



Effective Factors on Brand Fidelity with the Mediating Role of Customer Commitment

Zahra Olad Gharehgoz¹, Mohammad Faryabi², Farzaneh Fatemi³

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Today, the appearance and growth of different industries and different brands, and the market of intense competition in this field, are associated with economic, social and cultural crises. On the other hand, with ever-changing consumer demands, the need to identify new marketing strategies becomes more important. Obviously, gaining customer satisfaction and the intention to repurchase the product and then establish long-term and stable consumer relationships with the special brand is not easy and according to recent studies, it needs a lot of attention and scrutiny because many human and emotional factors are involved. Our goal in this study is to identify the factors affecting the long-term consumer relationship with the brand and create stability in these relationships and thus create a specific brand by considering the customers' needs and full knowledge of them intellectually and psychologically. Meanwhile, brand fidelity is used as a different and constructive solution to revive these goals.

1. Master of Business Administration, Faculty of Economics and Management, Tabriz University, Tabriz, Iran z.olad97@tabrizu.ac.ir

2. Corresponding Author: Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Management, Tabriz University, Tabriz, Iran faryabi@tabrizu.ac.ir

3. Ph.D. candidate of business administration, Strategic Management, faculty of economics and management, Tabriz University, Tabriz, Iran f.fatemi@tabrizu.ac.ir

How to cite: oladgharehgoz, Z., faryabi, M., & fatemi, F. (2024). Effective Factors on Brand Fidelity with the mediating Role of Customer Commitment. *Quarterly Journal of Brand Management*, 11(1), -. doi: 10.22051/bmr.2024.42993.2436

This research offers a new insight into marketing strategy that can be achieved by using the variables such as brand commitment, brand identification, customer satisfaction, brand investment, deviation from the quality of brand alternatives.

2. MATERIALS AND METHODS

The article examines the effective factors on brand fidelity with the mediating role of customer commitment. So, in this research, the data collection method is applied in terms of purpose and in terms of method is descriptive survey of correlation type. Sample volume obtained from 222 consumers of 10 famous brands (Apple, Samsung, Lara, Salian, LC Waikiki, LC Man, Damat, Cotton, Shirin Asal, Kaleh) in Tabriz city and including Laleh Park Shopping Center. The selection of people was based on random sampling method. The Brand Satisfaction of Gil et al, (2007) includes 4 questions, the Brand Commitment of Grace et al., (2020) includes 5 questions, the Brand Identification of Lin et al., (2017), includes 5 questions, the Brand Investment of Grace et al, (2020) includes 6 questions, The Brand Fidelity of Chaudhuri & Hulbook (2002); Nam et al (2011); Wang (2002) includes 6 questions, and finally the Quality of Alternatives of Grace et al, (2020), which consisted of 5 questions, were all used as the data collection tool. The basis of the measurement scale was the five-level Likert spectrum questions. To confirm the validity, three types of validity, "content, convergent validity, and divergent validity" were used, and three criteria (factor loadings, Cronbach's alpha coefficient, and composite reliability coefficient) were used to confirm the reliability (see tables 1 & 2). To examine the hypothesis, the structural equations modeling with the partial least square's method through software SMART-PLS have been used (Fornell & Larcker, 1981).

Table 1. Convergent validity and reliability of the measurement model

| Research variables | AVE | Factor loads | | Composite reliability coefficient | Reliability coefficient Cronbach's alpha |
|-------------------------|-------|--------------|---------|-----------------------------------|--|
| | | t | β | | |
| Brand Investment | 0.710 | | | 0.936 | 0.766 |
| Question 1 | | 15.926 | 0.796 | | |
| Question 2 | | 46.149 | 0.878 | | |
| Question 3 | | 31.639 | 0.867 | | |
| Question 4 | | 26.586 | 0.862 | | |
| Question 5 | | 18.573 | 0.826 | | |
| Question 6 | | 16.912 | 0.824 | | |
| Quality of Alternatives | 0.666 | | | 0.908 | 0.788 |
| Question 1 | | 32.273 | 0.855 | | |
| Question 2 | | 10.041 | 0.671 | | |
| Question 3 | | 37.123 | 0.894 | | |
| Question 4 | | 15.939 | 0.797 | | |
| Question 5 | | 26.587 | 0.847 | | |
| Brand Identification | 0.845 | | | 0.964 | 0.896 |
| Question 1 | | 42.576 | 0.919 | | |
| Question 2 | | 48.367 | 0.930 | | |
| Question 3 | | 86.892 | 0.958 | | |
| Question 4 | | 31.346 | 0.900 | | |
| Question 5 | | 27.969 | 0.886 | | |
| Brand Commitment | 0.972 | | | 0.994 | 0.756 |
| Question 1 | | 116.581 | 0.985 | | |
| Question 2 | | 232.124 | 0.992 | | |
| Question 3 | | 112.634 | 0.985 | | |
| Question 4 | | 107.722 | 0.981 | | |
| Question 5 | | 138.681 | 0.986 | | |
| Brand Satisfaction | 0.716 | | | 0.910 | 0.826 |
| Question 1 | | 20.031 | 0.825 | | |
| Question 2 | | 26.297 | 0.864 | | |
| Question 3 | | 20.498 | 0.849 | | |
| Question 4 | | 25.871 | 0.847 | | |
| Brand Fidelity | 0.703 | | | 0.631 | 0.741 |
| Question 1 | | 17.367 | 0.771 | | |
| Question 2 | | 27.022 | 0.860 | | |
| Question 3 | | 21.893 | 0.811 | | |
| Question 4 | | 30.965 | 0.848 | | |
| Question 5 | | 26.053 | 0.870 | | |
| Question 6 | | 23.816 | 0.868 | | |

Table 2. Correlation matrix and divergent validity of the measurement model

| \sqrt{A} \sqrt{E} | Brand Fidelity | Brand Satisfaction | Brand Commitment | Brand Identification | Quality of Alternatives | Brand Investment | Variables |
|--------------------------|----------------|--------------------|------------------|----------------------|-------------------------|------------------|-------------------------|
| | | | | | | 0.843 | Brand Investment |
| | | | | | 0.816 | 0.657 | Quality of Alternatives |
| | | | | 0.919 | 0.464 | 0.737 | Brand Identification |
| | | | 0.986 | 0.693 | 0.440 | 0.668 | Brand Commitment |
| | | 0.846 | 0.529 | 0.428 | 0.349 | 0.438 | Brand Satisfaction |
| | 0.839 | 0.315 | 0.623 | 0.422 | 0.693 | 0.584 | Brand Fidelity |

3. RESULTS AND DISCUSSION

Findings indicate that the effect of three factors of brand identification and brand investment and customer satisfaction is through brand commitment and brand commitment strengthens these three factors and has a positive and significant effect on the brand fidelity. Also, all variables except brand investment and customer satisfaction have a positive and significant effect on brand fidelity (see Figure 1 and 2).

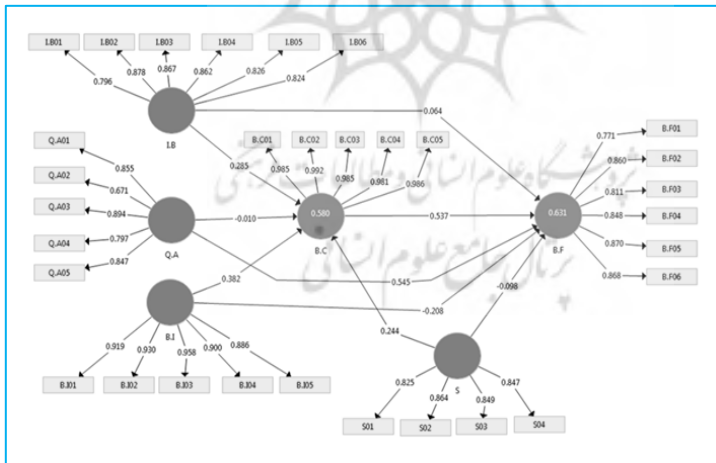


Figure1: test results of β

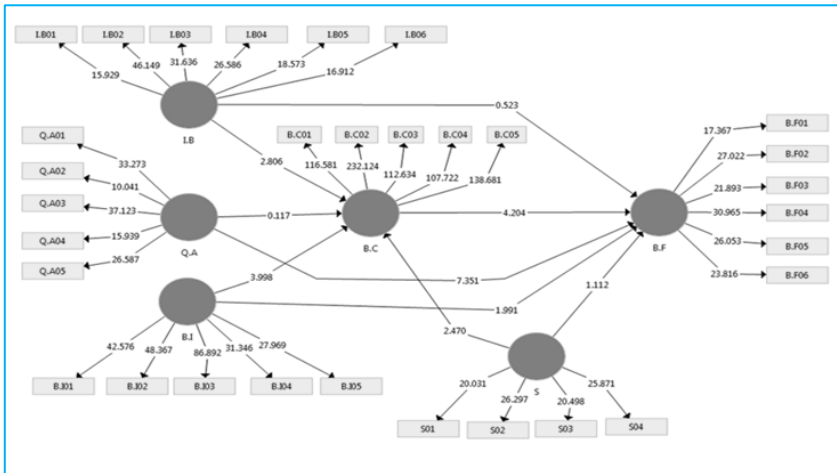


Figure2:test results of t

4. CONCLUSION

According to the results of this research, company managers can expand their brand identity through brand associations, by identifying the consumers of each region. Also they can determine a specific path for the company's marketing actions over time and for specific goals with continued brand performance. It is recommended that in future research, the model presented in this study be examined for different population characteristics in various industries and communities to generalize the results with greater confidence. Additionally, other predictive features of brand loyalty should be identified. Since in this study, the variable of deviation from the quality of alternatives had a significant impact on brand loyalty, it is suggested that the factors that cause deviation and rejection of higher quality alternatives to the desired brand be identified in future research. Brand loyalty should be examined in different areas of branding such as brand categories versus individual brands, strong versus weak brands, and so on.

Keywords: Brand Fidelity, Brand Commitment, Quality of Alternatives, Customer Satisfaction, Brand Identification, Brand Investment, Brand Loyalty, Brand Love.



عوامل مؤثر بر سرسپردگی برند با نقش میانجی تعهد مشتری^۱

زهرا اولادقره گوز^۲، محمد فاریابی^{۳*}، فرزانه فاطمی^۴

چکیده

امروزه پیدایش و رشد صنایع مختلف و برندهای گوناگون با بحران‌های اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی همراه بوده است. از طرف دیگر با تغییرات مداوم خواسته‌های مصرف‌کنندگان، به دست آوردن رضایت مشتری و قصد خرید مجدد محصول و سپس ایجاد روابط بلندمدت و پایدار مصرف‌کننده با برند خاص به راحتی صورت نمی‌گیرد؛ بنابراین در این راستا، هدف این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر روابط بلندمدت مصرف‌کننده با برند و ایجاد پایداری در این روابط بوده. در این حین سرسپردگی برند به عنوان یک راهکار متفاوت و سازنده در راستای احیای این اهداف به کار برده می‌شود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و اجرا توصیفی-پیمایشی می‌باشد. داده‌های این پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده و حجم نمونه به دست آمده ۲۲۲ نفر از مصرف‌کنندگان ۱۰ برند معروف (اپل، سامسونگ، لارا، سالیان، ال سی وایکیکی، ال سی من، دامات، کوتون، شیرین عسل، کاله) در سطح شهر تبریز و از جمله مرکز خرید لاله پارک است. نتایج داده‌های آماری و مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SPSS و SmartPLS انجام شد. یافته‌ها حاکی از آن است که تأثیر سه عامل هویت برند و سرمایه‌گذاری بر برند و رضایت مشتری از طریق تعهد برند صورت می‌گیرد و تعهد برند نیز تقویت‌کننده این سه عامل بوده و خود نیز تأثیر مثبت و معناداری بر سرسپردگی برند دارد و همچنین تمامی متغیرها به جز سرمایه‌گذاری بر برند و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر سرسپردگی برند دارند.

