

Research Paper

eISSN: 2783-4573

A structural model of the role of brand love in the impact of marketing stimuli on customer satisfaction

Peyman Deilami Moezzi¹ 

1- Master of Business Administration, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

Receive:

22 October 2021

Revise:

07 November 2021

Accept:

18 December 2021

Published online:

20 December 2021

Abstract

The purpose of this study is to provide a structural model of the role of brand love in the impact of marketing stimuli on customer satisfaction. This research is applicable in terms of purpose, and survey in terms of collection method. The statistical population of the study consisted of customers of Kaleh Company in Mazandaran and Gilan provinces. The sample size of the research was determined based on Cochran's formula of 384 people and the available sampling method was used., standard questionnaires of marketing motivations of Hassanzadeh and Rezvani (2016), customer satisfaction of Garmels and Guiner (2000) and love of brand of Chow and Fiore (2015) were used to collect data. In order to analyze the data, the structural equation technique with Lisrel statistical software and Spss software were used. The research findings showed that the components of marketing stimuli were product stimulus, pricing stimulus, distribution stimulus and promotion stimulus, and respectively had the greatest effect on customer satisfaction. The results showed that marketing incentives affect customer satisfaction directly and indirectly. Love for the brand has a mediating role in the effect of marketing incentive elements on customer satisfaction.

Keywords:

Brand love,
marketing incentives,
customer satisfaction,
pricing incentive,
distribution incentive

Please cite this article as (APA): Deylami Moezzi, P. (2021). A structural model of the role of brand love in the impact of marketing stimuli on customer satisfaction. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(1), 101-118.

 <https://dx.doi.org/10.22034/jbme.2022.313113.1000>



Publisher: Institute of Management fekrenoandish

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Peyman Deilami Moezzi

Email: deylamipeyman@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

Brands play a pivotal role in consumer behavior, and making strong relationships between customers and their chosen brands has a tremendous impact on customer behavior and brand preference. Creating such strong relationships at times leads to the formation of deep emotional bonds and ultimately love toward the brand. Creating and strengthening strong emotional bonds turns customers into staunch advocates for the brand, resulting in huge investment capital for the company (Hajibabaei & Esmailpur, 2019). Nowadays, the successful companies try more than ever to take a step toward the improvement of the stable competitive advantage. The first and foremost function of competitive advantage is to ensure the survival of the organization. When an organization ensures its survival by relying on competitive advantage, then it can follow the path of success to growth (Ermaya & Wibowo, 2020). Analyzing the behavior of buyers and customers in the marketing process is a key point in developing marketing strategies. In the process of analyzing customer behavior, marketing professionals focus on the customer decision process. The important part of this mental process is related to the external and internal stimuli of the person (or internal and external incentive). The most important external incentives are advertising and other promotional methods such as discounts and price changes that have been developed in the strategic marketing plan. Measuring these motivators for marketing professionals plays a helpful role in evaluating the effectiveness of marketing strategies (Sakifard & etal, 2019). Such motivators form the intention of buying to the customer; and if it continues, it will lead to customer satisfaction (Kootenaie & Kootenaie, 2021). Examining different dimensions of consumer behavior can help researchers to identify the reasons why customers want to buy. One of the elements that affect customer satisfaction and re-purchase intention is love for a particular brand. Robert (2005) states that brand love expresses the strongest emotional bond between the consumer and the brand (Rezaei Hajiabadi & etal, 2021). Brand love can act as a stimulus for consumers to develop and maintain close relationships with companies. Marketing has used love as a structure that shows consumers' strong emotional attachments to the love of objects, whether a brand or a product or a service (Cossío-Silva & etal, 2016). This research seeks to design a model that establishes a relationship between marketing incentives available to Kaleh Company and brand love with customer satisfaction (and ultimately the consequence for Kaleh Company is to increase competitiveness and create a strong brand). Therefore, in this study, the effect of marketing stimuli and brand love on customer satisfaction has been investigated. In this study, an attempt is made to answer the question that if marketing stimuli on customer satisfaction with the mediating role of brand love in the branches of Kaleh Company in Mazandaran and Gilan provinces have a significant impact.

Theoretical literature

Brand love is the degree of emotional attachment that a satisfied customer has to a particular brand. In the other word, when a brand acts in such a way that is able to satisfy the real and tangible needs of the other party, it can be interpreted as love and thus the concept of brand love gradually entered consumer research (Palusuk & etal, 2019).

Marketing incentives are a set of marketing activities that companies do to meet the needs of their target markets as best as possible (Chang & etal, 2019). After selecting a target market, marketing managers must develop a systematic plan for selling to customers and building long-term relationships (Li, 2020).

Researchers consider customer satisfaction to be a psychological feeling that results from comparing the product specifications received with the needs and wants of customers and the social expectations regarding the product. According to the definitions in explaining

satisfaction, three conditions are necessary: First, expectations must be formed. The formation of evaluations is the second condition, and the third condition is that expectations and evaluations allow direct comparisons to be made (mirzaee Azandariani & Arya, 2020).

Song & Kim (2022) conducted a study entitled The Impact of Social Media Marketing on the Value of Luxury Brands: The Dual Impact of Brand Satisfaction and Brand Love on Word of Mouth Loyalty Intentions and Attitudes. The statistical population consisted of e-shop customers in China. The research method was correlative, and the sampling method was voluntary. The results showed that social media marketing on the value of luxury brands and brand satisfaction and brand love have a significant effect on word of mouth loyalty intentions and attitudes.

Choi & et al (2022) conducted a study entitled The Impact of Customer-Based Company Reputation on Customer Interaction Behaviors: Customer Satisfaction and Brand Love as Intermediaries and Industry as Modifier. The statistical population of customers was service companies in Tokyo. The research method was descriptive-survey, and sampling method was random simple. The results showed that company reputation, customer satisfaction and brand love had a significant effect on customer interaction behaviors and the type of industry had a moderating role in this regard.

Pallikkara & et al, (2021), conducted a study entitled: The Impact of Marketing Incentives on Repurchase Intent; The Mediating Role of Customer Satisfaction. The statistical population was the customers of UK banks. The research method was descriptive-correlative and the sampling method was random simple. The results showed that marketing stimuli of customer satisfaction have a positive and significant effect on the intention to repurchase.

Methodology

The research method is descriptive-correlational in nature, and applied in terms of purpose. The statistical population of the study consisted of customers of Kaleh Company in Mazandaran and Gilan provinces. The sample size of the research was determined based on Cochran's formula of 384 people and the available sampling method was used. For data collection, standard questionnaires of marketing stimuli (Hassanzadeh & Rezvani, 2016), customer satisfaction (Gremler & Gwinner, 2000) and brand love (Cho& Fiore, 2015) were used.

Discussion and Results

The results of the first hypothesis showed that the effect of marketing stimuli on brand love was equal to (0.69) which shows that the correlation is favorable. The t-test of the test was obtained (7.67) which is more than the critical value of t at the level of 5% error; (1.96) and shows that the observed correlation is significant. The results of the second hypothesis showed that the effect of brand love on customer satisfaction was calculated equal to (0.76), which shows that the correlation is favorable. The t-test of the test was obtained (8.72) which is more than the critical value of t at the level of 5% error; (1.96) and shows that the observed correlation is significant. The results of the third hypothesis showed that the effect of marketing stimuli on customer satisfaction is equal to (0.42) which shows that the correlation is favorable. The t-test of the test was obtained (5.40) which is more than the critical value of t at the error level of 5%; (1.96) and shows that the observed correlation is significant. The results of the fourth hypothesis showed that the power of direct effect of marketing stimuli on customer satisfaction is equal to (0.42). Indirect effect of marketing stimuli on customer satisfaction is calculated equal to (0.52) provided that there is a mediating variable of brand love. Due to the fact that the effect of direct path is less than indirect paths, therefore, the

existence of the mediator variable of love for the brand increases the power of influence and the mediating role of the variable of love for the brand is confirmed in the present hypothesis.

