



عوامل مؤثر بر عشق به برند با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر کیفیت خدمات (مورد مطالعه: محصولات برند مروژ)

طیبه فراهانی^۱، هادی حدیدی نژاد^۲

۱. دکترای تخصصی، مدیریت، دانشکده علوم انسانی.

۲. کارشناسی ارشد، مدیریت..

اطلاعات مقاله

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر عشق به برند با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر کیفیت خدمات در مورد محصولات ورزشی برند مروژ است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع تحقیق توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان محصولات ورزشی برند مروژ سال ۱۴۰۱-۱۴۰۰ تشکیل می‌دهند. پرسشنامه استاندارد بین ۳۰۰ نفر از مشتریان به صورت در دسترس توزیع شد. پرسشنامه با استفاده از نظر خبرگان و اساتید دارای روایی صوری قابل قبولی است و متغیرها با توجه به ضریب آلفای کرونباخ از پایایی برخوردار بودند. با استفاده از آزمون مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل به بررسی فرضیات پرداخته شد. نتایج پژوهش نشان داد تجربه برند، هویت فناوری اطلاعات، خود ارجاع دادن، کیفیت خدمات بر عشق به برند تأثیرگذار است. همچنین کیفیت خدمات بر تجربه برند، تأثیرگذار است. پیشنهاد می‌شود برند مروژ از طریق افزایش کیفیت و تنوع خدمات، استفاده از فناوری‌های روز و افزایش سطح دانش کارکنان، تجربه مثبتی را در ذهن مشتریان به وجود آورند و عشق به برند را در بین مشتریان خود ایجاد کنند. با بهبود عواملی از جمله کیفیت روابط مشتریان با مسئولان برند، نمایش نظرات مثبت مشتریان قبلی، برند در بین مشتریان قابل اعتماد خواهد شد..

دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۰/۲۶

پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۲/۰۴

کلیدواژه‌گان:

عشق به برند،

تجربه برند،

خود ارجاع دادن،

کیفیت خدمات،

هویت فناوری

نویسنده مسئول:

طیبه فراهانی

پست الکترونیکی:

tayou1us57@gmail.com

Factors Affecting Brand Love Considering the Moderating Role of Service Quality (Case Study: Sports Products of Meroj Brand)

tayebeh farahani ¹, hadi hadidinejad ²

1. management
3. management

Abstract

The purpose of the present study was to investigate the factors affecting the love of the brand, taking into account the moderating role of service quality in the sports products of Meroj brand. The current research was applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of type. The statistical population of this research was the customers of sports products of Meroj brand in the year 1400-1401. The statistical sample of this research will be selected based on available sampling and a statistical sample of 300 people was selected. The validity of the questionnaire was checked and confirmed by the professors and experts, it was found that the questionnaire had acceptable content validity and its reliability was measured by Cronbach's alpha. To measure the research hypotheses, structural equations were used by SPSS and LISREL software. The results of the research showed that brand experience on brand love, information technology identity on brand love, self-referral on brand love, service quality on brand experience, service quality has an effect on brand love. Also, the quality of service affects the brand experience. It is suggested that Meroj brand create a positive experience in the minds of customers and create love brand among their customers by increasing the quality and variety of services, using up-to-date technologies and increasing the level of knowledge of employees. By improving factors such as improving the ability of the brand, the quality of relationships between customers and brand officials, displaying positive opinions of previous customers, the brand will become trusted among customers.

Keyword: : brand love, brand experience, self-referential, service quality, Technology identity.

مقدمه

طی سالهای اخیر، مشتریان به طور فزاینده‌ای برای رفع نیازهای خرید خود به اینترنت روی می‌آورند. پویایی بین‌المللی، زیرساخت‌های پیچیده، سبک زندگی مصرف‌کننده، و گسترش چارچگونه ارتباطات و فناوری اطلاعات این رفتار را هدایت می‌کند. این دلایل باعث افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان در مورد روندهای فعلی و افزایش شرایط زندگی قابل قبولی از نظر اجتماعی شده است. با ارزش‌ترین بخش خرید آنلاین، افزایش تجربه مشتری از طریق مقایسه محصول و خدمات است (سیوانسان^۱، ۲۰۱۷). تعامل پایدار مشتریان با فناوری اطلاعات می‌تواند احساسات و اعتماد کاربر را نسبت به فناوری اطلاعات بالا ببرد و به آنها اجازه دهد تا با فناوری خودجوش‌تر عمل کند.

برندها در زمره مهم‌ترین دارایی‌های راهبردی کسب و کارها تلقی می‌شوند و نقش مهمی در رفتار مصرف‌کننده دارند (البرت^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). آنها سهم بازار را ایجاد می‌کنند، وفاداری مشتری را افزایش می‌دهند، قدرت کانال را افزایش می‌دهند، حاشیه سود بالقوه بالاتری را ارائه می‌دهند و از شرکت در برابر سپر رقابتی محافظت می‌کنند. در واقع، ایجاد ارتباطات قدرتمند، مشتریان و برندهای محبوب آنها را به یکدیگر پیوند می‌زنند و حتی روابط عاطفی چون عشق به برند را شکل می‌دهند (چندرا^۳ و همکاران، ۲۰۱۷).