واژگان کلیدی: سرسپردگی برند، تعهد برند، انحراف از کیفیت جایگزین‌های برند، رضایت مشتری، هویت برند، سرمایه‌گذاری بر برند، وفاداری برند، عشق به برند

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.42993.2436

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
z.olad97@tabrizu.ac.ir

۳. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
faryabi@tabrizu.ac.ir

۴. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، مدیریت استراتژیک، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
f.fatemi@tabrizu.ac.ir

۱- مقدمه

اکنون مشتریان برای انتخاب یک برند از میان گزینه‌های مختلف برندها قدرت بیشتری دارند. تکثیر و افزایش برندها در بازار کنونی منجر به یک پارادوکس جالب برای بازاریابان شده است، به طوری که مشتریان گزینه‌های فراوانی برای تغییر دادن یک برند نسبت به وفادار ماندن به آن دارند (شوکلا و همکاران^۱، ۲۰۱۶). در واقع وقتی که بازاریابان در تلاش هستند تا استراتژی‌هایی برای برند طراحی کنند که مشتریان را به یک رابطه بلندمدت با برند سوق دهند، در دسترس بودن و عرضه‌ی محصولات رقابتی برندهای دیگر، مشتریان را از تعهد به نام تجاری‌شان دور می‌سازد؛ و حل این پارادوکس و دستیابی به تعهد به برند یکی از اهداف نهایی برندها در بازار رقابتی امروزه است (دس و همکاران^۲، ۲۰۱۹). امروزه وفاداری به برند تنها عامل موفقیت یک برند محسوب نمی‌شود و نمی‌توان وفاداری به برند را برای همیشه در یک مصرف‌کننده یا مشتری مشاهده کرد، زیرا نیازها و رفتارهای انسان در حال رشد و تغییر است. همچنین تمامی برندها در زمینه حفظ تعهد و وفاداری به خود نمی‌توانند موفق شوند. تقویت ساختار و رابطه پایدار بین مصرف‌کننده و برند سنگ بنای اساسی موفقیت بازاریابی معاصر است (گریس و همکاران^۳، ۲۰۲۰). در حالی که درک کامل از پیچیدگی‌های روابط مصرف‌کننده / برند مלאک است، اندازه‌گیری معنادار چنین روابطی برای متخصصان نام تجاری حائز اهمیت است (گریس و همکاران، ۲۰۲۰). رفتارهای حفظ ارتباط مصرف‌کننده با برند بالاتر از احساساتی مثل: (تعهد به برند، عشق به برند) است، بر همین

-
1. Shukla et al
 2. Das et al
 3. Grace et al

اساس اصطلاح «سرسپردگی برند»^۱ را با نام چندبعدی (چارچوب شناختی و رفتاری) ابداع کردند که به درک عشق به نام تجاری یا برند، همانند وقتی که مصرف‌کنندگان بسیار متعهد به برند هستند می‌باشد (گریس و همکاران، ۲۰۱۸). ساختار سرسپردگی برند به‌عنوان وفاداری مصرف‌کننده به‌عنوان یک شریک تجاری نامیده می‌شود که از طریق رفتارها و شناخت‌های مختلف متجلی می‌شود (گریس و همکاران، ۲۰۲۰)؛ که پایداری و دوام رابطه را حفظ می‌کند. لذا شناسایی سرسپردگی برند یا هوادار و وفادار شدید به برند یکی از استراتژی‌های بازاریابی است و یک مرحله فراتر از وفاداری به برند می‌باشد. باین‌حال داده‌های معنادار تولید می‌کند که تلاش‌های ساخت برند را به عملکرد برند پیوند دهد، در نتیجه مبنایی برای تصمیم‌گیری‌های تجاری را فراهم می‌کند. در سناریوی کنونی اختلال سریع مدل‌های کسب‌وکار سنتی به دلیل پیشرفت فناوری، اوج سرسپردگی به برند را نشان می‌دهد؛ حفظ وفاداری و سرسپردگی برند یک چالش اساسی برای شرکت‌های امروزی است و همچنین نظارت جدی بر رفتار مصرف‌کننده، وفاداری و سرسپردگی برای مزیت رقابتی و مدیریت استراتژیک ضروری و مهم است (فریدی و نوشاد، ۲۰۲۱).^۲ ما معتقدیم که مقیاس سرسپردگی برند پتانسیل تشخیصی قابل‌توجهی را نشان می‌دهد، این پژوهش یک سنجش جدید تجربی را ارائه می‌دهد که به ما کمک می‌کند تا طول عمر بالقوه و پایداری روابط بین مصرف‌کنندگان و برند را اندازه‌گیری کنیم؛ و به دنبال اصلاح و توسعه روابط مصرف‌کننده و برند است، ساختاری به نام سرسپردگی برند را توسعه می‌دهد تا بتواند روابط مصرف‌کننده و برند را گسترش دهد و

1. Brand fidelity

2. Faridi and Naushad

بیشتر بر اعمال و رفتار مصرف‌کننده تمرکز دارد. سرسپردگی برند تمام حالات و رفتار یک مصرف‌کننده و درک او از روابط مصرف‌کننده و برند را بررسی می‌کند. سرسپردگی به برند نشان‌دهنده حفظ رابطه برند-مصرف‌کنندگان است (فریدی و نوشاد، ۲۰۲۱). در این پژوهش ما عواملی که سبب موفقیت و سرسپردگی برندهای معروف شده است را بررسی می‌کنیم. چگونه می‌شود یک برند با گذشت زمان و عبور از نوسانات و بحران‌ها بازهم از سوی مصرف‌کنندگان و عموم خواستنی باشد؟ جواب این سؤال تنها با بررسی عوامل مؤثر بر سرسپردگی برند به دست می‌آید.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- سرسپردگی برند

برای برقراری روابط قوی بین مصرف‌کننده و برند، عناصر ضروری مانند دوام، ثبات و انحصار روابط لازم است (بایرادا و همکاران، ۲۰۱۹)^۱. از این نظر، گریس و همکاران (۲۰۱۸) تعریف یک ساختار جدید را در زمینه بررسی رابطه مصرف‌کننده-برند-وفاداری که یک متغیر چندبعدی است را پیشنهاد می‌کند؛ سرسپردگی به نام تجاری یا برند، وفاداری کامل و شدید مصرف‌کننده به یک برند است و پایداری و دوام یک رابطه را حفظ می‌کنند و از ابعاد نگهداری یک رابطه هستند (گریس و همکاران، ۲۰۱۸؛ گریس و همکاران، ۲۰۲۰؛ گوئزادو و همکاران، ۲۰۲۲)^۲. سرسپردگی برند در تصویری کلی‌تر و بزرگ‌تر نشان می‌دهد که بنیادهای حفظ رابطه به ویژگی‌های یک محصول و برند و سودهای برند و توانایی یک برند در بازار و به‌طور کلی محرک‌های ارزیابی یک برند در

1. Bairrada et al.

2. Quezado

انجمن‌های برند را شامل می‌شود. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که عمق روابط مصرف‌کننده/برند به عواملی مانند نوع محصول، نوع مبادله در بازار، فاکتور سرمایه‌گذاری، عوامل مربوط به بازار بستگی دارد که اساساً میزان تمایل مصرف‌کنندگان برای برقراری و تداوم رابطه با برند را تعیین می‌کنند (چادهوری^۱، ۲۰۱۸).

۲-۲- تعهد برند

تعهد برند به حالتی روانشناسی گفته می‌شود که دلالت بر نگرش مثبت به برند و تمایل به حفظ رابطه با ارزش با آن برند را دارد (ایوانسچیزکی^۲ و همکاران، ۲۰۰۶؛ سیفی دیو کلایی، ۱۳۹۴). مفهوم تعهد به‌عنوان نیرویی تعریف می‌شود که فرد را به سازمان پیوند می‌دهد (ریلای و چاتمان^۳، ۱۹۸۶) در تحقیقات بازاریابی تعهد به‌عنوان یک فاکتور کلیدی برای بازاریابی رابطه تلقی می‌شود و نشان‌دهنده تمایل و گرایش افراد به حفظ رابطه‌ی پایدار با یک نام تجاری است (گوستافسون و همکاران^۴، ۲۰۰۵؛ شوکلا و همکاران ۲۰۱۶). یک مصرف‌کننده پس از تجزیه و تحلیل جامع تجارب قبلی خود با برند به آن متعهد می‌شود و مایل به ایجاد و پرورش یک پیوند عاطفی با برند هستند که احساس لذت را برای آن‌ها فراهم می‌کند (جین و همکاران، ۲۰۲۳)^۵.

1. Chaudhary
2. Evanschitzky et al.
3. O'Reilly and Chatman
4. Gustafsson et al.
5. Jain et al.

۳-۲- رضایت مشتری

استرنبرگ^۱ و همکاران (۱۹۸۶)، رضایت مشتری را در مقایسه با نگرش این‌گونه معنی کردند که به واکنش سریع مشتریان در مقابل عملکرد برند و در نتیجه‌ی برآورده شدن نیازها و انتظارات مشتریان گفته می‌شود؛ در عوض نگرش به برند دیدگاه مثبت و منفی مشتریان به برند است که انتظار می‌رود تأثیرات مثبت بر وفاداری به برند داشته باشد (عبدی و نجفی زاده، ۱۳۹۸). رضایت از برند، واکنش مشتری را به ارزیابی ناسازگاری درک شده بین خواسته‌های قبلی (برخی استانداردهای عملکرد دیگر) و عملکرد واقعی کالا که پس از مصرف آن درک می‌شود، بیان می‌کند (آبوساگ و همکاران^۲، ۲۰۱۹؛ جمشیدی و رست^۳، ۲۰۲۱). رضایت پس از مصرف و در طول زمان احتمالاً منجر به پیوندهای احساسی بین مشتری و برند می‌شود (تامسون و همکاران^۴، ۲۰۰۵). در واقع خریداران راضی به شکل مستمر خرید می‌کنند و هر خرید باعث افزایش رضایت آن‌ها می‌شود و در نتیجه رضایت‌های بعد از خرید، تعامل‌های چندگانه با برند ایجاد می‌کند؛ در نهایت هر چه رضایت مشتری در طول خریدها بیشتر باشد، احتمال تقویت این پیوندهای احساسی و عشق به برند بیشتر می‌شود (اسماعیل پور و حاجی بابایی، ۱۳۹۷). رضایت از برند یک واکنش احساسی به نتیجه یک تجربه قبلی از یک برند است و نشان‌دهنده تکرار خرید برای یک محصول می‌باشد (جمشیدی و رست، ۲۰۲۱).

1. Sternberg et al.
2. Abosag et al.
3. Jamshidi and Rousta
4. Thomson et al

۴-۲- هویت برند

هویت جزء کلیدی برندسازی است و مبنای اساسی ایجاد یک برند موفق، درک چگونگی ایجاد و گسترش هویت برند و همچنین مقدمه‌ای بر بسیاری از رفتارهای وفاداری به برند می‌باشد است (لافورت^۱، ۲۰۱۰؛ میلز و همکاران^۲، ۲۰۲۲). فرایند ایجاد هویت برند عبارت است از تدوین ذهنیت‌هایی که برند می‌خواهد ایجاد کند و اطمینان از برندی با هویت قوی که نیازهای نمادین مشتریان را بیشتر از نیازهای کارکردی‌شان برطرف می‌سازد (هی و همکاران^۳، ۲۰۱۲). مصرف‌کنندگان خودشان را با مصرف برند خود تعریف و دسته‌بندی می‌کنند چرا که برند نیازهای نمادین آن‌ها را برآورده می‌سازد. هویت برند توسعه نظریه هویت اجتماعی است (لین و همکاران، ۲۰۱۹)^۴. هویت برند نقش به‌سزایی در رضایت از برند دارد، از این‌رو هر چه برند، هویت متمایزتری داشته باشد، رضایت مشتریان از برند افزایش می‌یابد. (عبدی و نجفی زاده، ۱۳۹۸). مصرف‌کننده در هویت برند تصور از خود را با تصویر برند همپوشانی می‌بیند؛ و خود را با برند ارزش‌گذاری می‌کند (رادر و همکاران، ۲۰۱۹)^۵.

