



بررسی رابطه بین برند و مصرف کننده (مورد مطالعه لوازم خانگی برقی)

* فاطمه مطهری نژاد
** سعید صمدی
*** زینب طولابی
**** یاسان الله پوراشرف

پذیرش: ۹۳/۰۲/۰۱

دریافت: ۹۲/۰۸/۰۲

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین برند و مصرف کننده است. این پژوهش بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها تحقیقی پیمایشی - توصیفی است. جامعه آماری را کلیه مصرف کنندگان لوازم خانگی برقی در شهر مشهد تشکیل می‌دهند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، متناسب با حجم جامعه، تعداد ۴۲۰ پرسشنامه در فروشگاه‌های لوازم برقی در سطح شهر مشهد توزیع و در نهایت ۳۷۵ پرسشنامه قابل استفاده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. داده‌های جمع‌آوری شده به وسیله دو نرم افزار SPSS و LISREL تجزیه و تحلیل شد. از نرم افزار LISREL برای انجام تحلیل عاملی تاییدی و آزمون مدل تحقیق استفاده شد. همچنین به منظور بررسی پایایی و انجام تحلیل عاملی اکتشافی

(Motahari_fatemeh@yahoo.com)

* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه ایلام
** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه ایلام
*** عضو هیئت علمی دانشگاه ایلام
**** عضو هیئت علمی دانشگاه ایلام
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: فاطمه مطهری نژاد

از نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که تجربه برند اثر مثبت و معناداری بر رضایت برند، اعتماد برند، تعهد برند و عشق برند دارد، رضایت برند و اعتماد برند اثر مثبت و معناداری بر عشق برند و تعهد برند دارد، عشق به برند و تعهد برند اثر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان و وفاداری برند دارد. مهم‌ترین محدودیت پژوهش حاضر عدم همکاری برخی از مدیران فروشگاه‌های فروشنده لوازم برقی برای توزیع پرسشنامه بود. نتایج پژوهش حاضر می‌تواند به عنوان منبع ارزشمندی برای بهبود روابط بین یک برند ایرانی و مصرف کننده مورد استفاده مدیران و سیاستگذاران صنعت لوازم برقی در کشور قرار گیرد. این پژوهش برای اولین بار در ایران به بررسی روابط بین یک برند ایرانی و مصرف کننده در صنعت لوازم خانگی برقی می‌پردازد و در آن ابعاد نوین برند مورد بررسی قرار می‌گیرد.

واژگان کلیدی:

تجربه برند، رضایت برند، اعتماد برند، عشق برند، تعهد برند، وفاداری برند

مقدمه

صنعت ایران در سال‌های اخیر رشد قابل ملاحظه‌ای داشته است و توانسته خود را در برخی از صنایع به حد استانداردهای جهانی برساند؛ اما در این بین برخی صنایع نتوانستند در گردونه رقابت باقی بمانند. صنعت لوازم خانگی برقی در زمره این صنایع است که کم‌کم نسل آن رو به انقراض می‌رود. این در حالی است که این صنعت، یکی از رشته‌های شتاب دهنده توسعه صنعتی هر کشور از جمله ایران است؛ چرا که اولاً نیاز روزافزون به محصولات این صنعت وجود دارد که رابطه مستقیمی با افزایش سطح زندگی و رشد جمعیت جوان دارد. ثانیاً تعداد بسیار زیاد کارکنان این صنعت در کلیه سطوح که با احتساب کارخانجات پایین دستی تولید کننده قطعات و مواد اولیه، توزیع، تعمیر و خدمات پس از فروش، بخش بزرگی از نیروی کار جامعه را تشکیل می‌دهد. با این وجود، با ورود کالاهای خارجی سهم بازار داخلی برخی شرکت‌های فعال در این صنعت روند نزولی داشته است؛ به گونه‌ای که تعدادی از شرکت‌ها مجبور به تعطیلی خطوط تولید خود و یا تولید پایین‌تر از نقطه سر به سر شده‌اند (خورشیدی و دیگران، ۱۳۸۹). آن چه که امروز به عنوان بزرگترین تهدید در این صنعت محسوب می‌شود، بمباران تبلیغاتی برندهای خارجی و به خصوص کره‌ای با استفاده از بودجه‌های هنگفت و استراتژیکی است که هدف اصلی آن‌ها رخنه همه جانبه در ذهن و اندیشه مردم ایران است. سرخوردگی و کاهش اعتماد ملی برای انتخاب و یا مصرف کالا با برند ایرانی مهم‌ترین نتیجه منفی این تاخت و تاز است که همچون اثرات جنگ شیمیایی تا چندین نسل ماندگار خواهد بود. با این حال پرورش رابطه بین برند ایرانی و مصرف کننده در این صنعت می‌تواند نقطه شروعی برای رقابت با برندهای خارجی و کره‌ای باشد. محققان بازاریابی بر اهمیت رابطه بین برندها و مصرف کنندگان تاکید می‌کنند و با به کار بردن مفاهیمی چون تجربه برند، رضایت برند، اعتماد برند، تعهد برند، عشق به برند و وفاداری برند آن را بیان می‌کنند. آنان بدین وسیله این مفاهیم را از یکدیگر متمایز می‌کنند و شدت این روابط را نشان می‌دهند

(Albert & Merunka, 2013; Sahin et al, 2011;)
 (Carrol & Ahuvia, 2006). تجربه فوق‌العاده استفاده از یک برند می‌تواند باعث رضایت، اعتماد، ارتقاء واکنش‌های احساسی بسیار قوی نسبت به یک برند و در نتیجه تعهد عمیق نسبت به آن برند گردد. تحقیقات نشان داده است که اعتماد در ارتباط تنگاتنگ با عشق و صمیمیت است (Larzelere & Huston, 1980) و به عنوان یکی از مهم‌ترین مقدمات ایجاد تعهد در بازاریابی در نظر گرفته می‌شود (Garbarino & Johnson, 1999). از طرفی مشتریانی که به یک برند متعهد شده‌اند و به آن برند عشق می‌ورزند، نسبت به آن وفادار می‌شوند و دیگران را برای خرید از آن برند تشویق می‌کند

(Sahin et al, 2011; Dick & Basu, 1994; Carroll & Ahuvia, 2006; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). مشتریان وفادار سودآوری بیشتری به وجود می‌آورند، خریدهای مجدد بالاتری ایجاد کرده، لذا سهم بازار را بالا می‌برند (حمیدی زاده و غمخواری، ۱۳۸۸). بهبود ۵ درصدی در نگهداری و حفظ مشتریان فعلی می‌تواند سود شرکت را ۲۵ تا ۷۵ درصد افزایش دهد (Reichheld & Sasser, 1990).

بر اساس آن چه گفته شد وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود. در نتیجه مطالعه و بررسی روابط بین برند و مصرف کننده هدف نهایی برای بسیاری از شرکت‌ها است که به دنبال ساختن پیوندهایی پایدار و سودآور با مشتریان خویش هستند؛ زیرا چنین روابط مطلوب و محکمی می‌توانند مزایایی مانند ایجاد مانع برای ورود رقبای، کاهش حساسیت به افزایش قیمت‌ها، کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش سهم بازار و تبلیغات دهان به دهان مثبت را شکل دهند (Pang et al, 2007). شرکت‌های فعال در صنعت لوازم خانگی برقی در ایران نیز از این قاعده مستثنی نیستند. مدیران شرکت‌های فعال در این صنعت باید از چگونگی این رابطه آگاهی یابند و ضمن پوشش نقاط ضعف به تقویت نقاط قوت خود در آن بپردازند. این پژوهش کمک می‌کند تا مدیران شرکت‌های فعال در این صنعت به نقاط کلیدی رابطه بین یک برند

ایرانی و مصرف کننده پی ببرند و با تمرکز بر آن‌ها از طریق افزایش سهم بازار، افزایش تولید و کاهش هزینه‌های بازاریابی، سود خود را افزایش دهند و ضمن افزایش سرمایه‌گذاری و دایر کردن واحدهای جدید، به وسیله اشتغال زایی و در نتیجه افزایش تولید ملی، به توسعه اقتصادی کشور کمک شایانی کنند. بر عکس با توجه به وضع موجود و عدم توجه به رابطه بین برند ایرانی و مصرف کننده و در نتیجه کاهش سهم بازار که موجب تعطیلی روز افزون خطوط تولید شرکت‌های داخلی فعال در این صنعت شده است، عدم انجام چنین پژوهشی می‌تواند صدمات جبران ناپذیری به این صنعت و در نتیجه توسعه اقتصادی کشور بزند. با توجه به آن چه گفته شد هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین برند و مصرف کننده در صنعت لوازم خانگی برقی است.

مبانی نظری

روابط بین برند و مصرف کننده^۱

امروزه برندها اهمیت بسیاری در زندگی روزانه مصرف کنندگان کسب کرده‌اند؛ تحقیقات اخیر در این حوزه بیشتر بر رابطه بین مصرف کننده و برند متمرکز است. تحقیقات انجام شده در حوزه برند حاکی از آن است که گاهی اوقات افراد به یک برند به وسیله ویژگی‌های شبه انسانی روح می‌بخشند و روابط خود را با آن طوری شکل می‌دهند که گویی در متن جامعه با یک انسان در رابطه هستند (Aggarwal, 2004). این روابط در برگیرنده مبادلات متقابل بین برند و مصرف کنندگان به وسیله یک مجموعه اعمال تکراری است که برای هر دو طرف مزایایی فراوانی دارد (Huang & Kandampully, 2012). در این پژوهش این روابط در قالب سازه‌های تجربه برند، رضایت برند، اعتماد برند، عشق به برند، تعهد برند، تبلیغات دهان به دهان و وفاداری برند بررسی می‌گردند.