عشق به برند به‌عنوان درجه دلبستگی عاطفی یک مصرف‌کننده راضی به یک برند خاص می‌باشد؛ به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده قادر باشد به‌طور فعال تصویر کلی از خود ایجاد و یا تقویت کند، هویت خود را بیان کرده، سپس لذت و هیجان‌اتش تحریک شود. عشق به برند، با علاقه مصرف‌کننده آغاز می‌شود که سبب می‌شود وی احساس کند که برند مورد نظر آنقدر منحصربه‌فرد و مهم است که نمی‌تواند آن برند را با برندهای دیگر جایگزین نماید (باترا^۴ و همکاران، ۲۰۱۲). رابطه میان مصرف‌کننده و برند با وجود عشق به برند، طولانی‌تر و قدرتمندتر و در نهایت موفقیت‌برند را به‌همراه دارد (بایرادا^۵ و همکاران، ۲۰۱۸). از مزایای عشق به برند می‌توان به ایجاد وفاداری مصرف‌کننده به برند، فداکاری مالی و پرداخت بهای اضافه، ایجاد تمایل در مصرف‌کننده برای خرید محصولات در درازمدت و ایجاد روابط قدرتمندتر بین مصرف‌کننده و برند اشاره کرد (بایرادا و همکاران، ۲۰۱۸). یکی از عواملی که بر عشق به برند تأثیر می‌گذارد، تجربه برند می‌باشد. تجربه برند از مجموعه تعاملات بین مشتری با یک برند، یک شرکت یا قسمتی از یک سازمان نشأت می‌گیرد و شامل واکنش‌های احساسی، رفتاری و شناختی تحریک شده به وسیله مولدهای مربوط به برند مثل طرح، هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و

-
- 1 . Sivanesan
 - 2 . Albert
 - 3 . Chandra
 - 4 . Batra
 - 5 . Bairrada

محیطی که برند در آن عرضه می‌گردد، می‌شود(اشمیت^۱، ۲۰۱۹). این مفهوم به تجربیاتی اشاره دارد که از تعاملات مشتری با محصول، سازمان یا بخشی از آن نشأت می‌گیرد و واکنش‌های او را به همراه دارد. تعامل با مشتری زمانی اتفاق می‌افتد که هدف شرکت نه تنها فروش محصول به مشتری باشد، بلکه ایجاد نوعی ارتباط عاطفی از طریق شخصی سازی تعاملات و خوشحال کردن مشتریان و مخاطبان شرکت باشد و با درک چالش‌های منحصر به فرد مشتریان، آن را ایجاد کند. سعی می‌کند زندگی آنها را بهتر کند تا از این طریق سخنگوی شرکت شوند(هوانگ^۲، ۲۰۱۹). اشتیاق مشتری به یک برند به کیفیت و استقامت آن بستگی ندارد. این امر مستلزم تلاشی همه جانبه در بازاریابی برند، تجربه مصرف کننده، حضور اینترنتی، ارتقای مستمر برند و مدیریت ارتباط با مشتری است. از سوی دیگر، عشق به برند ممکن است به احساسات درجه بالاتری مانند وفاداری، تبلیغات شفاهی خوب (WOM) برای یک برند خاص منجر شود (جوشی و گارگ^۳، ۲۰۲۱). یکی دیگر از عوامل مؤثر بر عشق به برند، هویت فناوری اطلاعات^۴ می‌باشد. هویت فناوری اطلاعات یا هویت مجازی، هویت شخص مصرف کننده در دنیای مجازی است و انعکاس دهنده هویت شخص مصرف کننده روی آواتار است(کارترو و گروور^۵، ۲۰۱۵). در یک تجربه تعاملی شبیه سازی شده، هر چقدر فناوری اینترنتی واقعیت افزوده بیشتر قادر به نشان دادن هیجانانگیزی و ویژگی‌های شناختی خریداران اینترنتی باشد، مصرف کنندگان بیشتری هویت مجازی را به عنوان بخشی از خود باور و قبول کرده و هویت خودشان را شکل می‌دهند و در نتیجه موجب عشق به برند می‌گردد. از طرف دیگر، محققان (پاراسورامان^۶ و همکاران، ۲۰۰۵) اظهار می‌دارند که کیفیت خدمات باید با مقایسه بین ادراکات و انتظارات ارزیابی شود. محققین دیگر (کرونین^۷ و همکاران، ۲۰۲۰) استدلال می‌کنند که ادراک مشتریان از عملکرد خدمات در هر مواجهه با خدمات، کیفیت خدمات شرکت را تعیین می‌کند. این رویکرد به طور گسترده در مطالعات گذشته ذکر شده است. با توجه به این دیدگاه، این مطالعه استدلال می‌کند که کیفیت خدمات تأثیر تجربه برند و عشق به برند را به جای اینکه مستقیماً بر متغیر نتیجه تأثیر بگذارد، تسهیل می‌کند.

شرکت مروژ تولید کننده انواع پوشاک و تجهیزات ورزشی است که با برخی کشورها قرارداد خرید ثابت دارد و محصولات خود را به بسیاری از کشورها صادر می‌کند. مروژ تنها برند ایرانی در عرصه پوشاک ورزشی است که توانسته در عرصه رقابت با برند های معتبر دنیا در بازار پوشاک ورزشی به رقابت بپردازد. نگاهی به بازار و مشتریان داخلی پوشاک ورزشی نشان می‌دهد که با وجود اینکه قیمت محصولات با کیفیت یکسان

