

## بررسی نقش وفاداری به برند در رابطه میان عشق به برند و هواداری از برند (مورد مطالعه: برند ورزشی ملوان انزلی)

سید مسلم علوی<sup>۱\*</sup>، مهدی نجفی سیاه‌رودی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۶/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۹/۲۸

### چکیده

امروزه حفظ سهم بالایی از بازار رقابتی، مستلزم داشتن مشتریانی نه تنها وفادار بلکه هوادار است که در هر شرایطی به هواداری از برند پرداخته و با گفته‌های مثبت خود تصویر برند را در ذهن سایر افراد جامعه بهبود بخشند. یکی از عوامل مؤثر بر این وفاداری و هواداری حسی مبتنی بر عشق به آن برند است. با توجه به این امر در تحقیق پیمایشی حاضر، اثر متغیر عشق به برند بر هواداری و گفته‌های مثبت مشتریان از طریق وفاداری به برند بررسی شده است. جامعه مورد بررسی هواداران باشگاه فرهنگی ورزشی ملوان انزلی می‌باشند که داده‌های پرسش‌نامه از ۳۲۹ نفر آنان به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی جمع‌آوری گردید. جهت بررسی روایی پرسش‌نامه از شیوه محتوایی و سازه و برای پایایی آن از روش آلفای کرونباخ (۰/۹۲) و روش دو نیم کردن به میزان (۰/۸۹) استفاده شده است. نتایج تحقیق حاکی از میانجی‌گری وفاداری به برند ورزشی در رابطه میان عشق به برند ورزشی و هواداری از برندهای ورزشی و عدم میانجی‌گری وفاداری در رابطه میان عشق به برند ورزشی و بیان گفته‌های مثبت از جانب مشتری در مورد برند می‌باشد. با توجه به این امر پیشنهاد می‌گردد، جهت استفاده از فواید هواداری از برند ورزشی، با سازوکارهایی همچون: "برنامه‌های وفادارسازی"، وفاداری تماشاگران افزایش یابد. از طرفی برای انتشار گفته‌های مثبت مشتریان در مورد یک برند ورزشی، بهتر است از ابزارهای دیگری غیر از برنامه‌های وفادارسازی استفاده شود.

### واژگان کلیدی

برندهای ورزشی، عشق به برند، وفاداری به برند، هواداری از برند.

۱. مدرس دانشگاه پیام نور استهبان، پژوهشگر موسسه مطالعاتی پارس کاوش، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (نویسنده مسئول)

Email: alavimoslem@gmail.com

۲. مدرس دانشگاه غیر انتفاعی راهبرد شمال، پژوهشگر موسسه مطالعاتی پارس کاوش، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

## مقدمه

با آنکه دهه‌ها از بررسی نوع نگرش مشتریان به برندها و اثرات آن بر رفتار مشتریان می‌گذرد اما در طول چند سال اخیر روند تحقیقات به سمتی حرکت کرده است که بسیاری از این تحقیقات میزان شیفتگی مشتریان و به عبارتی بهتر، عشق مشتری به برند را کانون توجه خود قرار داده‌اند (باترا و دیگران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). عشق به برند در اواخر دهه ۸۰ و اوایل دهه ۹۰ و سده بیستم میلادی با طرح نظریات شیمپ و مدن<sup>۲</sup> (۱۹۸۸) و آهوویا<sup>۳</sup> (۱۹۹۳) تشریح و تبیین گردید و در طول دهه اول قرن اخیر با انجام تحقیقات میدانی شاخصی همچون آهوویا<sup>۴</sup> (۲۰۰۵)، کارول و آهوویا<sup>۵</sup> (۲۰۰۶) و البرت و دیگران<sup>۶</sup> (۲۰۰۸) مورد بررسی بیشتری قرار گرفت. این مفهوم با ورود به حوزه ورزش و خصوصاً تیمها/برندهای ورزشی مصداق بیشتری پیدا کرد؛ به گونه ای که بردابنت و دیگران<sup>۷</sup> (۲۰۱۰) در نتیجه تحقیقات خود به این نتیجه دست یافتند که شدت و ضعف عشق یک هوادار به تیم/برند ورزشی عموماً از سایر مشتریان در ارتباط با سایر برندها آشکارتر و پایدارتر است.

مفهوم عشق از نظر رابین<sup>۸</sup> (۱۹۷۰) نوعی نگرش از جانب فرد عاشق نسبت به معشوق است که خود دربرگیرنده تمایلات، احساسات و رفتارهای خاص در قبال معشوق می‌باشد. استرنبرگ<sup>۹</sup> (۱۹۸۶) با لحاظ رویکردی رابطه محور در تبیین این مفهوم، عشق را مفهومی چندبعدی می‌داند که در تشریح ابعاد آن به مثلی به نام مثلث عشق شامل بعد شوق داشتن یک چیز، صمیمیت و تعهد به آن اشاره

می‌کند. البته براساس نظریات این اندیشمند، عشق همیشه معنای رمانتیک نداشته و این مفهوم می‌تواند نسبت به اعضای خانواده، دوستان، یک فرد فرهمند و حتی یک برند نیز خود را نشان دهد. به گونه‌ای که بر اساس نظرات فورنیر<sup>۱۰</sup> (۱۹۹۸) افراد روابط احساسی قوی‌ای با برندها برقرار می‌کنند که این مسئله حتی برای سالها همچون عشق به یک فرد خاص در ذهن فرد باقی مانده و اصطلاحاً آنها را به برند یاد شده وفادار می‌نماید.

### جدول ۱. گزاره های لازم جهت سنجش میزان عشق به برند (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶)

۱. این برند، برندی عالیست.	۶. من عاشق این برندم.
۲. این برند به من حس خوبی می‌دهد.	۷. حس خاصی از این برند نمی‌گیرم (سؤال وارونه)
۳. این برند بسیار شگفت انگیز است.	۸. این برند مایه دلخوشی من است.
۴. نسبت به این برند بی تفاوتم (سؤال وارونه)	۹. مشتاقانه این برند را می‌خواهم.
۵. داشتن این برند مرا خوشحال می‌کند.	۱۰. شیفته این برند شده‌ام.

