

## بررسی عشق به برند و تاثیر آن روی وفاداری برند و ارتباطات شفاهی

علی مریخ نژاد اصل<sup>۱\*</sup>، حسین وظیفه دوست<sup>۲</sup>

مشخصات نویسنده اول

۱ و \* - نویسنده مسوول: دانشجو، دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد و دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات ([a.merikhnejad@srbiau.ac.ir](mailto:a.merikhnejad@srbiau.ac.ir))

مشخصات نویسنده دوم

۲ - دانشیار و عضو هیئت علمی، دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد و دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

### چکیده

عشق به برند از جمله حوزه های جدید در بازاریابی می باشد. مصرف کنندگان با برخی برندها ارتباط عاطفی برقرار می کنند. این ارتباط می تواند به عنوان رضایت، وفاداری و یا عشق به برند باشد. در این مطالعه، تاثیر متغیر های محصولات لذت گرا، تصویر برند و اشتیاق برند روی عشق به برند بررسی شد. همچنین عشق به برند به عنوان متغیر تاثیر گذار بر وفاداری برند و ارتباطات شفاهی مورد بررسی قرار گرفت. تعداد ۳۵۲ پرسشنامه از دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی (واحد های تهران)، به روش پیمایشی، گردآوری شد. همچنین از تکنیک های مدل معادلات ساختاری جهت آزمون و بررسی فرضیات استفاده گردید. به عنوان نتیجه پژوهش، مشخص گردید محصولات لذت گرا تاثیر معنی داری بر عشق به برند ندارند و همچنین باعث کاهش وفاداری برند می شوند. تصویر برند تاثیر مثبت بروی عشق به برند دارد. اشتیاق برند تاثیر معنی داری بر عشق به برند ندارد اما باعث افزایش ارتباطات شفاهی می شود. همچنین عشق به برند، تاثیر مثبت و معنی داری روی وفاداری برند و ارتباطات شفاهی دارد.

واژگان کلیدی: عشق برند، وفاداری برند، ارتباطات شفاهی، تصویر برند، اشتیاق برند، محصولات لذت گرایانه



## A Study on Brand Love and It's Effects on Brand Loyalty and Word-of-Mouth (WOM)

### Abstract

Brand love in one of the newest concept in marketing scope. Consumers can makes emotional conections to brands in perspective of satisfaction, loyalty and brand love. In this study, the effect of hedonic products, brand images and brand passion on creating brand love and effecting brand love on brand loyalty and word-of-mouth (WOM) was investigated. Survey research was doing throught completing ۳۵۲ questionnaires by management student of Tehran Branches of Islamic Azad University. Structural Equation Models (SEM) techniques was used to test the hypothesis of research. As a result of the research, it was determined that brand image has positive effects on brand love, but hedonic products and brand passion have not any significant effects on brand love. Hedonic products, reduce brand loyalty and brand passion increase word of mouth. Finally, brand love has positive effects on brand loyalty and word of mouth.

**Keywords:** Brand Love, Brand Loyalty, Word of Mouth, Brand Image, Brand Passion, Hedonic Products

### ۱- مقدمه

مصرف کنندگان در بازار امروز انتظار دارند که از محصول و یا برندی که می خردند راضی باشند. رضایت، یکی از مفاهیم اصلی در تدوین استراتژی های بازاریابی در سال های اخیر بوده، همچنین تلاش هایی برای بررسی رفتار مصرف کننده با توجه به درجات رضایت آنها صورت گرفته است (مانند چادهوری و هالبروک، ۲۰۰۱) با این حال، یافته ها نشان می دهد که رضایت مشتری به تنهایی، برای ایجاد ارتباط مستمر با یک برند و ایجاد برتری و موفقیت در بازار پر رقابت امروز، کافی نیست. لازم است یک پیوند عاطفی، فراتر از رضایت مندی برای تامین وفاداری مصرف کننده ایجاد شود. به منظور ایجاد چنین پیوندی، وفاداری جداناپذیر به برند باید ارائه شود (آرنولد و همکاران، ۲۰۰۵).

وفاداری جداناپذیر به برند<sup>۱</sup> به معنی وفاداری عاطفی بالا و احساس و هیجانی است که مصرف کننده دست می دهد و او مجاب می شود که برند مورد نظر برتر از برند های رقیب می باشد و نیازهای او را به بهترین روش برآورده می سازد. این گروه از مصرف کنندگان دنبال برند هایی هستند که به آنها وفادار باشند، نه برای اینکه جایگزین های دیگر پیدا کنند. امروزه رضایت و وفاداری مشتریان به یک برند خاص، طولانی مدت نیست. آنها می توانند برند ها را تغییر دهند. بنابراین، محققان بر روی "عشق به برند"<sup>۲</sup> تمرکز می کنند، که بعدی عاطفی از وفاداری به برند است و به منظور حفظ مشتریان برای مدت زمان طولانی می باشد (کومار و ساها، ۲۰۰۴).

هرچند عشق به برند و رضایتمندی شباهت های زیادی دارند، تفاوت هایی هم بین آنها وجود دارد. در حالی که رضایتمندی را می توان با استفاده از اثر متقابل یک مشتری با برند متوجه شد، احساس عشق را باید پس از چند بار تعامل مشتری با برند ارزیابی کرد. سطح رضایتمندی به شکل یک مبنا برای خلق عشق به برند است. این ایجاد و تقویت پیوند میان برند و مشتری می باشد. از آنجا که این پیوند تقویت می شود، عشق به برند ایجاد می شود. عشق به برند باعث می شود که مشتری احساس کند برند خود بسیار مهم و منحصر به فرد است که نمی توان آنرا با برند های دیگر جایگزین کرد. هنگامی که مشتری به یک برند با عشق متصل است، آنرا به راحتی تغییر نمی دهد. در این مورد، خلق عشق نسبت به یک برند، برای سازمان ها به منظور ایجاد مزیت رقابتی مهم می باشد (آنال و آیدین، ۲۰۱۳). عشق به برند، متغیری جدید در بازاریابی می باشد که به توصیف و پیش بینی تغییرات رفتار مطلوب پس از خرید و رضایتمندانه مصرف کنندگان کمک می کند. عشق کلمه ای است که محبت و بروز احساسات به دیگران را به خاطر می آورد. همچنین ابرازگر احساسات فرد به یک وسیله خاص، فعالیت ها و یا برندها است (آهویا، ۲۰۰۵؛ ونگ و همکاران، ۲۰۰۴).

