



The effect of brand psychological characteristics on customer delight in the purchase process

Lida Azizpour¹ , Hassan Esmailpour² , Seyed Abbas Heidari³

1. Ph.D Candidate in Business Management, Center Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: lidaazizpur@gmail.com

2. Assistant Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: H_esmailpour@yahoo.com

3. Assistant Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: Abbas.heidari70@yahoo.com

ARTICLE INFO

Article type:

Research Article

Article history:

Received 29 September 2022

Received in revised form 27 October 2022

Accepted 01 December 2022

Published Online 23 September 2023

Keywords:

Brand, psychological characteristics of brand, customer delight

ABSTRACT

Background: Psychology has a special place in marketing studies. Reputation, identity and image of the brand are the main psychological characteristics of brands that have a significant impact on pleasurable shopping and create loyalty and attachment in customers. However, there is a research gap regarding the impact of the important variables of psychological characteristics of brands and customer Delight in the purchase process.

Aims: The main purpose of this research was to investigate the effect of the psychological characteristics of the brand on the customer Delight in the purchase process.

Methods: Based on the purpose, this research is an applied research and based on the nature of the method, it is descriptive-survey. The statistical population of this research included customers of chain stores in Ilam province in 1400. For sample selection, 384 people were selected using the table of Karjisi and Morgan (1970) and based on the simple random sampling method. The tool of this research is a standard questionnaire in the field of research variables. Francioni et al.'s questionnaire (2021) was used to measure the brand's psychological characteristics variable, and Azouji and Azadenia's questionnaire (2016) was used to measure the customer Delight variable. The content validity of the questionnaires was confirmed by expert professors, and their reliability was confirmed using Cronbach's alpha coefficient. Structural equations and Lisrel software were also used for data analysis.

Results: The results showed that the psychological characteristics of the brand have a significant effect on the customer Delight when shopping, at a significance level of 95%. Brand reputation, brand identity, and brand image have a significant effect on customer Delight when shopping at a significance level of 95%.

Conclusion: When shopping, customers pay attention to the psychological characteristics of brands, and if they have a proper understanding of these characteristics, their level of satisfaction with the purchase increases, and they become excited and happy. By planning and strengthening their psychological characteristics, brands affect customer satisfaction and increase the probability of repeat purchases and increase the volume of customers' purchases.

Citation: Azizpour, L., Esmailpour, H., & Heidari, S.A. (2023). The effect of brand psychological characteristics on customer delight in the purchase process. *Journal of Psychological Science*, 22(127), 1435-1448. [10.52547/JPS.22.127.1435](https://doi.org/10.52547/JPS.22.127.1435)

Journal of Psychological Science, Vol. 22, No. 127, 2023

© The Author(s). DOI: [10.52547/JPS.22.127.1435](https://doi.org/10.52547/JPS.22.127.1435)



✉ **Corresponding Author:** Hassan Esmailpour, Assistant Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

E-mail: H_esmailpour@yahoo.com, Tel: (+98) 9121575654

Extended Abstract

Introduction

The latest issue that has recently been noticed in the field of marketing in Iran. A subject that is the result of interdisciplinary studies in the field of "marketing" and "psychology". Today, the science of psychology plays an important role in advancing most jobs and activities in public and private institutions, especially sales, which is the ultimate goal of a marketer (Ovidio-Aivan et al., 2021). The psychological characteristics of brands guide the behavior of consumers and have a significant impact on the decision to buy products when shopping (Maritz & Tobias, 2022). According to today's psychology, each person encounters different brands between 3,000 and 10,000 times every day. But many consumers still do not understand the full psychological impact of many commercial messages, but one thing is very clear: brands play a large role in this increasingly rich and complex landscape (Sara & Chang, 2016). Brands also have psychological characteristics that have been mentioned in various studies. In their study, Francioni et al. (2021) introduced three characteristics, brand reputation, brand identity and brand image as psychological characteristics of brands. The psychological characteristics of brands are influential in the formation of customer satisfaction and loyalty. These characteristics have a significant impact on the attitude of customers towards the brand (Al-Madrasi & Abroui, 2015). The reputation and credibility of a brand means the view and understanding of customers, shareholders and the market as a whole towards that brand. In other words, it is the peak of emotions that a customer experiences in connection with a brand when buying goods or receiving services. In many commercial markets, brand credibility and reputation will have a strong influence on purchase decisions, which may be different from the effect of brand image on specific products (Oghatian et al., 2021). Researchers have found that reputation increases people's willingness to buy products, both for the first time and for repeat purchases. Brand reputation is a category that helps customers to choose goods and services from among other goods and services and the company can have a

say in the competitive market (Asghari Sarem et al., 2021). Brand identity consists of values, how to communicate with the product, communication with the audience, and basically the same feeling that you want people to experience when interacting with your brand. In fact, brand identity can be seen as a business personality and a promise that you try to fulfill in order to increase customer loyalty and customer retention rate (Piran & Safavi, 2019). Brand identity helps consumers understand the existence of a distinctive brand and register it in their minds. Of course, the brand identity does not only include the brand logo and is something beyond that. The logo is part of the brand identity. Brand identity is a collection of all the elements that a company creates to present the right image to its consumers. Brand identity makes you instantly recognizable to your customers. Audiences associate brand identity with your product or service, and this determines the relationship between you and your customers and their loyalty to your brand. If you want to enjoy benefits such as customer loyalty, brand recognition, trust and continuous growth, having a strong brand identity is very important (Tahri & Hamdi, 2021). The brand image consists of; A set of communications about things like product features, benefits, or price, organized in meaningful ways in the minds of consumers. The brand image is actually a perception of the brand in the minds of the customers of that brand. It means a set of beliefs, thoughts and sometimes feelings that a customer has about a brand. The brand image can be different according to the number of customers, and therefore the most important task of any business is to create a uniform brand image in the minds of customers (Khaki & Karampour, 2017). Psychological characteristics of brands play a key role in their success. Success in any organization and business in the group is the presence of loyal and satisfied customers with their products and services. Today, due to the existence of highly competitive markets, customer satisfaction is not considered as a competitive advantage but as a must in organizations. For this reason, in order to attract and retain customers, it is not enough to provide them with a good product or service, but an emotional connection

must also be established with them. So that when customers buy from the desired brand, because of the level of satisfaction beyond their expectations, they are excited and delighted (Rafiei, 2015). In order to delight customers permanently, a customer-oriented organizational structure should be designed according to the type of product or service (Dehghan & Khairandish Borojni, 2015). One of the ways to increase sales and sustainability in the business world is to increase customer satisfaction and delight customers. Organizations that try to delight and surprise their customers with various actions, usually create a more favorable position in the minds of customers (Tarighi, 2018). Brands guide the movement of consumers. In this way, the psychological characteristics of brands, by influencing the mentality of customers, become the basis for creating satisfaction and delighting customers. Limited studies have been done on customer satisfaction. Among other things, we can refer to the study of Azouji and Azadnia (2016), which in a study investigated customer loyalty in Kalardasht City Commercial Bank and finally reached the conclusion that one of the important drivers of customer loyalty in Bank Tejarat is the strength of the brand. In a study, Foroughi et al. (2016) have identified and prioritized the factors that are effective in favoring small banking customers of Tehran Agricultural Bank and finally reached the conclusion that; Related factors b.

