

بررسی نقش عشق به برند بر رفتار مصرف کننده (مورد مطالعه: هتل استقلال تهران)

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۰۲

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۶/۳۰

کد مقاله: ۵۵۱۳۰

حسین وظیفه دوست*، سپهر اصغرزاده^۲

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی نقش عشق به برند بر رفتار مصرف کننده در هتل استقلال تهران می باشد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی بوده زیرا هدف تحقیقات کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص می باشد و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات، توصیفی-همبستگی است چراکه به توصیف وضعیت متغیرها و نیز روابط میان آنها می پردازد. مشتریان هتل استقلال تهران در تابستان ۹۸ که با توجه به نامحدود بودنشان با کمک فرمول کوکران تعدادشان ۳۸۴ نفر شد. داده ها با کمک پرسشنامه محقق ساخته تأیید شده گردآوری شدند و با استفاده از نرم افزار SPSS و لیزرل تحلیل شدند. و نتایج زیر حاصل شدند. علاقه برند بر رفتار مصرف کننده، لذت بردن از برند بر رفتار مصرف کننده، شیفتگی برند بر رفتار مصرف کننده، پیوندهای احساسی بر رفتار مصرف کننده و وابستگی به برند بر رفتار مصرف کننده تأثیرگذار می باشند. در ادامه پیشنهادهایی برای بهبود پژوهش ارائه شدند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

واژگان کلیدی: عشق به برند، رفتار مصرف کننده، هتل استقلال، تهران.

۱- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران. نویسنده مسئول
vazifedust@yahoo.com

۲- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران

امروزه با توجه به رشد و توسعه صنعت گردشگری در کشورها، رقابت شدیدی در این عرصه در جریان است و سازمان‌ها و نهادهایی گردشگری در تلاش برای جذب مشتریان هر چه بیشتر به‌سوی خود هستند. هتل‌ها یکی از نهادهایی هستند که در رقابت شدیدی با یکدیگر قرار دارند و هرچه هتلی بهتر بوده و جلوه بهتری در دیدگاه مشتری داشته باشد، می‌تواند موفقیت بیشتری را کسب کند. در سال‌های اخیر توسعه رابطه مصرف‌کننده با برند از مسائل مهم در نظریه‌های برند سازی بوده است و تحقیقات بر نوع رابطه مصرف‌کننده با برند مصرفی‌شان متمرکز شده است. انواع روابطی که می‌توان بدان اشاره کرد عبارت است از: وفاداری به برند، تعهد به برند، اعتماد به برند، رضایتمندی و ... در بین این سازه‌های مختلف، عشق به برند سازه‌ای بسیار جدید می‌باشد و تاکنون توجه زیادی به آن نشده است؛ درحالی‌که این سازه بالاترین درجه رابطه مصرف‌کننده با برند را نشان می‌دهد (اسمائل و اسپینلی، ۲۰۱۲). برندها نقش محوری در رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کنند و ایجاد روابط قدرتمند بین مشتری و برندهای منتخب آنها، تأثیر شگرفی بر رفتارهای مشتری و ترجیح برند دارد. ایجاد چنین روابط قدرتمندی در پاره ای از مواقع موجب شکل‌گیری پیوندهای احساسی عمیق و در نهایت عشق به برند می‌شود. (حاجی بابایی اسماعیل پور، ۱۳۹۷). ایجاد ارتباطات عاشقانه بین برند و مشتری موجب می‌شود مشتری احساس کند برند مدنظر آنقدر مهم و منحصر بفرد است که نمی‌تواند آنرا با دیگر برندها جایگزین کند. این احساس موجب ایجاد سرمایه‌ای هنگفت برای برند خواهد شد. (تالا و آیدین، ۲۰۱۳) اخیراً پیوندهای شدیدی در رابطه با محصول، برند و حس احساس شده از آن‌ها شکل گرفته است که بیان‌کننده عشق است (یونال و آیدون، ۲۰۱۳). عشق به برند یکی از مولفه‌هایی است که در بخش خدمات و بخصوص صنعت هتلداری بسیار مهم و ضروری است. با توجه به، ملموس بودن خدمات هر چه خدمات ارائه شده به مشتری دارای کیفیت بهتری باشد، می‌تواند باعث علاقه مند شدن بیشتر مشتری گردد. در صنعت هتلداری هم این امر صدق می‌کند. هرچه مشتریان علاقه بیشتری به یک هتل داشته باشند، تمایل بیشتر به استفاده از آن هتل خواهند داشت. عشق به برند بر جنبه‌های مختلفی از رفتار مشتریان موثر است. (دیویس سرامک و همکاران، ۲۰۰۷). از اینرو بررسی عشق به برند و تأثیر آن بر ویژگی‌های مختلف رفتار مصرف‌کننده بسیار مهم است. لذا این پژوهش قصد دارد تا به بررسی عشق به برند بر رفتار مصرف‌کننده بپردازد.

