



لیلی و مجنون در میان برندها (بررسی عنوان دلدادگی برند با رویکردی کمی)

بابک معلمی نیا

دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه آزاد واحد مبارکه

babakmo97@gmail.com

دکتر سعید لندران اصفهانی

عضو هیات علمی رسمی دانشگاه آزاد اسلامی مبارکه و استادیار گروه آموزشی مدیریت

landaran_saeid@yahoo.com

چکیده

1

ارزیابی صحیح و دقیق میزان عشق، وابستگی عاطفی و تعهد مشتری به یک برند از طریق رفتار مشتری موضوع بسیار مهمی برای مدیران بازاریابی، به‌ویژه مدیران برند ها است. یکی از دلایل اصلی این درجه از اهمیت، پیامدهای مثبت زیادی است که این عامل برای سازمان‌ها و برندها خواهد داشت. هدف از این پژوهش ارزیابی تأثیر سرمایه گذاری، رضایت و کیفیت جایگزین ها بر روی تعهد مشتری و همچنین ارزیابی تأثیر سرمایه گذاری، تعهد و کیفیت جایگزین ها بر روی دلدادگی مشتری است. در این مطالعه یک طرح پژوهشی مقطعی بر اساس روش پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها از نمونه ۱۱۵ نفری مربوط به مشتریان دیجی کالا در استان اصفهان مورد استفاده قرار گرفته شده است. روایی محتوای پرسشنامه‌ها با استفاده از نظر خبرگان و روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأیید گردیده است. پایایی پرسشنامه‌ها نیز از روش آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته شده است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که رضایت مشتری ($\beta=0/41$)، سرمایه گذاری مشتری ($\beta=0/27$)، کیفیت محصولات و خدمات جایگزین ($\beta=0/34$) روی تعهد مشتری تأثیر معنادار دارند. همچنین سرمایه گذاری مشتری ($\beta=0/49$) و کیفیت محصولات و خدمات جایگزین ($\beta=0/21$) روی دلدادگی مشتری تأثیرگذار می‌باشد. ولی تعهد ($\beta=0/10$) تأثیر معناداری بر دلدادگی ندارد.

کلید واژه‌ها: دلدادگی به برند، رضایت از برند، تعهد به برند، سرمایه گذاری در رابطه با برند، کیفیت محصولات و خدمات جایگزین.

مقدمه

این مفهوم که ساخت یک رابطه ی طولانی مدت و قدرتمند میان برند و مشتری سنگ بنای موفقیت دائمی در بازاریابی است در ادبیات بازاریابی کاملاً جا افتاده است. در این پژوهش سعی شده تا به عوامل موثر در ایجاد این رابطه مستحکم و بادوام میان یک برند و مصرف کنندگان و همچنین رفتارهای حاصل از این رابطه تحت عنوان “دلدادگی” به برند پرداخته شود. در حقیقت، درک



این که مصرف کننده چگونه به برند پاسخ میدهد دهه هاست که بر ادبیات بازاریابی حکم فرما است. تحقیقات اخیر بیشتر محصول محور و حول محور اندازه گیری رضایت مشتری از عملکرد محصول بوده است (اندرسون، ۱۹۷۳؛ دی، ۱۹۷۷)؛ بنابراین بینش ایجاد شده از متغیرهای موثر بر پاسخ مشتری بیشتر از طریق الگوهای ادراکی/شناختی به دست آمده. تکامل تحقیقات برند، در دهه ۸۰ و ۹۰ میلادی، منجر به تمرکز بر متغیرهای موثر بر پاسخ مشتری در بلند مدت، از قبیل درگیری با برند (بیتی و همکاران، ۱۹۹۸)؛ وفاداری به برند (آمین، ۱۹۹۸)؛ تعهد به برند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴)؛ و اخیراً عشق به برند شده (آلبرت و مروونکا، ۲۰۱۳؛ کارول و آهوایا، ۲۰۰۶)؛ که بر اساس تئوری‌های روانشناسی پایه گذاری شد. بر این اساس فونیر و یائو (۱۹۹۷) اولین کسانی بودند که، با نگاهی برای درک پویایی ایجاد یک رابطه ی پایدار و بادوام میان مصرف کننده و برند، برندها را به عنوان شریک یک رابطه خواندند. درحالی که مهم است درک کاملی از پیچیدگی های رابطه ی برند و مصرف کننده داشته باشیم، اندازه گیری بامعنا این روابط مهمترین ابزار برای مسئولین جهت استراتژی گذاری موثر است. با این حال، ادبیات فعلی این جنبه را روشن و شفاف نمیکند. این مشکل مربوط به قابلیت تغییر اصطلاحات و تعاریف، شفاف نبودن ویژگی های ابعادی (روسیتز، ۲۰۱۲ درمقابل باترا و دیگران، ۲۰۱۲) و ناسازگاری های موقعیت اسمی (آلبرت و مروونکا، ۲۰۱۳ در مقابل لوییرو و دیگران، ۲۰۱۲) است که ادبیات را آزار میدهد. به علاوه اعتبار داده ها وابستگی زیادی به اظهارات نمونه مورد تحقیق (مصرف کننده) بر اساس درک از مفاهیم و ساختار روانشناسی وی دارد که این مفاهیم برای هر فرد معنی متفاوتی دارد (گروس و جان، ۱۹۹۷)؛ درتلاشی برای فائق آمدن بر این چالش ها گریس و همکاران (۲۰۱۸) پیشنهاد دادند تمرکز بر رفتارهای نگهدارنده ی رابطه توسط مصرف کننده با برند به عنوان عاملی بلقوه برای اندازه گیری موثر رابطه مصرف کننده و برند گذاشته شود که فراتر از تمایلات و احساسات ابراز شده است (تعهد به برند و عشق به برند). بر این اساس آنها اصطلاح "دلدادگی به برند" را ابداع کردند که به صورت یک چهارچوب چند بعدی ذهنی و رفتاری تعریف میشود و به درک این که مصرف کنندگان زمانیکه عاشق برند هستند یا بسیار به آن متعهد میشوند چه رفتاری از خود نشان میدهند کمک میکند. ما از این چارچوب مفهومی جهت توسعه و اعتبارسنجی مقیاس اندازه گیری دلدادگی برند استفاده میکنیم. به طور مشخص، این پژوهش یافته هایی را ارائه میدهد که به طور تجربی اعتباری برای تعریف، ابعاد و ساختار دلدادگی به برند ایجاد می کند. از طریق فرآیند توسعه و اعتبارسنجی مقیاس، ساختار دلدادگی به برند را اینگونه تعریف میکنم: سرسپردگی مصرف کننده به یک شریک رابطه (برند) که از طریق رفتارها و ادراکات مختلف آشکار می شود. به عنوان مثال در حوزه رفتاری میتوان به سازگاری/بخشش در مقابل عملکرد ضعیف و قیمت بالا و در حوزه ادراکی به تحریف رقبا و وابستگی به برند اشاره کرد که پایداری و دوام رابطه را حفظ می کنند. نکته مهم این که مقیاس دلدادگی به برند فرصتی فراهم میکند که به طور مشخص بتوانیم دید خود را بهبود بخشیم و به صورت موثر رابطه ی برند و مصرف کننده را اندازه