تامسون و دیگران<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۵) نیز با تجمیع نظریات پیشین به سه بعد جداگانه شامل شوق داشتن برند، شیفتگی به برند و ارتباط با برند اشاره می‌نمایند. نظریه جامع دیگر در این حوزه توسط البرت و والت فلورنس<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۰) مطرح گردیده است که با حذف ایرادات وارد گذشته بر سنجه های عشق به برند، این سنجه ها را به دو سنجه کلی شوق داشتن برند و شیفتگی به برند تقسیم می‌نمایند که البته در مقاله حاضر نیز این دو بعد به عنوان سنجه های اصلی عشق به برند مد نظر قرار گرفته اند.

عشق به برند بر جنبه های مختلفی از رفتار مشتریان یک باشگاه ورزشی مؤثر است. یکی از این جنبه های رفتاری وفاداری مشتریان است. بوئن و چن<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۷) در تشریح

1. Batra., et al
2. Shimp & Madden
3. Ahuvia
4. Ahuvia
5. Caroll & Ahuvia
6. Albert., et al
7. Broadbent., et al
8. Rubin
9. Sternberg

10. Fournier
11. Thomson., et al
12. Albert & Valette-Florence
13. Bowen & Chen

می‌تواند بر مشارکت فعالانه مشتری (که تا حدی می‌توان از آن به عنوان یکی از صورت‌های عینی هواداری از برند یاد نمود) و گفته‌های مثبت از جانب مشتری نسبت به برند تأثیر مثبتی داشته باشد. از سوی دیگر نتایج تحقیق کارول و آهوویا (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که هر چه عشق مشتری نسبت به برند بیشتر باشد، این مسئله می‌تواند تأثیر مثبت‌تری بر گفته‌های مثبت از جانب مشتری نسبت به برند داشته باشد؛ نتایجی که موید دیدگاه‌های سرکار<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) می‌باشد. تحقیقات البرت و دیگران (۲۰۰۸) نیز در این زمینه با نتایج جالبی همراه بوده است؛ به گونه‌ای که مؤلفه شوق داشتن برند (از میان دو مؤلفه عشق به برند) بر گفته‌های مثبت از جانب مشتری نسبت به برند تأثیر مثبت و بالایی داشته است.

جنبه سوم رفتاری مشتری که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است، هواداری از باشگاه/برند ورزشی است. کریستوفر و دیگران<sup>۴</sup> (۱۹۹۱) در یکی از اولین تعاریف از هواداری برند، این مفهوم را نوعی وفاداری افراطی به برند می‌دانند. شالتس<sup>۵</sup> (۲۰۰۰) نیز هواداران برند را مشتریانی متعهد می‌داند که دارای پیوندهای عاطفی شدیدی با برند بوده و مشارکت بالایی در خرید و یا پیشنهاد برند به دیگر مشتریان دارند. در تفکیک هواداری از وفاداری برند، ولیس و دیگران<sup>۶</sup> (۲۰۱۲) معتقدند هواداری عمدتاً از نظر زمان بلندمدت تر بوده و مشتریان هوادار در مقایسه با مشتریان وفادار حمایت بیشتری از برند می‌نمایند. این در حالیست که مشتریان هوادار راحت‌تر از مشتریان وفادار از مشکلات، نقایض و ناکامی‌های برند چشم‌پوشی می‌نمایند. برگوویست و بچ لارسن (۲۰۱۰) معتقدند، عشق به برند می‌تواند بر هواداری از برند مؤثر باشد. البته باید در نظر داشت که علاوه بر اثرات عشق به برند، وفاداری به

مفهوم وفاداری به برند معتقدند این مفهوم را می‌توان از سه منظر تبیین نمود: در رویکرد اول تحت عنوان رویکرد رفتاری، وفاداری به برند بیشتر بر مبنای تکرار خرید و توصیه به دیگران سنجیده می‌شود. در رویکرد دوم تحت عنوان رویکرد نگرشی، وفاداری به برند از سه بعد جزئی‌تر شامل بعد احساسی، بعد تعهدی و بعد کنشی سنجیده می‌شود. در رویکرد سوم که رویکرد ترکیبی می‌باشد دو رویکرد پیشین در سنجش میزان وفاداری مشتری به برند سنجیده می‌شود. کارول و آهوویا (۲۰۰۶) با اشاره به مفهوم عشق به برند و تعریف آن در قالب درجه‌ای از وابستگی عاطفی شدید میان فرد و برند یک کالای خاص، معتقدند که عشق به برند می‌تواند بر وفاداری مشتری به برند تأثیر گذار باشد. البرت و دیگران (۲۰۰۸) نیز با تشریح دقیق‌تر اثرات ابعاد مختلف عشق به برند بر وفاداری مشتریان معتقدند مؤلفه شیفتگی به برند از میان دو مؤلفه عشق به برند (شوق داشتن برند و شیفتگی به برند)، تأثیر مثبت بیشتری بر وفاداری مشتری به برند داشته است. این در حالی است که در نتیجه تحقیق پارک و دیگران<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) نیز شیفتگی برند توانسته است بر تعهد به برند (به عنوان یکی از سازه‌های وفاداری به برند) تأثیر به‌سزایی داشته باشد. در مؤلفه حوزه مطالعاتی داخلی نیز تحقیقات احسانی و جوانی (۱۳۹۱) دلالت بر اثرگذاری برخی از زیرمؤلفه‌های شوق داشتن برند هر چند که محققان مفهوم عشق به برند را مورد بررسی قرار نداده‌اند بر وفاداری به برند داشته است.

جنبه دیگر رفتار مشتریان باشگاه‌های ورزشی، گفته‌های مثبت مشتریان در مورد باشگاه ورزشی/برند ورزشی می‌باشد. این مفهوم به این مسئله مهم بر می‌گردد که تا چه اندازه مشتریان در گفتگو با دیگران نسبت به برند ورزشی خود جملات مثبت و حمایت‌گونه مطرح می‌نمایند؟ برگوویست و بچ لارسن<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) معتقدند که عشق به برند