### ۲- چهارچوب نظری

#### ۲-۱- عشق به برند

<sup>۱</sup> Undivided brand loyalty

<sup>۲</sup> Brand Love

عشق مفهومی است که ما همواره در زندگی شخصی خود درباره آن شنیده ایم. نظریه ها درباره عشق، پیشنهاد می دهند که آن یک پایه فرهنگی و تاریخی است. به عنوان مثال، رویکردی که از زمان انقلاب صنعتی ایجاد شد، عشق را به عنوان بعدی دینی و الهی در نظر می گرفت (هاتفیلد و راپسون، ۱۹۸۷). با این رویکرد، نمی توان عشق را فرضیه سازی کرد. اما پژوهش های بعدی نشان داد که عشق علاوه بر ابعاد الهی، می تواند در بین افراد، به اشیا، محصولات و حتی برند ها نیز باشد.

آرون و آرون (۱۹۸۶، ۱۹۹۶)، عشق را به عنوان موضوعی در روانشناسی مطرح کردند. آنها به این نتیجه رسیدند که، از آنجایی که دو نفر با عشق با یکدیگر متحد می شوند، از ظرفیت یکدیگر برای توسعه خود به وسیله درک احساسات استفاده می کنند. این فرآیند در قالب سه اصل صورت می گیرد؛ افراد خود را رشد می دهند، برای اینکار از روابط نزدیک و صمیمی استفاده می کنند و به دنبال موقعیت ها یا تجاری می گردند که به رشد آنها کمک کند.

شیمپ و مدن (۱۹۸۸)، از پیشگامان مطالعه مفهومی عشق در نظریه های مصرف بودند. مدل معروف آنها؛ عشق مصرف کننده-شی<sup>۱</sup>، نام داشت. مدل آنها از مدل مثلثی استرنبرگ (۱۹۸۶) الهام گرفته شده بود. مدل استرنبرگ، سه جز عشق را صمیمیت، شور و اشتیاق و تصمیم گیری/تعهد نام گذاری کرد. آنها این سه جز را با کمی تغییر، به تمایل، شور و تصمیم گیری/تعهد، در زمینه مصرف نامیدند. وقتی این سه جز به وجود آمد، آنها درباره وفاداری به اشیا صحبت کردند. بعدها، آهوویا (۱۹۹۳، ۲۰۰۵) این اجزا را با ادغام با مفاهیم آرون و آرون (۱۹۸۶)، بطور تجربی آزمایش کرد. آهوویا (۱۹۹۳) بیان داشت که وقتی که سطح ادغام و تمایل برای یک شی به سطح بحرانی برسد، فرد می تواند به آن شی احساس عشق داشته باشد. آهوویا در سال ۲۰۰۵ به مقایسه مدل ذهنی عشق بین افراد و عشق به اشیا بر اساس نمونه اولیه<sup>۲</sup> عشق پرداخت. او فهمید این دو نوع عشق بیشتر از اینکه با هم متفاوت باشند به یکدیگر شبیه هستند. این یافته بعد ها توسط محققان دیگر نیز تایید شد. ونگ و همکاران اولین بار به مطالعه مفهوم عشق به محصولات پرداختند. آنها در سال ۲۰۰۴ مطالعه ای انجام دادند که در آن از متغیر عشق بر اساس پارادایم بین فردی و اندازه گیری این احساس با بکارگیری مفهوم نگرش مصرف کننده استفاده کردند. این مفهوم در اصل متعلق به پژوهش لی در ۱۹۷۷ بود. مثلاً آنها نتیجه گرفتند که ارتباط بین یک دوچرخه سوار و دوچرخه، می تواند عشقی مانند عشق بین دو انسان باشد. کارول و آهوویا در ۲۰۰۶ بیان داشتند که یک بار استفاده از برند یا محصول می تواند موجب رضایت شود، اما برای ایجاد عشق باید چندین بار از آن استفاده شود.

فورنیر در سال ۱۹۹۸ نشان داد مصرف کنندگان رابطه ای مستحکم با برند ها دارند که در تلاش برای نگه داری آنها هستند. او بیان داشت عشق به برند منجر به ایجاد رابطه بلند مدت مصرف کننده و برند می شود. او بیان داشت عشق به برند می تواند مانند عشق بین افراد باشد، با این تفاوت که شاید برند ها همراه بهتری برای انسان ها باشند. او بیان داشت افرادی که عشق به برند دارند، برند مطلوب خود را یگانه می بینند. فورنیر و میک در پژوهش خود در سال ۱۹۹۹، بیان داشتند که رضایت<sup>۳</sup> زیاد، هنگامی ایجاد می شود که مصرف کنندگان از رضایت محصول یا برند، به سمت عشق به محصول یا برند حرکت کنند. رضایت بطور کلی، از قضاوت شناختی ناشی می شود در حالی که عشق به برند تمرکز بیشتری روی عاطفه دارد. آنها همچنین به بررسی ارتباط بین عشق به برند و مزایای لذت جویانه<sup>۴</sup> و نمادین<sup>۵</sup> پرداختند. آنها بیان کردند که افرادی که به دنبال مزایای لذت جویانه از کالاها و برند ها هستند، وفاداری کمتری دارند، پس لازم است سازمانها برای ایجاد وفاداری در بازار پر رقابت امروز، به چیزی فراتر از مزایای لذت جویانه و نمادین بروند.