2

¹ Anderson, 1973; Day, 1977

² Beatty et al., 1988

³ Amine, 1998

⁴ Morgan and Hunt, 1994

⁵ Albert and Merunka, 2013; Carroll and Ahuvia, 2006

⁶ Fournier and Yao (1997)

⁷ Rossiter, 2012 vs Batra et al., 2012

⁸ Albert and Merunka, 2013 vs Loureiro et al., 2012

⁹ Gross and John, 1997

¹ Grace et al. (2018)



2nd International Conference in Management & Industry

28 January 2022 - Georgia

گیری کنیم. علاوه بر این، ما اعتقاد داریم مقیاس دلدادگی به برند پتانسیل تشخیصی قابل توجهی را فراهم میکند که در آینده برای محققان از ارزش ویژه ای برخوردار خواهد بود و فرصت قابل توجهی برای پیشرفت تحقیقات در این حوزه مهم فراهم می کند.

با توجه به مطالب گفته شده هدف از این پژوهش آزمون تاثیر سرمایه گذاری، رضایت، و کیفیت محصولات و خدمات رقبا بر تعهد به برند و تاثیر سرمایه گذاری، رضایت، تعهد و کیفیت محصولات و خدمات رقبا بر دلدادگی به برند است.

دلدادگی به برند

دلدادگی به برند به صورت سرسپردگی مشتری به برندی خاص تعریف میشود که با دو جنبه ی شناختی (رفتار ذهنی) و رفتاری (رفتار عملی) همراه است (گریس و همکاران، ۲۰۱۸).^۱ در واقع دلدادگی بیانگر احساسات مانند عشق به برند یا خواسته ها مانند تعهد به برند نیست، بلکه بیانگر بعد رفتاری و شناختی افرادی است که عاشق برند هستند یا به رابطه با برند بسیار متعهد اند. بعد رفتاری دلدادگی شامل بخشش/ سازگاری و تمایل به فداکاری میشود. بعد شناختی دلدادگی شامل احساس وابستگی و تعلق، کوچک شمردن رقبا و توهامات و تصورات مثبت از برند میشود (که میتواند درست یا غلط باشد). (گریس و همکاران، ۲۰۱۸). هنگامی که فرد از نظر شناختی به درجه ی دلدادگی برسد هرگونه تضاد با برند (برای مثال رقابت یا برداشت منفی) توسط مصرف کننده بصورت تضادی درونی احساس می شود و در تلاش برای حل این ناهماهنگی شناختی، مصرف کنندگان بسیار متعهد از نظر شناختی، جذابیت برند های جایگزین را کم اهمیت جلوه می دهند و در مواردی، رابطه را به نحوی ایده آل تصور می کنند که لزوماً منعکس کننده واقعیت نیست. ولی در واقع از طریق تجلی توهامات مثبت، احساس امنیت را برای خود ایجاد میکنند (موری و