3. Sarkar  
4. Christopher., et al  
5. Schultz  
6. Wallace., et al

1. Park., et al  
2. Bergkvist & Bech-Larsen

مرتبه حضور در بازیهای آسیایی و کسب عناوین متعدد بهترین شهرستانی در لیگ ایران ورزشگاه هایی پر از هوادار را تجربه نموده است و عشق به این نام و تاریخچه آن خصوصاً بازیکنانی همچون سیروس قایقران و غفور جهانی، این باشگاه را از نظر عشق به برند ورزشی در میان باشگاه های ورزشی کشور متمایز نموده است. دوم آنکه باشگاه های ورزشی داخلی برای ورود به فرایند خصوصی سازی و انکا به هواداران خود به عنوان منابع درآمدی پایدار باشگاه ها می بایست علل مؤثر بر این هواداری و علاوه بر وفاداری مشتریان خود سعی نمایند با برقراری پیوندی عاطفی / عاشقانه میان برند ورزشی خود و مشتریان، شرایط را به گونه ای مهیا کنند که مشتریان باشگاه با بروز کوچک ترین نقایص در عملکرد برند ورزشی، به سرعت از خدمات باشگاه رویگردانی ننمایند. این مسئله در مورد اثرات عشق و وفاداری برند بر حساسیت قیمتی کمتر هواداران نسبت به افزایش قیمت بلیت، لباس های ورزشی و .. نیز صادق بوده و می تواند منبعی مناسب از نظر درآمدی برای باشگاه ایجاد باشد. جنبه ضرورت بخش دیگر این تحقیق نبود تحقیقات مشابه داخلی در ارتباط با اثر عشق به برند ورزشی بر جنبه های مختلف رفتار مشتریان می باشد که این تحقیق سعی در پر کردن این شکاف تحقیقاتی داشته است.

حال در پایان این بخش، با توجه به نتایج تحقیقات متنوعی که در ارتباط با اثرات عشق به برند ورزشی بر متغیرهای مختلف وفاداری، هواداری و گفته های مثبت مشتریان ارایه شد، ضمن ترسیم مدل مفهومی تحقیق و هر یک از روابط میان متغیرها در قالب فرضیات تحقیق بررسی خواهند شد (شکل ۱ ملاحظه شود). در این مدل عشق به برند متغیر مستقل بوده و متغیر وفاداری متغیر میانجی گر است. همچنین متغیر هواداری از برند یک بار خود به صورت متغیر وابسته در نظر گرفته می شود و یک بار نیز برای متغیر گفته های مثبت مشتری نسبت به برند، متغیر

یک برند ورزشی نیز می تواند بر هواداری از آن برند مؤثر باشد. همسترگر و دیگران<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) در این ارتباط با اشاره به مشتریان وفادار و هوادار شرکت اپل، معتقدند وفاداری مشتریان به برند می تواند بر میزان حمایت ها و هواداری آنها از آن برند در بلندمدت بیافزاید و از آن برند در برابر رویدادهای بحرانی محیطی محافظت نماید. دنبیری و دیگران<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) نیز نهایتاً با اشاره به نظریات مطرح شده در تحقیقات (البرت و دیگران، ۲۰۰۷ و باترا و دیگران، ۲۰۱۲) معتقدند وفاداری به برند می تواند بر هواداری از آن برند تأثیر گذاشته و در نتیجه بر گفته های مثبت مشتری نسبت به برند، اثر مثبتی داشته باشد. در تحقیقات داخلی نیز، تحقیق محرم زاده و اکبری (۱۳۹۲) نشان می دهد که وفاداری از یک تیم ورزشی توانسته است بر ارایه گفته های مثبت و حتی تقویت یک برند در سطح ملی اثر گذار باشد.

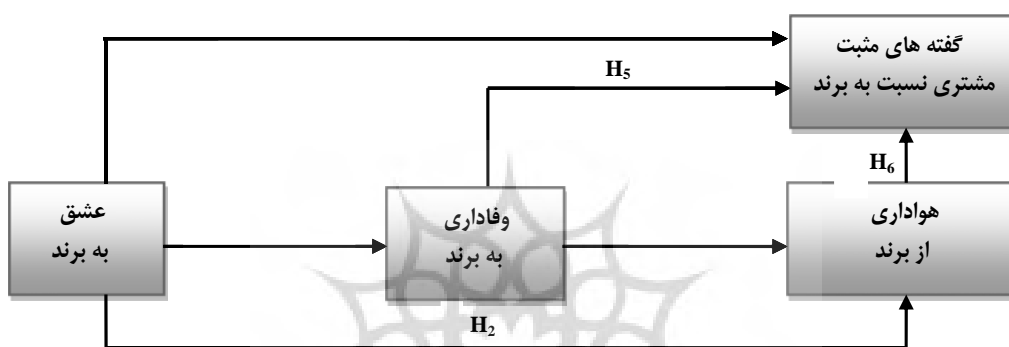
با توجه به اثرات فوق می بایست یادآور گردید که انجام تحقیق حاضر در فضای داخلی - خصوصاً در سطح ورزش فوتبال - از چند نظر اهمیت داشته است. نخست آنکه ورزش فوتبال یکی پر طرفدارترین ورزش در سطح کشور است که وفاداری و هواداری مشتریان آن می تواند اثرات قابل ملاحظه ای در رشد این صنعت درآمد زا که همچون صنعتی بدون دود عمل می کند و می تواند به امر توسعه گردشگری چه در سطح کشور و چه در سطح استانها کمک شایان توجهی نماید، داشته باشد (خیام باشی و نورامید، ۱۳۹۱). به همین منظور در این تحقیق سعی شد یکی از پرشورترین هواداران تیم های ورزشی در سطح کشور برای این امر انتخاب گردد که تیم ورزشی ملوان با سابقه ای بیش از ۵۰ سال در شمال کشور و به خصوص شهرستان انزلی گزینه مناسبی برای این امر بود. این باشگاه به عنوان یکی از برترین تیم های باشگاهی شهرستانی در طول سالهای برگزاری لیگ فوتبال کشور - سه عنوان قهرمانی در جام حذفی کشور و چهار نایب قهرمانی، دو

1. Hemetsberger., et al  
2. Danbury., et al

برند تأثیر گذار است.  
 فرضیه ۴: وفاداری به برند بر هواداری آن تأثیر می‌گذارد.  
 فرضیه ۵: وفاداری به برند بر گفته‌های مثبت مشتری نسبت به برند تأثیر می‌گذارد.  
 فرضیه ۶: هواداری برند بر گفته‌های مثبت مشتری نسبت به برند تأثیر می‌گذارد.

میانجیگر در لحاظ می‌شود.