مطالعه عشق در حوزه بازاریابی، دو مدل اصلی را به وجود آورد: نظریه عشق فردی که به موقعیت مصرف کننده بستگی دارد (آهوویا، ۱۹۹۳؛ ونگ و همکاران، ۲۰۰۴) و رویکرد تجربی بر اساس مفهوم سازی عشق مصرف کننده به برند ها (فورنیر، ۱۹۹۸). مدل دوم بیشتر بصورت نظری مطرح بوده و مورد انتقاداتی قرار گرفته. مثلاً اینکه چرا مفاهیمی همچون شور و تعهد در این مفهوم جای نگرفته است؟ در مقابل بسیاری از پژوهش ها، عشق در حوزه بازاریابی را بر اساس نظریه عشق فردی جلو بردند (مانند آهوویا ۱۹۹۳، ۲۰۰۵؛ شیمپ و مدن، ۱۹۸۸) و ونگ و همکاران، (۲۰۰۴). در کل عشق پدیده ای پیچیده می باشد که با یک نظریه مستقل نمی توان آنرا بررسی کرد. همچنین بیشتر پژوهش هایی که در این حوزه صورت گرفته به بررسی عشق به اشیا پرداخته شده تا عشق به برند. در این پژوهش تلاش شده تا به بررسی بیشتر عشق به برند و متغیر های تاثیر گذار آن و همچنین متغیر های تاثیر پذیر آن پرداخته شود.

## ۲-۲- فرضیه ها و مدل مفهومی

<sup>۱</sup> Consumer-Object Love

<sup>۲</sup> Prototype

<sup>۳</sup> Satisfaction

<sup>۴</sup> Hedonic

<sup>۵</sup> Symbolic



بطور کل بررسی عشق به برند مصرف‌کنندگان، مستلزم درک حالت بعد از مصرف آنها دارد. در این پژوهش تلاش شده تا عشق به برند به عنوان یک مفهوم مورد بررسی قرار گیرد. در این پژوهش عشق به برند تا حدودی از سایه مفهوم عشق به محصول بیرون آمده و بطور مستقل مورد بررسی قرار گرفته است.

عشق، تجربه هیجانی قدرتمندی می‌باشد. پژوهش‌های پیشین، بیشتر بروی شدت عشق فردی (مانند هاتفیلد، ۱۹۸۵) و یا رفتار مصرف‌کننده (مانند کوهن و آرنی، ۱۹۹۱) تاکید کرده‌اند. محصولات لذت‌جویانه<sup>۱</sup>، کالاهایی هستند که برای لذت و خوشی ساخته می‌شوند (مانند لوح موسیقی). این محصولات در مقابل محصولات سودگرایانه<sup>۲</sup> قرار می‌گیرند، هرچند ممکن است بسیاری از کالاها هم لذت‌جویانه و هم سودگرایانه باشند (مانند خودرو). محصولات ذاتا لذت‌جویانه یا سودگرایانه نیستند و به ادراک مصرف‌کننده از مصرف کالا مربوط می‌شود (چادهوری، ۲۰۰۶). محصولات لذت‌جویانه، محصولاتی که ایجاد تفریح، لذت و با شادی می‌کنند، منجر واکنش‌های هیجانی شدیدی می‌شوند. به نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان این محصولات را بیشتر دوست دارند (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶). بنابراین می‌توان گفت:

فرضیه اول (H1): محصولات لذت‌جویانه روی عشق به برند تاثیر مثبت دارند.

با توجه به اینکه محصولات مختلف تا چه درجه‌ای لذت‌جویانه یا سودگرایانه هستند، می‌توانند به طور مستقیم بروی وفاداری برند<sup>۳</sup> تاثیر بگذارند. رفتار تنوع‌طلبی، گاهی در اثر تمایل به تجربه کالای جدید لذت‌جویانه ایجاد می‌شود. محصولاتی که مزایای لذت‌جویانه بالاتری را برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند، محرک قوی‌تری برای تنوع‌طلبی هستند (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶). همچنین مصرف‌کنندگانی که تمایل بیشتری به تغییرات و تنوع‌طلبی دارند، خود را کمتر به یک برند مقید می‌دانند و مایل به تجربه برندهای متنوع هستند (وازگو-کاراسکو و فکسال، ۲۰۰۵). بنابراین، فرضیه دوم را بدین شرح در نظر گرفتیم:

فرضیه دوم (H2): محصولات لذت‌جویانه روی وفاداری برند تاثیر منفی دارند.

تمامی اهداف و تلاش‌های یک سازمان این است که مصرف‌کنندگان تصویری از برند آنها در ذهنشان داشته باشند (دابنی و زین‌خان، ۱۹۹۰). تصویر برند<sup>۴</sup>، تصویری از شخصیت یا مصرف‌کنندگان یک محصول می‌باشد (منگان، ۱۹۹۵). هنگامی که مصرف‌کنندگان تصویری از یک برند در ذهن دارند، آنها یک برند یا محصول را خریداری نمی‌کنند، بلکه یک تجربه را می‌خرند. تصویر برند منجر به جایگاه‌سازی برند<sup>۵</sup> می‌شود. یعنی هنگامی که برند سازمان، نسبت به برندهای دیگر بازار برای مصرف‌کننده اولویت دارد و هنگام یادآوری برای خرید یک محصول، اولین برندی است که به خاطر مصرف‌کننده می‌آید. آرنسن و لیندستاد در پژوهش خود در سال ۲۰۰۸، بیان داشتند تصویر برند، تاثیر مثبتی بروی ارزش درک شده، رضایت و وفاداری دارد. در پژوهش‌های کمتری تاثیر مستقیم تصویر برند روی عشق به برند بررسی شده که از جمله آن می‌توان به آنال و آیدین در سال ۲۰۱۳ اشاره کرد. فرضیه سوم بدین شرح است:

فرضیه سوم (H3): تصویر برند روی عشق به برند تاثیر مثبت دارد.

