

بررسی نقش میانجی عشق به برند در رابطه بین

تجربه برند و وفاداری مشتری

(مورد مطالعه : برند تلفن همراه شیائومی؛ شهرستان بجنورد)

۱. امین رضایی

۲. زهرا بهرام زاده

۳. سعیده سیدی

چکیده:

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش میانجی عشق به برند در رابطه بین تجربه برند و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: مشتریان تلفن همراه شیائومی؛ شهرستان بجنورد) صورت گرفت. این پژوهش از نظر روش و ماهیت توصیفی-پیمایشی، از نظر هدف کاربردی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش نامحدود بوده و شامل تمامی مشتریان برند تلفن همراه شیائومی در شهرستان بجنورد می باشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران در جامعه آماری نامحدود نیز استفاده شد. براین اساس تعداد ۳۸۴ نفر جهت نمونه و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های تجربه برند {براکوس و همکاران (۲۰۰۹)}، عشق به برند {طارمی و همکاران (۱۳۹۵)} و پرنتیس و همکاران (۲۰۱۹)}، وفاداری مشتری {چانگ و یه (۲۰۱۷)} و بات و درزی (۲۰۱۶)} استفاده شده است. روایی پرسش‌نامه توسط استاد راهنما مورد تأیید قرار گرفت؛ برای سنجش پایایی پرسش‌نامه مذکور از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد؛ که ضریب مذکور برای متغیرهای تجربه برند (۰/۹۴۶)، عشق به برند (۰/۹۳۵) و وفاداری مشتری (۰/۹۳۹) بدست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها برای روش‌های آمار توصیفی از طریق نرم‌افزار Spss ۲۴ و آمار استنباطی (روش معادلات ساختاری) به کمک نرم‌افزار Amos ۲۲ استفاده گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد تجربه برند رابطه مثبت و معناداری با عشق به برند و وفاداری مشتری دارد. عشق به برند رابطه مثبت و معناداری با وفاداری مشتری دارد. همچنین تجربه برند به صورت غیر مستقیم و به واسطه عشق به برند با وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی مؤسسه آموزش عالی حکیمان بجنورد

۲- کارشناسی ارشد مشاوره و کارشناس اداره کل بهزیستی استان خراسان شمالی

۳- کارشناسی ارشد روانشناسی عمومی و کارشناس اداره کل بهزیستی استان خراسان شمال

مقدمه

ادبیات برند سازی طی قرن های گذشته بر اهمیت ایجاد برندهای قدرتمند از طریق ایجاد ارتباط احساسی بین برند و مصرف کننده تاکید کرده است. همچنین بر اساس پژوهش ها، مصرف کنندگان نه تنها محصولات و خدمات بلکه تجربه های حسی خود از آن محصول یا خدمت را خریداری می کنند (موریسون و کرین^۱، ۲۰۰۷). از این رو تجربه برند در بازاریابی توجه زیادی را به خود جلب کرده است طوری که نظر فعالان در حوزه بازاریابی فهم این موضوع که مصرف کنندگان چگونه برندها را تجربه می کنند، در توسعه استراتژی های بازاریابی در حوزه کالا و خدمات امری ضروری است (زارانتولو و اشمیت^۲، ۲۰۱۴). با توجه به اهمیت تجربه برند در بازاریابی و مدیریت، بازاریابان برای خلق این تجربه در مصرف کننده نیازمند شواهد تجربی قابل ملاحظه ای هستند تا از این طریق احساسات مصرف کننده را برانگیخته و به دنبال آن بر درک و نگرش افراد نسبت به برند تاثیر بگذارند (کیماسی و خوشنویس، ۱۳۹۹).

پژوهشگران چندین دهه نگرش به برند را بررسی کرده و مفاهیم مهمی مانند رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان به برند را توسعه داده اند. در سال های اخیر نیز علاقه ی شدیدی به مطالعه ی احساسات مصرف کنندگان نسبت به برندها شکل گرفته است (ساراکار^۳، ۲۰۱۴). یکی از متغیرهایی که بیانگر احساسات مصرف کنندگان است، متغیر عشق به برند است. عشق برند مفهومی برگرفته از روانشناسی اجتماعی است (هوانگ^۴، ۲۰۱۷) دستاوردهای علمی اخیر در ادبیات بازاریابی و برند سازی، توجه زیادی به توسعه قوی ترین و مثبت ترین روابطی که ممکن است مصرف کنندگان با برندها داشته باشند، کرده اند. سازه هایی مانند دل بستگی برند، هواخواهی مصرف کننده، شور و شوق برند، افسانه برند، و به ویژه عشق برند. برای درک بهتر ارتباطات موفق بین برندها و مصرف کنندگان هر روز مهم و مهمتر می شوند (زارانتولو^۵ و همکاران، ۲۰۱۶).

بیان مسئله

امروزه برندها نقش ریشه ای را در طراحی استراتژی های بازاریابی بازی می کنند و به طور روز افزون به عنوان یک دارایی ارزشمند و منبع تمایز دیده می شوند. برندها هزینه جستجو و ریسک درک شده را برای مصرف کننده کاهش داده و نماد کیفیت محصول می باشند. یکی از مفاهیمی که اخیراً مورد توجه متخصصان حوزه رفتار مصرف کننده قرار گرفته تجربه ی برند است. این مفهوم به تجربیاتی اطلاق میگردد که نشأت گرفته از مجموعه تعاملات مشتری با محصول، سازمان و یا بخشی از آن بوده که سبب تحریک عکس العمل مشتری میگردد. این تجربه ها کاملاً شخصی اند و سبب درگیری فرد در سطوح مختلف منطقی، عاطفی، حسی، جسمی، و روحی می گردند (جنتیل^۶ و همکاران، ۲۰۰۷). تجربه برند می تواند مثبت یا منفی باشد و از آن مهمتر اینکه تجربه توانایی تاثیر بر میزان رضایت و وفاداری مصرف کننده را نیز دارد (زاران تونلو و اشمیت^۷، ۲۰۱۰). تجربه برند تقویت وفاداری را به وسیله ارتباطات حسی، از طریق فراهم آوردن یک فضای جذاب و سازگار که در محیط، فرد با آن مواجه می شود بوجود می آورد که شامل ویژگی های ارتباطی و فیزیکی از مجموعه خدمات یا هر چیزی که مصرف کننده با آن در ارتباط بوده

۱. Morrison & Crane
۲. Zarantonello & Schmit
۳. Sarkar
۴. Huang
۵. Zarantonella
۶. Gentile
۷. Zarantonello & Schmitt

است شکل می گیرد (براکوس و همکاران ، ۲۰۰۹). چنانچه موکرجی^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی که به بررسی تاثیر تجربه برند ، کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی وفاداری مشتری پرداخت که در نتیجه بدست آمده در این پژوهش رابطه بین تجربه برند بر وفاداری مشتری را تایید کرد. یکی از مهمترین چالش ها در حوزه تجربه برند این است که تجربه برند تنها یک پدیده ثانویه نیست ، بلکه تجربه برند می تواند 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. چنانچه مطهری نژاد و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی رابطه بین برند و مصرف کننده پرداختند که نشان دادند تجربه برند می تواند بر عشق به برند تاثیر گذار باشد.

عشق به برند بیانگر رابطه ای احساسی پر شور بین مصرف کننده و یک برند است (کارول و آهوویا^۲ ، ۲۰۰۶) عشق به برند رابط های دو جانبه، پویا و هدفمند بین مصرف کنندگان و یک برند است که این رابطه دارای ویژگی های احساسی، شناختی و عاطفی است (پانگ^۳ و همکاران ، ۲۰۰۷).

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 داده اند (تامسون^۴ و همکاران ، ۲۰۰۵) . در دیدگاه دوم ، مطالعات بسیاری عشق مصرف کننده را برای یک برند بررسی کرده اند (سامینیتان^۵ و همکاران ، ۲۰۰۷) . در این دیدگاه محققان معتقدند که مصرف کنندگان برندها را به عنوان شرکای رابط های خویش در نظر می گیرند (پانگ و همکاران ، ۲۰۰۷).

کارول و آهوویا (۲۰۰۶) با اشاره به مفهوم عشق به برند و تعریف آن در قالب درجه ای از وابستگی عاطفی شدید میان فرد و برند یک کالای خاص ، معتقدند که عشق به برند می تواند بر وفاداری مشتری به برند تاثیر گذار باشد. تعدادی از مطالعات عشق به برند نشان می دهد که عشق به نام تجاری مقدم تر از وفاداری به برند قرار دارد (فتشرین^۶ و همکاران ، ۲۰۱۴) . چنانچه نورفتریانا^۷ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تاثیر تصویر برند و عشق برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تعامل مشتری پرداختند که رابطه عشق به برند بر وفاداری مشتری را تایید کردند.