۵-۲- عشق به برند^۶

از آنجایی که تجربه برند توان خود را در تأثیرگذاری بر تعهد به برند در حضور اشتیاق به برند از دست می‌دهد، مدیران باید بر روی این ساختار و حفظ استراتژی‌های برند «عشق گرا»، برای روابط بلندمدت با برند

1. Laforet
2. Mills et al.
3. He et al.
4. Lin et al.
5. Rather et al.
6. Machado

تمرکز کنند (دس و همکاران، ۲۰۱۹؛ ماچادو و همکاران، ۲۰۱۹). پیوند احساسی با برند شروع به فراتر رفتن از آن برند می‌کند و به خودی خود منجر به حفظ رابطه‌ی مصرف‌کننده با برند می‌شود که «عشق به برند» نامیده می‌شود (هاتفیلد و همکاران^۱، ۱۹۸۴ و روسبولت و همکاران^۲، ۲۰۱۲؛ هادسون و همکاران^۳، ۲۰۱۶). عشق به برند در بردارنده چهار جزء علاقه به برند، تمایل به برند، تصمیم‌گیری و تعهد به برند است (نجات و همکاران، ۱۳۹۶). یکی از روابطی که مصرف‌کنندگان می‌تواند با برند برقرار سازند، احساس عشق نسبت به برند است و ایجاد چنین رابطه‌ای با برند، منبعی پایدار و غیرقابل تقلید از مزیت رقابتی برای آن برند خاص محسوب می‌شود (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۲). عشق به برند به میزان دل‌بستگی زیاد مصرف‌کننده راضی به یک نام تجاری خاص بستگی دارد؛ رابطه عاطفی قوی با برند دارند و نسبت به رضایت برند قوی‌تر می‌باشد و نتیجه یک برند بلندمدت است (ولاس و همکاران، ۲۰۲۲)^۴.

۶-۲- سرمایه‌گذاری بر برند

مدیریت برند، منبع نهایی مزیت رقابتی در نظر گرفته شده است که یکی از مؤلفه‌های سرمایه‌گذاری بر برند می‌باشد؛ برند اغلب منابع مهمی هستند که شرکت‌ها در اختیار دارند و برای ایجاد مزیت رقابتی بر اساس برند، سازمان‌ها باید بر روی برند سرمایه‌گذاری بکنند و حتی ممکن است برای شرکت‌ها پرهزینه باشد (ماتر و همکاران، ۲۰۰۴)^۵. برندسازی نیازمند سال‌ها کار و تلاش و ایجاد میراث ارزشمند است و

1. Hatfield et al.
2. Rusbult et al.
3. Hudson et al.
4. Wallace et al.
5. Matear

همچنین قانع کردن مدیران در خصوص کاهش و ثابت ماندن سود کوتاه‌مدت کار سختی بود، اما هم‌اکنون نقش مدیریت برند دچار تحول بنیادین شده و از حالت تاکتیکی و واکنشی به حالت راهبردی و چشم‌اندازی تغییر کرده است (اسماعیل پور و حاجی بابایی، ۱۳۹۷). سرمایه بالا از دیدگاه مصرف‌کننده واکنش‌های خوب و مثبتی برای برند ایجاد خواهد کرد و بنابراین نتایج مثبت و خوب مالی برای شرکت را نیز فراهم خواهد کرد؛ بنابراین تعهد با گذشت زمان افزایش می‌یابد، زیرا منابعی به رابطه اضافه می‌شوند که هزینه‌ی کناره‌گیری از آن رابطه افزایش می‌یابد (فرودی و همکاران، ۲۰۱۸).

۷-۲- انحراف از کیفیت جایگزین‌های برند (رد سایر برندها)

کیفیت ادراک‌شده یک عنصر مهم‌تر از درک برند است (فرودی و همکاران^۱، ۲۰۱۸). همچنین به ادراکات نامشهود و قضاوت و افکار و عقاید مربوط به کیفیت محصول مربوط می‌شود (راماسشان و تسائو^۲، ۲۰۰۷؛ داتا و همکاران^۳، ۲۰۱۷). فعالیت‌های بازاریابی بر ارزیابی کیفیت درک شده تأثیر خواهد گذاشت و برای تقویت کیفیت ادراک‌شده باید ضمانت‌ها، قیمت‌ها و اطلاعات برند را به‌عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به کیفیت برند مورد استفاده قرار داد. (آگدایی^۴ و همکاران، ۲۰۱۲) کیفیت ادراک‌شده یک محصول به معنای سنجش برند در مقابل برندهای جایگزین است. حال سنجش این ارزش می‌تواند در حوزه ارزش‌های ذهنی و یا در حوزه کیفیت باشد. کیفیت درک شده به قیمت نیز مرتبط است یعنی زمانی که مصرف‌کنندگان قیمت بالاتری را

1. Foroudi

2. Ramaseshan and Tsao

3. Datta

4. Aghdaie et al.

برای محصولات مشابه یک محصول می‌بینند، کیفیت ادراک شده مصرف‌کننده از محصول بالا می‌رود و کیفیت ادراک شده محرک نگرش‌ها و افکار مثبت نسبت به برند است (جهان‌زیب و همکاران^۱، ۲۰۱۳).

۸-۲- پیشینه پژوهش

۱. گریس و همکاران در سال (۲۰۲۰)، هدفشان توسعه و اعتبارسنجی مقیاس سرسپردگی برند بود. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اگر مصرف‌کنندگان درگیر رفتارها یا شناخت‌ها شوند (سرسپردگی برند)، روابط مصرف‌کننده /برند احتمالاً پایدار و یکنواخت خواهد ماند. ابعاد سرسپردگی برند شامل وابستگی به برند (رد سایر گزینه‌ها)، تعهد برند، رضایت از برند، سرمایه‌گذاری بر برند بود.

۲. کانسیگلو و همکاران^۲ در سال (۲۰۱۷) بینش جدیدی را به نتایج درگیری یا معاشرت با جایگزین‌هایی برای روابط متعهد را ارائه می‌دهند که بدون اجتناب از جایگزین‌ها، برای مصرف‌کنندگان متعهد می‌تواند موجب عشق بیشتر و خواستار مصرف بیشتر برند ترجیح داده خودشان باشد. نتایج معاشرت با یک برند که در آن یک مصرف‌کننده تجربه‌ی کوتاهی از درگیری با برند دارد، بدون اینکه به آن متعهد شود و همچنین نشان می‌دهد که معاشرت با برند هیجان‌انگیز است و هنگامی که مصرف‌کنندگان با برند دیگری از برند ترجیحشان معاشرت می‌کند، آن‌ها می‌توانند این هیجان را

1. Jahanzeb et al.

2. Consiglio et al.

به برند ترجیح داده خود منتقل کنند که منجر به عشق و اشتیاق بیشتر به آن برند می‌شود.

۳. کروپیان و لافونته^۱ در سال (۲۰۱۲)، مقاله‌ای با عنوان «برنامه‌های وفاداری مشتری برای حفظ سرسپردگی مصرف‌کننده در بازار مخابرات سیار (تلفن همراه)» ارائه دادند؛ بنابراین شرکت مخابرات سیار باید برنامه‌ها و خدمات خاص خود را به مشتریان خود تحویل دهند و آن‌ها را راضی نگه داشته و سرسپردگی خود را با شرکت تضمین کنند.

۴. وانگ^۲ در سال (۲۰۰۲)، با تلفیق نظریه بازاریابی رابطه‌مند و تئوری بازاریابی رابطه‌مند، دو مسیر را برای توسعه تعهد عاطفی پیشنهاد نموده و مدلی از تعهد به برند را با رضایت و اعتماد و تناسب برند و شخص به‌عنوان سوابق و قصد خرید انحصاری بیان می‌کند. مهم‌ترین یافته این پژوهش اهمیت اساسی تعهد روان‌شناختی بر رفتار وفاداری به برند مصرف‌کننده است. همچنین اثر مثبت رضایت برند بر تعهد و نیز پیچیدگی آن را نشان می‌دهد.

۵. روسبولت و همکاران در سال (۲۰۱۲) مدل سرمایه‌گذاری فرآیندهای تعهد را ارائه دادند؛ که تعهد برند تحت تأثیر سه متغیر مستقل سطح رضایت، انحراف از کیفیت جایگزین‌ها، میزان سرمایه‌گذاری (که در اینجا سرسپردگی به برند تعریف می‌شود) است. مدل سرمایه‌گذاری در طیف وسیعی از اهداف تعهد قابل‌تعمیم است. تعهد اثرات سه‌عامل و پایه وابستگی به رفتار (سطح رضایت، انحراف از کیفیت جایگزین‌ها، میزان سرمایه‌گذاری) و پایداری رابطه را میانجی‌گری می‌کند.

۶. گوئزادو و همکاران (۲۰۲۲) از مدل سرسپردگی برند گریس و همکاران (۲۰۲۰) استفاده کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که نگرش به برند روی عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و متعاقباً عشق به برند نیز روی سرسپردگی برند تأثیر مثبتی خواهد گذاشت.
۷. جوشی و گارگ (۲۰۲۲)^۱ به این نتیجه دست پیدا کردند که عشق به برند به‌عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده مهم سرسپردگی به برند عمل می‌کند. فرایندی که طی آن برندها به‌عنوان موجودیت‌های مقدس تلقی می‌شوند به‌عنوان برندهای مقدس^۲ و سرسپردگی به برند را به‌عنوان وابستگی عاطفی عمیقی که مصرف‌کننده راضی به یک نام تجاری خاص دارد، معرفی می‌کنند و چنین احساس قوی نسبت به برندها باعث تقدس برند می‌شود چون مقدس سازی بالاترین شکل عشق به برند است؛ بنابراین برند مقدس بر روی سرسپردگی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۹-۲- مطالعات داخلی

۱. عبدی و نجفی زاده (۱۳۹۸) به این نتیجه رسیدند که آوازه‌ی برند بر رضایتمندی مشتری تأثیر مثبت دارد، و همچنین رضایتمندی مشتری بر نگرش برند و نگرش برند بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. *گناه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*
۲. ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۴) یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد بازاریابی تجربی در دل‌بستگی مشتری به برند، وفاداری مشتری به برند و اعتماد مشتری به برند تأثیرگذار است و موجب تعهد مشتری به برند می‌شود.

