

تأثیر تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند با توجه به نقش تعدیلگر همدلی کارکنان

پروانه نوحه‌خوان مدیر^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۸ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۳/۲۷

چکیده

این پژوهش به بررسی تأثیر تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند با توجه به نقش تعدیلگر همدلی کارکنان پرداخته است. لذا پژوهش حاضر از حیث هدف یک پژوهش کاربردی است و از حیث گردآوری داده‌ها از روش توصیفی-پیمایشی استفاده می‌کند. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان بیمه دی در استان گیلان است. با توجه به آمار به دست آمده از مجموع شعب و نمایندگی‌های استان گیلان، مشتریان بیمه دی ساکن گیلان که در سال ۹۷ از بیمه دی خرید انجام داده‌اند، تقریباً ۱۱/۰۰۰ (یازده هزار) نفر می‌باشند. تعداد نمونه بر طبق جدول کرجسی و مورگان ۳۷۴ نفر تعیین گردید. به منظور توزیع پرسشنامه در میان اعضای نمونه از روش دردسترس بهره گرفته شده است. ابزار گردآوری داده پرسشنامه استاندارد است که برگرفته از مقاله مرجع ایگلکسیاس و همکاران (۲۰۱۹) می‌باشد. جهت سنجش روایی پرسشنامه از روایی صوری و محتوا و جهت سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. همچنین به علت غیرنرمال بودن داده‌ها جهت آزمون فرضیه‌ها و سنجش روابط از نرم‌افزار Smart PLS2 بر پایه روش مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزیی بهره گرفته شده است. با توجه به تحلیل داده‌های پژوهش می‌توان بیان نمود که تجربه احساسی برند بر تعهد مؤثر مشتری و رضایت مشتری تأثیر دارد. همچنین رضایت مشتری بر تعهد مؤثر مشتری و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت معنادار دارد. همچنین نقش تعدیلگر همدلی کارکنان در تأثیر تجربه احساسی برند بر تعهد مؤثر مشتری و در تأثیر تجربه احساسی برند بر رضایت مشتری رد می‌شود.

واژگان کلیدی

تجربه حسی برند، ارزش ویژه برند، رضایت مشتری، تعهد مؤثر مشتری، همدلی کارکنان

^۱ کارشناس ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرانزلی، بندرانزلی، ایران. (modiran.t.a.ilya@gmail.com)

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر موضوع بازاریابی و ارزش ویژه برند در سراسر جهان مورد توجه قرار گرفته است و صاحب‌نظران علم بازاریابی برای پاسخگویی در قبال هزینه‌های هنگفت بازاریابی که به طور لجام گسیخته‌ای در حال افزایش است به کاوش در خصوص محاسبه عملکرد بازاریابی و نرخ بازدهی سرمایه‌گذاری در مدیریت برند پرداخته‌اند. بعلاوه کشورها برای آنکه بتوانند در عرصه بین‌المللی جایگاهی داشته باشند درصدد بر می‌آیند شاخص‌های توسعه یافتگی خود را بهبود بخشیده و از این طریق موجب تقویت اقتصاد و ایفاء نقش تأثیرگذاری در صحنه جهانی شوند. صنعت بیمه به عنوان یکی از شاخص‌های توسعه یافتگی از یک سو به عنوان یکی از عمده‌ترین نهادهای اقتصادی مطرح بوده و از سوی دیگر فعالیت سایر نهادها را پشتیبانی می‌نماید (شافعی‌ها و همکاران، ۱۳۹۶). در حال حاضر بیست برند بیمه‌گر به صورت یک شرکت دولتی و ۱۵ شرکت خصوصی و ۳ شرکت بیمه غیردولتی در مناطق آزاد اقتصادی و یک شرکت بیمه اتکایی در کشور فعال‌اند که خدمات بیمه‌ای را در بیش از ۱۵۲۰۰ نمایندگی و ۲۷۰ کارگزاری ارائه می‌دهند.

هم‌اکنون ضریب نفوذ بیمه در ایران معادل ۱/۵ درصد تولید ناخالص داخلی است که با احتساب حق بیمه‌های تأمین اجتماعی، صندوق‌های بازنشستگی و بیمه‌های حمایتی این ضریب معادل ۴/۶ درصد خواهد بود. درحالی که در کشورهای توسعه یافته حدود ۱۷ درصد است. لذا می‌توان متوجه شد که دریافت حق بیمه‌های بالا، عدم آگاهی عمومی نسبت به کارکردهای بیمه، کافی نبودن تأمین‌های ارائه شده توسط شرکت‌های بیمه، تحمیل شرایط یک طرفه و ارائه بیمه‌های سنتی به مردم، وجود آیین نامه‌ها و مقررات دست و پاگیر الزام به رعایت نرخ‌های ثابت و اجتناب از تخفیف بر اساس مصوبات شورای عالی بیمه از جمله چالش‌هایی هستند که کاهش فروش بیمه‌ها را در پی داشته‌اند. اگرچه طی یک دهه گذشته صنعت بیمه در ایران رشد قابل قبولی داشته اما هنوز آن‌طور که باید به نیازهای اولیه مشتریان خود نگاه عمیقی نکرده است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱).

مشتری کسی است که نیازش را خود تعریف می‌کند، کالاها و خدمات تولیدی را مصرف و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی بپردازد. ولی زمانی این هزینه را متقبل می‌شود که در کالاها یا خدمات تحولی ارزشی را ببیند که پرداخت هزینه آن را توجیه نماید (شفیعی رودپشتی و همکاران، ۱۳۹۲). ارزش ویژه برند مثبت و مبتنی بر مشتری، به نوبه خود می‌تواند به درآمد بیشتر، هزینه‌های پایین‌تر و سود بالاتری منجر شود و اثرات مستقیمی بر توانایی سازمان در اتخاذ تصمیمات مناسب در مورد افزایش قیمت محصولات، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و موفقیت در توسعه تجاری داشته باشد؛ بنابراین ارزش ویژه برند باعث سودآوری برند شده و برای سازمان، جریان نقدی ایجاد می‌نماید و می‌تواند باعث تمایز در قیمت یا مقدار تقاضای کالاها و خدمات مشابه شود (فیض و همکاران، ۱۳۹۴). ایگلسیاس و همکاران^۱ (۲۰۱۹) بر این باورند که در یک محیط کسب و کار رقابتی، هماهنگی و شفاف، برندها باید برای ایجاد تفاوت میان خود و رقبا و ایجاد یک جایگاه رقابتی محکم تجربیات خاطره‌انگیزی را به مشتریان خود ارائه دهند.

این چالش به ویژه در بخش خدمات به دلیل ماهیت متمایز یک خدمت (نامحسوس، ناهمگن، جدایی ناپذیر و زودگذر بودن) و نقاط لمس متعدد که بین برندهای خدمات و مشتریان آن‌ها وجود دارد، حائز اهمیت بیشتر است (مارکوویچ و

¹ Iglesias et al.

همکاران^۱، ۲۰۱۸). تجارب مطلوب برند، رضایت مشتری را افزایش می‌دهد، تعهد عاطفی مشتری را بهبود می‌بخشد، کیفیت روابط با مشتری را ارتقا می‌دهد و موجب تقویت ارزش ویژه برند می‌شود (ایگلسیاس و همکاران، ۲۰۱۹؛ لین^۲، ۲۰۱۵). تجارب برند از چهار بعد مجزا تشکیل شده است: حسی، عاطفی، فکری و رفتاری. با این حال، برخی از محققان معتقدند که بعد حسی باید در بخش خدمات و حتی به طور خاص در صنایع مالی مانند بیمه و بانک، مورد توجه قرار گیرد (چاهال و دوتا^۳، ۲۰۱۵). برای این منظور بسیاری از شرکت‌های بیمه دفاتر جدید خود را با یک طراحی نوآورانه که شامل سیستم روشنایی هوشمند و سیستم‌های تهویه مطبوع برای بهبود تجربه مشتری و افزایش راحتی است، باز می‌کند. به همین ترتیب، از سیستم‌های بصری و شنیداری برای بهبود تجربه افراد سالخورده و همچنین افراد معلول بهره می‌گیرند (ایگلسیاس و همکاران، ۲۰۱۹).

به موازات ایجاد یک تجارب تجاری حس‌گرایانه بهتر، یک برند خدمات نیز باید به استخدام، آموزش و توسعه کارکنان توجه ویژه‌ای داشته باشد؛ زیرا آن‌ها می‌توانند برند را در هر یک از تعاملات شخصی خود با مشتریان ایجاد کنند یا بروز دهند. کارکنان ذینفعان اصلی در تنظیمات خدمات هستند و در نتیجه ارائه یک تجربه برتر به اعتقاد و به اشتراک گذاری ارزش‌های برند توسط کارکنان (ایند و همکاران^۴، ۲۰۱۷) و اقدامات آنان بستگی دارد (مارکوویچ مارکوویچ^۵، ۲۰۱۶). این بدان معنی است که کارکنان باید سطح بالایی از همدلی را داشته باشند تا بتوانند انتظارات مشتری را درک کنند و به سرعت به خواسته‌هایشان واکنش نشان دهند. به طور شگفت‌انگیز، علیرغم تأکیدی که ادبیات سنتی خدمات بر نقش مرکزی کارکنان دارد، اغلب تحقیقات در مورد تجارب نام تجاری خدمات، اهمیت اساسی کارکنان را نادیده می‌گیرند (دینگ و تسنگ^۶، ۲۰۱۵).

از این رو پژوهش حاضر به طرح موضوع در این زمینه پرداخته است زیرا در شرکت‌های بیمه‌ای به نقش برند و اهمیت آن توجه کمی شده است؛ بنابراین، با توجه به اینکه بیش از ۴۵ درصد سهم بازار بیمه کشور در اختیار یک شرکت بیمه دولتی قرار دارد و بسیاری از مردم با نام این شرکت بیمه‌ای آشنا هستند و با توجه به تحولات صنعت بیمه در سال‌های آینده می‌توان با افزایش ارزش ویژه برند احتمال انتخاب یک برند قوی شرکت بیمه را از دیدگاه مشتریان افزایش داد (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱). در این راستا محقق بر آن است تا ضمن درک مشکل موجود در صنعت بیمه و اهمیت موضوع ارزش ویژه برند در این صنعت، با شناخت و بررسی عوامل اثرگذار بر آن گامی مهم در راستای تقویت عملکرد شرکت‌های بیمه و سازندگی و پیشرفت هرچه بیشتر کشور بردارد.