فرضیه ۱: عشق به برند بر وفاداری مشتری به برند تأثیر گذار است.  
 فرضیه ۲: عشق به برند بر هواداری مشتری از برند تأثیر گذار است.  
 فرضیه ۳: عشق به برند بر گفته‌های مثبت مشتری نسبت به



شکل

در تعیین روایی سازه از روش تحلیل "عاملی تاییدی" استفاده شد که به دلیل بالاتر بودن بار عاملی تمامی نشانگرها با سازه خود از عدد ۱/۹۶ (مقدار t) روایی سازه ابزار به تایید رسید. در تحلیل آماری داده‌ها و آزمون مدل از روش‌های: آماری توصیفی و معادلات ساختاریافته (نرم افزار لیزرل نگارش ۸,۵۳) در تحلیل مسیرهای اساسی میان متغیرها استفاده شده است. شاخص‌های برازش مدل شامل (NFI: ۹۳ درصد)، (NNFI: ۹۳ درصد)، (CFI: ۹۴ درصد)، (IFI: ۹۴ درصد)، (RFI: ۹۲ درصد)، (GFI: ۸۸ درصد)) به دست آمد که همگی نشان از برازش مناسب مدل تحقیق داشتند. در روش تحلیل مسیر جهت آزمون اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای موجود در مدل، ضرایب مسیر و اعداد معناداری آن محاسبه گردید و بر اساس قانون ضربی روش تحلیل مسیر، اثر مستقیم و غیرمستقیم هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته مشخص شد. از سوی دیگر متغیرهای مورد بررسی در مدل مفهومی تحقیق از نظر تعداد سؤالات مطرح

### روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ روش، تحقیقی توصیفی / پیمایشی و از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی است. جامعه مورد بررسی هواداران باشگاه فرهنگی ورزشی ملوان انزلی می‌باشند که نمونه آماری به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و با استفاده از فرمول نمونه‌گیری برای جامعه نامعلوم (که در آن با احتساب  $d=0.06$ ,  $Z=1.96$ ,  $P=0.5$  معادل ۲۸۰ نفر به دست آمد) و با درصدی بیشتر برای رفع مشکل پرنشدن برخی پرسش‌نامه‌ها، ۳۲۹ پرسش‌نامه توزیع گردید. در این پژوهش، ابزار گردآوری اطلاعات در قالب پرسش‌نامه می‌باشد که شامل اطلاعات عمومی ۱۸ سؤال با استفاده از طیف لیکرت ۵ تایی می‌باشد. در سنجش پایایی پرسش‌نامه، آلفای کرونباخ به میزان ۰,۹۲۴ درصد و پایایی ۵۰-۵۰ به میزان ۸۹,۴ درصد بوده که نشانه‌ای از پایایی بالای پرسش‌نامه است. در سنجش روایی از دو روش روایی محتوایی و روایی سازه استفاده شده است.

شده، منبع استخراج شده و آلفای کرونباخ آن به تفکیک در جدول ۲ ارائه گردیده است.

جدول ۲. متغیرهای مورد بررسی در تحقیق (تعداد سؤالات، منابع و آلفای کرونباخ)

متغیر موجود در مدل مفهومی	تعداد سؤال	منبع	پایایی
عشق به برند	۴	البرت و دیگران (۲۰۰۸)، البرت و والت فلورنس (۲۰۱۰)	کرونباخ: ۸۷ درصد دو نیم کردن: ۷۴,۲ درصد
وفاداری به برند	۷	کارول و آهوویا (۲۰۰۶)، البرت و والت فلورنس (۲۰۱۰)، برگویست و بیچ لارسن (۲۰۱۰)	کرونباخ: ۸۲,۹ درصد دو نیم کردن: ۷۸,۷ درصد
هواداری از برند	۴	دنبری و دیگران (۲۰۱۲)	کرونباخ: ۶۸,۹ درصد دو نیم کردن: ۷۲,۵ درصد
گفته های مثبت مشتری نسبت به برند	۳	کارول و آهوویا (۲۰۰۶)، البرت و دیگران (۲۰۰۸)، البرت و والت فلورنس (۲۰۱۰)	کرونباخ: ۸۴,۵ درصد دو نیم کردن: ۶۶,۸ درصد
کل متغیرها	۱۸	کارول و آهوویا (۲۰۰۶)، البرت و دیگران (۲۰۰۸)، البرت و والت فلورنس (۲۰۱۰)، برگویست و بیچ لارسن (۲۰۱۰)	کرونباخ: ۹۲,۴ درصد دو نیم کردن: ۸۹,۴ درصد

### یافته های پژوهش

گردد. از این رو ابتدا در جدول ۳، سیمای آزمودنی های تحقیق بر اساس متغیرهای بوم شناختی خاصی همچون سن، درآمد، تحصیلات و تاهل پاسخ دهندگان مورد بررسی قرار می گیرد.

در این بخش سعی شده است تا ضمن مطالعه سیمای کلی آزمودنی ها، تحلیل های آماری حاصل از کاربست الگوی معادلات ساختار یافته با رویکرد تحلیل مسیر تشریح و تبیین

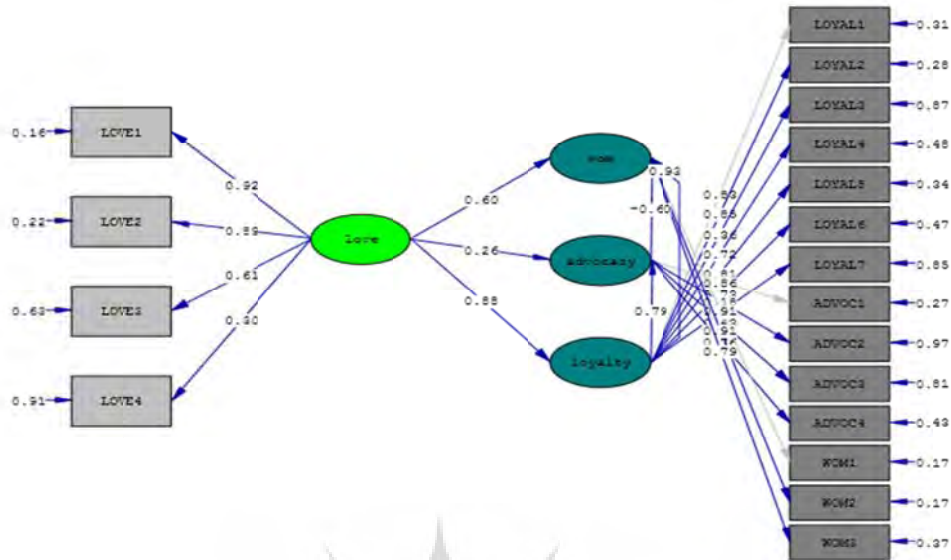
جدول ۳. سیمای آزمودنیها (یافته ها بر اساس درصد پاسخ دهندگان ارائه شده است)