1. Joshi and Garg

2. Brand Sacredness

۳. حاجی بابایی و اسماعیل پور (۱۳۹۷)، نشان دادند که تداعی‌های برند، ضمن اثرگذاری بر اعتماد و رضایت از برند، عامل مهمی در ایجاد عشق به برند است.
۴. دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۰) یافته‌های پژوهش آن‌ها حاکی از اثر مثبت هویت برند بر وفاداری به برند و رابطه مستقیم بین این دو بود.
۵. نجات و همکاران (۱۳۹۶) نتایج به‌دست‌آمده گویای آن است که رضایت برند و تجربه نوستالژیک برند، بر عشق برند تأثیر مثبت و معناداری دارند و نیز عشق به برند بر تعامل فعال، خرید آنی، تبلیغات توصیه‌ای و وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۱۰-۲- توسعه فرضیه و مدل مفهومی پژوهش

اعتبار اسمی سرسپردگی برند در مقاله (Boorsbom^۱، ۲۰۰۵) تأیید شد. مفهوم سرسپردگی برند همچنین توسط رسبولت و همکارانش در سال (۲۰۱۲) مورد حمایت قرار گرفته است. سرسپردگی به برند یک سازه چندبعدی است؛ بنابراین ماهیت روابط بین سازه و ابعاد آن باید تعیین شود (پالیتس و همکاران، ۲۰۱۲)^۲. از آنجایی که تعیین نادرست مدل‌ها، پتانسیل تخمین نادرست را برای ما فراهم می‌کند (مک کنزی و همکاران، ۲۰۱۱)^۳ بنابراین باید حداکثر تلاش و دقت خود را برای تعیین مدل انجام و اولین مرحله حیاتی برای توسعه مفاهیم می‌باشد. ابعاد یک سازه باید به نحوی ترکیب شوند تا معنای سازه را ایجاد کند؛ به عبارت دیگر این ابعاد به یک شکل مجموعاً در نظر گرفته می‌شود و باهم مرتبط هستند (پالیتس و همکاران، ۲۰۱۲). با توجه به مطالب

1. Boorsbom
 2. Polites et al.
 3. MacKenzie et al.

گفته شده، گریس و همکاران (۲۰۲۰) و گریس و همکاران (۲۰۱۸) یک مدل سرسپردگی برند را پیشنهاد کردند تا بتواند روابط مصرف‌کننده/برند را حفظ کند. بعدهایی همچون، رضایت و کیفیت جایگزین‌ها و سرمایه‌گذاری و تعهد را به‌عنوان رفتارهای نگهداری رابطه بیان کردند؛ این مدل به منظور اندازه‌گیری میزان سرسپردگی ایجاد گردید. سرسپردگی به‌روشنی وفاداری فردی را توضیح داد و با تداوم وفاداری و حمایت آن و وفادار بودن به معنای دوام و ثبات و پایداری و انحصار ثابت شد؛ بنابراین سرسپردگی برند یک برچسب خاص برای ساختار ما به‌عنوان دوام و ثبات و انحصار همه عناصر لازم و ضروری برای روابط قوی مصرف‌کننده و برند نامیده شد (فورنیر، ۱۹۹۸؛ فورنیر و یائو^۱، ۱۹۹۷) مکانیسم‌های نگهداری یک رابطه از لحاظ شناختی و رفتاری، کلید اندازه‌گیری و پیش‌بینی قدرت رابطه مصرف‌کننده/برند را فراهم می‌کنند؛ و سرسپردگی به برند را به‌عنوان یک رویکرد جدید در درک اینکه چگونه مصرف‌کنندگان عشق و تعهد خود را به برند از طریق درگیری ناخودآگاه در حفظ رابطه و رفتارها و شناخت‌هایشان نشان می‌دهند، ارائه می‌دهد (گریس و همکاران، ۲۰۱۸) از طرفی تعهد برند که یکی از مؤلفه‌های سرسپردگی برند در مدل گریس و همکاران (۲۰۱۹) و (۲۰۲۰) بود دل‌بستگی عاطفی یا روانی محکمی نسبت به یک نام و نشان تجاری است؛ هویت برند در مقابل تعهد نشان‌دهنده نگرش مثبت نسبت به برند است در حالی که خود مصرف‌کنندگان و برند شخصیت‌های جداگانه‌ای باقی می‌مانند (اشفورث و همکاران، ۲۰۰۸)^۲. تعهد به برند ارتباط نزدیکی با وفاداری به برند دارد و یک دیدگاه نگرشی است در حالی که وفاداری به برند یک دیدگاه

1. Fournier and Yao
2. Ashforth

رفتاری است. اگرچه پژوهشگران تمایل دارند تأثیر مثبت هویت برند بر تعهد را بیشتر در زمینه‌های تعهد سازمانی مورد بررسی قرار بدهند (پدنا، ۲۰۰۴)^۱، پژوهش‌های دیگری نیز نشان داد که هویت برند ممکن است تأثیر مطلوبی بر وفاداری به برند و تعهد به برند داشته باشد (براون و همکاران، ۲۰۰۵)^۲. علاوه بر این هویت برند یکی از عوامل اصلی تأثیرگذار بر تعهد برند می‌باشد (توسکج و همکاران، ۲۰۱۳)^۳. وفاداری به برند به دیدگاه رفتاری اشاره دارد و عمدتاً در خرید مکرر یک برند خاص منعکس می‌شود (اسئل، ۱۹۹۸)^۴. در شناسایی برند یا هویت برند عوامل زیادی اثرگذار بوده و بر وفاداری برند اثر مثبتی دارد (لین و همکاران، ۲۰۱۹). وقتی که مصرف‌کنندگان با یک برند شناسایی می‌شوند، تمایل بیشتری به تعهد قوی‌تر با آن برند دارند (ژائو و همکاران، ۲۰۱۲)^۵ و همچنین تمایل به وفاداری آن برند نیز بیشتری می‌شود (استوکبورگر، ۲۰۱۰)^۶. اگر برند بیشتر شناخته شود و شناسایی و هویت آن بیشتر باشد وفاداری به آن نیز بیشتر می‌شود (کارجالوتو و همکاران، ۲۰۱۶)^۷. هویت برند تأثیر مثبتی بر عشق به برند و وفاداری به برند دارد (انواس و اتوافی، ۲۰۱۶)^۸. مصرف‌کنندگانی که یک برند را دوست دارند یا به اصلاح عشق به برند دارند، تمایل بیشتری به آن برند دارند (سوهان و همکاران، ۲۰۲۲)^۹ و سرسپردگی به برند در آن‌ها زیاد است (گوئزادو و همکاران، ۲۰۲۲). در این حین ادعا می‌شود هویت برند

1. Podnar
2. Brown et al.
3. Tuškej et al.
4. Assael,
5. Zhou et al.
6. Stokburger
7. Karjaluoto et al.
8. Alnawas and Altarifi
9. Suhan et al.

بر سرسپردگی برند که از نوع عشق به برند و وفاداری کامل و شدید به برند (هوادار برند) است نیز اثرگذار می‌باشد؛ بنابراین فرضیات پژوهش در زیر ارائه و همچنین مدل مفهومی پژوهش در شکل اول ارائه شده است.

فرضیه ۱: سرمایه‌گذاری بر برند روی سرسپردگی برند اثر مثبت دارد.

فرضیه ۲: انحراف از کیفیت جایگزین‌های یک برند بر سرسپردگی به آن برند اثر مثبت دارد.

فرضیه ۳: هویت برند بر سرسپردگی برند اثر مثبت دارد.

فرضیه ۴: رضایت مصرف‌کننده از یک برند بر سرسپردگی برند اثر مثبت دارد.

فرضیه ۵: سرمایه‌گذاری بر برند روی تعهد برند اثر مثبت دارد.

فرضیه ۶: انحراف از کیفیت جایگزین‌های یک برند بر تعهد به آن برند اثر مثبت دارد.

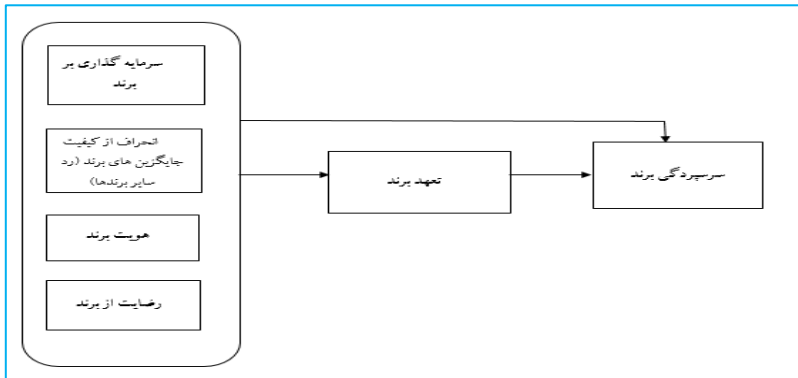
فرضیه ۷: هویت برند یا شناخته شدن مصرف‌کنندگان با یک برند بر تعهد برند اثر مثبت دارد.

فرضیه ۸: رضایت مصرف‌کننده از یک برند بر تعهد به آن برند اثر مثبت دارد.

فرضیه ۹: تعهد مشتری به یک برند بر سرسپردگی به آن برند اثر مثبت دارد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف در زمره پژوهش های کاربردی و از لحاظ ماهیت، از نوع پژوهش های توصیفی - پیمایشی محسوب می گردد. جامعه آماری پژوهش تمامی مصرف کنندگان ۱۰ برند معروف نظیر: (اپل، سامسونگ، شیرین عسل، کاله، سالیان، لارا، ال سی من، دامات، ال سی وایکیکی، کوتون) در سطح شهر تبریز و به خصوص نمایندگی های این برندها در مرکز خرید لاله پارک می باشد. از آنجایی که حجم جامعه آماری نامحدود است. برای تعیین حجم نمونه جامعه آماری از فرمول کوکران استفاده کردیم و در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تعداد نمونه ۳۸۴ نفر می باشد، در انتخاب افراد برای کامل کردن جامعه آماری از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد؛ بنابراین ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگان برندهای معروف حجم نمونه آماری ما را تشکیل. داده های مورد نیاز این پژوهش، به وسیله پرسش نامه استاندارد جمع آوری شد. پرسش نامه مشتمل بر دو بخش است، بخش اول شامل مشخصات فردی و بخش دوم نیز شامل سؤالات مربوط به سنجش

هر کدام از متغیرها می باشد. در جدول اول منابع پرسشنامه نشان داده شده است. در این پژوهش برای اندازه گیری روایی محتوا، از شاخص روایی محتوا و نسبت روایی محتوا استفاده شد. شاخص روایی محتوا برای اندازه گیری محتوای سؤالات پرسش نامه به کار می رود. برای اینکه شاخص دارای تائید روایی باشد، باید شاخص برابر یا بیشتر $0,79$ باشد، در صورتی که از این مقدار عددی کمتر باشد سؤال دارای شاخص روایی محتوا نیست و باید اصلاح گردد. طبق نتایج به دست آمده از پژوهش، همه ی سؤالات دارای شاخص روایی محتوا می باشد. برای اندازه گیری نسبت روایی محتوا، متخصص های این حیطه سؤالات را از حیث مفید بودن بخش بندی می کنند. در صورت سودمند نبودن سؤال، باید سؤال مورد نظر حذف گردد. سؤالات توسط چند تن از اساتید و خبرگان بررسی گردید و همه ی سؤالات دارای نسبت روایی محتوا بیشتر از $0,62$ می باشند و در نتیجه همه ی آنها از نسبت روایی محتوا بیشتر از برخوردارند. سنجش پایایی متغیرها به واسطه ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE بوده است. از آنجایی که ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی از $0,7$ بیشتر بوده و مقدار AVE نیز از $0,5$ بیشتر است، می توان بیان نمود که پایایی پرسش نامه تائید می شود. در جدول دوم مقادیر ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE که با استفاده از نرم افزار smrtpls.3 به دست آمده، ارائه شده است. همچنین به دلیل بیشتر بودن مقادیر پایایی ترکیبی از AVE پرسش نامه روایی همگرای مدل نیز تائید می شود. روایی واگرایی مدل نیز با توجه به روش فورنل و لارکر در جدول سوم آمده است؛ در روش فورنل و لارکر مقادیر قطر اصلی باید بیشتر از مقادیر همبستگی بین متغیرها باشد.