۲. ادبیات پژوهش

۲-۱. پیشینه‌های پژوهش

لاهرودی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجیگری مزیت رقابتی و رضایت مشتری (مورد مطالعه: نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو استان کهگیلویه و بویراحمد)" انجام دادند. یافته‌ها نشان داد ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان، مزیت رقابتی و رضایت مشتریان در

¹ Markovic et al

² Lin

³ Chahal & Dutta

⁴ Ind et al

⁵ Markovic Markovic

⁶ Ding & Tseng

نمایندگی‌های فروش شرکت ایران خودرو در استان کهگیلویه و بویراحمد تاثیر معناداری دارد. همچنین مزیت رقابتی و رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان در نمایندگی‌های فروش شرکت ایران خودرو تاثیر معناداری دارد. در نتیجه مدیران نمایندگی‌ها برای پیشبرد اهداف خود می‌توانند با بازاریارشناسی و تحقیقات بازار به ارائه خدمات متناسب با سلیقه و خواست مشتریان پرداخته و با طراحی خدمات متناسب با نیاز مشتریان ضمن ایجاد مزیت رقابتی و جلب رضایت مشتریان موجبات ایجاد وفاداری در آنان را فراهم نمایند.

محمدیان و اصلانی افراشته (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان "بازاریابی رابطه‌ای و تاثیر آن بر ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری" انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که اعتماد، همدلی، رابطه متقابل و ارتباطات تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند بانک دارند. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که ارزش‌های مشترک و ایجاد پیوند تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند بانک ندارند.

اسماعیل‌پور و برجوبی (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان "تاثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند" انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر تصویر شرکت و بر ارزش ویژه برند آن تاثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بخشی و روشن (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان "بررسی تاثیر رضایت مشتریان بر ارزش ویژه نام تجاری با میانجیگری متغیر اعتماد مشتریان به برند در صنایع غذایی استان قدس رضوی" انجام دادند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد اعتماد به برند ریشه در تجربه گذشته برند و همچنین رابطه مثبتی با وفاداری به برند دارد که به نوبه خود باعث حفظ یک رابطه مثبت با ارزش ویژه برند است. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که اعتماد به برند به توضیح بهتر ارزش ویژه برند کمک می‌کند.

رحمتی (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان "عوامل مؤثر بر ارتقا ارزش ویژه برند: مورد مطالعه شرکت‌های فعال در صنعت الکترونیک" انجام دادند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که عامل وفاداری به برند به طور مستقیم بر ارتقا ارزش ویژه برند تاثیرگذار است. همچنین چهار متغیر دلبستگی عاطفی به برند، رضایتمندی مشتری، آگاهی از برند و تصویر شرکت به طور غیر مستقیم و از طریق عامل وفاداری به برند، بر ارتقا ارزش ویژه برند تاثیرگذار می‌باشند.

نوع‌پسند و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان "بررسی تاثیر ابعاد آمیخته بازاریابی در ایجاد ارزش ویژه برند مؤسسات آموزشی؛ مطالعه موردی مؤسسات آموزش زبان" انجام دادند. پردازش داده‌ها نشان داد که خدمات آموزشی، فرآیند ارائه خدمات، افراد و ترفیع تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارند و همچنین خدمات آموزشی مؤسسه به عنوان تاثیرگذارترین عامل افزایش ارزش ویژه برند شناسایی گردید.

دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان "عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند شرکت‌های بیمه از نگاه مشتریان" انجام دادند. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که کیفیت ادراک شده، وفاداری برند و تداعی گر‌ها بر ارزش ویژه برند شرکت‌های بیمه‌ای بطور مستقیم تاثیرگذارند و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند بطور مستقیم مؤثر نیست.

ایگلسیاس و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان "چگونه تجربه حسی برند بر روی ارزش برند تاثیر می‌گذارد؟ با توجه به نقش رضایت مشتری، تعهد عاطفی مشتری و همدلی کارکنان" انجام دادند. نتایج نشان داد که تجربه احساسی برند بر تعهد عاطفی و رضایت مشتری تاثیر دارد و از طریق آن‌ها بر ارزش ویژه برند اثرگذار است. همچنین رضایت مشتری بر تعهد مؤثر تاثیر دارد و همدلی کارکنان نیز در تاثیر تجربه حسی برند بر رضایت مشتری نقش تعدیلگر دارد.

ایگلسیاس و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان "یا ادراک مشتری از اخلاق گرایی شرکت‌های خدماتی باعث افزایش ارزش ویژه برند می‌شود؟ با توجه به نقش میراث برند، تصویر برند و مزایای شناختن" انجام دادند. نتایج نشان داد که اخلاق ادراک شده بطور مستقیم بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. تصویر برند و مزایای شناختن نیز بر ارزش ویژه برند اثر گذارند. میزاث برند در تأثیر اخلاق ادراک شده بر تصویر برند نیز اثرگذار است اما این اثرگذاری منفی می‌باشد.

مارکوویچ و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان "چگونه اخلاق ادراک شده از برند شرکت‌های خدماتی بر وفاداری و ارتباط دهان به دهان مثبت اثرگذار است؟ تجزیه و تحلیل نقش همدلی، تعهد مؤثر و کیفیت ادراک شده" انجام دادند. نتایج نشان داد که اخلاق ادراک شده بطور مستقیم بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. همچنین تأثیر تعهد مؤثر و کیفیت ادراک شده بر وفاداری مورد تأیید است. همدلی کارکنان نیز تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد مؤثر دارد که به وفاداری مشتری و ارتباط دهان به دهان مثبت می‌انجامد.

سریک و همکاران^۱ (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه بین ارزش برند بر پایه مشتری و هدایت‌کنندگان و پیامدهای آن در زمینه هتل" انجام دادند. نتایج نشان داد که کیفیت ادراک شده تأثیر قابل توجهی بر ارزش ویژه برند ندارد؛ اما تصویر ادراک شده بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. همچنین تأثیر اعتماد و تعهد بر ارزش ویژه برند مورد تأیید است.

لین (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان "تأثیر تجربه نوآورانه برند بر ارزش ویژه برند و رضایت مشتری" انجام داد. نتایج نشان داد که تجارب نوآورانه برند هواپیمایی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند و رضایت از برند دارد.

۲-۳. چارچوب نظری و مدل پژوهش

تجربه احساسی برند و ارزش ویژه برند: در دهه گذشته، چندین محقق اذعان داشتند که مدیریت تجارب باید یک نگرانی کلیدی برای هر نام تجاری باشد. تجارب کالاها و خدمات، متفاوت است. از دیدگاه برندینگ، تجارب، جذابیت‌های برداشت شده‌ای است که به دلیل تعامل مشتری با برند در ذهن وی ایجاد می‌شود. این تعاملات می‌توانند مستقیم یا غیر مستقیم باشند. تعاملات مستقیم معمولاً زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان می‌خرند، مصرف می‌کنند یا به استفاده از کالاها یا خدمات برند می‌پردازند؛ در حالی که تعاملات غیرمستقیم عمدتاً زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان تبلیغات برند، ارتباطات بازاریابی، توصیه‌های کلامی، گزارش‌های خبری و بازبینی‌ها را تجربه می‌کنند. تجربه برند به عنوان پاسخ‌های ذهنی مصرف‌کننده داخلی (شور و شوق، احساس و معرفت (شناخت)) و همچنین پاسخ‌های رفتاری مطرح شده توسط محرک‌های تجاری که بخشی از طراحی و شناسایی، بسته بندی، ارتباطات و محیط هستند تعریف می‌شود (ایگلسیاس و همکاران، ۲۰۱۹). از این دیدگاه، تجربه برند دارای چهار بعد است: احساسی، مؤثر، فکری و رفتاری. ابعاد احساسی تجارب برند، تمرکز این مطالعه است و شامل لمسی، بصری، شنوایی، بویایی و تحریک‌های چشایی تولید شده توسط برندها در مشتریان است.

ابعاد حسی درجه‌ای است که یک برند، پنج حس مشتریان را جذب می‌کند و همچنین میزانی است این مشتریان، نام تجاری جذاب را به شیوه‌ای احساسی درک کنند. اگرچه صداها، بوی (به عنوان مثال، موسیقی امضای فروشگاه) و بویایی (به عنوان مثال عطرهای فروشگاه، شمع‌ها و عطر و بوی محصول) می‌توانند به سرعت تجربه حسی مشتریان را افزایش دهند، رنگ‌ها، شکل‌ها و طرح‌های تجاری نیز می‌توانند تحریک‌کننده باشند. یک عنصر که بخشی از محیط

¹ Šerić et al.

تجاری برند است (به عنوان مثال محصول) می تواند در همان زمان (مانند بصری و طعم) احساسات مختلف مشتری را تحریک کند (لین^۱، ۲۰۱۵). بر این اساس، محققان اهمیت مطالعه تجربه برند را از منظر چند حس (تمام پنج حس انسان) برجسته کرده اند و استدلال می کنند که تجارب برند چند حس گرایی می تواند فرآیندهای تولید ارزش ویژه برند را افزایش دهد (ایگلسیاس و همکاران، ۲۰۱۹؛ موریرا و همکاران^۲، ۲۰۱۷). با توجه به سه بعد دیگر تجارب برند، بعد مؤثر با شور و شوق، عواطف و احساساتی که برندها در مشتریان ایجاد می کنند، مرتبط است. از این رو، این نشان دهنده درجه-ای است که مشتریان برند را به عنوان یک برند عاطفی درک می کنند.