هولمز، ۱۹۹۷).^۲

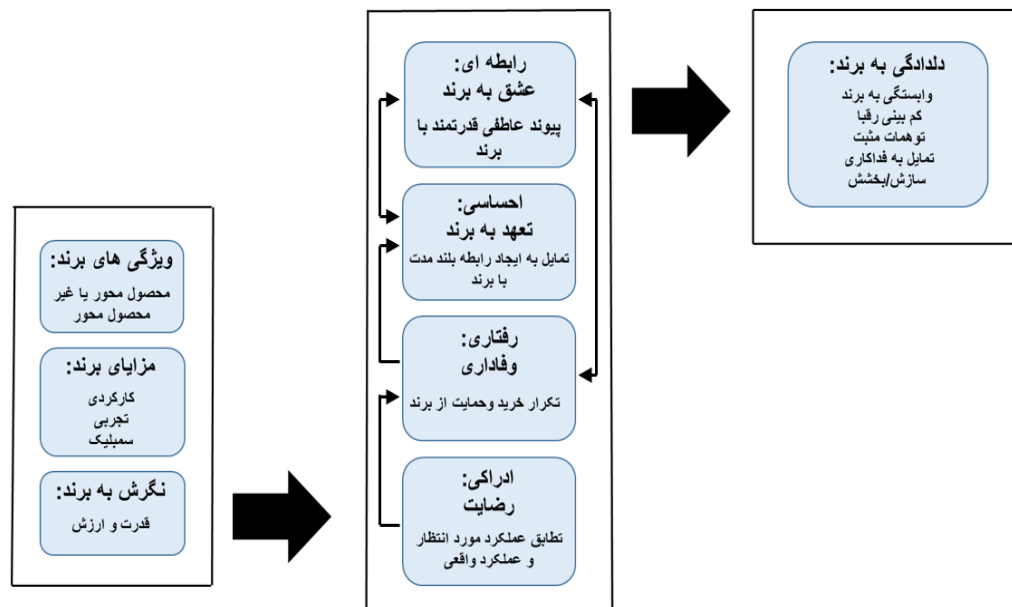
3

¹ Grace et al., 2018

¹ Murray and Holmes., 1997

1

2



4

شکل ۱-۲: ساختار دلدادگی

از آنجایی که دلدادگی به برند مفهوم جدیدی در ادبیات بازاریابی است تحقیقات زیادی در این زمینه انجام نشده اما طبق پژوهش های (گریس و همکاران، ۲۰۱۸) سه عامل سرمایه گذاری مشتری (مادی و معنوی)، تعهد مشتری و کیفیت جایگزین ها به صورت مستقیم و عامل رضایت به صورت غیرمستقیم بر دلدادگی موثر است.

تعهد به برند

تعهد یک حالت روانشناختی است که همراه است با تجربه وابستگی به یک رابطه، جهت گیری طولانی مدت نسبت به آن و احساس دلبستگی به یک شریک و تمایل به حفظ رابطه را نشان می دهد (روسبولت، ۱۹۸۳).^۳ تعهد به برند را میتوان یک گرایش روانشناختی تعریف کرد که متضمن نگرش مثبت نسبت به برند و تمایل به حفظ رابطه ارزشمند با آن است (چادهوری و هولبروک، ۲۰۱۱؛ ایوان کیتزکی و همکاران، ۲۰۰۶).^۱ تعهد به برند یکی از مهم ترین عوامل موفقیت برند محسوب میشود زیرا که میتواند منجر به ایجاد عشق به برند شود. تعهد شامل دو جزء است: موثر و مداوم بودن. تعهد مداوم ریشه در هزینه های اقتصادی و روانی تعویض و کمیابی جایگزین ها دارد، به گونه ای که از این تصور مصرف کننده ناشی می شود که هیچ برند دیگری به قدر کافی خوب نیست یا هزینه های تعویض بسیار زیاد است. تعهد موثر بیشتر با عاطفه سروکار داشته و ریشه در شناسایی ارزشهای

¹ Rusbult., 1983

¹ Chaudhuri and Holbrook., 2001

¹ Evanschitzky et al., 2006

3

4

5



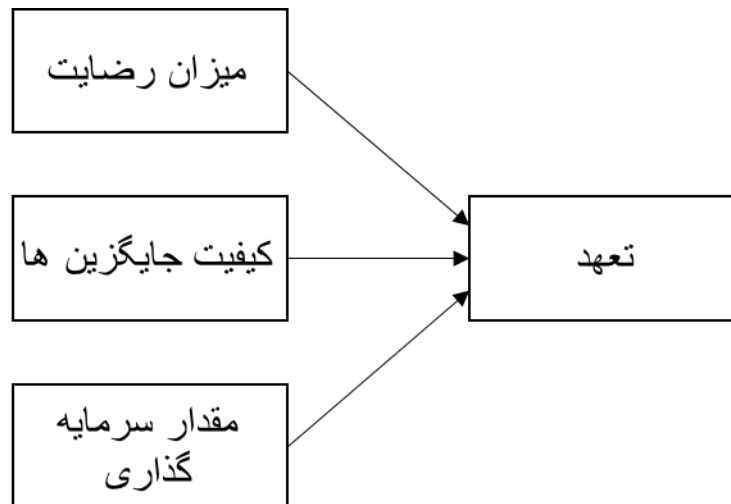
2nd International Conference in Management & Industry