تجربه برند^۱

عموما ماهیت تجربه برند از اوایل ۱۹۸۰ مورد بررسی قرار گرفته است، اما این مفهوم برای اولین بار توسط اشمیت

در سال ۱۹۹۷ مطرح گردید. تجربه برند از مجموعه تعاملات بین مشتری با یک برند، یک شرکت یا قسمتی از یک سازمان نشات می‌گیرد (Schmitt, 2009). تجربه برند شامل واکنش‌های احساسی، رفتاری و شناختی تحریک شده به وسیله مولدهای مربوط به برند مثل طرح، هویت، بسته بندی، ارتباطات و محیطی که برند در آن عرضه می‌گردد، می‌شود. بسیاری از صاحب نظران بازاریابی معتقدند که شناخت و درک چگونگی تجربه برند به وسیله مصرف کنندگان، برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی محصولات و خدمات امری حیاتی است؛ زیرا تجربه برند می‌تواند در پیش بینی رفتار مصرف کننده مورد استفاده قرار گیرد (Brakus et al, 2009). تجربه یک برند می‌تواند به دو صورت مستقیم یا غیرمستقیم اتفاق بیفتد. تجربه مستقیم مصرف کننده از تماس فیزیکی با یک محصول به وجود می‌آید و تجربه غیرمستقیم ناشی از تبلیغات یا ارتباطات بازاریابی است. تجربه برند می‌تواند کوتاه مدت یا بلند مدت و مثبت یا منفی باشد (Ha & Perks, 2005).

براکوس و همکاران^۱ (۲۰۰۹) تجربه برند را سازه‌ای ۴ بعدی می‌داند که ابعاد آن عبارتند از:

- ۱- بعد حسی: تمرکز بعد حسی تجربه برند بر حس بینایی، بویایی، چشایی و لامسه مصرف کننده است. بعد حسی میزان جذابیت یک برند برای حواس مصرف کننده و تاثیر آن را بر روی حواس وی نشان می‌دهد.
- ۲- بعد عاطفی: بعد عاطفی تجربه برند دلالت بر عواطف و احساسات درونی مصرف کننده نسبت به یک برند دارد.
- ۳- بعد شناختی: بعد شناختی (فکری) تجربه برند شامل تفکر خلاق مصرف کننده است. در واقع بعد شناختی نشان می‌دهد که چه میزان یک برند حس کنجکاوی، تفکر و حل مسئله را در مصرف کننده تحریک می‌کند.
- ۴- بعد رفتاری: بعد رفتاری تجربه برند دلالت بر هدف قرار دادن تجارب فیزیکی زندگی مصرف کننده دارد. این بعد توانایی برند برای درگیر کردن در فعالیت‌های فیزیکی نشان می‌دهد.

تحقیقات اخیر در حوزه تجربه برند به جای تمرکز بر تعریف و روش‌های اندازه‌گیری آن بیشتر تمرکز بر مقدمات

1- Consumer-brand relationships

1- Brand experience

1- Brakus

که آن برند می‌تواند تمام آن چه را که اعلام کرده است، انجام دهد. اعتماد برند دارای دو بعد است: ۱. بعد شناختی^۲: که نشان دهنده ماهیت فنی و مبتنی بر شایستگی است. این بعد نشان می‌دهد که یک چقدر برند می‌تواند به وعده‌های خویش عمل کند و نیازهای مصرف کنندگان را برآورده نماید. ۲. بعد عاطفی^۳: که از ادراکات مصرف کنندگان نسبت به صداقت و نیت خوب برند در رابطه بین منافع و رفاه مصرف کنندگان سرچشمه می‌گیرد (Sahin et al, 2011).

عشق به برند^۴

عشق به برند مفهومی بسیار نوین و حیاتی است که در دهه‌ی اخیر توجه بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی را به خود جلب کرده است (Bergkvist & Bech, 2010). عشق به برند بیانگر رابطه‌ای احساسی پر شور بین مصرف کننده و یک برند است (Carroll & Ahuvia, 2006). عشق به برند رابطه‌ای دو جانبه، پویا و هدفمند بین مصرف کنندگان و یک برند است که این رابطه دارای ویژگی‌های احساسی، شناختی و عاطفی است (Pang et al, 2007).

در ادبیات بازاریابی ایده عشق با دو دیدگاه متمایز به کار رفته است.

در دیدگاه اول عشق مصرف کننده نسبت به یک محصول مورد بحث قرار گرفته است. تعدادی از این مطالعات پیوندهای عاطفی مصرف کنندگان را نسبت به محصولات مد نظر قرار داده‌اند (Thomason et al, 2005).

در دیدگاه دوم، مطالعات بسیاری عشق مصرف کننده را برای یک برند بررسی کرده‌اند (Swaminathan et al, 2007).

در این دیدگاه محققان معتقدند که مصرف کنندگان برندها را به عنوان شرکای رابطه‌ای خویش در نظر می‌گیرند (Pang et al, 2007).

ویژگی‌های بسیاری را برای عشق به برند بر شمرده‌اند که از جمله می‌توان به دل بستگی به برند، شور و اشتیاق برای

و پیامدهای آن دارد (Iglesias et al., 2011). بنابراین جای تعجب ندارد که بگوییم یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در حوزه تجربه برند اینست که تجربه برند تنها یک پدیده ثانویه نیست، بلکه تجربه برند می‌تواند در پیش بینی برخی از مهم‌ترین مفاهیم شناختی و تحلیلی مشتق شده از حوزه برند مثل رضایت برند، اعتماد برند، تعهد برند و عشق به برند کاربرد داشته باشد.

رضایت از برند

تلاش‌ها برای افزایش رضایت مشتریان در بخش خدمات به طور چشمگیری در حال افزایش است. مفهوم رضایت مشتری در سال‌های اخیر توجه ویژه‌ای را در تحقیقات به خود جلب کرده‌است. یکی از چالش‌های تجارت در دنیای رقابتی امروز، راضی نگه‌داشتن مشتریان می‌باشد (Yap et al, 2012).

رضایت، احساس مطلوبیت یا عدم مطلوبیت فرد است که از مقایسه عملکرد دریافت شده‌ی محصول یا خدمت (ادراکات)، با عملکرد مورد انتظار وی از محصول یا خدمت (انتظارات) تعیین می‌شود. بر اساس یک تعریف رضایت مصرف کننده از یک برند، پیامد جمعی ادراکات، ارزیابی‌ها و واکنش‌های روانشناختی مصرف کننده هنگام تجربه‌ی مصرف یک محصول یا خدمت می‌باشد. از منافع رضایت مشتری از یک برند می‌توان به افزایش معاملات، تمایل برای افزایش خریدها، کاهش حساسیت به قیمت‌ها و هزینه‌ی مبادلات اشاره کرد (O'sullivan & Mc Callig, 2012).

اعتماد برند^۱

اعتماد عنصر اساسی و تعیین کننده در ساختن و تقویت کردن روابط بین یک برند و مصرف کننده است (پیرکوهی، ۱۳۸۵). در زمینه رابطه بین یک برند و مصرف کننده، اعتماد منعکس کننده قابلیت اطمینان، صداقت و توانایی است که مصرف کنندگان به یک برند نسبت می‌دهند (Ashley & Leonard, 2009). اعتماد برند عبارت است از تمایل متوسط مصرف کنندگان به یک برند با تکیه بر این

2- Cognitive dimension

3- Affective dimension

4- Brand love

1- Brand Trust

وفاداری برند

کامل‌ترین تعریف برای وفاداری برند به وسیله جاکوبی و اولسن^۳ (۱۹۷۰) پیشنهاد شده است. آنان وفاداری برند را وجود یک پاسخ رفتاری طولانی مدت غیرتصادفی منتج شده از فرایند روانی خرید از یک برند می‌دانند که به وسیله یک شخص در حضور برندهای دیگر صورت می‌گیرد (Lin, 2010). عموماً وفاداری برند به عنوان تعهد عمیق برای خریدن یک محصول (خدمت) مرجح به طور مداوم در آینده است که در نتیجه به تکرار خرید از یک برند ختم می‌شود (Ha et al, 2011). برای وفاداری برند دو بعد در نظر گرفته‌اند: بعد عاطفی و بعد عملی. وفاداری عاطفی^۴ نشان دهنده ترجیح و تمایل مصرف کننده برای یک برند خاص است که در آن رفتار واقعی خرید هنوز صورت نگرفته است، در حالی که وفاداری عملی^۵ نشان دهنده رفتار واقعی خرید مصرف کننده از یک برند خاص است (Lin, 2010). افزایش و رشد در وفاداری مشتریان، درآمد آینده را به وسیله آنان تضمین می‌کند، بر این اساس وفاداری مشتریان هدف نهایی هر بنگاه اقتصادی است (Eakuru & Mat, 2008)؛ زیرا وفاداری مشتریان یکی از مهم‌ترین عوامل در تعیین سودآوری بنگاه‌ها است (Chang & Wang, 2011). بهبود ۵ درصدی در نگهداری و حفظ مشتریان فعلی می‌تواند سود شرکت را ۲۵ تا ۷۵ درصد افزایش دهد (Reichheld & Sasser, 1990). بر اساس آن چه گفته شد وفاداری مشتریان کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود، مشتریان وفادار سودآوری بیشتری به وجود می‌آورند، خریدهای مجدد بالاتری ایجاد کرده، لذا سهم بازار را بالا می‌برند و باعث گسترش معرفی بنگاه به دیگران می‌گردند (حمیدی زاده و غمخواری، ۱۳۸۸).

پیشینه تحقیق

آلبرت و مروونکا^۶ (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای نقش عشق به برند را در روابط بین برند و مصرف کننده بررسی کرده‌اند. نتایج

برند، ارزیابی مثبت از یک برند و حتی اظهار عشق و احساسات مثبت نسبت به آن برند اشاره کرد (Carroll & Ahuvia, 2006).

تعهد برند^۱

تعهد برند حالتی روانشناسی است که دلالت بر نگرش مثبت نسبت به برند و تمایل به حفظ رابطه‌ای با ارزش با آن دارد (Evanschitzky et al, 2006). تعهد برند شامل تعهد مستمر و تعهد عاطفی است. تعهد مستمر به عنوان احساسات ضعیف مصرف کننده نسبت به یک برند تعریف شده است؛ تعهد مستمر ریشه در هزینه‌های اقتصادی، هزینه‌های تغییر و کمیابی جایگزین‌های مناسب برای برند دارد. تعهد عاطفی بیانگر پیوند عاطفی با یک برند است که از هویت، ارزش‌های مشترک، دلبستگی و اعتماد منشاء می‌گیرد. این پیوند احساسی و عاطفی بر رفتار مصرف کننده مثل تکرار خرید از برند و تبلیغات دهان به دهان مثبت برای آن تاثیر بسزایی دارد (Ercis et al, 2012).

تبلیغات دهان به دهان^۲

امروزه تبلیغات دهان به دهان به عنوان یک جزء مهم در ادبیات بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است. مفهوم تبلیغات دهان به دهان به عنوان ارتباطات غیررسمی مصرف کنندگان با دیگر مصرف کنندگان درباره‌ی کاربرد، عملکرد و ویژگی‌های یک کالا یا خدمت خاص است (Westbrook, 1987). تبلیغات دهان به دهان مثبت، گفتگوی مصرف کنندگان درباره‌ی تجارب فوق‌العاده‌ی آنان از کالاها یا خدمات خاص است که با افراد خانواده، دوستان و همکاران خود در میان می‌گذارند و آنان را ترغیب به خرید آن محصولات یا خدمات می‌کنند (Yasin & Shamim, 2013). تبلیغات دهان به دهان مثبت ارزش بسیاری برای کالاها و خدمات ایجاد می‌کند. امروزه شرکت‌ها در حال ترغیب کردن رفتار تبلیغات دهان به دهان مثبت در مشتریان خویش هستند، زیرا چنین رفتاری بر تعداد مشتریان آن‌ها می‌افزاید (Jaakkola, 2007).

3- Jacoby & Olson
4- Affective loyalty
5- Action loyalty
6- Albert & Merunka

1- Brand commitment
2- Word-of-mouth

کارول و آهوویا^۷ (۲۰۰۶) در مطالعه‌ای به بررسی برخی از مقدمات و پیامدهای عشق به برند پرداخته‌اند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که عشق برند اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان دارد. حیدرزاده و دیگران (۱۳۹۰) به بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران پرداختند نتایج این پژوهش حاکی از آن است که اعتبار برند بر تعهد به وفاداری، تعهد مستمر و رضایت تاثیر مستقیم دارد. رضایت بر تعهد به وفاداری و توصیه شفاهی به خرید تاثیر مستقیم دارد.

جلالی و دیگران (۱۳۹۰) به بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف کنندگان ایرانی (مطالعه موردی: لوازم خانگی) پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده و ارزش میزه به عنوان متغیرهای مستقل و رضایتمندی از برند، تعهد مستمر و عاطفی به عنوان متغیرهای میانجی بر روی وفاداری و تمایل به خرید مجدد یک برند تاثیرگذارند.

دهدشتی شاهرخ و دیگران (۱۳۸۹) "به مطالعه مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت اعتماد برند بانکها بر تعهد وفاداری مشتریان پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که قابلیت اعتماد برند نقش بسیار مهم و کلیدی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می‌کنند. افزایش رضایت مشتریان باعث می‌گردد تا به تبلیغ و توصیه بانک خود به دیگران اقدام نمایند و نیز گرایش آن‌ها به تغییر بانک کاهش یابد. افزایش تعهد مستمر مشتریان باعث کاهش تمایل آن‌ها به تغییر بانکها می‌گردد. همچنین قابلیت اعتماد برند بر تعهد وفاداری اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین قابلیت اعتماد برند بر تعهد مستمر مشتریان تاثیر دارد.

با توجه به آن چه که در مبانی نظری و پیشینه تحقیق گفته شد مدل مفهومی تحقیق به شکل زیر ارائه می‌گردد:

تحقیق آنان حاکی از آن است که هویت برند اثر مثبت و معناداری بر عشق به برند و تعهد برند دارد، اعتماد برند اثر مثبت و معناداری بر عشق به برند و تعهد برند دارد، عشق به برند اثر مثبت و معناداری بر تعهد برند دارد، عشق به برند اثر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان و تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر دارد، تعهد برند اثر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان و تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر دارد.

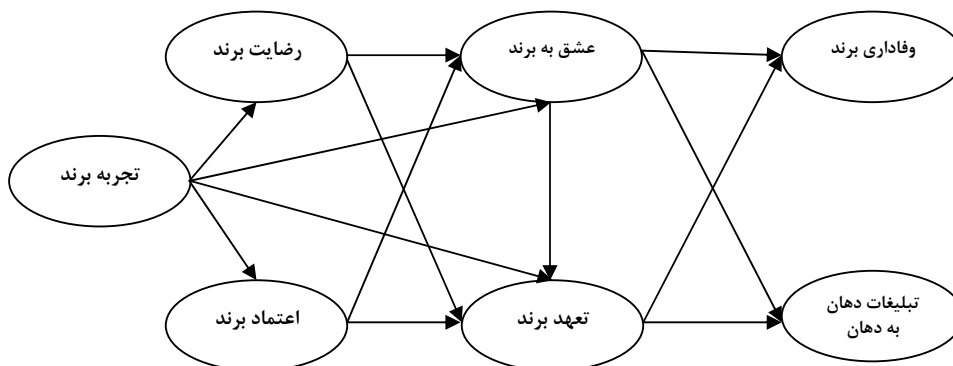
یاسین و شمیم^۱ (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای نقش میانجی عشق به برند را در رابطه بین نیت خرید و تبلیغات دهان به دهان بررسی کرده‌اند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که تجربه برند، اعتماد برند و تعهد عاطفی برند اثر مثبت و معناداری بر نیت خرید مصرف کننده دارد، نیت خرید اثر مثبت و معناداری بر عشق به برند و تبلیغات دهان به دهان دارد؛ علاوه بر این عشق به برند اثر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان دارد.

اسمایل و اسپینلی^۲ (۲۰۱۲) در پژوهش خود به بررسی اثر عشق به برند، شخصیت برند^۳ و تصویر برند^۴ بر تبلیغات دهان به دهان پرداخته‌اند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که عشق به برند و تصویر برند اثر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان دارد، تصویر برند اثر مثبت و معناداری بر عشق به برند دارد، شور^۵ برند (یک از ابعاد شخصیت برند) اثر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان و تصویر برند دارد، شور برند اثر مثبت و معناداری بر عشق به برند ندارد.

سahین و دیگران^۶ (۲۰۱۱) به بررسی نقش تجربه برند، اعتماد برند و رضایت برند در ایجاد وفاداری به برند پرداخته‌اند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که، تجربه برند اثر مثبت و معناداری بر اعتماد برند، رضایت برند و وفاداری برند دارد، رضایت برند و اعتماد برند اثر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد.

1- Yasin & Shamim
2- Esmail & Spinelli
3- Brand personality
4- Brand image
5- Brand excitement
6- Shahin et al

7- Carrol & Ahuvia



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق اقتباس از (Carrol & Ahuvia, 2006; Sahin et al., 2011; Albert & Merunka, 2013)

روش شناسی تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی و از نظر جمع آوری داده‌ها تحقیقی پیمایشی از نوع توصیفی است. با توجه به روابط بین متغیرها در مدل مفهومی تحقیق اهداف تحقیق به صورت زیر مطرح می‌شوند:

- هدف ۱: بررسی تاثیر تجربه برند بر رضایت برند
- هدف ۲: بررسی تاثیر تجربه برند بر اعتماد برند
- هدف ۳: بررسی تاثیر تجربه برند بر عشق به برند
- هدف ۴: بررسی تاثیر تجربه برند بر تعهد برند
- هدف ۵: بررسی تاثیر رضایت برند بر عشق به برند
- هدف ۶: بررسی تاثیر رضایت برند بر تعهد برند
- هدف ۷: بررسی تاثیر اعتماد برند بر عشق به برند
- هدف ۸: بررسی تاثیر اعتماد برند بر تعهد برند
- هدف ۹: بررسی تاثیر عشق به برند بر تعهد برند
- هدف ۱۰: بررسی تاثیر عشق به برند بر وفاداری برند
- هدف ۱۱: بررسی تاثیر عشق به برند بر تبلیغات دهان به دهان برای برند
- هدف ۱۲: بررسی تاثیر تعهد برند بر وفاداری برند
- هدف ۱۳: بررسی تاثیر تعهد برند بر تبلیغات دهان به دهان برای برند

تحقیق به صورت زیر مطرح می‌گردد:

سوالات تحقیق

- سوال ۱: آیا تجربه برند بر رضایت برند تاثیرگذار است؟
- سوال ۲: آیا تجربه برند بر اعتماد برند تاثیرگذار است؟
- سوال ۳: آیا تجربه برند بر عشق به برند تاثیرگذار است؟
- سوال ۴: آیا تجربه برند بر تعهد برند تاثیرگذار است؟
- سوال ۵: آیا رضایت برند بر عشق به برند تاثیرگذار است؟
- سوال ۶: آیا رضایت برند بر تعهد برند تاثیرگذار است؟
- سوال ۷: آیا اعتماد برند بر عشق به برند تاثیرگذار است؟
- سوال ۸: آیا اعتماد برند بر تعهد برند تاثیرگذار است؟
- سوال ۹: آیا عشق به برند بر تعهد برند تاثیرگذار است؟
- سوال ۱۰: آیا عشق به برند بر وفاداری برند تاثیرگذار است؟
- سوال ۱۱: آیا عشق به برند بر تبلیغات دهان به دهان برای برند تاثیرگذار است؟
- سوال ۱۲: آیا تعهد برند بر وفاداری برند تاثیرگذار است؟
- سوال ۱۳: آیا تعهد برند بر تبلیغات دهان به دهان برای برند تاثیرگذار است؟

فرضیات تحقیق

فرضیه ۱: تجربه برند اثر مثبت و معناداری بر رضایت برند دارد.

بر اساس اهداف مطرح شده سوالات تحقیق و فرضیات

- فرضیه ۲: تجربه برند اثر مثبت و معناداری بر اعتماد برند دارد.
- فرضیه ۳: تجربه برند اثر مثبت و معناداری بر عشق به برند دارد.
- فرضیه ۴: تجربه برند اثر مثبت و معناداری بر تعهد برند دارد.
- فرضیه ۵: رضایت برند اثر مثبت و معناداری بر عشق به برند دارد.
- فرضیه ۶: رضایت برند اثر مثبت و معناداری بر تعهد برند دارد.
- فرضیه ۷: اعتماد برند اثر مثبت و معناداری بر عشق به برند دارد.
- فرضیه ۸: اعتماد برند اثر مثبت و معناداری بر تعهد برند دارد.
- فرضیه ۹: عشق به برند اثر مثبت و معناداری بر تعهد برند دارد.
- فرضیه ۱۰: عشق به برند اثر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد.
- فرضیه ۱۱: عشق به برند اثر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان برای برند دارد.
- فرضیه ۱۲: تعهد برند اثر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد.
- فرضیه ۱۳: تعهد برند اثر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان برای برند دارد.

به منظور جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است که روایی صوری و محتوای آن توسط اساتید متخصص تایید شده است. سوالات پرسشنامه از نوع بسته و در طیف لیکرت تنظیم شده است. جدول (۱) متغیرهای تحقیق، تعداد سوالات مربوط به هر یک از متغیرها، ضریب پایایی و مآخذ طراحی آن‌ها را نشان می‌دهد. همچنین به منظور بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی اکتشافی، روش تحلیل مولفه‌های اصلی و ماتریس عاملی چرخش یافته واریماکس با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۰ استفاده شده است. مقدار شاخص کفایت داده‌ها (KMO) و سطح معناداری آزمون بارتلت برای هر یک از متغیرهای تحقیق نیز در جدول (۱) نشان داده شده است. مقدار (KMO) باید بیشتر از ۰/۶ و مقدار آزمون بارتلت باید کوچکتر از ۰/۰۵ باشد (مومنی و فعال قیومی، ۱۳۸۹).

جدول ۱: مآخذ طراحی سوالات پرسشنامه، پایایی و نتایج تحلیل عاملی اکتشافی

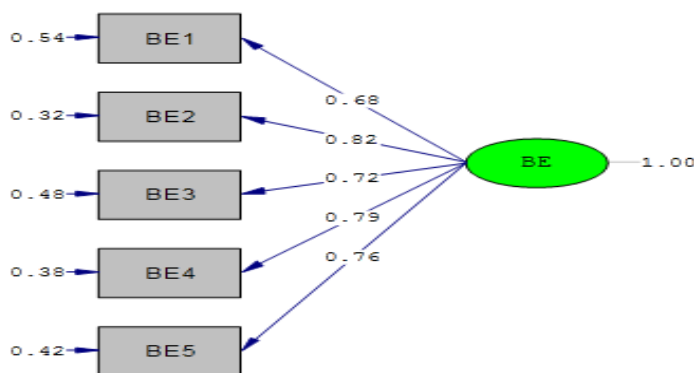
متغیر	تعداد سوالات	پایایی	مقدار KMO	مقدار آزمون بارتلت	محقق
تجربه برند	۶	۰/۸۳۳	۰/۸۴۵	۰/۰۰۰	Zarantonello & Schmitt (2010)
رضایت برند	۴	۰/۷۶۹	۰/۷۲۳	۰/۰۰۰	Saihn et al (2011)
اعتماد برند	۴	۰/۷۳۰	۰/۷۲۷	۰/۰۰۰	Saihn et al (2011)
عشق به برند	۵	۰/۸۴۹	۰/۸۸۱	۰/۰۰۰	Esmail & Spinelli (2012)
تعهد برند	۵	۰/۷۴۲	۰/۷۹۲	۰/۰۰۰	Kimpakorn & Tocquer (2010)
تبلیغات دهانی	۴	۰/۷۰۷	۰/۷۳۰	۰/۰۰۰	Esmail & Spinelli (2012)
وفاداری برند	۴	۰/۸۳۷	۰/۷۶۵	۰/۰۰۰	Carrol & Ahuvia (2006)

تحلیل عاملی تاییدی

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل مفهومی تحقیق است لازم است تا صحت مدل اندازه گیری متغیرهای برونزا (آمیخته بازاریابی) و متغیرهای درونزا (تجربه برند، ارزش برند، نگرش برند، اعتبار برند و نیت خرید) حاصل شود. این کار توسط تحلیل عاملی مرتبه اول صورت می‌گیرد. تحلیل عاملی تاییدی یکی از قدیمی‌ترین روش‌های آماری است که برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون (عامل‌های به دست آمده) و متغیرهای مشاهده شده (سوالات) به کار برده می‌شود و بیانگر مدل اندازه‌گیری است (سید نقوی و دیگران، ۱۳۹۱). نتایج مربوط به تحلیل عاملی تاییدی در ادامه نشان داده شده است.

مدل اندازه‌گیری متغیر برونزا مدل مفهومی

نتایج تحلیل عاملی تاییدی مرتبه تجربه برند نشان داد که مدل اندازه‌گیری آن مناسب و کلیه پارامترهای مدل معنادار است. نتایج مربوط در شکل (۲) نشان داده شده است.



Chi-Square=40.33, df=5, P-value=0.00000, RMSEA=0.137

شکل ۲: مدل اندازه‌گیری متغیر برونزا مدل مفهومی

دهان به دهان نیز نشان داد که مدل اندازه‌گیری آن‌ها مناسب و کلیه پارامترهای مدل معنادار است. نتایج مربوط در شکل (۳) نشان داده شده است.

پس از انجام تحلیل عاملی اکتشافی ۵ سوال از تحلیل حذف گردید. جامعه آماری این تحقیق کلیه مصرف‌کنندگان لوازم خانگی برقی در شهر مشهد است. به منظور تعیین حجم نمونه با توجه به این که حجم جامعه نامحدود است، پرسشنامه مقدماتی توزیع گردید، سپس نسبت پراکندگی برای متغیر عشق به برند محاسبه شد که این نسبت حدود ۶۰ درصد شد. بر مبنای این نسبت و با فرض خطای ۵ درصد حجم نمونه با استفاده از فرمول زیر (مؤتمنی و دیگران، ۱۳۸۹) تعیین شد.

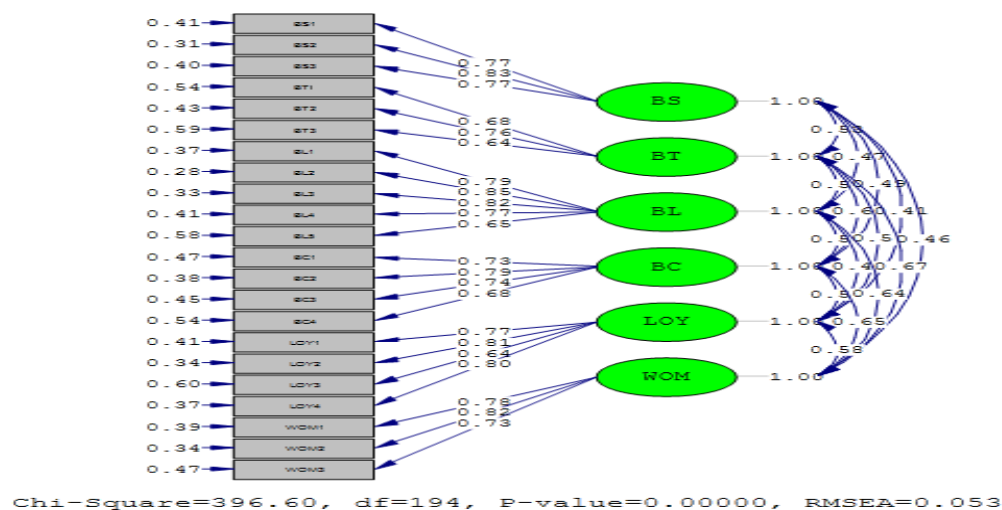
$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \times P \times (1 - p)}{\varepsilon^2}$$

$$= \frac{(1.96)^2 \times 0.60 \times 0.40}{(0.05)^2} \cong 368$$

بنابراین با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۴۲۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد ۳۷۵ پرسشنامه قابل استفاده بود. در نتیجه نرخ برگشت حدود ۸۹ درصد شد.

مدل اندازه‌گیری متغیرهای درونزا مدل مفهومی

نتایج تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول رضایت برند، اعتماد برند، عشق به برند، تعهد برند، وفاداری برند و تبلیغات



شکل ۳: مدل اندازه‌گیری متغیرهای درونزا مدل مفهومی

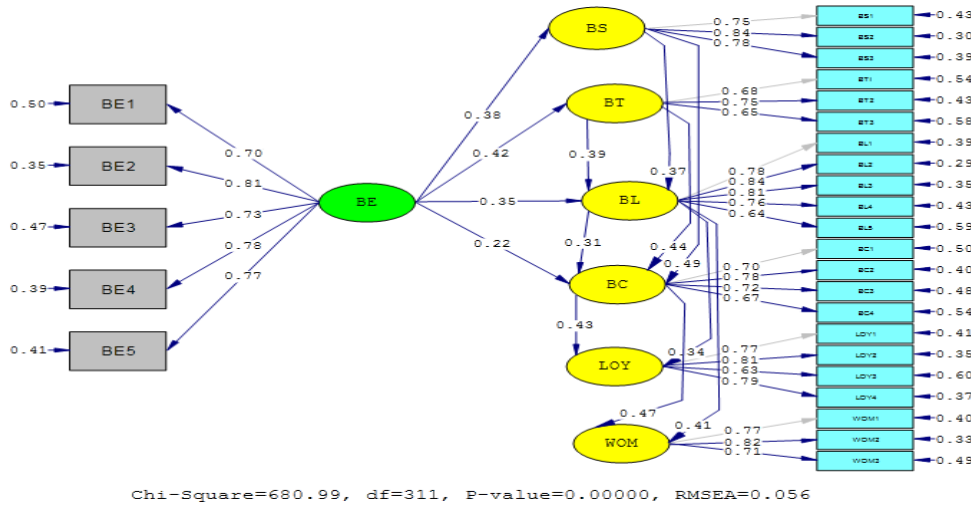
توجه: BS: رضایت برند، BT: اعتماد برند، BL: عشق برند، BC: تعهد برند، LOY: وفاداری برند، WOM: تبلیغات دهان به دهان

آزمون مدل تحقیق

گرفت، باید برای سنجش برازش مدل از معیارهای مختلفی استفاده کرد. در این تحقیق نیز از شاخص‌های متعددی برای تعیین برازش مدل استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۲) نمایان است.

همان طور که در جدول (۲) مشخص است تمامی شاخص‌ها مدل را تایید می‌کنند. به طور کلی اگر ارزش GFI , NFI , CFI , RFI بزرگتر از 0.9 باشد مدل از برازش خوبی برخوردار است. همچنین اگر نسبت کای دو به درجه آزادی که مهم‌ترین شاخص آماری در تعیین برازش مدل است کمتر از 3 باشد مدل از برازش خوبی برخوردار است (مؤتمنی و دیگران، ۱۳۸۹). مقدار $RMSEA$ نیز اگر کمتر از 0.1 باشد برازش مدل قابل قبول است (قندهاری و دیگران، ۱۳۹۱).

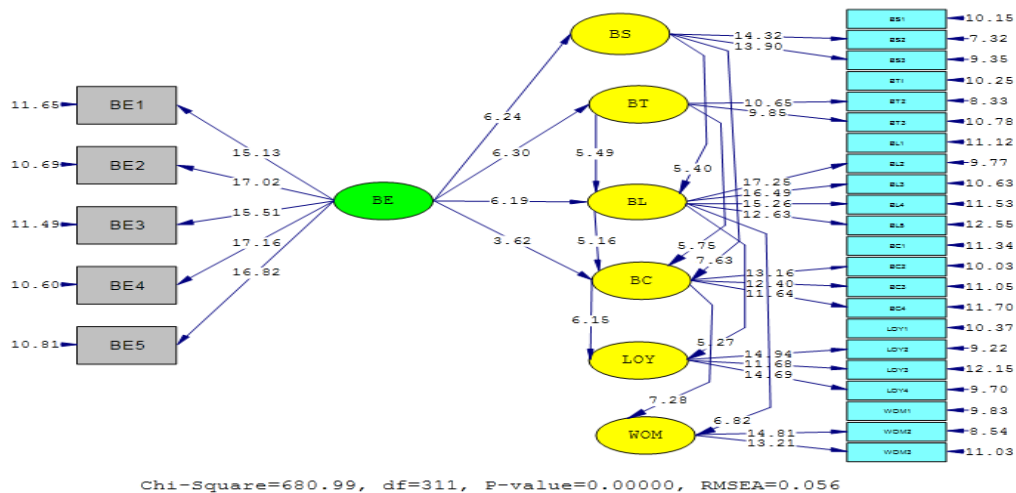
پس از اجرای تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی، برای برقراری روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق، مدل پیشنهادی با استفاده از نرم افزار لیزرل ۸/۸ آزمایش شد. این روش تجزیه و تحلیل چند متغیره یکی از قوی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و اجتماعی است، زیرا ماهیت این گونه موضوعات چند متغیره است و نمی‌توان آن‌ها را با شیوه دو متغیره حل کرد. تجزیه و تحلیل چند متغیره به یکسری روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاق می‌شود که ویژگی‌های اصلی آن، تجزیه و تحلیل هم زمان K متغیر مستقل و N متغیر وابسته است (سید جوادین و دیگران، ۱۳۸۸). نتایج مربوط آزمایش مدل نهایی در شکل (۴) آمده است. هنگامی که مدل نهایی به وسیله نرم افزار مورد آزمون قرار



شکل ۴: نتیجه مربوط به آزمون مدل تحقیق (مقدار بارهای عاملی)

جدول ۲: معیارهای برازش مدل

معیار برازش مدل	حد قابل قبول	امتیاز کسب شده
نسبت کای دو به درجه آزادی	کمتر از ۳	۲/۱۹
شاخص نیکویی برازش (GFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱
شاخص برازش نرمال شده (NFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۵
شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۷
شاخص برازش نسبی (RFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۵
ریشه میانگین مجذور خطای تخمین (RMSEA)	کمتر از ۰/۸	۰/۰۵۶



شکل ۵: نتیجه مربوط به آزمون مدل تحقیق (مقدار سطح معناداری)

حال که مدل نهایی مورد تایید قرار گرفت نتیجه بررسی فرضیات تحقیق در جدول (۳) نشان داده می‌شود.

جدول ۳: نتیجه مربوط به بررسی فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	ضریب استاندارد	سطح معناداری	رابطه موجود در مدل	نتیجه
۱	۰/۳۸	۶/۲۴	تجربه برند - رضایت برند	تایید
۲	۰/۴۲	۶/۳۰	تجربه برند - اعتماد برند	تایید
۳	۰/۳۵	۶/۱۹	تجربه برند - عشق به برند	تایید
۴	۰/۲۲	۳/۶۲	تجربه برند - تعهد برند	تایید
۵	۰/۳۷	۵/۴۰	رضایت برند - عشق به برند	تایید
۶	۰/۴۹	۷/۶۳	رضایت برند - تعهد برند	تایید
۷	۰/۳۹	۵/۴۹	اعتماد برند - عشق به برند	تایید
۸	۰/۴۴	۵/۷۵	اعتماد برند - تعهد برند	تایید
۹	۰/۳۱	۵/۱۶	عشق به برند - تعهد برند	تایید
۱۰	۰/۳۴	۵/۲۷	عشق به برند - وفاداری برند	تایید
۱۱	۰/۴۱	۶/۸۲	عشق به برند - تبلیغات دهان به دهان	تایید
۱۲	۰/۴۳	۶/۱۵	تعهد برند - وفاداری برند	تایید
۱۳	۰/۴۷	۷/۲۸	تعهد برند - تبلیغات دهان به دهان	تایید

منظر متغیرهای تجربه برند، رضایت برند، اعتماد برند، عشق به برند، تعهد برند، تبلیغات دهان به دهان و وفاداری برند پرداخت. در این پژوهش این روابط در قالب ۱۳ فرضیه مورد بررسی قرار گرفت که در ادامه مورد بحث قرار می‌گیرد.

نتیجه به دست آمده از بررسی فرضیه اول تحقیق نشان داد که تجربه برند اثر مثبت و معناداری بر رضایت برند دارد. رضایت واکنش عاطفی مثبت منتج شده از پیامد تجربه‌های قبلی است. رضایت مشتریان، نتیجه تجربه محصول یا خدمت ارائه شده توسط برند است و از عملکرد و ویژگی‌های آن محصول یا خدمت اثر می‌پذیرد (Ha & Perks 2005). امروزه در بازاریابی معاصر پذیرفته

مقدار معناداری اصلی‌ترین معیار برای بررسی روابط بین متغیرها در مدل است که باید مقداری بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- داشته باشد (سید جوادین و دیگران، ۱۳۸۸). بنابراین با توجه به این آماره تمام فرضیه‌ها تایید می‌گردند.

بحث و نتیجه‌گیری

روابط بین برند و مصرف کننده یکی از مهم‌ترین عواملی است که در قابلیت سودآوری شرکت‌ها و کسب مزیت رقابتی نقش حیاتی بازی می‌کند. این امر موجب توجه بسیار زیاد محققان بازاریابی به این مقوله شده است (Valta, 2013). پژوهش حاضر به بررسی این روابط از

مصرف کننده مورد ارزیابی قرار گیرد. از آن جا که عشق به برند سازه‌ای نوین در بازاریابی است و تحقیقات انجام شده در این زمینه بسیار محدود است، تحقیقی یافت نشد که به بررسی رابطه بین تجربه برند و عشق برند بپردازد تا نتایج آن قابل مقایسه با نتایج تحقیق حاضر باشد.

نتیجه به دست آمده از آزمون فرضیه چهارم بیانگر آن است که تجربه برند اثر مثبت و معناداری بر تعهد برند دارند. هنگامی که مشتریان تجربه لذت بخشی از مصرف یک محصول یا خدمت کسب می‌کنند، آن‌ها تصمیم می‌گیرند که رابطه خود را با فراهم کننده آن محصول یا خدمت ادامه دهند و تمایلات رفتاری منفی نسبت به آن را کنار بگذارند (Ha & Perks 2005). تجربه فوق‌العاده یک برند می‌تواند باعث ارتقاء واکنش‌های احساسی بسیار قوی نسبت به آن برند و در نتیجه تعهد عمیق نسبت به آن برند گردد. در تحقیق انجام شده توسط ایگلسیاس و دیگران^۵ (۲۰۱۱) نتیجه به دست آمده از بررسی این فرضیه نیز قابل تایید است.

نتیجه به دست آمده از فرضیه پنجم تحقیق نشان داد که رضایت برند اثر مثبت و معناداری بر عشق به برند دارد. رضایت پس از مصرف یک محصول یا خدمت در صورتی که به صورت مداوم ادامه یابد احتمالا منجر به یک دل بستگی عاطفی شدید با آن برند می‌شود (Thomason et al, 2005).

لذا با توجه به این که یکی از مهم‌ترین زمینه‌های ایجاد عشق به برند پیدایش دل بستگی عاطفی شدید نسبت به آن برند است (Carrol & Ahuvia, 2006)، بنابراین رضایت برند می‌تواند نقش تعیین کننده‌ای در عشق به برند داشته باشد. نتیجه به دست آمده از این فرضیه در تحقیق انجام شده توسط تی‌سای^۶ (۲۰۱۳) نیز قابل تایید است.

نتیجه به دست آمده از فرضیه ششم تحقیق نشان داد که رضایت برند اثر مثبت و معناداری بر تعهد برند دارد. سطح بالای رضایت مصرف کننده باعث تقویت مثبت تکرار خرید می‌شود و در نهایت منجر به ایجاد پیوندهای همراه با تعهد با برند می‌گردد. به عبارت دیگر زمانی که مصرف کنندگان از یک برند راضی هستند، ارتباط عاطفی مثبتی با آن

شده که رضایت از دو جز شناختی و احساسی تشکیل شده است. جز شناختی بیانگر ارزیابی مشتری از عملکرد ادراک شده یک محصول در مقایسه با استانداردهای مورد انتظارش است (Liljander & Strandvik, 1997). جز احساسی دلالت بر شادی، غافلگیری و یا ناامیدی است (Yuting & Dean, 2001). بدیهی است که تجربه محصولات یا خدمات یک برند می‌تواند بر هر دو جز رضایت تاثیر بگذارد. نتیجه به دست آمده از این فرضیه در تحقیقات انجام شده توسط ها و پرکس^۱ (۲۰۰۵)، براکوس و دیگران (۲۰۰۹)، زارانتلو و اشمیت^۲ (۲۰۱۰)، ساهین و دیگران^۳ (۲۰۱۱) و والتر و دیگران^۴ (۲۰۱۳) نیز قابل تایید است.

بررسی نتیجه به دست آمده از فرضیه دوم حاکی از آن است که تجربه برند اثر مثبت و معناداری بر اعتماد برند دارد. مصرف کنندگان، اعتماد به یک برند را بر اساس عقاید مثبتی که در رابطه با انتظاراتشان از رفتار یک سازمان یا عملکرد یک محصول شکل گرفته، توسعه می‌دهند به عبارتی چنان چه استفاده از یک برند انتظارات آن‌ها را برآورده نماید آنان در خریدهای بعدی به آن برند اعتماد می‌کنند (Ashley & Leonard, 2009). نتیجه به دست آمده از این فرضیه با تحقیقات انجام شده توسط ها و پرکس (۲۰۰۵) و ساهین و دیگران (۲۰۱۱) نیز قابل تایید است.

نتیجه بررسی فرضیه سوم تحقیق نشان می‌دهد که تجربه برند اثر مثبت و معناداری بر عشق به برند دارد. عشق یک تجربه احساسی بسیار قوی است که در تحقیقات اخیر در حوزه رفتار مصرف کننده بسیار مورد تاکید قرار گرفته است. با توجه به این که عشق به برند شامل شور و دل بستگی عاطفی برای یک برند، ارزیابی مثبت از یک برند و نیز احساسات مثبت در واکنش به آن برند است (Carrol & Ahuvia, 2006)، بنابراین لازمه هر یک از موارد بالا تجربه یک محصول یا خدمت است، به عبارت دیگر یک محصول باید مورد استفاده قرار گیرد تا به وسیله

1- Ha & Perks

2- Zarantonello & Schmitt

3- Shahin et al.

4- Walter et al.

5- Iglesias et al.

6- Tsai

این فرضیه با تحقیق انجام شده توسط آلبرت و مروونکا (۲۰۱۳) نیز قابل تایید است.

نتیجه به دست آمده از فرضیه دهم تحقیق بیانگر آن است که عشق به برند اثر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد. اگر یک مصرف کننده به یک برند عشق بورزد او با آن برند رابطه‌ای بسیار عاطفی و پرشور برقرار می‌کند، این نوع رابطه باعث ایجاد پیوندهای احساسی بسیار قوی با برند می‌گردد که خرید مجدد از آن برند را تضمین کرده و در مقابل برندهای رقیب مانعی اساسی ایجاد می‌کند. بنابراین مشتری که به یک برند عشق بورزد تمایل به وفادار شدن به آن خواهد داشت (Carrol & Ahuvia, 2006) نتیجه به دست آمده از این فرضیه با تحقیقات انجام شده توسط کارل و آهویا (۲۰۰۶)، هوانگ و کندامپولی^۲ (۲۰۱۲) نیز قابل تایید است.

نتیجه به دست آمده از فرضیه یازدهم تحقیق حاکی از آن است که عشق به برند اثر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان برای آن برند دارد. یکی از پیامدهای مهم عشق به برند تبلیغات دهان به دهان آن است (Carroll & Ahuvia, 2006; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). انتظار می‌رود مصرف کنندگانی که به یک برند عشق بورزند چیزهای مثبتی به دیگران درباره آن برند بگویند. در واقع مصرف کنندگان مهم‌ترین سخنگویان برای یک برند هستند (Fullerton, 2005). نتیجه به دست آمده از این فرضیه با تحقیقات کارول و آهویا (۲۰۰۶)، اسمایل و اسپینیلی (۲۰۱۲)، یاسین و شمیم (۲۰۱۳) و آلبرت و مروونکا (۲۰۱۳) نیز قابل تایید است.

نتیجه به دست آمده از فرضیه دوازدهم تحقیق نشان داد که تعهد برند اثر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد. وفاداری برند به عنوان تمایل مداوم انتخاب یک برند واحد در میان چندین برند با محصولات مشابه و در نتیجه خرید مستمر از آن است (Aaker, 2004). مشتریانی که از سطوح بالای وفاداری برند برخوردارند به طور مکرر از آن برند خرید می‌کنند و احساس تعهد بسیار قوی نسبت به آن دارند (Baldinger & Rubinson, 1996). مشتریانی که به یک برند متعهد شده‌اند نسبت به آن وفادار می‌شوند

خواهند داشت که به تعهد آنان نسبت به آن برند می‌انجامد (Lee et al, 2007). نتیجه به دست آمده از این فرضیه با تحقیقات انجام شده توسط لی و دیگران^۱ (۲۰۰۷)، ساهین و دیگران (۲۰۱۱) و حیدرزاده و دیگران (۱۳۹۰) نیز قابل تایید است.

نتیجه به دست آمده از فرضیه هفتم تحقیق بیانگر آن است که اعتماد برند اثر مثبت و معناداری بر عشق به برند دارد. مصرف کنندگانی که همیشه به یک برند اعتماد دارند و با اطمینان از آن خرید می‌کنند رابطه احساسی و عاطفی بسیار پایداری با آن برند دارند. معمولاً اعتماد برای توصیف احساس عشق بین دو طرف (در این جا برند و مصرف کننده) به کار می‌رود (Fehr, 1988). علاوه بر این تحقیقات نشان داده است که اعتماد در ارتباط تنگاتنگ با عشق و صمیمیت است (Larzelere & Huston, 1980). نتیجه به دست آمده از این فرضیه با تحقیق انجام شده توسط آلبرت و مروونکا (۲۰۱۳) نیز قابل تایید است.

نتیجه به دست آمده از فرضیه هشتم تحقیق نشان داد که اعتماد برند اثر مثبت و معناداری بر تعهد برند دارد. مصرف کنندگانی که به یک برند اعتماد دارند و با اطمینان کامل از آن خرید می‌کنند تمایل به حفظ رابطه‌ای پایدار با آن برند دارند. عموماً اعتماد به عنوان یکی از مهم‌ترین مقدمات ایجاد تعهد در بازاریابی در نظر گرفته می‌شود (Garbarino & Johnson, 1999). نتیجه به دست آمده از این فرضیه با تحقیق انجام شده توسط لی و دیگران (۲۰۰۷)، ساهین و دیگران (۲۰۱۱)، آلبرت و مروونکا (۲۰۱۳) و دهدشتی شاهرخ و دیگران (۱۳۸۹) نیز قابل تایید است.

نتیجه به دست آمده از فرضیه نهم تحقیق حاکی از آن است که عشق به برند اثر مثبت و معناداری بر تعهد برند دارد. مصرف کنندگانی که دلبستگی عاطفی به یک برند دارند و با خرید از آن برند احساس شور و اشتیاق می‌کنند در حفظ رابطه پایدار خود با آن برند می‌کوشند. احساسات عاطفی بسیار شدید یک مصرف کننده با یک برند می‌تواند دلیلی برای حفظ یک رابطه (تعهد) باشند (Albert & Merunka, 2013). نتیجه به دست آمده از

2- Huang & Kandampully

1- Lee, Huang & Hsu

و رفتار تکرار خرید را برای آن انجام می‌دهند (Sahin et al, 2011).

نتیجه به دست آمده از این فرضیه با تحقیقات انجام شده توسط لی و دیگران (۲۰۰۷)، ساهین و دیگران (۲۰۱۱)، بیلاید و بیهی^۱ (۲۰۱۱)، جلالی و دیگران (۱۳۹۰) و دهدشتی شاهرخ و دیگران (۱۳۸۹) نیز قابل تایید است.

نتیجه به دست آمده از فرضیه سیزدهم تحقیق حاکی از آن است که تعهد برند اثر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان آن برند دارد. اگر مصرف کننده‌ای به یک برند متعهد باشد دیگران را برای خرید از آن برند تشویق می‌کند (Dick & Basu, 1994). نتیجه به دست آمده از این فرضیه با تحقیق انجام شده توسط آلبرت و مروونکا (۲۰۱۳) و دهدشتی شاهرخ و دیگران (۱۳۸۹) سازگاری دارد.

پیشنهادها

با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهادهای کاربردی ذیل برای مدیران و سیاستگذاران صنعت لوازم خانگی برقی ارائه می‌شود:

۱- با توجه به اهمیت تجربه برند در مدل تحقیق حاضر و تاثیرگذاری آن بر اعتماد، رضایت، تعهد و عشق برند که نقش اساسی در تبلیغات دهان به دهان و وفاداری برند دارد، لازم است مدیران و سیاستگذاران صنعت لوازم برقی تمهیداتی خاص برای آن بیندیشند. از آن جا که قسمت اعظم تجربه یک برند زمانی شکل می‌گیرد که فرد در معرض استراتژی آمیخته بازاریابی آن برند قرار می‌گیرد (Shamim & Butt, 2013)، به مدیران این صنعت پیشنهاد می‌شود محصولاتی با قیمت‌های مناسب، متنوع، با کیفیت خوب و بسته‌بندی جذاب برای مشتریان خود فراهم کنند تا بدین وسیله تجربه خوشایندی از استفاده از محصولاتشان برای مشتریان خویش فراهم کنند، علاوه بر این به سیاستگذاران این صنعت پیشنهاد می‌شود همواره به انجام تبلیغات جذاب و ترغیب کننده برای خرید کالاها با برند ایرانی توجه خاص داشته باشند، به محتوای

تبلیغات و این که در راستای اهداف و استراتژی‌های بلند مدت این صنعت باشند توجه کنند، با اطلاع رسانی کافی همراه با برگزاری قرعه‌کشی‌های دوره‌ای و منظم برای مشتریان، تجربه لذت بخشی از استفاده کالا با برند ایرانی برای مشتریان خویش رقم زنند. علاوه بر این به سیاستگذاران این صنعت پیشنهاد می‌شود با توسعه کانال‌های توزیع شرایط دسترسی آسان با کمترین زمان و هزینه‌های ممکن را برای مشتریان خویش فراهم کنند تا از طریق برآورده کردن خواسته‌ها و نیازه‌های آنان موجبات تجربه لذت بخش را برای آنان فراهم نمایند.

۲- با توجه به نقش موثر اعتماد برند بر عشق به برند و تعهد به برند که هر دو نقش حیاتی در تبلیغات دهان به دهان و وفاداری برند دارند، به مدیران و سیاستگذاران این صنعت پیشنهاد می‌شود به منظور افزایش اعتماد مصرف کنندگان کیفیت محصولات خویش را افزایش دهند، درجه‌ی استانداردهای ایرانی و بین‌المللی را برای محصولات خود به دست آورند، مدت زمان گارانتی‌ها را افزایش دهند و خدمات پس از فروش را به بهترین نحو ممکن نسبت به محصولات خویش انجام دهند.

۳- با توجه به نقش تعیین‌کننده عشق به برند در تعیین تعهد برند، تبلیغات دهان به دهان و وفاداری برند، به مدیران این صنعت پیشنهاد می‌شود چهره‌های محبوب و مشهور اعم از قهرمانان ورزشی ملی، بازیگران و... که از برند آن‌ها استفاده می‌کنند را شناسایی کرده و با اطلاع رسانی این موضوع از طریق رسانه‌های عمومی ملی زمینه لازم را برای ایجاد عشق به برند در مصرف کنندگان فراهم نمایند.

این تحقیق در شهر مشهد انجام شده است، پاسخ دهندگان به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند، بنابراین نتایج آن قابل تعمیم به سایر شهرها نیست. به محققین آینده پیشنهاد می‌گردد که به بررسی دیگر متغیرهای موجود در روابط بین برند و مصرف کننده اعم از هویت برند، ذهنیت برند، شخصیت برند و... با توجه به مدل تحقیق حاضر بپردازند.

محدودیت‌های تحقیق

- ✓ عدم همکاری برخی از مدیران فروشگاه‌های فروشنده لوازم برقی
- ✓ این تحقیق در شهر مشهد انجام شده است، پاسخ دهندگان به صورت تصادفی انتخاب شده اند لذا نتایج آن قابل تعمیم به سایر شهرها و جوامع نیست.
- ✓ با توجه به این که جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه انجام شده است، محدودیت‌های ذاتی پرسشنامه را دربر دارد.

منابع و مأخذ

- پیرکوهی حبیبی، ا. (۱۳۸۵). "اهمیت اعتماد در بازاریابی رابطه‌ای و ایجاد مقیاسی جهت سنجش آن"، مجله دانشکده علوم اداری اقتصاد دانشگاه اصفهان، شماره ۳، سال ۱۸، صص. ۸۱-۱۰۳.
- جلالی، س.م.، خیری، ب. و خادم، م. (۱۳۹۰). "بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف کنندگان ایرانی (مطالعه موردی: لوازم خانگی)"، فصلنامه مدیریت، شماره ۲۴، صص. ۵۹-۶۹.
- حمیدی زاده، م. و غمخواری، م. (۱۳۸۸). "شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۲، صص. ۱۸۷-۲۱۰.
- حیدرزاده، ک.، غفاری، ف. و فرزانه، س. (۱۳۹۰). "بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران"، مجله پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸۸، صص. ۶۹-۸۸.
- خورشیدی، غ.، عارفی، ا. و فیاضی آزاد، ع. (۱۳۸۹). "برداشت ادراک از لوازم خانگی ایرانی و کره‌ای"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱، صص. ۷۷-۹۳.
- دهدشتی شاهرخ، ز.، تقوی فرد، م. ت. و رستمی، ن. (۱۳۸۹). "مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۲۰، صص. ۶۹-۸۸.
- سید نقوی، م.، سپندارند، ص. و رامین مهر، ح. (۱۳۹۱). "بررسی اثرات سرمایه‌های فکری بر عملکرد سازمانی با تاکید بر نقش میانجی قابلیت یادگیری در شعب بانک صادرات استان تهران"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۲، صص. ۵۳-۷۰.
- سیدجوادین، س. ر.، خانلری، ا. و استیری، م. (۱۳۸۹). "مدلی از ارزیابی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی"، فصلنامه المپیک، سال هجدهم، شماره ۴، پیاپی ۵۲، صص. ۴۱-۵۴.
- قندهاری، م.، خزایی پول، ج.، بهارستان، ا.، جام‌خانه، ب. ه. و کیالاشکی، ج. (۱۳۹۱). "سنجش کارایی ارزش ویژه برند با استفاده از مدل ترکیبی SEM-DEF: (مطالعه موردی: برند خودرو در شهر اصفهان)"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۳، صص. ۱۳۷-۱۵۴.
- مؤتمنی، ع.، مرادی، ه. و همتی، ا. (۱۳۸۹). "تاثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴، پیاپی ۳۷، صص. ۸۹-۱۰۵.
- مومنی، م. و فعال قیومی، ع. (۱۳۸۹). "تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS"، چاپ سوم، انتشارات کتاب نو، تهران.
- Aaker, D. (2004). "Building a brand: The Saturn story", *California Management Review*, 36 (2), pp. 114-133.

- Aggarwal, P. (2004). "The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior", *Journal of Consumer Research*, 31 (June), pp. 87-101.
- Albert, N. & Merunka, D. (2013). "The role of brand love in consumer-brand relationships", *Journal of Consumer Marketing*, 3 (3), pp. 258-266.
- Ashley, C. & Leonard, H. A. (2009). "Betrayed by the Buzz? Covert content and consumer-brand relationships", *Journal of Public Policy and Marketing*, 28 (2), pp. 212-220.
- Baldinger, A. A. & Rubinson, J. (1996). "Brand loyalty: The link between attitude and behavior", *Journal of Advertising Research*, 36 (6), pp. 22-34.
- Belaid, S. & Behi, T. A. (2011). "The role of attachment in building consumer-brand relationships: An empirical investigation in the utilitarian consumption context", *Journal of Product and Brand Management*, 20 (1), pp. 37-47.
- Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). "Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love", *The Journal of Brand Management*, 17 (7), pp. 504-518.
- 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*, 73 (3), pp. 52-68.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing Let*, 17 (2), pp. 79-90.
- Chang, H. H. & Wang, W. H. (2011). "The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour", *Online Information Review*, 35 (3), pp. 333 – 359.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), pp. 99-113.
- Eakuru, N. & Mat, N. K. (2008). "The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand", *The Business Review*, 10 (2), pp. 129- 139.
- Ercis, A., Unal, S., Candan, F. B. & Yildirim, H. (2012). "The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58 (12), pp. 1395-1404.
- Esmail, R. A. & 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), pp. 386-398.
- Evanschitzky, H., Yier, G., Plassmann, H., Niessing, J. & Meffert, H. (2006). "The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships", *Journal of Business Research*, 59 (12), pp. 1207-1213.

Fehr, B. (1988). "Prototype analysis of the concepts of love and commitment", *Journal of Personality and Social Psychology*, 55 (4), pp. 557-579.

Fullerton, G. (2005). "The impact of brand loyalty commitment on loyalty to retail service brands", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22 (2), pp. 97-110.

Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, 63 (2), pp. 70-87.

Ha, Y. H., John, J., Janda, S. & Muthaly, S. (2011). "The effects of advertising spending on brand loyalty in services", *European Journal of Marketing*, 45 (4), pp. 673-691.

Ha, Y. H. & Perks, H. (2005). "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust", *Journal of Consumer Behavior*, 4 (6), pp. 438-452.

Huang, J. & Kandampully, J. (2012). "The role of emotional aspects in younger consumer-brand Relationships", *Journal of Product and Brand Management*, 21 (2), pp 98-108.

Iglesias, O., Singh, J. J. & Foguet, B. (2011). "The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty", *Journal of Brand Management*, 18 (8), pp. 570-582.

Jaakkola, E. (2007). "Purchase decision-making within professional consumer services: Organizational or consumer buying behaviour?", *Marketing Theory*, 7 (1), pp. 93-108.

Kimpakorn, N. & Tocquer, G. (2010). "Service brand equity and employee brand commitment", *Journal of Services Marketing*, 24 (5), pp. 378-388.

Larzelere, R. E. & Huston, T. L. (1980). "The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships", *Journal of Marriage and Family*, 42 (3), pp. 595-604.

Lee, Y. K., Huang, L. H. & Hsu, C. Y. (2007). "Trust, satisfaction and commitment- on loyalty to international retail service brands", *Asia Pacific Management Review*, 12 (3), pp. 161-169.

Liljander, V. & Strandvik, T. (1997). "Emotions in service satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, 8 (2), pp. 148-169.

Lin, Y. L. (2010). "The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers", *Journal of Product and Brand Management*, 19 (1), pp. 4-17.

O'Sullivan, D. & McCallig, J. (2012). "Customer satisfaction, earnings and firm value", *European Journal of Marketing*, 46 (6), pp. 827-843.

Pang, J., Keh, T. H. & Peng, S. (2007). "Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand Love perspective", *Journal of Marketing Science*, 3 (3), pp. 59-73.

- Reichheld, F. F. & Sasser, J. R. (1990). "Zero defections, Quality comes to services", *Harvard Business Review*, 65 (5), pp. 105-111.
- Sahin, A., Zehir, C. & Kitapci, H. (2011). "The effects of brand experience, trust and satisfaction on the building brand loyalty: An empirical research on global brands", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, pp. 1288-1301.
- Schmitt, B.H. (2009). "The concept of brand experience", *Journal of Brand Management*, 16 (7), pp. 417-419.
- Shamim, A. & Butt, M. M. (2013). "A critical model of brand experience consequences", *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (1), pp. 102-117.
- Swaminathan, V., Winterich, P. K. & Gurhan-Canli, Z. (2007). "My brand or our brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations", *Journal of Consumer Research*, 34 (2), pp. 248-259.
- Thomason, M., MacInnis, D. J. & Park, C. W. (2005). "The ties that bind: Measuring the strength of consumers emotional attachment to brands", *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), pp. 77-91.
- Tsai, P. S. (2013). "Love and satisfaction drive persistent stickiness: Investigating international tourist hotel brands", *International Journal of Tourism Research*, DOI: 10.1002/jtr.1950.
- Valta, S. K. (2013). "Do relational norms matter in consumer-brand relationships?", *Journal of Business Research*, 66 (1), pp. 98-104.
- Walter, N., Cleff, T. & Chu, G. (2013). "Brand experiences influence on customer satisfaction and loyalty: A mirage in marketing research?", *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2 (1), pp. 130-144.
- Westbrook, R. A. (1987). "Product/consumption-based affective responses and post purchase processes", *Journal of Marketing Research*, 24 (3), pp. 258-270.
- Yap, W. B., Ramayah, T. & Shahidan, W. N. (2012). "Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach", *Business Strategy Series*, 13 (4), pp. 154-167.
- Yasin, M. & Shamim, A. (2013). "Brand love: Mediating role in purchase intentions and word-of-mouth", *IOSR Journal of Business and Management*, 7 (2), pp. 101-109.
- Yuting, Y.-T. & Dean, A. (2001). "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3), pp. 234-250.
- Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2010). "Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior", *Journal of Brand Management*, 17 (7), pp. 532-40.

Studying the Relationship between Brand and Consumer (Case Study: Electrical Home Appliance)

* F. Motahari Nejad

S. Samadi

Z. Tolabi, Ph.D.

Y. Pour Ashraf, Ph.D.

Abstract

Present paper aims at studying the relationship between brand and consumers. In terms of purpose, this is an applied research while it is a descriptive survey in terms of data collection. Its populations consists of all electrical appliance consumers in Mashhad (Iran) selected by simple random sampling method. Proportionate to sample size, 420 questionnaires were distributed in electrical home appliance in Mashhad and finally 375 usable questionnaires were analyzed. Collected data was analyzed by SPSS and LISREL software packages. LISREL was used to analyze confirmatory factor analysis and research model test. Likewise, LISREL software package was used to study reliability and exploratory factor analysis. The findings indicate that brand experience impacts on brand satisfaction, brand trust brand commitment and brand love positively and significantly; brand satisfaction and brand impact on brand love and brand commitment positively and significantly; and brand love and brand commitment impacts on word of mouth and brand loyalty positively and significantly. The most important limitations of present study include lack of cooperation by managers of shops to distribute questionnaires. The findings of present study can be used as a valuable source to improve the relationship between an Iranian brand and consumers by domestic appliance industry managers and policymakers. It is for the first time that such research studies the relationship between an Iranian brand and consumers by domestic appliance industry in Iran and analyzes new aspects of brand.

Keywords:

Brand experience, Brand satisfaction, Brand trust, Brand love, Brand commitment, Brand loyalty

* Corresponding Author: Motahari_fatemeh@yahoo.com