Conclusion

The power of the effect of marketing stimuli on brand love is calculated equal to (0.69) which shows that the correlation is favorable. Therefore, paying attention to the brand and increasing its value by Kaleh Company plays an important role in improving branding and brand love. Love and affection for the brand is one of the components that can lead to attracting more customers for the company. The more the customer's love and interest in the brand, the more loyalty to the brand and the more word of mouth advertising at the end. The use of promotional incentives to increase customer information and even advertising in bringing the brand closer to the interests of the consumers has a significant impact. These results are consistent with the findings of (Bauer & et al, 2020) and (Hajibabaei & Esmailpur, 2019).

The strength of the effect of brand love on customer satisfaction is calculated to be equal to (0.76), which indicates that the correlation is favorable. Carroll & Ahuvia (2006) and Unal & Aydin (2013) in their research concluded that the more customer love for the brand, the more verbal advertising customers about the brand (Khalighi, 2020). This means that love for the brand will encourage the customer and will lead to their satisfaction. Such a level of satisfaction will create loyalty in them. These results are consistent with the findings of Song & Kim (2022) and Choi & et al (2022).

The effect of marketing stimuli on customer satisfaction is calculated to be equal to (0.42), which indicates that the correlation is favorable. Providing the best possible value to customers is undoubtedly vital for Kaleh Company in the current competitive market. As long as the company offers quality products to customers, customers are satisfied with receiving such products and this customer satisfaction leads to their commitment to purchase services (Chang & et al, 2019). On the other hand, improving the quality of products and paying attention to customer tastes is another important marketing stimulus that plays an important role in improving customer satisfaction. These results are consistent with the findings of Sheikhesmaeili & et al (2021) and Pallikkara & et al (2021).

The indirect effect of marketing stimuli on customer satisfaction in the presence of the mediating variable of brand love is equal to (0.52). Marketing incentives motivate customers to reuse products, and this directly and indirectly leads to customer satisfaction (Fahimi, 2020). This can be examined from different angles. When Kaleh Company tries to introduce its products to its customers based on its promotional advertisements or when it uses pricing strategies to acquire and maintain its market, it tries to design its marketing stimuli in such a way that customers fall in love with this brand. Matching the company's products and services with customers' tastes will create pleasure and two-way communication between the brand and the customer. These results are consistent with the findings of Shafieih (2018) and Aghajani (2020).

In this regard, it is suggested that the marketing managers of Kaleh Company can create a better association in the customer's mind by using a better image, scent, sound and symbol. In this regard, reference groups can be used to increase brand love. Providing more and more up-to-date services can increase customer satisfaction and loyalty as much as possible. By identifying the customer's wishes, aspirations, ideals and dreams and fulfilling them, the customer's interest in Kaleh Company can be increased. Responding quickly to customer requests and listening to their conversations can make them feel important and Increase their interest in the company. The use of nostalgia can evoke positive memories and increase the realization of the customer's love for the brand. To ensure that customers are in constant contact with them, company managers must adopt clear policies and procedures.

مدل ساختاری از نقش عشق به برند در تاثیر گذاري محرک های بازاریابی بر رضایت مشتریان

پیمان دیلمی معزی ^۱ ID

۱- کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

هدف تحقیق حاضر، ارائه مدل ساختاری از نقش عشق به برند در تاثیر گذاري محرک های بازاریابی بر رضایت مشتریان می باشد. این تحقیق از لحاظ روش گردآوری، پیمایشی و از حیث هدف کاربردی بوده است. جامعه آماری تحقیق را مشتریان شرکت کاله در استان های مازندران و گیلان تشکیل دادند. حجم نمونه تحقیق بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین گردید و روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد. جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه های استاندارد محرک های بازاریابی حسن زاده و رضوانی (۱۳۹۵)، رضایت مشتری گرملز و گوینر (۲۰۰۰) و عشق به برند چو و فیور (۲۰۱۵) استفاده گردید. به منظور تحلیل داده ها از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار آماری Lisrel و نیز نرم افزار Spss استفاده شد. یافته های تحقیق حاکی از آن بود که مؤلفه های محرک های بازاریابی به ترتیب محرک محصول، محرک قیمت گذاری، محرک توزیع و محرک پیشبرد دارای بیشترین میزان اثر گذاری بر رضایت مشتریان بوده اند. نتایج تحقیق نشان داد محرک های بازاریابی به طور مستقیم و غیر مستقیم بر رضایت مشتریان تاثیر دارند. عشق به برند در تأثیر عناصر محرک های بازاریابی بر رضایت مشتریان نقش میانجی دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۷/۳۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۸/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۲۷

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۰/۹/۲۹

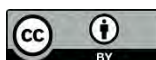
کلید واژه ها:

عشق به برند،
محرک های بازاریابی،
رضایت مشتریان،
محرک قیمت گذاری،
محرک توزیع

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): دیلمی معزی، پیمان. (۱۴۰۰). مدل ساختاری از نقش عشق به برند در تاثیر گذاری محرک های بازاریابی بر رضایت مشتریان. فصلنامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی. ۱۱(۱): ۱۰۱-۱۱۸.

doi <https://dx.doi.org/10.22034/jbme.2022.313113.1000>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: deylamipeyman@yahoo.com