Method

The current research is applied in terms of purpose, because it is used to solve a scientific problem, and in terms of descriptive-correlational method, and in terms of the method of collecting information, it is survey (field). Because its purpose is to describe the conditions or phenomena under study as well as the relationship between the variables of the research that was conducted in the field. The field method refers to a method in which the researcher must go outside to collect information and collect the required information by referring to people and establishing direct communication with the analysis unit, be it individuals, groups or organizations. The statistical population of this research includes customers of chain stores in Ilam city. Due to the fact that there is no accurate statistics of their number, therefore, the size of the statistical population is considered unlimited. 384 people have been selected for sample selection according to the formula of unlimited population size. The sampling method in this research was a simple random sampling method.

Results

The results showed that the psychological characteristics of the brand have a significant effect on making customers happy while shopping. Brand reputation, brand identity, and brand image have a significant impact on making customers happy while shopping.

Hypothesis	independent variable	dependent variable	Standard coefficient	T-value
1	Brand reputation		0.74	9.88
2	Brand Identity	customer delight	0.78	10.17
3	Brand image		0.80	10.43

Considering that all the significant numbers are greater than 1.96 and the correlation coefficients are also positive, it can be said that; Brand reputation, brand identity and brand image have a positive and meaningful effect on customer satisfaction.

Conclusion

Customers are the final and main judges of the quality of products and services of any organization. In the past, it was believed that if customer satisfaction is achieved, loyalty will follow, but today we see that satisfied customers are also drawn to more valuable

products as soon as they appear. Consequently, satisfaction is not enough, and you must always be innovative and create value for customers if you want to have loyal customers. The higher stage of satisfaction, that is, when customers get satisfaction beyond the expected satisfaction, is called the stage of delighting customers. This stage is considered a sensitive and key stage for brands. It may be possible to direct satisfied customers to another brand, but it is rare to direct satisfied customers to another brand. Enthusiastic customers have high loyalty to brands and when buying, their first choice is a brand whose

products they are enthused about. This research was conducted with the aim of investigating the effect of psychological characteristics of the brand on the attraction of customers. According to the research literature, three hypotheses were designed and formulated. After collecting research data using a standard questionnaire and analyzing them using Lisrel software, all three research hypotheses were finally confirmed. The psychological characteristics of the brand (brand reputation, brand identity and brand image) have a positive and significant effect on customer satisfaction. These results are consistent with some results of previous studies. Including the study of Azouji and Azadnia (2016), which showed that brands and their characteristics have an effect on customer satisfaction. Donald et al. (2019) also showed that brand culture has an impact on customer loyalty. The results of the study of Maritz and Tobias (2022) are also in line with the results of this research. They showed in their study that the choice of a brand and its preference over other brands is influenced by the psychological characteristics of brands. According to the obtained results, the following suggestions are recommended:

There are many factors that determine a brand's reputation, but none is more important than customer service. How a business interacts with customers determines how it is perceived by the public, which is why brands need to go beyond customer service. A bad experience is enough to drive away a customer for life, but with a good experience, they will be able to retain customers and achieve customer satisfaction in addition to customer satisfaction.

Just like various marketing activities, branding and the process of creating brand identity also require continuous review. Conducting market research leads to a general view regarding the effectiveness of the activities and the stability of this identity in all

marketing channels, the brand's popularity among the audience, as well as the strengths and points that can be improved, and this information is used for improvement.

Considering that communication with customers is one of the appropriate ways for advertising, growth and development and increasing brand value, and in order to increase the level of brand loyalty and brand value and meet the needs of customers, create a stable and favorable image in the minds of customers. used related advertising marketing activities. Customer relationship management is one of the factors that have an impact in this field. Therefore, it is recommended that chain stores implement the customer-oriented process and its principles and rules under the supervision of experts.

Due to the change in customers' tastes and expectations that occur over time, it is suggested that the process of identifying and knowing the needs of customers should be done continuously.

Among the limitations of the research, the lack of research attitude in some respondents and the lack of permission for the researcher to do fieldwork, the lack of accuracy of the subjects in completing the questionnaire can be mentioned.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: All ethical principles have been observed in the research.

Funding: This research was done in the form of a doctoral thesis without financial support.

Authors' contribution: The first author of this article as the main researcher, the second author as a supervisor and the third author as a consultant were involved in this research.

Conflict of interest: The authors declare no conflict of interest for this study.

Acknowledgments: We hereby express our gratitude to the participants in the research who made its implementation possible.



تأثیر ویژگی‌های روانشناختی برند بر مشعوف‌سازی مشتریان در فرآیند خرید

لیدا عزیزپور^۱، حسن اسماعیل‌پور^۲، سید عباس حیدری^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

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

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

چکیده

مشخصات مقاله

زمینه: علم روانشناسی در مطالعات بازاریابی جایگاه ویژه‌ای دارد. شهرت، هویت و تصویر برند اصلی‌ترین ویژگی‌های روانشناختی در برندها محسوب می‌شوند که بر خرید لذت‌جویانه تأثیر بسزایی دارند و موجب ایجاد وفاداری و دل بستگی در مشتریان می‌شوند. اما در مورد تأثیر متغیرهای مهم ویژگی‌های روانشناختی برندها و مشعوف‌سازی مشتریان در فرآیند خرید شکاف تحقیقاتی وجود دارد.

هدف: هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر ویژگی‌های روانشناختی برند بر مشعوف‌سازی مشتریان در فرآیند خرید بود.

روش: این تحقیق بر اساس هدف، یک تحقیق کاربردی و بر اساس ماهیت روش نیز توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای در استان ایلام در سال ۱۴۰۰ بود. برای انتخاب نمونه نیز با استفاده از جدول کرجیسی و مورگان (۱۹۷۰) تعداد ۳۸۴ نفر و بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار این تحقیق پرسشنامه استاندارد در زمینه متغیرهای تحقیق است. برای سنجش متغیر ویژگی‌های روانشناختی برند از پرسشنامه فرانسوی و همکاران (۲۰۲۱) و برای سنجش متغیر مشعوف‌سازی مشتریان نیز از پرسشنامه زوجی و آزادانیا (۱۳۹۶) استفاده شده است. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها توسط اساتید خبره و پایایی آن‌ها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که ویژگی‌های روانشناختی برند بر مشعوف‌سازی مشتریان هنگام خرید در سطح معناداری ۹۵ درصد تأثیر معناداری دارند. شهرت برند، هویت برند و تصویر برند بر مشعوف‌سازی مشتریان هنگام خرید در سطح معناداری ۹۵ درصد دارای تأثیر معناداری می‌باشند.

نتیجه‌گیری: مشتریان هنگام خرید به ویژگی‌های روانشناختی برندها توجه می‌کنند و در صورت ادراک مناسب از این ویژگی‌های میزان رضایت آن‌ها از خرید افزایش یافته و هیجان‌زده و مشعوف می‌شوند. برندها با برنامه‌ریزی و تقویت ویژگی‌های روانشناختی خود بر مشعوف‌سازی مشتریان تأثیر گذاشته و احتمال تکرار خرید و افزایش حجم خرید مشتریان بیشتر می‌شود.

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخچه مقاله:

دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۷

بازنگری: ۱۴۰۱/۰۸/۰۵

پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۱۰

انتشار برخط: ۱۴۰۲/۰۷/۰۱

کلیدواژه‌ها:

برند،

ویژگی‌های روانشناختی برند،

مشعوف‌سازی

استاد: عزیزپور، لیدا؛ اسماعیل‌پور، حسن؛ و حیدری، سید عباس (۱۴۰۲). تأثیر ویژگی‌های روانشناختی برند بر مشعوف‌سازی مشتریان در فرآیند خرید. مجله علوم روانشناختی، دوره

۲۲، شماره ۱۲۷، ۱۴۳۵-۱۴۴۸.