1 . Schmitt

2 . Huang

3 . Joshi & Garg

4 -Information technology identity

5 - Carter & Grover

6 Parasuraman

7 - Cronin

مروژ در مقایسه با برندهای خارجی مانند آدیداس و نایک ارزان تر است ولی میزان علاقه و تمایل مشتریان ایرانی به این برندهای خارجی بسیار بیشتر از برند مروژ است. این مسئله در اثر عوامل بسیاری از جمله توزیع بهتر خاطرات طولانی مدت با برند خارجی، شرایط فرهنگی، ضعف در حوزه برند و برندسازی و مفاهیمی چون ایجاد شخصیت، هویت و در برند مروژ است که در نهایت منجر به کاهش عشق و وفاداری برند از سوی مشتریان ایرانی شده است. پدیده محوری که این پژوهش درصدد بررسی عوامل مؤثر بر آن برآمده، آن است که در بسیاری از زمینه‌های بازاریابی در فضای مجازی، خریداران اینترنتی نسبت به عرضه‌کنندگان، وفادار نبوده‌اند و همچنین، خرده‌فروشی‌های آنلاین نتوانسته‌اند عشق به برند را در مشتریان خود ایجاد نمایند. زمینه‌ی مسئله پژوهش حاضر، هم‌سو نبودن برندهای خرده‌فروشی ایرانی با روشهای نوین فروش آنلاین جهانی و عقب‌ماندگی رشد به دلیل عدم به‌کارگیری فناوری‌های اینترنتی قابل استفاده در این حوزه و عدم توجه برندهای اینترنتی به مفهومی به نام عشق به برند می‌باشد. در نتیجه پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به این سؤال می‌باشد که آیا عوامل مؤثر بر عشق به برند با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر کیفیت خدمات تأثیرگذار است؟ حمیدرضا طلائی و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه بررسی تأثیر شخصیت و اعتماد به برند بر عشق به برند که بر روی مشتریان پوشاک جین وست انجام شده است، نشان دادند که شخصیت برند و اعتماد به برند بر عشق به برند، تأثیر مستقیم و مثبت دارد. عشق به برند هم بر وفاداری مشتری به برند و تبلیغ دهان به دهان مشتری تأثیر مستقیم و مثبت دارد؛ بنابراین به مدیران بازاریابی توصیه می‌شود با تقویت عوامل مؤثر بر عشق به برند، ضمن ایجاد و تقویت آن به افزایش وفاداری به برند و تبلیغ دهان به دهان مشتریان توجه ویژه نمایند. یافته‌های پژوهش رحیمی‌چیتگر و مقدسی (۱۳۹۸) نشان‌دهنده این است که تجربه برند بر عشق به برند، اعتماد به برند و وفاداری به برند تأثیر دارد. همچنین متغیرهای عشق به برند و اعتماد به برند بر وفاداری به برند مؤثر است. در نهایت هویت نام تجاری رابطه بین «تجربه برند و عشق به برند» و «تجربه برند و اعتماد به برند» را تعدیل کرده، همان‌طور که رابطه بین «عشق به برند و وفاداری برند» و «اعتماد به برند و وفاداری به برند» را هم تعدیل گری می‌کند.

جاشی و گارگ^۱ (۲۰۲۰)، پژوهشی تحت عنوان «نقش تجربه برند در شکل دادن به عشق به برند» انجام داده‌اند. نتایج، نقش واسطه‌ای معنادار تعامل برند را بین عشق به برند و قصد وفاداری نشان می‌دهد و نقش تعدیل‌کننده تجربه برند را در دو رابطه (یعنی اعتماد به برند و تصویر برند) با عشق به برند در حالی که با رضایت از برند ناچیز است، تأیید می‌کند. همچنین اثرات مستقیم و غیرمستقیم عشق به برند را مشاهده کرده است. نتایج پژوهش پرنیتیس^۲ و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که عوامل مبتنی بر مشتری به طور قابل توجهی با تعامل مشتری مرتبط هستند. به ویژه تجربه برند تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم قابل توجهی بر تعامل

1 - Joshi & Garg

2 - Prentice

مشتری دارد. در حالی که تجربه برند مسافران را بهبود می بخشد، به ویژه خدماتی که توسط مهمانداران انجام می شود، کیفیت خدمات در حین پرواز کمترین تأثیر را بر تعامل مشتری دارد. نتایج مطالعه هوانگ و همکاران^۱ (۲۰۱۹) نشان داد که ویژگی‌های فناوری تعاملی واقعیت افزوده- کنترل مالکیت و تکرارپذیری - ممکن است باعث ارجاع به خود شود که هویت فناوری اطلاعات را بیشتر تقویت می کند و سپس منجر به عشق به برند می شود. نتایج تحقیق به خرده فروشان الکترونیک و مدیران برندهای آنلاین کمک می کند تا فناوری فناوری تعاملی واقعیت افزوده مناسب را برای شکل دادن به عشق برند و ایجاد یک تجربه شبیه سازی آنلاین موثر انتخاب کنند.

مبانی نظری

عشق به برند

عشق به برند به عنوان درجه دل‌بستگی عاطفی یک مصرف کننده راضی به یک برند خاص تعریف می شود؛ به گونه ای که مصرف کننده قادر باشد به طور فعال تصویر کلی از خود ایجاد و یا تقویت کند، هویت خود را بیان کرده، سپس لذت و هیجان‌اتش تحریک شود (آلبرت^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). عشق به برند، با علاقه مصرف کننده آغاز می شود که سبب می شود وی احساس کند که برند مورد نظر آنقدر منحصر به فرد و مهم است که نمی تواند آن برند را با برندهای دیگر جایگزین نماید (باترا^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). رابطه میان مصرف کننده و برند با وجود عشق به برند، طولانی تر و قدرتمندتر و در نهایت موفقیت برند را به همراه دارد (بایرادا^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). عشق به برند می تواند نشأت گرفته از ویژگی های شناختی همچون کارکرد و کیفیت منحصر به فرد برند باشد (هوبر^۵ و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین زمانی که مصرف کنندگان احساس کنند که برند به آنها کمک کرده که منحصر به فرد باشند و سبک دلخواه خود از زندگی را داشته باشند، نگرش مثبتی نسبت به برند پیدا می نمایند؛ بنابراین، تجربیات مثبت با برند و همچنین احساس نزدیکی به برند؛ توسعه دهنده دل‌بستگی و حس عشق نسبت به برند می باشند (فوا^۶ و کیم^۶، ۲۰۱۸) از این رو، بروز پدیده های به نام عشق به برند در مصرف کنندگان می تواند از طریق جنبه های مختلف برند همچون کیفیت عالی، هویت فردی، پاداش ذاتی، تأثیرات مثبت، احساس طبیعی بودن و حس پیوند عاطفی صورت گیرد (مانتیو^۷ و همکاران، ۲۰۱۸). از مزایای عشق به برند

1 -Huang

2 - Albert

3 - Batra

4 - Bairrada

5 - Huber

6 - Phua & Kim

7 - Manthiou

می‌توان به ایجاد وفاداری مصرف‌کننده به برند، فداکاری مالی و پرداخت بهای اضافه، ایجاد تمایل در مصرف‌کننده برای خرید محصولات در درازمدت و ایجاد روابط قدرتمندتر بین مصرف‌کننده و برند اشاره کرد(بایرادا و همکاران، ۲۰۱۸).