وفاداری مشتری تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمانی خاص و خرید کالا و خدمات به طور مکرر توصیف می شود (لارسون و سوزانا^۸ ، ۲۰۰۴). وفاداری مشتریان به نام تجاری ، می تواند باعث افزایش سهم بازار شرکت شود و سهم بازار، رابطه نزدیکی با میزان بازگشت سرمایه و سودآوری شرکت دارد . وفاداری مشتریان به نام تجاری ، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبا ، توانمند ساختن شرکت در مقابله با تهدیدات رقابتی ، ایجاد فروش و درآمد بیشتر ، کاهش توجه مشتریان به تلاش های بازاریابی رقبا و باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت می شود (میلر و هانسان^۹ ، ۲۰۰۶).

تلفن همراه شیائومی یکی از پر فروش ترین تلفن های همراه در جهان و ایران است . تکنولوژی جدید، نوآوری در محصولات ، زیبای در طراحی ، کیفیت بالای محصول و ... تلفن همراه شیائومی در مقابل برندهای دیگر گوشی تلفن همراه مانند(سامسونگ، هواوی و ..)، می تواند باعث تحریک خرید و ایجاد تجربه و علاقه مندی مشتریان به برند تلفن همراه شیائومی نیز گردد و این

۳. Mukerjee
۴. Carroll & Ahuvia
۱. pang
۲. Tamson
۳. Swaminathan
۴. Fetscherin
۵. Nurfitriana
۶. Larson & Susanna
۷. Meller & Hansan

علاقه‌مندی بر وفاداری مشتریان تاثیرگذار است بنابراین اکثر شرکت ها به دنبال حفظ و جذب مشتری و ایجاد علاقه مندی آنان به محصول ارائه شده خود می باشد. در واقع سوالی که در این پژوهش ایجاد می‌شود آیا عشق به برند تلفن همراه شیائومی رابطه بین تجربه برند و وفاداری مشتری را میانجی می‌نماید؟

فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی پژوهش

- عشق به برند رابطه بین تجربه برند و وفاداری مشتریان تلفن همراه شیائومی را میانجیگری می نماید .

فرضیه‌های فرعی پژوهش

- تجربه برند رابطه مثبت و معناداری با عشق به برند تلفن همراه شیائومی دارد.
- عشق برند رابطه مثبت و معناداری با وفاداری مشتریان تلفن همراه شیائومی دارد.
- تجربه برند رابطه مثبت و معناداری با وفاداری مشتریان تلفن همراه شیائومی دارد.

متغیرهای پژوهش

- متغیر مستقل: تجربه برند
- متغیر میانجی: عشق به برند
- متغیر وابسته: وفاداری مشتری

قلمرو پژوهش

- قلمرو مکانی: نمایندگی فروش تلفن همراه شیائومی در شهرستان بجنورد.
- قلمرو زمانی: شش ماه اول سال ۱۴۰۰ انجام شد .
- قلمرو موضوعی: بررسی نقش میانجی عشق به برند در رابطه بین تجربه برند و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: مشتریان تلفن همراه شیائومی).

پیشینه های پژوهش

در این بخش به بررسی برخی از تحقیقات جدید و به روز انجام شده در داخل و خارج از کشور که با محوریت (تجربه برند، عشق به برند و وفاداری مشتری) انجام شده اند می پردازیم.

پیشینه های داخلی پژوهش

ردیف	سال پژوهش	پژوهشگران	عنوان پژوهش	جامعه آماری	روش پژوهش	یافته‌های پژوهش
			ارزیابی تاثیر تجربه برند و عشق به برند بر مشارکت مشتری در خریدهای آنلاین	تعداد زیادی از خریداران محصولات پوشاک، کیف و کفش در سراسر	روش نمونه گیری، تصادفی ساده انتخاب گردید و حجم نمونه با استفاده از فرمول به تعداد ۲۵۰ نفر	تجربه برند و عشق به برند تاثیر معنی داری بر مشارکت مشتری داشته اند. سایر نتایج نشان دادند که کیفیت خدمات نمی

تواند رابطه بین تجربه برند و مشارکت مشتری را تعدیل کند. هم چنین سایر نتایج نقش تعدیل گر کیفیت خدمات بر رابطه بین عشق به برند و مشارکت مشتری را تایید نکردند.	مشخص شد	ایران		سوری	۱۳۹۹	۱
تصویر ذهنی، ارزش ویژه برند، اعتماد و رضایت بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارند.	با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری نمونه گیری به صورت تصادفی ساده می باشد و تعداد ۳۸۴ نفر جهت نمونه انتخاب شدند	مشتریان در بانک ملت	رابطه بین تصویر ذهنی و ارزش ویژه برند از نظر مصرف کننده به رضایت و وفاداری مشتریان	باصری ازغندی و اکبری اره کمری	۱۳۹۹	۲
تجربه برند بر عشق به برند، دانش برند و وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد. عشق به برند و دانش برند بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد و همچنین تجربه برند به طور غیر مستقیم از طریق عشق به برند و دانش برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری دانشجویان می گذارد	تعداد ۳۷۵ نفر از آنها بعنوان نمونه به روش نمونه گیری غیر احتمالی سهمیه ای انتخاب شدند.	دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه فردوسی مشهد	بررسی نقش میانجی عشق به برند و دانش برند در رابطه بین تجربه و وفاداری نسبت به برند	عظیمی فرد و همکاران	۱۳۹۸	۳
متغیر تجربه برند بر وفاداری برند تاثیر دارد و همچنین این متغیر با نقش میانجی عشق به برند و اعتماد به برند بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معنا داری داشته است و همچنین هویت نام تجاری	تعداد ۳۸۴ نفر به صورت غیر تصادفی در دسترس به عنوان نمونه آماری جهت پاسخگویی به پرسشنامه پژوهش انتخاب شدند.	جامعه آماری این پژوهش، مشتریانی که حداقل یک بار از محصلولات آرایشی و بهداشتی سینه	تاثیر تجربه برند بر وفاداری به برند با نقش تعدیلگر هویت نام تجاری	رحیمی چیتگر و مقدسی	۱۳۹۸	۴

این روابط را تعدیل می کند.		استفاده کرده اند				
تجربه برند و آگاهی از برند بر عشق به برند و قصد مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. عشق به برند بر قصد مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تجربه برند و آگاهی از برند به طور غیر مستقیم از طریق عشق به برند؛ تاثیر مثبت و معناداری بر قصد مشتریان می گذارد	براساس نمونه گیری خوشه ای، ۵ منطقه از شهر تهران انتخاب و سپس از هر منطقه ۱۰ باشگاه و در نهایت نیز ۱۲ نفر از مشتریان هر باشگاه که حائز شرایط مورد نظر بودند، با نمونه گیری تصادفی گزینش شدند.	جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان باشگاه های بدنسازی شهر تهران بودند	ارائه مدلی از تاثیر تجربه و آگاهی از برند بر عشق به برند و قصد مشتریان	فریدونی و کلاته سیفری	۱۳۹۸	۵
بین آمیخته بازاریابی سبز، عشق به برند، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان رابطه مثبت و معناداری وجود داشت.	برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده و تعداد ۳۸۴ نفر به روش تصادفی ساده انتخاب شدند	جامعه آماری مورد بررسی نامحدود و کلیه مشتریان استخرهای شنای شهر رشت بود.	تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تبلیغات دهان به دهان با میانجی عشق به برند و وفاداری به برند	بنار و همکاران	۱۳۹۸	۶

پیشینه های خارجی پژوهش

یافته های پژوهش	روش پژوهش	جامعه آماری	عنوان پژوهش	پژوهشگران	سال پژوهش	ردیف
تصویر برند تاثیر بر تعامل مشتری ندارد، اما بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین عشق به برند تاثیر مثبت و معناداری بر تعامل با مشتری و وفاداری مشتری دارد و اینکه تعامل مشتری	روش نمونه گیری به صورت دردسترس بوده و تعداد ۱۵۰ نفر جهت نمونه انتخاب شدند	جامعه آماری پژوهش را مشتریان لوازم آرایشی محصول وردا در شهر مالانگ کشور اندونزی تشکیلا	بررسی تاثیر تصویر برند و عشق برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تعامل مشتری	نورفتریانا و همکاران	۲۰۲۰	۱

تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد و علاوه بر این تعامل مشتری رابطه تصویر برند و عشق به برند بر وفاداری مشتری را میانجی می نماید.		داده بودند				
تجربه برند تأثیری بر برند عاطفی ندارد ولی بر عشق به برند تأثیر گذار است. عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری بر برند عاطفی دارد. همچنین تأثیر تأیید افراد مشهور بر برند عاطفی تأیید نشد و اینکه تأیید افراد مشهور تأثیر مثبت و معناداری بر عشق به برند دارد.	روش نمونه گیری به صورت در دسترس بوده و تعداد ۱۶۰ نفر جهت نمونه انتخاب شدند	جامعه آماری پژوهش را مشتریان لوازم آرایش بیشتر از ۱۸ سال سن داشتند در شهر ماتارام اندونزی تشکیل داده بودند.	بررسی رابطه بین تأیید افراد مشهور، تجربه برند، عشق به برند و برند عاطفی	مویاواتی ^۱ و همکاران	۲۰۲۰	۲
رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری برند و نام تجاری دارد. یافته ها همچنین اظهار داشتند که تصویر برند تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد. علاوه بر این، نتایج این تحقیق همچنین نشان داد که تصویر برند تأثیر مثبتی بر عشق برند و وفاداری نام تجاری دارد.	روش نمونه گیری به صورت در دسترس بوده و تعداد ۲۷۲ نفر جهت نمونه انتخاب شدند	جامعه آماری پژوهش را مشتریان فست فود در شهر هوشی مین کشور ویتنام تشکیل داده بودند	بررسی تأثیر رضایت مشتری، تصویر برند بر عشق به برند و وفاداری به برند	کوانگ ^۲	۲۰۲۰	۳
تجربه برند بر عشق به برند و عشق به برند بر تعاملات مشتری تأثیر مثبت و معناداری میگذارد و	روش نمونه گیری به صورت تصادفی ساده بوده و تعداد ۳۸۴ نفر جهت	مشتریان صنعت هواپیمایی در	بررسی تأثیر تجربه برند بر تعامل مشتری با نقش میانجی عشق به برند و تعدیلگری	پرنیس ^۳ و همکاران	۲۰۱۹	۴

۱. Mulyawati

۲. Cuong

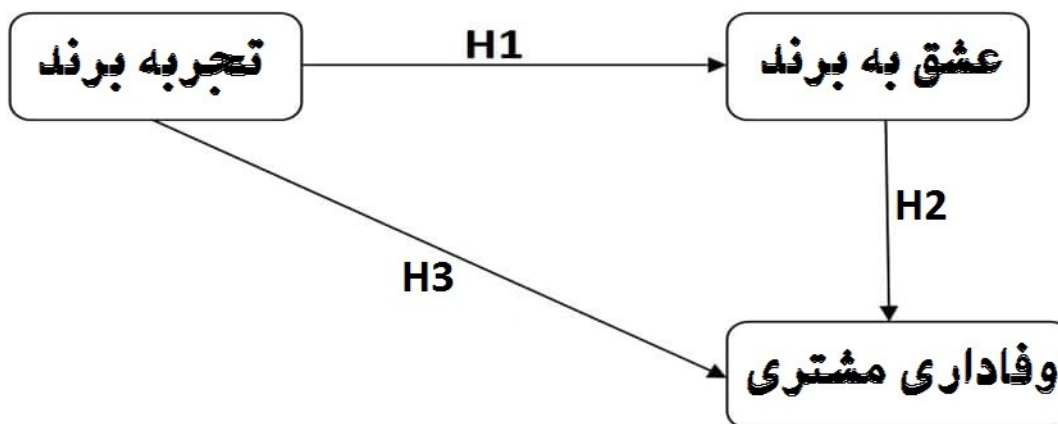
۳. Prentice

همچنین کیفیت خدمات رابطه بین تجربه برند بر عشق به برند را تا حدودی تعدیلگری می نماید اما کیفیت خدمات رابطه بین عشق به برند و تعاملات مشتری را تعدیلگری نمی کند.	نمونه انتخاب کردند	اروپا	کیفیت خدمات			
تجربه برند بر عشق به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد و عشق به برند به رضایت مشتری و وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. و اینکه رضایت مشتری بر مثبت و معناداری مشتری دارد.	روش نمونه گیری به صورت تصادفی ساده بوده و تعداد ۵۶۰ نفر جهت نمونه انتخاب کردند	مشتریان خرد فروشی در کشور پرتغال	بررسی تاثیر تجربه برند و عشق به برند به رضایت مشتری و وفاداری مشتری	فریرا ^۱ و همکاران	۲۰۱۹	۵
تجربه برند، کیفیت خدمات و ارزش درک شده دارای تاثیر معنی داری بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان بانک های خرده فروش می باشد. علاوه بر این، روابط بین موارد ذکر شده در بالا و تبلیغات دهان به دهان توسط وفاداری میانجی می شود.	روش نمونه گیری به صورت تصادفی ساده بوده و تعداد ۴۱۲ نفر جهت نمونه انتخاب کردند	مشتریان بانک های خصوصی در هند	تاثیر تجربه برند، کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر بازاریابی شفاهی مشتریان بانک های کوچک با نقش میانجی وفاداری	موکرچی ^۲	۲۰۱۸	۶

۲. Ferrerira

۱. Mukerjee

مدل مفهومی پژوهش



شکل شماره ۲-۷ مدل مفهومی پژوهش: (فربرا و همکاران ، ۲۰۱۹؛ موکرجی، ۲۰۱۸)

با توجه به شکل فوق که از سه متغیر تشکیل شده است و در آن (تجربه برند به عنوان متغیر مستقل، عشق به برند متغیر میانجی و وفاداری مشتری به عنوان متغیر وابسته) ایفای نقش می کند .

روش پژوهش

پس از انتخاب و تنظیم موضوع تحقیق ، باید روش تحقیق مناسب را انتخاب نمود، بدین معنی که باید مشخص کرد چه روش تحقیقی برای بررسی موضوع مورد مطالعه لازم است. نوع تحقیق در این پایان نامه توصیفی و کاربردی است . روش توصیفی بر ساختن فرضیه و آزمایش آن و تحقیق روابط بین متغیرهای دست کاری نشده و پروراندن قانون کلی توجه دارد . تحقیق توصیفی شامل جمع آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه و یا پاسخ به سؤالات مربوط به وضع موجود موضوع مورد مطالعه می باشد یک تحقیق توصیفی ، چگونگی وضع موجود را توصیف می کند. در روش کاربردی نیز ، نظریه هایی را که از طریق تحقیق به وجود آمده اند ، برای حل مسائل به کار برده می شوند (خلیلی شورینی ، ۱۳۹۳).

با توجه به اینکه از نتایج این تحقیق می خواهیم برای حل مسائل موجود در سازمان کمک بگیریم و هدف تحقیقات کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است و با توجه به اینکه پژوهش کاربردی بر اساس نیاز عملی جامعه به منظور حل مسائل و دشواری های اجتماعی انجام می گیرد (خاکی ، ۱۳۸۷)، لذا پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی است. این پژوهش از نظر ماهیت و روش؛ پژوهش توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی به شمار می رود.

این پژوهش توصیفی است، زیرا تحقیق توصیفی، آنچه را که هست توصیف و تفسیر می کند و به شرایط یا روابط موجود، عقاید متداول، فرآیندهای جاری، آثار مشهود یا روندهای در حال گسترش توجه دارد. این نوع تحقیق شامل جمع آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه یا پاسخ به سؤالات مربوط به وضعیت فعلی موضوع مطالعه می شود (خاکی ، ۱۳۹۶). یک مطالعه ی توصیفی چگونگی وضع موجود را بررسی می کند و به توصیف منظم و نظام مند وضعیت فعلی آن می پردازد(حافظ نیا ، ۱۳۹۵).

این پژوهش از نوع همبستگی است، چرا که در این گونه تحقیقات هدف اصلی آن است که مشخص شود آیا رابطه ای بین دو یا چند متغیر کمی (قابل سنجش) وجود دارد و اگر این رابطه وجود دارد اندازه و حد آن چقدر است .مطالعات همبستگی تعدادی از

متغیرهایی را که تصور می رود با یک متغیر پیچیده عمده مرتبط هستند ارزیابی می کند. این تحقیقات برای کسب اطلاع از وجود رابطه بین متغیرها انجام می پذیرد (همان منبع).

همچنین این پژوهش از نوع پیمایشی است، در این نوع تحقیق هدف بررسی توزیع ویژگی های یک جامعه است و بیشتر تحقیق های مدیریت از این نوع می باشد. در پژوهش پیمایشی پارامترهای جامعه بررسی می شوند. در اینجا پژوهشگر با انتخاب نمونه ای که معرف جامعه است به بررسی متغیرهای پژوهش می پردازد (خاکی، ۱۳۸۷).