سن	درآمد	تحصیلات	شغل
جوان	کمتر از ۲۰۰ هزار	زیر دیپلم	بیکار
میانسال	بین ۲۰۰ تا ۴۰۰ هزار	دیپلم	کارمند
پیر	بین ۴۰۰ تا ۶۰۰	فوق دیپلم	شغل آزاد
	بین ۶۰۰ تا ۱ میلیون تومان	لیسانس	محصل
	بیشتر از ۱ میلیون	فوق لیسانس و بالاتر	داده گم
	داده گم		

### تحلیل فرضیات مطرح در مدل مفهومی تحقیق با

رویکرد تحلیل مسیر: در این بخش از تحقیق به منظور آزمون مجموعه روابط علی و معلولی میان عشق به برند، وفاداری به برند، هواداری از برند و گفته های مثبت مشتریان نسبت به برند از مدل معادلات ساختاری بهره

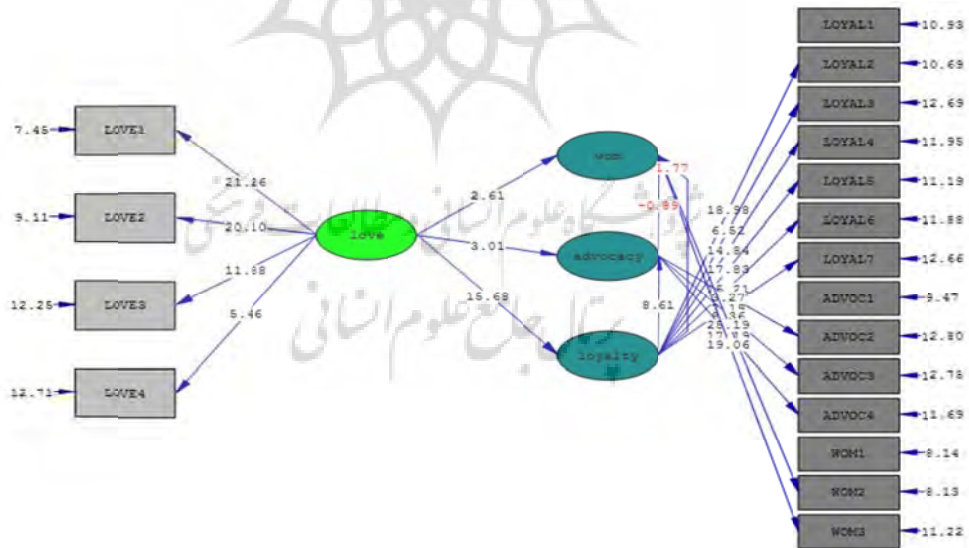
گرفته شده است. فرضیات مطرح شده در قالب مدل مفهومی تحقیق با رویکرد تحلیل مسیر در شکل ۲ نشان داده شده اند. در این شکل، مدل استاندارد تحقیق به انضمام ضرایب مسیر نوشته شده بر هر رابطه قابل مشاهده است.



شکل ۲. تخ

روابط میان متغیرها نیز توجه کرد (شکل ۳). در جدول ۴ نیز فرضیات تحقیق به تناسب برآورد استاندارد رابطه و اعداد معناداری مربوط به آن مورد بررسی قرار گرفته اند.

در ادامه، برای آزمودن فرضیات تحقیق و این که تا چه اندازه می توان به ضرایب آماری در بعد تأثیر گذاری متغیرها بر یکدیگر اطمینان کرد؟ باید به اعداد معناداری



این رو بر اساس جدول فوق، فرضیه شماره ۱، ۲، ۳ و ۴ تحقیق تایید و فرضیه شماره ۵ و ۶ مردود می گردد.

شایان ذکر است در صورتی که اعداد معناداری بالاتر از عدد ۱,۹۶ باشد می توان معناداری مسیر میان دو متغیر را تایید نمود و بر وجود این رابطه صحه گذاشت. از

جدول ۴. آزمون فرضیات اصلی تحقیق

فرضیات	مسیر	برآورد استاندارد	اعداد معناداری	وضعیت فرضیه در مدل
۱	اثر عشق به برند بر وفاداری به برند	۰,۸۸	۱۵,۶۸	تایید
۲	اثر عشق به برند بر هواداری از برند	۰,۲۶	۳,۰۱	تایید
۳	اثر عشق به برند بر گفته های مثبت مشتری نسبت به برند	۰,۶۰	۲,۶۱	تایید
۴	اثر وفاداری به برند بر هواداری از برند	۰,۷۹	۸,۶۱	تایید
۵	اثر وفاداری به برند بر گفته های مثبت مشتری نسبت به برند	۰,۹۳	۱,۷۷	رد
۶	اثر هواداری از برند بر گفته های مثبت مشتری نسبت به برند	-۰,۶۰	-۰,۸۹	رد

در جدول شماره ۵ از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. در این روش اثر مستقیم عشق به برند بر وفاداری به برند معادل ۲۶ درصد بوده است (به جدول ۴ مراجعه نمایید). در حالی که در تعیین اثر غیر مستقیم عشق به برند بر هواداری از برند بر اساس قانون ضربی حاکم در روش تحلیل مسیر می بایست اثر عشق به برند بر وفاداری به برند (۸۸ درصد) را در اثر وفاداری به برند بر هواداری از برند (۷۹ درصد) ضرب کرد.

از سوی دیگر بر اساس روش تحلیل مسیر در تحلیل مدل مفهومی تحقیق و فرضیات اصلی، جدول‌های شماره ۵ و ۶ شرح دقیق تری از تحلیل های آماری مربوط به فرضیات تحقیق را به تصویر می کشند. همان گونه که در جدول ۵ مشخص است، اثر غیر مستقیم عشق به برند بر هواداری از برند (با واسطه گری متغیر وفاداری به برند) بیشتر از اثر مستقیم (بدون واسطه گری وفاداری به برند) آن بوده و در نتیجه متغیر وفاداری به برند می تواند این رابطه را میانجی گری نماید. برای به دست آوردن اعداد ارایه شده

جدول ۵. بررسی اثرات مستقیم و غیر مستقیم عشق به برند بر هواداری از برند

متغیر	اثر مستقیم بر هواداری از برند	اثر غیر مستقیم بر هواداری از برند	نقش میانجی گری وفاداری به برند
عشق به برند	۰,۲۶	$۰,۷۹ * ۰,۸۸ = ۰,۶۹۵۲$	تایید
وفاداری به برند	۰,۷۹	-	-

واسطه گری وفاداری به برند) و دوم آن (با واسطه گری هواداری از برند) می باشد و در نتیجه در این رابطه هیچ یک از دو متغیر (وفاداری به برند و هواداری از برند) نتوانسته اند نقش میانجی گر داشته باشند.