تجربه برند

تجربه برند از مجموعه تعاملات بین مشتری با یک برند، یک شرکت یا قسمتی از یک سازمان نشأت می‌گیرد و شامل واکنش‌های احساسی، رفتاری و شناختی تحریک شده به وسیله مولدهای مربوط به برند مثل طرح، هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیطی که برند در آن عرضه می‌گردد، می‌شود(اشمیت^۱، ۲۰۱۹). بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی معتقدند که شناخت و درک چگونگی تجربه برند به وسیله مصرف‌کنندگان، برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی محصولات و خدمات امری حیاتی است، زیرا تجربه برند می‌تواند در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد(باراکاس^۲، ۲۰۰۹). تجربه برند می‌تواند مثبت یا منفی باشد و از آن مهمتر این که این تجربه توانایی تأثیر بر عشق به برند میزان رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را نیز دارد(زارانتونلو^۳، ۲۰۲۰).

فرضیه ۱: تجربه برند بر عشق به برند تأثیرگذار است.

هویت فناوری اطلاعات: هویت فناوری اطلاعات یا هویت مجازی، هویت شخص مصرف‌کننده در دنیای مجازی است و انعکاس دهنده هویت شخص مصرف‌کننده روی آواتار است(کارتر و گروور^۴، ۲۰۱۵). در یک تجربه تعاملی شبیه‌سازی شده، هر چقدر فناوری اینترنتی واقعیت افزوده بیشتر قادر به نشان دادن هیجان‌آنی و ویژگی‌های شناختی خریداران اینترنتی باشد، مصرف‌کنندگان بیشتری هویت مجازی را به عنوان بخشی از خود باور و قبول کرده و هویت خودشان را شکل می‌دهند و در نتیجه موجب عشق به برند می‌گردد. هوانگ (۲۰۱۹) بیان داشته که عمدتاً هویت فناوری اطلاعات منوط به استفاده مصرف‌کنندگان از عملکردهای مختلف اینترنتی برای انجام یک کار یا برآورده کردن یک خواسته، با ابراز هویت فردی شکل می‌گیرد و آواتار واقعیت افزوده به کاربر، امکان شبیه‌سازی خود را به صورت آزادانه می‌دهد و هویت شخص کاربر در آواتار بسط و ادغام پیدا می‌کند و منجر به ایجاد هویت مجازی می‌گردد (هوانگ، ۲۰۱۹).

فرضیه ۲: هویت فناوری اطلاعات بر عشق به برند تأثیرگذار است

-
- 1 - Schmitt
 - 2 -Brakus
 - 3- Zarantonello
 - 4 - Carter & Grover

خود ارجاع دادن

خودارجاعی، شبیه سازی ذهنی است که افراد در ذهن خود، چیزی را تصور یا در مورد حوادث گذشته تفکر و تعقل می کنند و آن را تفسیر می کنند (ییم و همکاران، ۲۰۲۰). در مطالعات مربوط به رفتار مصرف کننده، بیان شده است که شبیه سازی ذهنی که دارای وضوح و شفافیت خوبی در مورد یک محصول در تصور مصرف کنندگان باشد، باعث ایجاد خودارجاعی می گردد؛ بنابراین تلفیق تصورات، تجربیات گذشته و خاطرات مصرف کننده در برند آنلاین با استفاده از پروسه شبیه سازی، می تواند باعث ایجاد خودارجاعی در مصرف کننده گردد و این مورد موجب عشق به برند می گردد (سونگ و همکاران، ۲۰۱۷).

فرضیه ۳: خود ارجاع دادن بر عشق به برند تأثیرگذار است.

کیفیت خدمات

در مطالعات مربوط به بازاریابی خدمات، کیفیت خدمات اغلب نشان دهنده‌ی اداراکات مشتری و قضاوت‌های ارزشی کالا یا خدمات می باشد. کیفیت خدمات به عنوان پیش‌بینی کننده‌ی رضایت مشتری و قصد رفتاری تعریف می شود که به نوبه خود منجر به سودآوری برای سازمان می گردد. برخی محققان تصریح نموده اند که کیفیت خدمات باید با مقایسه بین ادراک و انتظارات، ارزیابی شود. کیفیت خدمات به عنوان یک پیش‌بینی کننده‌ی رضایت مشتری از برند می باشد. به عبارتی، کیفیت خدمات حاصل مقایسه انتظارات مشتریان (ایده آل ها) از عملکرد و درک آنها از ارائه خدمات در سازمان می داند. نظارت و توسعه ارتباطات آنلاین به برند کمک می کند تا ارتباط نزدیکی با مصرف کنندگان ایجاد کند.