28 January 2022 - Georgia

مشترک، دل‌بستگی و اعتماد دارد (فولرتون، ۲۰۰۵).^۶ ارتباط حسی و عاطفی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (حفظ رابطه، خرید مجدد از برند، تبلیغات دهان به دهان مثبت و ...). علاوه بر این، تعهد ممکن است منجر به عشق به برند شود که هدف اصلی مدیران برند است زیرا به نوبه خود مزایایی مانند مقاومت بیشتر در برابر اقدامات بازاریابی رقیب، اثرات تبلیغات دهان به دهان و کاهش هزینه‌های بازاریابی را به همراه دارد (آکر، ۱۹۹۱؛ دیک و باسو، ۱۹۹۴).^۱ تفاوت میان عشق و تعهد بسیار ظریف است. هر دوی آنها ساختارهای رابطه‌ای هستند و ماهیت مشابهی دارند. تنها تفاوتی که روانشناسان (آرون و آرون، ۱۹۸۶)^۹ و بازاریابان (آهوویا، ۱۹۹۳)^۲ بر آن توافق نظر دارند این است که عشق بیشتر به وجود حس یکپارچگی و یکی بودن میان فرد و برند یا شخص بستگی دارد. تعهد نشان‌دهنده تمایل مصرف‌کننده برای حفظ رابطه با برند است (فولرتون، ۲۰۰۵) ولی عشق احساس شدیدی است که مصرف‌کننده نسبت به برند دارد (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶). علاوه بر این، تعهد شناختی ممکن است ناشی از فقدان جایگزین باشد (فولرتون، ۲۰۰۵)، به این معنا که تعهد نتیجه مقایسه گزینه‌های موجود در بازار است که به ندرت در مورد عشق به برند رخ می‌دهد.

روسبولت در پژوهشی با عنوان مدل سرمایه‌گذاری تعهد در سال ۱۹۸۳ اقدام به ایجاد چارچوبی جهت شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تعهد پرداخت. طبق این مدل میزان رضایت و سرمایه‌گذاری فرد در یک رابطه بر تعهد تأثیر مثبت داشته و کیفیت انتخاب‌های جایگزین بر تعهد تأثیر منفی دارد.

5



شکل ۲-۲ مدل سرمایه‌گذاری فرآیند تعهد روسبولت

¹ Fullerton., 2005

¹ Aaker., 1991

¹ Dick and Basu., 1994

¹ Aron and Aron., 1986

² Ahuvia., 1993

6

7

8

9

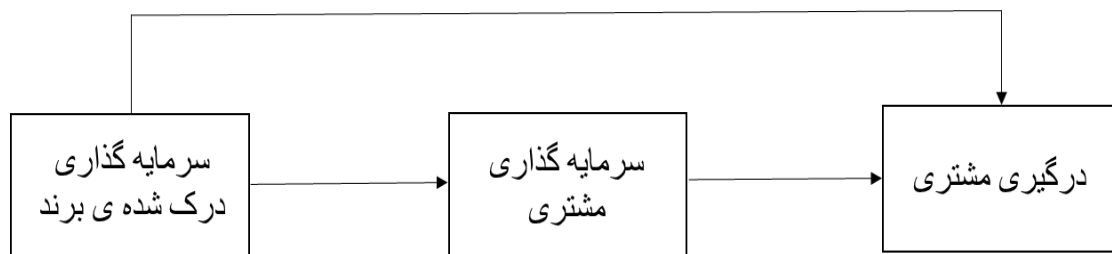
0



سرمایه گذاری مشتری بر برند و تاثیرات آن

در اینجا سرمایه گذاری به کلیه منابع و دارایی‌هایی گفته میشود که در طول زمان برای یک رابطه هزینه میشود و هزینه‌ی عقب نشینی از آن رابطه را افزایش میدهد. سرمایه به دو دسته‌ی اصلی و فرعی تقسیم میشود. سرمایه گذاری فرعی زمانی اتفاق می‌افتد که منافعی که قبلاً شامل حال ما شده مرتبط با رفتار فعلی ما باشد. سرمایه گذاری اصلی شامل سرمایه گذاری منابع مانند: پول، زمان، احساسات و غیره است و از آنجایی که این سرمایه گذاری‌های انجام شده و منافع ایجاد شده قابل انتقال به رابطه‌ی دیگری نیستند و با ترک رابطه از بین میروند، باعث میشود تعهد فرد به رابطه افزایش یابد (روسولت، ۱۹۸۰).^۱ افزایش تعهد برای برند‌ها بسیار ارزشمند است زیرا میتواند موجب عشق به برند و پیوند عاطفی قدرت مند مشتری با برند شود. تا کنون پژوهش‌های بسیاری در رابطه با تاثیر مثبت سرمایه گذاری مشتریان برند انجام شده و مشخص شده است این سرمایه گذاری موجب افزایش تعهد مشتریان به برند میشود. در سالهای اخیر، اندازه‌ی سرمایه گذاری (یعنی سرمایه گذاری مشتری) به عنوان یک میانجی قابل توجه ثابت شده است. مشخصاً، ویزلکوویست (۲۰۰۹)^۲ نشان داد افرادی که به پارتنر خود اعتماد دارند بیشتر به رابطه عاشقانه خود متعهد هستند، زمانی که سرمایه گذاری قابل توجهی در رابطه انجام داده باشند. متعاقباً، پژوهش جیانگ و همکاران (۲۰۱۱)^۳ نشان داد مشتریانی که تخفیف‌های ارائه شده توسط برند را ارزشمند میدانند، سرمایه گذاری قابل توجهی بر برند خواهند کرد و در نتیجه تعهد خود را برای ماندن در رابطه افزایش می‌دهند. در واقع پژوهش‌ها نشان داده است مشتریانی که میزان زیادی از زمان، انرژی و پول را برای برند‌های محبوب خود سرمایه گذاری کردند، این سرمایه گذاری‌ها موجب برجسته شدن اهمیت برند شده و آن را عمیقاً در هویت مصرف کننده ادغام می‌کند و بنابراین دلبستگی به برند را افزایش می‌دهد. ولی در پژوهشی با عنوان تاثیر سرمایه گذاری‌های مشتری و برند بر رابطه و درگیر شدن مشتری: ضرورتی برای رقابت پایدار (زورایدا زینول و همکاران، ۲۰۱۵)^۴، به بررسی تاثیر سرمایه گذاری برند برای مشتریان بر سرمایه گذاری مشتریان بر برند و تاثیر آن بر درگیری و تعهد مشتریان پرداخته شد. نتیجه‌ی این پژوهش نشان داد با افزایش سرمایه گذاری درک شده‌ی برند برای مشتریان، سرمایه گذاری مشتریان بر برند نیز افزایش میابد و به این واسطه تعهد و درگیری مشتریان با برند افزایش میابد.