در ارتباط با تحلیل سایر مسیرها جدول ۶ نیز با یافته های متفاوتی همراه بوده است. همان گونه که در جدول ۶ مشخص است، اثر مستقیم عشق به برند بر گفته های مثبت مشتریان در مورد برند بیشتر از اثر غیر مستقیم اول آن (با



جدول ۶. بررسی اثرات مستقیم و غیر مستقیم عشق به برند بر گفته‌های مثبت مشتریان در مورد برند

متغیر	اثر مستقیم بر گفته‌های مثبت مشتریان	اثر غیر مستقیم بر گفته‌های مثبت مشتریان	نقش میانجی‌گری وفاداری به برند
عشق به برند	۰,۶۰	-	رد
وفاداری به برند	عدم تأثیر گذاری	-	
متغیر	اثر مستقیم بر گفته‌های مثبت مشتریان	اثر غیر مستقیم بر گفته‌های مثبت مشتریان	نقش میانجی‌گری هواداری از برند
عشق به برند	۰,۶۰	-	رد
هواداری از برند	عدم تأثیر گذاری	-	

### بحث و نتیجه‌گیری

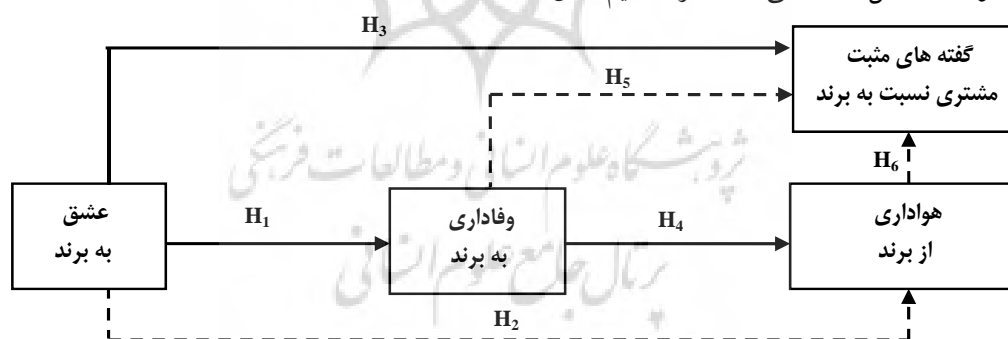
در بررسی فرضیه اول تحقیق مشخص گردید که عشق به برند بر وفاداری به برند تأثیر گذار بوده است. نتایج به دست آمده از تحلیل این فرضیه با نتایج مطالعه کارول و آهوویا (۲۰۰۶)، تامسون و دیگران (۲۰۰۵) و البرت و دیگران (۲۰۰۸) مشابهت دارد. یافته‌های مربوط به فرضیه دوم تحقیق مبین آن بود که عشق به برند بر هواداری برند تأثیر گذار بوده است. این نتایج نیز با نتایج تحقیقات برگوویست و بچ لارسن (۲۰۱۰) مشابهت دارد. در واقع چنانچه برندهای ورزشی می‌خواهند وفاداری مشتریان خود و هواداری آنها را از برند افزایش دهند، این امر را می‌توانند با کمک سازوکارها و اندیشیدن تمهیداتی که شوق داشتن برند و شیفتگی آنها را به برند افزایش می‌دهد میسر سازند. در خصوص برندهای ورزشی غالباً این امر از طریق کسب نتایج مطلوب، جذب قهرمانان و ورزشکاران و مریبان شناخته شده، ایجاد هویت برای طرفداران و نفوذ در زندگی طرفداران امکان پذیر خواهد بود. در بررسی فرضیه سوم تحقیق نیز مشخص گردید که عشق به برند بر گفته‌های مثبت مشتری نسبت به برند تأثیر گذار است. نتایج به دست آمده از تحلیل این فرضیه با نتایج مطالعه اسماعیل و اسپینلی (۲۰۱۲)، سرکار (۲۰۱۱) و کارول و آهوویا (۲۰۰۶) مشابهت دارد. این سه یافته با این نتیجه‌گیری مدیریتی همراه است که هر چه طرفدار یک برند ورزشی، عشق (شوق و شیفتگی) بیشتری به برند داشته باشد، به دلیل

نیاز مفرط به نزدیک بودن به برند سعی می‌کند آن برند را دوباره خرید کند و یا به خرید آن فکر کند (وفاداری بیشتر)، احساس مالکیت بر آن داشته باشد و از آن حمایت کند (هواداری بیشتر) و در جمع آشنایان، دوستان و به‌طور کل اجتماع خصایص خوب آن برند را بیان کنند. (گفته‌های مثبت تری نسبت به برند). در واقع عشق به برند می‌تواند با ایجاد حالات روحی/روانی خاص در ذهن مشتری و ایجاد رابطه‌ای قوی میان مشتری و برند، شرایط را به سمتی ببرد که مشتری بدون برند احساس کمبود نموده و به شیوه‌های مختلف اعم از خرید مجدد، تصمیم به خرید در آینده، توصیه به دیگران، حمایت مالی و ... وفاداری خود را به آن ثابت کرده، همچون یک هوادار، گفتمان‌های مثبتی در مورد برند در مجامع عمومی ارائه دهد. این امر را می‌توان در خصوص تیم فوتبال بارسلونا به وضوح مشاهده نمود که به سبب ارائه سبکی جدید در بازی و چشم نواز بودن این سبک، بر شوق و علاقه هواداران خود جهت حضور در ورزشگاه‌ها افزود و بدین ترتیب توانست علاوه بر درآمد زایی بیشتر، محصولات و خدمات تازه‌ای نظیر عروسکهای بازیکنان، تولید لباس و ... را نیز به بازار ارایه دهد.