رابطه میان شکست خدمات، فعالیت‌های احیاء خدمات با وفاداری مشتریان در حوزه خدمات شرکت‌های هواپیمایی چگونه است؟

۲- عشق به برند

عشق به برند، درجه‌ای از وابستگی عاطفی پورشور که یک مشتری راضی با یک برند خاص دارد، عشق به برند است. (کارول و هوپا، ۲۰۰۶). به عبارت دیگر وقتی برندی به شکلی عمل می‌کند که توانایی ارضای نیازهای واقعی و ملموس از طرف دیگر داشته باشد، می‌تواند به عشق تعبیر کرد و اینگونه و رفته رفته مفهوم عشق برند وارد تحقیقات مصرف‌کننده شد. (لانگنز و همکاران، ۲۰۱۴). مصرف‌کنندگان اصطلاح عشق به برند را برای توصیف احساسات خود نسبت به یک برند، به منظور نشان دادن ارتباط عاطفی‌شان با آن برند به کار می‌برند. (اوتیرز و هریسون، ۲۰۱۱). فورنیر و میک (۱۹۹۹) عشق به برند را رابطه بلندمدت مشتری با برند تعریف کرد. رابرت (۲۰۰۵) بیان می‌دارد که عشق به برند بیان‌کننده قوی‌ترین پیوند عاطفی بین مصرف‌کننده و برند است. (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۴) برگویس و لارسن (۲۰۱۰) عشق به برند را دیدگاهی غیر منطقی در مصرف می‌دانند که بر اساس آن، مصرف‌کنندگان واقعیتی‌هایی را براساس تجربه‌های خود در مصرف کالا شکل می‌دهند. باترا و همکارانش نشان دادند یکی از ابعاد اصلی عشق به برند، یکپارچگی با برند خود درجه‌ای را که تصویر برند با تصویر فرد از خودش مطابقت دارد، ارزیابی می‌کند، این ارزیابی جنبه منطقی دارد. (باترا و همکاران، ۲۰۱۲) عشق به برند مفهومی زیبا برای قدرت نفوذ برند یک شرکت نزد هوادارانش می‌باشد. کیفیت بالا، در دسترس بودن، بر طرف کردن انواع خواسته‌های مشتری از توجه به محیط زیست گرفته تا رنگ و زیبایی و ... مولفه‌هایی هستند که موجب آن می‌شود یک مشتری شیفته یک برند شده و بدان عشق بورزد. (بیگ زاد و همکاران، ۱۳۹۵). 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. (زارانتونلو و همکاران، ۲۰۱۶). 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. (مطهری نژاد و همکاران، ۱۳۹۳). کارول و آهوویا (۲۰۰۶) 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 مصرف‌کنندگان و یک برند است که این رابطه دارای ویژگی‌های احساسی، شناختی و عاطفی است. (پنگ و همکاران، ۲۰۰۹). عشق مردم به برند‌ها چنان است که در بعضی از کشورها مصرف‌کنندگان واقعی بعضی برند‌ها، لوگوی برند مورد علاقه‌ی خود را بر روی بدن خود خالکوبی می‌کنند مانند اپل در آمریکا و نوکیا در فنلاند. (جعفرپیشه، ۱۳۹۱). نشانه عشق

زمانی ایجاد می شود که یک برند غیر قابل تعویض، اما جذاب و قوی باشد. تاکید بر برندینگ عاطفی و اینکه احساسات مصرف کننده لازم است که ارضا شود به این منظور است که مصرف کننده عاشق یک برند شود. (مطهری نژاد و همکاران، ۱۳۹۳).

۲-۱- ابعاد عشق به برند

یافته های اخیر علوم اعصاب (۲۰۰۶) و روانشناسی اجتماعی نشان می دهد که احساس عشق دو بعد دارد (آلبرت و والت فلورنس، ۲۰۱۰):

علاقه: با یک دید مفهومی به نظر می رسد در عشق بین فردی دو مفهوم علاقه و پیوند یک بعد باشند. به علاقه، صمیمیت یا وابستگی هم گفته می شود. وابستگی عموماً عنصری در نظر گرفته می شود که علاقه یا صمیمیت را مشخص می کند. (هینرش و همکاران، ۲۰۰۶).

هوس: مصرف کنندگان لزوماً همه برندها را هوس ندارند. به عقیده تامسون و همکارانش (۲۰۰۵) افراد فقط با تعداد کمی از برندها روابط احساسی شدید و دیرپا برقرار می کنند. هوس برند همان شور، شیدایی یا حتی عقده یک مصرف کننده نسبت به یک برند است. (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۰).