6

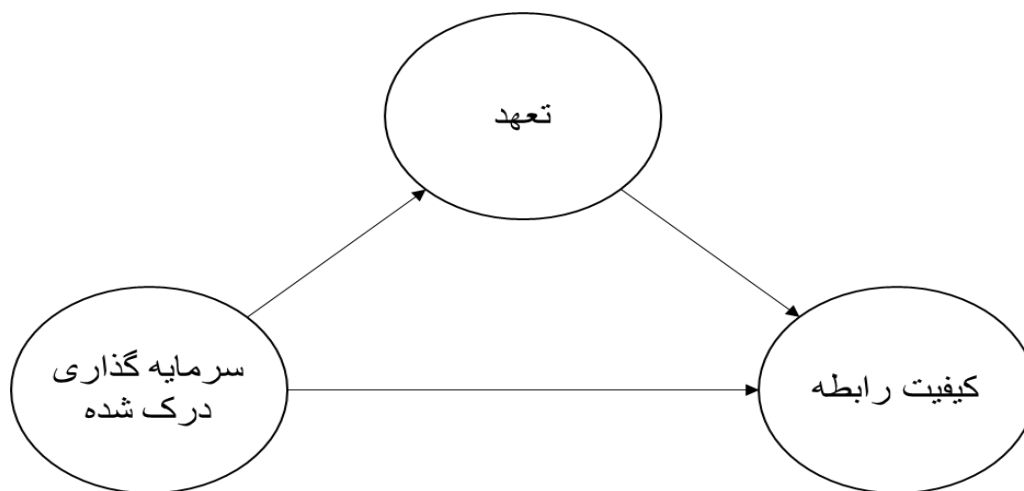


شکل ۲-۳: مدل سرمایه گذاری و درگیری مشتری

² Rusbult., 1980
² Wieselquist., 2009
² Jiang et al., 2011
² Zuraidah Zainol., 2015

1
2
3
4

در پژوهشی دیگر با عنوان سرمایه گذاری درک شده در رابطه و کیفیت رابطه (سahین و همکاران، ۲۰۱۶)^۵ مشخص شد سرمایه گذاری درک شده بر تعهد و کیفیت رابطه تاثیر گذار است. اساس این پژوهش این بود که سرمایه گذاری زمان، تلاش و سایر منابع غیرقابل جبران در یک رابطه باعث ایجاد پیوندهای روانی می شود.



شکل ۲-۴: مدل سرمایه گذاری درک شده

گزینه های دیگر

تعهد تا حدی حاصل ارزیابی و مقایسه عایدی ها و هزینه های گزینه ی موجود با عایدی ها و هزینه های بهترین گزینه ای که در اختیار یک شخص قرار دارد است. ارزیابی اشخاص از گزینه های موجود دیگر با افزایش عایدی های آن گزینه و درعین حال کاهش هزینه هایش مثبت تر میشود. با افزایش سطح ارزیابی گزینه ی موجود در مقابل گزینه های دیگر، تعهد به برند یا یک رابطه افزایش میابد (روسبولت، ۱۹۸۰). زمانی که مهمترین نیاز های شخص در خارج از رابطه ی فعلی بهتر برآورده شود، کیفیت جایگزین افزایش یافته و تعهد کاهش میابد. مشخصا زمانی که فرد پاداش موجود در جایگزین ها را مثبت و هزینه های آن را منفی ارزیابی کند سطح مقایسه مثبت تر میشود و تعهد کاهش میابد. با این حال ، اگرچه ارزیابی کیفیت رابطه فعلی و جایگزین هر دو به سطح مقایسه بستگی دارد، اما مقایسه مزایای نسبی این دو فقط به تفاوت بین پاداش ها و هزینه های ارتباط فعلی فرد بستگی دارد؛ به عبارتی دیگر چگونگی ارزیابی جایگزین ها توسط شخص بسیار بستگی به نگرش فرد نسبت به رابطه ی فعلی دارد.