جدول ۱. منابع پرسشنامه

| منابع | شماره سؤال | تعداد سؤال | متغیر |
|---|------------|------------|-----------------------------|
| مارتین کانسوگرا و همکاران (۲۰۰۷) | ۴-۱ | ۴ | رضایت از برند |
| گریس و همکاران (۲۰۲۰) | ۹-۵ | ۵ | تعهد برند |
| لین و همکاران (۲۰۱۹) | ۱۴-۱۰ | ۵ | هویت برند |
| گریس و همکاران (۲۰۲۰) | ۲۰-۱۵ | ۶ | سرمایه‌گذاری بر برند |
| چادهوری و هولبروک (۲۰۰۲)، نام و همکاران (۲۰۱۱)، وانگ (۲۰۰۲) | ۲۶-۲۱ | ۶ | سرسپردگی برند |
| گریس و همکاران (۲۰۲۰) | ۳۱-۲۷ | ۵ | انحراف از کیفیت سایر برندها |

جدول ۲. نتایج آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا

| متغیر | آلفای کرون باخ | پایایی ترکیبی (CR) | روایی همگرا (AVE) |
|-----------------------------|----------------|--------------------|-------------------|
| سرمایه‌گذاری بر برند | .۷۶۶ | ۰/۹۳۶ | .۷۱۰ |
| انحراف از کیفیت سایر برندها | .۷۸۸ | .۹۰۸ | .۶۶۶ |
| هویت برند | .۸۹۶ | ۰/۹۶۴ | ۰/۸۴۵ |
| تعهد برند | .۷۵۶ | ۰/۹۹۴ | ۰/۹۷۲ |
| رضایت از برند | .۸۲۶ | ۰/۹۱۰ | ۰/۷۱۶ |
| سرسپردگی برند | .۷۴۱ | ۰/۶۳۱ | ۰/۷۰۳ |

جدول ۳. نتایج آزمون فورنل لارکر

| متغیر | سرمایه‌گذاری بر برند | انحراف از کیفیت سایر برندها | هویت برند | تعهد برند | رضایت از برند | سرسپردگی برند |
|-----------------------------------|-------------------------|---|--------------|--------------|------------------|------------------|
| سرمایه‌گذاری بر برند | ۰/۸۴۳ | | | | | |
| انحراف از کیفیت سایر برندها | ۰/۶۵۷ | ۰/۸۱۶ | | | | |
| هویت برند | ۰/۷۳۸ | ۰/۴۶۴ | ۰/۹۱۹ | | | |
| تعهد برند | ۰/۶۶۸ | ۰/۴۴۰ | ۰/۶۹۳ | ۰/۹۸۶ | | |
| رضایت از برند | ۰/۴۳۸ | ۰/۳۴۹ | ۰/۴۲۸ | ۰/۵۲۹ | ۰/۸۴۶ | |
| سرسپردگی برند | ۰/۵۸۴ | ۰/۶۹۳ | ۰/۴۲۲ | ۰/۶۲۳ | ۰/۳۱۵ | ۰/۸۳۹ |

۴- یافته‌های پژوهش

آمار جمعیت شناختی پژوهش ۴۰/۵ درصد زن و ۵۹/۵ درصد را مردان تشکیل می‌دادند. سن پاسخ‌دهندگان ۲۱/۶ در صد آنها بین ۲۰ تا ۲۵ سال، ۳/۳۳ درصد آنها بین ۲۶ تا ۳۰ و ۲۷/۹ درصد آنها بین ۳۱ تا ۴۰ و ۱۷/۱ درصد آنها بالاتر از ۴۰ سال سن داشتند؛ و همچنین ۳/۲ درصد آنها دیپلم و زیر دیپلم و ۰/۹ درصد آنها فوق دیپلم، ۲۷/۹ درصد آنها لیسانس، ۶۱/۷ درصد آنها فوق لیسانس و ۶/۳ درصد آنها تحصیلات دکتری داشتند. در جدول ۴. برندی که پاسخ‌دهندگان به‌عنوان برند محبوب خود انتخاب کردند نشان داده شده است. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده و آزمون فرضیه‌ها از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. دلیل اصلی استفاده از این روش نرمال نبودن داده‌ها

است که باید از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده نماییم. در ابتدا باید برآزش مدل اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی پژوهش تأیید شود و پس از آن می‌توانیم به آزمون فرضیه‌های پژوهش بپردازیم.

۱-۴- بررسی برآزش مدل اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش

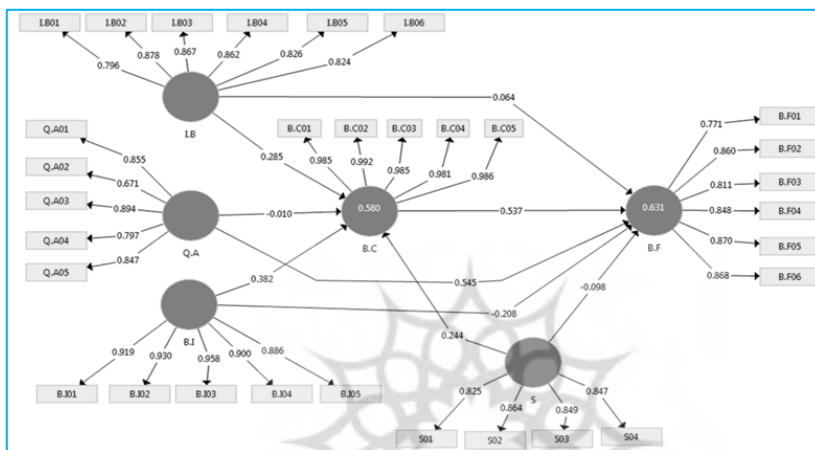
برآزش مدل اندازه‌گیری پژوهش با توجه به مقادیر موجود در جدول ۲ که مقادیر مناسب از شاخص‌های پایایی و روایی همگرایی مدل را نشان می‌دهد، تأیید می‌شود. در نتیجه به بررسی برآزش بخش ساختاری از معیارهای R^2 ، Q^2 و t-Value استفاده می‌شود. در جدول پنجم مقادیر ضریب تعیین (R^2)، کیفیت مدل ساختاری (Q^2) بیان شده‌اند. همچنین در شکل دوم و سوم به ترتیب ضریب مسیر و مقادیر T-Value نشان داده شده است.

جدول ۴. برندهای محبوب پاسخ‌دهندگان

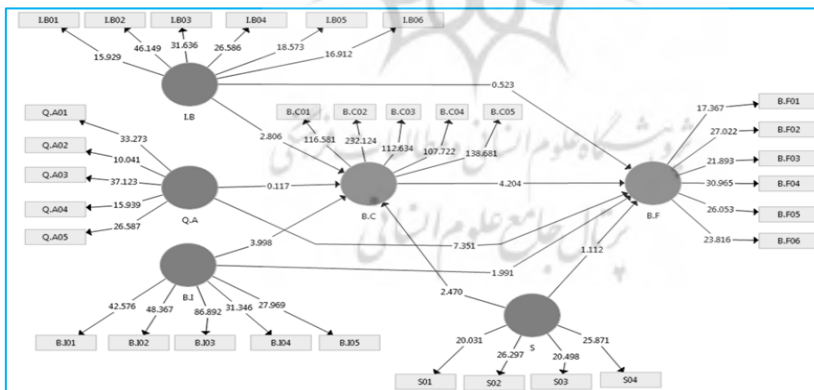
| برند | فراوانی | درصد | درصد تجمعی |
|---------------|---------|------|------------|
| ال سی وایکیکی | ۲۳ | ۱۰/۴ | ۱۰/۴ |
| سامسونگ | ۷۴ | ۳۳/۳ | ۴۳/۷ |
| سالیان | ۱۰ | ۴/۵ | ۴۸/۲ |
| لارا | ۶ | ۲/۷ | ۵۰/۹ |
| اپل | ۵۶ | ۲۵/۲ | ۷۶/۱ |
| کوتون | ۱۵ | ۶/۷ | ۸۲/۹ |
| ال سی من | ۳ | ۱/۴ | ۸۴/۳ |
| کاله | ۹ | ۴/۱ | ۸۸/۴ |
| شیرین عسل | ۲۱ | ۹/۴ | ۹۷/۹ |
| دامات | ۵ | ۲/۳ | ۱۰۰ |
| کل | ۲۲۲ | - | - |

جدول ۵. معیارهای Q^2 ، R^2

| Q^2 | R^2 | متغیر |
|-------|-------|---------------|
| ۰/۴۰۶ | ۰/۶۳۱ | سرسپردگی برند |
| ۰/۵۲۳ | ۰/۵۸۰ | تعهد برند |



شکل ۲. مدل ساختاری در حالت استاندارد



شکل ۳. مدل در حالت معناداری

پس از اطمینان از برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری مدل می‌توان از معیار GOF جهت بررسی و ارزیابی برازش کلی مدل پژوهش استفاده نمود. مقدار محاسبه‌شده این معیار در این مدل برابر است با ۰/۵۲ که نشان‌دهنده برازش قوی و مناسب مدل پژوهش است. اطمینان از برازش مدل پژوهش این امکان را فراهم می‌نماید تا به بررسی تأیید و یا رد شدن فرضیه‌های پژوهش بپردازیم. بدین منظور می‌توان از ضریب معناداری t و ضریب مسیر استاندارد شده استفاده نمود. ضریب معناداری در صورتی که خارج از بازه (۱/۹۶ تا -۱/۹۶) باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرضیه موردنظر تأیید می‌شود. در جدول ششم مقدار آماره t ، ضریب مسیر استاندارد شده هر یک از فرضیه‌های پژوهش ارائه شده است و همچنین تأیید و رد شدن فرضیه‌ها را نشان داده شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

| فرضیه | مسیر | ضریب مسیر (β) | مقدار بحرانی (t) | سطح معناداری (p) | نتیجه |
|-------|--|-----------------------|----------------------|----------------------|-----------|
| اول | سرمایه‌گذاری بر برند روی سرسپردگی برند اثر مثبت دارد. | ۰/۰۶۴ | ۰/۵۲۳ | ۰/۶۰۱ | عدم تأیید |
| دوم | انحراف از کیفیت سایر برندها بر سرسپردگی برند تأثیر مثبتی دارد. | ۰/۵۴۵ | ۷/۳۵۱ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| سوم | مثبت هویت برند بر سرسپردگی برند اثر دارد. | -۰/۲۰۸ | ۱/۹۹۱ | ۰/۰۴۷ | تأیید |
| چهارم | رضایت مصرف‌کننده از یک برند بر سرسپردگی برند اثر مثبت دارد. | -۰/۰۹۸ | ۱/۱۱۲ | ۰/۲۶۷ | عدم تأیید |
| پنجم | سرمایه‌گذاری بر برند روی تعهد برند اثر مثبت دارد | ۰/۲۸۵ | ۲/۸۰۶ | ۰/۰۰۵ | تأیید |

| فرضیه | مسیر | ضریب مسیر (β) | مقدار بحرانی (t) | سطح معناداری (p) | نتیجه |
|-------|---|--------------------------|---------------------|---------------------|-----------|
| ششم | انحراف از کیفیت سایر برندها بر تعهد از یک برند اثر مثبت دارد. | -۰/۰۱۰ | ۰/۱۱۷ | ۰/۹۰۷ | عدم تائید |
| هفتم | هویت برند یا شناخته شدن مصرف کنندگان با یک برند بر تعهد برند اثر مثبت دارد. | ۰/۳۸۲ | ۳/۹۹۸ | ۰/۰۰۰ | تائید |
| هشتم | رضایت مصرف کننده از یک برند بر تعهد به آن برند اثر مثبت دارد. | ۰/۲۴۴ | ۲/۴۷۰ | ۰/۰۱۴ | تائید |
| نهم | تعهد مشتری به یک برند بر سرسپردگی به آن برند اثر مثبت دارد. | ۰/۵۳۷ | ۴/۲۰۴ | ۰/۰۰۰ | تائید |

۲-۴- اثرات غیرمستقیم

در جداول هفتم ضرایب مسیر و آماره t مربوط به هر یک از اثرات غیرمستقیم ارائه شده است. اثرات غیرمستقیم مربوط می شود به حالت هایی که اثر متغیرهای میانجی در رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته مورد بررسی قرار گرفته می شود. همان طور که در جدول هفتم مشخص است اثرات غیرمستقیم متغیرهای سرمایه گذاری بر برند، هویت برند و رضایت برند بر سرسپردگی برند از طریق تعهد برند مورد تائید قرار می گیرد ولی تأثیر غیرمستقیم انحراف از کیفیت سایر برندها بر سرسپردگی برند از طریق تعهد برند مورد تائید قرار نمی گیرد.

