

چکیده:

این پژوهش با سه هدف صورت گرفته است. هدف اول بررسی تاثیر میزان کیفیت خدمات بر سه جزء وابستگی عاطفی برند، هدف دوم، بررسی تاثیر سه جزء وابستگی عاطفی برند بر وفاداری برند و هدف سوم بررسی اثر میانجیگری اجزاء وابستگی عاطفی در مورد کیفیت خدمات و وفاداری برند. جامعه آماری این پژوهش مشتریان برند چای نوبر کلان شهر رشت است. داده‌ها با استفاده از نظر ۳۸۴ نفر از پاسخ‌دهندگان و با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که در مقایسه با رفتار کارکنان، کیفیت محیط فیزیکی تاثیر قوی و بیشتری بر سه جزء وابستگی عاطفی برند چای نوبر دارد. در میان سه جزء وابستگی عاطفی برند بر وفاداری، تاثیر عشق برند تایید شد. اثرات میانجی‌گری که چگونگی ادراک مشتریان از کیفیت فیزیکی و رفتار کارکنان را نشان می‌دهد این توضیح را می‌دهد که می‌توان از طریق ایجاد احساسات مختلف، خاص و عمیق بر وفاداری تاثیر گذاشت. این تاثیرات همچنان نشان می‌دهد که احساسات برند از طریق کیفیت محیط فیزیکی و رفتار کارکنان توسعه یافته و تاثیر غیرمستقیم بر وفاداری برند نسبت به تاثیر مستقیم دارد. به غیر از خودانگاری برند به عنوان متغیر میانجی بین رفتار کارکنان و کیفیت محیط فیزیکی و وفاداری برند که رد شد دو فرضیه دیگر تایید شد. در نهایت با ارائه راهکارهای کاربردی به مدیران در ۵ دسته، تلاش کردیم تا با خدمات برند، وفاداری مشتریان را بالا ببریم.

واژگان کلیدی: وفاداری برند، کیفیت خدمات، اجزاء وابستگی عاطفی برند، مدل‌یابی معادلات ساختاری