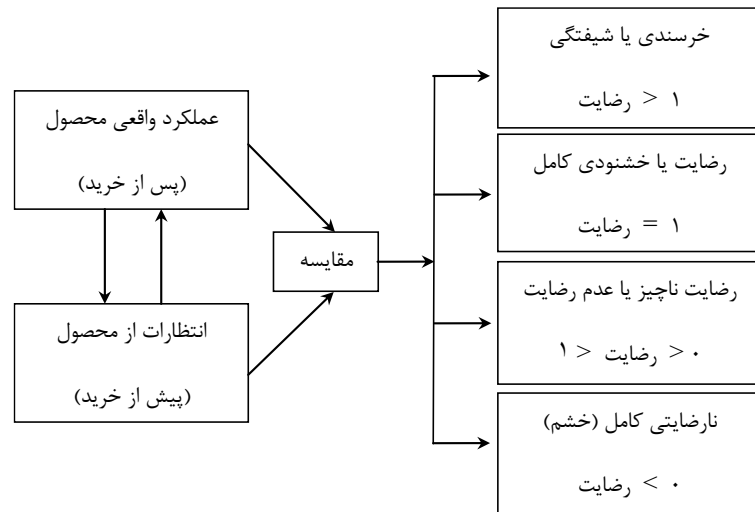
² Azize Şahin., 2016



رضایت

رضایت از دو کلمه لاتین "ساتیس"^{۲۹} به معنای کافی و "فیسر"^{۳۰} به معنای انجام دادن یا ساختن مشتق شده است (الیور، ۱۹۹۷).^۸ پراتن (۲۰۰۴)^۹ بیان میکند تا به امروز رضایت مشتری به دو گونه تعریف شده است؛ در نوع اول رضایت به عنوان خروجی در نظر گرفته شده و در نوع دوم به عنوان فرآیند از آن یاد می‌شود. به عنوان خروجی، رضایت مشتری از نتیجه نهایی حاصل از مصرف یک کالا یا خدمت به دست می‌آید و به عنوان فرآیند، تاکید بیشتر تعاریف موجود بر جنبه‌های ادراکی و روان‌شناسی تأثیرگذار بر رضایت مشتری است. به عبارتی دیگر این که عملکرد واقعی کالا یا خدمت بر عملکرد مورد انتظار از آن منطبق است یا خیر؟ بدیهی است که ایجاد رضایت برای مشتری به منظور دستیابی به گام‌های فراتر در زمینه ی تجارت یکی از کلیدی ترین عوامل می‌باشد. در واقع رضایت مشتری را میتوان زیر بنای مفاهیمی مانند عشق برند، تعهد به برند، دلبستگی و تبلیغات دهان به دهان دانست (مربخ‌نژاد اصل و وظیفه‌دوست، ۱۳۹۴). به همین منظور امروزه مفاهیمی مانند مدیریت تجربه مشتری^{۳۱} با هدف تبدیل مشتری رضایت مند به وفادار و از مشتری وفادار به متعهد و عاشق و دلبسته به کار گرفته می‌شود (کمالادوی،^{۳۱} ۲۰۰۹). موضوع رضایت مشتری همواره مسئله ی مهمی برای پژوهشگران و فعالان عرصه کسب و کار بوده است چرا که رضایت مشتری موجب مثبت شدن نگرش وی نسبت به سازمان یا برند شده و این نگرش مشتری تاثیرات مثبت فراوانی بر سازمان یا برند خواهد داشت (اندرسن و لیندستاد،^{۳۲} ۱۹۹۸). مفهوم رضایت یک قضاوت شناختی است و خروجی فرآیند مبادله می‌باشد (کارول و آهوویا،^{۳۳} ۲۰۰۶).

² Satis	6
² Facer	7
² Oliver., 1997	8
² Pratten., 2004	9
³ Customer Experience Management (CEM)	0
³ Kamaladevi., 2009	1
³ Andreassen and Lindestad., 1998	2
³ Caroll and Ahuvia., 2006	3



شکل ۲-۵: مدل کلی رضایت مشتری

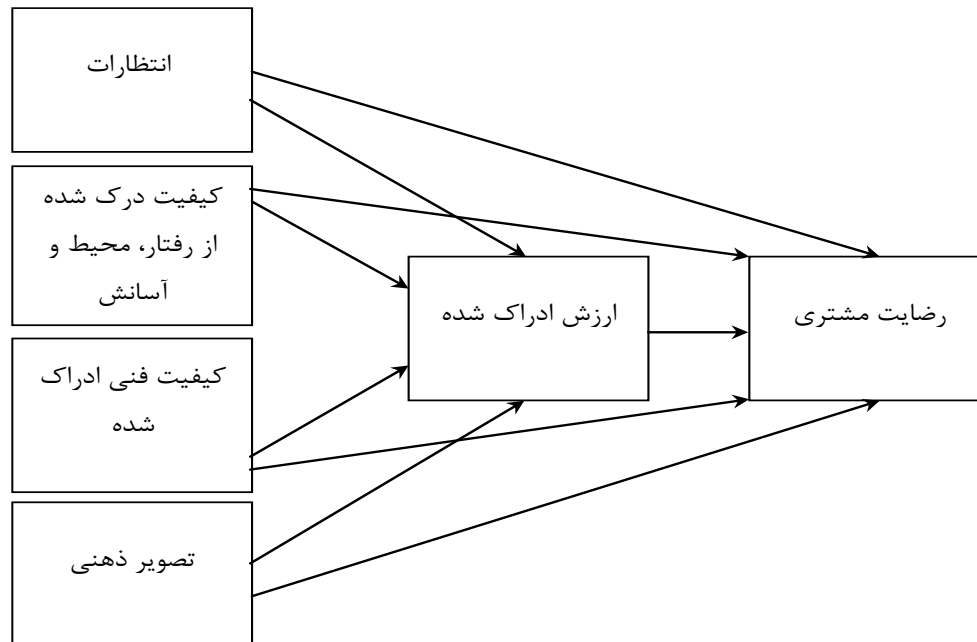
9

طبق مدل فوق، مقادیر کمتر از صفر موجب ایجاد خشم در مشتری میشود و این حالت یعنی، برانگیخته شدن احساس مقابله، تنفر و در برخی موارد موجب تمایل به ایجاد خسارت به سازمان می‌شود. در محدوده صفر تا یک، طیفی از رضایت تا نارضایتی خواهیم داشت. همچنین رضایت برابر با یک، به معنای رضایت کامل مشتری است و اگر رضایت بیشتر از یک باشد نشان دهنده ی عملکرد فوق‌العاده خوب سازمان و برند است که مشتری را شگفت زده کرده.

هدف سیستم بازاریابی افزایش کمی مصرف همراه با حداکثر کردن رضایت مشتری است، ولی اندازه گرفتن رضایت مشتری متأسفانه، به سه دلیل عمده کار دشواری است. ابتدا اینکه هنوز روش مشخصی که بتواند رضایت نهایی ایجاد شده از یک خدمت یا محصول خاص را اندازه گیری کند ابداع نشده است. دوم، رضایت فوری ایجاد شده برای مشتریان به وسیله ی یک کالا یا خدمت باید در کنار رضایت بلند مدت وی و معایبی نظیر آسیب زدن به محیط زیست در نظر گرفت. سوم، ممکن است رضایت به دست آمده ی افراد از مصرف کالاهای برند نظیر کالاهای شخصیت‌آور، حاصل این واقعیت باشد که فقط افراد کمی میتوانند مالک چنین کالاهایی باشند. بنابراین سنجش دقیق میزان رضایت مشتری کار مشکلی است (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۴).

در پژوهشی با عنوان ارائه مدل ملی پیشنهادی شاخص رضایت مشتری، بیان شده است که رضایت مشتری حاصل عواملی نظیر انتظارات، کیفیت فنی ادراک شده، تصویر ذهنی، ارزش درک شده، کیفیت ادراک شده از رفتار، محیط و ... است (حافظی و همکاران، ۱۳۹۵).

³ Kotler and Armstrong., 2014



شکل ۲-۶: عوامل مؤثر بر رضایت مشتری

توسعه فرضیات پژوهش

در سال ۱۹۸۰ روسبولت و همکاران در پژوهشی با عنوان مقیاس مدل سرمایه‌گذاری، به بررسی عوامل مؤثر بر تعهد پرداختند. همچنین در سال ۲۰۲۰ گریس و همکاران در پژوهشی با عنوان توسعه مقیاس دلدادگی برند، با استفاده از مدل سرمایه‌گذاری به بررسی عوامل مؤثر بر دلدادگی برند پرداختند. با توجه به این مطالب فرضیه‌های پژوهش اینگونه مطرح میشوند:

فرضیه اول: رضایت تعهد مشتری تاثیر معنادار دارد.

طبق مطالعات روسبولت و همکاران (۱۹۸۰) رضایت موجب میشود تمایل به ماندن و توسعه‌ی یک رابطه بیشتر شود. سطح رضایتمندی به تجربیات مثبت و منفی در یک رابطه اشاره دارد و میزان رضایت متاثر از این است که یک رابطه تا چه حد توانایی برآورده کردن مهمترین نیازهای فرد را دارد.

فرضیه دوم: سرمایه‌گذاری بر تعهد مشتری تاثیر معنادار دارد.

طبق مطالعات روسبولت و همکاران (۱۹۸۰) سرمایه‌گذاری موجب افزایش تعهد از طریق افزایش هزینه‌ی ترک یک رابطه برای شخص میشود. اندازه سرمایه‌گذاری به مقدار و اهمیت منابعی اشاره دارد که به یک رابطه مرتبط هستند، منابعی که در صورت پایان یافتن رابطه از ارزش آن‌ها کاسته می‌شود یا از بین می‌رود. هنگام شروع رابطه، شرکا منابع زیادی را مستقیماً در روابط



خود سرمایه گذاری می کنند به این امید که انجام این کار باعث بهبود آن رابطه شود (بکر، ۱۹۶۰^۳؛ رابین و بروکر، ۱۹۷۵^۳؛ استا، ۱۹۷۶^۳؛ تگر، ۱۹۸۰^۳؛ تروپر، ۱۹۷۲^۳).