نویسنده مسئول: پیمان دیلمی معزی

مقدمه

برندها در زمره مهمترین دارایی‌های راهبردی کسب و کارها تلقی می‌شوند و نقش مهمی در رفتار مصرف کننده دارند. برند نه تنها پابندی سازمان به وعده‌های خود برای ارائه کارکردی به مشتری را نشان می‌دهد، بلکه گویای پابندی سازمان به ارائه مزایای احساسی، اجتماعی و خودآبرازی برای مشتری است (Haji Babaii&etal,2016). برندها نقش محوری در رفتار مصرف کننده ایفا می‌کنند و ایجاد روابط قدرتمند بین مشتری و برندهای منتخب آنها، تأثیر شگرفی بر رفتار مشتری و ترجیح برند دارد. ایجاد چنین روابط قدرتمندی در پاره‌ای از مواقع موجب شکل‌گیری پیوندهای احساسی عمیق و در نهایت عشق به برند می‌شود. ایجاد و تقویت پیوندهای قدرتمند عاطفی، مشتریان را به مدافعانی سرسخت برای برند تبدیل می‌کند که نتیجه آن ایجاد سرمایه‌ای هنگفت برای شرکت است (Hajibabaei & Esmailpur,2019). در عصر حاضر، سازمان‌های موفق بیش از پیش می‌کوشند در جهت بهبود مزیت رقابتی پایدار گام بردارند. اولین و اصلی‌ترین کارکرد مزیت رقابتی، تضمین بقای سازمان است. وقتی سازمان بقای خود را با تکیه بر مزیت رقابتی تضمین نمود آنگاه به بالندگی می‌تواند مسیر موفقیت را پیماید (Ermaya & Wibowo,2020). تحلیل رفتار خریداران و مشتریان در فرایند بازاریابی، نقطه کلیدی تدوین راهبردهای بازاریابی است. در فرایند تحلیل رفتار مشتریان، متخصصان بازاریابی بر فرایند تصمیم مشتری متمرکز می‌شوند. بخش مهم این فرایند ذهنی مربوط به انگیزاننده‌های بیرونی و درونی فرد (یا محرک‌های درونی و بیرونی) است. مهم‌ترین انگیزاننده‌های بیرونی تبلیغات و روشهای دیگر ترفیعی همچون تخفیفات و تغییرات قیمتی است که در برنامه استراتژیک بازاریابی تدوین شده است. سنجش این انگیزاننده‌ها برای متخصصین بازاریابی نقش کمکی در بررسی اثربخشی راهبردهای بازاریابی را دارد (Sakifard&etal,2019). چنین انگیزاننده‌هایی باعث شکل‌گیری قصد خرید مشتری شده و در صورت تداوم رضایت مشتریان را به دنبال خواهد داشت (Kootenaie & Kootenaie,2021). از طرفی توسعه مطالعات رفتار مصرف کننده، نتیجه چرخش فلسفه بازاریابی از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و سپس گرایش بازاریابی است. در چنین فضایی داشتن درک صحیحی، از مصرف کنندگان و فرآیند مصرف، مزیت‌های متعددی را در بر دارد. این مزیتها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل رفتار مصرف کنندگان، کمک به قانون‌گذاران و تنظیم کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت کمک به مصرف کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر می‌باشد (Sheikhesmaeili&etal,2021). بررسی ابعاد مختلف رفتار مصرف کننده می‌تواند محققان را در شناسایی دلایل قصد خرید مشتریان یاری رساند. یکی از مواردی که در رضایت و قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر دارد عشق به برندی خاص است. رابرت (۲۰۰۵) بیان می‌دارد که عشق به برند بیان‌کننده قوی‌ترین پیوند عاطفی بین مصرف کننده و برند است (Rezaei Hajiabadi&etal,2021). (Bergkrist&etal,2010) عشق به برند را دیدگاهی غیر منطقی در مصرف می‌دانند که بر اساس آن، مصرف کنندگان واقعیت‌هایی را براساس تجربه‌های خود در مصرف کالا شکل می‌دهند. داشتن علاقه و عشق به برند در کالاهای مصرفی باعث خرید مضاعف، ایجاد رضایت و وفاداری در مصرف کننده شده و نهایتاً افزایش سهم بازار آن برند را در پی خواهد داشت (Rezaei Hajiabadi&etal,2021).

از طرفی رضایت با عشق به برند متفاوت است؛ یعنی، رضایت به عنوان یک معامله خاص بر خلاف عشق به برند که با رابطه طولانی مدت با نام تجاری مرتبط است درک می شود (masum & raftari, 2020). محققان بیان نمودند که عشق به برند از طریق سطوح بالاتر رضایتمندی شکل می گیرد. سطح رضایتمندی پایه ای برای شکل گیری عشق به برند ایجاد می کند (Unal & Aydin, 2013). عشق به برند می تواند به عنوان یک محرک برای مصرف کنندگان در توسعه و حفظ روابط نزدیک با شرکتها عمل کند. بازاریابی از عشق به عنوان ساختاری استفاده کرده اند که دلبستگی های عاطفی شدید مصرف کنندگان را به عشق به اشیاء، خواه یک مارک، محصول یا خدمت نشان می دهد (Cossío-Silva & etal, 2016). اگرچه عشق به نام تجاری به عنوان یک سازه مهم ارتباط بین مصرف کننده و برند ظهور کرده است، هنوز درک کمتری در مورد اینکه چه عاملی باعث ایجاد رابطه عشق بین مصرف کننده و یک مارک می شود و پیامدهای رفتاری آن چیست وجود دارد (Alarcon & etal, 2018).

این پژوهش به دنبال طراحی الگویی است که بین محرک های بازاریابی که در اختیار شرکت کاله قرار دارد و عشق به برند با رضایت مشتریان (و در نهایت پیامد آن برای شرکت کاله یعنی افزایش رقابت پذیری و ایجاد یک برند پر قدرت) رابطه برقرار نماید. بررسی پیشینه موضوع نشان می دهد که در داخل کشور تاکنون تحقیق مرتبط و مشابهی با موضوع این پژوهش انجام نشده است. در خارج از کشور نیز صرفاً مقالات محدودی در موضوع مورد مطالعه وجود دارد که هیچ کدام به صورت همزمان به ارتباط متغیرهای تحقیق نپرداخته اند. لذا در این مطالعه سعی شده است به بررسی تأثیر محرک های بازاریابی و عشق به برند بر رضایت مشتریان پرداخته شود. در این تحقیق تلاش می شود تا به این سؤال پاسخ داده شود که محرک های بازاریابی بر رضایت مشتریان با نقش میانجی عشق به برند در شعبات شرکت کاله در استان های مازندران و گیلان تأثیر معناداری دارند؟

ادبیات نظری

عشق به برند:

عشق به برند، درجه ای از وابستگی عاطفی پورشور که یک مشتری راضی با یک برند خاص دارد، عشق به برند است. به عبارت دیگر وقتی برندی به شکلی عمل می کند که توانایی ارضای نیازهای واقعی و ملموس از طرف دیگر داشته باشد، می تواند به عشق تعبیر کرد و اینگونه و رفته رفته مفهوم عشق برند وارد تحقیقات مصرف کننده شد (Palusuk & etal, 2019). مصرف کنندگان اصطلاح عشق به برند را برای توصیف احساسات خود نسبت به یک برند، به منظور نشان دادن ارتباط عاطفی شان با آن برند به کار می برند (Kumar & etal, 2021). (Fournier, 1998) عشق به برند را رابطه بلندمدت مشتری با برند تعریف کرد. (Batra & etal, 2012) نشان دادند یکی از ابعاد اصلی عشق به برند، یکپارچگی با برند خود درجه ایی را که تصویر برند با تصویر فرد از خودش مطابقت دارد، ارزیابی می کند، این ارزیابی جنبه منطقی دارد (masum & raftari, 2020). عشق به برند مفهومی زیبا برای قدرت نفوذ برند یک شرکت نزد هوادارانش می باشد. کیفیت بالا، در دسترس بودن، بر طرف کردن انواع خواسته های مشتری از توجه به محیط زیست گرفته تا رنگ و زیبایی مؤلفه هایی هستند که موجب آن می شود یک مشتری شیفته یک برند شده و بدان عشق بورزد. عشق به برند متغیری است که از مدل مثلثی استرنبرگ الهام گرفته شده که شامل شور و حرارت، صمیمیت و تعهد

می‌شود و فراتر از رضایت خاطر مشتریان است (Zarantonello&etal,2016). عشق به برند، مفهومی بسیار نوین و حیاتی است که در دهه اخیر توجه بسیاری از صاحب نظران بازاریابی را به خود جلب کرده است. عشق به برند بیانگر رابطه‌ای احساسی پر شور بین مصرفکننده و یک برند است (Motaharinejad&etal,2014). (Carroll & Ahuvia,2006) عشق به برند را درجه وابستگی هیجانی احساسی که یک مصرفکننده راضی نسبت به نام تجاری خاصی دارد، می‌دانند. عشق به برند رابطه‌ای دو جانبه، پویا و هدفمند بین مصرف کنندگان و یک برند است که این رابطه دارای ویژگی‌های احساسی، شناختی و عاطفی است. نشانه عشق زمانی ایجاد می‌شود که یک برند غیر قابل تعویض، اما جذاب و قوی باشد. تاکید بر برندینگ عاطفی و اینکه احساسات کننده مصرف لازم است که ارضا شود به این منظور است که کننده مصرف عاشق یک برند شود (Sadrnia&etal,2019).