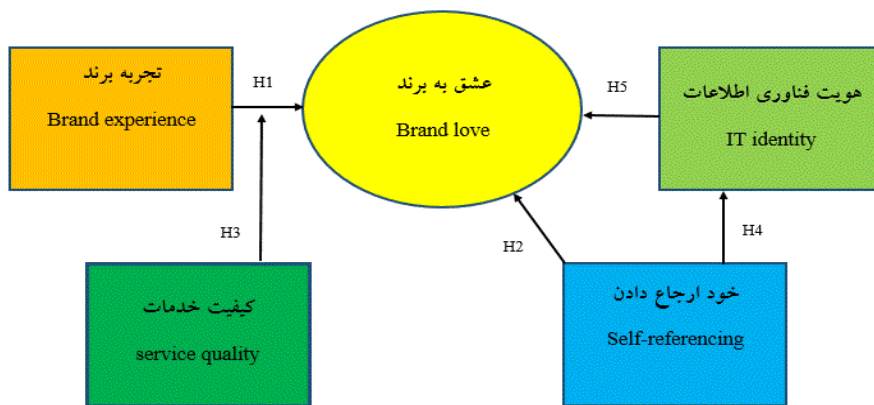
از طرفی با توجه به گسترش کسب و کارهای اینترنتی، مشتریان زیادی ترجیح می دهند کالاهای خود را آنلاین خریداری کنند. اگر مصرف کنندگان یک تجربه آنلاین خوشایند و متمایز با یک برند داشته باشند، به احتمال زیاد به آن اعتماد می کنند، ارتباط رضایت بخشی دارند و به آن متعهد هستند. به عبارت دیگر، یک رابطه آنلاین مثبت با مشتریان یک نتیجه حیاتی از تجربه برند است (مورگان توماس و ولوتسو، ۲۰۱۳). شایان ذکر است که اکثر تحقیقات قبلی تجربه مشتری بر پیامدهای تجربه مشتری در یک محیط آفلاین متمرکز بوده است (یون و یون، ۲۰۱۶).

فرضیه ۴: کیفیت خدمات بر عشق به برند تأثیرگذار است.

فرضیه ۵: کیفیت خدمات بر ارتباط بین تجربه مشتری و عشق به برند تأثیرگذار است.

روش پژوهش

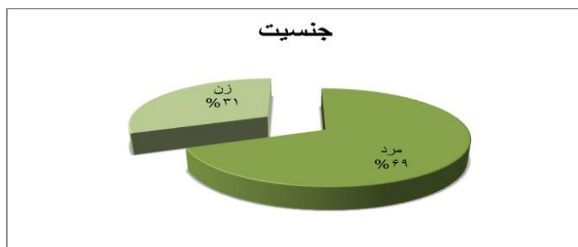
پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری این پژوهش مشتریان محصولات ورزشی برند مروژ می باشد. نمونه آماری این پژوهش را به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری، برمبنای روش تصادفی و با استفاده از جدول مورگان و کرجسی تعداد ۳۰۰ مشتریان شرکت مروژ به صورت تصادفی در شهر تهران انتخاب و پرسشنامه میان این افراد توزیع گردید. ابزار پژوهش با استفاده از از پرسشنامه استاندارد (مقاله‌های پرنتمیس و همکاران (۲۰۱۹) و هوانگ و همکاران (۲۰۱۹)) می باشد. این پرسشنامه شامل ۵۵ سوال است و در مقیاس پنج مرتبه ای لیکرت است. روایی محتوایی پرسشنامه توسط ۱۵ متخصص مورد بررسی و تأیید قرار گرفت و مشخص شد پرسشنامه دارای روایی محتوایی قابل قبولی بود. برای سنجش فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنوف و معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار LISREL استفاده شد. با توجه به فرضیات، مدل مفهومی تحقیق که در اجرای پژوهش مورد استفاده قرار می گیرد، در قالب نمودار زیر قابل نمایش می باشد:



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

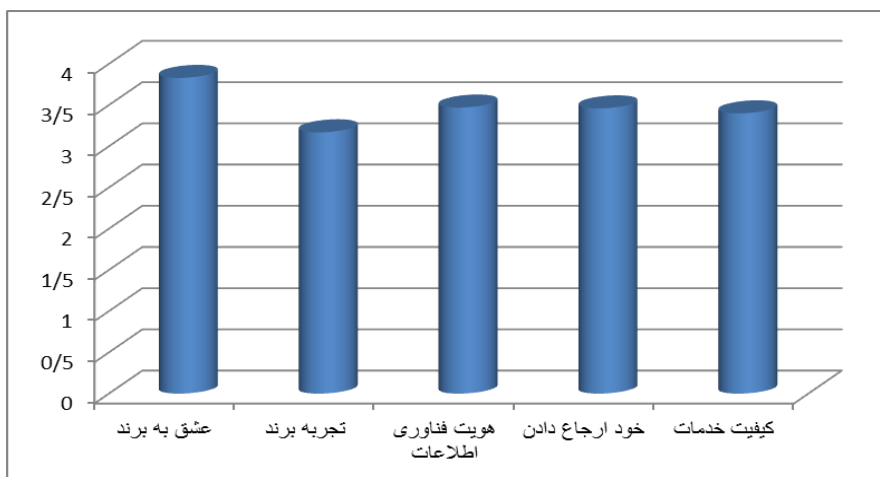
یافته های تحقیق

بر اساس نتایج به دست آمده بیشترین فراوانی مربوط به جنسیت مرد (۲۶۰ نفر) می باشد و فراوانی پاسخ دهندگان زن به تعداد (۱۶ نفر) می باشد. با توجه به جدول فراوانی‌ها، آقایان با فراوانی ۶۹,۱ درصد در رتبه اول قرار دارند و خانم‌ها با فراوانی ۳۰,۹ درصد در رتبه بعدی قرار دارند (نمودار ۲).



نمودار ۲. درصد فراوانی جنسیت پاسخگویان توسط نمودار دایره‌ای

طبق آمار مقادیر به دست آمده برای کلیه‌ی متغیرهای پژوهش میانگین، میانه، انحراف معیار، واریانس، مینیمم و ماکسیمم محاسبه شده است (نمودار ۳).



