



تاثیر تنوع طلبی، عشق به برند، شخصیت برند بر وفاداری و تبلیغات دهان به دهان با در نظر گرفتن نقش میانجی فناوری تعاملی (مورد مطالعه: محصولات ورزشی برند مروژ)

طیبه فراهانی^۱، محمد باقر باقری نیا^۲

۱. استادیار، دانشکده علوم انسانی، واحد بویین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بویین زهرا، ایران.

۲. دانشکده علوم انسانی، واحد بویین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بویین زهرا، ایران.

اطلاعات مقاله

چکیده

هدف پژوهش حاضر تأثیر عوامل عشق به برند بر وفاداری تبلیغات دهان به دهان با در نظر گرفتن نقش میانجی فناوری تعاملی 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 تشکیل دادند. پرسشنامه استاندارد بین ۳۸۴ نفر از مشتریان به صورت در دسترس توزیع شد. پرسشنامه با استفاده از نظر متخصصان دارای روایی صوری قابل قبولی است و متغیرها با توجه به ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۸ از پایایی برخوردار هستند. نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت، سپس با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل به بررسی فرضیات پرداخته شد. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل مؤثر بر عشق برند همچون تنوع طلبی، شخصیت برند، اطلاع رسانی، فناوری تعاملی بر وفاداری و تبلیغات دهان به دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد. تأثیر اطلاع رسانی از طریق نقش میانجی فناوری تعاملی بر عشق به برند مثبت و معناداری دارد. به مدیران پیشنهاد می‌شود از طریق رسانه‌های اجتماعی و سایت‌های اینترنتی اطلاع رسانی را افزایش دهند و در طراحی وب سایت و معرفی محصولات، ویژگی‌های شخصیتی خریداران و فناوری تعاملی از طریق واقعیت افزوده را در نظر بگیرند.

دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۰/۲۶

پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۲/۱۴

کلیدواژگان:

عشق به برند،
تنوع طلبی،
شخصیت برند،
اطلاع رسانی،
برند مروژ

نویسنده مسئول:

طیبه فراهانی

پست الکترونیکی:

ta1385us@yahoo.com

The factors affecting brand love and its effect on brand loyalty and word-of-mouth advertising, by the mediating role of interactive technology

Tayebeh farahani ¹, Mohammad baghernia ²

1. Assistant Professor, Faculty of Humanities, Boyin Zahra Branch, Islamic Azad University, Boyin Zahra, Iran.

2. Faculty of Humanities, Boyin Zahra Branch, Islamic Azad University, Boyin Zahra, Iran.

A b s t r a c t

The aim of the present study was to investigate the factors affecting brand love and its effect on brand loyalty and word-of-mouth advertising, considering the mediating role of interactive technology. The current research was applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of type. We considered the statistical population of this research to be the loyal customers of Merooj company. The statistical sample of this research will be selected based on the random method and a statistical sample of 300 people was selected, and then distributing. The validity of the questionnaire was checked and confirmed by the professors and it was found that the questionnaire had acceptable content validity and its reliability was measured by Cronbach's alpha. To measure the research hypotheses, Kolmogorov-Smirnov tests and structural equations were used by SPSS and LISREL software. The results of the research showed that factors affecting brand love such as diversification, brand personality, information, interactive technology have an effect on brand loyalty and word-of-mouth advertising. Also, informing through the mediating role of interactive technology has a significant and positive effect on brand love. It is recommended managers increase informing through social media and internet sites. In designing websites and introducing products, consider the personality characteristics of buyers.

Keyword: brand love, brand personality, interactive technology, brand loyalty, merooj brand

مقدمه

برندها در زمره مهم‌ترین دارایی‌های راهبردی کسب‌وکارها تلقی می‌شوند و نقش مهمی در رفتار مصرف‌کننده دارند^۱ (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۹). آنها سهم بازار را ایجاد می‌کنند، 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^۲ (کوار و همکاران، ۲۰۱۶).

عشق به برند به عنوان درجه دل‌بستگی عاطفی یک مصرف‌کننده راضی به یک برند خاص می‌باشد؛ به گونه‌ای که مصرف‌کننده 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. رابطه میان مصرف‌کننده و برند با وجود عشق به برند، طولانی‌تر و قدرتمندتر و در نهایت موفقیت برند را به همراه دارد^۳ (بایردا، ۲۰۱۸). از مزایای عشق به برند می‌توان به ایجاد وفاداری مصرف‌کننده به برند، اطلاع‌رسانی، ایجاد تمایل در مصرف‌کننده برای خرید محصولات درازمدت و ایجاد روابط قدرتمندتر بین مصرف‌کننده و برند اشاره کرد (بایردا، ۲۰۱۸). عشق به برند با رفتار مطلوب پس از مصرف، مانند وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت مرتبط است، که نشان دهنده اهمیت این ساختار برای ایجاد یک رابطه عاطفی با مصرف‌کنندگان است. اگر مصرف‌کننده احساسات شدیدی مانند عشق به یک برند را در خود پرورش دهد، انتظار می‌رود که مصرف‌کننده در مورد برند مورد علاقه خود چیزهای مثبتی به دیگران بگوید، که به نوبه خود، انتشار برند را در بازار افزایش می‌دهد. در واقع، هر چه میزان عشق و شیفتگی به یک برند بیشتر باشد، تأثیر مثبت آن بر وفاداری مصرف‌کننده بیشتر است^۴ (صالح زاده و همکاران، ۲۰۲۳).