از آنجاکه این پژوهش به بررسی تجزیه و تحلیل نقش میانجی عشق به برند در رابطه بین تجربه برند و وفاداری مشتری می پردازد، لذا با توجه به این که در این تحقیق با استفاده از ابزار پرسشنامه برای جمع آوری داده ها استفاده گردیده و سعی می شود که میزان و نوع روابط بین متغیرها، برای پاسخ به مسئله علمی دنیای واقعی مورد بررسی قرار گیرد. لذا این تحقیق به لحاظ روش انجام کار توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی می باشد.

جامعه آماری

جامعه شامل گروهی از افراد است که دارای یک یا چند صفت مشترک هستند و این صفات مورد توجه پژوهشگر می باشد. جامعه ممکن است همه افراد یک نوع خاص و یا عده محدودتری از همان گروه را در برگیرد (حسینی نثار، ۱۳۹۱).

جامعه آماری تحقیق حاضر را تمامی مشتریان تلفن همراه شیائومی در شهرستان بجنورد تشکیل می دهند که جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شده است.

روش نمونه گیری

نمونه گیری فرآیندی است که طی آن، تعدادی از واحدها به گونه ای برگزیده می شوند که معرف جامعه بزرگتری که نمونه از آن انتخاب شده است، باشد (خاکی، ۱۳۸۶).

در این پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است.

در این روش نمونه گیری، هر عضو از جامعه آماری دارای شانس مثبت برای انتخاب شدن در نمونه است. این کار کمک می کند که بتوان به نمونه ای دست پیدا کرد که بیانگر ویژگی های اکثر جامعه آماری باشد.

حجم نمونه

سوالی که در جریان پژوهش پیش می آید این است که محقق چه میزان از افراد جامعه ی مورد مطالعه را می تواند به عنوان نمونه تعیین کند؟

جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مشتریان برند تلفن همراه شیائومی در شهرستان بجنورد می باشد؛ و با توجه به بزرگ بودن و مشخص نبودن اندازه آن؛ جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد است. و بر اساس فرمول کوکران برای جامعه آماری نامحدود با در نظر گرفتن سطح خطا ۰/۰۵ برابر است با ۳۸۴ نفر می باشد که جهت نمونه انتخاب شدند .

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \times p \times (1-p)}{\epsilon^2} = \frac{(1/96)^2 \times 0/5 \times 0/5}{(0/05)^2} \cong 384$$

۳-۶ روش ها و ابزار گردآوری اطلاعات

داده ها می توانند به شیوه های مختلف ، در مکان های مختلف و از منابع مختلف جمع آوری شوند ، مصاحبه، پرسشنامه ، مشاهده افراد و پدیده ها ، سه شیوه عمده جمع آوری داده ها در پژوهش پیمایشی هستند. از جهت مکانی داده ها می توانند به شیوه های مختلف در محیط طبیعی یا آزمایشگاهی جمع آوری گردند. منابع جمع آوری داده ها نیز می تواند دسته اول یا دسته دوم باشد. افراد و گروه های برگزیده به منظور بررسی نظرات و عقاید آن ها ، از جمله منابع دسته اول هستند و اسناد و پرونده های سازمان ها نمونه ای از منابع دسته دوم اند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰). به دلیل اینکه تحقیق حاضر پیمایشی می باشد و در قلمرو مکانی فروشگاه های معتبر تلفن همراه شیائومی در شهرستان بجنورد بوده و به صورت میدانی انجام می گیرد.

برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه به عنوان یکی از متداول ترین ابزارهای جمع آوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی ، عبارت است از مجموعه ای از پرسش های هدف دار که با بهره گیری از مقیاس های گوناگون ، نظر ، دیدگاه و بینش یک فرد پاسخگو را موردسنجش قرار می گیرد (خاکی ، ۱۳۹۰).
برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه به عنوان یکی از متداول ترین ابزارهای جمع آوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی ، عبارت است از مجموعه ای از پرسش های هدف دار که با بهره گیری از مقیاس های گوناگون ، نظر ، دیدگاه و بینش یک فرد پاسخگو را مورد سنجش قرار می گیرد (خاکی ، ۱۳۹۰).
جهت گردآوری داده های مربوط به متغیرهای مدل (تجربه برند)،(عشق به برند) (وفاداری مشتری)، که پرسشنامه این پژوهش شامل چهار بخش و ۱۶ سوال می باشد .

- بخش اول : جنسیت ، وضعیت تاهل ، سن ، تحصیلات
- بخش دوم: سوالات مربوط به وفاداری مشتری است که شامل ۷ سوال می باشد.
- بخش سوم: سوالات مربوط به تجربه برند است که شامل ۵ سوال می باشد .
- بخش چهارم: سوالات مربوط به عشق به برند است که شامل ۴ سوال می باشد.

جدول شماره ۳-۱ تعداد سوالات و منابع مورد استفاده شده در پرسشنامه

متغیر	تعداد سوال	منابع مورد استفاده شده
-------	------------	------------------------

وفاداری مشتری	۷	چانگ و یه ^۱ (۲۰۱۷) و بات و درزی ^۲ (۲۰۱۶)
تجربه برند	۵	براکوس ^۳ و همکاران (۲۰۰۹)
عشق به برند	۴	طارمی و همکاران (۱۳۹۵) و پرنیتیس ^۴ و همکاران (۲۰۱۹)

بررسی فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

"عشق به برند رابطه بین تجربه برند و وفاداری مشتری را میانجی می‌نماید."

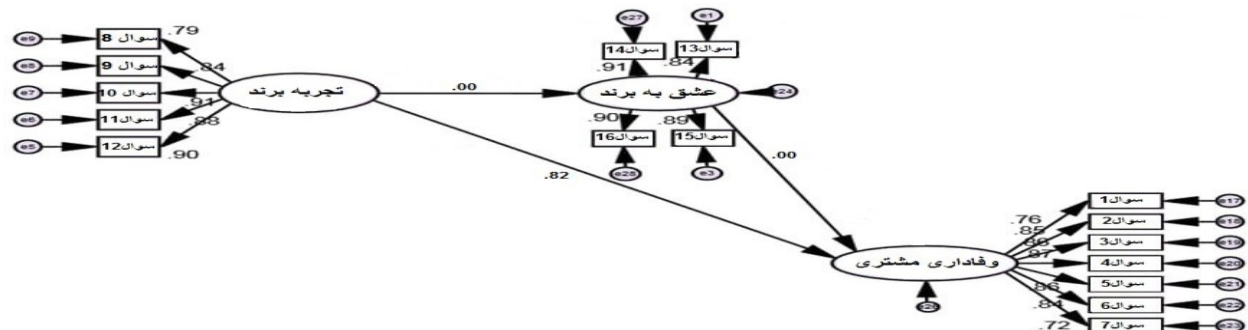
برای بررسی اثر میانجی متغیر عشق به برند از روش بوت استرپینگ استفاده گردید. در این روش به ترتیب مراحل زیر انجام می‌گردد.

۱. بررسی رابطه مستقیم بین متغیرهای مستقل و وابسته (تجربه برند ← وفاداری مشتری) (total effect)

۲. بررسی مسیر غیرمستقیم بین متغیرهای مستقل و وابسته در حضور متغیر سوم یعنی عشق به برند

۳. در صورت تأیید مرحله دوم، بررسی رابطه مستقیم بین متغیرهای مستقل و وابسته در حضور متغیر میانجی

برای بررسی میانجی‌گری یک متغیر، ابتدا مرحله اول انجام می‌شود و شرط بررسی ادامه فرآیند، معناداری مسیر در مرحله اول می‌باشد. در مرحله دوم در صورت تأیید مسیر، میانجی تأیید می‌گردد. بررسی مرحله سوم به منظور روشن شدن میانجی کامل یا جزئی می‌باشد. اگر ضریب رگرسیونی این مسیر معنادار باشد، یعنی متغیر مستقل به طور همزمان از هر دو طریق مستقیم و غیر مستقیم بر وابسته اثر می‌گذارد. اصطلاحاً متغیر میانجی، تأثیر مستقل بر وابسته را به صورت جزئی میانجی می‌کند. اما اگر با حضور متغیر میانجی، تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته دیگر معنادار نبود، به این معنی است که مسیر غیر مستقیم تمام تأثیر مستقل بر وابسته را جذب کرده و اصطلاحاً متغیر میانجی رابطه مستقل بر وابسته را به طور کامل میانجی می‌کند بنا بر توضیحات ذکر شده، ابتدا باید بررسی اثر کلی (total effect) و معنی داری این مسیر انجام شود.



شکل ۴-۱. مدل معادلات ساختاری در حالت اثر کل

جدول ۴-۱۰. ضرایب رگرسیونی (اثر کل) مربوط به فرضیه اصلی

نام مسیر	برآورد مسیر	نسبت بحرانی (CR)	P
----------	-------------	------------------	---

۱. Chang & Yeh

۲. Bhat & Darzi

۳. Brakus

۴. Prentice

جدول ۴-۱۰. ضرایب رگرسیونی (اثر کل) مربوط به فرضیه اصلی

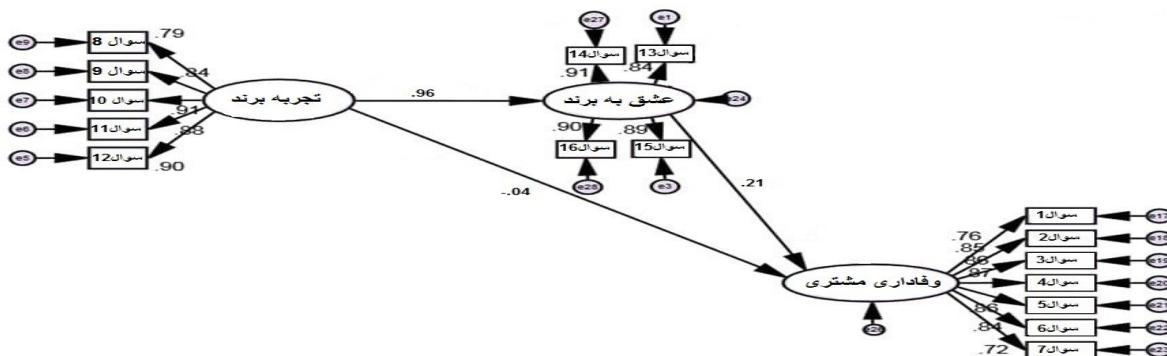
P	نسبت بحرانی (CR)	برآورد مسیر	نام مسیر
		۰/۰۰۰	عشق به برند <---
		۰/۰۰۰	وفاداری مشتری <---
***	۱۲/۳۱۸	۰/۸۱۹	وفاداری مشتری <---

همانطور که در شکل ۴-۱۰ و جدول ۴-۱۰، مشاهده می‌شود ضریب مسیر تجربه برند ← وفاداری مشتری با توجه به ضرایب مسیر ۰/۸۲ نسبت بحرانی ۱۲/۳۱۸ که بیشتر از ۱/۹۶ است در سطح ۹۵٪ معنادار است. (برای معنادار بودن یک ضریب، عدد معنی داری آن باید خارج از بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) باشد که در این صورت از سطح معنی داری ۰/۰۵ کوچکتر است). و این بدان معناست که تجربه برند رابطه مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. بنابراین طبق نمودار تصمیم‌گیری روش بوت استرپینگ امکان تحلیل میانجی برای متغیر عشق به برند در این مسیر نیز وجود دارد. در ادامه برای بررسی اثرات غیر مستقیم نتایج برای مدل با اثر میانجی نمایش داده می‌شود.

جدول ۴-۱۱. اثرات غیرمستقیم و معناداری ضرایب (با حضور متغیر سوم: عشق به برند)

عشق به برند	عشق به برند	تجربه برند	
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	عشق به برند
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۸۲۵ سطح معناداری: (۰/۰۱۸)	وفاداری مشتری

در جدول ۴-۱۱ ضریب مسیر غیرمستقیم و سطح معناداری این مسیر نمایش داده شده است. با توجه به نتایج گزارش شده در جدول ۴-۱۱ مسیر غیرمستقیم تجربه برند ← عشق به برند ← وفاداری مشتری با توجه به سطح معناداری ۰/۰۱۸ (که کوچکتر از ۰/۰۵ است) معنی دار است. بدین معنا که متغیر عشق به برند متغیر میانجی است. حال به منظور تعیین نوع میانجی، به آزمودن مرحله بعد می‌پردازیم. مطابق نمودار تصمیم‌گیری بوت استرپ مرحله آخر، آزمودن مسیر مستقیم تجربه برند ← وفاداری مشتری در مدل با تاثیر متغیر میانجی عشق به برند است. بدین منظور از شکل ۴-۲ و جدول ۴-۱۲ استفاده می‌شود.



شکل ۴-۲. مدل معادلات ساختاری در حضور متغیر میانجی

جدول ۴-۱۲. برآورد ضرایب رگرسیونی مربوط به فرضیه دوم در حضور متغیر میانجی

P	نسبت بحرانی (CR)	برآورد مسیر	نام مسیر	
***	۱۸/۰۱۹	۰/۹۶۲	←---	تجربه برند
۰/۳۴۷	۰/۹۳۹	۰/۲۱۲	←---	عشق به برند
۰/۸۳۹	-۰/۲۰۳	-۰/۰۴۱	←---	تجربه برند

همانطور که در جدول ۴-۱۲ ملاحظه می شود، ضریب مسیر بین تجربه برند و وفاداری مشتری (۰/۰۴۱-) معنی دار نیست. بنابراین مطابق نمودار تصمیم گیری بوت استرپینگ، عشق به برند تأثیر تجربه برند و وفاداری مشتری را به صورت کامل میانجی می کند؛ لذا فرضیه تأیید می گردد.

فرضیه های فرعی پژوهش

فرضیه فرعی اول

" تجربه برند رابطه مثبت و معناداری با عشق به برند دارد."

همان طور که در شکل ۴-۲ ملاحظه می گردد؛ ضریب مسیر بین تجربه برند و عشق به برند به میزان (۰/۹۶) برآورد شده است. با توجه به جدول ۴-۱۲ مقدار نسبت بحرانی (CR) برابر ۱۸/۰۱۹ می باشد. می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است. یعنی تجربه برند رابطه مثبت و معنی داری بر عشق به برند دارد. بنابراین این فرضیه تأیید می گردد.

فرضیه فرعی دوم

" عشق به برند رابطه مثبت و معناداری با وفاداری مشتری دارد."

همان طور که در شکل ۴-۲ ملاحظه می گردد؛ ضریب مسیر بین عشق به برند و وفاداری مشتری به میزان (۰/۲۱۲) برآورد شده است. با توجه به جدول ۴-۱۲ مقدار نسبت بحرانی (CR) برابر ۰/۹۳۹ می باشد. می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار نیست. یعنی عشق به برند رابطه ای بر وفاداری مشتری ندارد. بنابراین این فرضیه تأیید نمی گردد.

فرضیه فرعی سوم

" تجربه برند رابطه مثبت و معناداری با وفاداری مشتری دارد."

همان طور که در شکل ۴-۱ ملاحظه می گردد؛ ضریب مسیر بین تجربه برند و وفاداری مشتری به میزان (۰/۸۱۹) برآورد شده است. با توجه به جدول ۴-۱۰ مقدار نسبت بحرانی (CR) برابر ۱۲/۳۱۸ می باشد. می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است. یعنی تجربه برند رابطه مثبت و معنی داری بر وفاداری مشتری دارد. بنابراین این فرضیه تأیید می گردد.

۴-۴ خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها :

جدول شماره ۴-۱۳ خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها

نتیجه	نقش میانجی	فرضیه
تایید می شود	عشق به برند ← وفاداری مشتری	۱ تجربه برند

نتیجه	مسیر		فرضیه
تایید می شود	عشق به برند	تجربه برند	۲
تایید نمی شود	وفاداری مشتری	عشق به برند	۳
تایید می شود	وفاداری مشتری	تجربه برند	۴

نتیجه گیری فرضیه های پژوهش :

❖ فرضیه اصلی

" عشق به برند رابطه بین تجربه برند و وفاداری مشتری را میانجی می نماید "

همان گونه که مشاهده شد ، نتایج آزمون انجام گرفته نشان داده که عشق به برند رابطه بین تجربه برند و وفاداری مشتری را میانجی گری می نماید و لذا نتیجه فرضیه فوق مورد تایید قرار گرفت.

نتیجه این فرضیه با یافته های فریرا^۱ و همکاران (۲۰۱۹)، عظیمی فرد و همکاران (۱۳۹۸)، هم جهت و هم سوء می باشد. نجات و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی تاثیر تجربه نوستالژیک، رضایت برند و بازاریابی پایدار بر عشق برند و پیامدهای آن پرداختند که نقش میانجی عشق به برند را در رابطه بین تجربه نوستالژیک و وفاداری مشتری را تایید کردند. همچنین مادلین و سیهومبینگ^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تاثیر تجربه برند بر عشق به برند، اعتماد برند و وفاداری برند پرداختند که نقش میانجی عشق به برند را در رابطه بین تجربه برند و وفاداری مشتری را تایید کردند.