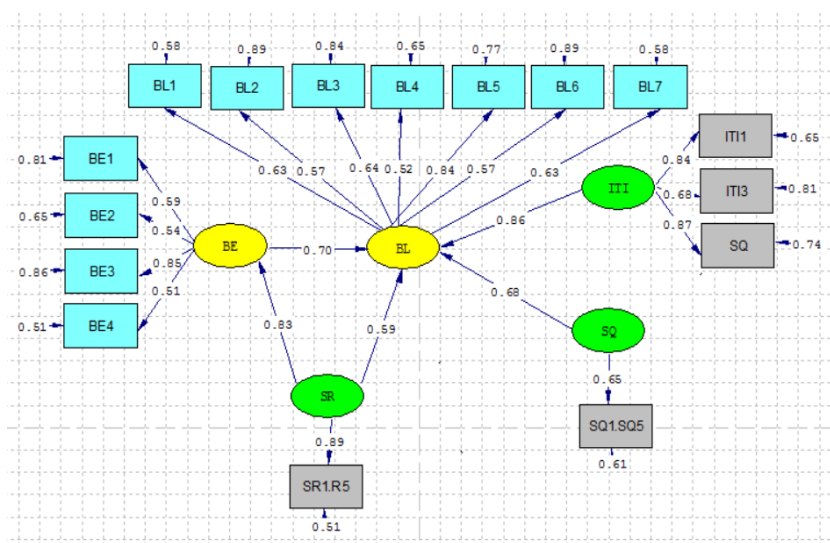
نمودار ۳. میانگین متغیرهای پژوهش

سپس با استفاده از آزمون کولموگراف به بررسی نرمال بودن متغیرها می پردازیم. نتایج آزمون حاکی از نرمال بودن متغیرها در سطح معنی داری ۰,۰۵ می باشد. و مقدار پایایی متغیرهای مدل نیز با ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شد (جدول (۱)).

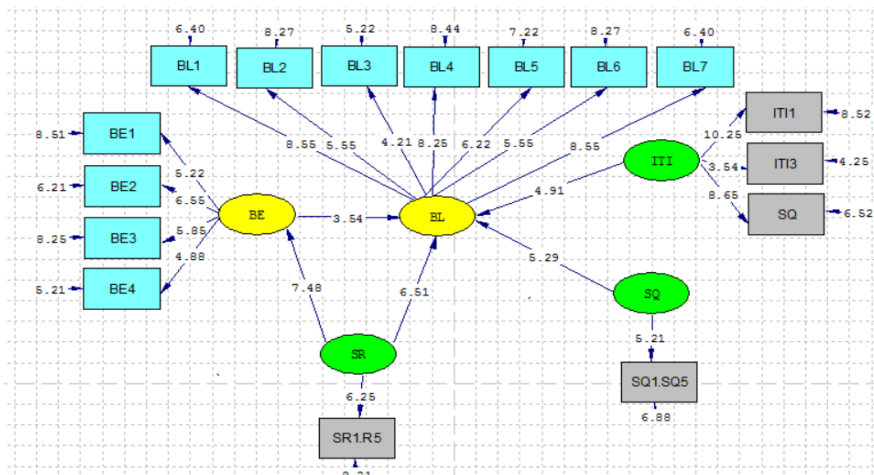
جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

| متغیر | ضریب آلفای کرونباخ |
|---------------------|--------------------|
| عشق به برند | ۰/۸۶ |
| تجربه برند | ۰/۸۴ |
| هویت فناوری اطلاعات | ۰/۸۰ |
| خود ارجاع دادن | ۰/۷۹ |
| کیفیت خدمات | ۰/۸۸ |

سپس با توجه به اینکه بارهای عاملی تمام گویه ها بالاتر ۰,۵ بود و هیچ سوالی حذف نشد، به برازش مدل پرداخته شد. نمودار (۴) و نمودار (۵) مدل ساختاری تحقیق همراه با بارهای عاملی و معنی داری آنها جهت بررسی تحلیل عاملی تأییدی را نشان می دهد.



نمودار ۴. مدل تحلیل عاملی تأییدی پژوهش در حالت تخمین استاندارد



نمودار ۵. مدل پژوهش در حالت معنی داری

برازش مدل کلی

میزان شاخص کای اسکوئر/درجه آزادی در این پژوهش برابر با (۲/۰۲۵) بدست آمده که با توجه به اینکه این مقدار کمتر از میزان استاندارد ۳ است مورد تأیید می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار شاخص برازندگی ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) برای پژوهش حاضر برابر با (۰/۰۵۴) به دست آمده مناسب است. همچنین میزان استاندارد شاخص ریشه میانگین باقی مانده‌ها (RMR) نیز کمتر از ۰/۰۸ می‌باشد که با توجه به اینکه مقدار این شاخص در پژوهش حاضر برابر با (۰/۰۷۶) حاصل شده از نظر برازش مورد تأیید است و از آنجا که برای هر دو شاخص برازش مقایسه‌ای یا تطبیقی (CFI) و شاخص برازش فزاینده (IFI) بیشتر از مقدار استاندارد هستند برازش از نظر این شاخص‌ها مورد تأیید است. با توجه به اینکه مقدار این شاخص‌ها با میزان استاندارد مطابقت دارد حاکی از برازشی مناسب است.