۲-۲- ویژگی های عشق به برند

پنج ویژگی عشق به برند توصیف می گردد (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶): علاقه نسبت به برند، وابستگی به برند، ارزیابی مثبت نسبت به برند، هیجان و احساس مثبت در پاسخ به یک برند، اظهار عشق نسبت به آن برند

۲-۳- پیشایندهای عشق به برند

(آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸) پیشایندهای عشق به برند را به شرح زیر بیان نموده اند؛ هویت برند، تصویر برند، اعتماد به برند

۲-۴- پیامدهای عشق به برند

پیامدهای عشق به برند از دیدگاه (فولرتون، ۲۰۰۵) به شرح زیر می باشند؛ تعهد به برند، تمایل به پرداخت اضافه بها، تبلیغات شفاهی مثبت، وفاداری به برند

۳- رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده بطور چشمگیری در دهه گذشته تغییر یافته است. امروزه، مصرف کنندگان می توانند انواع محصولات سفارشی، از کفش های ورزشی گرفته تا کامپیوترها را به صورت آنلاین سفارش دهند. بسیاری از آنها به جای خرید روزنامه ها، به وب سایت های آنها مراجعه کرده و اطلاعات کافی را از منابع مختلف دریافت می نمایند. واژه رفتار مصرف کننده برای اشاره به رفتارهای مصرف کنندگان در راستای جستجو، خرید، مصرف، ارزیابی و دور ریختن کالا، و خدمات مورد نیاز به کار می رود. رفتار مصرف کننده به مطالعه چگونگی تصمیم گیری افراد برای صرف منابع موجود خود (زمان، پول، تلاش)، در اقلام مرتبط با مصرف می پردازد. واژه رفتار مصرف کننده به بررسی و توصیف دو نهاد مصرفی مختلف می پردازد که عبارتند از: مصرف کننده شخصی و مصرف کننده سازمانی. مصرف کننده شخصی، کالاها و خدمات را برای مصرف شخصی، خانوادگی و یا دادن هدیه به دوستان، خریداری می کند. (شیفمن و کانوک، ۲۰۱۸). به مطالعه کلیه فرایندهای انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصولات، خدمات، تجارب و یا ایده ها توسط افراد، گروه ها و سازمان ها به منظور ارضای نیازها و نیز بررسی عواقب و تاثیرات این فرایندها بر مشتری و جامعه می پردازد. این شیوه نگرش به رفتار مصرف کننده، وسیع تر از نگرش سنتی است. در نگرش سنتی رفتار مصرف کننده، توجهات عمدتاً بر خریدار و پیش زمینه های بلافصل و نتایج فرایند خرید کالا متمرکز بود. (هاوکینز و همکاران، ۱۳۸۵).

۴- مبانی نظری پژوهش

علی نژاد و همکارانش (۱۳۹۸) چارچوبی را برای عشق به برند در میان مصرف کنندگان ایرانی ارائه نمودند. در این پژوهش از روش تحلیل کیفی استفاده شد. نمونه آماری را ۱۰۶ مصرف کننده تشکیل دادند. تحلیل داده ها با کمک تحلیل تم، صورت گرفت. نتایج نشان داد هویت برند، اعتماد به برند و تصویر برند بعنوان پیشایندهای عشق به برند شناخته شدند و نیز تعهد به برند، وفاداری به برند، تبلیغات شفاهی و میل به پرداخت اضافه بها به عنوان پیامدهای عشق به برند شناخته گردیدند. تقدیر و همکارانش (۱۳۹۶) نقش هویت پذیری و عشق به برند را در هتل های پنج ستاره مشهد بررسی کردند. این پژوهش از نظر هدف از نوع کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری آنرا مشتریان هتل های مشهد در سال ۹۶ تشکیل دادند که نمونه ایی ۳۸۴ نفری به روش نمونه گیری تصادفی طبقه ایی با کمک جدول مورگان از آن انتخاب شد. جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. داده های گردآوری شده با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل تحلیل شدند. نتایج نشان داد که هویت پذیری بر عشق به برند تأثیر مستقیم و معناداری داشته و عشق به برند بر وفاداری، فرازند و همکارانش (۱۳۹۶) تأثیر عشق