برای شکل‌گیری ارتباط بین افراد با برند، بایستی برند با ویژگیهای شبه انسانی درک شود^۵ (فورنیر، ۲۰۱۸). علاوه بر آن، برند باید دارای شخصیتی باشد که قابل ارائه و شناسایی توسط مصرف‌کنندگان است^۶ (راچنیل، ۲۰۱۸). از آنجایی که مشتریان امروزی برای ارتقای شخصیت خود به برندها متکی هستند و برندها را نمایندگانی از درون خود می‌بینند، شخصیت‌برندی که متناسب با ادراکات مصرف‌کنندگان طراحی شده باشد، موجب مزیت رقابتی پایدار می‌گردد^۷ (اسچمیت، ۲۰۱۹). شخصیت برند از عواملی است که بر عواطف

-
- 1 . Albert et al
 - 2 . Kumar et al
 - 3 . Bairrada
 - 4 . Salehzadeh et al
 - 5 . Fournier
 - 6 . Raschnabel et al
 - 7 . Schmitt

مربوط به برند که اساس رابطه برند است تاثیر می‌گذارد^۱ (توماس، ۲۰۰۵). یک مصرف‌کننده می‌تواند با یک نام تجاری با شخصیت قوی رابطه عشقی ایجاد و توسعه دهد، زیرا مصرف‌کنندگان اغلب به برندها به گونه‌ای فکر می‌کنند که انگار مردم هستند و ویژگی‌های شخصیتی متفاوتی را نسبت می‌دهند و آنها را آغشته می‌کنند. بر اساس این واقعیت که برندها نیز مانند افراد دارای شخصیت‌های متفاوتی هستند، شخصیت برند عامل مهمی در افزایش پیوندها و تعامل تلقی می‌شود، به همان ترتیبی که افراد با یکدیگر پیوند برقرار می‌کنند. هر چه شخصیت یک نام تجاری مثبت تر درک شود، بیشتر صادقانه و شایسته تلقی می‌شود و احتمال اینکه مصرف‌کننده نسبت به آن احساس عشق کند بیشتر است.

از طرفی، گسترش تجارت الکترونیک باعث افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان در مورد روندهای فعلی و افزایش تعامل مشتریان با فناوری شده است. تعامل با مشتری زمانی اتفاق می‌افتد که هدف شرکت نه تنها فروش محصول به مشتری باشد. اشتیاق مشتری به یک برند به کیفیت و استقامت آن بستگی ندارد؛ این امر به تجربه مصرف، بهبود مستمر برند و مدیریت ارتباط با مشتری وابسته است که ممکن است به احساسات درجه بالاتری مانند وفاداری، تبلیغات شفاهی خوب (WOM) برای یک برند خاص منجر شود^۲ (جوشی و جورج، ۲۰۲۰). با ارزش ترین فناوری تعاملی، افزایش تجربه مشتری از طریق مقایسه محصول و خدمات است^۳ (سیوانیان، 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 خودجوش تر عمل کند. فناوری تعاملی باعث ایجاد نوعی ارتباط عاطفی از طریق شخصی‌سازی تعاملات و خوشحال کردن مشتریان و مخاطبان شرکت می‌شود و با درک چالش‌های منحصر به فرد مشتریان، سعی می‌کند زندگی آنها را بهتر کند تا از این طریق سخنگوی شرکت شوند^۴ (هونگ، ۲۰۱۹). اطلاع‌رسانی مثبت باعث جذب افراد بیشتری به سمت محصولات و خدمات برند می‌گردد^۵ (چن و هو، ۲۰۱۰).

وجود روابط نزدیک بین یک برند و مصرف‌کنندگان آن تمایل دارد که سطح تأثیر مثبت و احساسات قوی تر برانگیخته شده توسط آن برند را منعکس کند. بنابراین، مصرف‌کنندگان وفادار، تحت تأثیر احساسات، کسانی هستند که وابستگی قوی به یک برند خاص دارند، و جایگزین‌های دیگر را از مجموعه‌های توجه خود حذف می‌کنند. اگر مصرف‌کننده احساسات شدیدی مانند عشق به یک برند را در خود پرورش دهد، انتظار می‌رود که مصرف‌کننده در مورد برند مورد علاقه خود چیزهای مثبتی به دیگران بگوید، که به نوبه خود،

-
- 1 . Thomson
 - 2 . Joshi and Garge
 - 3 . Sivanesan
 - 4 . Hung
 - 5 . Chen & Hu

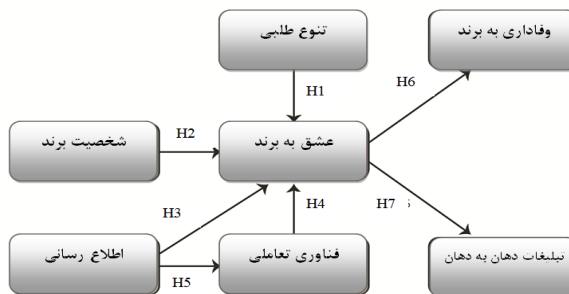
انتشار برند را در بازار افزایش می‌دهد. تحقیقات قبلی ارتباط مثبتی بین عشق به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت نشان داده است. یعنی اگر مصرف‌کنندگان احساس کنند که برندهایشان را دوست دارند، این به نوبه خود ممکن است به تمایل به گفتن چیزهای مثبت و توصیه آن به دوستان و بستگان تبدیل شود. از این نظر، مصرف‌کنندگان سخنگویان مهمی برای برندهایی هستند که آنها را دوست دارند، اولین کسانی هستند که آنها را به دیگران پیشنهاد خرید می‌دهند.