DOI: [10.52547/JPS.22.127.1435](https://doi.org/10.52547/JPS.22.127.1435) .۱۴۰۲، شماره ۱۲۷، دوره ۲۲، شماره ۱۲۷، ۱۴۳۵-۱۴۴۸.



© نویسنده گان.

مقدمه

تازه‌ترین موضوعی که در حوزه بازاریابی در ایران به‌تازگی مورد توجه قرار گرفته است، موضوعی است که حاصل مطالعات بین‌رشته‌ای در حوزه «بازاریابی» و «روانشناسی» است. امروزه علم روانشناسی در پیشبرد بیشتر مشاغل و فعالیت‌ها در نهادهای دولتی و خصوصی بخصوص فروش که هدف نهایی یک بازاریاب است، نقش حائز اهمیتی دارد (اویدیو-آیوان و همکاران، ۲۰۲۱). ویژگی‌های روانشناختی برندها بر رفتار مصرف‌کنندگان جهت می‌دهد و هنگام خرید تأثیر بسزایی بر تصمیم به خرید محصولات دارند (ماریتز و تویاس، ۲۰۲۲). مطابق با روانشناسی معاصر، هر یک از افراد روزانه بین ۳۰۰۰ تا ۱۰ هزار بار با برندهای متفاوت روبرو می‌شوند. ولی بسیاری از مصرف‌کنندگان هنوز تأثیر روانی کامل پیام‌های تجاری زیادی را درک نکرده‌اند، اما یک چیز بسیار واضح است، برندها نقش بزرگی را در این منظره‌ی به‌طور فرآینده غنی و پیچیده ایفا می‌کنند (سارا و چانگ، ۲۰۱۶). برندها نیز دارای ویژگی‌هایی روانشناختی می‌باشند که در مطالعات مختلفی به این ویژگی‌ها اشاره شده است. فرانسوینی و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه خود سه ویژگی، شهرت برند، هویت برند و تصویر برند را به عنوان ویژگی‌های روانشناختی برندها معرفی کرده‌اند. ویژگی‌های روانشناسی برندها در شکل‌گیری رضایت و وفاداری مشتریان تأثیرگذار هستند. این ویژگی‌ها بر نگرش مشتریان نسبت به برند نیز تأثیر بسزایی دارند. شهرت و اعتبار یک برند به معنی دیدگاه و درک مشتریان، سهامداران و به‌طور کل بازار نسبت به آن برند است. به معنی دیگر عبارت است از اوج احساساتی که یک مشتری در ارتباط با یک برند در هنگام خرید کالا و یا دریافت خدمات تجربه می‌کند. در بسیاری از بازارهای تجاری، اعتبار و شهرت برند تأثیری قوی بر روی تصمیمات خرید خواهد داشت که ممکن است با اثر تصویر برند روی محصولات خاص متفاوت باشد (اوقاتیان و همکاران، ۱۴۰۰). پژوهشگران پی برده‌اند که شهرت برند تمایل مردم به خرید محصولات را چه برای اولین بار و چه برای خرید مجدد افزایش می‌دهد. شهرت برند مقوله‌ای است که به مشتریان کمک میکند تا کالاها و خدمات را از بین کالاها و خدمات دیگر انتخاب کنند و شرکت بتواند در بازار رقابتی، حرفی برای گفتن داشته باشد (اصغری صارم و همکاران، ۱۴۰۰). هویت برند عبارت از ارزش‌ها، نحوه ارتباط با محصول، ارتباط با مخاطب و در اصل همان احساسی است که تمایل دارید

افراد در تعامل با برند شما آن را تجربه کنند. در واقع، هویت برند را می‌توان به عنوان شخصیت کسب و کار و وعده‌ای دانست که برای محقق کردن آن تلاش می‌کنید تا بتوانید میزان وفاداری مشتری و نرخ حفظ مشتری را افزایش دهید (پیران و صفوی، ۱۳۹۹). هویت برند کمک می‌کند تا مصرف‌کنندگان وجود یک برند متمایز را درک کنند و در ذهنشان ثبت شود. البته هویت برند فقط شامل لوگوی برند نیست و چیزی فراتر از آن است؛ لوگو بخشی از هویت برند است. هویت برند، مجموعه‌ای از تمام عناصری است که یک شرکت ایجاد می‌کند تا تصویر مناسبی را برای مصرف‌کننده خود به نمایش بگذارد. هویت برند باعث می‌شود فوراً برای مشتریان خود قابل تشخیص باشید. مخاطبان هویت برند را با محصول یا خدمات شما مرتبط می‌کنند و این اتفاق ارتباط بین شما و مشتریان و وفاداری آن‌ها نسبت به برند شما را تعیین می‌کند. اگر می‌خواهید از مزایایی مانند وفاداری مشتری، شناخت برند، اعتماد و رشد مداوم برخوردار شوید، داشتن هویت برند قوی بسیار مهم است (طاهری و حمدی، ۱۴۰۰). تصویر برند عبارت است از؛ مجموعه‌ای از ارتباطات مربوط به مواردی مانند ویژگی‌های محصول، مزایا یا قیمت، که به شیوه‌های معنی‌داری در ذهن مصرف‌کنندگان سازماندهی شده‌اند. تصویر برند، در واقع ادراکی از برند در ذهن مشتریان آن برند است؛ یعنی مجموعه‌ای از باورها، افکار و گاه احساساتی که یک مشتری در مورد برند دارد. تصویر برند می‌تواند به تعداد مشتریان متفاوت باشد و به همین جهت مهم‌ترین وظیفه هر کسب و کاری شکل دادن به یک تصویر برند یکسان در ذهن مشتریان است (خاکی و کرمپور، ۱۳۹۷). ویژگی‌های روانشناختی برندها در موفقیت آن‌ها نقش کلیدی دارند. موفقیت در هر سازمان و تجارتی در گرو وجود مشتریانی وفاداری و راضی از محصولات و خدمات آن‌هاست. امروزه با توجه به وجود بازارهای رقابتی شدید، رضایت مشتریان نه به عنوان مزیت رقابتی بلکه به عنوان یک باید در سازمان‌ها مطرح می‌شود. به همین دلیل برای جذب و نگهداری مشتریان تنها ارائه محصول یا خدمت خوب به آن‌ها کافی نیست بلکه باید یک ارتباط عاطفی نیز با آن‌ها برقرار شود. بطوری که مشتریان هنگام خرید از برند مورد نظر به علت سطح رضایت فراتر از انتظارشان، هیجان‌زده و مشعوف شوند (رفیعی، ۱۳۹۵). برای مشعوف سازی مشتریان بصورت دائم باید ساختار سازمانی مشتری‌مدار متناسب با نوع محصول یا خدمت طراحی گردد (دهقان و خیراندیش بروجنی،