به برند و مولفه های آنرا بر وفاداری بررسی نمودند. این پژوهش، از نوع توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری آنرا دانشجویان استفاده کننده از تلفن همراه در دانشگاه ملایر تشکیل دادند که ۳۴۱ نفر از آنان به روش تصادفی ساده بعنوان نمونه انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌ها از دو پرسشنامه محقق ساخته عشق به برند و وفاداری مشتریان استفاده شد. داده‌های گردآوری شده با کمک رگرسیون خطی ساده، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و آزمون دوربین و استون تحلیل شدند. نتایج نشان داد که عشق به برند و تجربه مثبت بر وفاداری به برند تأثیرگذار است. بیک زاد و همکارانش (۱۳۹۵) تأثیر عشق به برند، شخصیت برند و وفاداری برند را بر تبلیغات دهان به دهان بررسی کردند. جامعه آماری آنرا مصرف کنندگان جوان لباس های مد شده در استان آ- شرقی تشکیل دادند که ۱۹۸ نفر از آنان با روش نمونه گیری خوشه ایی بعنوان نمونه انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. داده‌ها با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری، SPSS و لیزرل تحلیل شدند. نتایج نشان داد که عشق به برند مهمترین عامل تأثیرگذار بر تبلیغات دهان به دهان در میان خریداران بوده است. رحیم نیا و همکارانش (۱۳۹۵) تأثیر عشق به برند را بر قصد خرید بواسطه وفاداری به برند بررسی نمودند. در این پژوهش الگویی از روابط برند بررسی شد. همچنین مسیرهایی که عشق به برند بر قصد خرید تأثیر داشت شناسایی شدند. مریخ نژاد اصل و وظیفه دوست (۱۳۹۴) عشق به برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارتباطات شفاهی را بررسی نمودند. در این مطالعه، تأثیر متغیرهای محصولات لذت گرا، تصویر برند و اشتیاق برند بر عشق به برند بررسی شد و نیز عشق به برند بعنوان متغیر تأثیرگذار بر وفاداری برند و ارتباطات شفاهی مورد بررسی قرار گرفت. نمونه آماری آنرا ۳۵۲ نفر از دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی تشکیل دادند. داده‌ها به روش پیمایشی گردآوری شدند. برای تحلیل داده‌ها از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد محصولات لذت گرا تأثیر معنی داری بر عشق به برند ندارند، همچنین باعث کاهش وفاداری برند می شود. تصویر برند تأثیر مثبت بر روی عشق به برند دارد. اشتیاق برند تأثیر معنی داری بر عشق به برند ندارد، اما باعث افزایش ارتباطات شفاهی می شود. همچنین عشق به برند، تأثیر مثبت و معنی داری روی وفاداری برند و ارتباطات شفاهی دارد. آقازاده و همکارانش (۱۳۹۴) پیشنهادها و پیامدهای کلیدی عشق به برند را در خریداران گوشی تلفن همراه در تهران بررسی نمودند. جامعه آماری آنرا خریداران گوشی تلفن همراه در تهران تشکیل دادند که ۳۷۹ نفر از آنان بعنوان نمونه آماری انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. داده‌ها با کمک مدلسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS تحلیل شدند. نتایج نشان داد که احساس سورتالیستی خریدار، برند، خودنگاره و تصویر برند از پیشنهادها کلیدی عشق به برند خریداران گوشی تلفن همراه می‌باشد. شیرخدایی و نبی زاده (۱۳۹۲) تأثیر عشق به برند را بر وفاداری مصرف کننده بررسی کردند. جامعه آماری آنرا مشتریان محصولات مصرفی، مراکز خرید و فروشگاههای منتخب در شهرستان‌های ساری، بابلسر و بابل تشکیل دادند که ۲۹۵ نفر از آنان به روش نمونه گیری خوشه ایی انتخاب شدند. نتایج این پژوهش نشان داد که عشق به برند بر تعهد به برند و تعهد به برند بر وفاداری به برند اثر مستقیم دارد. هانگ (۲۰۱۹) نقش برند و فناوری های اطلاعاتی را در محیط های خریدهای خرده فروشی مجازی بررسی کرد. مطالعه حاضر یک آزمایش را جهت ارائه شواهد مربوط به تفاوت در اثرات تقویت عشق به برند بین محیط خرید انجام داده است. علاوه بر این، این مطالعه مکانیسم روانی شکل گیری عشق به برند را روشن می سازد. نتایج تحقیق ممکن است به خرده فروشان الکترونیکی و مدیران برندهای آنلاین کمک تا فناوری مناسب برای شکل دادن به عشق به برند و ایجاد یک تجربه شبیه سازی آنلاین موثر انتخاب کند. نیک هاشمی و همکاران (۲۰۱۹) نقش تجربه برند و عشق به برند را بر مشتریان بررسی کردند. یک معیار چند بعدی جامع را بعنوان «تجربه برند خرده فروشی» معرفی نمودند. هدف این پژوهش یک مدل مفهومی است که رابطه بین تجربه برند خرده فروشی و رفتارنهایی مشتریان (تمایل به خرید بیشتر، تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مداوم) در صنعت خرده فروشی را بررسی نمود. همچنین تلاش این پژوهش، معرفی نقش میانجی عشق به برند در مدل پیشنهادی است. یافته های این پژوهش نشان می‌دهد که رابطه غیر خطی بین تبلیغات دهان به دهان و تمایل به خرید بیشتر و تبلیغات دهان به دهان با قصد خرید وجود دارد. همچنین بین تجربه برند و تبلیغات دهان به دهان رابطه وجود دارد و همچنین عشق به برند می‌تواند به بهبود در رفتار مصرف کننده تأثیر دارد. آچمانک و اسمیرنوا (۲۰۱۸) رابطه بین عشق به برند و وفاداری به برند را بررسی کردند. در این پژوهش، تحلیل عمقی ادبیات مربوط به مصرف برند لوکس، عشق به برند و وفاداری به برند صورت گرفت و فرضیه هایی تحلیل شدند. نتایج اصلی این پژوهش؛ وجود رابطه بین عشق به برند و وفاداری به برند می‌باشد. چامانیتا (۲۰۱۵) تأثیر عشق به برند و شخصیت برند را بر تبلیغات دهان به دهان در بین مشتریان جوان برندهای مد لباس بررسی نمودند. در حالت کلی، برندهای محصولات مد در مقایسه با دسته بندی محصولات دارای معانی نمادین هستند. رفتارهای مصرف بیانگر تمایل به داشتن مارک های خاص به عنوان ابزاری برای دستیابی به وضعیت و تحقق هدف، می‌باشند. می‌توان گفت مصرف کنندگان بیشتر به آگاهی بیشتر رسیده و مشتاق هستند که خود را با روندهای اخیر به روز کنند.