از سوی دیگر یافته‌ها حاکی از تایید فرض چهارم و اثرگذاری وفاداری به برند بر هواداری از آن، مشابه با تحقیقات هم‌تسبرگر و دیگران، (۲۰۰۹) و تفاوت با تحقیقات برگوویست و بچ لارسن (۲۰۱۰) می‌باشد. فرضیه

به برند بر (هواداری از برند) کمتر از اثر غیر مستقیم (با نقش واسطه گرایانه وفاداری به برند) می باشد و در نتیجه نقش میانجیگرایانه وفاداری به برند تأیید می گردد. این نتیجه با نتایج همسبرگر و دیگران (۲۰۰۹) مشابهت داشته است. از سوی دیگر اثر مستقیم عشق به برند بر گفته های مثبت مشتری نسبت به برند (بدون نقش واسطه گرایانه وفاداری به برند) از اثر غیر مستقیم آن بیشتر است. بنابراین نقش واسطه گرایانه وفاداری میان عشق به برند و گفته های مثبت مشتریان نسبت به برند تأیید نمی گردد. نتیجه قابل برداشت از یافته های ذکر شده آن است که عشق به برند با اثرگذاری بر وفاداری فرد به یک برند خاص می تواند وی را به هواداری از آن برند و بیان گفته های مثبت در مورد آن تشویق نماید. به عبارت دیگر صرف آنکه یک فرد به یک برند خاص علاقه مند باشد (شیفتگی خاصی نسبت به آن داشته و شوق داشتن آن را در سر پیروانند) نمی تواند منجر به هواداری وی از آن برند شود؛ چرا که این مسئله تا حد زیادی به وفاداری وی از برند یاد شده باز می گردد.

پنجم با این پیام که وفاداری به برند بر گفته های مثبت مشتری نسبت به برند تأثیر گذار است تأیید نگردید (متفاوت با تحقیقات پیچلر و همسبرگر ، ۲۰۰۸). نهایتاً آنکه هواداری از برند نتوانست بر گفته های مثبت مشتری نسبت به برند تأثیر گذار باشد. این یافته ها با این پیام مدیریتی همراه است که مشتریان وفادار در صورتی که عملکرد شرکت را در گذر زمان مناسب و البته متمایز ارزیابی کنند به مشتریانی هوادار تبدیل خواهند شد. البته باید اذعان نمود که به صرف وفادار یا هوادار بودن، مشتریان سعی نخواهند کرد که گفته های مثبتی در مورد برند داشته باشند. این مسئله خصوصاً در فضای تیم های ورزشی داخل کشور که معمولاً با نوسانات عملکردی زیادی روبرو هستند منطقی است؛ چرا که وفاداران و حتی هواداران برند سعی می کنند به دلیل همین نوسانات عملکردی کمتر به بیان جملات مثبت در مورد برند اقدام کنند تا از حملات بعدی گروه ها و هواداران تیم های رقیب در نتیجه نوسانات عملکردی برند مصون باشند. همانگونه که شکل ۴ نشان می دهد، اثر مستقیم عشق

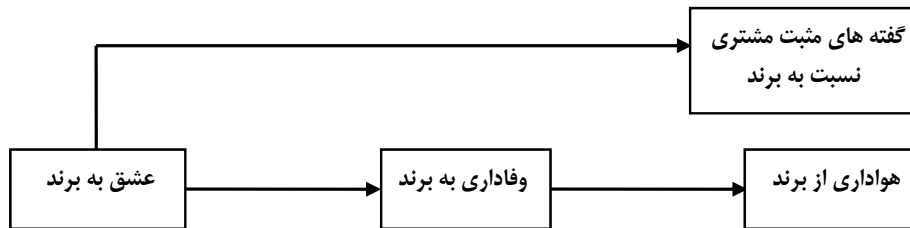


شکل ۴. مدل تحقیق براساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها

شکل ۵ مشاهده نمود. همانگونه که مدل نهایی نشان می دهد، عشق به برند با زیر مؤلفه های شیفتگی و شوق داشتن برند در صورت شکل گیری، وفاداری به برند و گفته های مثبت مشتریان را به همراه خواهد داشت. پاسخ دهندگان این پژوهش بر این باور بودند که در صورت ایجاد عشق به

در شکل بالا خطوط ممتد نشان دهنده وجود مسیر اساسی و خطوط چین نشان دهنده مسیر غیر اساسی در روش تحلیل مسیر هستند. به عبارتی دیگر خطوط چین از نظر آماری غیر قابل توجه بوده و باید از مدل اصلی حذف شوند. به این ترتیب می توان مدل نهایی را در قالب

یک برند، وفاداری و در نهایت هواداری آنها را که پیوندی بسیار محکمتر است به همراه خواهد داشت.



شکل ۵. مدل نهایی تحقیق

### پیشنهادها

- مدیران برند ملوان می بایست تا حد امکان از ایجاد

نوسانات عملکردی در تیم پرهیز نمایند و از خروج ستاره های تیم، مدیران و مربیان کارآمد صرفاً به دلایل هزینه ای و یا درآمد زایی جلوگیری کنند. از طرفی پیشنهاد می شود از حضور افراد شناخته شده ای همچون غفور جهانی جهت تقویت عشق به برند استفاده شود.

- گریه هوادار (چه از شادی و چه از غم) پس از هر بازی تیم ملوان نشانه ای محرز از عشق به یک برند است. این گونه هواداران می بایست از سایرین جدا شوند و در جلسه ای خاص این امر به تناسب نتیجه کسب شده برند از آنها عذرخواهی و یا تقدیر گردد.

- به سایر محققان پیشنهاد می شود میزان عشق به برند همچون آنچه استرنبرگ (۱۹۸۶) معتقد است سطح بندی شود و اثر آن در تاب آوری مشتریان نسبت به ناکامی ها و نقایص موجود در برند مورد بررسی قرار گیرد.

- از سوی دیگر به محققان آتی پیشنهاد می شود اثر عشق به برند و شاکله های آن بر اثربخشی بسط برند در قالب بسط های همگن و ناهمگن برند مورد بررسی قرار گیرد و مشخص شود چه نوع بسط هایی با عشق به برند هماهنگی بیشتری دارند.