مشعوف‌سازی مشتریان پرداخته‌اند و بیان داشته‌اند که احترام و کیفیت مهمترین عوامل تأثیرگذار بر مشعوف‌سازی مشتریان در صنعت هتل‌داری است. در مورد ویژگی‌های روانشناختی برند نیز مطالعات محدودی انجام شده است. جوادزاده و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه خود بیان داشته‌اند که، ویژگی‌های شخصیتی برندها بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارند. سارا و چانگ (۲۰۱۶) در مطالعه خود بیان داشته‌اند که مکانیسم‌های روانشناختی در ایجاد برندها موجب ایجاد واکنش‌های مثبت در مشتریان می‌شوند. آریستیا و آنجلا (۲۰۱۷) در مطالعه خود بیان داشته‌اند که عوامل روانشناختی بر قصد خرید و دل‌بستگی احساسی مصرف‌کنندگان تأثیر گذارند. ماریتز و تویاس (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای بیان داشته‌اند که، انتخاب یک برند و ترجیح آن نسبت به برندهای دیگر تحت تأثیر ویژگی‌های روانشناختی برندها قرار دارد. در مورد ویژگی‌های روانشناختی برند و مشعوف‌سازی مشتریان تحقیقات محدودی انجام شده است. با توجه به جستجوی محقق در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی و خارجی، تاکنون تحقیقی که شامل دو متغیر ویژگی‌های روانشناختی برندها و مشعوف‌سازی مشتریان باشد انجام نشده است و می‌توان گفت در این ارتباط یک خلاء پژوهشی وجود دارد. لذا پژوهش حاضر به دنبال این سؤال است که آیا ویژگی‌های روانشناختی برند بر مشعوف‌سازی مشتریان تأثیر معناداری دارد؟

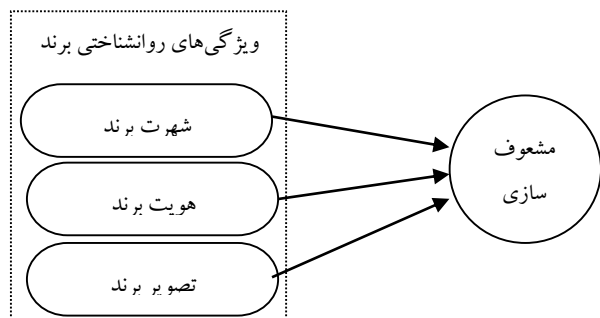
با توجه به مطالب فوق‌الذکر در این تحقیق فرضیه‌های زیر مورد بررسی قرار گرفته است:

H₁: شهرت برند بر مشعوف‌سازی مشتریان تأثیر معناداری دارد.

H₂: هویت برند بر مشعوف‌سازی مشتریان تأثیر معناداری دارد.

H₃: تصویر برند بر مشعوف‌سازی مشتریان تأثیر معناداری دارد.

مدل مفهومی پژوهش حاضر بصورت شکل (۱) می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

یکی از روش‌های افزایش فروش و ماندگاری در دنیای کسب و کار، بالا بردن رضایت مشتری و مشعوف کردن مشتریان است. سازمان‌هایی که تلاش می‌کنند با اقدام‌های مختلف مشتریان خودشان را مشعوف و شگفت‌زده کنند، معمولاً جایگاه مطلوب‌تری در ذهن مشتری‌ها ایجاد می‌کنند (طریقی، ۱۳۹۸). برندها مسیر حرکت مصرف‌کنندگان را هدایت می‌کنند در این راه ویژگی‌های روانشناختی برندها با تأثیرگذاری بر ذهنیت مشتریان زمینه‌ساز ایجاد رضایتمندی و مشعوف‌سازی مشتریان می‌شوند. در مورد مشعوف‌سازی مشتریان مطالعات محدودی انجام شده است. از جمله می‌توان اشاره کرده به مطالعه، ازوجی و آزادنی (۱۳۹۶) که در مطالعه‌ای به بررسی مشعوف‌سازی مشتریان در بانک تجارت شهر کلاردشت پرداخته است و در نهایت به این نتیجه دست یافته است که یکی از پیشران‌های مهم مشعوف‌سازی مشتریان در بانک تجارت، قدرت برند می‌باشد. فروغی و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مشعوف‌سازی مشتریان خرد بانکی بانک کشاورزی شهر تهران پرداخته‌اند و در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که؛ عوامل مربوط به کارکنان (با خرده عامل‌های حرفه‌ای بودن کارکنان و ویژگی‌های شخصیتی کارکنان)، عوامل مربوط به سازمان و محیط (با خرده عامل خدمات استثنایی)، مزیت رقابتی و عوامل مربوط به مشتریان (با خرده عامل‌های دریافت بیش از انتظار، تحقق عزت نفس مشتری و تیپ شخصیتی مشتری) بیشترین سهم را در تبیین تغییرات مشعوف‌سازی داشته‌اند. همچنین مشخص شد فرهنگ حامی شفاف و عملکرد برندها نیز به طور غیر مستقیم بر مشعوف‌سازی مشتریان تأثیر دارد. انگوران اصغری و همکاران (۱۳۹۷) نیز در مطالعه خود بیان داشته‌اند که مشعوف‌سازی مشتریان بر عملکرد مالی بانک ملی استان البرز تأثیر معناداری دارد. دونالد و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه خود پیرامون مشعوف‌سازی مشتریان بیان داشته‌اند که در فرآیند مشعوف‌سازی مشتریان کیفیت رابطه، کیفیت نتیجه، کیفیت محصول (خدمت)، فرهنگ برند و تعقیب مشتریان بیشترین تأثیرگذاری را دارند. تورس و کلینی (۲۰۱۳) در مطالعه خود بیان داشته‌اند که از رضایت مشتری تا مشعوف‌سازی مشتری مسیری هست که در آن دو دسته عوامل قابل کنترل و غیرقابل کنترل تأثیر گذارند در این بین عوامل قابل کنترل و در رأس آن‌ها مشتری‌مداری تأثیر مهمتری در رضایت و مشعوف‌سازی مشتریان دارند. پارسورامان و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل کلیدی در

روش

الف) طرح پژوهش و شرکت کنندگان: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از نظر روش توصیفی - همبستگی است و از لحاظ شیوه گردآوری اطلاعات نیز پیمایشی (میدانی) است. زیرا هدف از آن توصیف شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی و همچنین رابطه میان متغیرهای پژوهش است که بصورت میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریان فروشگاه های زنجیره‌ای در شهر ایلام بود. ۸ فروشگاه زنجیره‌ای با ۲۶ شعبه در شهر ایلام وجود دارد که با توجه به اینکه آماری دقیقی از تعداد مشتریان آن‌ها در دست نمی‌باشد لذا حجم جامعه آماری، نامحدود در نظر گرفته شده است. برای انتخاب نمونه نیز با توجه به فرمول حجم جامعه نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شده‌اند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۳). روش نمونه‌گیری در این تحقیق روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده است.

ب) ابزار

روش‌های گردآوری اطلاعات به روش‌های کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی قابل تقسیم است. در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به پاسخگویی به سؤالات پژوهش، از روش میدانی استفاده شده است،

همچنین از روش کتابخانه‌ای مانند مطالعه کتاب‌ها، مقالات، مجلات، طرح‌های پژوهشی و بانک‌های اطلاعاتی اینترنتی برای تدوین و نگارش بخش ادبیات موضوع و مبانی نظری استفاده شده است. ابزارهای اصلی گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه استاندارد می‌باشد که با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از خیلی کم تا خیلی زیاد) تنظیم شده است. برای سنجش متغیر ویژگی‌های روانشناختی برند از پرسشنامه فرانسوی و همکاران (۲۰۲۱) که دارای سه بعد؛ شهرت برند، هویت برند و تصویر برند است و ۱۲ گویه (هر بعد ۴ سوال) دارد. برای سنجش متغیر مشعوف‌سازی مشتریان نیز از پرسشنامه زوجی و آزادیا (۱۳۹۶) که دارای ۶ گویه است استفاده شده است. مشخصات پرسشنامه مورد استفاده در جدول ۱ گزارش شده است. به علت اینکه سؤالات پرسشنامه استاندارد است و معرف ویژگی‌هایی است که محقق قصد اندازه‌گیری آن‌ها را دارد در واقع آزمون دارای اعتبار محتوا است که این اعتبار توسط اساتید متخصص تأیید شده است. برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ مربوط به پرسشنامه حاضر ۰/۹۲ بدست آمد که نشان می‌دهد این پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است.