۵- روش شناسی پژوهش

۵-۱- روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی بوده زیرا هدف تحقیقات کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص می‌باشد و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات، توصیفی- همبستگی است چراکه به توصیف وضعیت متغیرها و نیز روابط میان آن‌ها می‌پردازد. مشتریان هتل استقلال تهران در تابستان ۹۸ که با توجه به نامحدود بودنشان با کمک فرمول کوکران تعدادشان ۳۸۴ نفر شد. داده‌ها با کمک پرسشنامه محقق ساخته تأیید شده گردآوری شدند و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و لیزرل تحلیل شدند.

۵-۲- فرضیات پژوهش

۱. علاقه به برند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است.
۲. لذت بردن از برند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است.
۳. شیفتگی به برند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است.
۴. پیوندهای احساسی به برند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است.
۵. وابستگی به برند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

۶- تحلیل یافته‌ها

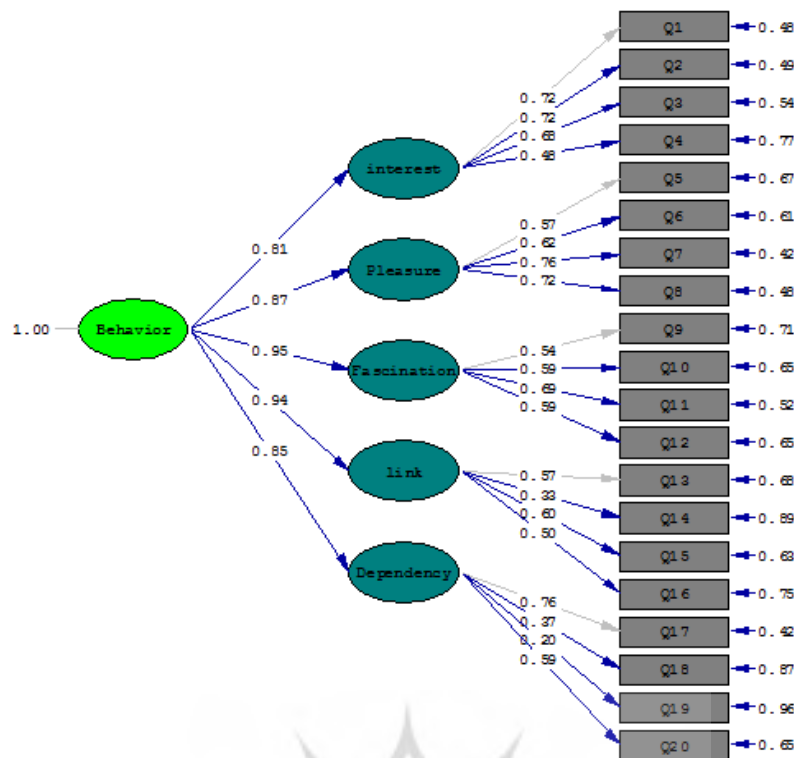
۶-۱- آزمون‌های نیکویی برازش مدل با استفاده از شاخص‌های برازش