شرکت مروژ تولیدکننده 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 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. همچنین هم‌سو نبودن برند مروژ با روشهای نوین فروش آنلاین جهانی و عقب‌ماندگی رشد به دلیل عدم به‌کارگیری فناوری‌های اینترنتی قابل‌استفاده در این حوزه و عدم توجه به مفهومی به نام عشق‌به‌برند و به تبع آن تبلیغات دهان به دهان می‌باشد.

در مطالعه ای مایا بایراداو همکاران (۲۰۱۹)، نشان دادند که شخصیت برند تأثیر مثبت و معناداری بر عشق به برند، مقاومت در برابر اطلاعات منفی و خودافشایی و عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند، تبلیغات دهان به دهان، مقاومت در برابر اطلاعات منفی دارد. همچنین، هوانگ و همکاران (۲۰۱۹)، نشان دادند که ویژگی‌های فناوری تعاملی واقعیت افزوده - کنترل مالکیت و تکرارپذیری - ممکن است باعث ارجاع به خود شود که هویت فناوری اطلاعات را بیشتر تقویت می‌کند و سپس منجر به عشق به برند می‌شود. نتایج تحقیق می‌تواند برای خرده‌فروشان الکترونیک و مدیران برندهای آنلاین مفید باشد تا فناوری تعاملی واقعیت افزوده مناسب را برای شکل دادن به عشق برند و ایجاد یک تجربه شبیه‌سازی آنلاین مؤثر انتخاب کنند. بوپکر وناوی (۲۰۲۲) نشان داد قیمت و کیفیت خدمات درک شده به طور مثبت بر رضایت مسافران تأثیر می‌گذارد. مسافران راضی بیشتر به برند عشق می‌ورزند و همچنین تمایل بیشتری به وفاداری دارند. علاوه بر این، مسافرانی که برند را دوست دارند، وفادارتر و مشارکت بیشتر در تبلیغات دهان به دهان مثبت دارند. مطالعه سیونگ (۲۰۲۲) نشان داد که عشق برند بر تعهد برند و تبلیغات دهان به دهان تأثیر مثبت دارد.

پیرجمادی و همکاران (۱۴۰۰)، در مطالعه ای که بر روی «مدل سازی شخصیت و محبوبیت برند بر رفتار مصرف کنندگان محصولات ورزشی» انجام داده است، به این نتیجه رسیدند که شخصیت برند بر رفتار مصرف کننده، شخصیت برند بر محبوبیت برند و محبوبیت برند بر رفتار مصرف کننده اثر مثبت معناداری دارد. همچنین محبوبیت برند در ارتباط بین شخصیت برند و رفتار مصرف کننده نقش میانجی دارد. نتایج مطالعه دیگری بر روی تأثیر تنوع طلبی مشتریان بر خرید آبی در فروشگاه های خرده فروشی شهر ایلام « حاکی از معنادار بودن تأثیر تنوع طلبی مشتریان بر خرید آبی در فروشگاه های خرده فروشی شهر ایلام دارد (طولایی و همکاران، ۱۳۹۹). مطالعه تأثیر شخصیت برند و ابعاد آن بر روی عشق به برند، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان بر روی دو جامعه خرده فروشی های اینترنتی و فروشگاه های زنجیره ای نشان داد در هر دو جامعه شخصیت برند بر روی عشق به برند و وفاداری تأثیر داشته است و در جامعه اول به طور غیرمستقیم و در جامعه دوم به طور مستقیم و غیرمستقیم بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر دارد. تأثیر گذارترین بعد شخصیت برند در هر دو جامعه مسئولیت پذیری است و پس از آن فعالیت و احساسی بودن قرار دارد و بعد جسارت تأثیر اندکی داشته است. در این مطالعه، شخصیت برند و تبلیغات دهان به دهان نقش میانجی را داشتند (صادق وزیری و همکاران، ۱۳۹۸).

در نتیجه پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به این سؤال می باشد که با توجه به اینکه در طی سالهای اخیر خانواده ها بیشتر به ورزش اهمیت می دهند و زمانی را صرف ورزش می کنند. از طرفی برند برای نسل جدید بیش از قبل مهم است و با پیشرفت فناوری، اطلاع رسانی بیشتر و راحت تر از قبل شده و به تبع آن تنوع طلبی در بین جوانان امروز زیاد شده است، آیا تنوع طلبی، عشق به برند، شخصیت برند بر وفاداری و تبلیغات دهان به دهان با در نظر گرفتن نقش میانجی فناوری تعاملی تأثیر گذار است؟ با توجه به مطالعات پیشین و مطالب مذکور، فرضیات و مدل مفهومی تحقیق که برگرفته از مطالعه پرنیتیس^۱ و همکاران (۲۰۱۹) و اونال (۲۰۱۳) در قالب نمودار زیر قابل نمایش می باشد:



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع تحقیق توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان محصولات ورزشی برند مروژ می باشد. نمونه آماری این پژوهش را به دلیل نامحدودبودن جامعه آماری، با استفاده از جدول مورگان و کرجسی تعداد ۳۸۴ مشتری به صورت در دسترس انتخاب و پرسشنامه میان این افراد توزیع گردید. ابزار پژوهش با استفاده از پرسشنامه استاندارد برگرفته از مقاله‌های مایا بایرادا و همکاران (۲۰۱۹)، هوانگ و همکاران (۲۰۱۹) شامل ۲۹ گویه و در مقیاس پنج مرتبه ای لیکرت است. برای سنجش فرضیه‌های پژوهش از معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار LISREL استفاده شد. ابتدا روایی صوری پرسشنامه توسط ۱۵ متخصص مورد بررسی و تأیید قرار گرفت و مشخص شد پرسشنامه دارای روایی صوری قابل قبولی بود و مقدار پایایی آن نیز توسط ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شد (جدول (۱)).