جدول ۱. سؤالات پرسشنامه

متغیرها	ابعاد	تعداد گویه‌ها	منبع
ویژگی‌های روانشناختی برند	شهرت برند	۴	فرانسوی و همکاران (۲۰۲۱)
	هویت برند	۴	
	تصویر برند	۴	
مشعوف‌سازی مشتریان	-----	۶	زوجی و آزادیا (۱۳۹۶)
	-----	۱۸	کل پرسشنامه

یافته‌ها

پاسخگو دارای مدرک تحصیلی لیسانس، ۲۸ درصد آن‌ها دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر و ۸ درصد نیز دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم و پایین‌تر بوده‌اند. ۵۹ درصد افراد پاسخگو دارای سنی بین ۳۵ تا ۴۵ سال بوده‌اند، ۲۶ درصد آن‌ها دارای سنی بین ۴۵ تا ۵۵ سال و سن ۱۵ درصد افراد کمتر از ۳۵ سال بوده‌اند. با توجه به اینکه در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. لذا قبل از ورود به بخش

تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر می‌بایست آزمون نرمال بودن داده‌ها، آزمون کفایت نمونه‌گیری و آزمون همبستگی بین متغیرهای تحقیق بررسی شود. برای بررسی نرمال بودن داده‌های تحقیق از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف (K-S) استفاده شده است. با توجه به اینکه سطح معناداری برای همه متغیرها بزرگتر از ۰/۰۵ شده است لذا داده‌های تحقیق از توزیع نرمال برخوردارند. نتایج آزمون KMO و بار تلت نیز نشان داد که سطح معناداری آزمون بار تلت برای همه متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۰/۰۵ و شاخص کفایت

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که، ضرایب همبستگی بین متغیرهای تحقیق همگی مثبت و قابل قبول می‌باشند. با توجه به اینکه داده‌های تحقیق نرمال می‌باشند، آزمون کفایت نمونه‌گیری نیز تأیید شده است و بین متغیرهای تحقیق نیز همبستگی وجود دارد لذا شرایط استفاده از نرم‌افزار لیزرل برقرار می‌باشد. ابتدا تحلیل عاملی تأییدی و سپس تحلیل مسیر متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق در جدول ۳ گزارش شده است.

نمونه‌گیری نیز برای همه متغیرها بزرگتر از ۰/۵ شده است لذا می‌توان گفت که داده‌های تحقیق شرایط مورد نیاز برای اجرای تحلیل عاملی را دارند نتایج آزمون همبستگی بین متغیرهای تحقیق نیز در جدول ۲ گزارش شده است.

جدول ۲. ماتریس همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته

متغیر	۱	۲	۳	۴
۱. شهرت برند	*	۰/۷۳	۰/۷۵	۰/۴۵
۲. هویت برند	*	*	۰/۸۶	۰/۷۲
۳. تصویر برند	*	*	*	۰/۸۱
۴. مشعوف‌سازی مشتریان	*	*	*	*

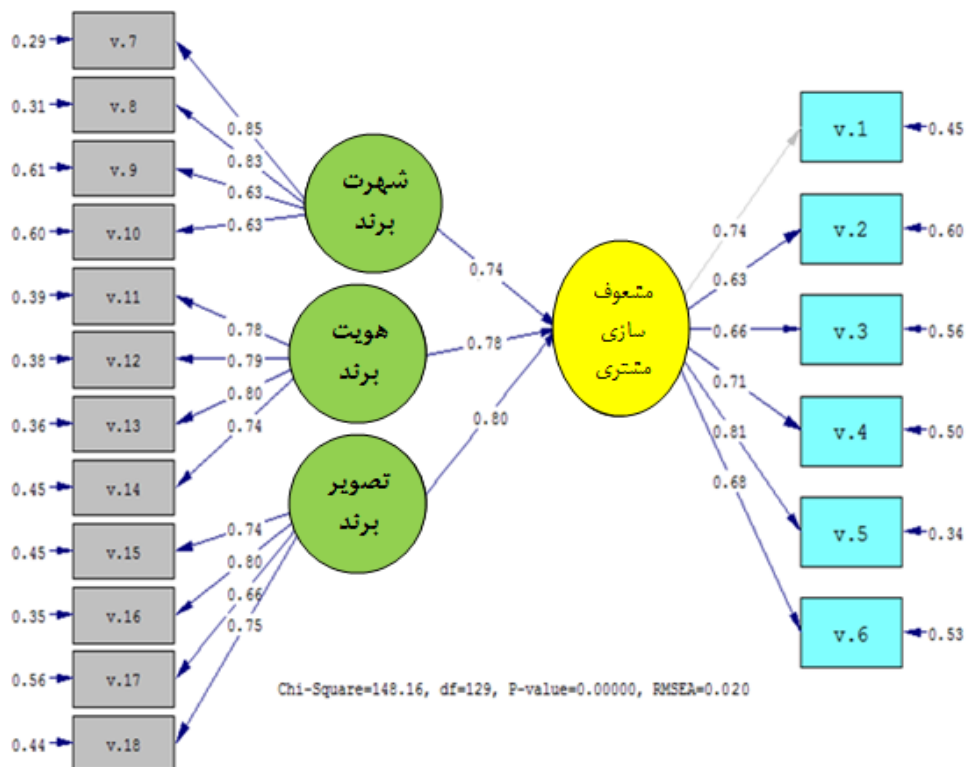
جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق

متغیرها	بار عاملی	ضریب معناداری	ابعاد	بار عاملی	ضریب معناداری	نتیجه
				۰/۸۲	۱۲/۸۷	تأیید
			شهرت برند	۰/۸۰	۱۲/۶۶	تأیید
				۰/۸۵	۱۳/۲۴	تأیید
				۰/۸۶	۱۳/۷۸	تأیید
				۰/۷۹	۱۲/۴۷	تأیید
ویژگی‌های روانشناختی برند	۰/۸۵	۱۳/۵۱	هویت برند	۰/۸۴	۱۳/۰۲	تأیید
				۰/۷۹	۱۲/۴۸	تأیید
				۰/۸۱	۱۱/۵۴	تأیید
				۰/۸۸	۱۳/۹۰	تأیید
			تصویر برند	۰/۸۰	۱۲/۷۱	تأیید
				۰/۸۶	۱۱/۶۷	تأیید
				۰/۸۵	۱۳/۲۱	تأیید
				۰/۸۱	۱۲/۷۶	تأیید
				۰/۸۳	۱۳/۳۳	تأیید
				۰/۹۰	۱۴/۲۱	تأیید
				۰/۸۶	۱۳/۷۵	تأیید
				۰/۸۵	۱۳/۴۸	تأیید
				۰/۸۲	۱۲/۲۹	تأیید