ابعاد ذهنی با تفکر خیالی و تحلیلی مرتبط است که برند در مشتریان ایجاد می کند. به طور خاص، این تعریف نشان می-دهد که برند باعث می شود مشتریان به فکر کردن و تحریک کنجکاوی و توانایی های حل مسئله خود پردازند. در نهایت، ابعاد رفتاری شامل نگرش های مشتری و اقدامات ناشی از برند می شود. این با درجه ای که مشتریان در هنگام استفاده از برند در رفتار فیزیکی و تجربیات بدنی شرکت می کنند، مرتبط است (براکوس و همکاران^۳، ۲۰۰۹). همه تجارب برند قدرت و شدت یکسانی ندارند (زارانتونلو و اشمیت^۴، ۲۰۱۳). در حالی که برخی از تجارب برند می توانند عادی و معمولی باشند، برخی ممکن است قوی و به یاد ماندنی باشند. برای مثال تجربه برند دل یک تجربه عادی و حتی ضعیف در نظر گرفته می شود درحالی که استارباکس و اپل یکی از برندهای مورد نظر در تحقیقات بازاریابی دانشگاهی برای ارائه تجارب برند، معتبر و قابل توجه هستند. به احتمال زیاد، تجارب برند قوی و به یاد ماندنی باعث ایجاد مزیت-های سازمانی زیادی می شود که از جمله می توان به افزایش رضایت مشتری، وفاداری، روابط مشتری با برند، شخصیت برند و ارزش ویژه برند اشاره کرد (ایگلسیاس و همکاران، ۲۰۱۹؛ یائو و همکاران^۵، ۲۰۱۳). بر این اساس، محققان معتقدند که در یک محیط تجاری به طور فزاینده رقابتی، سازمان ها باید بر بهبود تجارب تجاری تمرکز کنند.

ارزش ویژه برند یکی از مهمترین سازه های موجود در زمینه مدیریت برند از دیدگاه علمی و مدیریتی است (یانگ و همکاران^۶، ۲۰۱۵). به طور سنتی، ارزش ویژه برند به عنوان مجموعه ای از دارایی ها و بدهی های مرتبط با یک برند، نماد و نام تعریف می شود که از ارزش ارائه شده توسط یک محصول یا خدمات به یک شرکت و / یا مشتری آن شرکت را می افزاید. با این حال، اخیراً، چندین محقق، ارزش ویژه برند را به عنوان یک دارایی مبتنی بر بازار رابطه ای تعریف می-کنند که از طریق تعاملات و ارتباط بین برند و مشتریان ایجاد می شود (ایگلسیاس و همکاران، ۲۰۱۹). رابطه میان تجربه احساسی برند و ارزش ویژه برند اساساً در بخش خدمات مورد مطالعه قرار گرفته است. برای مثال در حوزه خدمات B2B^۷ B2B^۸ و مارل^۹ (۲۰۱۰) شواهد تجربی برای اثرگذاری مثبت تجربه مشتری بر آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند که چهار بعد پیشنهاد شده توسط آکر (۱۹۹۱) برای ارزش ویژه برند است، ارائه دادند. در مفهوم خرده فروشی آنلاین، چن^۹ (۲۰۱۲) نشان داد که تجارب برند تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند می گذارد، زمانی که توسط قدرت برند، جذابیت، منحصر به فرد بودن و دوست یابی اندازه گیری شود.

¹ Lin

² Moreira et al

³ Brakus et al

⁴ Zarantonello & Schmitt

⁵ Yao et al

⁶ Yang et al

⁷ business to- business services

⁸ Biedenbach and Marell

⁹ Chen

در صنعت تلفن همراه، شنگ و تئو^۱ (۲۰۱۲) شواهد تجربی را برای تأثیر مثبت تجربه مشتری (حسی، عاطفی، فکری و رفتاری) بر ارزش ویژه برند ارائه کردند. در صنعت هتلداری، ژو و چان^۲ (۲۰۱۰) پیشنهاد می‌کنند که کیفیت تجربه مشتری، تعیین‌کننده کلیدی ارزش کلی برند است. در تحقیق در مورد بازاریابی رویداد، زارنتونلو و اشمیت^۳ (۲۰۱۳) دریافتند که تجارب احساسی، عاطفی، فکری و رفتاری با ارزش ویژه برند رابطه مثبتی دارند. در یک مطالعه تجربی استارباچز و همکاران^۴ (۲۰۱۴) نشان دادند که تجربیات احساسی، عاطفی، شناختی، رفتاری و رابطه‌ای برند تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارند و نفوذ ابعاد حسی و عاطفی بیشتر است. در صنعت هواپیمایی، لین (۲۰۱۵) به این نتیجه دست یافت که اگرچه تجارب عاطفی، رفتاری و فکری برند بر ارزش ویژه برند تأثیر دارند اما نوع اصلی اثرگذار بر ارزش ویژه برند، تجربه احساسی است. به همین ترتیب در زمینه خدمات غذایی، موریرا و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که تجربه احساسی برند تحریک شده تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد. با توجه به پژوهش‌های مطرح شده می‌توان بیان نمود که تجربه احساسی برند بر ارزش ویژه برند اثرگذار است.

تجربه احساسی برند و تعهد مؤثر مشتری: پرورش تعهد مشتری برای هر برندی ضروری است زیرا مشتریان متعهد کمتر به قیمت و ضعف عملکرد برند حساس هستند. محققان دو نوع از تعهد مشتری - مداوم و مؤثر (عاطفی) را شناسایی کرده‌اند. تعهد مداوم دربرگیرنده مفهوم نیاز مشتری به حفظ رابطه با یک نام تجاری، به دلیل کمبود جایگزین و یا هزینه‌های بالای سوئیچینگ است؛ در حالی که تعهد مؤثر به عنوان یک پاسخ احساسی تعریف می‌شود که از شناسایی روانشناختی و دلبستگی مشتریان به نام تجاری حاصل می‌شود. مدیران به طور سنتی ارتباطات تجاری و تبلیغات را به عنوان ابزار کلیدی برای بیان پاسخ‌های احساسی قوی درباره مشتریان مورد استفاده قرار می‌دهند (ایگلسیاس و همکاران، ۲۰۱۹). با این حال، در محیط بسیار رقابتی فعلی، چندین محقق اظهار داشتند که برندها اگر می‌خواهند احساسات و عواطف مثبتی نسبت به نام تجاری در نزد مشتریان ایجاد کنند نیاز به ارائه تجربیات قوی، به یاد ماندنی و منحصر به فرد دارند. به طور شگفت‌انگیزی، تحقیقات تجربی کمی، تجربه برند را به تعهد مؤثر مشتری مرتبط می‌کند. در میان این پژوهش‌ها، ایگلسیاس و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند که تجارب احساسی، عاطفی، رفتاری و فکری، عوامل اثرگذار بر تعهد مؤثر مشتری هستند. بطور مشابه جونگ و سو^۵ (۲۰۱۲) نشان دادند که تجربه عاطفی و رفتاری دو بعد تجربه برند هستند که بر تعهد مؤثر اثرگذارند. همچنین بر طبق پژوهش انجام شده توسط لین (۲۰۱۵) و ایگلسیاس و همکاران (۲۰۱۹) می‌توان بیان نمود که تجربه احساسی برند بر تعهد مؤثر تأثیر دارد.

تجربه احساسی برند و رضایت مشتری: از اواسط دهه ۱۹۸۰ موضوع رضایت مشتری به‌طور فزاینده‌ای، به خصوص در زمینه بازاریابی و خدمات مورد تحقیق قرار گرفته است. به‌طور سنتی، رضایت مشتری به عنوان ارزیابی بعد از مصرف شرکت / برند و / یا پیشنهادات آن تعریف می‌شود که به ارزش، کیفیت و انتظارات ادراک شده وابسته می‌باشد. اخیراً، چندین نویسنده معتقدند که رضایت مشتری، نتیجه کلیدی تجربه برند است (ایگلسیاس و همکاران، ۲۰۱۹؛ چاهال و دوتا، ۲۰۱۵). بر این اساس میر و شواگر^۶ (۲۰۰۷) مفهوم رضایت مشتری را به عنوان تجمع تجارب متعدد مشتری با نام

¹ Sheng and Teo

² Xu and Chan

³ Zarantonello and Schmitt

⁴ Starbucks

⁵ Jung and Soo

⁶ Chahal & Dutta

⁷ Meyer and Schwager

تجاری تعریف می‌کنند. به همین ترتیب، لین (۲۰۱۵) پیشنهاد می‌کند که رضایت‌مشتري، نتیجه احساسی و روحی تجارب فردی است و وایت و یو^۱ (۲۰۰۵) استدلال می‌کنند که رضایت مشتری پاسخی عاطفی به تجربیات برند است. به دنبال این رویکرد مدرن به مفهوم رضایت مشتری، بسیاری از محققان به دنبال ایجاد ارتباط میان تجربه برند و رضایت برند از دیدگاه تجربی هستند. برای مثال، در زمینه برند محصولات، باسر و همکاران^۲ (۲۰۱۵) دریافتند که تجارب احساسی، عاطفی، رفتاری و فکری برند تأثیر مثبتی بر رضایت‌مشتري دارند. به همین ترتیب، در بخش خرده‌فروشی، ها و پرکس^۳ (۲۰۰۵) نشان دادند که مصرف‌کننده‌ای که تجارب برند چشمگیری تجربه می‌کند، به شدت مصرف‌کننده‌ای راضی است.

ایشیدا و تیلور^۴ (۲۰۱۲) نشان دادند که تجارب احساسی، عاطفی، رفتاری و فکری بر روی شخصیت برند اثرگذار است که تأثیر مثبتی بر رضایت‌مشتري دارند. با توجه به برندهای هر دو بخش کالا و خدمات، براکوس و همکاران (۲۰۰۹) در مقایسه با پژوهش ایشیدا و تیلور به شواهدی مبنی بر اثرگذاری غیرمستقیم دست یافتند. به همین ترتیب، کیم و همکاران^۵ (۲۰۱۵) دریافتند که تجارب احساسی، عاطفی، فکری و رفتاری مشتریان با نام تجاری مرکز خرید، رضایت آن‌ها را نسبت به برند تعیین می‌کند. در صنایع خودروسازی، شاهین و همکاران^۶ (۲۰۱۳) نشان دادند که تجربه‌های احساسی، عاطفی، رفتاری و فکری برند تأثیر مثبتی بر رضایت از برند دارند. در صنعت هواپیمایی، لین (۲۰۱۵) نیز نتایج مشابهی را به دست آورد و کیم و همکاران (۲۰۱۶) دریافتند که تجربه برند با رضایت مشتری رابطه مثبت دارد. در همین راستا، در صنعت بانکداری، خان و همکاران^۷ (۲۰۱۶) دریافتند که تجربه برند آنلاین پیش‌بینی‌کننده مثبت رضایت مشتری است. بر این اساس می‌توان بیان نمود که تجربه احساسی برند بر رضایت مشتری تأثیر دارد.