در تجزیه تحلیل استنباطی، می‌بایست با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی روایی سازه را مورد آزمون قرار دهیم. آزمون برازندگی در تحلیل تأییدی و مسیر، شاخص RMSEA، یا جذر برآورد واریانس خطای تقریب کمتر از هشت درصد شاخص $\frac{\chi^2}{df}$ کمتر از سه و (GFH, CFL, IFI, NNFI) بالاتر از ۰.۹۰ درصد می‌باشد. مقدار (T-Value) ضرایب معنی‌داری هر متغیر نیز بزرگتر از ۱,۹۶ و کوچکتر از ۱,۹۶- باشد، مدل از برازش خوبی برخوردار است یا به عبارتی تقریبی معقولی از جامعه برخوردار می‌باشد. از آنجا که در این بخش، خروجی نرم‌افزار بدون تغییر آورده شده است، قبل از مشاهده خروجی نرم‌افزار، جهت شناسایی علائم اختصاری متغیرهای ممکن و مشاهده‌ای، جدول زیر ارائه شده است.

جدول (۱): راهنمای شناسایی علائم اختصاری متغیرهای مدل

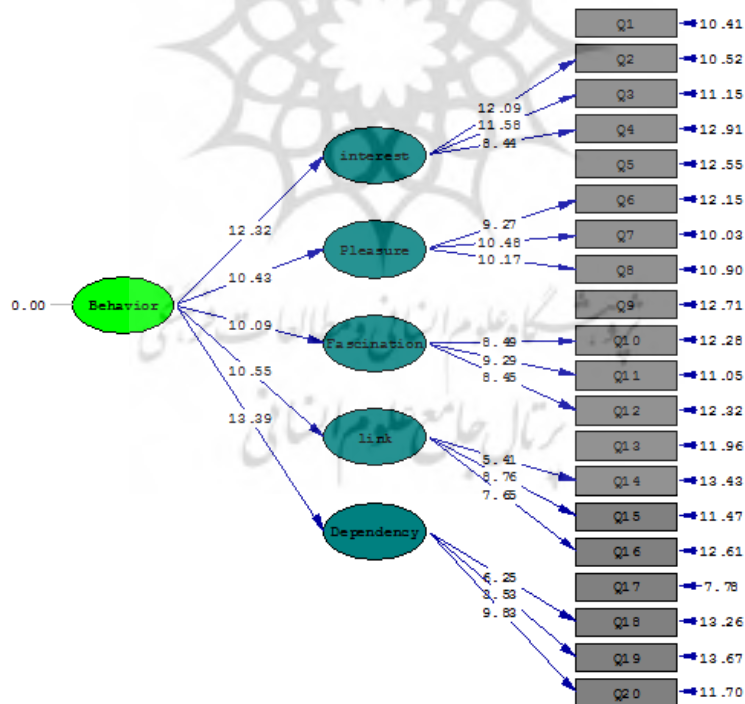
شاخص	سوال	علامت اختصاری
علاقه به برند	۴-۱	interest
لذت بردن از برند	۸-۵	Pleasure
شیفتگی به برند	۱۲-۹	Fascination
پیوندهای احساسی	۱۵-۱۳	link
وابستگی به برند	۲۰-۱۶	Dependency

پس از تعیین مدل‌های اندازه‌گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. نتایج آزمون فرضیه‌ها در نمودار منعکس شده‌اند.



Chi-Square=377.25, df=165, P-value=0.00000, RMSEA=0.058

نمودار (۱): اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت استاندارد



Chi-Square=377.25, df=165, P-value=0.00000, RMSEA=0.058

نمودار (۲): اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت معنی دار

همانطور که در قسمت قبلی ثابت کردیم، از آنجایی که توزیع ما نرمال تشخیص داده شد (نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف) با استفاده از نرم افزار لیزرل، همبستگی متغیرها آزمون شده است. برای بررسی رابطه علی بین متغیرهای مستقل و

وابسته و تأیید کل مدل از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار LISREL8.5 انجام شده است.

۶-۲-آزمون فرضیات پژوهش

همانطور که در قسمت قبلی ثابت کردیم، از آنجایی که توزیع ما نرمال تشخیص داده شد (نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف) با استفاده از نرم‌افزار لیزرل، همبستگی متغیرها آزمون شده است. برای بررسی رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته و تأیید کل مدل از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار LISREL8.5 انجام شده است. نتایج حاصل از خروجی های لیزرل نشان می‌دهد که نسبت مجذور کای به درجه آزادی کمتر از سه است و سایر شاخص های برازندگی برازش مدل را مورد تأیید قرار می‌دهند. جدول زیر ضریب معناداری و نتایج فرضیه های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می‌دهد.