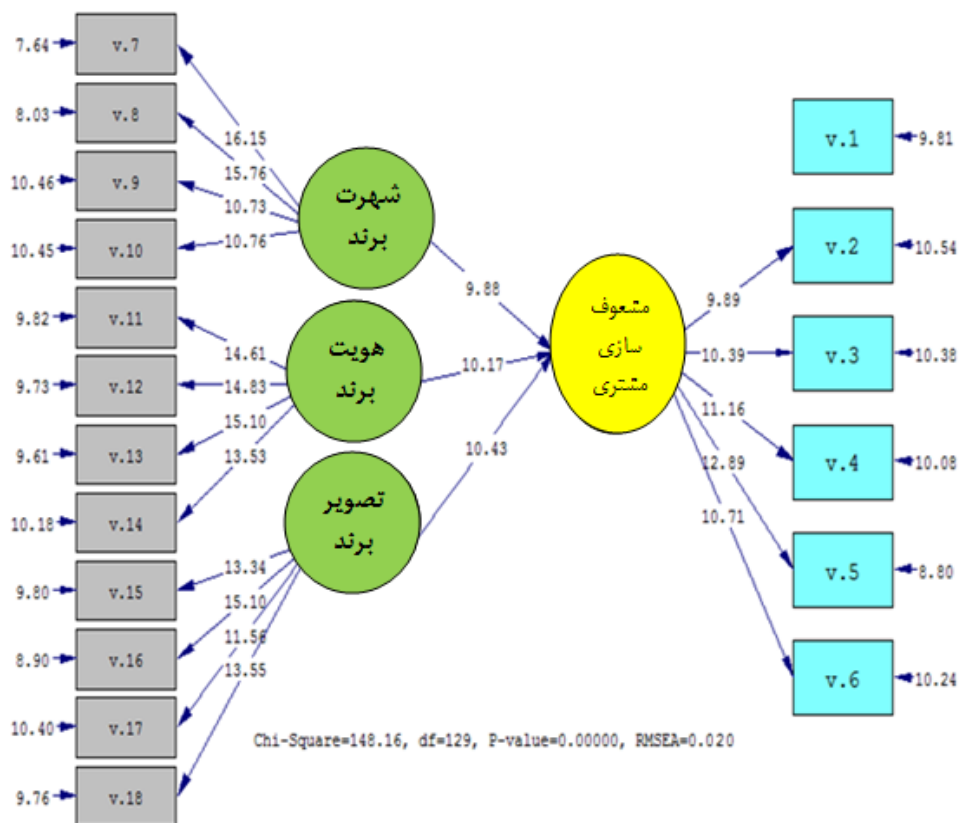
مشعوف‌سازی مشتریان

بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد. همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود تمام ضرایب معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشند. نتایج بدست آمده نشانگر تأیید تحلیل عاملی تأییدی و مدل مفهومی تحقیق می‌باشند. بعد از تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق در جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق ارائه شده است. با توجه به مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری فرضیه‌های تحقیق تأیید یا رد می‌شوند.

در تحلیل عاملی تأییدی رابطه بین متغیرها و پرسش‌ها را بار عاملی می‌گویند. باید همه بارهای عاملی هر متغیر همگی بزرگتر از ۰/۵ باشند تا پذیرفته شوند. در جدول ۳ همه بارهای عاملی متغیرهای ویژگی‌های روانشناختی برند و مشعوف‌سازی مشتریان بزرگتر از ۰/۵ هستند پس می‌توان گفت که این متغیرها به خوبی توسط پرسش‌های سنجیده شده است. تمام عامل‌ها دارای بارهای عاملی معنادار و نسبتاً بالایی هستند. منظور از معنادار بودن یک ضریب، این است که عدد معنادار بودن آن باید



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری

شاخص‌های برازش مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق در جدول ۴ گزارش شده‌اند. نتایج حاکی از مناسب بودن شاخص‌های برازش مدل دارند.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق

شاخص‌ها	مقدار مجاز	ضرایب مدل ساختاری تحقیق	نتیجه
کای دو به درجه آزادی	کمتر از عدد ۳	۱/۱۴۸	برازش خوب
RMSEA	کمتر از ۰/۱	۰/۰۲۰	برازش خوب
GFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۹	برازش خوب
AGFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲	برازش خوب
RMR	به صفر نزدیکتر بهتر	۰/۰۶	برازش خوب
NFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۸	برازش خوب
IFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵	برازش خوب

فرضیه‌های تحقیق مدعی هستند که؛ شهرت برند، هویت برند، تصویر برند، بر مشعوف‌سازی مشتریان تأثیر معناداری دارند. بر اساس جدول ۵ ضریب استاندارد بین متغیرهای شهرت برند، هویت برند و تصویر برند با مشعوف‌سازی مشتریان به ترتیب با ۰/۷۴، ۰/۷۸ و ۰/۸۰ است و همچنین اعداد

معناداری نیز به ترتیب برابر با (۹/۸۸)، (۱۰/۱۷) و (۱۰/۴۳) شده‌اند که بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد، لذا فرضیه‌های تحقیق نیز تأیید می‌گردد. پس می‌توان نتیجه گرفت که شهرت برند، هویت برند و تصویر برند بر مشعوف‌سازی مشتریان دارای تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری می‌باشند.

جدول ۵. نتایج بررسی فرضیه‌های فرعی تحقیق

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	T-value	نتیجه آزمون
۱	شهرت برند	مشعوف‌سازی مشتریان	۰/۷۴	۹/۸۸	تأیید فرضیه
۲	هویت برند	مشعوف‌سازی مشتریان	۰/۷۸	۱۰/۱۷	تأیید فرضیه
۳	تصویر برند	مشعوف‌سازی مشتریان	۰/۸۰	۱۰/۴۳	تأیید فرضیه

بحث و نتیجه‌گیری

مشتریان داوران نهایی و اصلی کیفیت محصولات و خدمات هر سازمان می‌باشند. در گذشته تصور بر این بود که اگر رضایت مشتری محقق گردد وفاداری نیز به دنبال آن خواهد آمد اما امروزه شاهد این هستیم که مشتریان راضی نیز به محض ظهور محصولات با ارزش بیشتر به سمت آن‌ها سوق می‌یابند. در نتیجه، رضایت کافی نیست و همیشه باید برای مشتریان نوآور و ارزش آفرین باشید اگر می‌خواهید مشتریانی وفادار داشته باشید. مرحله بالاتر از رضایت یعنی زمانی که مشتریان رضایتی فراتر از رضایت مورد انتظار کسب می‌کنند را مرحله مشعوف‌سازی مشتریان می‌نامند این مرحله برای برندها مرحله حساس و کلیدی محسوب می‌شود. شاید بتوان مشتریان راضی را به سمت برند دیگری هدایت کرد ولی به ندرت اتفاق می‌افتد که مشتریان مشعوف را به سمت برند دیگر هدایت کرد. مشتریان مشعوف به برندها وفاداری بالایی دارند و هنگام خرید انتخاب اول آن‌ها

برندی است که از خرید محصولات آن مشعوف شده باشد. این تحقیق با هدف بررسی تأثیر ویژگی‌های روانشناختی برند بر مشعوف‌سازی مشتریان انجام شده است. نتایج کسب شده نشان دادند که ویژگی‌های روانشناختی برند بر مشعوف‌سازی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارند. نتیجه بررسی فرضیه اول تحقیق نشان داد که شهرت برند بر مشعوف‌سازی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه بیان‌کننده این مطلب است که مشتریان معمولاً به دنبال خرید از برندهای معروف و خوشنام هستند. در واقع خرید از برندهای معتبر و خوشنام موجب ایجاد یک حس خوشایند در مشتریان می‌شود. این نتیجه با نتایج مطالعه اوقاتیان و همکاران (۱۴۰۰) که بیان کرده‌اند؛ اعتبار و شهرت برندها بر تصمیمات خرید تأثیر بسزایی دارد، همراستا است. اصغری صارم و همکاران (۱۴۰۰) نیز در این خصوص بیان داشته‌اند که؛ شهرت برندها تمایل مردم به خرید محصولات را چه برای اولین بار و چه برای خرید مجدد افزایش می‌دهد. نتیجه بررسی فرضیه دوم تحقیق نیز