جدول ۱. ضرایب بار عاملی و آلفای کرونباخ

آماره تی(T)	بار عاملی	پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ	نماد متغیر	متغیر آشکار	سازه
۵,۵۸	۰,۶۲				Q1	عشق به برند
۴,۲۲	۰,۵۱	۰,۷۴	۰/۸۸	EB	Q2	
۸,۵۲	۰,۷۱				Q3	
۴,۲۶	۰,۶۳				Q4	
۵,۲۲	۰,۶۲				Q5	تنوع طلبی
۸,۵۴	۰,۵۸				Q6	
۵,۶۵	۰,۶۳	۰,۸	۰/۸۶	TT	Q7	
۸,۹۶	۰,۶۱				Q8	
۴,۲	۰,۵۸				Q9	
۶,۶۲	۰,۶۲				Q10	
۵,۶۶	۰,۷۷				Q11	شخصیت برند
۲,۴۹	۰,۵۴	۰/۶۶	۰/۸۴	ShB	Q12	
۷,۴۱	۰,۶۸				Q13	
۳,۲۹	۰,۵۲				Q14	

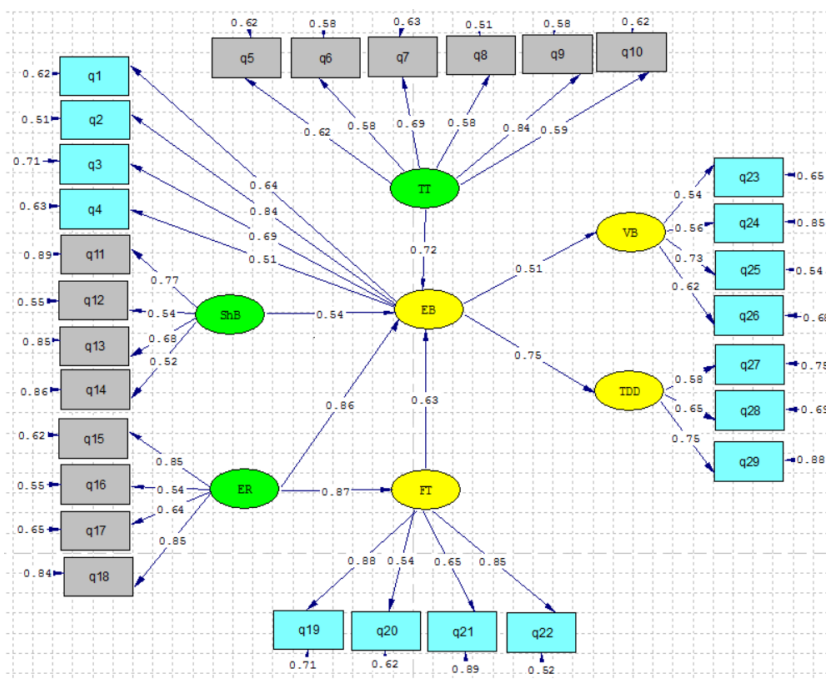
سازه	متغیر آشکار	نماد متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	بار عاملی	آماره تی (T)
اطلاع‌رسانی	Q15	ER	۰/۸۲	۰/۷۳	۰/۸۵	۴/۸۵
	Q16					۶/۸۵
	Q17					۳/۱۶
	Q18					۲/۸۵
فناوری تعاملی	Q19	FT	۰/۸۹	۰/۷۸	۰/۶۲	۵/۱۴
	Q20					۲/۴۹
	Q21					۴/۸۸
	Q22					۶/۲۸
وفاداری به برند	Q23	VB	۰/۸۴	۰/۶۵	۰/۵۴	۲/۵۸
	Q24					۴/۶۵
	Q25					۷/۸۵
	Q26					۶/۲۲
تبلیغات دهان‌به‌دهان	Q27	TDD	۰/۸۵	۰/۶۷	۰/۶۸	۸/۵۴
	Q28					۵/۹۶
	Q29					۲/۵۸

یافته‌های پژوهش

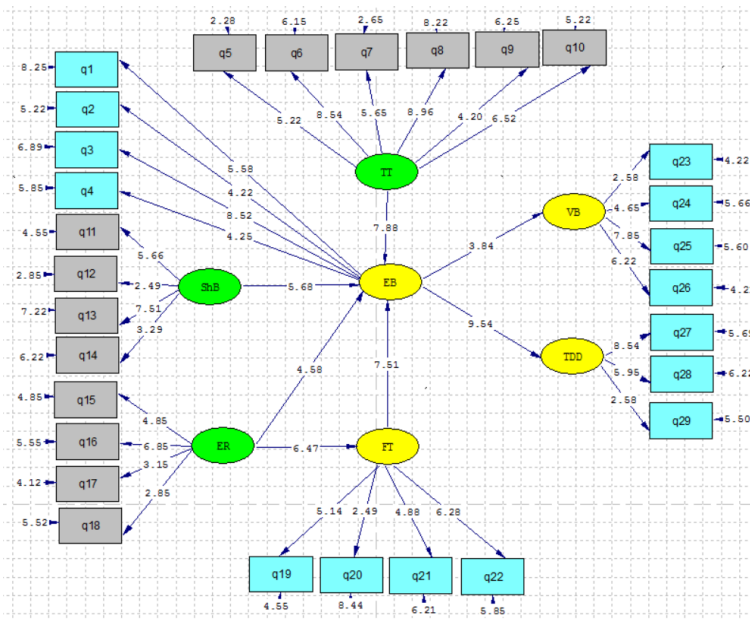
ابتدا با استفاده از آزمون کولموگراف به بررسی نرمال بودن متغیرها می‌پردازیم (جدول ۲). نتایج آزمون حاکی از نرمال بودن متغیرها در سطح معنی داری ۰/۰۱ می‌باشد. سپس با توجه به اینکه بارهای عاملی تمام گویه‌ها بالاتر ۰/۵ بود (جدول ۱) و هیچ سوالی حذف نشد، به برازش مدل پرداخته شد. مدل تحلیل عاملی تأییدی این بخش در قالب نمودار (۲) ارائه شده است.