جدول ۷. اثرات غیرمستقیم

| اثر کل | | | متغیرها | | |
|-----------|-----------|-----------|---------------|-----------|-----------------------------|
| نتیجه | مقدار (t) | ضریب مسیر | وابسته | میانجی | مستقل |
| تأیید | ۲/۰۶۹ | ۰/۱۵۳ | سرسپردگی برند | تعهد برند | سرمایه‌گذاری بر برند |
| عدم تأیید | ۰/۰۱۱۰ | -۰/۰۰۵ | سرسپردگی برند | تعهد برند | انحراف از کیفیت سایر برندها |
| تأیید | ۲/۶۶۲ | ۰/۲۰۵ | سرسپردگی برند | تعهد برند | هویت برند |
| تأیید | ۲/۵۴۵ | ۰/۱۳۱ | سرسپردگی برند | تعهد برند | رضایت برند |

۳-۴- اثرات کل

اثر کل به مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم گفته می‌شود. بررسی اثر کل این امکان را فراهم می‌کند تا از نحوه اثرگذاری متغیرها بر یکدیگر به صورت کلی باخبر شویم. در جداول هشتم ضرایب مسیر و آماره t مربوط به اثرات کل در بین متغیرهای پژوهش نشان داده شده است. همان‌طور که در جدول مشخص است اثر کل متغیر انحراف از کیفیت سایر برندها بر سرسپردگی برند در سطح ۰/۰۱ تأیید می‌شود ولی اثر کل متغیرهای هویت برند، رضایت برند و سرمایه‌گذاری بر برند بر سرسپردگی برند تأیید نمی‌شود.

جدول ۸. اثرات کل

| اثر کل | | | متغیرها | |
|-----------|-----------|-----------|---------------|-----------------------------|
| نتیجه | مقدار (t) | ضریب مسیر | وابسته | مستقل |
| عدم تأیید | ۱/۸۹۴ | ۰/۲۱۷ | سرسپردگی برند | سرمایه گذاری بر برند |
| تأیید | ۶/۸۷۶ | ۰/۵۴۰ | سرسپردگی برند | انحراف از کیفیت سایر برندها |
| عدم تأیید | ۰/۰۳۶ | -۰/۰۰۳ | سرسپردگی برند | هویت برند |
| عدم تأیید | ۰/۳۶۳ | ۰/۰۳۳ | سرسپردگی برند | رضایت برند |

۵- بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی از انجام این پژوهش توسعه روابط مصرف کننده با برند می باشد که اصطلاح سرسپردگی برند نیز به خود گرفته است در این راستا ...

فرضیه اول: سرمایه گذاری بر سرسپردگی برند اثر مثبت و معناداری دارد. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها این فرضیه با ضریب مسیر ۰/۰۶۴ و مقدار $t: ۰/۵۲۳$ مورد تأیید قرار نگرفت. به این معنی که سرمایه گذاری بر برند تأثیر مستقیم بر سرسپردگی برند ندارد. این نتیجه با نتایج پژوهش گریس و همکاران (۲۰۲۰) که گویای تأثیر مستقیم سرمایه گذاری بر برند روی سرسپردگی برند است، همخوانی ندارد؛ و همچنین با بررسی اثر غیرمستقیم سرمایه گذاری بر برند روی سرسپردگی برند می توان به این نکته پی برد که سرمایه گذاری بر برند به شدت باعث ایجاد تعهد به برند می شود و از این طریق می تواند بر سرسپردگی نیز اثر مثبت داشته باشد؛ یعنی با میانجی گری تعهد برند، سرمایه گذاری بر برند با مقدار $t: ۲/۰۶۹$ روی سرسپردگی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ و این نتیجه یعنی تأثیر غیرمستقیم سرمایه گذاری بر سرسپردگی برند با نتیجه

پژوهش گریس و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. می‌توان گفت که سرمایه‌گذاری بر برند عاملی برای سرسپردگی مصرف‌کنندگان محسوب نمی‌شود مگر در صورتی که موجب تعهد به برند شود؛ و سپس به طریق میانجی‌گری تعهد برند بر سرسپردگی تأثیر مثبت و غیرمستقیم داشته باشد. در واقع وقتی مصرف‌کننده‌ای از لحاظ مادی و معنوی برای یک برند سرمایه‌گذاری می‌کند، سپس به آن برند متعهد می‌شود و آنگاه سرسپرده می‌شود؛ و طبق گفته روسبولت و همکاران، اگر این سرمایه‌گذاری مادی یا معنوی بیشتر باشد، فرد نسبت به رابطه خود (در اینجا رابطه بین برند و مصرف‌کننده) پایدار می‌شود و نمی‌تواند رابطه را ترک کند. پس بنابراین در این پژوهش نیز گفته می‌شود وقتی که سرمایه‌گذاری بر برند (مادی یا معنوی) بیشتر باشد، فرد به رابطه خود با برند متعهد شده و سپس سرسپرده می‌شود.

فرضیه دوم: انحراف از کیفیت سایر برندها بر سرسپردگی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها این فرضیه با ضریب مسیر $0/545$ و مقدار $t: 7/351$ مورد تأیید می‌باشد. این یافته‌ها با نتایج حاصل از پژوهش روسبولت و همکاران (۲۰۱۲) و گریس و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. نتایج حاصل از بررسی تأثیر غیرمستقیم انحراف از کیفیت سایر برندها بر سرسپردگی برند با مقدار $t: 0/110$ مورد تأیید نمی‌باشد؛ یعنی انحراف از کیفیت سایر برندها با میانجی‌گری تعهد مشتری بر سرسپردگی برند تأثیری ندارد. این یافته نیز با نتیجه پژوهش گریس و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت ندارد به گفته (گیل و همکاران، ۲۰۰۷)^۱، کیفیت یک برند نمی‌تواند تضمین‌کننده وفاداری به برند و یا موفقیت برند باشد؛ زیرا ممکن است یک برند با برندهای باکیفیت دیگر مقایسه شده و یا رقیب و جایگزین بهتری داشته باشد؛ و همچنین طبق

گفته روسبولت و همکاران (۱۹۹۴)، روسبولت (۱۹۸۷)، روسبولت و بونک (۱۹۹۳) هرچه جایگزین‌های برند ضعیف‌تر باشند، تعهد به برند موردنظر افزایش می‌یابد. ولی در دنیای کنونی نمی‌توان کیفیت جایگزین‌های یک برند را نادیده گرفت؛ و به این دلیل در این پژوهش انحراف از کیفیت سایر برندها بر تعهد برند تأثیر مثبت و معناداری ندارد؛ یعنی رد کیفیت جایگزین‌های برند موردنظر باعث تعهد به برند نمی‌شود؛ و در نتیجه انحراف از کیفیت سایر برندها از طریق تعهد به برند نمی‌تواند باعث سرسپردگی برند شود. البته بعضی برندها در جهان امکان دارد وجود داشته باشد که با وجود برندهای باکیفیت جایگزین خود نیز بازم مصرف‌کنندگان خاص خود را دارند و باعث می‌شود تا مصرف‌کنندگان برندهای باکیفیت جایگزین برند موردنظر خود را رد کنند. در واقع در این پژوهش این برندها موردبررسی واقع شدند و می‌توان نتیجه گرفت که برندهای معروف و شناخته‌شده امکان دارند با وجود مقایسه و برتری جایگزین‌ها، بازم با گذشت زمان مصرف‌کنندگان وفادار و سرسپرده و پایدار داشته باشند و بدین ترتیب موفق شوند؛ که همان اثر مستقیم انحراف از کیفیت جایگزین‌ها بر سرسپردگی برند را نشان می‌دهد. در اینجا شهرت و معروفیت و مدیریت برند است که حرف اول را می‌زند و همچنین شاید عوامل دیگر که آن‌ها نیز باید موردبررسی قرار گیرد که باعث سرسپردگی به برند می‌شوند.

فرضیه سوم: هویت برند بر سرسپردگی برند اثر مثبت و معناداری دارد. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها این فرضیه با ضریب مسیر $0/208$ - و مقدار $t: 1/991$ مورد تأیید می‌باشد. در نتیجه هویت برند بر سرسپردگی برند به‌طور معکوس و با اطمینان 95% تأثیر مثبت و معناداری دارد. برند با هویت قوی منشأ شکل‌گیری روابط بلندمدت میان مشتری و شرکت شده و موجب وفاداری به برند می‌شود (دهدشتی شاهرخ و

همکاران، ۱۳۹۰). همچنین نتایج حاصل از بررسی تأثیر غیرمستقیم هویت برند بر سرسپردگی برند با مقدار $t: ۲/۶۶۲$ مورد تأیید می‌باشد. در نتیجه هویت برند با میانجی‌گری تعهد مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر سرسپردگی برند دارد. می‌توان گفت هویت برند با اثر معکوسی که بر سرسپردگی برند دارد، یعنی افزایش هویت برند، سرسپردگی برند را کاهش می‌دهد. ولی زمانی که موجب تعهد برند شود از این طریق می‌تواند بر سرسپردگی برند اثرگذار باشد. هویت برند وقتی موجب تعهد برند و سپس عشق به برند می‌شود می‌تواند بر سرسپردگی برند اثر مثبت داشته باشد. البته تأثیر هویت برند بر سرسپردگی برند منفی می‌باشد. ولی از نظر اینکه بر تعهد برند تأثیر مثبت بیشتری دارد ($t: ۳/۹۹۸$). می‌تواند به‌طور غیرمستقیم و با میانجی‌گری تعهد برند تأثیر هویت برند بر سرسپردگی برند افزایش یابد. به لحاظ مفهومی نیز کاملاً درست است که وقتی مصرف‌کننده خود را با برند یکی دانسته و شخصیتش با برند آمیخته می‌شود، در صورتی که تعهدش نیز به برند افزایش یابد، سپس به آن برند سرسپرده می‌شود. لذا مدیران برند و انجمن برند باید در حوزه شناسایی برند و یافتن هویت برند و ایجاد تعهد به برند کوشا باشند.

فرضیه چهارم: رضایت از برند بر سرسپردگی برند اثر مثبت و معناداری دارد. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها این فرضیه با ضریب مسیر $۰/۰۹۸$ و مقدار $t: ۱/۱۱۲$ مورد تأیید نمی‌باشد. رضایت به‌تنهایی نمی‌تواند باعث سرسپردگی برند شود زیرا رضایت یک انتظار اولیه شناختی از برند است در حالی که سرسپردگی برند بیشتر بر حفظ رابطه تأکید می‌کند. ولی رضایت مشتری بر تعهد برند اثر مثبتی دارد و از این طریق با میانجی‌گری تعهد برند می‌تواند باعث سرسپردگی برند شود و در واقع تأثیر غیرمستقیم مثبت و معناداری داشته باشد. بر اساس نتایج حاصل از پژوهش، تأثیر غیرمستقیم رضایت مشتری بر سرسپردگی برند با مقدار

t: ۲/۵۴۵ تأیید می‌شود؛ و نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج پژوهش گریس و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. چنین رضایت اولین اقدام و پیش‌نیاز برای ایجاد سرسپردگی برند است و یک انتظار اولیه و پایه محسوب می‌شود.