محرك‌های بازاریابی:

محرك‌های بازاریابی، مجموعه‌ای از فعالیتهای بازاریابی است که شرکت‌ها با اقدام به آن به بهترین شکل نیازهای بازارهای هدفش را برآورده می‌کنند (Chang&etal,2019). محرك‌های بازاریابی متشکل از عناصر ۷ پی‌های بازاریابی مانند اجزای محصول، قیمت و سایر هزینه‌ها، مکان و زمان، بهره وری و کیفیت، نیروی انسانی، فرایند و شواهد فیزیکی می‌باشند. محرك‌های بازاریابی نمایانگر فعالیتهای اساسی مدیران بازاریابی است (Lietzan&etal,2019). پس از انتخاب یک بازار هدف، مدیران بازاریابی باید یک برنامه سیستماتیک برای فروش به مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت تدوین کنند (Li,2020). برنامه بازاریابی از تصمیماتی راجع به محصول، قیمت، ترفیع و توزیع تشکیل می‌شود. این‌ها مهمترین نوع بخشهایی هستند که مدیران بازاریابی برای رسیدن به اهداف فروش و سودآوری، منابع شرکت را به آنها تخصیص می‌دهند (Bhatt&etal,2020). آمیزه بازاریابی خدمات شامل تمامی متغیرهایی است که سازمان می‌تواند در ارتباط با بازار هدف و نیز برای ارضای تقاضای بازار، آن را کنترل کند. زمانی که گروه خاص مشتریان (بازار) مشخص شده و مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته باشند، سازمان می‌تواند بطور مستقیم فعالیتهای خود را در جهت برطرف کردن نیازهای بازار به شکلی سودمند آغاز کند (Nurani&etal,2021).

رضایت مشتری:

پژوهشگران، رضایت مشتری را از لحاظ روانشناختی، احساسی می‌دانند که در نتیجه مقایسه بین مشخصات محصول دریافت شده با نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول، به دست می‌آید. بر طبق تعاریف در تبیین رضایت، سه شرط لازم است: اول این که انتظارات باید شکل گیرد. تشکیل ارزیابی‌ها شرط دوم است و شرط سوم این که انتظارات و ارزیابی‌ها اجازه می‌دهند تا مقایسه مستقیم صورت گیرد (mirzaee Azandariani & Arya,2020). رضایت همان واکنش حاصل از کامیابی مصرف کننده است. رضایت قضاوتی است درباره ویژگی محصول یا خدمت، یا خود محصول یا خدمت، زمانی که در سطح مطلوبی از کامیابی مصرف ایجاد می‌شود و سطوح بالاتر یا پایین‌تر از سطح مطلوبیت را شامل می‌گردد (Song & Kim, 2022) رضایت را این گونه تعریف می‌کنند: واکنش مشتریان به ارزیابی تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی یا تا حدودی عملکرد ایده‌آل و عملکرد واقعی

محصول، که بعد از مصرف ادراک می شود. رضایتمندی مشتری به عنوان نتیجه یک ارزیابی مؤثر از استاندارد مقایسه ای که با عملکرد درک شده در عمل مقایسه می شود، تعریف می شود. به عبارت دیگر اگر عملکرد درک شده، انتظارات را برآورده کند رضایتمندی حاصل شده است (Shahab Far, 2017).

پیشینه پژوهش

(Song & Kim, 2022) پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش برندهای لوکس: تأثیر دوگانه رضایت از برند و عشق به برند بر نیت وفاداری دهان به دهان و نگرشی انجام دادند. جامعه آماری مشتریان فروشگاه های الکترونیکی در چین بودند. روش تحقیق همبستگی و روش نمونه گیری داوطلبانه بود. نتایج نشان داد که بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش برندهای لوکس و رضایت از برند و عشق به برند بر نیت وفاداری دهان به دهان و نگرشی تأثیر معناداری دارند.

(Choi & etal, 2022) پژوهشی با عنوان تأثیر شهرت شرکت مبتنی بر مشتری بر رفتارهای تعامل مشتری: رضایت مشتری و عشق به برند به عنوان واسطه و نوع صنعت به عنوان تعدیل کننده انجام دادند. جامعه آماری مشتریان شرکت های خدماتی در توکیو بودند. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و روش نمونه گیری تصادفی ساده بود. نتایج نشان داد که شهرت شرکت، رضایت مشتری و عشق به برند بر رفتارهای تعامل مشتری تأثیر معناداری داشته و نوع صنعت نقش تعدیل کننده در این ارتباط داشته است.

(Sheikhesmaeili & etal, 2021) پژوهشی با عنوان شناسایی و رتبه بندی محرک های ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر مبنای رویکرد تلفیقی SWARA و ARAS خاکستری انجام دادند. نمونه آماری پژوهش شامل ۱۴ نفر از خبرگان و متخصصان حوزه بازاریابی خدمات مالی بوده و روند انتخاب آن ها به صورت قضاوتی انجام گرفت. به لحاظ روش شناسی، مبتنی بر تحلیل محتوای نظری و روش دلفی فازی غربال سازی شدند. سپس با استفاده از نظر خبرگان و روش سوارا، معیارهای به دست آمده ارزیابی مجدد و وزن دهی شدند. نهایتاً برای رتبه بندی گزینه ها از روش آراس خاکستری استفاده گردید. بر اساس نتایج پژوهش، چهار معیار اصلی ۱. گرایش های راهبردی، گرایش های بازار، گرایش های هویتی و گرایش های محیطی شناسایی گردید.

(Pallikkara & etal, 2021)، تحقیقی با عنوان تأثیر محرک های بازاریابی بر قصد خرید مجدد: نقش میانجی رضایت مشتری انجام دادند. جامعه آماری مشتریان بانک های انگلستان بودند. روش تحقیق توصیفی-همبستگی و روش نمونه گیری تصادفی ساده بود. نتایج پژوهش نشان داد محرک های بازاریابی رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارند.

(Masum & Raftari, 2020) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر پیامدهای رفتاری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری و عشق به برند انجام دادند. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری مشتریان آژانس های گردشگری بودند. روش نمونه گیری تصادفی ساده، بودند. نتایج تحقیق نشان داد که گیمیفیکیشن بر ارزش های لذت جویانه و سودآور تأثیر داشته و ارزش های لذت جویانه و سودآور نیز بر رضایت مشتری تأثیر دارد. رضایت مشتری بر عشق به برند و عشق به برند بر پیامدهای رفتاری مشتریان شامل وفاداری به برند، تبلیغات شفاهی مثبت و مقاومت در برابر اطلاعات منفی تأثیر دارد.