همدلی کارکنان، تجربه احساسی برند، رضایت مشتری و تعهد مؤثر: همدلی یک ساختار مرتبط با ادبیات خدمات است و برای درک متقابل بین بازیگران اجتماعی حیاتی می‌باشد. بطور دقیق‌تر، در حوزه خدمات، همدلی یک عامل اصلی تعامل مشتری و کارمند است؛ بنابراین یک مهارت اساسی برای کارکنان خدمات به حساب می‌آید. همدلی به عنوان توانایی ادراک و واکنش نسبت به افکار و احساسات دیگران تعریف می‌شود. چندین محقق پیشنهاد می‌کنند که کارکنان با سطح بالایی از همدلی می‌توانند به راحتی نیازها و خواسته‌های مشتریان را شناسایی کرده و به آن‌ها پاسخ دهند و به این ترتیب می‌توانند تجربیاتی غنی برای مشتریان در بین نگرانی‌های فردی و بیماری‌های عاطفی ایجاد نمایند (ایگل‌سیاس و همکاران، ۲۰۱۹). مفهوم سرایت عاطفی در ادبیات روانشناسی اجتماعی معرفی شده است و نشان می‌دهد که احساسات می‌تواند از فردی به فرد دیگر حتی از طریق تعاملات کوتاه، منتقل شود. کارکنان می‌توانند عواطف و احساسات مثبت را به مشتریان انتقال دهند و اگر کارکنان در طول این تعاملات به اندازه کافی همدلی داشته باشند، این احساسات احتمالاً سبب ایجاد تعهد عاطفی در مشتریان خواهد شد (ویسک و همکاران، ۲۰۱۲).

این امر به ویژه در تنظیمات خدمات بسیار مهم است زیرا میزان تعاملات کارکنان و مشتری بالاست که سبب ایجاد چنین تنظیمات دقیقی در این بخش در مقایسه با زمینه کالا می‌شود. با توجه به این که مشتری‌گرایی کارکنان خدمات شامل

¹ White and Yu

² Başer

³ Ha and Perks

⁴ Ishida and Taylor

⁵ Kim

⁶ Şahin

⁷ Khan et al

ایجاد همدلی به مشتریان است و برای درک نیازها و خواسته‌های آن‌ها ضروری است، محققان حوزه خدمات نشان داده‌اند که وقتی کارکنان خدمات دارای یک مشتری‌گرایی قوی هستند، مشتریان تعهد مؤثر (عاطفی) بیشتری نسبت به برند خدمات دارند (مارکوویچ و همکاران^۱، ۲۰۱۸). بر این اساس، هنینگ توراو^۲ (۲۰۰۴) پیشنهاد می‌کند که توسعه ارتباطات و آشنایی با مشتریان می‌تواند تعهد عاطفی به ارائه‌دهنده خدمات را افزایش دهد. به طور مشابه، دنیلز و همکاران^۳ (۲۰۱۴) نشان دادند که همدلی ادراک شده بر عاطفه تأثیر مثبت دارد. علیرغم مشارکت همدلی کارکنان در عواطف و احساسات مشتریان، محققان نشان داده‌اند که هنگامی که کارکنان نگرش همدلی را بروز می‌دهند، مشتریان نسبت به برند رضایت بیشتری دارند (مارکوویچ و همکاران، ۲۰۱۸).

همدلی کارکنان سبب می‌شود تا آن‌ها نسبت به نیازها و خواسته‌های مشتریان نگران باشند (ساکسی و همکاران^۴، ۲۰۱۵) و می‌توانند به منظور ارائه بهتر خدمات، آن را برای هر مشتری شخصی‌سازی کنند که این امر سبب افزایش رضایت مشتری می‌گردد (جونز و شاندیز^۵، ۲۰۱۵). بر این اساس، استوک و هایر^۶ (۲۰۰۵) دریافتند که آن دسته از کارکنان خدماتی که مشتری‌گرایی یا گرایش به مشتری قوی‌تری دارند، می‌توانند به مشتریان راضی‌تری دست یابند. در نهایت، علاوه بر درآمیختن همدلی کارکنان با تعهد مؤثر مشتریان و رضایت، محققان همچنین همدلی کارکنان را به تجربه برند مرتبط می‌سازند. کارکنان مهمترین شرکا در برند خدمات هستند زیرا آن‌ها می‌توانند به هنگام تعامل با مشتریان موجب شکل‌گیری و یا شکست تجربه برند شوند (ایگلسیاس و همکاران، ۲۰۱۷). در واقع، هنگامی که مشتریان ادراک نمایند که کارکنان در طی رفتارهای خود با بطور همدلانه (تلاش برای درک و پاسخگویی به نیازها و خواسته‌هایشان) عمل می‌کنند، تمایل دارند که کارایی کارکنان را به طور مثبت ارزیابی نمایند و تجربه برند بهتری داشته باشند.

توانایی درک و پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان، کارکنان را قادر می‌سازد تا به کیفیت خدمات (پوسینلی و همکاران^۷، ۲۰۱۳) و در نهایت بهبود تجربه برند مشتری دست یابند (مارکوویچ و همکاران، ۲۰۱۸). این امر به ویژه در صنعت خدمات سبب می‌شود تا برخی از محققان بیان کنند که همدلی کارکنان، تعیین‌کننده مهمی در تجربه برند مشتری است (ایگلسیاس و همکاران، ۲۰۱۹). اگر چه تحقیقات قبلی به طور مستقیم یا غیرمستقیم همدلی کارکنان را با تجربه برند، تعهد عاطفی مشتری یا رضایت مشتری مرتبط می‌کند، اما تعداد کمی از محققان همدلی کارکنان را به عنوان تعدیلگر در تأثیر تجربه برند بر تعهد عاطفی مشتری و رضایت مشتری مورد بررسی قرار داده‌اند. این شکاف شگفت‌انگیز است؛ زیرا زمانی که کارکنان رفتار همدلانه انجام می‌دهند، انتظار می‌رود که تجربه برند مشتری، به تعهدات عاطفی (مؤثر) مشتری و رضایت از برند تبدیل شود. بر این اساس بر طبق پژوهش لین (۲۰۱۵)، چاهال و دوتا (۲۰۱۵) و ایگلسیاس و همکاران، (۲۰۱۹) می‌توان بیان نمود که همدلی کارکنان تعدیلگر تأثیر تجربه حسی برند بر تعهد مؤثر برند و رضایت مشتری است.

¹ Markovic et al

² Hennig-Thurau

³ Daniels

⁴ Saxby et al

⁵ Jones & Shandiz

⁶ Stock and Hoyer

⁷ Puccinelli et al

رضایت مشتری و تعهد مؤثر: حتی اگر رضایت مشتری از لحاظ تاریخی یکی از موضوعات مورد پژوهش در رشته بازاریابی باشد و پیشینه‌های رضایت مشتری به طور گسترده مورد بررسی قرار گرفته باشد (خان و همکاران^۱، ۲۰۱۶)، محققان توجه کمتری به پیامدهای آن دارند. به طور دقیق‌تر، هنگام مطالعه تجربی پیامدهای رضایت مشتری، محققان به طور عمده بر متغیرهای رفتاری، مانند اهداف خرید مشتری و وفاداری مشتری، متمرکز می‌شوند. با این حال، به طور غیرمنتظره، رضایت مشتری یک دیدگاه تجربی گسترده درباره متغیرهای نتیجه عاطفی مانند تعهد عاطفی مشتری ندارد. این نقص عمدتاً در پژوهش‌هایی است که در بخش خدمات انجام شده است. برای مثال در صنعت رستوران‌داری، لای^۲ (۲۰۱۵) متوجه می‌شود که رضایت مشتری، تعهد عاطفی مشتری را افزایش می‌دهد. به طور مشابه، در صنعت گردشگری، ریچارد و ژانگ^۳ (۲۰۱۲) نشان می‌دهند که رضایت مشتری از یک آژانس مسافرتی، تعهد عاطفی مشتری نسبت به آن آژانس را افزایش می‌دهد. همچنین، در صنعت بانکداری، ساکسی و همکاران (۲۰۱۵) شواهد تجربی را برای تأثیر مثبت رضایت مشتری بر تعهد عاطفی مشتری ارائه دادند. در یک مطالعه شامل چهار حوزه خدمات (به عنوان مثال خرده-فروشی، سرگرمی، بانکی و حمل و نقل)، دیمیتریادس^۴ (۲۰۰۶) نشان داد که تعهد مشتری اثرات مثبتی بر رضایت مشتری دارد. در یک شرکت تأثیر، جانسون و همکاران^۵ (۲۰۰۸) به این نتیجه دست یافتند که رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر تعهد عاطفی مشتری دارد.

رضایت مشتری و ارزش ویژه برند: محققان به طور کلی رضایت مشتری را با تعهد عاطفی مشتری از دیدگاه تجربی مرتبط نمی‌دانند، اما رضایت مکرر به ارزش ویژه برند مرتبط است. برای مثال در حوزه خدمات B2B جیگن مولر و بتیس اوتلند^۶ (۲۰۱۲) بیان کردند که رضایت مشتریان از خدمات سبب افزایش ارزش ویژه برند می‌شود. به همین ترتیب، در خدمات بانکی و فروشگاه‌ها و همکاران (۲۰۱۰) رضایت مشتری را برجسته نمودند و بیان کردند که رضایت مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. هسو^۷ (۲۰۱۲) نیز به همین ترتیب استدلال نمود که در صنعت بیمه رضایت نقش مهمی در افزایش ارزش ویژه برند دارد. در یک مطالعه در بازاریابی بیمارستانی، کیم و همکاران (۲۰۰۸) به این نتیجه دست یافتند که رضایت مشتری از طریق آگاهی برند بر ارزش ویژه برند اثرگذار است. در مفهوم برندهای خرده‌فروشی، پایو و کوئستر (۲۰۰۶) نشان دادند که رضایت مشتری تأثیر مثبت مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارد. به همین ترتیب در آموزش عالی (۲۰۱۶) دنیس و همکاران^۸ (۲۰۱۶) دریافتند که رضایت دانشجویان از یک دانشگاه تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد. بر مبنای پژوهش‌های انجام شده در این زمینه و پژوهش ایگلسیاس و همکاران (۲۰۱۹) می‌توان مطرح نمود که رضایت مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

تعهد مؤثر (عاطفی) و ارزش ویژه برند: علاوه بر رضایت مشتری، برخی از محققین بر تأثیر مستقیم و یا غیرمستقیم تعهد مؤثر بر ارزش ویژه برند تأکید دارند (سییرا و همکاران^۹، ۲۰۱۷). برای مثال، فولرتون^{۱۰} (۲۰۰۵) دریافت که تعهد مؤثر نیت

¹ Khan et al

² Lai

³ Richard and Zhang

⁴ Dimitriades

⁵ Johnson et al.