شور و اشتیاق به برند<sup>۶</sup>، مفهوم دیگری است که مورد بررسی قرار گرفت. اشتیاق، احساسات قوی به فرد دیگری است. این احساسات، با حرکات روانی همراه می‌شود و باعث می‌شود که فرد، در حالات احساسی گوناگون با فرد دیگری همراه شود. اشتیاق فردی منجر می‌شود تا افراد به شریک خود احساس تمایل به برقراری ارتباط، جذابیت و یا عمل متقابل داشته باشند (هاتفیلد، ۱۹۸۸). شاید برخی از این احساسات در زمینه مصرف استفاده شود اما برخی از آنها بی‌ربط باشد. مثلا مصرف‌کننده از برند انتظار عمل متقابل آنی ندارد. هرچند مصرف‌کنندگان وفادار همواره انتظار توجه از سمت برند دارند (آهوویا، ۲۰۰۵). مصرف‌کنندگان می‌توانند مهم‌ترین سخنگویان برندها باشند. خصوصا کسانی که ارزش درک شده یا احساس مثبتی را با برند تجربه کرده‌اند، می‌توانند ارتباطات شفاهی (دهان به دهان)<sup>۷</sup> مثبت برای برند انجام دهند (آکر، ۱۹۹۱). در کل کسانی که تجربه هیجان‌انگیزی با برند داشته‌اند، تمایل بیشتری دارند تا درباره برند با دیگران صحبت کنند، بنابراین:

<sup>۱</sup> Hedonic Products

<sup>۲</sup> Utilitarian Products

<sup>۳</sup> Brand Loyalty

<sup>۴</sup> Brand Image

<sup>۵</sup> Brand Positioning

<sup>۶</sup> Brand Passion

<sup>۷</sup> Word of Mouth Communications



فرضیه چهارم (H4): اشتیاق برند، تاثیر مثبتی روی عشق به برند دارد.  
فرضیه پنجم (H5): اشتیاق برند باعث افزایش ارتباطات شفاهی می شود.

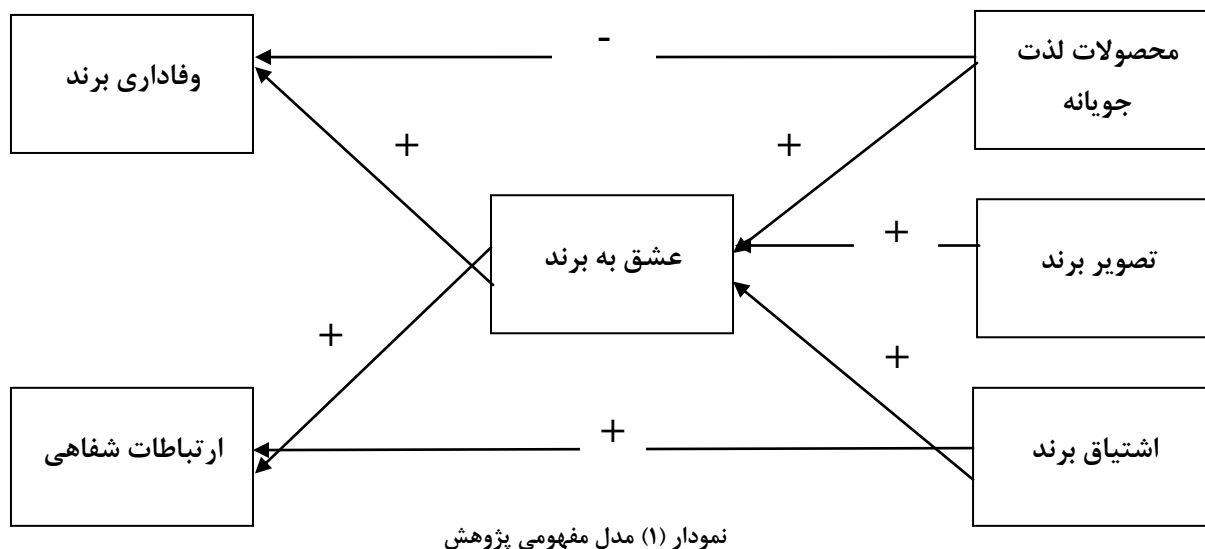
دانش درباره عشق به برند در مصرف کنندگان راضی، منجر به درک و پیش بینی رفتار پس از خرید آنها می شود (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶). اگر مصرف کننده ای که به برندی عشق دارند، هنگام خرید با برند های دیگر مواجه شود، عشق به برند می تواند مانع خرید برندهای دیگر توسط او شود و در نتیجه باعث افزایش وفاداری گردد. این سطح از وفاداری، دارای بعد رفتاری می باشد و همراه مقدار و تعداد دفعات خرید مصرف کننده می باشد. مصرف کنندگانی که عشق به برند دارند و احساس رضایت می کنند، به طور پیوسته به تکرار خرید می پردازند (آنال و آیدین، ۲۰۱۳). در این سطح مصرف کننده خود را متعهد به خرید برند می داند، پس:

فرضیه ششم (H6): مصرف کنندگانی که دارای عشق به برند هستند، وفاداری بیشتری به برند دارند.

ارتباطات شفاهی مثبت، از گفت و گو و ستایش مصرف کنندگان با دیگران به وجود می آید. ارتباط شفاهی، میزان صحبت مصرف کننده با دیگران درباره برند مطبوع است. افرادی که عشق به برند دارند، هنگام صحبت درباره برند، معمولاً از کلمات زیبا و مثبت استفاده می کنند. افرادی که رضایت و عشق به برند دارند، خود را بیشتر متعهد به خرید دوباره و ارائه تصویر مطلوب برند به دیگران می دانند (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶). بنابراین:

فرضیه هفتم (H7): عشق به برند، باعث افزایش ارتباطات شفاهی مثبت در مصرف کنندگان می شود.

با توجه به چارچوب نظری، متغیرهای و فرضیات شرح داده شده، مدل مفهومی پژوهش که بصورت نمودار مسیر درونداد<sup>۱</sup> می باشد، بصورت زیر ترسیم شد (نمودار ۱):



### ۳- روش پژوهش

#### ۳-۱-گردآوری داده ها

هدف اصلی پژوهش بررسی تاثیر متغیرهای محصولات لذت جویانه، تصویر برند و اشتیاق برند بروی عشق به برند، همچنین بررسی تاثیر عشق به برند روی وفاداری برند و ارتباطات بازاریابی شفاهی می باشد. برای انجام این پژوهش، از روش پژوهش پیمایشی<sup>۱</sup> که از انواع پژوهش