جدول (۲): نتایج فرضیه ها

نتیجه	معناداری	استاندارد	فرضیه ها
تأیید	۱۲,۳۲	۰,۸۱	علاقه برند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است.
تأیید	۱۰,۴۳	۰,۸۷	لذت بردن از برند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است.
تأیید	۱۰,۰۹	۰,۹۵	شیفتگی برند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است.
تأیید	۱۰,۵۵	۰,۹۴	پیوندهای احساسی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است.
تأیید	۱۳,۳۹	۰,۸۵	وابستگی به برند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

در فرضیه شماره ۱ پژوهش ادعا شده بود که علاقه برند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به جدول (۲)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.

در فرضیه شماره ۲ پژوهش ادعا شده بود که لذت بردن از برند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به جدول (۲)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.

در فرضیه شماره ۳ پژوهش ادعا شده بود که شیفتگی برند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به جدول (۲)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.

در فرضیه شماره ۴ پژوهش ادعا شده بود که پیوندهای احساسی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به جدول (۳)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.

در فرضیه شماره ۵ پژوهش ادعا شده بود که وابستگی به برند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به جدول (۳)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.

نتیجه گیری

عشق و علاقه به برند جز مولفه هایی است که می‌تواند به جذب مشتری بیشتر برای سازمان‌ها منجر گردد. هر چه عشق و علاقه مشتری نسبت به برند و سازمانی بیشتر باشد، وفاداری به سازمان و برند مورد نظر بیشتر بوده و به تبلیغات دهان به دهان مثبت برای سازمان و در نتیجه جذب مشتریان هر چه بیشتر برای سازمان منجر می‌گردد. بر اساس نظرات فورنیر (۱۹۸۹) افراد روابط احساسی قوی با برندها برقرار می‌کنند؛ که این مساله حتی برای سال‌ها همچون عشق به یک فرد خاص در ذهن فرد باقی مانده و اصطلاحاً آنها را به برند یادشده وفادار می‌کند. پارک و همکاران (۲۰۱۰) معتقدند هرچه مصرف کنندگان دلبستگی و عشق بیشتری به یک برند داشته باشند، تمایل بیشتری به استفاده از منابع شخصی خود برای حفظ رابطه با آن برند و وفاداری بیشتری نسبت به برند دارند. این پژوهشگران در پژوهش خود تأثیر دلبستگی به برند را بر رفتارهای خرید مصرف‌کننده ثابت کردند. کارول و آهوویا (۲۰۰۸) و اونال و آیدین (۲۰۱۳) 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. همچنین آلبرت و مرویکا در تحقیق خود دریافتند هرچه عشق به برند در مشتریان بیشتر می‌شود، تمایل به تبلیغات شفاهی بیشتری در آنان می‌شود از اینرو بررسی نقش

عشق به برند بر رفتار مشتریان و مصرف کنندگان سازمان بسیار مهم و ضروری است. این پژوهش نقش عشق به برند را بر رفتار مصرف کننده بررسی کرد و نتایج زیر رسید:

- علاقه برند بر رفتار مصرف کننده تأثیرگذار است.
- لذت بردن از برند بر رفتار مصرف کننده تأثیرگذار است.
- شیفتگی برند بر رفتار مصرف کننده تأثیرگذار است.
- پیوندهای احساسی بر رفتار مصرف کننده تأثیرگذار است.
- وابستگی به برند بر رفتار مصرف کننده تأثیرگذار است.

در ادامه پیشنهادهایی برای بهبود پژوهش به شرح زیر ارائه می شوند:

می توان با استفاده از تصویر، رایحه، صدا و نماد بهتر، تداعی بهتری در ذهن مشتری ایجاد کرد. می توان از گروه های مرجع برای افزایش عشق به برند استفاده کرد. با ارائه خدمات بیشتر و به روزتر می توان رضایت و وفاداری هرچه بیشتر مشتریان را افزایش داد. با ایجاد محیطی خاص و دلنشین برای مشتریان می تواند باعث تداعی برند در ذهن مشتری شد. با استفاده از کارکنان خوشرو شیک پوش می توان به جذب هرچه بیشتر مشتری کمک کرد. با شناسایی امیال، آرزوها، ایده آل و رویاهای مشتری و برآوردن آنها می توان علاقه مشتری را نسبت به سازمان بالا برد. پاسخگویی سریع به درخواست های مشتریان و گوش کردن به همصحبت های آنان می تواند احساس مهم بودن را در آنان ایجاد کرده و علاقه آنان را نسبت به سازمان بیشتر کند. استفاده از نوستالوژی می تواند باعث تداعی خاطرات مثبت شده و تحقق عشق مشتری به برند را افزایش دهد.