⁶ Geigenmüller and Bettis-Outland

⁷ Hsu

⁸ Dennis

⁹ Sierra et al

¹⁰ Fullerton

تعویض را کاهش می‌دهد و گاندلاچ و همکاران^۱ (۱۹۹۵) نیز نشان دادند که احساس مثبت نسبت به یک برند خاص می‌تواند از جستجوی برندهای جایگزین جلوگیری کند و مشتریانی که نیت تعویض کمتری دارند و کسانی که برندهای جایگزین را جستجو نمی‌کنند، می‌توانند به مشتریان وفادار برند تبدیل شوند. این درک سنتی از وفاداری به عنوان یک اقدام مستمر بازپرداخت محصولات و / یا خدمات خاص برند، ابعاد رفتاری آن را به همراه می‌آورد. اخیراً، محققان نیز ابعاد نگرشی (قصد مبتنی بر) وفاداری را به رسمیت شناختند و وفاداری برند را از نظر تمایل مشتری برای توصیه برند به دیگران، اولویت مشتری برای یک برند نسبت به سایر برندها و احساس مشتری برای پیوستن به برند تعریف کرده‌اند. اگر چه تحقیقات قبلی عمدتاً تعهد عاطفی را با ارزش ویژه برند از طریق ابعاد ارزش ویژه برند مرتبط می‌کنند، در برخی مطالعات تجربی اخیر، تعهد عاطفی به عنوان پیش‌شرط ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفته است (سیرا و همکاران، ۲۰۱۷).

در حقیقت انتظار می‌رود زمانی که مشتریان یک برند خاص را شناسایی می‌کنند، به آن از نظر عاطفی وابسته شوند که این وابستگی به افزایش ارزش ویژه برند می‌انجامد (سریک و همکاران^۲، ۲۰۱۶). در میان تحقیقات ضعیفی که درباره تأثیر تعهد مؤثر بر ارزش ویژه برند انجام شده است، سیرا و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند که تعهد عاطفی مشتری به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. همچنین سریک و همکاران (۲۰۱۷) و پژوهش ایگلسیاس و همکاران (۲۰۱۹) نیز به نتایج مشابهی در این زمینه دست یافتند. از این رو، می‌توان بیان نمود که تعهد مؤثر (عاطفی) مشتری به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

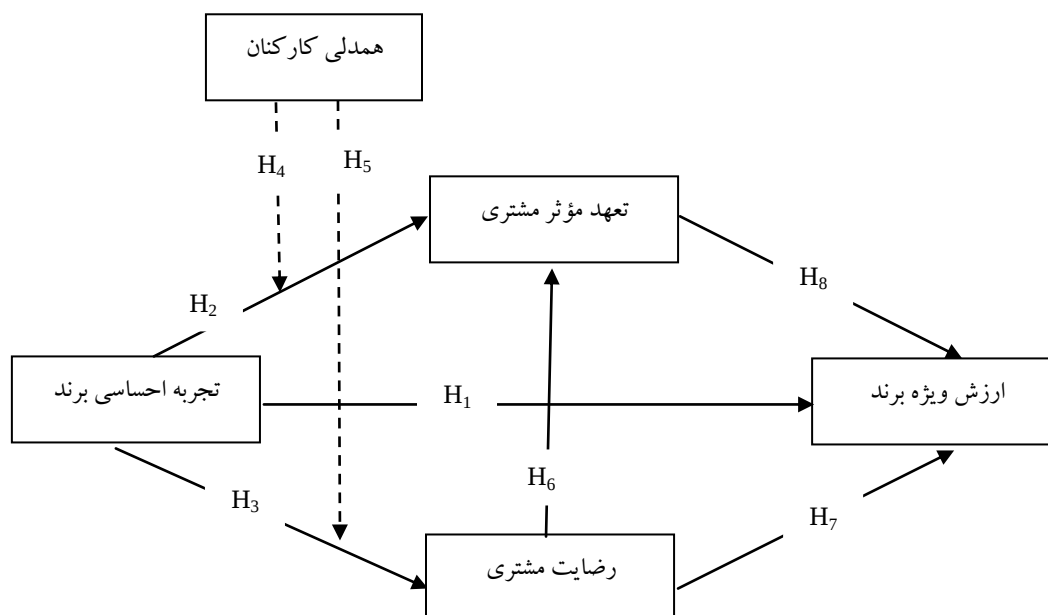
با توجه به چارچوب نظری مطرح شده، مدل پژوهش برگرفته از پژوهش مرجع ایگلسیاس و همکاران (۲۰۱۹) و مطابق شکل (۱) می‌باشد. بر طبق این مدل، تجربه احساسی برند متغیر مستقل، ارزش ویژه برند متغیر وابسته، همدلی کارکنان متغیر تعدیلگر و رضایت و تعهد مؤثر برند متغیر میانجی است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به بررسی تأثیر تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند با توجه به نقش تعدیلگر همدلی کارکنان پرداخته است. لذا پژوهش حاضر از حیث هدف یک پژوهش کاربردی است و از حیث گردآوری داده‌ها از روش توصیفی-پیمایشی استفاده می‌کند. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان بیمه دی در استان گیلان است. بیمه دی در استان گیلان دارای ۴ شعبه در شهرهای رشت، انزلی، لاهیجان و آستارا و ۵۰ نمایندگی است. با توجه به آمار به دست آمده از مجموع شعب و نمایندگی‌های استان گیلان، مشتریان بیمه دی ساکن گیلان که در سال ۹۷ از بیمه دی خرید انجام داده‌اند، تقریباً ۱۱/۰۰۰ (یازده هزار) نفر می‌باشند. به منظور تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان بهره گرفته شده. بر طبق این جدول و تعداد جامعه آماری، تعداد نمونه برابر ۳۷۴ نفر تعیین گردید. به منظور توزیع پرسشنامه در میان اعضای نمونه از روش دردسترس بهره گرفته شده است. بدین ترتیب که پرسشنامه در اختیار مشتریان مراجعه کننده به دفاتر نمایندگی قرار می‌گیرد که به علت بالا بودن حجم مشتریان و کمبود وقت در جمع‌آوری داده از این روش بهره گرفته می‌شود. ۴۰۰ پرسشنامه در میان مشتریان توزیع گردید که در نهایت ۳۸۰ پرسشنامه سالم و کامل جمع‌آوری شد و مورد تحلیل قرار گرفت.

¹ Gundlach et al

² Seric et al



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (ایگلسیاس و همکاران، ۲۰۱۹)

برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز برای تدوین ادبیات نظری از روش کتابخانه‌ای و به منظور گردآوری داده از روش میدانی بهره گرفته شد. ابزار گردآوری داده نیز پرسشنامه با سؤالات استاندارد است که خلاصه آن در جدول (۱) آورده شده است. سؤالات در یک طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) اندازه‌گیری شد. سنجش روایی پرسشنامه پژوهش در دو بخش روایی صوری (بعد از تهیه سؤالات، پرسشنامه‌ها برای استاد راهنما و چند نفر از اساتید دانشگاه در حوزه مورد بررسی ارسال شد و با نظرات این اساتید، ظاهر پرسشنامه‌ها و سؤالات مورد استفاده از نظر نگارش اصلاح و نهایی گشت) و روایی محتوایی (سؤالات انتخاب شده برای پرسشنامه استاندارد و برگرفته از مقالات مرجع معتبر است) انجام شده است. پایایی پرسشنامه نیز با ضریب آلفای کرونباخ مورد اندازه‌گیری قرار گرفت که مقادیر آن در جدول (۱) آورده شده است و مورد تأیید است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی انجام شده است. آمار توصیفی به توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری می‌پردازد و در رابطه با آمار استنباطی از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ (SEM) و روش حداقل مربعات جزئی^۲ (PLS) جهت آزمون فرضیه‌ها و برازندگی مدل استفاده شده است.