<sup>۱</sup> Input Path Diagram



های توصیفی می باشد استفاده گردید. گردآوری داده ها بصورت مقطعی صورت گرفت. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بود که بصورت میدانی توزیع گردید. جامعه آماری پژوهش دانشجویان بودند که به همین منظور از دانشجویان مدیریت در دانشکده مدیریت و اقتصاد واحد علوم و تحقیقات و دانشکده مدیریت واحد تهران مرکزی، هر دو از واحد های دانشگاه آزاد اسلامی، استفاده گردید. دلیل استفاده از دانشجویان، استفاده از جامعه دانشجویان در مطالعات مشابه، میزان آگاهی بالا، وجود علاقه و حسن همکاری بین دانشجویان و همسویی ماهیت پژوهش و رشته های تحصیلی دانشجویان بود. تعداد اعضای نمونه ۳۵۲ نفر تعیین شد و به همین تعداد پرسشنامه به روش نمونه گیری تصادفی ساده، تکمیل گردید. برای بررسی بهتر، در ابتدا از شرکت کنندگان خواسته شد برند مورد علاقه خود را در حوزه ورزشی (از بین گزینه هایی همچون آدیداس، نایک، ریبوک، کانورس و زارا) انتخاب کنند و سپس با در نظر گرفتن برند مطبوع، به سوالات پاسخ دهند. مقیاس لیکرت<sup>۲</sup> پنج گزینه ای برای سنجش گویه های متغیرها تعیین شد. اعتبار<sup>۳</sup> پرسشنامه، به وسیله اعتبار صوری و اعتبار محتوا بررسی شد. با انجام سه پیش آزمون و انجام تغییرات و اصلاحات لازم، اعتبار صوری تایید شد. همچنین با استفاده از پانزده خبره و محاسبه ضریب لاوشه برای هر گویه، اعتبار محتوا نیز تایید شد. جهت بررسی پایایی<sup>۴</sup> پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ، برای هر متغیر مقدار آلفا محاسبه گردید. همچنین برای کل پرسشنامه آلفای کرونباخ برابر ۰.۸۱ بدست آمده که پایایی را تایید می کند.

جهت بررسی و تحلیل داده ها از تکنیک مدل معادلات ساختاری<sup>۵</sup> و نرم افزارهای اس پی اس اس<sup>۶</sup> و لیزرل<sup>۷</sup> استفاده گردید. به علت وجود متغیرهای مستقل، متغیر میانجی (تعدیل گر) و متغیرهای وابسته در مدل پژوهش و نوع رابطه آنها، لازم بود که برای بررسی فرضیه ها از تکنیک مدل معادلات ساختاری استفاده شود. همچنین از آزمون خی دو<sup>۸</sup> و روش تحلیل مسیر<sup>۹</sup> بهره گیری شد. اطلاعات بیشتر درباره پرسشنامه در جدول (۱) ارائه گردیده است.

جدول (۱) متغیرها و گویه های پژوهش

منبع	آلفای کرونباخ	اعتبار محتوا (CVR)	گویه ها	متغیر
(Carroll and Ahuvia, ۲۰۰۵)	۰.۸۱	۰.۹۳	این محصول برای من کاربردی است.	محصولات لذت گرایانه
		۱	این محصول برای من لذت بخش است.	
		۱	این محصول برای من مفید است.	
		۰.۸۶	این محصول برای من ایجاد حساسیت می کند.	
		۰.۹۳	این محصول برای من بسیار لازم است.	
(Unal and Aydin, ۲۰۱۳)	۰.۸۱	۱	به نظر من این برند قدرتمند می باشد.	تصویر برند
		۱	این برند با ارزش است.	
		۱	این برند در نوآوری پیشرو است.	
(Pang et al., ۲۰۰۹), (Albert et al., ۲۰۱۳)	۰.۷۶	۱	من این برند را به برند های دیگر ترجیح می دهم.	اشتیاق برند
		۰.۹۳	نمی توانم خرید برند دیگری را در این محصول تصور کنم.	
		۰.۸۶	بعضی روزها درباره این برند و محصولاتش فکر می کنم.	
		۰.۹۳	وقتی این برند را می بینم، ناگهان خرید می کنم.	
(Carroll and Ahuvia, ۲۰۰۵),	۰.۷۸	۱	این برند فوق العادست.	عشق به برند
		۱	این برند باعث می شود احساس خوبی داشته باشم.	

<sup>۱</sup> Survey

<sup>۲</sup> Likert

<sup>۳</sup> Validity

<sup>۴</sup> Reliability

<sup>۵</sup> Structural Equation Model (SEM)