فرضیه پنجم: سرمایه‌گذاری بر تعهد برند اثر مثبت و معناداری دارد. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها این فرضیه با ضریب مسیر ۰/۲۸۵ و مقدار t: ۲/۸۰۶ مورد تأیید می‌باشد. می‌توان با افزایش سرمایه‌گذاری بر برند، تعهد به برند را نیز بیشتر کرد. این یافته‌ها با نتایج حاصل از پژوهش‌های روسبولت (۱۹۸۷)؛ روسبولت و همکاران (۱۹۹۴)؛ روسبولت و بونک^۱ (۱۹۹۳)، گریس و همکاران، (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

فرضیه ششم: انحراف از کیفیت سایر برندها بر تعهد از یک برند اثر مثبت و معناداری دارد. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها این فرضیه با ضریب مسیر ۰/۱۰- و مقدار t: ۰/۱۱۷ مورد تأیید نمی‌باشد. در نتیجه انحراف از کیفیت سایر برندها بر تعهد برند اثر مستقیم ندارد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش روسبولت و همکاران (۱۹۹۴)؛ روسبولت (۱۹۸۷)؛ روسبولت و بونک (۱۹۹۳) تا حدودی همخوانی دارد، زیرا این پژوهش‌ها مرتبط بودن اثر انحراف از کیفیت سایر برندها را بر سطح تعهد به برند منفی نشان داده است؛ یعنی هرچه جایگزین‌ها ضعیف‌تر یا کیفیت پایین‌تر باشد تعهد به برند مورد نظر افزایش می‌یابد. در حالی که این پژوهش عدم تأثیر انحراف از کیفیت سایر برندها بر تعهد برند را نشان می‌دهد.

فرضیه هفتم: هویت برند بر تعهد برند اثر مثبت و معناداری دارد. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها این فرضیه با ضریب مسیر ۰/۳۸۲ و مقدار t: ۳/۹۹۸ مورد تأیید می‌باشد. طبق گفته (توسکج و همکاران، ۲۰۱۳؛ ژائو و همکاران، ۲۰۱۲)، هنگامی که مصرف‌کنندگان با

1. Rusbult and Buunk

یک برند شناخته می‌شوند، تمایل بیشتری به تعهد قوی‌تر با آن برند را دارند. تعهد برند به شدت تحت تأثیر هویت برند می‌باشد (پیهلر^۱ و همکاران، ۲۰۱۶)؛ بنابراین یافته‌های آن پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش این پژوهشگران همخوانی دارد.

فرضیه هشتم: رضایت مصرف‌کننده از یک برند بر تعهد از آن برند اثر مثبت و معناداری دارد بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها این فرضیه با ضریب مسیر $0/244$ و مقدار $t: 2/470$ مورد تأیید می‌باشد. این نتیجه به این دلیل که رضایت عامل اساسی و پایه‌ای تعهد به برند می‌باشد (گریس و همکاران، ۲۰۲۰) کاملاً بدیهی است. در واقع رضایت از عوامل لازم برای تعهد برند است؛ و همچنین با نتایج پژوهش‌های روسبولت و همکاران (۱۹۹۴)؛ روسبولت و بونک (۱۹۹۳)؛ روسبولت (۱۹۸۷) مبنی بر مرتبط بودن سطح رضایت و تعهد به برند همخوانی دارد. در حالی که با پژوهش بروین و پترسون^۲ (۱۹۹۳) همخوانی ندارد.

فرضیه نهم: تعهد مشتری به یک برند بر سرسپردگی به آن برند اثر مثبت و معناداری دارد. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها این فرضیه با ضریب مسیر $0/537$ و مقدار $t: 4/204$ مورد تأیید می‌باشد. این یافته‌ها با نتایج مطالعات (روسبولت و همکاران، ۱۹۹۸)؛ روسبولت، ۱۹۸۳؛ لانگه^۳ و همکاران، (۱۹۹۷) همخوانی دارد، زیرا این مطالعات نشان می‌دهد که در پیش‌بینی تداوم یک رابطه یا حفظ یک رابطه، تعهد تا حدودی یا به‌طور کامل اثر سه پایه‌ی وابستگی (اندازه سرمایه‌گذاری و جایگزین‌های ضعیف‌تر و رضایت بیشتر) را میانجی‌گری می‌کند یا تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ و طبق نتایج (روسبولت، ۱۹۸۳) تعهد قوی باعث پایداری رابطه شده و نشان‌دهنده اثر مثبت تعهد بر حفظ رابطه است که بعدها مکانیسم‌های

1. Piehler et al.
2. Brown and Peterson
3. Lange et al.

حفظ رابطه در مقاله (گریس و همکاران، ۲۰۱۸) به نام سرسپردگی برند نام گذاری شد. همچنین در این پژوهش برندهای معروف و مختلف از انواع صنایع مورد بررسی قرار گرفت تا بتوان مشخص کرد که کدام صنایع در شهر تبریز می تواند سرسپردگی بیشتری را به خود اختصاص دهد. در این پژوهش صنایع لوازم الکتریکی سامسونگ و اپل بیشترین میزان سرسپردگی را دارد این می تواند به درستی گویای این حقیقت از جامعه باشد که سرسپردگی یک مفهوم نهایی از تعهد بسیار و علاقه به برند و اطمینان کامل به آن است. این مفهوم در جامعه آماری ما برای برند محصولات نسبتاً ضروری و گران قیمت (مانند لوازم الکتریکی یا موبایل) نسبت به محصولاتی که سرانه خرید آن ها زیاد است و مصرف کننده آن محصول را برای طولانی مدت و یک باره خرید نمی کند و همچنین قیمت بالاتری نیز برای آن محصول پرداخت نمی کند، بیشتر مشاهده می شود.

۶- پیشنهادهای کاربردی

با توجه به اینکه هویت برند با ایجاد تعهد برند بر سرسپردگی برند اثربخش می باشد، به این ترتیب برای گسترش هویت برند، مدیران شرکت ها بایستی اطلاعات دقیق از برند خود را به اعضای شرکت و همین طور مصرف کنندگان ارائه دهند تا مصرف کنندگان به خوبی برند مورد نظر خود را بشناسند و همچنین ارتباط بین مصرف کنندگان و برند نباید متوقف شود و از طرق مختلف مانند: (برگزاری همایش و نمایشگاه ها، تبلیغات هدفمند، ارائه تصویر روشن از برند و کیفیت آن و ویژگی های آن و تهیه استراتژی های بلندمدت) می توان برای تعهد برند و حفظ رابطه پایدار تلاش کرد؛ زیرا زمانی که هویت برند و مصرف کننده یکی شود، مصرف کننده به برند مورد نظر خود وابستگی پیدا می کند و یا متعهد به آن برند می شود و موجب افزایش سرسپردگی به برند می شود. مدیران شرکت یا انجمن های

برند این اختیار را به مصرف‌کنندگان واگذار کنند تا با نظرسنجی پس از استفاده از محصولات برند و خدمات آن، نظرات و انتقادات و پیشنهادهای خود را نسبت به برند و یا خدمات ارائه شده مطرح سازند؛ بدین ترتیب نیازهای مشتریان با این نظرسنجی و پژوهش‌های بازار شناسایی شده و سپس از طریق شناخت نیازها و خواسته‌های جمعی از مصرف‌کنندگان، مدیران شرکت‌ها می‌توانند شخصیت و هویت مصرف‌کنندگان یک منطقه را با مناطق دیگر متمایز کنند و سعی کنند برند را با هویت آن‌ها وفق دهند، زیرا هر منطقه دارای هویت و فرهنگ خاص خود است و با شناختن آن می‌توان ویژگی‌های برند را با آن‌ها مرتبط کرد و یا با پژوهش‌های بازار هویت برند را به یک منطقه‌ی خاص که با هویت شخصی مصرف‌کنندگان آن منطقه سازگاری دارد، پیوند داد. به این طریق می‌توان باعث سرسپردگی مصرف‌کنندگان به برند موردنظر شده و سهم به خصوصی از بازار را به دست آورد. همچنین باید مدیریت سود و هزینه برای تولید و فروش محصول یک برند در نظر گرفته شود؛ به این دلیل که طبق نتایج این پژوهش، برند هم باید در عرصه رقابت پیروز شود و نسبت به جایگزین‌ها ترجیح داده شود و دارای کیفیت بالایی باشد و هم سرمایه‌گذاری بر برند زیاد باشد تا از طریق ایجاد تعهد برند باعث سرسپردگی برند شود؛ زیرا سرمایه‌گذاری بر برند اثر مستقیم بر سرسپردگی ندارد ولی اگر باعث تعهد به برند شود و از طرفی دیگر که انحراف از کیفیت جایگزین‌ها که به شدت بر سرسپردگی برند اثر مثبت دارد، می‌تواند موجب سرسپردگی برند شود؛ یعنی یا باید سرمایه‌گذاری بر برند زیاد باشد یا انحراف از کیفیت جایگزین‌ها (برند موردنظر کیفیت بالایی داشته باشد و یا محبوب باشد) که این خود نیاز به هزینه فراوانی دارد؛ و باید قیمت برند را افزایش داد. با توجه به اینکه رضایت از برند به‌طور مستقیم بر سرسپردگی برند اثر معناداری ندارد، ولی از طریق ایجاد تعهد یا

به‌طور غیرمستقیم با میانجی‌گری تعهد بر سرسپردگی برند اثر بخصوصی دارد؛ بنابراین می‌توان عواملی که باعث تعهد به برند بعد از رضایت می‌شود مانند: (افزایش کیفیت و یا تثبیت آن با گذشت زمان، به‌روزرسانی محصولات و خدمات یک برند، کاهش قیمت، شناسایی استراتژی‌های بازار و برنامه‌ریزی برای آن، استفاده از ماتریس کیفیت/ عملکرد) را گسترش داد. اگر مصرف‌کنندگان درگیر شناخت‌ها و رفتارها یا ابعاد سرسپردگی برند (تعهد برند، سرمایه‌گذاری بر برند، رضایت مشتری، انحراف از کیفیت جایگزین‌ها، هویت برند) شوند، در این صورت روابط مصرف‌کننده با برند حفظ‌شده و پایدار و یکنواخت خواهد ماند. در این پژوهش علایق مصرف‌کنندگان شهر تبریز به برندهای معروف پوشاک و مواد غذایی و لوازم الکتریکی مورد بررسی قرار گرفتند. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، مدل ارائه شده در این پژوهش برای صنایع مختلف و سایر جوامع آماری با ویژگی‌های جمعیتی متفاوت مورد بررسی قرار گیرد تا بتوان نتایج را با اطمینان بیشتری تعمیم داد و نیز سایر ویژگی‌های پیش‌بینی‌کننده میزان سرسپردگی برند نیز مشخص شود. با توجه به اینکه در این پژوهش متغیر انحراف از کیفیت سایر برندها اثر شدیدی بر سرسپردگی برند داشت در پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود تا عواملی که سبب انحراف و رد سایر جایگزین‌های باکیفیت بالاتر از برند مورد نظر می‌شود، شناسایی شود. سرسپردگی برند باید در زمینه‌های مختلف برند مانند دسته‌های برند در مقابل برندهای تکی و برندهای قوی و برندهای ضعیف بررسی شود.