منابع

- آقازاده، هاشم؛ شاه حسینی، محمدعلی و پریشان، فاطمه. (۱۳۹۴). بررسی پیشانیدها و پیامدهای کلیدی عشق به برند خریداران گوشی تلفن همراه در تهران. مدیریت برند. شماره ۳. صص ۹۲-۶۷.
- بیک زاد، جعفر؛ یآوری، علی و فرخی، سیامک. (۱۳۹۵). تأثیر تحقق به برند، شخصیت برند و وفاداری به برند سبز بر تبلیغات دهان به دهان. کنفرانس جهانی مدیریت و اقتصاد حسابداری.
- تقدیر، ملیحه؛ غیور، سیدمرتضی و رجوعی، مرتضی. (۱۳۹۶). بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند با نقش میانجی هویت پذیری و عشق به برند در هتل های پنج ستاره شهر مشهد. فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه. سال ۶. شماره ۴. صص ۱۲۸-۱۲۱.
- رحیم نیا، فریبرز؛ حدادیان، علی رضا و دروگر، ایمان. (۱۳۹۵). تأثیر عشق به برند بر قصد خرید بواسطه وفاداری به برند. هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری.
- جعفر پیشه، خ. (۱۳۹۱). اسرار نام و نشان سازی: کلیدهای کاربردی در ساخت و مدیریت برند. ناپ اول، اصفهان. انتشارات آموخته.
- شیفمن، لئون و کانوک، لزی. (۲۰۱۸). رفتار مصرف کننده. ترجمه؛ شهرزاد پویان و مسعود کرمی. نشر مهربان.
- شیرخدایی، میثم و نبی زاده، زهرا. (۱۳۹۲). عشق به برند: مطالعه تجربی مصرف کنندگان ایرانی. چشم انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۱۶. صص ۹۵-۱۱۲.
- علی نژاد، سمیه؛ کیماسی، مسعود و شاه حسینی، محمدعلی. (۱۳۹۸). ارائه چارچوبی برای عشق به برند در میان مصرف کنندگان ایرانی با تحلیلی بر پیشانیدها و پیامدهای آن. فصلنامه آینده پژوهشی. سال سی ام. شماره ۱۱۷. صص ۱۷۶-۱۶۱.
- فرازمنده، سحر؛ امیری قدسی، مریم؛ اسدزاده، سعادت، نرگس و یاراحمدی، فتنه. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر عشق به برند و مولفه های آن بر وفاداری به برند. سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران.
- مریخ نژاد اصل، علی و وظیفه دوست، حسین. (۱۳۹۴). بررسی عشق به برند و تأثیر آن روی وفاداری برند و ارتباطات شفاهی. کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد مهندسی صنایع.
- مطهری نژاد، ف؛ صمدی، س؛ طولابی، ز؛ الله پور اشرف، ی. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین برند و مصرف کننده (مورد مطالعه لوازم خانگی برقی). مجله مدیریت بازاریابی. ۲۳.
- هاوکینز، دل؛ بست، راجر و کانی، کنث. (۱۳۸۵). رفتار مصرف کننده. ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی. تهران. نشر سارگل.
- Albert, N.; Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2010). Passion for the Brand and Consumer Brand Relationships. ANZMAC Annual Conference.
- Albert, Noel, Valette-Florence, Pierre and Dwight Merunka, "When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions", Journal of Business Research, 61, 2008a, 1062-1075.
- Batra, R; Ahuvia, A and Bagozzi, R. (2012). Brand Love Journal of Marketing. 76 (2). Pp1-16.

- 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.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, C. A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. Market Letter.2(17). Pp. 89-79.
- Davis-sramek, B., Mentzer, T.J, Sank, P.T, (2007) creating Consumer durable retailer Customer loyalty through order fulfillment service operations, Journal of operations management, Vo.l 26. N. 26.Pp.797-781.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. Journal of consumer research. 4(24).Pp.353-343.
- Fullerton, G.(2005). The impact of brand loyalty commitment on loyalty to retail service brands. Canadian Journal of Administrative Sciences. 22(2). Pp.97-110.
- 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.
- Ortiz, M. and Horrison, P.(2011). Crazy little thing called love: A consumer-retailer relationship. Journal of Marketing Development and competitiveness. 5(3). Pp 68-80
- 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.
- Pang, J; Keh, H & Peng, S. (2009). Effects of advertising strategy on consumer-brand relationship: A brand love perspective. Frontiers of Business Research in China, 3(4).Pp. 522-820
- Unal, S., Aidn, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. Procedia - Social and Behavioral Sciences 85.Pp.76, 92.
- Zarantonello, L., Zarantonello, L., Formisano, M., Formisano, M., Grappi, S., &Grappi, S. (2016). The relationship between brand love and actual brand performance: evidence from an international study. International Marketing Review, 33(6), 806-824.