هر مصرف کننده در نگاه اول عاشق یک برند نمی شود ، زیرا در روابط بین فردی ، الگوهای مختلف عشق به مصرف کننده وجود دارد. برخی از مصرف کنندگان خیلی سریع عاشق برند می شوند ، دقیقاً مثل عشق در نگاه اول ، در حالی که زمان می برد تا دیگران همه چیز را تجربه کنند قبل از اینکه نسبت به برند علاقه پیدا کنند (پرنتمیس و همکاران ، ۲۰۱۹).

کارول و آهوویا (۲۰۰۶) با اشاره به مفهوم عشق به برند و تعریف آن در قالب درجه ای از وابستگی عاطفی شدید میان فرد و برند یک کالای خاص، معتقدند که عشق به برند می تواند بر وفاداری مشتری به برند تاثیر گذار باشد کارول و آهوویا^۳ (۲۰۰۶).

با توجه به نتیجه بدست آمده فرضیه فوق می توان استدلال کرد زمانی که مشتری با خرید یک محصول یا خدمات از یک برند تجربه مناسبی بدست آورد این امر می تواند باعث ایجاد علاقه او به آن برند، محصول و یا خدمات گردد . بنابراین با افزایش و بهبود یافتن تجربه مثبت مشتری از برند، محصول و خدمات ؛ علاقه مشتری (عشق به برند) به برند، محصول و خدمات نیز افزایش

۱. Ferreira

۲. Madeline & Sihombing

۳. Carroll&Ahuvia

می‌گردد. زمانی که مشتری به برندی علاقه مند شود و به آن عشق به ورزد و مسلماً به آن برند وفاداری خواهد بود. بنابراین می‌توان بیان کرد که عشق به برند می‌تواند رابطه بین تجربه برند و وفاداری مشتری را میانجی نماید.

❖ فرضیه‌های فرعی پژوهش

• فرضیه فرعی اول

" تجربه برند رابطه مثبت و معناداری با عشق به برند دارد "

همان گونه که مشاهده شد، نتایج آزمون انجام گرفته نشان داده که تجربه برند رابطه مثبت و معناداری با عشق به برند دارد و لذا نتیجه فرضیه فوق مورد تایید قرار گرفت.

همان طور که در شکل ۴-۲ ملاحظه می‌گردد؛ ضریب مسیر بین تجربه برند و عشق به برند به میزان (۰/۹۶۲) برآورد شده است. با توجه به جدول ۴-۱۲ مقدار نسبت بحرانی (CR) برابر ۱۸/۰۱۹ می‌باشد. می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است. یعنی تجربه برند تاثیر مثبت و معنی‌داری بر عشق به برند دارد. بنابراین این فرضیه تأیید می‌گردد.

نتیجه این فرضیه با یافته‌های فریرا و همکاران (۲۰۱۹)، پرنیتیس^۱ و همکاران (۲۰۱۹)، مادلین و سیهومبینگ (۲۰۱۹)، عظیمی‌فرد و همکاران (۱۳۹۸)، نجات و همکاران (۱۳۹۶) هم جهت و هم سوء می‌باشند. مویاواتی^۲ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی رابطه بین تایید افراد مشهور، تجربه برند، عشق به برند و برند عاطفی پرداختند و رابطه بین تجربه برند بر عشق به برند را تایید کردند. همچنین فریدونی و کلاته سیفری (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی ارائه مدلی از تاثیر تجربه و آگاهی از برند بر عشق به برند و قصد مشتریان پرداختند که رابطه بین تجربه برند و عشق به برند را تایید کردند. بنابراین نتایج بدست آمده پژوهش‌های بیان شده با نتیجه بدست آمده فرضیه فوق مطابقت دارد.

هر مصرف کننده در نگاه اول عاشق یک برند نمی‌شود، زیرا در روابط بین فردی، الگوهای مختلف عشق به مصرف کننده وجود دارد. برخی از مصرف کنندگان خیلی سریع عاشق برند می‌شوند، دقیقاً مثل عشق در نگاه اول، در حالی که زمان می‌برد تا دیگران همه چیز را تجربه کنند قبل از اینکه نسبت به برند علاقه پیدا کنند (پرنیتیس و همکاران، ۲۰۱۹).

باتوجه به نتیجه بدست آمده فرضیه فوق می‌توان استدلال کرد زمانی که مشتری با خرید یک محصول یا خدمات از یک برند تجربه مناسب و مثبتی را بدست آورد این امر می‌تواند باعث ایجاد علاقه او به آن برند، محصول و یا خدمات گردد. بنابراین می‌توان بیان نمود تجربه برند می‌تواند بر عشق به برند تاثیرگذار باشد.

• فرضیه فرعی دوم

" عشق به برند رابطه مثبت و معناداری با وفاداری مشتری دارد "

همان گونه که مشاهده شد، نتایج آزمون انجام گرفته نشان داده که عشق به برند رابطه مثبت و معناداری با وفاداری مشتری ندارد و لذا نتیجه فرضیه فوق تایید نمی‌شود.

۱. Prentice

۲. Mulyawati

همان طور که در شکل ۴-۲ در فصل چهارم ملاحظه می‌گردد؛ ضریب مسیر بین عشق به برند و وفاداری مشتری به میزان (۰/۲۱۲) برآورد شده است. با توجه به جدول ۴-۱۲ مقدار نسبت بحرانی (CR) برابر ۰/۹۳۹ می‌باشد. می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار نیست. یعنی عشق به برند تاثیری بر وفاداری مشتری ندارد. بنابراین این فرضیه تأیید نمی‌گردد.

نتیجه این فرضیه با یافته‌های فریرا^۱ و همکاران (۲۰۱۹) و مادلین و سیهومبینگ^۲ (۲۰۱۹)، عظیمی فرد و همکاران (۱۳۹۸)، بنار و همکاران (۱۳۹۸)، بیک زاده و همکاران (۱۳۹۵)، فرازمنند و همکاران (۱۳۹۶) و حکیمی (۱۳۹۶) هم جهت و هم سوء نمی‌باشد. رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی تاثیر عشق به برند بر قصد خرید بواسطه ی وفاداری به برند پرداختند که رابطه بین عشق به برند و وفاداری به برند را تایید کردند. همچنین نورفتریانا^۳ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تاثیر تصویر برند و عشق به برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی گری تعامل مشتری پرداختند که رابطه بین عشق به برند و وفاداری مشتری را تایید کردند. کونگ^۴ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان تاثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی عشق به برند پرداخت؛ نتیجه بدست آمده نشان داد که عشق به برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. بنابراین نتایج بدست آمده پژوهش‌های بیان شده با نتیجه بدست آمده فرضیه فوق مطابقت ندارند.

با توجه به نتیجه بدست آمده فرضیه فوق می‌توان استدلال نمود زمانی که مشتری به برندی علاقه‌مند شود و به آن عشق به ورزد مسلماً به آن برند وفاداری خواهد بود. زمانی که به برندی وفادار باشید به اون عشق می‌ورزید و با علاقه از آن برند خریداری می‌کنید؛ بنابراین می‌توان عنوان کرد که با افزایش علاقه مشتری به برند، وفاداری مشتری نیز افزایش می‌یابد. و می‌توان عنوان کرد که عشق به برند بر وفاداری مشتری تاثیر گذار می‌باشد.

• فرضیه فرعی سوم

" تجربه برند رابطه مثبت و معناداری با وفاداری مشتری دارد "

همان گونه که مشاهده شد، نتایج آزمون انجام گرفته نشان داده که تجربه به برند رابطه مثبت و معناداری با وفاداری مشتری دارد و لذا نتیجه فرضیه فوق مورد تایید قرار گرفت.

همان طور که در شکل ۴-۱ ملاحظه می‌گردد؛ ضریب مسیر بین تجربه برند و وفاداری مشتری به میزان (۰/۸۱۹) برآورد شده است. با توجه به جدول ۴-۱۰ مقدار نسبت بحرانی (CR) برابر ۱۲/۳۱۸ می‌باشد. می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است. یعنی تجربه برند تاثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری مشتری دارد. بنابراین این فرضیه تأیید می‌گردد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های موکرجی^۵ (۲۰۱۸)، بشیر^۶ و همکاران (۲۰۱۵)، رحیمی چیتگر و مقدسی (۱۳۹۸)، عظیمی فرد و همکاران (۱۳۹۸)، استوار و رضایی (۱۳۹۶)، قندهاری علویجه و همکاران (۱۳۹۵)، کی‌فرزندی اصل و

۱. Ferreira
۲. Madeline & Sihombing
۳. Nurfitriana
۴. Cuong
۵. Mukerjee
۶. BAŞER

همکاران (۱۳۹۱) هم جهت و هم سوء می‌باشد. چنانچه یولیاستی^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی رابطه بین تجربه برند، رضایت مشتری و وفاداری مشتری: اعتماد نام تجاری به عنوان متغیر مداخله گر پرداختند که نتیجه بدست آمده در این پژوهش حاکی از آن است که تجربه برند رابطه مثبت و معناداری با وفاداری مشتری دارد. همچنین؛ عاشوری نژاد (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی تاثیر تجربه برند بر وفاداری مشتری پرداخت، نتیجه بدست آمده در این پژوهش نشان داد که تجربه برند رابطه مثبت و معناداری با وفاداری مشتری دارد. بنابراین نتایج بدست آمده پژوهش های بیان شده با نتیجه بدست آمده فرضیه فوق مطابقت دارند.