جدول ۱. ساختار پرسشنامه تحقیق و مقادیر پایایی و روایی

متغیر	تعداد سؤال	منبع	آلفا کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
تجربه احساسی برند	۳	براکوس و همکاران (۲۰۰۹)	۰/۸۸۱	۰/۹۲۹۷۳۶	۰/۸۱۵۳۶۲
تعهد مؤثر مشتری	۳	مند و بولتون (۲۰۱۱)	۰/۸۴۹	۰/۹۰۸۷۱۱	۰/۷۶۸۵۱۵
رضایت مشتری	۳	هامبورگ و همکاران (۲۰۰۹)	۰/۸۰۴	۰/۸۸۲۹۸۸	۰/۷۱۵۷۲۸
همدلی کارکنان	۴	ایگلسیاس و همکاران (۲۰۱۹)	۰/۷۸۲	۰/۸۶۳۲۱	۰/۷۴۱۵۳
ارزش ویژه برند	۳		۰/۸۸۵	۰/۹۲۵۷۳۵	۰/۸۰۶۱۱۳

^۱. Structural Equation Modeling (SEM)

^۲. Partial least Squares (PLS)

۴. یافته‌های پژوهش

اطلاعات جمعیت شناختی در چهار بخش جنسیت، تأهل، تحصیلات و مدت زمان آشنایی با بیمه دی مورد تحلیل قرار گرفت. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان به سؤالات پرسشنامه بر اساس جنسیت نشان داد که ۲۰۹ نفر از پاسخ‌دهندگان مرد و ۱۷۱ نفر زن هستند. بدان معنا که ۵۵ درصد پاسخ‌دهندگان به سؤالات را مردان و ۴۵ درصد پاسخ‌دهندگان به سؤالات را زنان تشکیل می‌دهند. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان به سؤالات پرسشنامه بر اساس تأهل نشان داد که ۹۳ نفر از پاسخ‌دهندگان مجرد و ۲۸۷ نفر متأهل هستند. بدان معنا که ۲۴ درصد پاسخ‌دهندگان به سؤالات را افراد مجرد و ۷۶ درصد پاسخ‌دهندگان به سؤالات را افراد متأهل تشکیل می‌دهند. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان به سؤالات پرسشنامه بر اساس مقطع تحصیلی نشان داد که ۵۸ نفر دارای تحصیلات فوق‌دیپلم و پایین‌تر، ۱۶۷ نفر کارشناسی، ۱۲۵ نفر کارشناسی ارشد و ۳۰ نفر دکتری و بالاتر هستند. بدان معنا که ۱۵ درصد از افراد پاسخ‌دهنده دارای مدرک فوق‌دیپلم و پایین‌تر، ۴۴ درصد کارشناسی، ۳۳ درصد کارشناسی ارشد و ۸ درصد دکتری و بالاتر هستند. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان به سؤالات پرسشنامه بر اساس مدت زمان آشنایی با بیمه دی نشان داد که ۱۰۳ نفر از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۱ سال، ۱۵۴ نفر بین ۱ تا ۳ سال، ۷۹ نفر بین ۳ تا ۵ سال و ۴۴ نفر بیشتر از ۵ سال است که مشتری بیمه دی هستند. بدان معنا که ۲۷ درصد از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۱ سال، ۴۰ درصد بین ۱ تا ۳ سال، ۲۱ درصد بین ۳ تا ۵ سال و ۱۲ درصد بیشتر از ۵ سال است که مشتری بیمه دی هستند. در مجموع می‌توان بیان نمود که از این‌رو، اکثر پاسخ‌دهندگان مرد و متأهل هستند که دارای تحصیلات لیسانس یوده و بین ۱ تا ۳ سال است که مشتری بیمه دی می‌باشند.

تحلیل استنباطی در دو بخش سنجش مدل اندازه‌گیری و سنجش مدل ساختاری انجام شد. از آنجا که در پژوهش حاضر متغیر همدلی کارکنان به عنوان تعدیلگر وجود دارد؛ لذا در ابتدا مدل در حالت عادی و بدون متغیر تعدیلگر بررسی می‌شود و سپس متغیر تعدیلگر مورد بررسی قرار گرفت. برازش مدل اندازه‌گیری در دو بخش پایایی و روایی سازه انجام شد که به شرح زیر می‌باشد:

پایایی سازه: از طریق سنجش سه معیار بار عاملی، آلفا کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در ادامه به توضیح هر یک پرداخته شده است.

بارهای عاملی: مقادیر بار عاملی در جدول (۲) آورده شده است و به علت بالا بودن از ۰/۷ مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۲. مقادیر بار عاملی

سؤالات هر متغیر	مقادیر بار عاملی	سؤالات هر متغیر	مقادیر بار عاملی
ارزش ویژه برند ۱	۰/۸۸۸۴۴۷	رضایت مشتری ۱	۰/۸۰۹۰۶۳
ارزش ویژه برند ۲	۰/۸۷۳۱۰۰	رضایت مشتری ۲	۰/۸۶۰۱۰۰
ارزش ویژه برند ۳	۰/۹۴۵۷۵۰	رضایت مشتری ۳	۰/۸۶۷۶۵۸
تعهد مؤثر مشتری ۱	۰/۸۴۸۲۵۵	تجربه حسی برند ۱	۰/۸۶۶۸۹۸
تعهد مؤثر مشتری ۲	۰/۸۹۷۶۲۵	تجربه حسی برند ۲	۰/۹۰۷۴۶۴
تعهد مؤثر مشتری ۳	۰/۸۸۳۳۳۳	تجربه حسی برند ۳	۰/۹۱۸۳۳۳

آلفا کرونباخ و پایایی ترکیبی: در صورتی که مقدار آلفا کرونباخ و پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد (نونالی،

۱۹۷۸). در جدول (۱) مقادیر آلفا کرونباخ و پایایی ترکیبی آورده شده است. از آنجا که کلیه مقادیر بالاتر از ۰/۷ است، پایایی مورد تأیید می‌باشد.

روایی سازه: روایی سازه با دو معیار روایی همگرا و روایی واگرا سنجیده شده است.

روایی همگرا: جدول (۲) مقدار میانگین واریانس استخراجی حاصل از خروجی نرم‌افزار SmartPLS را برای هریک از متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد. از آنجا که کلیه مقادیر بالاتر از ۰/۵ است؛ بنابراین روایی همگرا برقرار است.

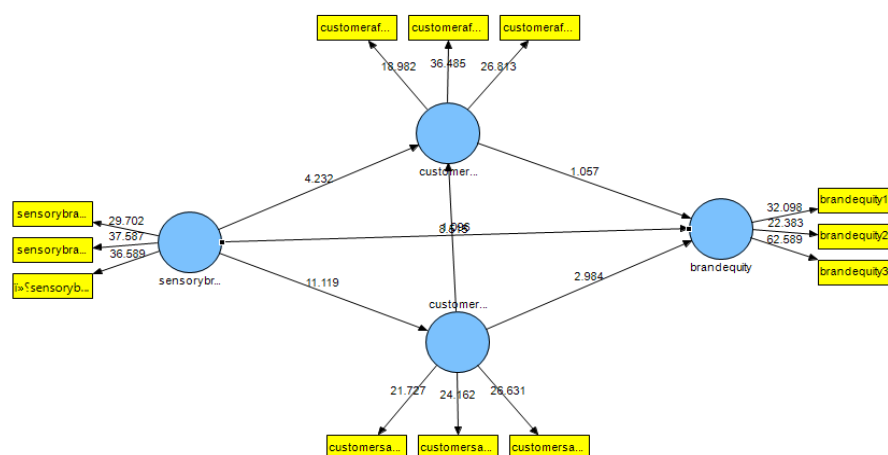
روایی واگرا: واگرا از طریق روش فورنل و لارکر بررسی شد. بدین منظور ماتریس فورنل و لارکر مربوط به این پژوهش در جدول ۳ آمده است. باتوجه به اعداد مندرج در این جدول (همبستگی بین سازه‌ها و جذر AVE) و از آنجا که مقادیر جذر AVE (اعداد مندرج در قطر اصلی) از مقادیر زیرین خود بیشتر است لذا روایی واگرای سازه‌ها با معیار فورنل و لارکر نیز تأیید می‌شود.

جدول ۳. مقادیر روایی واگرا

متغیر	ارزش ویژه برند	تعهد مؤثر مشتری	رضایت مشتری	تجربه حسی برند
ارزش ویژه برند	۰/۹۰۲۹۷۳			
تعهد مؤثر مشتری	۰/۴۴۱۷۰۳	۰/۸۷۶۶۴۹		
رضایت مشتری	۰/۵۳۵۷۴۱	۰/۸۶۵۹۹۴	۰/۸۴۶۰۰۷۰	
تجربه حسی برند	۰/۴۴۳۳۲۹	۰/۷۸۲۲۷۷	۰/۷۳۰۳۹۲	۰/۸۹۷۸۳

برآزش مدل ساختاری: برآزش مدل ساختاری با معیارهای ضریب معناداری t (T-Values) و ضریب تعیین (R^2) و ضریب مسیر سنجش می‌شود.

ضریب معناداری: در شکل (۲) مقادیر ضرایب معناداری نشان داده شده است. همان‌گونه که در شکل مشخص است، تأثیر تعهد مؤثر مشتری به برند بر ارزش ویژه برند و تأثیر تجربه حسی برند به علت آنکه ضریب معناداری آن‌ها کمتر از ۱/۹۶ است، رد می‌شود.



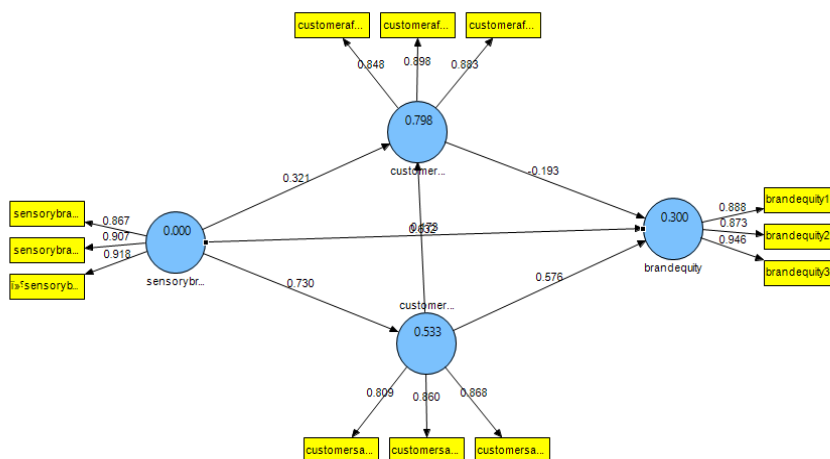
شکل ۲. مقادیر ضریب معناداری

ضریب تبیین: هرچه مقدار ضریب تبیین مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تبیین معرفی می‌کند؛ بنابراین ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تبیین تعیین می‌شود. در جدول (۴) مقادیر ضریب تبیین آورده شده است.

جدول ۴. مقادیر ضریب تبیین

متغیر	ضریب تبیین	متغیر	ضریب تبیین	متغیر	ضریب تبیین
ارزش ویژه برند	۰/۳۰۰۳۳۱	تعهد مؤثر مشتری به برند	۰/۷۹۸۰۲۱	رضایت مشتری	۰/۵۳۳۴۷۲

ضریب مسیر: بعد از بررسی معنادار بودن دو تأثیر مستقیم و غیرمستقیم، حال نوبت به آن است که شدت این تأثیرات بررسی شود. ضرایب معناداری، مسیر میان متغیرها را بررسی می‌کند اما نشان نمی‌دهد چه مقدار از تغییرات متغیر وابسته را متغیر مستقل تبیین می‌کند. برای این منظور از ضرایب استاندارد شده بار عاملی استفاده می‌شود. در شکل (۳) ضرایب مسیر برای آزمون فرضیه‌ها نشان داده شده است.