<sup>۶</sup> SPSS

<sup>۷</sup> LISREL

<sup>۸</sup> Chi-Squared Test

<sup>۹</sup> Path Analysis



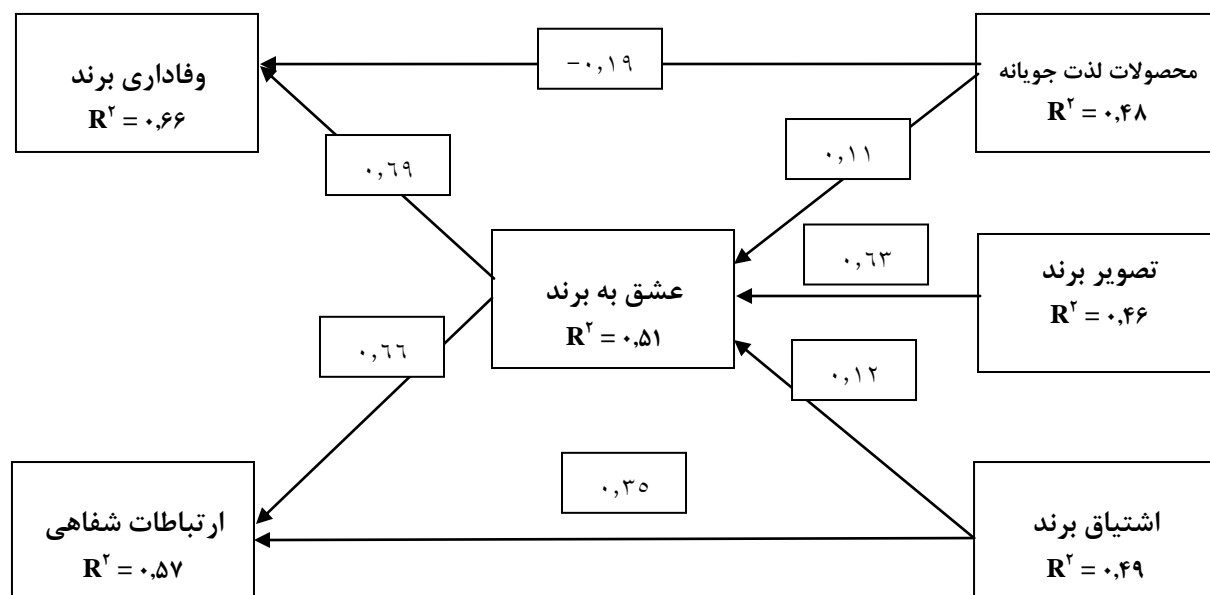
(Unal and Aydin, ۲۰۱۳)		۱	در کل این برند شگفت انگیز است.	
		۱	احساس خاصی به این برند ندارم.	
		۱	عاشق این برند هستم.	
		۰,۹۳	به این برند احساس تعلق دارم.	
		۱	به نظرم این برند وحشتناک است.	
		۱	این برند همیشه مرا خوشحال می کند.	
(Carroll and Ahuvia, ۲۰۰۵), (Unal and Aydin, ۲۰۱۳)	۰,۸۰	۱	هنگام خرید در فروشگاه، هیچگاه به برند های رقیب توجه نمی کنم.	وفاداری برند
		۱	اگر برند مورد نظرم در فروشگاه نباشد، خریدم را به تعویق می اندازم تا بعدا برند مورد نظرم را خریداری کنم.	
		۰,۹۳	بین برند های مختلف این محصول، تنها این برند را خریداری می کنم.	
(Carroll and Ahuvia, ۲۰۰۵), (Unal and Aydin, ۲۰۱۳), (Albert et al., ۲۰۱۳)	۰,۸۲	۱	این برند را به دیگران توصیه می کنم.	ارتباطات شفاهی
		۱	این برند را برای دیگران ستایش می کنم.	
		۱	تلاش می کنم از کلمات زیبایی برای توصیف این برند استفاده کنم.	

### ۲-۳- تحلیل داده ها

از بین ۳۵۲ پرسشنامه تکمیل شده، تنها تعداد ۳۲۸ پرسشنامه مورد تایید و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تعداد ۱۳۶ نفر (۴۲ درصد) از شرکت کنندگان متولدین سال های ۱۳۶۵ تا ۱۳۶۹ و تعداد ۱۰۳ نفر (۳۱ درصد) متولدین سال های ۱۳۶۰ تا ۱۳۶۴ بودند، یعنی در مجموع بیشتر شرکت کنندگان متولدین دهه ۶۰ شمسی بودند (۷۳ درصد). ۲۰۲ نفر (۶۲ درصد) از شرکت کنندگان خانم و ۱۲۶ نفر (۳۸ درصد) از آنها آقا بودند. همچنین تعداد ۲۳۱ نفر (۷۰ درصد) از شرکت کنندگان مجرد و تنها ۹۷ نفر (۳۰ درصد) متاهل بودند. در این بین، ۴۰ نفر (۱۲ درصد) در مقطع کارشناسی، ۲۶۲ نفر (۸۰ درصد) در مقطع کارشناسی ارشد و ۲۶ نفر (۸ نفر) در مقطع دکتری تخصصی مشغول به تحصیل هستند. برای اطمینان دوباره از نرمال بودن داده ها، از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک طرفه استفاده شد که خروجی نرم افزار نرمال بودن توزیع داده ها را تایید کرد.

### ۳-۳- بررسی فرضیه ها

تحلیل ۲۷ گویه برای ۶ متغیر پرسشنامه با آزمون خی دو و تحلیل مسیر صورت گرفت. برای بررسی آزمون خی دو، ابتدا دو گروه زنان و مردان را در برابر یکدیگر قرار دادیم. دلیل اینکار وجود این احتمال بود که انتخاب ها برند با توجه به ماهیت هیجانی که دارند، می توانند با توجه به جنسیت تاثیر بپذیرند. آزمون کوواریانس نشان داد که تفاوتی بین گروه زنان و مردان وجود ندارد ( $M = 13,2, p < 0,60$ ). همچنین خروجی های نرم افزار لیزرل این موضوع را تایید کرد. بنابراین زنان و مردان به عنوان یک جامعه در نظر گرفته شدند. با در نظر گرفتن این مدل، داده ها سریعاً آزمایش شدند ( $X^2 = 2,8, p < 0,25$ ). در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تمامی فرضیه ها، به جز فرضیه اول، مورد تایید قرار گرفتند. یعنی نتایج نشان داد محصولات لذت جویانه، تاثیر معنی داری بروی عشق به برند ندارد. اما در این آزمون دیگر فرضیات تایید شدند. در نمودار (۲)، مدل نهایی بصورت نمودار مسیر برون داد و با ضرایب مسیر آمده است.



نمودار (۲) مدل پژوهش همراه با ضرایب مسیر ( $p < 0.05$ )

همانطوری که در جدول (۲) مشاهده می کنید، تاثیر مستقیم و غیر مستقیم متغیر های مستقل بروی متغیرهای وابسته مورد بررسی قرار گرفته. در اینجا می توان نقش تعدل گرایانه عشق برند را در تاثیر متغیرهای محصولات لذت گرایانه، تصویر برند و اشتیاق برند، بروی وفاداری برند و ارتباطات شفاهی بررسی کرد.