جدول ۲. تحلیل نرمال بودن با توجه به آزمون کلموگروف-اسمیرنفا^۱

متغیرها	کلموگروف-اسمیرنفا (آماره Z)	سطح معنی داری (sig)	نتیجه
عشق به برند	۲/۷۲۱	۰/۲۵۰	نرمال است
تنوع طلبی	۳/۳۶۶	۰/۲۸۹	نرمال است
شخصیت برند	۲/۴۱۹	۰/۴۱۵	نرمال است
اطلاعرسانی	۴/۸۸۶	۰/۲۶۵	نرمال است
فناوری تعاملی	۴/۵۹۱	۰/۵۶۴	نرمال است
وفاداری به برند	۴/۲۷۹	۰/۴۵۲	نرمال است
تبلیغات دهان به دهان	۳/۹۵۰	۰/۶۵۵	نرمال است



نمودار ۲. مدل تحلیل عاملی تأییدی پژوهش در حالت تخمین استاندارد



نمودار ۳. مدل پژوهش در حالت معنی داری

نتایج برآورد فرضیات در جدول آورده شده است.

جدول ۳. ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن

متغیر تأثیرگذار (متغیر مستقل)	مقدار بحرانی	ضریب مسیر (ضریب استاندارد)	سطح معنی داری
تنوع طلبی بر عشق به برند تأثیر معنادار دارد.	۷/۸۸	۰/۷۲	۰/۰۰۱
شخصیت برند بر عشق به برند تأثیر معنادار دارد.	۵/۶۸	۰/۵۴	۰/۰۰۱
فناوری تعاملی بر عشق به برند تأثیر معنادار دارد.	۷/۵۱	۰/۶۳	۰/۰۰۱
اطلاع‌رسانی بر فناوری تعاملی تأثیر معنادار دارد.	۶/۴۷	۰/۸۷	۰/۰۰۱
اطلاع‌رسانی بر عشق به برند تأثیر معنادار دارد.	۴/۵۸	۰/۸۶	۰/۰۰۱
عشق به برند بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر معناداری دارد.	۹/۵۱	۰/۷۵	۰/۰۰۱
عشق به برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.	۳/۸۴	۰/۵۱	۰/۰۰۱

برای بررسی فرضیه اطلاع‌رسانی از طریق نقش میانجی فناوری تعاملی بر عشق به برند تأثیر معناداری دارد، از آزمون سوپل استفاده می‌کنیم. ضریب تأثیر متغیر میانجی برابر $0/87 * 0/63$ می‌باشد که از روابط رگرسیونی به صورت زیر به دست آمده است.

جدول ۴. روابط رگرسیون

خطای استاندارد	ضریب مسیر استاندارد	متغیرهای مسیر	نوع مسیر
۰/۱۲۵	۰/۸۷	اطلاع‌رسانی ← فناوری تعاملی	مسیر میان متغیر مستقل و میانجی
۰/۰۴۴	۰/۶۳	فناوری تعاملی ← عشق به برند	مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

$$\frac{(0.87) \times (0.63)}{\sqrt{(0.87)^2 \times (0.044)^2 + (0.63)^2 \times (0.125)^2 + (0.044)^2 \times (0.125)^2}} = 2.88$$

به منظور بررسی معنی دار بودن فرضیه مطرح شده از آماره Z استفاده می‌شود، با توجه به این که آماره آزمون سوئل (Z) برای این فرضیه برابر با (۲/۸۸) بوده و این مقدار در بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) قرار ندارد بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. از این رو مشخص می‌شود که در سطح اطمینان ۹۵ درصد اطلاع‌رسانی از طریق نقش میانجی فناوری تعاملی بر عشق به برند تأثیر مثبت معناداری دارد و این فرضیه تأیید شده است.