فهرست منابع

- ابراهیم پور ازبری، مصطفی؛ اکبری محسن و رفیعی رشت آبادی فاطمه (۱۳۹۴). نقش بازاریابی تجربی بر تعهد به برند با میانجی‌گری اعتماد و وفاداری به برند. مجله مدیریت بازرگانی، ۷(۴)، ۷۸۳-۸۰۴.
- اسماعیل پور، حسن و حاجی بابایی، حسین (۱۳۹۷). واکاوی عشق به برند و بررسی تأثیر تداعی‌ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۴)، ۱-۲۶.
- امیرشاهی، میراحمد، یزدانی، حمیدرضا، محمدیان، محمود، و تقوی فرد، نسیم. (۱۳۹۳). آزمون عشق به برند در میان اعضای شبکه‌های اجتماعی در ایران بر اساس مدل آلبرت و همکاران. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۱(۲)، ۱۱-۳۲.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ جعفرزاده کناری، مهدی؛ بخشی زاده، علیرضا. (۱۳۹۰). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله). فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۲)، ۸۷-۱۰۶.
- سیفی دیو کلایی، مرتضی (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر عشق به برند و پیامدهای آن از دیدگاه مشتریان خودروهای لوکس وارداتی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت. دانشگاه آزاد اسلامی تهران.
- عبدی، مصطفی و نجفی زاده، نادره السادات (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مستندات برند، آوازه‌ی برند و هویت برند بر رضایتمندی و وفاداری مشتری از برند (مطالعه موردی: بانک دی). فصلنامه مدیریت و کسب‌وکار، ۱۱(۴۲)، ۸۳-۱۰۹.
- نجات، سهیل؛ شیرخدایی، میثم و بهمنی تبریزی، حسین. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر نوستالژیک، رضایت از برند و بازاریابی پایدار بر عشق برند و پیامدهای آن. مجله مدیریت برند، ۴(۴)، ۳۹-۱۳.

- Abdi Mostafa & Najafizadeh Nadera Al-Sadat (2019). Investigating the impact of brand documentation, brand reputation and brand identity on brand customer satisfaction and loyalty (case study: Bank D). *Journal of Business Management*, 11(42), 83-109. (In Persian)
- Abosag, I., Ramadan, Z. B., Baker, T., & Jin, Z. (2020). Customers' need for uniqueness theory versus brand congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites. *Journal of Business Research*, 117, 862-872.
- Aghdaie, S. F. A., Sanayei, A., & Etebari, M. (2012). Evaluation of the consumers' trust effect on viral marketing acceptance based on the technology acceptance model. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 79.
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of vacation marketing*, 22(2), 111-128.
- Amirshahi, M., Yazdani, H., Mohammadian, M., & Taghavifard, N. (2014). Testing Albert et al. Model of Brand Love among Social Networks' Members in Iran. *Quarterly Journal of Brand Management*, 1(2), 11-32. (In Persian).
- Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corley, K. G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of management*, 34(3), 325-374.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Actions*; - Cincinnati Ohio. *South Western College Publishing*.
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30-47.
- Borsboom, D., (2005). *Measuring the Mind: Conceptual Issues in Contemporary Psychometrics*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Bravo Gil, R., Fraj Andres, E., & Martinez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.

- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the academy of marketing science*, 33(2), 123-138.
- Chaudhary, A.H. 2018. Brand love: Fiction or reality? *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1430056>.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10, 33-58.
- Consiglio, I., Kupor, D. M., Gino, F., & Norton, M. I. (2018). Brand (in) fidelity: When flirting with the competition strengthens brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 28(1), 5-22.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490.
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20.
- Ebrahimpour Azbari, M., Akbari, M., & Rafiei Rasht Abadi, F. (2015). The effect of experiential marketing on brand commitment with the mediating role of trust and loyalty:. *Journal of Business Management*, 7(4), 783-804. (In Persian)
- Esmailpour Hassan & Haji Babaei Hossein (2019). Analyzing brand love and examining the effect of associations, satisfaction and trust on brand love. *New Marketing Research Journal*, 8(4), 1-26. (In Persian)
- Evanschitzky, H., Yier, G., Plassmann, H., Niessing, J. & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in

- securing loyalty in service relationship. *Journal of Business Research*, 59 (12), 1207-1213.
- Faridi, M. R., & Naushad, M. (2021). A study of brand fidelity: Its contribution and impact on the Saudi market. *Innovative Marketing*, 17(4), 13.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Fournier, S., Yao, J.L., 1997. Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *Int. J. Res. Mark.* 14, 451-472.
- Grace, D., Ross, M., & King, C. (2020). Brand fidelity: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101908.
- Grace, D., Ross, M., King, C., (2018). Brand fidelity: a relationship maintenance perspective. *Journal. Brand Management.* 25 (6), 577-590.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of marketing*, 69(4), 210-218.
- Hatfield, E., Traupmann, J., Sprecher, S., (1984). Older women's perceptions of their intimate relationships. *Journal of Social and Clinical Psychology.* 2 (2), 108-124.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of business research*, 65(5), 648-657.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.

- Jahanzeb, S., Fatima, T., & Mohsin Butt, M. (2013). How service quality influences brand equity: The dual mediating role of perceived value and corporate credibility. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 126-141.
- Jain, M., Dixit, S., & Shukla, A. (2023). Role of e-service quality, brand commitment and e-WOM trust on e-WOM intentions of millennials. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(1), 23-43.
- Jamshidi, D., & Rousta, A. (2021). Brand commitment role in the relationship between brand loyalty and brand satisfaction: phone industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151-176.
- Joshi, R., & Garg, P. (2022). Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 807-823.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Salmi, M. (2016). How do brand personality, identification, and relationship length drive loyalty in sports? *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 50-71.
- Keropyan, A., & Gil-Lafuente, A. M. (2012). Customer loyalty programs to sustain consumer fidelity in mobile telecommunication market. *Expert Systems with Applications*, 39(12), 11269-11275.
- Laforet, S. (2010). Organizational innovation and outcomes in SMEs. In *Organizational Culture, Business-to-Business Relationships, and Interfirm Networks*. Emerald Group Publishing Limited.
- Lin, C. W., Wang, K. Y., Chang, S. H., & Lin, J. A. (2019). Investigating the development of brand loyalty in brand communities from a positive psychology perspective. *Journal of Business Research*, 99, 446-455.
- Lin, C. W., Wang, K. Y., Chang, S. H., & Lin, J. A. (2019). Investigating the development of brand loyalty in brand communities from a positive psychology perspective. *Journal of Business Research*, 99, 446-455.
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R & ,. Dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based

- brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376-385.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques. *MIS quarterly*, 293-334.
- Matear, S., Gray, B. J., & Garrett, T. (2004). Market orientation, brand investment, new service development, market position and performance for service organisations. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 284-301
- Mills, M., Oghazi, P., Hultman, M., & Theotokis, A. (2022). The impact of brand communities on public and private brand loyalty: A field study in professional sports. *Journal of Business Research*, 144, 1077-1086.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Nnejat, S., Shirkhodaei, M., & Bahmani Tabrizi, H. (2018). Investigating effect of Nostalgic Brand Experience, Brand Satisfaction, and sustainable Marketing on Brand Love and its Consequences. *Quarterly Journal of Brand Management*, 4(4), 13-39.(In Persian).
- O'Reilly, C. A., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499.
- Piehler, R., King, C., Burmann, C., & Xiong, L. (2016). The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behaviour. *European Journal of marketing*, 50(9/10), 1575-1601.
- Podnar, K. (2004). Corporate reputation, organizational identification and commitment. *Unpublished doctoral dissertation*). Ljubljana: Faculty of Social Sciences.

- Polites, G. L., Roberts, N., & Thatcher, J. (2012). Conceptualizing models using multidimensional constructs: a review and guidelines for their use. *European Journal of Information Systems*, 21, 22-48.
- Quezado, T. C. C., Fortes, N., & Cavalcante, W. Q. F. (2022). The influence of corporate social responsibility and business ethics on brand fidelity: The importance of brand love and brand attitude. *Sustainability*, 14(5), 2962.
- Quezado, T. C. C., Fortes, N., & Cavalcante, W. Q. F. (2022). The influence of corporate social responsibility and business ethics on brand fidelity: The importance of brand love and brand attitude. *Sustainability*, 14(5), 2962.
- Ramaseshan, B., & Tsao, H. Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 14(6), 458-466.
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196-217.
- Rubin, J. Z., & Brockner, J. (1975). Factors affecting entrapment in waiting situations: The Rosencrantz and Guildenstern effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 1054-1063.
- Rusbult, C. E. (1983). A longitudinal test of the investment model: The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 101-117.
- Rusbult, C. E. (1987). Commitment in close relationships: The investment model. In L. A. Peplau, D. O. Sears, S. E. Taylor, & J. L. Freedman (Eds.), *Readings in social psychology: Classic and contemporary contributions* (pp. 147-157). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Rusbult, C. E., & Buunk, B. P. (1993). Commitment processes in close relationships: An interdependence analysis. *Journal of Social and Personal Relationships, 10*, 175-204.
- Rusbult, C. E., Drigotas, S. M., & Verette, J. (1994). The investment model: An interdependence analysis of commitment processes and relationship maintenance phenomena. In D. Canary & L. Stafford (Eds.), *Communication and relational maintenance* (pp. 115-139). New York: Academic Press.
- Rusbult, C. E., Van Lange, P. A. M., Yovetich, N. A., Wildschut, T. & Verette, J. (1998). A functional analysis of perceived superiority in close relationships. Unpublished manuscript, University of North Carolina at Chapel Hill, Chapel Hill, NC.
- Rusbult, C.E., (1980). Commitment and satisfaction in romantic associations: a test of the investment model. *J. Exp. Soc. Psychol. 16 (2), 172-186*.
- Rusbult, C.E., Agnew, C.R., Arriaga, X.B., (2012). The investment model of commitment processes. In: Van Lange, P.A.M., Kruglanski, A.W., Higgins, E.T. (Eds.), *Handbook of Theories of Social Psychology*. Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 218-231.
- Seifi Dev Kalai, Morteza (2014). Investigating the factors affecting brand love and its consequences from the point of view of imported luxury car customers. Master's thesis. Faculty of Management. Islamic Azad University of Tehran. (In Persian)
- Shahrokh Dehdashti Zohreh, Jafarzadeh Kanari Mehdi & Bakshizadeh Alireza (2012). Examining the point of view of brand social identity and its effect on the development of brand loyalty (case study: Kale dairy products company). *New Marketing Research Journal, 2(2), 87-106*. (In Persian)
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research, 69(1), 323-331*.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review, 93(2), 119-135*.
- Stokburger, N. (2010). Brand community: Drivers and outcomes. *European Journal of Marketing, 27(4), 347-368*.

- Suhan, M., Nayak, S., Nayak, R., Spulbar, C., Bai, G. V., Birau, R., ... & Stanciu, C. V. (2022). Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and brand trust on brand loyalty: an empirical study. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 6422-6444.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Thomson, M.; MacInnis, D. J. and Park, C. W. (2005). The ties that mediating role of consumer-brand engagement and brand love, *Journal of Business Research*, 3(96), 376-385.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of business research*, 66(1), 53-59.
- Van Lange, I? A. M., Rusbult, C. E., Drigotas, S. M. Arriaga, X. B., Witcher, €3. S.. & Cox, C. L. (1997). Willingness to sacrifice in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72,1373- 1395.
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefury, M. (2022). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 189-205.
- Wang, G. (2002). Attitudinal correlates of brand commitment: an empirical study. *Journal of Relationship Marketing*, 1(2), 57-75.
- Wang, G. (2002). Attitudinal correlates of brand commitment: an empirical study. *Journal of Relationship Marketing*, 1(2), 57-75.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی