

## بررسی تاثیر تجربه نوستالژیک، رضایت برند و بازاریابی پایدار بر عشق برند و پیامدهای آن<sup>۱</sup>

سهیل نجات<sup>۲</sup>، میثم شیرخدایی<sup>۳\*</sup>، حسین بهمنی تبریزی<sup>۴</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر به بررسی پیشایندها و پیامدهای عشق برند که یک موضوع نوظهور است می‌پردازد. با آنکه دهه‌ها از بررسی نوع نگرش مصرف‌کنندگان به برندها و اثرات آن بر رفتار مصرف‌کنندگان می‌گذرد، اما در طول چند سال اخیر روند پژوهش‌ها به سمتی حرکت کرده است که بسیاری از این پژوهش‌ها میزان شیفتگی مصرف‌کنندگان و به عبارتی بهتر، عشق مصرف‌کنندگان به برند را کانون توجه خود قرار داده‌اند. پژوهش حاضر با توجه به هدف، کاربردی، و از نظر گردآوری داده‌ها، جزو پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه مصرف‌کنندگان گوشی تلفن همراه اپل در شهرستان قائمشهر می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد، اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق نرم‌افزار SPSS22 و PLS2 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج به دست آمده حاکی از آنند که رضایت برند و تجربه نوستالژیک برند، بر عشق برند تاثیر مثبت و معناداری دارند و همچنین عشق برند، بر تعامل فعال، خرید آنی، تبلیغات توصیه‌ای و وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: عشق برند، وفاداری برند، تجربه نوستالژیک برند، تبلیغات توصیه‌ای، خرید آنی

۱ شناسه دیجیتال (DOI): 10.22051/BMR.2019.14695.1285

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، soheilnejat@modares.ac.ir

۳. (نویسنده مسئول) دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، shirkhodaie@umz.ac.ir

۴. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس،

hoseinbahmani6767@gmail.com

## ۱- مقدمه

در برخی از زمینه‌ها، برندهای مصرفی صرفاً ابزارهایی برای بهبود تشخیص‌پذیری پیشنهادها و تسهیل مبادلات نیستند. برندها تبدیل به شرکای ارتباطی می‌شوند که مصرف‌کنندگان به لحاظ عاطفی با آنها پیوند دارند و برندها سعی می‌کنند بین خودشان و مصرف‌کنندگان ارتباطات دوجانبه و بین‌فردی را توسعه دهند. به تازگی پژوهش‌ها دریافته‌اند که روابط بین مصرف‌کنندگان با برندها از نظر قدرت و طرفیت متفاوت، و طیفی از ضعیف تا قوی و عواطف مثبت تا منفی را در بر می‌گیرد (الوارز و فورنیر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). درک ماهیت روابط برند-مصرف‌کننده و پیامدهای آن‌ها برای برندها، از اهمیت استراتژیکی برای مدیران برخوردار است، زیرا این روش جدیدی است که مصرف‌کنندگان و برندها در محیط فعلی تعامل دارند (ولوتسو و گازمن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). پژوهش‌های موجود در مورد رابطه برند-مصرف‌کننده معمولاً بین روابط مثبت و منفی تمایز قائل می‌شوند. بیشتر تحقیقات نشان می‌دهد که وقتی مشتریان یک حالت و گرایش عاطفی مشترک نسبت به برندها مثلاً تمایل مثبت برای برندهای محبوب (دوست داشتنی) (آلبرت و کرونگا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳؛ کارول و آهوویا<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶) و تمایل بد برای برندهای منفور (هگنر و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷؛ زارنتونلو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸) را به اشتراک می‌گذارند، آنها بسته به نوع احساسات‌شان نسبت به برند، متفاوت عمل می‌کنند (هولبیک و چن<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴). در اصل، احساسات مثبت نسبت به برند "خوب" است زیرا تبلیغات توصیه‌ای برای برند را تسهیل می‌کند، مشتریان را وفادارتر می‌کند، تمایل افراد به چشم‌پوشی و فراموش کردن رفتارهای اشتباه برند را افزایش می‌دهد و باعث شکل‌گیری تمایل به پرداخت بیشتر برای برند می‌شود. احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند اغلب "بد" یا "نامناسب" تلقی می‌شود زیرا باعث افزایش شکایت، تبلیغات توصیه‌ای منفی و اعتراضات، کاهش حمایت و افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به انتقام‌جویی می‌شود (رامیرز و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹).

- 
- 1 Alvarez & Fournier
  2. Veloutsou & Guzman
  3. Albert & Merunka
  4. Carroll & Ahuvia
  5. Hegner & et al
  6. Zarantonello et al
  7. Hollbeck & Chen
  8. Ramirez

پژوهشگران چندین دهه نگرش به برند را بررسی کرده و مفاهیم مهمی مانند رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان به برند را توسعه داده‌اند. در سال‌های اخیر نیز علاقه‌ی شدیدی به مطالعه‌ی احساسات مصرف‌کنندگان نسبت به برندها شکل گرفته است (سارکار<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). یکی از متغیرهایی که بیانگر احساسات مصرف‌کنندگان است، متغیر عشق برند<sup>۲</sup> است. عشق برند مفهومی برگرفته از روان‌شناسی اجتماعی است (هوانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). دستاوردهای علمی اخیر در ادبیات بازاریابی و برندسازی، توجه زیادی به توسعه‌ی قوی‌ترین و مثبت‌ترین روابطی که ممکن است مصرف‌کنندگان با برندها داشته باشند، کرده‌اند. سازه‌هایی مانند دل‌بستگی برند، هواخواهی مصرف‌کننده، شور و شوق برند، افسانه برند، و به‌ویژه عشق برند. برای درک بهتر ارتباطات موفق بین برندها و مصرف‌کنندگان هر روز مهم و مهم‌تر می‌شوند (زارنتولو و همکاران، ۲۰۱۶).

کاربرد چندمنظوره و روند تلفن همراه، تقاضا برای آن را افزایش داده بطوری که تلفن همراه را به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی مصرف‌کننده از جمله وضعیت و سبک زندگی تبدیل کرده است. فناوری‌های تلفن همراه تجربه‌های متنوعی برای مشتریان شکل می‌دهد، آن‌ها را به صورت مداوم درگیر می‌کند، باعث رضایت و ایجاد ارزش برای آن‌ها می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۱۳). از طرفی دیگر، به گزارش موسسه اینتر برند<sup>۴</sup> که هر ساله لیست ۱۰۰ برند برتر دنیا را معرفی می‌کند، برند اپل<sup>۵</sup> در سال ۲۰۱۸ با ارزش تقریبی ۲۱۵ میلیارد دلار، به عنوان با ارزش‌ترین برند در جهان معرفی شد و طبق گزارش موسسه معتبر آی‌دی‌سی<sup>۶</sup> شرکت‌های تولید کننده گوشی‌های هوشمند تلفن همراه، در ۳ ماه چهارم سال ۲۰۱۸ در مجموع تعداد ۳۷۵/۵ میلیون گوشی در سراسر جهان فروختند که در این میان برند سامسونگ<sup>۷</sup> ۱۸/۷ درصد، برند اپل ۱۸/۲ درصد و برند هواوی<sup>۸</sup> ۱۶/۱ درصد از این فروش را به خود اختصاص داده‌اند. در بازار ایران نیز این سه برند برای تصاحب سهم بازار، با یکدیگر رقابت سنگینی دارند و برند اپل

1. Sarkar
2. Brand Love
3. Huang
4. Inter Brand
5. Apple
6. IDC (International Data Corporate)
7. Samsung
8. Huawei

در گام اول برای وفادار ساختن مشتریان و در گام دوم برای جذب مشتریان جدید باید استراتژی‌های درستی را اتخاذ نماید. عشق برند می‌تواند یک استراتژی خوب و اثربخش برای این هدف باشد. ادبیات مربوط به عشق برند (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶؛ آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸؛ بترا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲؛ والاس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴؛ خندرکار و متیانی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸) بیان می‌کند که عشق برند در افزایش احساسات و نگرش مثبت به برند و در نتیجه تسهیل پذیرش برند، وفاداری برند، تبلیغات توصیه‌ای، روابط مصرف‌کننده با برند، فرصت‌های بازاریابی تمایل به خرید، کاهش حساسیت قیمتی نقش بسزایی دارد (القاربات<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). مساله اصلی پژوهش حاضر این است که فرصت‌هایی را که از طریق ایجاد عشق برند برای یک برند به وجود می‌آید، بررسی نماید. از این‌رو، پژوهش حاضر در پی آن است که با در نظر گرفتن عشق برند به عنوان یکی از مهم‌ترین متغیرهای اثرگذار بر روابط برند-مصرف‌کننده (هگنر و همکاران، ۲۰۱۷)، به بررسی پیشایندها و پیامدهای آن بپردازد.

## ۲- پیشینه پژوهش

در این بخش مطالبی در زمینه هر یک از متغیرهای پژوهش ارائه می‌شود که شامل متغیرهای عشق برند، رضایت برند، تجربه نوستالژیک برند<sup>۵</sup>، بازاریابی پایدار، تعامل فعال<sup>۶</sup>، خرید آنی<sup>۷</sup>، تبلیغات توصیه‌ای<sup>۸</sup>، و وفاداری برند است.

### ۲-۱ عشق برند

عشق برند یک مفهوم بازاریابی جدید در جریان روابط برند-مصرف‌کننده است. این سازه به عنوان یک نتیجه‌ی حیاتی برای مدیران برند ظهور یافته است که نقش راهبردی در ایجاد روابط بلندمدت پایدار میان برند و مصرف‌کننده ایفا می‌کند. مطالعه ادبیات

1. Batra et al.
2. Wallace et al.
3. Khandeparkar & Motiani
4. Algharabat
5. Nostalgic Brand Experience
6. Active Engagement
7. Impulse buying
8. Word of Mouth (WOM)

مربوط به عشق، تعریف واحد و ساده‌ای در مورد این مفهوم نشان نمی‌دهد. عشق به عنوان یک احساس اولیه توصیف می‌شود، و از سایر احساسات که عمدتاً بر مبنای وقایع موقت کوتاه‌مدت استوار هستند متمایز است، زیرا عشق یک وضعیت بلندمدت است. در حالی که احساسات، حالات عاطفی گذرا در ارتباط با یک وضعیت خاص هستند، عشق یک پدیده روان‌شناختی پایدار است که ترکیبی از نگرش‌ها، باورها، احساسات و رفتارها می‌باشد. پژوهش‌های حوزه علوم اعصاب نشان می‌دهد که عشق چیزی فراتر از احساسات است و بیش‌تر نشان‌دهنده‌ی یک حالت انگیزتی یا هدف‌گرایی است که منجر به احساسات و رفتارهای متنوع می‌شود (هگنر و همکاران، ۲۰۱۷). عشق برند به عنوان یک بُعد احساسی از روابط مصرف‌کننده-برند که بر مبنای نظریه سه ضلعی عشق (استربرگ<sup>۱</sup>، ۱۹۸۶؛ ۱۹۹۷) و نظریه بین‌ردی عشق (فورنل و لاکر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸) بنا شده است، ساختار گسترده‌ای در ادبیات برندسازی می‌باشد. مطابق نظر کارول و آهوویا (۲۰۰۶)، «عشق برند، درجه‌ای از دل‌بستگی عاطفی احساسی و پرشور یک مصرف‌کننده‌ی راضی برای یک برند خاص است». با این حال، مفهوم‌سازی اندازه‌گیری این مفهوم در ادبیات بازاریابی و به‌ویژه در زمینه مصرف، هنوز در مراحل اولیه خواست. به این ترتیب، عشق برند در برگیرنده‌ی سه جزء دوست داشتن برند، تمایل به برند و تصمیم‌گیری/تعهد برند است (القاربات، ۲۰۱۷).

## ۲-۲ رضایت برند

رضایت یکی از هسته‌های مرکزی نظریه‌های بازاریابی است و بیش از ۶۰ سال است که به عنوان هدف اصلی استراتژی بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است (هسو و چن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). در چند سال گذشته، مفهوم‌سازی رضایت به تدریج بهبود یافته است. بررسی انواع پژوهش‌های موجود در زمینه رضایت، یک ایده اصلی برای رضایت را به اشتراک می‌گذارد و آن هم این است که رضایت یک مفهوم روانشناختی در مورد ارزیابی احساسی و عاطفی مصرف‌کننده یا میزان لذت‌بخش بودن تجربه مرتبط با محصولات یا خدمات خاص است (محمد و رشید، ۲۰۱۸). رضایت معمولاً مربوط به پاسخ احساسی مصرف‌کننده به تجربه محصول یا خدمات پس از خرید و همچنین،

1. Sternberg
2. Fornell & Larcker
3. Hsu & Chen

کارکرد پیش‌بینی‌شده و کارکرد ادراک‌شده بعد از مصرف محصول است. اولیور (۱۹۹۷) نشان داد که رضایت پاسخ عاطفی به محصولات، خدمات و تجربه‌های خرید خاص است (سونگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹).

## ۲-۳ تجربه نوستالژیک برند

نوستالژی برای اولین بار توسط یوهانس هافر<sup>۲</sup> (۱۶۸۸) توصیف شده است. نوستالژی از دیدگاه‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. بررسی گسترده بر روی منابع موجود نشان می‌دهد که این مفهوم در پژوهش‌های پزشکی رایج شده و اغلب به اختلالات غذا خوردن مربوط است (براون و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). هولاک و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۷)، چهار نوع نوستالژی را معرفی می‌کنند؛ شخصی (از تجربه مستقیم فرد نشأت می‌گیرد)، بین‌فردی (تجربه غیرمستقیم فرد، بازیابی شده از طریق برقراری ارتباط با خاطرات فردی دیگر؛ یا از طریق کتاب‌ها، فیلم‌ها، آهنگ‌ها و دیگر رسانه‌ها)، فرهنگی (تجربه جمعی از اعضای یک گروه؛ در این مورد نوستالژی در شکل‌گیری هویت فرهنگی شریک خواهد بود) و مجازی (احساسات مبتنی بر تجارب غیرمستقیم مشترک). نوستالژی زمانی رخ می‌دهد که فرد احساس می‌کند احساسات تلخ و شیرین (ترکیبی از شادی و غم و اندوه) توسط محرک‌های مربوط به برند در او به وجود می‌آید که این امر به عنوان یک محرک، موجب شده خاطرهای از گذشته به یاد آورده شود. عشق فرد به خاطرات گذشته به سمت برند هدایت می‌شود؛ زیرا معنای برند در گذشته، همراه با خاطرات گذشته است. این مسئولیت بازاریاب برای ایجاد ارتباط است. این مطلب به عنوان عشق واقعی به سمت رویداد گذشته است که خود یک نوع غیرمستقیم از عشق به برند است (سارکار، ۲۰۱۴).

## ۲-۴ بازاریابی پایدار

دانشگاهیان و متخصصان بر این عقیده‌اند که بازاریابی پایدار برای موفقیت استراتژی‌ها و برنامه‌های پایدار فروشندگان بسیار مهم است. دلیل این اجماع این است که فروشندگان

1. Song et al
2. Johannes Hoffer
3. Brown et al
4. Holak et al

از بازاریابی محصولات سازگار با محیط زیست و طرح‌های پایداری، می‌توانند یک تصویر برند مطلوب بسازند و تقاضا برای محصولات سازگار با محیط زیست را افزایش دهند (فوئنترز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). در سال‌های اخیر، پایداری به بخش مهمی از برنامه‌های مسئولیت اجتماعی بسیاری از شرکت‌ها تبدیل شده است. تا به امروز بسیاری از تلاش‌ها در این راستا متمرکز شده است که سیاست‌گذاران، آغازگر اصلی برنامه‌های پایداری باشند. با این حال، برنامه‌ها و سیاست‌ها در نهایت به امید تغییر الگوهای مصرف‌کنندگان و جوامع توسعه یافته‌اند (تو و باجراچاریان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). مفهوم پایداری در پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان نه تنها می‌خواهند اطمینان حاصل کنند که محصولات که خریداری می‌کنند اخلاقی هستند و به‌طور پایدار تولید شده‌اند، بلکه همچنین می‌خواهند برندی را انتخاب کنند که هم برای خودشان و هم برای دیگران مفید باشد (گالپین و همکاران، ۲۰۱۵).

## ۲-۵ تعامل فعال

بازاریابی معاصر تمرکز خود را از بازاریابی رابطه‌ای سنتی به بازاریابی تعاملی با تاکید بر نقش مشتریان به عنوان بازاریابان برند و فراتر رفتن از دیدگاه تبادل سنتی مبتنی بر خرید و مصرف گسترش داده است (پالماتیر و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). تعامل مشتری با برند مفهوم اصلی پارادایم جدید است که در ارتقا و گسترش روابط برند-مشتری فراتر از معاملات تعبیه شده است (کومار و نایاک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). تعامل مشتری با برند به عنوان متغیر جدید رابطه برند-مصرف‌کننده است که در آن مشتری فراتر از مبادلات تجاری پیش می‌رود و از منابع خود به صورت داوطلبانه برای برند سرمایه‌گذاری می‌کند و رفتارهایی از قبیل ایجاد و پیوستن به باشگاه برند، دفاع از تصویر برند و حمایت و پشتیبانی داوطلبانه برای دیگران در مشکلات و مسائل مربوط به برند را از خود به نمایش می‌گذارد. تعامل مشتری با برند به‌طور خاص به عنوان فعالیت‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مشتریان در معاملات خاص برند توصیف شده است (کومار و نایاک، ۲۰۱۹).

1. Fuentes
2. Too & Bajracharya
3. Palmatier
4. Komar & Nayak

## ۲-۶ خرید آنی

خرید آنی در حوزه شخصیت، سیستم‌های اطلاعاتی و بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است. در حوزه بازاریابی، بحث خرید آنی به سال ۱۹۳۰ بر می‌گردد. در ابتدا، خرید ناگهانی در زمینه بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفت که مفهوم آن به خرید برنامه‌ریزی نشده محدود می‌شد و به عنوان یک اقدام برنامه‌ریزی نشده توسط تصمیم‌گیرنده تلقی می‌شد اما مطالعاتی انجام شدند که این رفتار را به مولفه‌های ذهنی مصرف‌کننده مانند عناصر عاطفی و لذت‌جویی شخصیت افراد مرتبط می‌ساخت (سانتینی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). خرید آنی به چهار دسته تقسیم می‌شوند: خرید آنی محض (خریدی که بدون هیچ‌گونه برنامه قبلی رخ می‌دهد)، خرید آنی پیشنهادی (زمانی که فروشگاه محصول جدیدی را برای جایگزینی محصول مورد نیاز پیشنهاد می‌کند)، خرید آنی یادآوری شده (زمانیکه مصرف‌کننده با دیدن محصول درون قفسه، بخواهد آن را بخرد) و خرید برنامه‌ریزی شده‌ی محض (قبل از ورود به فروشگاه، خرید بعضی از محصولات برنامه‌ریزی شده است، به عنوان مثال در مورد بعضی از طبقه‌های محصول قبلاً تصمیم‌گیری شده است) (بلینی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷).

## ۲-۷ تبلیغات توصیه‌ای

تبلیغات توصیه‌ای (WOM) را به عنوان یکی از قدیمی‌ترین و برجسته‌ترین کانال‌های ارتباطی در بازار می‌باشد. تاثیرات مثبت و منفی چشمگیر تبلیغات توصیه‌ای در موفقیت شرکت‌ها باعث جلب توجه پژوهشگران و تشویق آنها به بررسی پیشایندهای تبلیغات توصیه‌ای شده است. ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان تبلیغات توصیه‌ای را بسیار قابل اطمینان‌تر از رسانه‌های سنتی می‌دانند. مشتریان به‌طور کلی به یکدیگر بیش‌تر از پیام‌های بازاریابی ارسال‌شده توسط فروشندگان اعتماد می‌کند، از این‌رو تبلیغات توصیه‌ای برای ارائه‌دهندگان خدمات بسیار ضروری است زیرا می‌تواند ریسک ادراکی را نزد مصرف‌کنندگان کاهش دهد (مه‌دین<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). نظریه تبادل اجتماعی<sup>۴</sup> بیان می‌کند که مشتریان برای رفع نیازهای اجتماعی دست به تبلیغات

1. Santini et al
2. Bellini et al
3. Mahadin et al
4. Rosario et al



توصیه‌ای می‌زنند. تبلیغات توصیه‌ای به عنوان «کنشی از جانب مصرف‌کنندگان تعریف شده که در آن به ارائه اطلاعات در مورد کالاها، خدمات، برندها و شرکت‌ها به سایر مصرف‌کنندگان می‌پردازند.» (روزاریو و همکاران، ۲۰۱۶). تبلیغات توصیه‌ای بر تصمیم‌های مشتریان تاثیر مهمی می‌گذارد و مشتریانی در تبلیغات توصیه‌ای شرکت می‌کنند که از برند راضی و نسبت به آن متعهد باشند (موکرژی و شیخ، ۲۰۱۹).

## ۲-۸ وفادرای برند

الیور و راست<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) وفاداری برند را به عنوان تعهد شدید برای خرید کالا و خدمات به شیوه‌ای مکرر و مداوم در آینده تعریف می‌کنند. این تعهد، باعث می‌شود علی‌رغم تلاش‌های بازاریابی برندهای رقیب، مشتریان از خدمات ارائه شده حمایت کنند و به سمت برند دیگری نروند. به‌طور مشابه، الیور (۱۹۹۷) در کار خود در مورد رضایت مشتری، وفاداری مشتری را به عنوان "تعهد عمیق به خرید مداوم یک محصول یا خدمت ارجح در آینده که این تعهد باعث می‌شود باوجود تاثیرات موقعیتی و تلاش بازاریابی برای تغییر رفتار خرید، مشتریان از همان برند خرید کنند" تعریف می‌کند. سنیک و مارینکوویچ<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) وفاداری برند را "قصد مشتری برای حمایت ویژه از یک محصول و خدمات در طول یک دوره پایدار" تعریف می‌کنند. در این مطالعه، وفاداری برند به عنوان استفاده از یک برند تلفن همراه خاص تعریف شده است. آکر<sup>۴</sup> (۲۰۰۴)، این دیدگاه را مطرح کرد که صرف‌نظر از اقدامات برندهای رقیب، مشتریان وفادار محصولات یا خدمات را از برندهای ترجیحی خودشان خریداری می‌کنند. لی و جی (۲۰۱۶) معتقدند که وفاداری به برند تحت تاثیر ترجیحات مصرف‌کننده قرار می‌گیرد (ادم و همکاران،<sup>۵</sup> ۲۰۱۸).

## ۲-۹ توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

در ادامه به برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی صورت گرفته در زمینه عشق برند و

1. Mukerjee & Shaikh
2. Oliver & Rust
3. Senic & Marinkovic
4. Aaker
5. Adam et al

همچنین تشریح فرضیه‌ها پرداخته خواهد شد.

## ۲-۹-۱ پژوهش‌های داخلی و خارجی

مطهری‌نژاد و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهش خود با عنوان «بررسی رابطه میان برند و مصرف‌کننده (مورد مطالعه لوازم خانگی برقی) در مشهد» به این نتیجه دست یافتند که رضایت برند و اعتماد برند، اثر مثبت و معناداری بر عشق برند و تعهد برند دارند؛ همچنین عشق برند و تعهد برند، اثر مثبت و معناداری بر تبلیغات توصیه‌ای و وفاداری برند دارند.

علوی و نجفی سیاه‌رودی (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش وفاداری به برند در رابطه میان عشق به برند و هواداری از برند (مورد مطالعه: برند ورزشی ملوان انزلی)»، به این نتیجه رسیدند که عشق برند، تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند و گفته‌های مثبت مشتری نسبت به برند دارد.

اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر عزت‌نفس، خودابرازی و لذت خرید، بر عشق برند، حسادت برند و پیامدهای آن» به این نتیجه رسیدند که عزت‌نفس، بر حسادت برند، لذت خرید و خودابرازی بر عشق برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین عشق برند، بر حسادت برند، قصد خرید و خرید آبی تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت، حسادت برند نیز بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری دارد. آقازاده و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی پیشایندها و پیامدهای کلیدی عشق برند پرداخته‌اند و نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که احساس سوررئالیستی خریدار، برند خودانگاره و تصویر برند، از پیشایندهای کلیدی عشق به برند؛ و همچنین، وفاداری به برند، حسادت به دارندگان برند، تعامل فعال خریدار، تبلیغات توصیه‌ای مثبت و تمایل به پرداخت قیمت بیشتر، به عنوان پیامدهای عشق برند می‌باشند.

اونال و آیدین<sup>۱</sup> (۲۰۱۳)، در پژوهش خود با عنوان بررسی عوامل تاثیرگذار بر عشق برند به این نتیجه رسیدند که تصویر برند و خود اجتماعی، بر عشق برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

آلبرت و مرونکا<sup>۲</sup> (۲۰۱۳)، در پژوهش خود به بررسی پیشایندها و پیامدهای عشق برند

1. Unal & Aydin

2. Albert & Merunka

پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشانگر رابطه‌ی قوی میان دو پیشایندهای اعتماد و هویت، با عشق برند و همچنین میان عشق برند و پیامدهای آن (تعهد برند، تبلیغات توصیه‌ای مثبت، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر برای برند) بود.

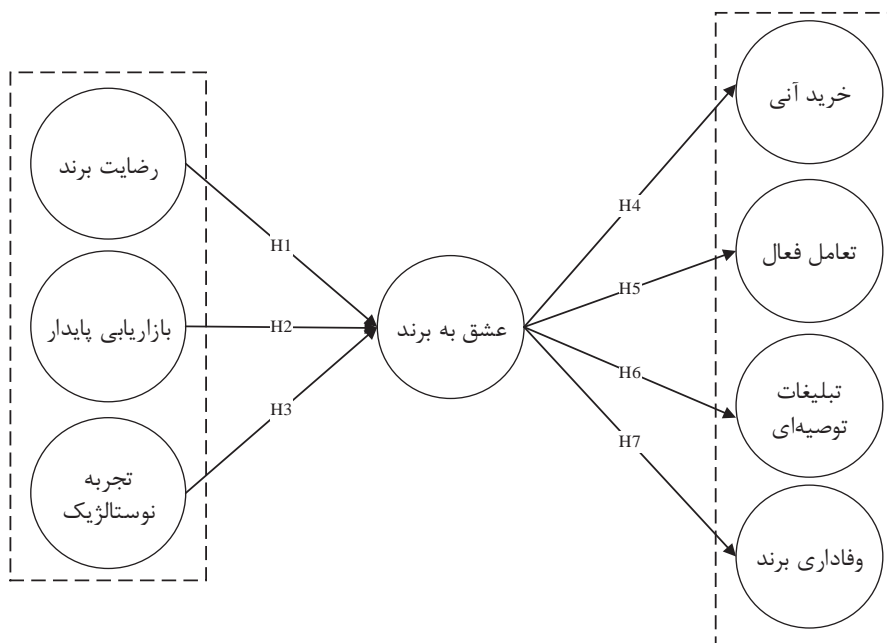
سارکار (۲۰۱۴)، در پژوهش خود با عنوان عشق برند در بازارهای نوظهور، به بررسی عشق برند، پیشایندها و پیامدهای آن و موانعی که از عشق به برند جلوگیری می‌کند، پرداخت. براساس یافته‌های آن، یک چارچوب مفهومی توسعه داده شد که پیشایندها و پیامدهای عشق برند را نشان می‌داد. نتایج پژوهش سارکار نشان داد که بازاریابی پایدار، تجربه نوستالژیک برند، تجربه سوررئالیستی برند و لذت برند، بر عشق برند پیشایندهای عشق برند هستند و از طریق این ابعاد می‌توان عشق برند را پیش‌بینی کرد و عشق برند نیز منجر به خرید آنی و تعامل فعال می‌شود.

هگنر و همکاران (۲۰۱۷) مدلی پیشنهاد کردند که بینش ارزشمندی را برای عشق برند ارائه می‌دهد و درگیر شدن با برند، نقش تعدیلگر ایفا می‌کند. نگرش نسبت به دوست داشتن برند، تاثیر قوی بر عشق برند در مشتریان با درگیری بالا و پایین دارد؛ این در حالی است که توان مالی، تنها نقش کمی در تجربه عشق برند دارد. هنجارهای ذهنی، عشق به برند را در مشتریان با درگیری بالا تسهیل می‌کند.

القاربات (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «پیوند فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با عشق برند: نقش میانجی برندهای خودبیانگر» دریافتند که عشق برند تاثیر مثبتی بر وفاداری برند دارد. همچنین، خودبیانگری درونی، در رابطه میان فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عشق برند، کاملاً نقش میانجی ایفا می‌کند؛ در حالی که خودبیانگری اجتماعی برند، در این رابطه، به‌صورت جزئی نقش میانجی ایفا می‌کند. بیرادا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در پژوهش خود دریافتند که سازه‌های کارکردی و همچنین سازه‌های نمادین/احساسی، به‌صورت مثبتی با عشق برند در ارتباط هستند. علاوه بر این، سازه‌هایی با ماهیت کارکردی، تاثیر غیرمستقیم بر روی عشق برند دارند؛ در حالی که سازه‌های انتزاعی؛ نقش میانجی در اثرات خصیصه‌های بسیار خاص ایفا می‌کند. در نهایت، عشق به برند، با نتایج مهمی از قبیل وفاداری به برند، تبلیغات توصیه‌ای و تمایل به پرداخت قیمت بیش‌تر همراه است.

## ۲-۹-۲ چارچوب مفهومی پژوهش

بعد از بررسی مبانی نظری باید چارچوب مفهومی طراحی شود. بر همین اساس، چارچوب مفهومی با توجه به ادبیات پژوهش به صورت شکل (۱) تدوین شد. با توجه به چارچوب مفهومی پژوهش، فرضیه‌های زیر شکل می‌گیرند:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

(منبع: سارکار، ۲۰۱۴؛ آلبرت مروونکا، ۲۰۱۳؛ ساهین و همکاران، ۲۰۱۱)

۱. رضایت برند، تاثیر مثبت و معناداری بر عشق برند دارد.
۲. بازاریابی پایدار، تاثیر مثبت و معناداری بر عشق برند دارد.
۳. تجربه نوستالژیک برند، تاثیر مثبت و معناداری بر عشق برند دارد.
۴. عشق برند، تاثیر مثبت و معناداری بر خرید آنی دارد.
۵. عشق برند، تاثیر مثبت و معناداری بر تعامل فعال دارد.
۶. عشق برند، تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات توصیه‌ای دارد.
۷. عشق برند، تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش، مشتریان برند تلفن همراه اپل در شهرستان قائمشهر می‌باشد. از آنجایی که همه دارندگان تلفن همراه از شناس برابر برای انتخاب شدن برخوردار نبوده‌اند، نمونه‌گیری به صورت غیراحتمالی و در دسترس انجام شد. تمامی پرسشنامه‌ها به صورت حضوری توزیع و جمع‌آوری شد. بدین منظور پژوهشگران در مراکز فروشگاهی حاضر شدند و با افرادی که در آنجا حضور داشتند و از گوشی اپل استفاده می‌کردند یا در آن زمان گوشی تلفن همراه با برند اپل داشتند را شناسایی کرده و پرسشنامه را به آن‌ها می‌دادند. علت انتخاب برند اپل این بود که اکثر افراد، اپل را دوست دارند و بسیار علاقمندند که این برند گوشی تلفن همراه را داشته باشند؛ از این رو استفاده‌کنندگان این برند گوشی تلفن همراه در شهرستان قائمشهر، به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. برای به دست آوردن حجم نمونه مناسب، در گام اول نمونه اولیه‌ای از طریق توزیع ۴۰ پرسشنامه انتخاب شد که واریانس نمونه نزدیک به (۰/۴۵۱) به دست آمد؛ و با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰/۰۵، تعداد نمونه به‌طور تقریبی ۳۱۳ نفر محاسبه شد که فرمول آن در ادامه قابل مشاهده است. در جدول ۱، تعداد سوال‌های هر متغیر و منابع استخراج‌شده‌ی آن‌ها قابل مشاهده است.

$$n = \left( \frac{z\alpha / t \times \delta}{\varepsilon} \right)^2 \quad n = \left( \frac{z\alpha / t \times \delta}{\varepsilon} \right)^2 = \left( \frac{1.96 \times 0.451}{0.05} \right)^2 = \left( \frac{1.96 \times 0.451}{0.05} \right)^2 = 313$$

جدول ۱- مآخذ سوالات پرسشنامه

منبع	تعداد سوالات	متغیر
شریفی و اسفیدانی، ۲۰۱۴؛ لی و همکاران، ۲۰۱۴	۴	رضایت برند
سارکار، ۲۰۱۴	۵	بازاریابی پایدار
سارکار، ۲۰۱۴	۵	تجربه نوستالژیک
اسمیل و اسپینلی، ۲۰۱۲	۵	عشق برند
هیو و همکاران، ۲۰۱۴	۵	خرید آنی
سارکار، ۲۰۱۴	۵	تعامل فعال
اسمیل و اسپینلی، ۲۰۱۲؛ والاس و همکاران، ۲۰۱۴	۴	تبلیغات توصیه‌ای
گادفرد و همکاران، ۲۰۱۳؛ پنگ و یانگ، ۲۰۰۶	۳	وفاداری برند

#### ۴- یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌ها در دو فاز آمار توصیفی و بررسی و آزمون الگوی اندازه‌گیری انجام شد که یافته‌های آن به شرح زیر می‌باشند.

#### ۴-۱ آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

نتایج به دست آمده از آمار جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در خصوص جنیست، عبارت است از ۶۸ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۲ درصد پاسخ‌دهندگان زن، در خصوص تحصیلات، ۲۵ درصد دارای مدرک زیر کارشناسی و ۵۴ درصد دارای مدرک کارشناسی و ۲۱ درصد دارای مدرک بالاتر از کارشناسی؛ و نیز در مورد رده سنی، ۲۸ درصد پاسخ‌دهندگان کم‌تر از ۳۰ سال، ۳۱ درصد بین سنین ۳۰ تا زیر ۴۰ سال، ۲۹ درصد در رده سنی بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۲ درصد نیز بیش از ۵۰ سال قرار داشتند.

#### ۴-۲ شاخص کفایت نمونه‌گیری کی‌ام‌او (KMO)

برای بررسی کفایت داده‌ها، از شاخص کی‌ام‌او و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. شاخص کی‌ام‌او به ارزش ۰/۷۸۷ و شاخص کای دو برای آزمون بارتلت به مقدار ۶۲۱۳/۰۵۵ در سطح معناداری  $p < ۰/۰۰۰$  بیانگر مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی است که نتیجه آن در جدول شماره ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲- نتایج شاخص کی‌ام‌او و آزمون بارتلت

۰/۷۸۷	ضریب کفایت نمونه‌گیری کی‌ام‌او	
۶۲۱۳/۰۵۵	کای. اسکوئر	آزمون کرویت بارتلت
۶۳۰	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معناداری	

#### ۳-۴ بررسی و آزمون الگوی اندازه‌گیری

در این پژوهش برای بررسی اعتبار مدل‌های اندازه‌گیری، از سه شاخص بار عاملی گویه‌ها، پایایی ترکیبی<sup>۱</sup> متوسط واریانس استخراج‌شده<sup>۲</sup> استفاده شد. گویه‌هایی که مقدار

1. Composit Reliability (CR)

2. Average Variance Extracted (AVE)

بار عاملی آنها کمتر از ۰/۴ باشند حذف می‌شوند؛ سطح قابل قبول برای پایایی ترکیبی هر یک سازه‌ها مقدار ۰/۷ است و میزان متوسط واریانس استخراج شده ۰/۵ و یا بیشتر به‌عنوان سطح قابل قبول برای واریانس سازه‌ها در نظر گرفته می‌شود (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). نتایج مربوط به هر یک از این شاخص‌ها در جدول ۳ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۳- بررسی اعتبار سازه‌های الگوی پژوهش

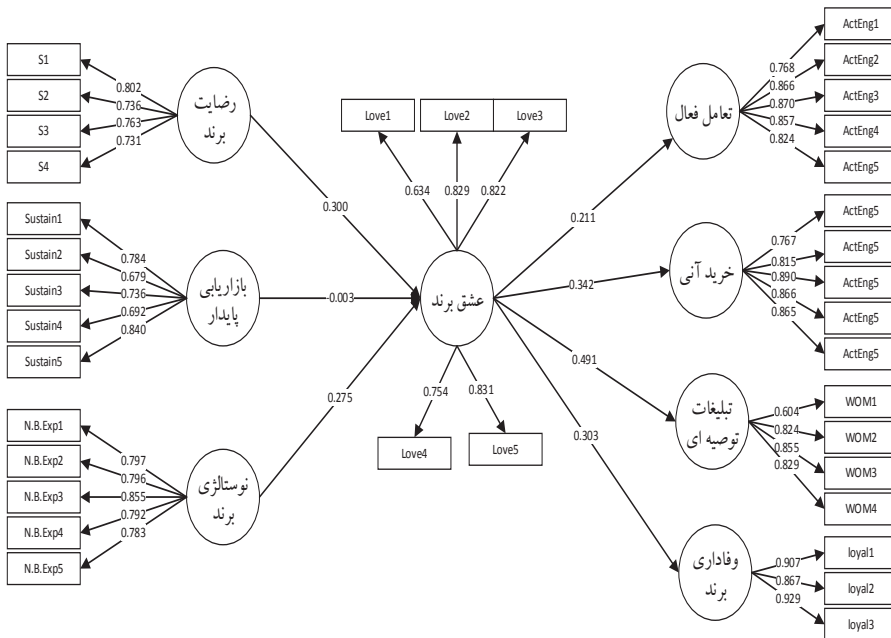
متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
رضایت برند	۰/۷۵۳	۰/۸۴۳	۰/۵۷۵
بازاریابی پایدار	۰/۸۱۰	۰/۸۶۳	۰/۵۶۰
تجربه نوستالژیک برند	۰/۸۶۴	۰/۸۸۸	۰/۶۴۸
عشق برند	۰/۸۳۸	۰/۹۲۱	۰/۶۰۴
تعامل فعال	۰/۸۹۵	۰/۹۲۱	۰/۷۰۱
خرید آنی	۰/۸۹۵	۰/۹۲۲	۰/۷۰۵
تبلیغات توصیه‌ای	۰/۷۸۷	۰/۸۶۲	۰/۶۱۵
وفاداری برند	۰/۸۸۵	۰/۹۲۸	۰/۸۱۲

برای بررسی روایی واگرا نیز از مربع متوسط واریانس استخراج شده استفاده شد. به این صورت که میزان واریانس استخراج شده هر یک از متغیرها را به توان دو رسانده و در قطر اصلی مربوطه قرار می‌دهیم. اگر عدد به دست آمده از اعداد سمت راست و پائین سلول مربوطه کمتر باشد می‌توانیم بگوئیم روایی واگرا (تشخیصی) سازه مربوطه معتبر است. نتایج مربوط به روایی واگرا (تشخیصی) در جدول ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۴- روایی واگرا (تشخیصی)

متغیرهای پژوهش	رضایت برند	بازاریابی پایدار	تجربه نوستالژیک	عشق برند	تعامل فعال	خرید آنی	تبلیغات توصیه‌ای	وفاداری
رضایت برند	۰/۷۵۸							
بازاریابی پایدار	۰/۳۲۶	۰/۷۴۸						
تجربه نوستالژیک	۰/۱۴۱	۰/۱۵۷	۰/۸۰۵					
عشق برند	۰/۳۳۷	۰/۱۳۷	۰/۳۱۷	۰/۷۷۷				
تعامل فعال	۰/۰۷۹	۰/۰۲۹	۰/۴۰۰	۰/۲۱۰	۰/۸۳۷			
خرید آنی	۰/۱۰۶	۰/۰۰۰	۰/۴۳۱	۰/۳۴۲	۰/۵۰۶	۰/۸۳۹		
تبلیغات توصیه‌ای	۰/۳۲۶	۰/۰۱۹	۰/۵۸۷	۰/۴۹۰	۰/۶۰۱	۰/۶۷۱	۰/۷۸۴	
وفاداری	۰/۰۹۷	۰/۰۸۰	۰/۴۰۶	۰/۳۰۳	۰/۵۳۰	۰/۵۳۵	۰/۶۶۷	۰/۹۰۱

پس از بررسی اعتبار ابزار جمع‌آوری داده‌ها و اطمینان از مناسب بودن آن، در بخش بعدی، فرضیه‌های پژوهش از طریق الگوی ساختاری بررسی خواهند شد. شکل ۲، الگوی معادلات ساختاری پژوهش را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود، رضایت برند ۰/۳۰۰، بازاریابی پایدار ۰/۰۰۳- و تجربه نوستالژیک برند ۰/۲۷۵ بر عشق برند تاثیر دارد. به عبارت دیگر، بازاریابی پایدار تاثیر معناداری بر عشق برند ندارد. همچنین، عشق برند ۰/۲۱۱ بر تعامل فعال، ۰/۳۴۲ بر خرید آنی، ۰/۴۹۱ بر تبلیغات توصیه‌ای و ۰/۳۰۳ بر وفاداری برند دارد. در این بین عشق برند بیش‌ترین تاثیر را بر تبلیغات توصیه‌ای به میزان ۰/۴۹۱ دارد و به این معناست که اگر عشق برند در افراد ۱ واحد افزایش یابد، به میزان ۰/۴۹۱ تبلیغات توصیه‌ای آن‌ها نسبت به برند افزایش خواهد یافت و در میان متغیرهای مستقل این پژوهش، رضایت برند بیش‌ترین تاثیر را بر شکل‌گیری عشق به یک برند به میزان ۰/۳۰۰ دارد.

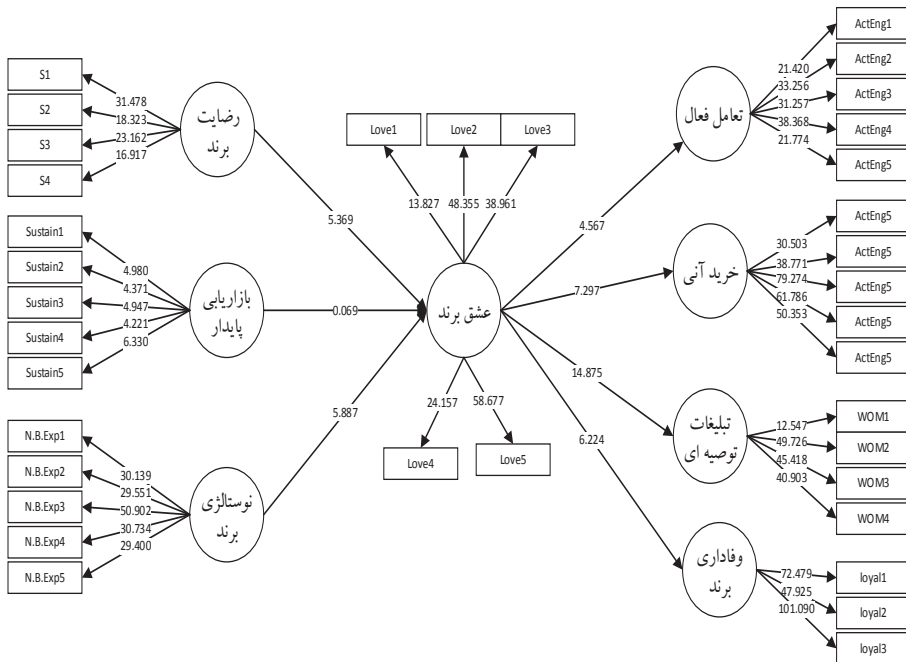


شکل ۲- الگوی معادلات ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد

شکل ۳، الگوی معادلات ساختاری پژوهش در حالت اعداد معناداری نشان می‌دهد.



بر اساس مقادیری که در مدل اعداد معناداری ارائه می‌شود مشخص می‌شود که کدام رابطه معنادار است و کدام یک نیست؛ به عبارت دیگر، از طریق اعداد معناداری درباره رد یا تایید یک فرضیه تصمیم‌گیری می‌کنیم. اگر عدد معناداری مربوط به یک رابطه بزرگ‌تر یا مساوی قدر مطلق ۱/۹۶ باشد می‌توان گفت که فرضیه مربوط به آن رابطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد یا بیشتر پذیرفته می‌شود و اگر عدد معناداری کمتر از قدر مطلق ۱/۹۶ باشد فرضیه مربوط به آن در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نیست و رد می‌شود. در شکل ۳ عدد معناداری مربوط به تاثیر بازاریابی پایدار بر عشق برند کمتر از قدر مطلق ۱/۹۶ است و فرضیه مربوط به آن رد می‌شود؛ پس می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که بازاریابی پایدار تاثیر معناداری بر عشق برند ندارد.



شکل ۳- الگوی معادلات ساختاری پژوهش در حالت اعداد معناداری

نتایج آزمون فرضیه‌ها به صورت خلاصه در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه فرضیه	سطح معناداری	آماره t	ضریب استاندارد (د)	فرضیه‌های پژوهش
تایید	$0/05 <$	۵/۳۶۹	۰/۳۰۰	رضایت برند ← عشق برند
رد	$0/05 <$	۰/۰۶۹	-۰/۰۰۳	بازاریابی پایدار ← عشق برند
تایید	$0/05 <$	۵/۸۸۷	۰/۲۷۵	تجربه نوستالژیک برند ← عشق برند
تایید	$0/05 <$	۴/۵۶۷	۰/۲۱۱	عشق برند ← تعامل فعال
تایید	$0/05 <$	۷/۲۹۷	۰/۳۴۲	عشق برند ← خرید آنی
تایید	$0/05 <$	۱۴/۸۷۵	۰/۴۹۱	عشق برند ← تبلیغات توصیه‌ای
تایید	$0/05 <$	۶/۲۲۴	۰/۳۰۳	عشق برند ← وفاداری برند

### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به بررسی عوامل تاثیرگذار بر عشق برند و همچنین پیامدهای عشق برند در حوزه گوشی‌های تلفن همراه پرداخته که در شهر قائمشهر صورت گرفته است. نتایج به دست آمده از پژوهش به صورت زیر ارائه می‌شود:

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در قالب مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که رضایت برند تاثیر مثبت و معناداری بر عشق برند دارد که این یافته‌ی پژوهش با نتیجه‌ی پژوهش سارکار (۲۰۱۴) و آلبرت و مرونگا (۲۰۱۳) همخوانی دارد. رضایت مشتری از یک برند را می‌توان به عنوان لذت درک‌شده توسط مشتریان در هنگام ارزیابی یک محصول یا خدمت خاصی که آن‌ها استفاده کرده‌اند تعریف نمود (فرناندز و سولیمون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). رضایت مشتری یک مفهوم اصلی در بازاریابی برای شرکت‌ها و مشتریان می‌باشد. ادبیات پژوهش دو رویکرد مربوط به رضایت را به صورت برجسته نشان می‌دهد. اولین رویکرد دارای ماهیت شناختی و ارزش‌گذارانه است که رضایت، نتیجه‌ی مقایسه انتظارات مشتریان با عملکرد ادراک‌شده از محصول یا خدمت است و رویکرد دیگر، بر پاسخ‌های احساسی که حاصل تجربه مصرف است تمرکز دارد (برایز و همودا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). از این‌رو، برای ایجاد رضایت نسبت به محصول و خدمات خود، باید انتظارات مشتریان را بشناسیم و متناسب با انتظارات آنها به ارائه محصول یا خدمت مبادرت کنیم. همان‌طور که رویکرد دوم بیان می‌کند، رضایت یک پاسخ احساسی است و برای برانگیختن این پاسخ احساسی باید شرکت‌ها و به‌خصوص برندهای تلفن همراه

1. Fernandes & Solimun
2. Berraies & Hamouda

بتوانند بک حس مثبت در مشتریان ایجاد کنند تا آن‌ها پاسخ احساسی مناسبی مانند عشق ورزیدن به برند، بدهند (کارول و آهویا، ۲۰۰۶). بنابراین، رضایت برند می‌تواند نقش تعیین کننده‌ای در عشق برند داشته باشد. تجربه نوستالژیک برند، تاثیر مثبت و معناداری بر عشق برند دارد؛ که این یافته‌ی پژوهش با نتایج پژوهش سارکار (۲۰۱۴) و آلبرت و مرونکا (۲۰۱۳) همخوانی دارد. نوستالژی مصرف کننده بخشی از انتخاب و تجربه مصرفی فردی است. نگرش مطلوب مصرف کننده نسبت به گذشته می‌تواند بر تصمیمات او تاثیر بگذارد و احتمال خرید نوستالژیک را افزایش دهد و همچنین، تمایل به خرید واقعی در فرد را تقویت کند (کازلوسکی و گینه‌کین، ۲۰۱۷). برندها برای تقویت احساس مثبت به برند باید بر روی یادآوری خاطرات نوستالژیک مصرف کننده با محصولات و خدماتشان تمرکز کنند تا شور و علاقه‌ای در دل آنها ایجاد کنند و شاهد رفتارهای مثبت از جانب مصرف کنندگان باشند.

تاثیر بازاریابی پایدار بر عشق برند تایید نشد، زیرا عدد معناداری مربوط به این رابطه کم‌تر از قدرمطلق ۱/۹۶ بود. از دلایل رد شدن این فرضیه می‌توان اینگونه استنباط کرد که برندهای تلفن همراه در تبلیغات و یا برنامه‌های فروش خود بر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و بشردوستانه تمرکز ندارند؛ یا فعالیت‌هایی که در زمینه بازاریابی پایدار انجام می‌دهند به سمع و نظر بازار هدف خود به درستی نمی‌رسانند تا بتوانند در افراد نسبت به برندشان علاقه ایجاد کند. همچنین نتایج نشان داد که عشق برند بر روی تعامل فعال، خرید آنی، تبلیغات توصیه‌ای و وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری دارد که با نتایج پژوهش‌های سارکار (۲۰۱۴)، مطهری‌نژاد و همکاران (۱۳۹۴)، اونال و آیدین (۲۰۱۳)، ساهین و همکاران (۲۰۱۱)، آلبرت و مرونکا (۲۰۱۳)، آقازاده و همکاران (۱۳۹۴)، علوی و نجفی سیاه‌رودی (۱۳۹۳) و بیردا و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. مدیران ارشد می‌بایست اجزای عشق آفرین برند را که موجب ایجاد روابط عاشقانه میان مشتری و برند می‌شود، شناسایی؛ و بر روی آن‌ها سرمایه‌گذاری کنند.

مطالعه حاضر نشان داد که عشق برند می‌تواند به خرید آنی منجر شود. همچنین یک عاشق، با برند به‌طور فعال در فعالیت‌های مربوط به برند درگیر می‌شود و میل و علاقه به صرف منابع اضافی (زمان، پول و انرژی ذهنی) دارد؛ علاوه بر آن، در طول مصرف برند، منابع واقعی صرف می‌شود. ارتباطات بازاریابی و استراتژی موقعیت برند، در ایجاد

یک برند دوست داشته شده، مهم‌ترین نقش را بازی می‌کند (سارکار، ۲۰۱۴). همچنین انتظار می‌رود مصرف‌کنندگانی که به یک برند عشق می‌ورزند، چیزهای مثبتی به دیگران درباره آن برند بگویند. در واقع مصرف‌کنندگان مهم‌ترین سخنگویان برند هستند. یکی از نگرانی‌ها، توسعه‌ی رابطه‌ی صمیمی با مشتریان است؛ که شرکت‌ها می‌توانند با درک عمیق از نیازهای مشتری و تلاش برای انجام این کارها، آن را به انجام رسانند. ایجاد کانال‌های ارتباطی متنوع، از جمله استفاده از تکنیک‌های مختلف تحقیقات بازار، و همچنین اولویت دادن به مشتریان، در این روند می‌تواند کمک شایانی کند. این فعالیت‌ها همچنین می‌تواند بر رضایت مشتریان تأثیر مثبتی بگذارد. از آنجایی که در این پژوهش رضایت مشتریان به عنوان یکی از متغیرهای مستقل، بیش‌ترین تأثیر را بر عشق برند داشت، با ایجاد حس رضایت در مشتریان می‌توان آن‌ها را عاشق برند خود نمود و انتظار نتایج مثبت داشت. همان‌طور که نتایج پژوهش نشان داد، عشق برند پیامدهای مهمی مانند تعامل فعال، خرید آنی، تبلیغات توصیه‌ای و وفاداری برند دارد. برای اینکه برند اپل بتواند این پیامدها را لمس کند، بهتر است یک‌سری فعالیت‌ها را در راستای ایجاد عشق و علاقه به برند انجام دهد. گذشته از بحث لوکس بودن برند اپل و آرایه یک هویت اجتماعی و طبقه اجتماعی خاص به مصرف‌کنندگان، این برند می‌تواند از طریق آرایه مطالب مفید در وبسایت خود، و یا شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام باعث لذت بردن افراد از این مطالب شود و علاقمندی آن‌ها را نسبت به این برند افزایش دهد. از این‌رو، اگر برندی بتواند این وقت و انرژی مصرف‌کننده را به سمت مسیر مناسبی هدایت کند، می‌تواند انتظار پیامد مثبتی داشته باشد و این کار می‌تواند از طریق ایجاد عشق و علاقه به برند در مصرف‌کنندگان شکل بگیرد؛ یا از طریق تبلیغات توصیه‌ای که به عنوان یکی از مهم‌ترین و اثرگذارترین نوع تبلیغات به حساب می‌آید و نقش مهمی در رفتار مصرف‌کننده نسبت به برندها ایفا می‌کند (خندپارکار و متیانی، ۲۰۱۸). لذا صاحبان برند می‌توانند با افزایش عشق برند در افراد، بر تمایل آن‌ها به توصیه برند و تبلیغات توصیه‌ای تأثیر بگذارد.

نکته‌ای که باید به آن توجه کرد این است که پژوهش حاضر در شهر قائمشهر انجام شده است و پاسخ‌دهندگان به صورت دردسترس انتخاب شده‌اند؛ بنابراین نتایج آن قابل تعمیم به سایر شهرها نیست و در صورت تعمیم باید بسیار دقت کرد. همچنین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که با توجه به شرایط تجاری ایران با سایر کشورها و

مشکلات اقتصادی از قبیل افزایش نرخ ارز و به تبع آن افزایش قیمت محصولات وارداتی از جمله گوشی تلفن همراه، تاثیر عشق برند بر تمایل به خرید را بررسی نمایند. میزان عشق به برند، همچون آنچه استرنبرگ (۱۹۸۶) معتقد است، سطح بندی شود و اثر آن در تاب آوری مشتریان نسبت به ناکامی‌ها و نقایص موجود در برند مورد بررسی قرار گیرد، به بررسی پیشایندها و پیامدهای عشق برند در سایر صنایع پرداخته شود، عوامل شکل گیری عشق به برند شناسایی و رتبه بندی شوند.

## منابع

- آقازاده، هاشم؛ شاه‌حسینی، محمدعلی؛ پریشان، فاطمه (۱۳۹۴). بررسی پیشایندها و پیامدهای کلیدی عشق به برند خریداران تلفن همراه در تهران. مدیریت برند، ۲(۳)، ۶۷-۹۲.
- اسفیدانی، محمدرحیم؛ نجات، سهیل؛ بهمنی، حسین (۱۳۹۴). بررسی تاثیر عزت‌نفس، خودابرازی و لذت خرید بر عشق برند به حسادت برند و پیامدهای آن. تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۴)، ۱-۲۰.
- علوی، سید مسلم و نجفی سیاهرودی، مهدی (۱۳۹۳). بررسی نقش وفاداری به برند در رابطه میان عشق به برند و هواداری از برند (مورد مطالعه: برند ورزشی ملوان انزلی). پژوهش‌های کاربردی مدیریت ورزشی، ۹، ۳۶-۲۳.
- مطهری‌نژاد فاطمه؛ صمدی، سعید؛ طولابی، زینب؛ الله پور اشرف، یاسان (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین برند و مصرف‌کننده (مورد مطالعه لوازم خانگی برقی). مدیریت بازاریابی، ۲۳، ۱۴۷-۱۲۷.
- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, 46(3), 6-18.
- Adam, D. R., Ofori, K. S., Okoe, A. F., Boateng, H. (2018). Effect of structural and bonding-based attachment on brand loyalty. *African Journal of Economics and Management Studies*, 9(3), 305-318.
- Aghazadeh, H., Shah Hosseini, M. A. & Parishan, F. (2015). Investigation of Key Antecedents and Consequences of the Brand Love Mobile Phone's Buyers. *Journal of Business anagement*, 2(1), 67-92. (In Persian).
- Alavi, S. M. & Najafi Siahroodi, M. (2014). Brand loyalty role between brand love and brand advocacy (A case study: Malavan Anzali sport brand). *Journal of Applied in Sport Mnagement*, 3(9), 23-36. (In Persian).
- Albert, N. & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 3(3), 258-266.
- Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. *Keybernetes*, 46(10), 1801-1819.
- Alvarez, C. & Fournier, S. (2016). Consumer's relationship with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135.
- Anayo, D. N. (2011). Sustainability marketing in the emerging markets: imperatives, challenges, and agenda setting. *International Journal of*

- Emerging Markets*, 6(3), 217-232.
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). "Brand Love". *Journal of Marketing*, 76, 1-16.
- Berraies, S. & Hamouda, M. (2018). Customer empowerment and firm's performance: The mediating effects of innovation and customer satisfaction. *International Journal of Jank Marketing*, 36(2), 336-356.
- Brown, L., Edwards, J., & Hartwell, H. (2010). A taste of the unfamiliar, Understanding the meanings of attached to food by international postgraduate in Englang. *Appetite*, 54, 202-207.
- Esfidani, M. R., Nejat, S., & Bahmani, H. (2016). Investigating effects of self-esteem, self-expression, and product hedonism on brand love and brand jealousy and their consequences, *Journal of New Marketing Research*, 5(4), 1-20. (In Persian).
- Fernandes, A. A. R. & Solimun, S. (2018). The mediation effect of customer sastisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76-87.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fuentes, C. (2015). Images of responsible consumers: organizing the marketing of sustainability. *International Journal of Retail & Distrbution Management*, 43(4/5), 367-385.
- Galpin, T., Whittington, J. L., & Bell, J. (2015). Is your sustainability strategy susutaible? Creating a culture of sustainability. *Corporate Governance*, 15(1), 1-17.
- Hang, C. C. (2017). The impact of brand experience on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behavior to understand brand love. *Journal of aproduct & Brand*

- Management*, 26(1), 26-41.
- Holak, S. L., Mateev, A. V., & Havlena, W. J. (2007). Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy. *Journal of Business Research*, 60, 649-655.
- Hollebeek, L., & Chen, T. (2014). Exploring positively versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62-74.
- Hsu, C. L. & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121-133.
- Jaakola, E. (2007). Purchase decision-making within professional consumer services: Organizational or consumer buying behavior? *Marketing Theory*, 7(1), 93-108.
- Kazlauske, D. & Gineikiene, J. (2017). Do you feel younger enough to choose nostalgic product? Exploring the role of age identity in nostalgic purchasing behavior. *Baltic Journal of Management*, 12(3), 292-306.
- Khandeparker, K. & Motiani, M. (2018). Fake-love: brand love for counterfeiters. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 661-677.
- Kim, H. (2014). The role of WOM and dynamic capability in B2B transactions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(2), 84-101.
- Kumar, J. & Nayak, J. K. (2018). Brand community relationship transioning into Brand relationships: mediating and moderating mechanism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 64-73.
- Kumar, J. & Nayak, J. K. (2019). Brand engagement without brand ownership: a case of non-brand owner community members. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 216-230.
- Mahdain, B. K. & Akroush, M. N. (2019) A Study of factors effecting word of mouth (WOM) towards Islamic Banking (IB) in Jordan. *International Journal of Emerging Markets*, In Press.
- Mohammad, A. & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Science*, 39(2), 358-364.



- Motaharnejad, F., Samadi, S., Tolabi, Z., & Pour Ashraf, P. (2014). Studying the Relationship between Brand and Consumer (Case Study: Electrical Home Appliance). *Journal of Marketing Management*, 9(23), 127-147. (In Persian).
- Mukerjee, K. & Shaikh, A. (2019). Impacts of customer orientation on word-of-mouth and cross-buying. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 97-110.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill Companies, New York, NY.
- Oliver, R. L. & Rust, R. T. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
- Plamattier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (2018). *Customer Engagement Marketing*. Palgrave Macmillan, Cham.
- Ramirez, S. A. O., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2019). I hate what you love: brand polarization and negativity towards brands as an opportunity for brand management. *Journal of Product & Brand Management*, In Press.
- Rosario, A. B., Sotgiu, F., De Valck., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: a meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
- Samita, J. & Suki, N. M. (2015). Young consumer's insights on brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3)276-292.
- Santini, F. D. O., Laderia, W. J., Viera, V. A., Araujo, C. F., & Sampaio, C. H. (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. *RAUSP management Journal*, 54(2), 178-204.
- Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market: a qualitative investigation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(4), 481-494.
- Senic, V. & Marinkovic, V. (2014). Examining the effect of different components of customer value on attitudinal loyalty and behavioral intentions. *International Journal of Quality and Service Science*, 6(2/3), 134-142.
- Shahin, 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 Science*, 24, 1288-1301.
- Sheng, M., & Too, T. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International Journal of Information Management*, 32, 139-146.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effects of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- Timothy, G. J., Lee, W., & Greg, B. (2015). Is your sustainability strategy sustainable? Creating a culture of sustainability. *Corporate Governance*, 15 (1), 1-17.
- Too, L. & Bajracharya, B. (2015). Sustainable campus: engaging the community in sustainability. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 16(1), 57-71.
- Unal, S. & Aydin, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 92, 76-85.
- Veloutsou, C. & Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over that last 25 years as recorded in the journal of product and brand management. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 2-12.
- Wallace, E., Buil, I., & Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Management*, 23(1), 33-42.
- Yang, S., Hu, M., Winter, R. S., Assael, h. & Chen, X. (2012). An empirical study of word-of-mouth generation and consumption. *Marketing Science*, 31(6), 952-963.
- Zarantonella, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand Hate, *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.
- Zarantonella, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate, *Journal of Brand Management*, 25(6), 549-560.

Quarterly Journal of  
Brand Management  
Vol. 4, Issue 12, Winter / 2018

## Investigating effect of Nostalgic Brand Experience, Brand Satisfaction, and sustainable Marketing on Brand Love and its Consequences

Soheil Nejat<sup>1</sup>, Meisam Shirkhodaie\*<sup>2</sup>, Bahmani Hossein<sup>3</sup>

### Abstract:

*Abstract: Despite several decades of study of the attitudes of customers toward the brand and its effects on customer behavior, in recent year's research has mainly focused on the level of customer enthusiasm and brand love. This paper explores the antecedents and consequences of brand love which is an emerging concept. The purpose of the present research is an applied one, and in terms of collecting data, the research is a descriptive and correlation type, and a perfect structural equation modeling. The statistical population of this research includes all mobile phone users in Qaemshahr city. A total of 400 questionnaires were distributed for data collection. Data were analyzed by using SPSS and SmartPLS software. The results show that Nostalgic Brand Experience and Brand Satisfaction have a positive and significant effect on Brand Love. In addition, Brand Love has a positive and significant effect on Active Engagement, Impulse Buying, Word Of Mouth, and Brand Loyalty.*

**Key Words:** Brand Love, Brand Loyalty, Nostalgic Brand Experience, Impulse Buying, WOM

---

1. Ph.D student of Business Management, Faculty of Management & Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

2. (corresponding author) Associate professor, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

3. MSc. in Business Management. Farabi Campus University of Tehran, Qom, Iran.