جدول (۲) تحلیل مسیر مدل پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	تاثیر مستقیم	تاثیر غیر مستقیم	مجموع تاثیر مستقیم و غیر مستقیم	مقدار تی	پی-مقدار
محصولات لذت گرایانه	وفاداری برند	-۰,۲۱	۰,۰۱	-۰,۲۰	-۳,۹۶	۰,۰۰
محصولات لذت گرایانه	عشق به برند	۰,۰۸	---	۰,۰۸	۰,۳۳	۰,۶۹
محصولات لذت گرایانه	ارتباطات شفاهی	---	۰,۰۱	۰,۰۱	---	۰,۰۰
تصویر برند	عشق به برند	۰,۶۷	---	۰,۶۷	۷,۹۵	۰,۰۰
تصویر برند	وفاداری برند	---	۰,۲۹	۰,۲۹	---	۰,۰۰
تصویر برند	ارتباطات شفاهی	---	۰,۳۶	۰,۳۶	---	۰,۰۰
اشتیاق برند	عشق به برند	۰,۰۹	---	۰,۰۹	۰,۰۸	۰,۵۳
اشتیاق برند	ارتباطات شفاهی	۰,۳۵	۰,۰۹	۰,۴۴	۸,۸۶	۰,۰۰
اشتیاق برند	وفاداری برند	---	۰,۲۱	۰,۲۱	---	۰,۰۰
عشق به برند	وفاداری برند	۰,۴۱	---	۰,۴۱	۵,۷۶	۰,۰۰
عشق به برند	ارتباطات شفاهی	۰,۳۳	---	۰,۳۳	۶,۵۱	۰,۰۰





با توجه به نتایج آزمون، مشخص گردید متغیر محصولات لذت جویانه روی وفاداری برند تاثیر منفی دارد ( $B = -0.20, P = 0.00$ ). که این از فرضیه دوم پژوهش پشتیبانی می‌کند. اما محصولات لذت گرایانه تاثیر معنی داری روی عشق به برند ندارند ( $B = 0.08, p = 0.96$ ). این نتیجه باعث رد شدن فرضیه اول پژوهش می‌شود. نتایج آزمون از فرضیه سوم پشتیبانی می‌کند. با توجه به نتایج، تصویر برند رابطه معنی داری به عشق به برند دارد ( $B = 0.67, p = 0.00$ ). از طرفی مشخص گردید که اشتیاق برند، تاثیر معنی داری روی عشق به برند ندارد و در نتیجه فرضیه چهارم پژوهش پشتیبانی نمی‌شود ( $B = 0.09, p = 0.53$ ). اما اشتیاق برند با ارتباطات شفاهی رابطه معنی دار داشته و فرضیه پنجم پژوهش تایید می‌شود ( $B = 0.44, p = 0.00$ ). در انتها آزمون آماری نشان داد که عشق به برند، خود به طور معنی داری روی وفاداری برند ( $B = 0.41, p = 0.00$ ) و ارتباطات شفاهی ( $B = 0.33, p = 0.00$ ). در نهایت آنکه محصولات لذت جویانه، باعث کاهش وفاداری می‌شوند. تصویر برند روی عشق به برند تاثیر مثبت دارد. اشتیاق برند باعث افزایش ارتباطات شفاهی می‌شود و عشق به برند، تاثیر مثبتی بروی وفاداری برند و ارتباطات شفاهی دارد.

وضعیت نهایی فرضیه‌ها با توجه به آزمون آماری صورت گرفته در جدول (۳) آورده شده است. آزمون‌های آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد انجام شده است:

جدول (۳) وضعیت نهایی فرضیه‌ها

شماره فرضیه	فرضیه	نتیجه
فرضیه اول (H1)	محصولات لذت جویانه روی عشق به برند تاثیر مثبت دارند.	عدم تایید
فرضیه دوم (H2)	محصولات لذت جویانه روی وفاداری برند تاثیر منفی دارند.	تایید
فرضیه سوم (H3)	تصویر برند روی عشق به برند تاثیر مثبت دارد.	تایید
فرضیه چهارم (H4)	اشتیاق برند، تاثیر مثبتی روی عشق به برند دارد.	عدم تایید
فرضیه پنجم (H5)	اشتیاق برند باعث افزایش ارتباطات شفاهی می‌شود.	تایید
فرضیه ششم (H6)	مصرف کنندگانی که دارای عشق به برند هستند، وفاداری بیشتری به برند دارند.	تایید
فرضیه هفتم (H7)	عشق به برند، باعث افزایش ارتباطات شفاهی مثبت در مصرف کنندگان می‌شود.	تایید

#### ۴- بحث و نتیجه گیری

بطور کلی، سازمان‌ها مصرف کنندگانی می‌خواهند که راضی بوده و به برند آنها وفادار باشند. اما رضایت به تنهایی نمی‌تواند کافی باشد، آنها باید مصرف کنندگانی داشته باشند تا بطور عاطفی درگیر برند آنها شوند، آنها به مصرف کنندگان عاشق نیاز دارند، مصرف کنندگانی که دارای عشق به برند باشند. در این مطالعه تلاش شد تا چهارچوبی مفید برای مفهوم عشق به برند جهت درک بهتر هیجان مصرف کننده در حالت پس از خرید ارائه شود. برای مدیران بازاریابی نشان دادیم که عشق به برند، حالت معنی داری از رضایت مصرف کننده می‌باشد که ارتباط تنگاتنگی با رفتار مطلوب پس از خرید دارد. به عنوان یک نتیجه، عشق به برند می‌تواند به عنوان یک هدف استراتژیک برای بازاریابان باشد. هدفی که به عنوان بازتابی از تفکر برقراری ارتباط هیجانی با مصرف کننده در فرآیند خرید (یعنی قبل، بعد و حین خرید) است.

با توجه به یافته‌ها، به نظر می‌رسد افزایش تولید و ارائه محصولات لذت جویانه، در بلندمدت از مصرف کننده، فردی دمدمی در مصرف و غیر پایبند به برند خاصی بسازد. با توجه به عدم تاثیر مثبت محصولات لذت گرایانه بر عشق به برند، بازاریابان باید هنگام تدوین استراتژی‌های محصول و بازار، به بررسی عدم تعارض محصول لذت گرایانه و برنامه‌های جامع بازاریابی سازمان توجه کنند. همچنین با توجه به اینکه عشق به برند بر دو مفهوم بسیار کاربردی بازاریابی سازمان‌ها، یعنی وفاداری برند و ارتباطات شفاهی، تاثیر گذار است، لازم است بازاریابان همواره با عشق به برند در تماس باشند. با توجه به صحت و بررسی دقیق مدل پژوهش، مدیران بازاریابی می‌توانند از مدل ارائه شده در این پژوهش، در مورد های واقعی استفاده کنند. برای مراکز بازاریابی نیز این مدل می‌تواند به عنوان چهارچوبی جامع برای تبیین عشق به برند در هر دو جنبه نظری و عملی بکار گرفته شود.