تجربه برند می تواند مثبت یا منفی باشد و از آن مهمتر اینکه تجربه توانایی تاثیر بر میزان رضایت و وفاداری مصرف کننده را نیز دارد (زاران تونلو و اشمیت، ۲۰۱۰). تجربه برند تقویت وفاداری را به وسیله ارتباطات حسی، از طریق فراهم آوردن یک فضای جذاب و سازگار که در محیط، فرد با آن مواجه می شود بوجود می آورد که شامل ویژگی های ارتباطی و فیزیکی از مجموعه خدمات یا هر چیزی که مصرف کننده با آن در ارتباط بوده است شکل می گیرد (براکوس و همکاران، ۲۰۰۹).

با توجه به نتیجه بدست آمده فوق می توان بیان کرد تجربه بدست آمده مثبت مشتری از برند خریداری شده باعث وفاداری مشتری نسبت به آن محصول یا خدمات تجربه شده دارد. بنابراین می توان استدلال نمود که تجربه برند می تواند بر وفاداری مشتری تاثیر گذار باشد.

محدودیت های پژوهش

- در اجرای فعالیت های پژوهشی همواره محدودیت هایی هست که بر نتایج پژوهش تاثیر گذارند و از اعتماد کردن و تعمیم پذیری آن می کاهد. این پژوهش نیز از این چنین محدودیت هایی دور نبوده است.
- به دلیل شیوع بیماری همه گیر کرونا در توزیع پرسشنامه با مشکلات فراوانی مواجه شدیم و زمان زیادی در پُر پرسشنامه صرف گردید.
 - نارسایی های ذاتی مرتبط با روش شناسی پژوهش در زمینه استفاده از پرسشنامه که در مجموع عامل مهم محدود کننده ای در تعمیم دهی نتایج پژوهش تلقی می شود.
 - اگرچه نمونه گیری از جامعه پژوهش به صورت تصادفی ساده و با فرض نرمال بودن؛ توزیع آن انجام گرفته است، با این وجود در تعمیم نتایج این پژوهش به برند تلفن های همراه دیگر باید احتیاط شود.

پیشنهادات پژوهش

با توجه به اینکه پژوهش حاضر کاربردی و عملی است، محقق باید برای حل مسائل یا به عبارتی بهینه سازی کار و رفع مشکل یا مشکلات، پیشنهادهایی را ارائه دهد که محصول فرآیند تحقیق علمی اوست. بنابراین پس از مرور کلی تحقیق، بحث و بیان نتایج و محدودیتها، نوبت به بیان پیشنهاداتی مبتنی بر یافته های تحقیق میرسد.

پیشنهادات کاربردی

➤ همان گونه که نتایج پژوهش نشان داد عشق به برند رابطه بین تجربه برند و وفاداری مشتری را میانجی می نماید.

باتوجه به معنادار بودن میانجی عشق به برند در رابطه بین تجربه برند و وفاداری مشتری به نمایندگی رسمی محصولات تلفن همراه شیائومی در شهرستان بجنورد پیشنهاد می‌شود.

برای بدست آوردن تجربه مثبت مشتری از برند تلفن شیائومی بهتر است محصولات با کیفیت ارائه گردد و خدمات مناسب بهبود داده شود، خدمات الکترونیکی فراتر از انتظارات مشتریان ارائه گردد، ضمانت نامه معتبری ارائه شود، خدمات پس از فروش را به بهترین شکل انجام دهند، تخفیفات مناسب همراه با اشانتیون در موقع خرید به مشتریان داده شود، نصب نرم افزارهای مناسب به صورت رایگان برای مشتریان ثابت و وفادار، محیط فیزیکی جذاب نمایندگی فروش تلفن همراه شیائومی... این عوامل می‌تواند باعث ایجاد تجربه مثبت مشتری از برند تلفن همراه شیائومی گردد. زمانی که مشتری تجربه مثبتی را بدست آورد این امر باعث ایجاد علاقه‌مندی و عشق به برند تلفن همراه شیائومی می‌گردد که باعث رضایتمندی مشتریان و وفاداری آنها به برند تلفن همراه شیائومی را به همراه دارد. این امر باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت، حفظ مشتری، سودآوری مناسب برای نمایندگی فروش می‌گردد.

➤ همان گونه که نتایج پژوهش نشان داد تجربه برند رابطه مثبت و معناداری با عشق به برند دارد.

باتوجه به نتایج بدست آمده فرضیه ها و تایید شدن رابطه مثبت تجربه برند با عشق به برند به نمایندگی رسمی محصولات تلفن همراه شیائومی در شهرستان بجنورد پیشنهاد می‌شود.

با ایجاد محیط و فضای فیزیکی مناسب و جذاب نمایندگی فروش تلفن همراه شیائومی که باعث ایجاد تجربه خرید خوب از برند شیائومی برای مشتری نیز می‌گردد، ارائه تنوع محصول شیائومی که به قدرت تصمیم‌گیری مشتری برای خرید تلفن همراه مناسب با برند شیائومی کمک کند، ارائه اطلاعات مناسب و واقعی محصول به مشتری برای آگاهی و خرید آن، به روز رسانی رایگان نرم افزارهای تلفن همراه مشتریان قدیمی، خدمات پس از فروش مناسب برای مشتریان دارای تلفن همراه برند شیائومی، ارائه تخفیفات در لوازم جانبی تلفن همراه مانند گلس، گارد و... برای مشتریان. این عوامل می‌تواند بر تجربه مثبت مشتریان از خرید برند تلفن همراه تاثیر گذار باشد و زمانی که مشتری تجربه مناسبی را از خرید بدست می‌آورد این عامل می‌تواند باعث ایجاد علاقه و عشق مشتری به برند تلفن همراه شیائومی نیز گردد. این امر می‌تواند عامل مهمی بر سودآوری نمایندگی و وفاداری و جذب مشتریان جدید کمک نماید.

➤ همان گونه که نتایج پژوهش نشان داد عشق برند رابطه مثبت و معناداری با وفاداری مشتری ندارد.

باتوجه به نتایج بدست آمده فرضیه ها و تایید نشدن رابطه مثبت عشق برند با وفاداری مشتری به نمایندگی رسمی محصولات تلفن همراه شیائومی در شهرستان بجنورد پیشنهاد می‌شود.

برای ایجاد علاقه مشتری و عشق به برند تلفن همراه شیائومی در او می‌توان با آوردن جدیدترین محصولات که داری تکنولوژی جدید می‌باشد خواسته این نوع مشتریان را رفع کرد؛ چون مشتریانی که علاقه زیاد و تعصب خاصی به یک برند دارند همیشه دنبال بهترین مدل برند خاص خود هستند و این امر باعث ایجاد وفاداری آنها خواهد شد. بنابراین نمایندگی های فروش تلفن همراه شیائومی بهتر است جدیدترین انواع تلفن های شیائومی را در فروشگاه داشته باشند؛ تبلیغات هدفمند و جذاب باعث پیگیری مشتری و ایجاد زمینه سازی و علاقه‌مندی مشتریان به تلفن همراه شیائومی نیز می‌گردد. و علاوه این مورد تخفیفات و اشانتیون های مناسبی به این افراد بدهند تا باعث رفع خواسته های ایجاد شده آنها و باعث وفاداری مشتریان به برند تلفن همراه

شیائومی نیز گردد. این عوامل تاثیر گذار می‌تواند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت مشتریان که علاقه زیادی به برند تلفن همراه شیائومی دارند تاثیر داشته باشد.

➤ همان گونه که نتایج پژوهش نشان داد تجربه برند رابطه مثبت و معناداری با وفاداری مشتری دارد.