جدول ۵. برازش مدل کلی

میزان پژوهش	میزان استاندارد	شاخص برازش
۲/۲۶۸	کمتر از ۳	شاخص کای اسکوئر / درجه آزادی CMIN/DF
۰/۰۶۳	کمتر از ۰/۰۸	شاخص برازندگی ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
۰/۰۷۵	کمتر از ۰/۰۸	شاخص میزان استاندارد شاخص ریشه میانگین باقی مانده‌ها (RMR)
۰/۹۷۷	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش برازش فزاینده (IFI)
۰/۹۸۹	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش مقایسه‌ای یا تطبیقی (CFI)
۰/۸۵۰	بیشتر از ۰/۸	شاخص نیکویی برازش (GFI)
۰/۸۸۹	بیشتر از ۰/۸	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)

برای برازش و اعتبار سنجی مدل کلی شاخص‌های زیر وجود دارد که نشان دهنده این است که برازش کلی مدل در وضعیت خوبی قرار دارد. میزان شاخص کای اسکوئر / درجه آزادی در این پژوهش برابر با (۲/۲۶۸) به دست آمده که با توجه به اینکه این مقدار کمتر از میزان استاندارد ۳ است مورد تأیید می‌باشد. شاخص برازندگی ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) به عنوان یک شاخص مطلوب به حساب می‌آید. با توجه به اینکه مقدار این شاخص برای پژوهش حاضر برابر با (۰/۰۶۳) به دست آمده مناسب است. همچنین

تأثیر تنوع طلبی، عشق به برند، شخصیت برند بر... دوفصلنامه مدیریت و کارآفرینی ورزشی، ۴ (۱۴۰۳)، ۲۱۴-۱۹۷

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 (۰/۰۷۵) حاصل شده از نظر برازش مورد تأیید است. با توجه به نتایج به دست آمده (جدول ۱) از شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری مشخص شد که تمامی شاخص‌ها در حد استاندارد بوده و برازش مدل مورد تأیید می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر تأثیر عوامل عشق به برند بر وفاداری تبلیغات دهان‌به‌دهان با در نظر گرفتن نقش میانجی فناوری تعاملی است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بود. جامعه آماری این پژوهش مشتریان محصولات ورزشی برند مروژ می‌باشد. نتایج پژوهش نشان داد تنوع طلبی، شخصیت برند، اطلاع‌رسانی، فناوری تعاملی بر عشق به برند تأثیر گذار است. اطلاع‌رسانی بر فناوری تعاملی و عشق به برند بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان تأثیر معناداری دارد. همچنین اطلاع‌رسانی از طریق نقش میانجی فناوری تعاملی بر عشق به برند تأثیر معناداری دارد. فناوری تعاملی به عنوان میانجی، اثر اطلاع‌رسانی بر عشق به برند را افزایش می‌دهد. نتایج پژوهش نشان داد که عواملی همچون تنوع طلبی، شخصیت برند، اطلاع‌رسانی، فناوری تعاملی بر وفاداری و تبلیغات دهان به دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد. تأثیر اطلاع‌رسانی از طریق نقش میانجی فناوری تعاملی بر عشق به برند مثبت و باعث افزایش ارتباط عاطفی مصرف‌کننده با برند می‌شود. نتایج حاصل از پژوهش با مطالعات احمدی (۱۴۰۰)، پیرجمادی و همکاران (۱۴۰۰)، طولابی و همکاران (۱۳۹۸)، عیوضی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۹)، صادق‌وزیری و همکاران (۱۳۹۸)، مورا-کوتر و قوش داستیدار (۲۰۲۲)، ویلیامز (۲۰۲۲)، همونت-گوجوت و والت-فلورن (۲۰۲۱)، هوانگ و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد.

پیشنهاد‌های کاربردی

با توجه به اینکه ضریب استاندارد مسیر بین تنوع طلبی و عشق به برند (۰/۷۲) در سطح خطای ۰,۰۵ معنی‌دار می‌باشد، می‌توان گفت عامل فردی تنوع طلبی بر احساسات فرد و عشق به برند تأثیر مثبت دارد. آن جایی که متریال لباس‌ها و برش و دوخت برند مروژ دقیقاً بر اساس متدهای روز برترین برندهای دنیاست و دارای تنوع زیادی در محصولات شرکت وجود دارد، لذا تنوع طلبی فرد مانع از به وجود آمدن احساسات منفی نمی‌شود و تأثیر مثبت بر احساسات و عشق به برند مروژ را نشان می‌دهد.

با توجه به اینکه ضریب استاندارد مسیر بین شخصیت برند و عشق به برند (۰/۷۲) مثبت می‌باشد، می‌توان گفت 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. لذا تلاش‌های مدیران بیش از

ترویج خود خدمات فیزیکی، بایستی بر ماهیت رابطه‌ای که مشتریان با آن‌ها دارند، باشد زیرا از آنجایی که عشق ممکن است مبتنی بر اشتیاق، صمیمیت و هیجان باشد، ابعاد شخصیتی برند هستند که می‌توانند موجب اطلاع‌رسانی دقیق باشند.

با توجه به اینکه ضریب استاندارد مسیر بین اطلاع‌رسانی و عشق به برند (۰,۸۶) مثبت می‌باشد، می‌توان گفت اطلاع‌رسانی کارآمد و زیرکانه عامل موفقیت در رقابت بین برندهای ورزشی می‌باشد. با توجه به اینکه در سالهای اخیر جمعیت ورزشی و تمایل مشتریان به پوشاک ورزشی زیاد شده است ولی کمتر کسی برند مروژ را می‌شناسد. لذا به مدیران پیشنهاد می‌شود از طریق رسانه‌های اجتماعی و سایتهای اینترنتی اطلاع‌رسانی را یالا ببرند.

با توجه به اینکه ضریب استاندارد مسیر بین فناوری تعاملی و عشق به برند (۰,۶۳) مثبت می‌باشد، می‌توان گفت هرچه فناوری اینترنت واقعیت افزوده بیشتر بتواند احساسات و ویژگی‌های شناختی خریداران آنلاین را نشان دهد، مشتریان بیشتر هویت مجازی را به عنوان بخشی از خود باور کرده و می‌پذیرند و تصویر خیالی شادی از استفاده از این محصولات دارند و در نتیجه باعث عشق به برند می‌شود. لذا مدیر شرکت بایستی در طراحی وب سایت ها و معرفی کالا، ویژگی‌های شناختی خریداران را لحاظ نماید.