(Khalighi,2020)، پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر خود تجانسی برند بر وفاداری برند با نقش واسطه‌ای رضایت برند و عشق برند در صنعت لوازم خانگی انجام داد. روش پژوهش توصیفی پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش مشتریان صنعت لوازم خانگی اسنوا در شهر ساری در سال ۱۳۹۹ بودند که با نمونه‌گیری حجم نمونه نامعین ۳۸۴ نفر به شیوه غیر تصادفی در دسترس انتخاب شده بودند. نتایج نشان داد که خود تجانسی برند بر وفاداری برند، رضایت برند و عشق برند تأثیر گذار است.

(Fahimi,2020)، پژوهشی با عنوان تأثیر تصویر برند، اعتماد، رضایت بر وفاداری برند با نقش تعدیلی عشق به برند و احترام برند انجام داد. روش پژوهش توصیفی بود جامعه آماری مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای عطاویچ بودند. روش نمونه‌گیری در دسترس بود. نتایج نشان داد تصویر برند بر اعتماد برند و رضایت برند تأثیر معنادار دارد. رضایت بر اعتماد برند و وفاداری برند تأثیر معنادار دارد. همچنین اعتماد برند بر وفاداری برند تأثیر معنادار دارد.

(Aghajani,2020)، پژوهشی با عنوان تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند با توجه به نقش واسطه‌ای رضایت برند و عشق برند در صنایع تأمین برق انجام داد. جامعه آماری تحقیق حاضر را مشتریان صنایع تأمین برق بودند. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی بود. روش نمونه‌گیری احتمالی بود. نتایج نشان داد که شخصیت برند تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت و عشق برند دارد و رضایت و عشق برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد. همچنین رضایت و عشق برند نقش واسطه‌ای را بین شخصیت برند و وفاداری برند دارند.

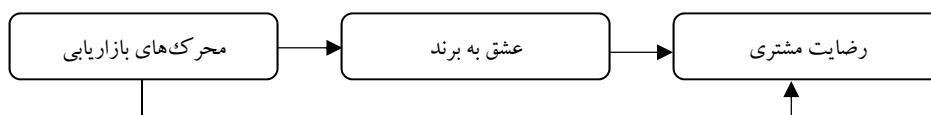
(Bauer&etal,2020) پژوهشی با عنوان نقش محرک‌های بازاریابی در ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان انجام دادند. جامعه هدف مشتریان هتل‌های پنج ستاره در تایوان بودند. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و روش نمونه‌گیری در دسترس بود. نتایج نشان داد که ابعاد قیمت و خدمات بیشترین تأثیر را در میزان رضایت و وفاداری مشتریان داشته‌اند.

(Hajibabaei& Esmailpur,2019) پژوهشی با عنوان واکاوی عشق به برند و بررسی تأثیر تداعی‌ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند انجام دادند. جامعه آماری اعضای هیات علمی دانشگاه‌ها بودند. روش پژوهش آمیخته و روش نمونه‌گیری هدفمند بود. نتایج پژوهش نشان داد که تداعی‌های برند، رضایت و اعتماد به برند با شدت‌های مختلف بر عشق به برند تأثیر داشته‌اند.

(Shafieih,2018) پژوهشی با عنوان تأثیر نوگرایی بر وفاداری برند: نقش میانجی رضایت برند، تصویر برند و عشق برند مشتریان پوشاک ایکات انجام داد. روش پژوهش توصیفی-مقطعی بوده و جامعه آماری مشتریان پوشاک ایکات در شهر رشت بودند. نتایج تحقیق نشان داد که نوگرایی بر رضایت برند، وفاداری برند، تصویر برند و عشق به برند تأثیر مثبتی دارد.

(Soleimani,2017)، پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات و محرک‌های بازاریابی بر رضایت مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی تصمیم خرید انجام داد. جامعه آماری مشتریان فروشگاه‌های رفاه مشهد بودند. روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس بود. نتایج نشان داد که دو متغیر کیفیت خدمات و محرک‌های بازاریابی بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارند.

مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل (۱) ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (Cho & Fiore, 2015; Gremler & Gwinner, 2000; Hassanzadeh & Rezvani, 2016)

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش به لحاظ ماهیت توصیفی-همبستگی و به لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان شرکت کاله در استان‌های مازندران و گیلان تشکیل دادند. حجم نمونه تحقیق بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین گردید و از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد محرک‌های بازاریابی (Hassanzadeh & Rezvani, 2016)، رضایت مشتری (Gremler & Gwinner, 2000) و عشق به برند (Cho & Fiore, 2015) استفاده گردید. جهت تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی صوری و محتوایی استفاده شد که مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین پایایی ابزارهای پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که در جدول (۱) ارائه شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش، ابتدا از آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها و روش معادلات ساختاری به منظور بررسی میزان تأثیر متغیرهای مستقل و میانجی بر متغیر وابسته با استفاده از نرم افزارهای آماری اس.پی.اس.اس ۱ و لیزرل ۲ استفاده شد.

جدول ۱. فهرست متغیرها و گویه‌های متناظر

متغیر	شماره گویه	تعداد گویه	نماد
محرک محصول	۱-۶	۶	PS
محرک قیمت	۷-۱۰	۴	PRS
محرک پیشبرد	۱۱-۱۳	۳	AS
محرک توزیع	۱۴-۱۵	۲	DS
محرک‌های بازاریابی	۱-۱۵	۱۵	MI
رضایت مشتری	۱۶-۱۹	۵	CS
عشق به برند	۲۰-۲۴	۵	BL

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی مربوط به جنسیت نشان می‌دهد که گروه اول (مردان) دارای درصد فراوانی ۶۹ (۲۶۵ نفر) و گروه دوم (زنان) دارای درصد فراوانی ۳۱ (۱۱۹ نفر) می‌باشد. یافته‌های توصیفی مربوط به سن نشان می‌دهد که ۴ گروه سنی برای افراد منتخب در نمونه در پرسشنامه طراحی شده است گروه اول (کمتر از ۳۰ سال) دارای درصد فراوانی ۱۸ (۷۰ نفر)،

1-SPSS

2-LISREL

گروه دوم (۳۰ تا ۴۰ سال) دارای درصد فراوانی ۴۰ (۱۵۵ نفر)، گروه سوم (۴۱ تا ۵۰ سال) دارای درصد فراوانی ۲۶ (۱۰۲ نفر) و گروه چهارم (بالتر از ۵۰ سال) دارای درصد فراوانی ۱۶ (۵۷ نفر) می باشد. همچنین مشخص شد پاسخ دهندگان در گروه سنی بالاتر از ۵۰ سال (گروه چهارم) نسبت به بقیه دارای کمترین فراوانی و گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال (گروه دوم) دارای بیشترین مقدار فراوانی می باشند. یافته های توصیفی مربوط به تحصیلات نشان می دهد که گروه اول (دیپلم و فوق دیپلم) دارای درصد فراوانی ۱۳ (۵۰ نفر)، گروه دوم (کارشناسی) دارای درصد فراوانی ۶۶ (۲۵۵ نفر) و گروه سوم (کارشناسی ارشد و بالاتر) دارای درصد فراوانی ۲۱ (۷۹ نفر) می باشد.