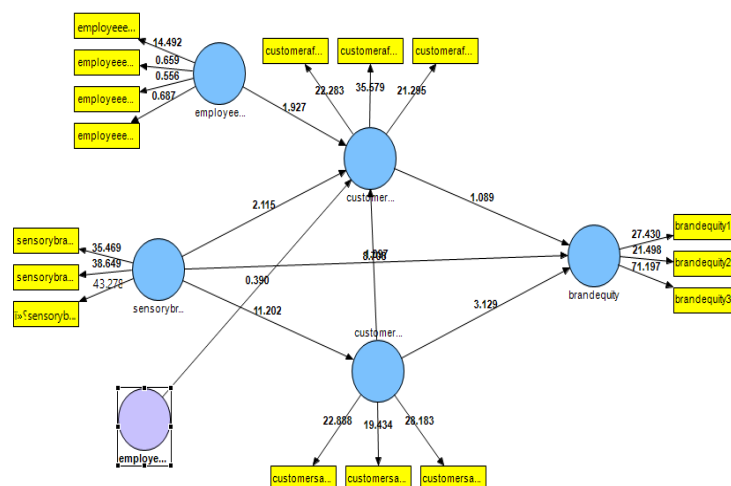
شکل ۳. مقادیر ضریب مسیر

با توجه به نتایج به دست آمده نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول (۵) آورده شده است.

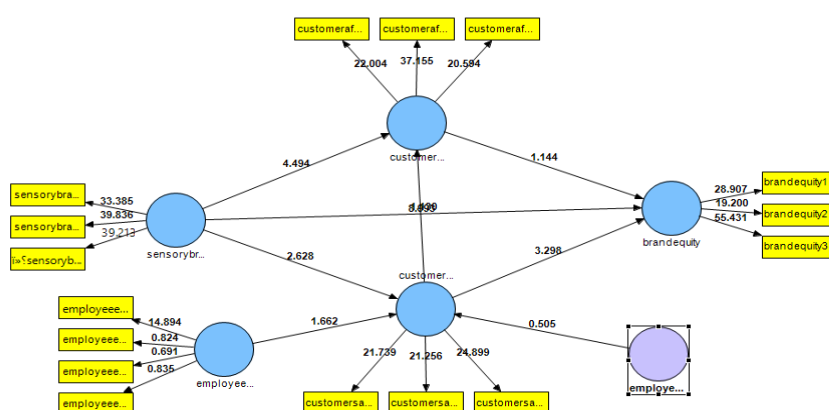
جدول ۵. خلاصه آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	مسیر	معناداری	فرضیه
رد	۰/۴۴۳	۱/۱۲۸	تجربه احساسی برند بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.
تأیید	۰/۳۲۱	۴/۵۹۸	تجربه احساسی برند بر تعهد مؤثر مشتری تأثیر دارد.
تأیید	۰/۷۳۰	۹/۹۵۱	تجربه احساسی برند بر رضایت مشتری تأثیر دارد.
تأیید	۰/۶۳۱	۹/۰۳۶	رضایت مشتری بر تعهد مؤثر مشتری تأثیر دارد.
تأیید	۰/۵۷۶	۳/۲۶۳	رضایت مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.
رد	-۰/۱۹۳	۱/۰۵۸	تعهد مؤثر مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

حال نوبت به آن می‌رسد تا فرضیه‌های تعدیلگر مورد سنجش قرار گیرند. برای درک نقش همدلی کارکنان در ارتباط بین تجربه احساسی برند بر تعهد مؤثر مشتری، این متغیر به عنوان تعدیلگر در نرم‌افزار Smart PLS تعریف می‌شود. نتیجه به دست آمده از سنجش مدل در حالت معناداری مطابق شکل (۴) است.



شکل ۴. ضریب معناداری در حالت تعدیلگری همدلی کارکنان در تأثیر تجربه احساسی برند بر تعهد مؤثر مشتری
 از آنجا که ضریب معناداری برابر ۰/۳۹۰ به دست آمده و از ۱/۹۶ کمتر است لذا نقش تعدیلگر همدلی کارکنان در تأثیر تجربه حسی برند بر تعهد مؤثر مشتری رد می‌شود. بعد از آن نقش تعدیلگر همدلی کارکنان در تأثیر تجربه احساسی برند بر رضایت مشتری مورد بررسی قرار گرفت. نتیجه به دست آمده از سنجش مدل در حالت معناداری مطابق شکل (۵) است.



شکل ۵. ضریب معناداری در حالت تعدیلگری همدلی کارکنان در تأثیر تجربه احساسی برند بر رضایت مشتری
 از آنجا که ضریب معناداری برابر ۰/۵۰۵ به دست آمده و از ۱/۹۶ کمتر است لذا نقش تعدیلگر همدلی کارکنان در تأثیر تجربه حسی برند بر رضایت مشتری رد می‌شود. با توجه به تحلیل داده‌های پژوهش می‌توان بیان نمود که تجربه احساسی

برند بر تعهد مؤثر مشتری و رضایت مشتری تأثیر دارد. همچنین رضایت مشتری بر تعهد مؤثر مشتری و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت معنادار دارد. همچنین نقش تعدیلگر همدلی کارکنان در تأثیر تجربه احساسی برند بر تعهد مؤثر مشتری و در تأثیر تجربه احساسی برند بر رضایت مشتری رد می‌شود.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به بررسی تأثیر تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند با توجه به نقش تعدیلگر همدلی کارکنان پرداخته است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها به شرح زیر است.

تجربه احساسی برند با ضریب معناداری $1/128$ بر ارزش ویژه برند تأثیر ندارد و فرضیه اول پژوهش رد می‌شود. به علت رد فرضیه اصلی، فرضیه میانجی به منظور چگونگی اثرگذاری تجربه احساسی برند بر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفت. در این فرضیه نقش رضایت مشتری در تأثیر تجربه احساسی برند بر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفت. تحلیل داده‌ها نشان داد که رضایت مشتری با ضریب معناداری $106/7$ در سطح اطمینان $99/9$ درصد در تأثیر تجربه احساسی برند بر ارزش ویژه برند نقش میانجی دارد. ضریب مسیر برابر $0/486$ است بدان معنا که $48/6$ درصد از تأثیر تجربه احساسی برند بر ارزش ویژه برند از طریق متغیر میانجی رضایت مشتری تبیین می‌شود؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اگرچه تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند بطور مستقیم تأثیر ندارد اما از طریق متغیر میانجی رضایت مشتری اثرگذار می‌باشد. عدم اثرگذاری مستقیم تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند مخالف نتیجه به دست آمده در پژوهش‌های ژو چان (۲۰۱۰)، زارنتونلو و شیمیت (۲۰۱۳)، استارباچز و همکاران (۲۰۱۴)، لین (۲۰۱۵)، موریرا و همکاران (۲۰۱۷) و ایگلسیاس و همکاران (۲۰۱۹) می‌باشد.

تجربه احساسی برند با ضریب معناداری $4/598$ در سطح اطمینان 99 درصد بر تعهد مؤثر مشتری تأثیر دارد و فرضیه فرعی اول تأیید می‌شود. ضریب مسیر برابر $0/321$ است بدان معنا که تجربه احساسی $32/1$ درصد بر تعهد مؤثر مشتری اثرگذار است و با افزایش تجربه احساسی، تعهد مؤثر مشتری به میزان $32/1$ درصد افزایش می‌یابد. نتیجه به دست آمده در این پژوهش با پژوهش‌های ایگلسیاس و همکاران (۲۰۱۱)، جونگ و سو (۲۰۱۲)، لین (۲۰۱۵) و ایگلسیاس و همکاران (۲۰۱۹) قابل مقایسه است زیرا آن‌ها نیز به نتایج مشابهی با پژوهش حاضر مبنی بر اثرگذاری مثبت و معنادار تجربه احساسی برند بر تعهد مؤثر مشتری دست یافتند.

تجربه احساسی برند با ضریب معناداری $9/951$ در سطح اطمینان $99/9$ درصد بر رضایت مشتری تأثیر دارد و فرضیه فرعی دوم تأیید می‌شود. ضریب مسیر برابر $0/730$ است. بدان معنا که تجربه احساسی 73 درصد بر رضایت مشتری اثرگذار است و با افزایش تجربه احساسی، رضایت مشتری به میزان 73 درصد افزایش می‌یابد. نتیجه به دست آمده همسو با پژوهش میر و شواگر (۲۰۰۷)، لین (۲۰۱۵)، وایت و یو (۲۰۰۵)، باسر و همکاران (۲۰۱۵)، کیم و همکاران (۲۰۱۵)، شاهین و همکاران (۲۰۱۳) و خان و همکاران (۲۰۱۶) است.

رضایت مشتری با ضریب معناداری $9/036$ در سطح اطمینان $99/9$ درصد بر تعهد مؤثر مشتری تأثیر دارد و فرضیه فرعی سوم تأیید می‌شود. ضریب مسیر برابر $0/631$ است بدان معنا که رضایت مشتری $63/1$ درصد بر تعهد مؤثر مشتری اثرگذار است و با افزایش رضایت مشتری، تعهد مؤثر مشتری به میزان $63/1$ درصد افزایش می‌یابد. نتیجه به دست آمده همسو با پژوهش لای (۲۰۱۵)، ریچارد و ژانگ (۲۰۱۲)، ساکسی و همکاران (۲۰۱۵)، دیمیتریاتس و جانسون و همکاران (۲۰۰۸) است.