با توجه به اینکه ضریب استاندارد مسیر بین عشق به برند بر وفاداری به برند (۰/۵۱) مثبت می‌باشد، می‌توان گفت مصرف‌کنندگان وفادار، تحت تأثیر احساسات کسانی هستند که وابستگی قوی به یک برند خاص دارند و جایگزین‌های دیگر را از مجموعه‌های توجه خود حذف می‌کنند.

با توجه به اینکه ضریب استاندارد مسیر بین عشق به برند بر تبلیغات دهان به دهان (۰/۷۵) مثبت می‌باشد، می‌توان گفت عشق به برند با رفتار مطلوب پس از مصرف، مانند وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت مرتبط است، که نشان دهنده اهمیت این ساختار برای ایجاد یک رابطه عاطفی با مصرف‌کنندگان است. بنابراین، شرکت بایستی با ایجاد یک رابطه عاطفی با مصرف‌کنندگان، مشتریان را تشویق کند تا درباره برند، دوستانه و مثبت صحبت کنند. مخصوصاً در شرایط کنونی که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی زیاد می‌باشد. داشتن رابطه عاطفی و وابستگی زیاد به برند بر اعتبار و کیفیت مثبت تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیرگذار است.

با توجه به اینکه ضریب استاندارد مسیر بین عشق به برند بر تبلیغات دهان به دهان (۰/۵۵) مثبت می‌باشد، 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

تأثیر تنوع طلبی، عشق به برند، شخصیت برند بر... دوفصلنامه مدیریت و کارآفرینی ورزشی، ۴ (۱۴۰۳)، ۲۱۴-۱۹۷

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.

نتایج یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد شرکت با استفاده از فناوری تعاملی می‌تواند تجربه خرید مشتریان را لذت‌بخش نماید و آنها را نسبت به برند وفادارتر می‌نماید. لذا به مدیران پیشنهاد می‌شود از طریق رسانه‌های اجتماعی و سایت‌های اینترنتی اطلاع‌رسانی را افزایش دهند. در طراحی وب‌سایت و معرفی محصولات، ویژگی‌های شخصیتی خریداران و فناوری تعاملی از طریق واقعیت افزوده را در نظر بگیرید.

محدودیت‌های تحقیق

با توجه به اینکه جمع‌آوری اطلاعات این تحقیق از طریق پرسشنامه کتبی انجام گرفته، از محدودیت‌های ذاتی پرسشنامه کتبی برخوردار است. همچنین، خیلی از مشتریان با مفهوم متغیرها آشنا نبودند یا با دقت خواندن و جواب دادن به سؤالات پرسشنامه خارج از حوصله بیشتر مشتریان است. برای تحقیقات بعدی، به محققان پیشنهاد می‌شود که دو جامعه آماری از مشتریان برند مروژ و برندهای معروف خارجی مانند آدیداس و نایک را در نظر بگیرند و با توجه به مدل تحقیق به بررسی مقایسه تأثیر عوامل عشق برند بر وفاداری مشتریان برند داخلی و خارجی بپردازند. همچنین پرسشنامه را به صورت آنلاین هم بین مشتریان توزیع کنند و یک هدیه کوچک از محصولات شرکت را برای مشتریانی که به سؤالات پرسشنامه باصبر و حوصله پاسخ دادند، اهدا کنند.

References

1. Ahmadi, M.I. (2022). Interactive role of information technology on financial performance in small businesses, 9th National Conference on Economics, Management and Accounting, Shirvan, 14-20(In persian).
2. 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.
3. Ayozhinejad, Salman, Balour Parsa, Mohammad Reza, Akbari, Mohsen. (2019). Improving brand mental standing using brand personality development: a mixed research. *Brand Management Scientific Research Quarterly*, 7(1), 47-82.
4. 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.
5. Baştuğ, S. (2020). An application of brand personality dimensions to container ports: A place branding perspective, *Journal of Transport Geography*, 82(2), 102-125.
6. Bıçakcıoğlu N., İpek I., Bayraktaroğlu G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *J. Mark. Commun*, 24, 863-877.
7. Boubker, B. Naoui, K. (2022). Factors affecting airline brand love, passengers' loyalty, and positive word-of-mouth. A case study of Royal Air Maroc, *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 1388-1400.
8. Chang, C. 2012. Is that website for me? Website-self-congruency effects triggered by visual designs. *International Journal of Advertising*, 31(4), 835-860.
9. Chen, P. Y, & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International journal of hospitality management*, 19(3), 100-181.
10. Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(4), 5-23.
11. Fournier, S. (2018), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
12. Ghodeswar, Bhimrao M. (2018). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model, *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
13. Hemonnet-Goujot, A. Valette-Florence, P. (2022). All you need is love” from product design value perception to luxury brand love: An integrated framework, *Journal of Business Research*, 139, 1463-14750
14. Huang, T.L. (2019). Psychological mechanisms of brand love and information technology identity in virtual retail environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 47(3), 251-264.
15. 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), 1463-1475.
16. Ismail, A.R. and Spinelli, G. (2012), Effects of brand love, personality and image on word of mouth: the case of fashion brands among young consumers, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398.
17. Joshi., R. and Garg., P. (2020). Role of Brand Experience in Shaping Brand Love. *Journal of Consumer Studies*.