جدول ۲. نتایج شاخص‌های برازش مدل اندازه گیری

| شاخص برازش | میزان استاندارد | میزان پژوهش |
|--|-----------------|-------------|
| شاخص کای اسکوتر/ درجه آزادی CMIN/DF | کمتر از ۳ | ۲/۰۲۵ |
| شاخص برازندگی ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) | کمتر از ۰/۰۸ | ۰/۰۵۴ |
| شاخص میزان استاندارد شاخص ریشه میانگین باقی مانده‌ها (RMR) | کمتر از ۰/۰۸ | ۰/۰۷۶ |
| شاخص برازش برازش فزاینده (IFI) | بیشتر از ۰/۹ | ۰/۹۵۰ |
| شاخص برازش مقایسه‌ای یا تطبیقی (CFI) | بیشتر از ۰/۹ | ۰/۹۹۵ |
| شاخص نیکویی برازش (GFI) | بیشتر از ۰/۸ | ۰/۸۲۱ |
| شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI) | بیشتر از ۰/۸ | ۰/۸۶۹ |

نتایج پژوهش نشان داد تجربه برند بر عشق به برند (۰/۷۰)، هویت فناوری اطلاعات بر عشق به برند (۰/۸۶)، خود ارجاع دادن بر عشق به برند (۰/۶۸)، کیفیت خدمات بر تجربه برند (۰/۸۳)، کیفیت خدمات بر عشق به برند (۰/۵۹)، تأثیرگذار است. و با توجه به این که آماره آزمون در بازه (+۱/۹۶، -۱/۹۶) قرار ندارد، تمامی فرضیات تایید شد. لذا، تجربه برند، هویت فناوری اطلاعات، خود ارجاع دادن، کیفیت خدمات بر تجربه برند و کیفیت خدمات بر عشق به برند تأثیرگذار است و همچنین تجربه برند بر عشق به برند از طریق نقش تعدیل گر کیفیت خدمات تأثیرگذار است. نتایج حاصل از پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش‌های عسگری و عینی (۱۴۰۱)، فریدونی و کلانه سیفری (۱۳۹۸)، رحیمی چیتگر و مقدسی (۱۳۹۸) پرنیتیس (۲۰۲۲)، رابرتسون (۲۰۲۲)، جاشی و گارگ (۲۰۲۰)، کرونین و همکاران (۲۰۲۰)، پرنیتیس و همکاران (۲۰۱۹)، هوانگ (۲۰۱۹)، مطابقت دارد.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر عشق به برند با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر کیفیت خدمات در مورد محصولات ورزشی برند مروژ انجام شد. نتایج نشان داد که تجربه برند، هویت فناوری اطلاعات، خود ارجاع دادن و کیفیت خدمات بر تجربه برند تأثیرگذار است. و همچنین کیفیت خدمات بر عشق به برند تأثیرگذار است و کیفیت خدمات، تاثیر تجربه برند بر عشق به برند را به طور غیرمستقیم تسهیل می‌کند. هنگامی که مصرف کنندگان ویژگی‌های جدید و مثبتی را در برند کشف می‌کنند، عشق آنها به برند نیز افزایش می‌یابد. پس از ابراز علاقه به مشتری، احساس لذت یا وابستگی در او ایجاد می‌شود که منجر به وفاداری بیشتر در او می‌شود. مشتریان تنها بر اساس کیفیت و دوام عاشق برند نمی‌شوند. این بستگی به تجربه مصرف برند، هویت فناوری اطلاعات و خود ارجاع مشتری دارد. عشق به برند به شرط تحقق تمام موارد ذکر شده ایجاد می‌شود و دوام چنین رابطه قوی با برند مستلزم تلاش حداکثری بازاریابان است. بازاریابان باید به دنبال گزینه‌ها

یا پیشنهادهای استراتژیک مانند بازاریابی یا کانال جذب دیجیتال و استفاده از ابزارهای واقعیت افزوده و واقعیت مجازی برای جذب مشتریان و تحریک احساسات آنها باشند. آنها از این طریق می‌توانند اطلاعات بسیار ارزشمندی را درباره مشتریان هدف جمع‌آوری کنند و سپس استراتژی بازاریابی خود را مطابق با سلیقه آنها شخصی‌سازی کنند. علاوه بر این استفاده از فناوری‌های جدید واقعیت مجازی و واقعیت افزوده به افزایش محبوبیت برند و بیشتر دیده شدن آن کمک می‌کند. رابطه بین مصرف‌کننده و برند، با وجود عشق به برند، طولانی تر و قدرتمندتر است و موفقیت برند را به ارمغان می‌آورد. همچنین، زمانی که مصرف‌کنندگان احساس کنند که برند به آنها کمک کرده تا منحصر به فرد باشند و سبک زندگی دلخواه خود را داشته باشند، نگرش مثبتی نسبت به برند خواهند داشت. بنابراین تجربیات مثبت به برند و همچنین احساس نزدیکی به برند، وابستگی و احساس عشق نسبت به برند را در بین مشتریان ایجاد می‌کند.

پیشنهادهای کاربردی

براساس نتایج فرضیه ۱ پیشنهاد می‌شود فروشندگان محصولات ورزشی برای اینکه بتوانند از مزایای حضور بیشتر مشتریان ورزشی بهره‌مند شوند بایستی فضای منحصر به فردی را در فروشگاه ایجاد کنند تا مشتریان به عنوان یک برند خاص و منحصر به فرد به فروشگاه توجه کنند. ایجاد صمیمیت بین فروشندگان با مشتریان نیز می‌تواند بر ایجاد عشق و همبستگی بیشتر به برند فروشگاه موثر باشد.

براساس نتایج فرضیه ۲ پیشنهاد می‌شود مدیران فروشگاه ورزشی امروز از طریق ایجاد عشق به برند بین مشتریان موجب قدرت نفوذ برند بین مشتریان بشوند. کیفیت بالا، توزیع مناسب برند در فروشگاه‌ها، برطرف کردن انواع خواسته‌های مشتری از جمله رنگ و زیبایی موجب ایجاد عشق به برند بین مشتریان شوند. ایجاد عشق به برند باعث می‌شود مشتریان مبلغان پر قدرتی برای برند شوند تا از این طریق هم هزینه‌های تبلیغات برند کاهش چشم‌گیر یابد و هم سودآوری مطمئن برای برند ایجاد گردد.