با توجه به نتایج بدست آمده فرضیه ها و تایید شدن رابطه مثبت تجربه برند با وفاداری مشتری به نمایندگی رسمی محصولات تلفن همراه شیائومی در شهرستان بجنورد پیشنهاد می‌شود. برای بدست آوردن تجربه مثبت مشتری از برند تلفن همراه شیائومی بهتر است نحوه برخورد مناسب و صمیمانه کارکنان با مشتریان در وهله اول که باعث ایجاد یک تجربه مناسب برای مشتری با نمایندگی فروش تلفن همراه شیائومی نیز می‌گردد بهبود یابد؛ کیفیت محصول و خدمات مناسب افزایش داده شود، خدمات الکترونیکی فراتر از انتظارات مشتریان ارائه گردد، ضمانت نامه معتبری ارائه شود، خدمات پس از فروش را به بهترین شکل انجام دهند، تخفیفات مناسب همراه با اشانتیون در موقع خرید به مشتریان داده شود، نصب نرم افزارهای مناسب و به روزآوری نرم افزارها به صورت رایگان برای مشتریان ثابت و وفادار، محیط فیزیکی جذاب نمایندگی فروش تلفن همراه شیائومی... این عوامل می‌تواند باعث ایجاد تجربه مثبت مشتری از برند تلفن همراه شیائومی گردد که وفاداری مشتریان به برند تلفن همراه شیائومی را به همراه داشته باشد. این عوامل باعث کسب شهرت و سودآوری مناسب برای نمایندگی فروش محصولات تلفن همراه شیائومی نیز می‌گردد.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

- ✓ انجام تحقیقات مشابه با استفاده از یک نمونه بزرگتر در سایر شهرهای کشور، برای تقویت قابلیت تعمیم و ایجاد اعتبار برای یافته ها.
- ✓ پیشنهاد می‌گردد مدل مفهومی تحقیق را گسترش داده، از جمله موضوعاتی که در این تحقیق بررسی نگردید عبارت اند از: کیفیت خدمات، شهرت برند و .. امید است افرادی که علاقه مند به تحقیق در زمینه های فوق می باشند، گامی در جهت ارتقای سطح دانش در این زمینه بردارند.
- ✓ پیشنهاد می‌گردد جامعه آماری جدیدی را انتخاب کرده و در آن زمینه ها تحقیق نمایند.

منابع و مآخذ

- استوار، آمنه؛ رضایی، علی (۱۳۹۶). بررسی تاثیر تجربه برند بر رضایت از برند و وفاداری به برند. اولین همایش ملی مدیریت با رویکرد اقتصاد مقاومتی. دانشگاه آزاد اسلامی آباءه، استان فارس.
- بیگ زاده، جعفر؛ یآوری، علی؛ سیامک، فرخی (۱۳۹۵). بررسی تاثیر عشق به برند، شخصیت برند و وفاداری مصرف کننده به برند سبز بر تبلیغات دهان به دهان. کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم، ایران.
- بنار، نوشین؛ بیرامی، جغناپ؛ گوهر رستمی، حمید رضا (۱۳۹۸). تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تبلیغات دهان به دهان با میانجی عشق به برند و وفاداری به برند. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۷(۲۴)، ۳۷-۲۵.
- باصری ازغندی، آرشام؛ اکبری اره کمری، محمد (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین تصویر ذهنی و ارزش ویژه برند از نظر مصرف کننده به رضایت و وفاداری مشتریان بانک ملت (مورد مطالعه: شعبه احمد آباد مشهد). ششمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه. انجمن مدیریت ایران، تهران.
- حکیمی، ایمان (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ارزش‌های ادراکی مصرف کننده بر عشق به برند و پیامدهای آن: تبیین نقش میانجی هویت برند. مدیریت بازاریابی، ۱۲(۳۷)، ۱۲۰-۱۰۵.
- رحیم نیا، فریبرز؛ حدادیان، علیرضا؛ دروگر، ایمان (۱۳۹۵). تاثیر عشق به برند بر قصد خرید بواسطه ی وفاداری به برند. هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، مدیریت و چهارمین کنفرانس بین المللی کارآفرینی و نوآوریهای باز، شرکت همایشگران مهر اشراق، تهران.
- رحیمی چیتگر، فاطمه؛ مقدسی، علیرضا (۱۳۹۸). تاثیر تجربه برند بر وفاداری به برند با نقش تعدیلگر هویت نام تجاری (مورد مطالعه: مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی سینره). دومین کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب و کار، انجمن علمی بازاریابی ایران، تهران.
- سوری، فرید (۱۳۹۹). ارزیابی تاثیر تجربه برند و عشق به برند بر مشارکت مشتری در خریدهای آنلاین. کنفرانس بین المللی مدل‌ها و تکنیک‌های کمی در مدیریت، دانشگاه بین المللی امام خمینی، قزوین.
- طارمی، کمال؛ اسماعیلی فر، بهنام (۱۳۹۵). بررسی نقش ایفا شده توسط عشق و حسادت نام تجاری در شکل دادن به تعامل مشتری (مورد مطالعه: برند نایک)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم انسانی، پایان نامه کارشناسی ارشد.
- عاشوری‌نژاد، یحیی (۱۳۹۵). بررسی تاثیر تجربه برند بر وفاداری مشتری (موردی مطالعه: شرکت سایپا). کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم. پژوهش شرکت ایده بازار صنعت سبز، تهران.
- عظیمی فرد، بهروز؛ حدادیان، علیرضا؛ کفاش‌پور، آذر (۱۳۹۸). بررسی نقش میانجی گر عشق به برند و دانش برند در رابطه بین تجربه و وفاداری نسبت به برند (مورد مطالعه: دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه فردوسی مشهد). چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی، دبیرخانه دائمی کنفرانس، تهران.
- مطهری نژاد، فاطمه؛ صمدی، سعید؛ طولابی، زینب؛ پوراشرف، یاسان الله (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین برند و مصرف کننده (مورد مطالعه: لوازم برقی). مدیریت بازاریابی، ۹(۲۳)، ۱۲۷-۱۴۷.
- نجات، سهیل؛ شیرخدایی، میثم؛ بهمنی تبریزی، حسین (۱۳۹۶). بررسی تاثیر تجربه نوستالژیک، رضایت برند و بازاریابی پایدار بر عشق برند و پیامدهای آن. مدیریت برند، ۴(۱۲)، ۱۳-۳۹.
- Brakus, J& Schmit ,B & Zarantonello, Li. (۲۰۰۹), "Brand experience: What is it? How is it measured? Does it Affect Loyalty?" Journal American marketing Association. Vol ۷۳ , ۵۲-۶۸.

- Bhat, S.A.,& Darzi, M. A. (۲۰۱۶).Customer relationship management: an approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, ۳۴(۳), ۳۸۸-۴۱۰.
- Baser, U., Cintamur, G.,& Arslan, M (۲۰۱۵). EXAMINING THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON CONSUMER SATISFACTION, BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY. *Marmara Üniversitesi*, (۲۰۱۵), ۱۰۱- ۱۲۸.
- Chang ,Y,H &Yeh ,C,H (۲۰۱۷). Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. *Transport Policy*. ۵۹: ۳۸-۴۵.
- Carroll, B. & Ahuvia, C. (۲۰۰۶). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, ۱۷. ۷۹-۸۹.
- Cuong, D.T. (۲۰۲۰). The Impact of Customer Satisfaction, Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty. *Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, ۱۲(۶), ۳۱۵۱- ۳۱۵۹.
- Ferreira , P & Rodrigues , P & Rodrigues , P (۲۰۱۹) , Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand Management & Marketing. *Challenges for the Knowledge Society* , (۱۴) ۳ , ۲۷۸-۲۹۱.
- Mulyawati, S., Handayani, B., & Sudiarta, H . (۲۰۲۰) . The Relationship between Celebrity Endorsement, Brand Experience, Brand Love, and Brand Emotional Value of Nature Republic Cosmetics , *The International Journal of Social Sciences World*, ۲(۱), ۸۵-۹۴.
- Mukerjee , k (۲۰۱۸) The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing* , ۱(۲۳) , ۱۲-۲۴.
- Madeline, S.,& Sihombing, S.O. (۲۰۱۹). The impacts of brand experiences on brand love, brand trust, and Brand Loyalty : An empirical study , *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, ۲۰(۲), ۹۱-۱۰۷.
- Nurfitiana, R., Surachman.,&Hussein,A.S .(۲۰۲۰).The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics, *Management and Economics Journal*, ۴(۲), ۱۰۵-۱۱۶.
- Prentice , G & Wang . X & Loureiro ,S,M,C(۲۰۱۹) , The influence of brand experience and service quality on customer engagement , *Journal of Retailing and Consumer Services* , ۵۰ (۲۰۱۹) , ۵۰-۵۹.