- نهایتاً آن که به محققان پیشنهاد می شود اثر استمرار در عملکرد موفقیت آمیز برند بر عشق به برند، وفاداری و هواداری از آن مورد بررسی قرار گیرد و مشخص شود تحت چه اقداماتی مشتریان وفادار به هوادار تبدیل می شوند؟

- مدیران برند می بایست اجزای عشق آفرین برند را

که موجب ایجاد روابط عاشقانه میان مشتری و برند می شود (همچون ستاره های تیم، مربیان کارآمد، مدیران فرهمند و ...) شناسایی و بر روی آنها سرمایه گذاری کنند. مثلاً اگر یکی از دلایل عشق به برند ملوان خاطرات حضور و بازی درخشان مرحوم سیروس قایقران است می بایست هر ساله برنامه های خاصی برای معرفی این شخصیت ورزشی افتخار آفرین از طرف باشگاه و با همکاری کانون هواداران برند به اجرا درآید و مجسمه یادبود این بازیکن در محل باشگاه، ورودی ورزشگاه و هر مکان دیگری که مشتریان برند در آن موقعیت قرار می گیرند نصب گردد.

- مدیران برند ملوان انزلی می بایست با تفکیک مشتریان، وفاداران و هواداران از یکدیگر برنامه های خاصی برای هر یک از آنان به اجرا در آورند و امتیازات خاصی برای آنان قائل شوند تا از این طریق شرایط تبدیل شدن مشتریان به وفادارها و وفادارها به هوادارها فراهم گردد.

- مدیران برند ملوان انزلی می بایست با شناخت فاصله میان هویت برند خود و هویتی که مشتریان می خواهند با خرید برند ملوان انزلی به دست آورند فاصله این دو هویت را از یکدیگر کم کرده و صداقت خود را در ارتباط با هواداران نشان دهند. از طرفی مدیران برند ملوان انزلی می بایست به بسط برند ملوان (افزایش دامنه فعالیت برند و فروش سایر محصولات و خدمات) در حوزه هایی که می تواند برای گروه های مختلف ذینفع برند ارزش آفرینی باشد بیاورند و عملکرد برند را ارتقا بخشند.

## منابع

- احسانی، م.، و جوانی، و. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر نام تجاری تیمهای موفق بر میزان وفاداری هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران. نشریه پژوهش‌های کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش، ۲، ۸۹-۹۸.
- خیام باشی، س.، و نورامید، س. (۱۳۹۱). توسعه گردشگری ورزشی با تاکید بر ورزش فوتبال، اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین، تهران.
- محرم زاده، م.، و اکبری، ر. (۱۳۹۲). ارتباط بین ابعاد وفاداری مشتریان و تقویت برند ملی در لیگ های حرفه ای فوتبال و والیبال ایران. نشریه پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۴، ۷۱-۷۸.
- Ahuvia, A.C. (1993). I love it! Towards a unifying theory of love across divers love objects, Doctoral dissertation, Northwestern University.
- Ahuvia, A.C. (2005). Beyond the Extended self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171-184.
- Albert, N. & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the Love Feeling for a Brand using Interpersonal Love Items. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5 (1), 57-63.
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2007). When consumers love their brands: exploring the concepts and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61, 1062-1075.
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008). The Love Feeling Toward a Brand: Concept and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300-307.
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R.P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76, 1-16.
- Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Brand Management*, 17 (7), 504-518.
- Bowen, H.T. & Chen, S.L. (2007). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 213-217.
- Broadbent, S., Bridson, K., Ferkins, L. & Rentschler, R. (2010). Brand love, brand image and loyalty in Australian elite sport. *Proceedings of the 2010 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, ANZMAC, Christchurch, New Zealand.*
- Caroll, B.A. & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79-89.
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing: bringing quality, customer service and marketing together*, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Danbury, A., Kanthavanich, K. & Parrott, G. (2012). Online Behavior of Luxury Brand Advocates: Differences between Active Advocates and Passive Loyalists. *The 11th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, Stockholm.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consuming Research*, 24, 343-373.
- Hemetsberger, A., Kittinger-Rosanelli, C.M.T. & Friedmann, S. (2009). "Bye Bye" Love Why Devoted Consumers Break Up With Their Brands. *Advances in Consumer Research*, 36, 430-437.

- Ismail, A.R. & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (4), 386- 398.
- Park, C.W., MacInnis, D.J. & Priester, J. (2006). Beyond Attitude: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul Journal of Business*, 12 (2), 3-35.
- Pichler, E.A. & Hemetsberger, A. (2008). Driven by Devotion–How Consumer Interact with their Objects of Devotion. *Advances in Consumer Research*, 35, 439-444.
- Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love. *Journal of Perspective Social Psychology*. 6 (2), 265–73.
- Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer- brand relationship. *Management & Marketing journal*, 6 (1), 79-94.
- Schultz, D.E. (2000). Valuating a brand's advocates: the added values for a brand lie in its consumers. *Marketing management*, 9 (4), 8-9.
- Shimp, T.A. & Madden, T.J. (1988). Consumer object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.
- Sternberg, R.J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93 (2), 119-135.
- Thomson, M., MacInnis, D.J. & Whan, P.C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.
- Wallace, E., Buil, I. & De Chernatony, L. (2012). Facebook 'Friendship' and Brand Advocacy. *Journal of Brand Management*, 20 (1), 128-146.

# Brand loyalty role between Brand love and Brand advocacy (A case study: Malavan Anzali sport brand)

Seyed Moslem Alavi<sup>1\*</sup>, Mehdi Najafi Siahroodi<sup>2</sup>

(Received: 14 September 2013

Accepted: 18 May 2014)

## Abstract

Nowadays, maintaining the large share of competitive market not only requires loyal customers but also advocators who consistently can advocate the brand and improve the brand image in other's mind through positive word of mouth (PWOM). One of the factors influencing customer loyalty and advocacy is the kind of sense literally called "brand love". Regarding to this issue in current survey, the effect of brand love on brand advocacy and PWOM through brand loyalty is investigated. Malavan Anzali football club fans are chosen as Statistical population and 329 questionnaires are distributed using non probability sampling method. To test the validity of questionnaires, two approaches including face validity and content validity are considered while for testing the reliability two approaches consisting of cronbach alpha (0.92) and split half approach (0.89) are applied. Results show that sport brand loyalty has mediated the relationship between sport brand love and sport brand advocacy while it has not mediated the relationship between sport brand love and customer PWOM. Regarding to these findings and to utilize of sport brand advocacy, using some kinds of loyalty programs can increase customer loyalty. On the other side, it's better to use another tools rather than loyalty programs to promote customer WOM.

## Keywords

sport brands, brand love, brand loyalty, brand advocacy.

---

1. M.A. Business management, researcher in Pars Kavosh Research Institute  
2. M.A. Business management, researcher in Pars Kavosh Research Institute

Email: alavimoslem@gmail.com