براساس نتایج فرضیه ۳ پیشنهاد می‌شود مدیران فروشگاه همواره به انجام تبلیغات جذاب و ترغیب‌کننده برای خرید این برند توجه خاص داشته باشند، با اطلاع‌رسانی کافی همراه با برگزاری قرعه‌کشی‌های دوره‌ای و منظم برای مشتریان، تجربه لذت‌بخشی از استفاده محصولات ورزشی با برند مروژ برای مشتریان خود رقم بزنند. همچنین، با توسعه کانال‌های توزیع شرایط دسترسی آسان با کمترین هزینه و زمان ممکن را برای مشتریان خویش فراهم کنند تا از طریق برآورده کردن خواسته‌ها به منظور افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان کیفیت محصولات خویش را افزایش دهند، درجه استانداردهای بین‌المللی را برای محصولات خود به دست آورند و خدمات پس از فروش را به بهترین نحو ممکن نسبت به محصولات خویش انجام دهند.

براساس نتایج فرضیه ۴ پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت برند مروژ از طریق افزایش کیفیت و تنوع خدمات، استفاده از فناوری‌های به روز و افزایش سطح دانش کارکنان، تجربه مثبتی را در ذهن مشتریان به وجود آورند و عشق به برند را در بین مشتریان خود ایجاد کنند.

براساس نتایج فرضیه ۵ پیشنهاد می‌شود با بهبود عواملی مانند کیفیت روابط مشتریان با مسئولان برند، نمایش نظرات مثبت مشتریان قبلی برند موجب اعتماد بین مشتریان شوند. چراکه تمامی این موارد نشان می‌دهد که برند چگونه با مشتری رفتار می‌کند و درک مشتری از برند یعنی اعتماد وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد که این میزان اعتماد به‌عنوان کلیدی‌ترین عامل که فروش، سود و موفقیت برند به آن بستگی دارد، مطرح است. مدیران با توزیع برگه‌های نظرسنجی به اخذ نظرات و پیشنهادهای مشتریان در خصوص برند موردنظر بپردازند تا از این طریق با شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان رضایت مشتری را فراهم کنند تا در استفاده از برند در آینده محصول مورد نظرشان منطبق با نیازها و خواسته‌هایشان باشد.

References

1. Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *Journal of Advances in Consumer Research*. 36, 300- 307.
2. Bairrada, C.M., Coelho, F. & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities, *Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682.
3. Brakus, J.J., Schmitt, B.H., and Zarantonello, L. (2009), "Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 3, pp. 52-68.
4. Batra, R., Ahuvia, A.C. & Bagozzi, P. R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*. 76, 1-16
5. Carter, M. Grover, V. (2015). Me, My Self, and (IT): Conceptualizing information technology identity and its implications. *Journal of MIS Quarterly*. 39 (4), 931-957.
6. Chandra, S., & Kumar, K. N. (2018). Exploring factors influencing organizational adoption of augmented reality in e-commerce: empirical analysis using technology-organization-environment MODEL. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(3),83-97.
7. Cronin Jr., J.J., Brady, M.K., Hult, G.T.M., 2020. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *J. Retail*. 76 (2), 193-218.
8. Feridouni, Massoud, Kalate Sifri, Masoumeh. (2018). Presenting a model of the effect of brand experience and awareness on brand love and customer intention. *Sports Management and Development*, 8(2), 91-100.(In persian)
9. Huang, T.L. (2019). "Psychological mechanisms of brand love and information technology identity in virtual retail environments". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 47, 251-264.
10. Huber, F., Meyer, F. & Schmid, D.A. (2015). Brand love in progress—the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 567-579.
11. Joshi., R. and Garg., P. (2020). Role of Brand Experience in Shaping Brand Love. *Journal of Consumer Studies*, 256-270.
12. Kim, K.Y., Eisenberger, R., Baik, K., 2016. Perceived organizational support and affective organizational commitment: Moderating influence of perceived organizational competence. *J. Organ. Behav*. 37 (4), 558-583.
13. Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S. & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestylecongruence. *Journal of Hospitality Management*. 75, 38-47.
14. Parasuraman, A.A., Zeithaml, V.L., Berry, L., 2005. ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality, *Journal of service research*, Vol. 7.
15. Paul, J. (2018). Toward a 'masstige' theory and strategy for marketing. *Eur. J. Int. Manag*. 12, 722-7450
16. Prentice, C. Wang, X. Loureiro, S. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement, *Journal of Retailing and Consumer Services*. 50 (2019) 50-59.
17. Rahimi Chitgar, Alireza Moghdisi, Fatemeh. (2018). The effect of customer experience on brand trust and love and analysis of its consequences with the

- moderating role of brand identity (case study: customers of Sinera cosmetic products). *Brand Management Scientific Research Quarterly*, 6(3), 61-92.(In persian)
18. Schmitt, B.H., (2019). The concept of brand experience, *Journal of Brand Management*, 16 (7): 417-419.
 19. Sivanesan, R. (2017). A study on problems faced by customers in online shopping with special reference to Kanyakumari District. *Int. J. Res. Manag. Bus. Stud.* 4, 22-25.
 20. Song, K., Fiore, A. M. & Park, J. (2017). Telepresence and fantasy in online apparel shopping experience. *Journal of Fashion Marketing and Management.* 11(4), 553-570.
 21. Yim, M. Y. C., Kim, Y. K. & Lee., J. (2020). How to easily facilitate consumers' mental simulation through advertising: the effectiveness of self-referencing image dynamics on purchase intention. *Journal of Advertising.* 1-25.
 22. Zarantonello, L., Formisano, M., & Grappi, S. (2016). The relationship between brand love and actual brand performance (Evidence from an international study). *International Marketing Review* ,Vol. 33, No. 6, pp. 806-824.