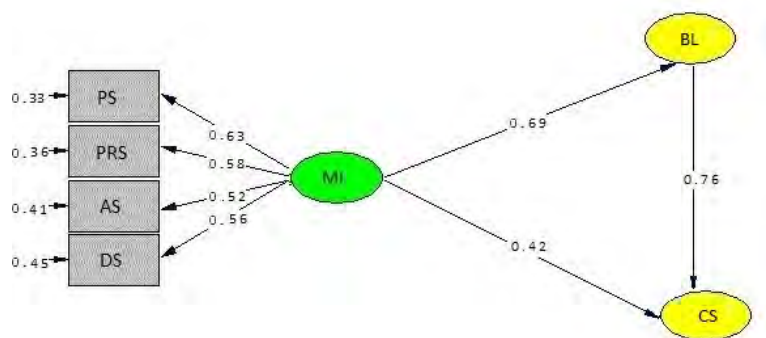
مشخصه های آمار توصیفی و آزمون کولموگروف-اسمیرنف متغیرهای پژوهش در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲. آمار توصیفی و آزمون کولموگروف-اسمیرنف متغیرهای پژوهش

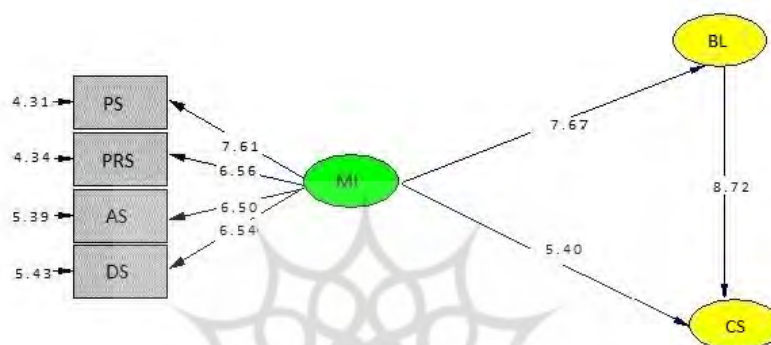
متغیر	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشدگی	مقدار k.s	سطح معناداری
محرك محصول	۳/۷۷	۰/۶۶	۰/۴۴۸	-۰/۳۵۲	۱/۲۸۶	۱/۱۰۴	۰/۳۴۵
محرك قيمت گذاري	۳/۷۰	۰/۷۵	۰/۵۵۸	-۰/۴۸۹	۰/۹۶۳	۱/۲۵۳	۰/۲۶۱
محرك پيشبرد	۳/۳۳	۰/۸۲	۰/۶۶۸	-۰/۰۶۴	-۰/۴۷۰	۱/۱۲۱	۰/۳۴۱
محرك توزيع	۳/۶۰	۰/۶۲	۰/۳۸۳	-۰/۱۷۳	۰/۷۴۸	۱/۱۹۲	۰/۳۰۳
محرك های بازاریابی	۳/۴۲	۰/۶۵	۰/۴۲۶	۰/۱۸۴	۰/۳۲۸	۱/۲۰۴	۰/۲۹۱
رضایت مشتری	۳/۳۸	۰/۸۱	۰/۶۵۰	-۰/۰۷۷	۰/۰۰۸	۱/۲۴۹	۰/۲۷۳
عشق به برند	۳/۰۷	۱/۰۵	۱/۱۰۱	۰/۰۲۲	-۰/۷۱۵	۱/۲۶۹	۰/۲۵۴

جدول (۲) نشان می دهد میانگین تمامی مولفه ها بالاتر از عدد ۳ می باشد و از آنجایی که در طیف ۵ گزینه ای که انتخاب شده میانگین بالاتر از ۳ نشان دهنده موافق بودن وضعیت آن متغیر در جامعه آماری فوق می باشد از این رو این عامل نشان دهنده موافق بودن پاسخ دهندگان با این مؤلفه می باشد. مطابق اطلاعات جدول (۲) سطح معناداری آزمون کولموگروف - اسمیرنف برای همه متغیرها مورد مطالعه بیشتر از ۰/۰۵ می باشد. لذا نتیجه آزمون برای هیچ یک از متغیرها معنی دار نیست و در نتیجه توزیع همه متغیرها نرمال می باشد بنابراین می توان از آزمون های پارامتریک برای آزمودن فرضیه های پژوهش استفاده کرد.

مدل معادلات ساختاری از نقش عشق به برند در تاثیرگذاری محرك های بازاریابی بر رضایت مشتریان استفاده شده است. مدل نهایی در شکل های (۷) و (۸) ارائه شده است. این مدل با اقتباس از برون داد نرم افزار لیزرل ترسیم شده است.



شکل ۲: نتایج تایید مدل معادلات ساختاری فرضیات تحقیق



شکل ۳: آماره معناداری نتایج تایید مدل معادلات ساختاری فرضیات تحقیق

از آنجا که شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب برابر ۰,۰۴۸ مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. سایر شاخص‌های نیکویی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند که در جدول (۳) آمده است.

$$= \frac{74.54}{33} = 2.25 \frac{x^2}{df}$$

جدول ۳. شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری فرضیات تحقیق

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	شاخص برازندگی
۱-۰	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	<۰,۱	مقادیر قابل قبول
۰,۹۴	۰,۹۵	۰,۹۳	۰,۹۱	۰,۹۸	۰,۰۴۷	مقادیر محاسبه شده

نتیجه‌گیری

نتایج مربوط به فرضیه اول نشان داد قدرت تأثیر محرک‌های بازاریابی بر عشق به برند برابر (۰,۶۹) محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مطلوب است. آماره t آزمون نیز (۷,۶۷) بدست آمده است که بیشتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱,۹۶) بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت محرک‌های بازاریابی بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارند. استفاده صحیح از محرک‌های محیطی و بازاریابی در ایجاد علاقه

میان مشتریان نقش اساسی دارد (Masum & Raftari, 2020). توجه به برند و افزایش ارزش آن توسط شرکت کاله در بهبود برندسازی و عشق به برند نقش مهمی دارد. عشق و علاقه به برند جز مؤلفه‌هایی است که می‌تواند به جذب مشتری بیشتر برای شرکت منجر گردد. هر چه عشق و علاقه مشتری نسبت به برند بیشتر باشد، وفاداری به برند مورد نظر بیشتر بوده و به تبلیغات دهان به دهان ختم خواهد شد. استفاده از محرک‌های پیشبردی در جهت افزایش اطلاعات مشتریان و حتی تبلیغات می‌تواند در نزدیک شدن برند به علایق مصرف کنندگان تأثیر بسزایی داشته باشد. این نتایج با یافته‌های (Bauer & etal, 2020) و (Hajibabaei & Esmailpur, 2019) همسو می‌باشد.

نتایج مربوط به فرضیه دوم نشان داد قدرت تأثیر عشق به برند بر رضایت مشتری برابر (۰,۷۶) محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مطلوب است. آماره t آزمون نیز (۸,۷۲) بدست آمده است که بیشتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱,۹۶) بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت عشق به برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. (Park & etal, 2010) معتقدند هرچه مصرف کنندگان دلبستگی و عشق بیشتری به یک برند داشته باشند، تمایل بیشتری به استفاده از منابع شخصی خود برای حفظ رابطه بادوام با آن برند و وفاداری بیشتری نسبت به برند دارند. این پژوهشگران در پژوهش خود تأثیر دلبستگی به برند را بر رفتارهای خرید مصرف کننده ثابت کردند. (Carroll & Ahuvia, 2006) و (Unal & Aydin, 2013) در تحقیقات خود نتیجه گرفتند که هرچه عشق مشتری نسبت به برند بیشتر باشد، این موضوع سبب بیشتر شدن میزان تبلیغات شفاهی مشتریان درباره برند می‌شود (Khalighi, 2020). این امر بدان معناست که عشق به برند باعث دلگرمی مشتری شده و رضایت آنها را به دنبال خواهد داشت. چنین سطحی از رضایتمندی باعث ایجاد وفاداری در آنها خواهد شد. این نتایج با یافته‌های (Song & Kim, 2022) و (Choi & etal, 2022) همسو می‌باشد.