18. Kumar, P., & Bajaj, R. (2016). Dimensions of perceived risk among students of high educational institutes towards online shopping in Punjab. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(S5), 1-21.
19. Li, D. D., Liau, A. K. & Khoo, A. (2013). Player–Avatar Identification in video gaming: Concept and measurement. *Computers in Human Behavior*, 29 (1), 257-263.
20. Mora Cortez, R. Ghosh Dastidar, A. (2022). A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality, *Journal of Business Research*, 145(3), 92-105.
21. Pirjamadi, Sahar, Mahmoudi, Ahmed, Shariati Faizabadi, Mehdi, Ghorbani, Mohammad Hossein. (2022). Modeling personality and brand popularity on the behavior of consumers of sports products. *Karafan Scientific Quarterly*, 4(5), 15-30(In persian).
22. 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.
23. Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: the university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086.
24. Salehzadeh, R, Adelpanah, A. (2023). Factors Influencing Electronic Brand Love and E-Loyalty, *Journal of Information Technology Management*, 15(2), 138-163.
25. Sareepour, S. & Ansari, A. (1402). Analysis of factors affecting brand love and its effect on purchase intention through the mediation of word-of-mouth advertising. *Journal of Marketing Science and Technology*, 2 (2), 55-77(In persian).
26. Schmitt, B.H., (2019). The concept of brand experience, *Journal of Brand Management*, 16 (7): 417-419.
27. 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.
28. 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.
29. Tulabi, Z, Arwaneh, M. & Shujaian, P. (2019). Investigating the effect of customer diversification on instant shopping in retail stores in Ilam. *Ilam Culture Quarterly*, 21(66 and 67), 53-76.
30. Unal, S. and Aydin, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92(2), 76–85.
31. Vaziri, S, Khademi, Faraz, Tayebzadeh, M. (2018). Investigating the effect of brand personality and its dimensions on brand love, loyalty and word-of-mouth advertising (case study: online retail stores and chain stores. *Brand Management Scientific Research Quarterly*, 6(2), 183-217. (In persian)
32. Willems, K. (2022). Brand personality appeal in retailing: Comparing fashion- and grocery retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(2).

سؤالات	
عشق به برند	
۱.	خدمات این بانک خاص است.
۲.	من واقعا از تعامل با کارکنان این بانک لذت می برم.
۳.	من رابطه گرم و راحت با کارکنان این بانک دارم.
۴.	خدمات این بانک آن را ایده آل کرده است.
تنوع طلبی	
۵.	این بانک ترجیح می دهد به جای انجام کارهای مشابه، کارهای جدید انجام دهد.
۶.	این بانک ترجیح می دهد تنوع نشان دهد و کارهای یکنواخت را تغییر دهد.
۷.	این بانک خدماتی را انجام می دهد که مستلزم تنوع مداوم است.
۸.	این بانک ترجیح ایده ها و تجربیات جدید را جستجو می کند.
۹.	این بانک به طور مداوم فعالیت های خود را تغییر می دهد.
۱۰.	این بانک وقتی همه چیز خسته کننده می شود، شروع به جستجوی خدمات متفاوتی می کند.
شخصیت برند	
۱۱.	برند این بانک قابل تشخیص است.
۱۲.	برند این بانک و خدمات آن به یاد ماندنی هستند.
۱۳.	برند این بانک همیشه بر سر زبان ها است.
۱۴.	برند این بانک دارای لوگو منحصر به فردی است.
اطلاع رسانی	
۱۵.	من دوست دارم زمانی که کارمندان این بانک به دنبال پیشنهادات من برای بهبود خدمات خود هستند، پاسخ مثبت بدهم.
۱۶.	من دوست دارم زمانی که کارمندان این بانک نظر من را در مورد طراحی محیط خدمات دریافت می کنند، پاسخ مثبت بدهم.
۱۷.	من دوست دارم زمانی که کارمندان این بانک من را در توسعه خدمات مشارکت می دهند، پاسخ مثبت بدهم.
۱۸.	من دوست دارم زمانی که کارمندان این بانک برای دریافت توصیه های من برای نوآوری ابتکار عمل می کنند، پاسخ مثبت بدهم.

فناوری تعاملی

۱۹. هنگام استفاده از این فناوری تعاملی این بانک، تصویر خیالی شادی از استفاده واقعی از خدمات در ذهن من ظاهر شد.

۲۰. فناوری تعاملی بانک به من این امکان را می‌دهد که از خدمات مشتریان بانکی استفاده نمایم.

۲۱. فناوری تعاملی این بانک، به من این امکان را می‌دهد تا از جوایز نفیث بانک بهره‌مند شوم.

۲۲. فناوری تعاملی این بانک، برای من در اثر تعامل بیشتر خدمات ویژه‌ای قائل می‌شود.

وفاداری به برند

۲۳. این بانک نسبت به بانک‌های دیگر ارزش بیشتری به مشتریان خود می‌دهد.

۲۴. این بانک به مشتریانی که وفاداری خود را ثابت کرده‌اند جوایزی اهدا می‌کند.

۲۵. این بانک به مشتریان وفادار خود شرایط ویژه‌ای را اهدا می‌کند.

۲۶. این بانک از مشتریان وفادار خود در سرمایه‌گذاری‌های بانکی استفاده می‌کند.

تبلیغات دهان‌به‌دهان

۲۷. من برند این بانک را به افراد زیادی توصیه می‌کنم.

۲۸. من از محاسن برند این بانک به اطرافیانم توضیح می‌دهم.

۲۹. سعی می‌کنم در مورد برند این بانک حرف‌های خوبی بزنم.