رضایت مشتری با ضریب معناداری ۳/۲۶۳ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد و فرضیه فرعی چهارم تأیید می‌شود. ضریب مسیر برابر ۰/۵۷۶ است بدان معنا که رضایت مشتری ۵۷/۶ درصد بر ارزش ویژه برند اثرگذار است و با افزایش رضایت مشتری، ارزش ویژه برند به میزان ۵۷/۶ درصد افزایش می‌یابد. نتیجه به دست آمده در این پژوهش همسو با پژوهش‌های ها و همکاران (۲۰۱۰)، هسو (۲۰۱۲)، کیم و همکاران (۲۰۰۸)، پاپیو و کوئستر (۲۰۰۶)، دنیس و همکاران (۲۰۱۶) و ایگلسیاس و همکاران (۲۰۱۹) مبنی بر اثرگذاری مستقیم و مثبت رضایت مشتری بر ارزش ویژه برند می‌باشد.

تعهد مؤثر مشتری با ضریب معناداری ۱/۰۵۸ بر ارزش ویژه برند تأثیر ندارد و فرضیه فرعی پنجم پژوهش رد می‌شود. نتیجه به دست آمده مخالف پژوهش سیرا و همکاران (۲۰۱۷)، سریک و همکاران (۲۰۱۷) و ایگلسیاس و همکاران (۲۰۱۹) مبنی بر اثرگذاری مثبت و مستقیم تعهد مؤثر مشتری بر ارزش ویژه برند می‌باشد.

همدلی کارکنان با ضریب معناداری ۰/۳۹۰ در تأثیر تجربه احساسی برند بر تعهد مؤثر مشتری نقش تعدیلگر ندارد و فرضیه فرعی ششم پژوهش رد می‌شود. این نتیجه مخالف پژوهش لین (۲۰۱۵)، چاهال و دوتا (۲۰۱۵) و ایگلسیاس و همکاران (۲۰۱۹) است.

همدلی کارکنان با ضریب معناداری ۰/۵۰۵ در تأثیر تجربه احساسی برند بر رضایت مشتری نقش تعدیلگر ندارد و فرضیه فرعی هفتم پژوهش رد می‌شود. این نتیجه مخالف پژوهش لین (۲۰۱۵)، چاهال و دوتا (۲۰۱۵) و ایگلسیاس و همکاران (۲۰۱۹) است.

در خصوص محدودیت‌های پژوهش لازم به ذکر است که این مطالعه محدود به صنعت بیمه است و بنابراین اعتبار یافته‌ها موضوعی و مختص شرکت بیمه دی است. این مطالعه محدود به مردم استان گیلان است، در حالی که مناطق مختلف دارای فرهنگ‌های متفاوتی هستند لذا پژوهش حاضر از نظر قابلیت تعمیم به کل با نگرانی همراه است. همچنین داده‌های این تحقیق از طریق نظرسنجی با پرسشنامه جمع آوری شده است لذا ممکن است افراد به هنگام پاسخ دادن، متعصیان یا با توجه به حالات روحی خود به سؤالات پاسخ داده باشند. با توجه به این محدودیت‌ها پیشنهاد می‌شود تا تأثیر تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند در سایر بخش‌های خدماتی مورد بررسی مجدد قرار گیرد و نتایج به صورت تطبیقی مقایسه شود. همچنین تأثیر تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند در میان مشتریان بیمه دی در سایر مناطق ایران با توجه به نقش تعدیلگر همدلی کارکنان و فرهنگ و تأثیر تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند با استفاده از روش گروه-های تمرکز، مصاحبه و غیره بررسی شود

۶. منابع و مآخذ

۱. اسماعیل پور، مجید؛ برجویی، صاحبه. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره اول، ۷۹-۹۴.
۲. بخشی، فریبا؛ روشن، سید علیقلی. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر رضایت مشتریان بر ارزش ویژه نام تجاری با میانجیگری متغیر اعتماد مشتریان به برند در صنایع غذایی استان قدس رضوی. بررسی‌های بازرگانی، دوره چهارده، شماره هفتاد و هشت، ۸۷-۹۷.
۳. دهدشتی شاهرخ، زهره؛ سید مطهری، سید مهدی؛ کجوری، حمیدرضا. (۱۳۹۱). عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند شرکت‌های بیمه از نگاه مشتریان. پژوهشنامه بیمه، سال بیست و هفتم، شماره یک، ۷۵-۹۹.

۴. رحمتی، ساره. (۱۳۹۵). عوامل موثر بر ارتقا ارزش ویژه برند: مورد مطالعه شرکت های فعال در صنعت الکترونیک، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی - دانشکده مدیریت و حسابداری.
۵. شافعی ها، سمیه؛ صالح اردستانی، عباس؛ افشار کاظمی، محمدعلی؛ میرابی، وحیدرضا. (۱۳۹۶). طراحی مدل ارزش ویژه برند و پیش بینی روند آینده در شرکت بیمه البرز با استفاده از رویکرد پویایی شناسی سیستم. آینده پژوهی مدیریت، دوره بیست و هشت، شماره دو، ۷۵-۸۹.
۶. شفیعی رودپشتی، میثم؛ تراهی، محدثه؛ ملکشاهی، فاطمه. (۱۳۹۲). بررسی ارزش ویژه برند بانک صادرات و واکاوی از اثرات سوء استفاده های مالی بر آن از نگاه مشتری. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، سال دوم، شماره هشتم، ۵۵-۶۹.
۷. فیض، داوود؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ فارسی زاده، حسین؛ غلام زاده، رسول. (۱۳۹۴). طراحی سنجه اندازه گیری ارزش ویژه برند مشتری محور در صنعت بیمه: پژوهش ترکیبی. پژوهشنامه بیمه، دوره سی، شماره سه، ۴۱-۶۰.
۸. محمدیان، محمود؛ اصلانی افراشته، امیر. (۱۳۹۶). بازاریابی رابطه ای و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری (مورد مطالعه بانک حکمت ایرانیان). مدیریت مهندسی و رایانش نرم، سال سوم، شماره یک، ۸۷-۱۰۸.
۹. نوع پسند، سید محمد؛ ملک اخلاق، اسماعیل؛ حسینی چگنی، الهام. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی در ایجاد ارزش ویژه برند مؤسسات آموزشی؛ مطالعه موردی مؤسسات آموزش زبان. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره سوم، ۷۴-۵۹.
10. Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2014). Brand experience: What is it? How do we measure it? And does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
11. 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.
12. Bahadur, W., Aziz, S., & Zulfiqar, S. (2018). Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee-customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality. *Cogent Business & Management*, 5, 1-21.
13. Chahal, H., & Dutta. (2015). Measurement and impact of customer experience in banking sector... *Decision*, 42(1), 57-70.
14. Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.
15. Hepola, J., Karjaluto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 26 (3), 282-293.
16. Hultén, B. (2011). 'Sensory marketing: The multi- sensory brand- experience concept. *European Business Review* 23(3), 256-273.
17. Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
18. Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J., & Sierra, V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*, 154 (2), 441-459.
19. Ind, N., Iglesias, O., & Markovic, S. (2017). The co-creation continuum: From tactical market research tool to strategic collaborative innovation method. *Journal of Brand Management*, 24(4), 310-321.
20. Jones, J. L., & Shandiz, M. (2015). Service quality expectations: Exploring the importance of SERVQUAL dimensions from different nonprofit constituent groups. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(1), 48-69.

21. Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254–2259.
22. Markovic Markovic, S. (2016). *21st-Century Brands: An Innovation Opportunity and an Ethical Challenge*. PhD dissertation. Barcelona, Spain: Universitat Ramon Llull.
23. Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra. (2018). How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *Journal of Business Ethics*, 148 (4), 721–740.
24. Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
25. Puccinelli, N. M., Andrzejewski, S. A., Markos, E., Noga, T., & Motyka, S. (2013). The value of knowing what customers really want: The impact of salesperson ability to read non-verbal cues of affect on service quality. *Journal of Marketing Management*, 29 (3-4), 356–373.
26. Rather, R., Tehseen, S., & Itoo, M. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29 (2), 196–217.
27. Saxby, C., Celuch, K., & Walz, A. (2015). How employee trustworthy behaviors interact to emotionally bond service customers. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 28, 75–89
28. Šerić, M., Mikulić, J., & Gil-Saura, I. (2018). Exploring relationships between customer-based brand equity and its drivers and consequences in the hotel context. An impact-asymmetry assessment. *Current Issues in Tourism*, 21 (14), 1621-1643.
29. Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69 (1), 323-331.
30. Wieseke, J., Geigenmuller, A., & Kraus, F. (2012). On the role of empathy in customeremployee interactions. *Journal of Service Research*, 15(3), 316–331.
31. Yang, Y., Liu, X., & Li, J. (2015). How customer experience affects the customer-based brand equity for tourism destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), S97–S113.
32. Yao, J., Wang, X., & Liu, Z. (2013). Identification system. *Journal of Applied Sciences*, 13(21), 4477–4482.
33. Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255–280.

The effect of brand sensory experience on brand equity according to the moderating role of employee empathy

Parvane nohekhan Modabber¹

Abstract

This research has investigated the effect of brand sensory experience on brand equity with regard to the moderating role of employee empathy. Therefore, the current research is an applied research in terms of its purpose, and it uses a descriptive-survey method in terms of data collection. The statistical population of the current research is the customers of Day insurance in Gilan province. According to the statistics obtained from the total number of branches and agencies in Gilan province, there are approximately 11,000 (eleven thousand) people living in Gilan. The number of samples was determined to be 374 according to the table of Karjesi and Morgan. In order to distribute the questionnaire among the sample members, the available method has been used. The data collection tool is a standard questionnaire, which is taken from the reference article of Iglesias et al. (2019). In order to measure the validity of the questionnaire, form and content validity were used, and Cronbach's alpha coefficient was used to measure reliability. Also, due to the non-normality of the data, Smart PLS2 software based on the method of structural equation modeling based on partial least squares has been used to test hypotheses and measure relationships. According to the analysis of the research data, it can be stated that the emotional experience of the brand has an effect on the effective customer commitment and customer satisfaction. Also, customer satisfaction has a significant positive effect on effective customer commitment and brand equity. Also, the moderating role of employee empathy in the effect of brand emotional experience on effective customer commitment and in the effect of brand emotional experience on customer satisfaction is rejected

Keywords

Brand sensory experience, brand equity, customer satisfaction, effective customer commitment, employee empathy

1. Master of Public Administration, Islamic Azad University, Bandar Anzali Branch, Bandar Anzali, Iran (modiran.t.a.ilya@gmail.com)