نتایج مربوط به فرضیه سوم نشان داد قدرت تأثیر محرک‌های بازاریابی بر رضایت مشتری برابر (۰,۴۲) محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مطلوب است. آماره t آزمون نیز (۵,۴۰) بدست آمده است که بیشتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱,۹۶) بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت محرک‌های بازاریابی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارند. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان بدون شک امری حیاتی برای شرکت کاله در بازار رقابتی کنونی می‌باشد. مادامی که این شرکت، محصولات با کیفیتی را به مشتریان ارائه دهد، مشتریان نیز از دریافت چنین محصولاتی راضی بوده و این رضایتمندی در مشتریان منجر به ایجاد تعهد خرید خدمات از طرف آنان خواهد شد (Chang & etal, 2019). در ضمن ارائه محصولات متنوع از طرف شرکت کاله به طور پیوسته و با کیفیت باعث می‌گردد که مشتریان در همه حال از این سبک از ارائه خدمات رضایت داشته و از تبلیغات دهان به دهان جهت توصیه به دوستان نیز استفاده نمایند. لذا مستمر بودن ارائه محصولات با کیفیت از طرف شرکت باعث ایجاد دلگرمی میان مشتریان شده و آنها را به استفاده مداوم از محصولات این شرکت ترغیب می‌نماید (Li, 2020). از طرفی شرکت کاله از محرک‌های بازاریابی خود مبتنی بر 4P استفاده بهینه می‌نماید و این امر می‌تواند باعث خرسندی و رضایت در مشتریان گردد. استفاده از محرک قیمت جهت ایجاد مزیت‌های رقابتی می‌تواند باعث بهبود رضایتمندی مشتریان گردد. از طرفی بالا رفتن کیفیت محصولات و توجه به سلاقی مشتریان نیز از دیگر

محرك‌های مهم بازاریابی است که در بهبود رضایتمندی مشتریان نقش مهمی دارد. این نتایج با یافته‌های (etal,2021 Sheikhesmaeili&) و (Pallikkara&etal,2021) همسو می‌باشد.

نتایج مربوط به فرضیه چهارم نشان داد که قدرت تأثیر مستقیم محرك‌های بازاریابی بر رضایت مشتری برابر (۰,۴۲) محاسبه شده است. اثر غیر مستقیم محرك‌های بازاریابی بر رضایت مشتری در صورت وجود متغیر میانجی عشق به برند برابر (۰,۵۲) محاسبه شده است. با توجه به کمتر بودن اثر مسیر مستقیم از مسیرهای غیرمستقیم بنابراین وجود متغیر میانجی عشق به برند قدرت تأثیر را افزایش می‌دهد و نقش میانجی متغیر عشق به برند در فرضیه حاضر مورد تأیید واقع می‌شود. بنابراین می‌توان گفت که عشق به برند در تأثیرگذاری محرك‌های بازاریابی بر رضایت مشتریان نقش میانجی داشته است. محرك‌های بازاریابی باعث ایجاد انگیزش و رغبت مشتریان به استفاده مجدد از محصولات نموده و این امر بطور مستقیم و غیرمستقیم باعث ایجاد رضایتمندی در مشتریان می‌گردد (Fahimi,2020). مشتریان راضی از ابعاد مختلفی دلگرمی‌های خرید داشته و وفادار خواهند ماند. این امر از جهتن مختلف قابل بررسی است. زمانی که شرکت کاله بر اساس تبلیغات پیشبردی خود تلاش می‌کند تا محصولات خود را به مشتریان خود معرفی نماید و یا زمانی که جهت کسب و حفظ بازار خود از استراتژی‌های قیمت گذاری استفاده می‌نماید، در تلاش است محرك‌های بازاریابی خود را بگونه ای طراحی نماید تا مشتریان عاشق این برند گردند. همسو نمودن محصولات و خدمات شرکت با سلاقی مشتریان باعث ایجاد لذت و ارتباطی دوسویه میان برند و مشتری خواهد شد. این نتایج با یافته‌های (Aghajani,2020) و (Shafieih,2018) همسو می‌باشد.

در این راستا پیشنهاد می‌گردد مدیران بازاریابی شرکت کاله می‌توانند با استفاده از تصویر، رایحه، صدا و نماد بهتر، تداعی بهتری در ذهن مشتری ایجاد نمایند. در این راستا می‌توان از گروه‌های مرجع برای افزایش عشق به برند استفاده کرد. با ارائه خدمات بیشتر و به روزتر می‌توان رضایت و وفاداری هرچه بیشتر مشتریان را افزایش داد. با شناسایی امیال، آرزوها، ایده آل و رویاهای مشتری و برآوردن آن‌ها می‌توان علاقه مشتری را نسبت به شرکت کاله بالا برد. پاسخگویی سریع به درخواست‌های مشتریان و گوش کردن به صحبت‌های آنان می‌تواند احساس مهم بودن را در آنان ایجاد کرده و علاقه آنان را نسبت به شرکت بیشتر کند. استفاده از نوستالژی می‌تواند باعث تداعی خاطرات مثبت شده و تحقق عشق مشتری به برند را افزایش دهد. برای اطمینان مشتریان از ارتباط مداوم با آنها، مدیران شرکتها باید سیاستها و رویه‌های واضحی در پیش بگیرند. اگر مشتریان پی ببرند که حرفها و عمل‌های شرکت با هم متفاوتند به هیچ وجه به این ارتباط تن نخواهند داد و راضی نگه داشتن آنها با مشکل مواجه می‌شود. در نهایت ارائه تخفیفات ویژه به عنوان یکی از ابزارهای محرك بازاریابی می‌تواند در مشتریان ایجاد انگیزه نموده و رضایت از خرید را در آنها بوجود آورد. یکی از محدودیت‌های وارد شده به پژوهش حاضر عدم تعمیم نتایج پژوهش به شرکت‌های مواد غذایی دیگر می‌باشد، لذا به محققان آتی پیشنهاد می‌شود مشابه این پژوهش در شرکت‌های دیگر انجام گیرد و نتایج دو پژوهش با یکدیگر مقایسه گردد.