فعالیت‌های مختلف بازاریابی، برندینگ و فرآیند ایجاد هویت برند هم نیازمند بررسی مستمر است. انجام تحقیقات بازار سبب می‌شود به دیدگاهی کلی در رابطه با اثربخشی فعالیت‌ها و ثبات این هویت در تمامی کانال‌های بازاریابی، محبوبیت برند در میان مخاطبان و همچنین نقاط قوت و نقاط قابل بهبود دست یافته و از این اطلاعات در راستای بهبود استفاده کرد. با توجه به این که ارتباط با مشتری یکی از راه‌های مناسب برای تبلیغات و رشد و ترقی و افزایش ارزش برند است و به منظور افزایش سطح وفاداری به برند و ارزش برند و تأمین نیازهای مشتریان، ایجاد تصویری پایدار و مطلوب در ذهن مشتریان از فعالیت‌های بازاریابی تبلیغاتی رابطه‌مند استفاده نمود. مدیریت ارتباط با مشتری یکی از عواملی است که در این زمینه تأثیر دارد. لذا توصیه می‌شود که فروشگاه‌های زنجیره‌ای فرآیند مشتری‌مداری و اصول و قواعد آن را زیر نظر افراد متخصص اجرا کنند. به دلیل تغییر در سلیقه و انتظارات مشتریان که در طول زمان به وجود می‌آید، پیشنهاد می‌گردد فرآیند شناسایی و آگاهی از نیازهای مشتریان به صورت مداوم انجام پذیرد.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش: در این پژوهش همه اصول اخلاق در پژوهش رعایت شده است.

حامی مالی: این پژوهش در قالب رساله دکتری و بدون حمایت مالی انجام شده است.
نقش هر یک از نویسندگان: نویسنده اول این مقاله به عنوان پژوهشگر اصلی، نویسنده دوم به عنوان استاد راهنما و نویسنده سوم نیز به عنوان استاد مشاور در این پژوهش نقش داشتند.

تضاد منافع: نویسندگان هیچ تضاد منافی در رابطه با این پژوهش اعلام نمی‌نمایند.
تشکر و قدردانی: بدین وسیله از شرکت کنندگان در پژوهش که زمینه اجرای آن را فراهم ساختند، تشکر و قدردانی می‌گردد.

نشان داد که؛ هویت برند بر مشعوف‌سازی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با نتایج مطالعه پیران و همکاران (۱۳۹۹) همراستا است. آن‌ها در مطالعه خود بیان کرده‌اند که؛ هویت برند موجب ایجاد افزایش نرخ رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود. دونالد و همکاران (۲۰۱۹) نیز نشان دادند که هویت برندها که نشأت گرفته از فرهنگ برند است بر مشعوف‌سازی مشتریان تأثیر گذارند. نتایج بررسی فرضیه سوم تحقیق نشان داد که تصویر برند بر مشعوف‌سازی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه نیز با نتایج مطالعه ازوجی و آزادیا (۱۳۹۶) که نشان دادند ذهنیت مشتریان نسبت به برندها بر مشعوف‌سازی مشتریان تأثیر گذارند، همراستا است. همچنین نتایج مطالعه ماریتز و تویاس (۲۰۲۲) نیز با نتایج این تحقیق همراستا می‌باشد آن‌ها در مطالعه خود نشان دادند که انتخاب یک برند و ترجیح آن نسبت به برندهای دیگر تحت تأثیر تصویر ذهنی نسبت به برندها قرار دارد.

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان اشاره کرد استفاده از پرسشنامه که به خاطر محدودیت‌هایی که این روش جمع‌آوری داده با آن مواجه است، صحت و سقم اطلاعات بستگی به صحت پاسخ‌های پاسخگویان نمونه آماری دارد. به علت اینکه این تحقیق در بخش کوچکی از یک جامعه بزرگ آماری اجرا شده است، تعمیم نتایج آن به آسانی مقدور نیست و باید با احتیاط همراه باشد.

با توجه به نتایج کسب شده پیشنهاداتی توصیه می‌گردد:

عوامل زیادی وجود دارد که شهرت یک برند را تعیین می‌کند، اما هیچ کدام مهمتر از خدمات مشتری نیست. نحوه تعامل یک کسب و کار با مشتریان تعیین می‌کند که چگونه توسط عموم دیده می‌شود، به همین دلیل است که برندها باید از خدمات مشتری فراتر بروید. یک تجربه بد برای دور کردن یک مصرف‌کننده مادام‌العمر کافی است، اما با یک تجربه خوب قادر خواهند بود مشتریان را حفظ کنند و علاوه بر رضایت مشتری به مرحله مشعوف‌سازی مشتریان نیز دست پیدا کنند. درست همانند

منابع

- ازوجی، مجید؛ آزادانیا، امیرحسین (۱۳۹۶). بررسی مشعوف‌سازی مشتریان با استفاده از مدل کانو و QDF، اولین همایش ملی کارآفرینی، توسعه صادرات و بین‌المللی سازی کسب و کار، تهران، ایران.
- سیف‌الهی، ناصر؛ اسکندری، نادر (۱۴۰۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده؛ واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند، فصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸(۳)، ۲۲۰-۱۹۹.
- وحیدزادگان، فریبا؛ زنگی‌آبادی، علی (۱۴۰۰). بررسی نقش تصویر برند در ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان از دیدگاه گردشگران داخلی، فصلنامه گردشگری و توسعه، ۱۰(۴)، ۷۲-۶۳.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی؛ آذر، عادل (۱۳۹۳). روش‌های تحقیق کمی در مدیریت، تهران: انتشارات صفار.
- المدرسی، سیدمهدی؛ ابروی، ندا (۱۳۹۵). تأثیر ویژگی‌های روانی بر نگرش و قصد خرید نسبت به برند لوکس، سومین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی، تهران، ایران.
- طریقی، رسول (۱۳۹۸). مروری بر راهبردهای رضایت مشتری در صنعت خدمات ورزشی، کنفرانس مطالعات کاربردی علوم ورزشی در هزاره سوم، تهران، ایران.
- دهقان، نبی‌اله؛ خیراندیش بروجنی، سولماز (۱۳۹۵). تأثیر عوامل مرتبط با کارکنان بانک کشاورزی بر رضایت مشتریان (مورد مطالعه: شعب بانک کشاورزی تهران)، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد مقاومتی، تهران، ایران.
- اوقانیان، مجید؛ اسدی، مهدی؛ اشتر، مریم (۱۴۰۰). بررسی تأثیر شهرت برند بر عملکرد برند با در نظر گرفتن نقش میانجی لوگوی برند در هتل‌های ۵ ستاره ایران، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی، تهران، ایران.
- اصغری صارم، علی؛ شاکری، حمیدرضا؛ کمندانی، صادق (۱۴۰۰). تأثیر شهرت برند بر رفتار خرید آنی با نقش تعدیلگر ارزش‌های فرهنگی (مورد مطالعه: صنعت لوازم آرایشی)، مدیریت و صنعت، ۱(۲)، ۶۵۷-۶۴۴.
- طاهری، محمدحسین؛ حمدی، کریم (۱۴۰۰). بررسی تأثیر هویت برند بر ارزیابی برند و ایجاد وفاداری مشتریان، فصلنامه رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۲(۴)، ۹۸-۸۲.
- انگوران اصغری، محمد؛ اکبری، مهسا؛ رضانی، علی (۱۳۹۷). شناسایی، بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک ملی و تأثیر آن بر عملکرد مالی (مورد مطالعه: مشتریان شعب بانک ملی استان البرز)، اولین

- کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران، ایران.
- رفیعی، سمیه (۱۳۹۵). بررسی و شناسایی راهبردهای رضایت مشتری در بین مشتریان بانک کشاورزی خرم‌آباد، اولین همایش ملی علوم اسلامی حقوق و مدیریت، قم، ایران.
- فروغی، فهیمه؛ ایران نژاد پارسی، مهدی؛ رضایی، محمد (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک مشتریان بانک کشاورزی تهران، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران، ایران.
- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ خلیفه، مجتبی (۱۳۹۱). بررسی تأثیر فرآیندهای روانشناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱۳)، ۲۰۸-۲۸۹.
- خاکی، مریم؛ کرم‌پور، عبدالحسین (۱۳۹۷). تأثیر ویژگی‌های روانشناختی مشتریان بر دسته‌بندی و انتخاب برند به کمک رویکرد بیزین، نشریه راهبردهای بازرگانی، ۲۵(۱۱)، ۳۵-۲۰.
- جباری، شهنام؛ نیکبخش، رضا؛ آفرینش، اکبر؛ شریفی‌فر، فریده. روابط ساختاری سیستم‌های کاری با عملکرد بالا و رفتارهای فراسازمانی غیراخلاقی: نقش میانجی‌گر چندگانه هویت اخلاقی و مالکیت روانشناختی مجله علوم روانشناختی ۱۴۰۱؛ ۲۱(۱۲۰): ۲۴۳۱-۲۴۱۷.
- تنها، زهرا. تأثیر فراشناخت بر معرفت‌شناسی شخصی با نقش میانجی‌گر نظریه ذهن مجله علوم روانشناختی ۱۴۰۱؛ ۲۱(۱۱۹): ۲۳۱۶-۲۳۰۳.
- نعمتی، معصومه؛ بدری، رحیم؛ نعمتی، شهرروز؛ قره‌داغی، علی. تأثیر آموزش روانشناختی ذهنیت‌های طرحواره‌ای بر بهبود هیجان‌های تحصیلی دانش‌آموزان دارای اختلال‌های هیجانی و رفتاری مجله علوم روانشناختی ۱۴۰۱؛ ۲۱(۱۱۴): ۱۱۷۸-۱۱۶۳.

References

- Saifullahi, N., & Eskandari, N. (2022). Social media marketing and consumer purchase intent; Mediation of brand image and awareness. *Quarterly Journal of Consumer Behavior Studies*, 8(3), 199-220. (Persian). [10.34785/J018.2021.772](https://doi.org/10.34785/J018.2021.772)
- Vahidzadegan, F., & Zangiabadi, A. (2021). Investigating the role of brand image in the special value of Isfahan tourism brand from the point of view of domestic tourists. *Tourism and Development Quarterly*, 29, 72-63. (Persian). [10.22034/JTD.2021.263826.2220](https://doi.org/10.22034/JTD.2021.263826.2220)
- Tarighi, R. (2018). *A review of customer satisfaction strategies in the sports service industry*. Conference on applied studies of sports science in the third

- millennium, Tehran, Iran. (Persian) <https://elmnet.ir/article/470062359-25042/>
- Dehghan, N., & Khairandish Borojni, S. (2015). the effect of factors related to the employees of the Bank of Agriculture on the satisfaction of corporate customers (case study: Bank of Agriculture, Tehran Branches), International Conference on Management and Resistance Economy, Tehran, Iran. (Persian) <https://elmnet.ir/article/20607954-23431/>
- Zahdian, M., Asadi, M., & Ashtar, M. (2022). Investigating the effect of brand reputation on brand performance considering the mediating role of brand logo, International Conference on Management, Tourism and Technology, Tehran, Iran. (Persian) <https://civilica.com/doc/1353398/>
- Asghari Sarem, A., Shakri, H. R., & Kamandani, S. (2022). the effect of brand reputation on impulse buying behavior with the moderating role of cultural values. *Management and Industry*, 1(2), 657-644. (Persian) <https://civilica.com/doc/1277854/>
- Taheri, M. H., & Hamdi, K. (2022). Examining the effect of brand identity on brand evaluation and creating customer loyalty. *Rihaifati Quarterly in Business Management*, 8, 82-98. (Persian). [10.52547/JABM.2.4.85](https://doi.org/10.52547/JABM.2.4.85)
- Piran, A., & Safavi, S. (2019). Investigating the relationship between brand identity and customer behavior of sports brands in Ardabil. *Knowledge-Based Business Management Quarterly*, 4, 100.1-116. <http://ensani.ir/fa/article/460322/>
- Angoran Asghari, M., Akbari, M., & Ramezani, A. (2017). Identification, review and ranking of factors affecting the satisfaction of legal clients of Melli Bank and its impact on financial performance (case study of legal clients of Melli Bank branches in Alborz province), the first international conference on modern researches in management, economics, accounting and banking, Tehran, Iran. (Persian) <https://civilica.com/doc/849357/>
- Rafiei, S. (2015). Investigating and identifying customer satisfaction strategies among Khorramabad Agricultural Bank customers, the first national conference of Islamic Sciences of Law and Management, Qom, Iran. (Persian) <https://elmnet.ir/article/20663752-93173>
- Foroughi, F., Irannejad, P., & Rezaei, M. (2016). Identifying and prioritizing the effective factors on the satisfaction of micro-banking customers of Tehran Agricultural Bank, Second International Conference on Management and Accounting, Tehran, Iran. (Persian) <https://elmnet.ir/article/20535194->
- Ebrahimi, A., Khalifa, M. (2012). Investigating the effect of psychological processes of brand identity and brand personality on brand loyalty. *Business Management Perspectives Quarterly*, 11(13), 208-189. (Persian) https://jbmp.sbu.ac.ir/article_94842.html
- Khaki, M., & Karampour, A. H. (2017). the effect of psychological characteristics of customers on brand classification and selection using the Bayesian approach. *Journal of Commercial Strategies*, 15(11), 20-35. (Persian). [10.22070/15.11.20](https://doi.org/10.22070/15.11.20)
- Parasuraman, A., Ball, J., Aksoy, L., Keiningham, T. L. & Zaki, M. (2021). "More than a feeling? Toward a theory of customer delight". *Journal of Service Management*, 32(1), 1-26. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2019-0094>.
- Torres, E., & Kline, S. (2013). From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 642-659. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-Dec-2011-0228>
- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S. M. & Cioppi, M. (2021). Brand addiction: brand characteristics and psychological outcomes. *Journal of Consumer Marketing*, 38(2), 125-136. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3678>
- Harrison, K. M., Yoo, B., Thelen, S. & Ford, J. (2022). What draws voters to brandidates and why? – Political orientation, personal satisfaction, and societal values on presidential candidates' brand personality. *Journal of Product & Brand Management*, <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2021-3606>
- Donald, C. Barnes & Alexandra, K. (2019). Customer Delight: A Review and Agenda for Research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(2), 174-195. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1577686>
- Sara, H. H., & Chang, A. (2016). The Psychological Mechanism of Brand Co-creation Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 13-26. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2015.10.001>
- Moritz, I., & Tobias, V. (2022). Choosing a brand name that's "in" – disgust sensitivity, preference for intuition, and the articulatory in-out effect. *Personality and Individual Differences*, 185, 111-118. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111276>
- Ovidiu-Ioan, M., Ioana, D., & Oana-Adriana, Gică. (2021). an examination of personality traits as predictors of electronic word-of-mouth diffusion in social networking sites. *Journal of consumer behaviour*, 21(3), 450-467. <https://doi.org/10.1002/cb.1970>