حالت‌های زیادی برای توسعه پژوهش فوق می‌توان در نظر گرفت. مثلا می‌توان همین مدل را در بازارهای های دیگر که از لحاظ ماهیتی متفاوت هستند، مثلا در خدمات، آزمایش کرد. همچنین می‌توان عشق به برند را با مفاهیم اجرایی مانند فروش آزمایش کرد. از طرفی می‌توان برخی متغیرهای روانشناسی یا جامعه‌شناسی مربوط به رفتار مصرف کننده مانند خویشتن، نگرش، انگیزش و فرهنگ را به عنوان متغیرهای ورودی به عشق به برند اضافه کرد. به عنوان یک دیدگاه متفاوت، می‌توان امکان افزودن متغیرهای منفی همچنین تنفر از برند یا اجتناب از برند را مورد بررسی قرار داد.



- [١] Aaker, D. (١٩٩١). Managing brand equity, New York, The Free Press.
- [٢] Ahuvia, A.C. (١٩٩٣). I love it! Toward a unifying theory of love across diverse love objects, doctoral dissertation, field of marketing, Northwestern University.
- [٣] Ahuvia, A. C. (٢٠٠٥). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives, *Journal of Consumer Research*, ٣٢:١, ١٧١-١٨٤.
- [٤] Albert, N., Merunka, D. and Valette-Florence, P. (٢٠٠٨). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions, *Journal of Business Research*, ٦١:١٠, ١٠٦٢-١٠٧٥.
- [٥] Albert, N., Merunka, D. and Valette-Florence, P. (٢٠١٣). Brand Passion: Antecedents and Consequences, *Journal of Business Research*, ٦٦:٨, ٩٠٤-٩٠٩.
- [٦] Andreassen, T.W. and Lindestad, B. (١٩٩٨). Customer Loyalty and Complex Services, *International Journal of Service Industry Management*, ٩:١, ٧-٢٣.
- [٧] Aron, A., and Aron, E.N. (١٩٨٥). Love and the Expansion of Self: Understanding Attraction and Satisfaction. Washington, Hemisphere publishing.
- [٨] Aron, A., Paris, M., and Aron, E.N. (١٩٩٥). Falling in love: prospective studies of self-concept change, *Journal of Personality and Social Psychology*, ٦٩, ١١٠٢-١١١٢.
- [٩] Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N. and Lueg, J. E. (٢٠٠٥). Customer delight in a retail context: Investigating delightful and terrible shopping experiences, *Journal of Business Research*, ٥٨:٨, ١١٣٢-١١٤٥.
- [١٠] Carroll, B., and Ahuvia, A. (٢٠٠٦). Some antecedents and outcomes of brand love., *Marketing Letters*, ١٧:٢, ٧٩-٨٩.
- [١١] Chaudhuri, A., and Holbrook, M.B. (٢٠٠١). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty., *Journal of Marketing*, ٦٥, ٨١-٩٣.
- [١٢] Cohen, J.B., and Areni C.S. (١٩٩١). Affect and consumer behavior. In: Robertson, T.S. and Kassirjian, H.H. (eds.), *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- [١٣] Dobni, D., and Zinkhan C.M. (١٩٩٠). In research of brand image: a foundation analysis, in *advances consumer research.*, Association for consumer research, ١٧, ١١٠-١١٩.
- [١٤] Fournier, S. (١٩٩٨). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research., *Journal of Consumer Research*, ٢٤, ٣٤٣-٣٧٣.
- [١٥] Fournier, S., and Mick, D.G. (١٩٩٩). Rediscovering satisfaction., *Journal of Marketing*, ٦٣, ٥-٢٣.
- [١٦] Hatfield, E. (١٩٨٨). Passionate and compassionate love. In: Sternberg, R.J. and Barnes, M.L. (eds.), *The Psychology of Love*. New Haven, CT: Yale University Press.
- [١٧] Hatfield, E. (١٩٧٨). Walster E. A new look at love. Lanham, MA: University Press of America.
- [١٨] Hatfield, E. and Rapson, R. (١٩٨٧). Passionate love: new directions in research. In: Jones WH, Perlman D, editors. *Advances in Personal Relationships*, ١. Greenwich, CT: JAI Press Inc.
- [١٩] Hatfield, E. and Sprecher, S. (١٩٩٥). Men's and women's preferences in marital partners in the United States, Russia, and Japan. *Journal of Cross-Cult Psychol*, ٢٦:٦, ٧٢٩-٥٠.
- [٢٠] Kumar, V. and Shah, D. (٢٠٠٤). Building and sustaining profitable customer loyalty for the ٢١st century, *Journal of Retailing*, ٨٠:٤, ٣١٧-٣٣٠.
- [٢١] Lee, J.A. (١٩٧٧). A Typology of Styles of Loving. *Personality & Social Psychology Bulletin*, ٣, ١٧٣-١٨٢.



- [٢٢] Meenaghan, T. (١٩٩٥). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, ٤:٤, ٢٣-٣٤.
- [٢٣] Pang, J., Keh, H. and Peng, S. (٢٠٠٩). Effects of advertising Strategy on Consumer-bran Relationship: A Brand Love Perspective., *Journal of Front Business Research*, ٣:٤, ٥٩٩-٦٢٠.
- [٢٤] Shimp, T., and Madden, T. (١٩٨٨). Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on sternberg's triangular theory of love. In: Houston M.J. (ed.), *Advances in consumer research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, ١٥١, ٦٣-١٦٨.
- [٢٥] Vazquez-Carrasco, R. and Foxall, G. R. (٢٠٠٦). Influence of personality traits of satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context. *Journal of Retailing & Consumer Services*, ١٣:٣, ٢٠٥-٢١٩.
- [٢٦] Whang, Y., Allen, J., Sahoury, N. and Zhang, H. (٢٠٠٤). Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship., *Advances in Consumer Research*, ٣١:١, ٣٢٠-٣٢٧.
- [٢٧] Unal, S. and Aydin, H. (٢٠١٣). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love., *Procedia Social and Behavioral Sciences*, ٩٢:١, ٧٦-٨٥.