References

Aghajani, N. (2020). The effect of brand personality on brand loyalty due to the mediating role of brand satisfaction and brand love in the power supply industry. Master Thesis in Business Management, Payame Noor University, Ghaemshahr Center. (in Persian)

- Alarcon, G. M., Lyons, J. B., Christensen, J. C., Klosterman, S. L., Bowers, M. A., Ryan, T. J., ... Wynne, K. T. (2018). The effect of propensity to trust and perceptions of trustworthiness on trust behaviors in dyads. *Behavior Research Methods*, 50(5), 1906–1920.
- Batra, R; Ahuvia, A and Bagozzi, R. (2012). Brand Love *Journal of Marketing*. 76 (2). Pp1-16.
- Bauer, J. C., Linzmayer, M., Nagengast, L., Rudolph, T., & D'Cruz, E. (2020). Gamifying the digital shopping experience: games without monetary participation incentives increase customer satisfaction and loyalty. *Journal of Service Management*.
- Bergkrist, L. and Beach. Jarsa, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love *Journal brand management*. 17 (7). Pp 504-518.
- Bhatt, G., Sarkar, A., & Sarkar, J. G. (2020). Attractive and facilitating store atmospheric stimuli: validating the scales. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, C. A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Letter*.2(17). Pp. 89-79.
- Chang, K. C., Hsu, C. L., Hsu, Y. T., & Chen, M. C. (2019). How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 336-345.
- Cho, E., & Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*.
- Choi, L., Kim, M., & Kwon, H. B. (2022). Impact of customer-based corporate reputation on customer engagement behaviors: customer identification and brand love as mediators and industry type as a moderator. *Journal of Brand Management*, 29(2), 150-166.
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. A., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69 (5), 1621- 1625.
- Ermaya, S. K., & Wibowo, L. A. (2020). The Impact of Environmental Turbulence and Dynamic Capabilities Toward Business Unit Performance (Case Study at Communication Organization Industries). In 3rd Global Conference On Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018) (pp. 275-278). Atlantis Press.
- Fahimi, M. (2020). Investigating the effect of brand image, trust, satisfaction on brand loyalty with the moderating role of brand love and brand respect (Case study: Atavich restaurant chain). Master Thesis in Business Management, Payame Noor University, Central Tehran. (in Persian)
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*. 4(24).Pp.353-343.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Haji Babaii, H., Esmaelpour, H., Fallah Shams, M. (2016). Study of hidden layers of consumer behavior: Interaction Enneagram and brand emotional dimensions. *Iranian journal of management sciences*, 11(44), 103-126. (in Persian)
- Hajibabaei, H., Esmailpur, H. (2019). The Analysis of Brand Love and the Impact of Associations, Satisfaction, and Trust on Brand Love. *New Marketing Research Journal*, 8(4), 1-26. doi: 10.22108/nmrj.2019.105904.1366. (in Persian)
- Hassanzadeh, M. Rezvani, N. (2016). Investigating the relationship between marketing stimuli on consumer behavior in Iran Khodro Company. *International Conference on New Management in Horizon 1404*, Tehran, Islamic State Research Institute, Islamic Azad University, East Tehran Branch. (in Persian)
- Khalighi, M. (2020). Investigating the effect of brand self-homogeneity on brand loyalty with the mediating role of brand satisfaction and brand love in the home appliance industry. Master Thesis in Business Management, Saroyeh Institute of Higher Education. (in Persian)
- Kootenaie, M. F., & Kootenaie, S. M. (2021). Identify Sales Incentives For Luxury Brands In Emerging Markets. *Journal of Social, Management and Tourism Letter*, 2021, 1-5.
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102329.

- Li, C. (2020). E-Commerce Enterprise Marketing Management: Realistic Dilemma, Main Incentives and Resolution Strategies. *Open Journal of Social Sciences*, 8(07), 245.
- Lietzan, E., & Acri née Lybecker, K. M. (2019). The innovation paradox: pharmaceutical marketing exclusivity and incentives for drug development. *Journal of Pharmaceutical Health Services Research*, 10(2), 169-175.
- Masum, M., Raftari, S. (2020). Investigating the effect of gamification on customer behavioral Consequences with the mediating role of customer satisfaction and brand love (Case Study: Online travel agencies Customers). *Journal of Tourism and Development*, 9(3), 31-46. doi: 10.22034/jtd.2019.174122.1665
- mirzaee Azandariani, A., Arya, K. (2022). The effect of the characteristics of second-hand product platforms on the intention of brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(2), -. doi: 10.22034/jbme.2022.313119.1002. (in Persian)
- Motaharnejad, F., Samadi, S., Tolabi, Z., Pour Ashraf, Y. (2014). Studying the Relationship between Brand and Consumer (Case Study: Electrical Home Appliance). *Journal of Marketing Management*, 9(23), 127-147. (in Persian)
- Nurani, M., Rezaei dolatabadi, H., Mohammad Shafiee, M. (2021). Designing a store brand competitiveness model based on environmental stimuli In chain stores. *Journal of Business Management Perspective*, 19(44), 13-40. doi: 10.52547/jbmp.19.44.13. (in Persian)
- Pallikkara, V., Pinto, P., Hawaldar, I. T., & Pinto, S. (2021). Impulse buying behaviour at the retail checkout: an investigation of select antecedents. *Business: Theory and Practice*, 22(1), 69-79.
- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). 'All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 97-129.
- Park, C., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*. 117.74.
- Rezaei Hajiabadi, J., Mohammad shafiee, M., Kazemi, A. (2021). The Impact of Tourism Destination Brand Experience on Value Co-creation by Focusing on the Mediating Role of Destination Brand Love. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(4), 89-118. doi: 10.22051/bmr.2021.35372.2122. (in Persian)
- Rezaei Hajiabadi, J., Mohammad shafiee, M., Kazemi, A. (2021). The Impact of Tourism Destination Brand Experience on Value Co-creation by Focusing on the Mediating Role of Destination Brand Love. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(4), 89-118. doi: 10.22051/bmr.2021.35372.2122. (in Persian)
- Sadnia, L., Bagherian Farahabadi, M., Naghshbandi, S. (2019). The Role of Social Media Marketing in Causal Relationship of Brand Love and Viral Marketing among Customers of Selected Sportswear Brands. *Applied Research in Sport Management*, 8(1), 85-94. doi: 10.30473/arism.2019.5847. (in Persian)
- Sakifard, M., Seyyedamiri, N., & Khavari, F. (2019). The Role of Pricing and Model Presence Stimuli on Purchasing Decision of Women's Clothing Customers in Online Retailers. *New Marketing Research Journal*, 9(3), 143-158. (in Persian)
- Shafieih,kh. (2018). The Impact of Modernity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Satisfaction, Brand Image and Brand Love of Ikat Clothing Customers. Master Thesis in Business Management, North Strategy Higher Education Institute. (in Persian)
- Shahabfar, M., (2017), The effect of interactive marketing on customer satisfaction in convenience stores in Urmia, thesis for a master's degree in business management, Azarabadgan Institute of Higher Education.. (in Persian).

- Sheikhesmaeili, S., Nourbakhsh, S., Heydari, S. (2021). Identifying and Ranking Drivers of Integrated Marketing Communication, Based on the Combined approach of SWARA and gray ARAS, 16(56), 178-200. (in Persian)
- Soleimani, H. (2017). Investigating the effect of service quality and marketing stimuli on customer satisfaction by considering the mediating role of purchasing decision (Case study of customers of Mashhad convenience stores). Master Thesis in Business Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran. (in Persian)
- Song, S., & Kim, H. Y. (2022). Is social media marketing worth it for luxury brands? The dual impact of brand page satisfaction and brand love on word-of-mouth and attitudinal loyalty intentions. *Journal of Product & Brand Management*.
- Unal, S., & Aydin, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia -- Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Zarantonello, L., Formisano, M., & Grappi, S. (2016). The relationship between brand love and actual brand performance: evidence from an international study. *International Marketing Review*, 33(6), 806-824.