فرضیه سوم: کیفیت جایگزین ها بر تعهد مشتری تاثیر معنادار دارد.

بر اساس نظریه وابستگی متقابل و مدل سرمایه گذاری (روسبولت، ۱۹۸۰)، تعهد همچنین تحت تأثیر کیفیت گزینه های جایگزین موجود است. کیفیت جایگزین ها به مطلوبیت درک شده از بهترین جایگزین برای یک رابطه اشاره دارد. کیفیت جایگزین ها بر اساس میزان برآورده شدن مهمترین نیازهای فرد به طور موثر "خارج" از رابطه فعلی تعریف میشود.

فرضیه چهارم: سرمایه گذاری بردلدادگی مشتری تاثیر معنادار دارد.

با توجه به مطالعات گریس و همکاران (۲۰۲۰) در مورد توسعه مقیاس ارزیابی دلدادگی برند، با افزایش سرمایه گذاری، به دلیل منابع صرف شده و هزینه ی خروج، رفتار های حاصل از دلدادگی آشکار میشوند.

فرضیه پنجم: تعهد بردلدادگی مشتری تاثیر معنادار دارد.

در میان مطالعات گریس و همکاران مشخص شد تعهد یا همان تمایل به رابطه بلند مدت و توسعه آن، باعث بروز رفتار هایی از جمله بخشش و سازگاری میشود که از مشخصات دلدادگی هستند.

فرضیه ششم: کیفیت جایگزین ها بر دلدادگی مشتری تاثیر معنادار دارد.

بر اساس نظریه دلدادگی، با افزایش برآورده شدن مهمترین نیازهای فرد به طور موثر "خارج" از رابطه فعلی با برند، از دلدادگی افراد به آن برند کاسته میشود.

روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق، ۱۱۵ نفر مشتریان دیجی کالا در شهر اصفهان می باشند. برای نمونه برداری از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد.

برای سنجش رضایت، تعهد، کیفیت جایگزین ها و سرمایه گذاری از پژوهش روسبولت و همکاران (۱۹۸۰) و برای سنجش رفتار های حاصل از دلدادگی مشتری از پژوهش گریس و همکاران (۲۰۲۰) استفاده گردید.

روایی صوری پرسشنامه با برگزاری چندین جلسه و با استفاده از نظر کارشناسان مربوطه مورد تأیید قرار گرفت و برای بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی استفاده گردید. برای تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده می شود. برای بررسی روابط علی نیز از مدلسازی معادلات ساختاری بهره گرفته می شود. نرم افزارهای مورد استفاده SPSS و PLS می باشند.

³ Becker, 1960

5

³ Rubin & Brockner, 1975

6

³ Staw, 1976

7

³ Teger, 1980

8

³ Tropper, 1972

9



یافته‌ها

یافته‌های پژوهش مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی

ویژگی‌های جمعیت شناختی مربوط به این پژوهش نشان داد که، تفاوت معناداری بین نظرات زن‌ها و مردها وجود ندارد و همچنین در این پژوهش برای سن، میزان تحصیلات و سطح درآمد نیز، تفاوت معنی داری مشاهده نشد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که برای متغیر جنسیت، بیشترین درصد فراوانی مربوط به جنسیت مرد می‌باشد و برای متغیر تحصیلات، بیشترین درصد فراوانی به تحصیلات فوق لیسانس مربوط می‌شود. برای متغیر سن، بیشترین درصد فراوانی مربوط به گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال است و همچنین برای متغیر میزان درآمد، بیشترین درصد فراوانی مربوط به درآمد کمتر از ۳ میلیون تومان است. نتایج پژوهش تمامی فرضیه‌ها بجز یکی را مورد تایید قرار داد، به این معنا که رضایت، سرمایه‌گذاری مشتری و کیفیت جایگزین‌ها بر تعهد مشتری تاثیر معنادار دارد. همچنین سرمایه‌گذاری و کیفیت جایگزین‌ها بر دلدادگی مشتری تاثیر معنادار دارد. ولی متغیر تعهد مشتری بر دلدادگی مشتری تاثیر معنادار ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش‌های فراوانی پیرامون تعریف و ارزیابی احساسات و عواطف مشتریان نسبت به برند‌ها انجام شده، در حالی که ارزیابی این عواطف به وسیله‌ی رفتار مشتریان بحث جدیدی در ادبیات بازاریابی محسوب می‌شود. تحقیقات روسولت و همکاران (۱۹۸۰) به این موضوع پرداخت که رضایت، سرمایه‌گذاری و کیفیت جایگزین‌های در اختیار افراد، بر تعهد آنها نسبت به اصل در حال بررسی تاثیر گذار است. گریس و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان توسعه مقیاس برای دلدادگی به استفاده از مدل سرمایه‌گذاری روسولت به بررسی تاثیر سرمایه‌گذاری، تعهد و کیفیت جایگزین‌های در اختیار افراد در ارتباط با دلدادگی افراد به برند‌ها پرداختند و تا کنون پژوهشی با این عنوان در رابطه با یک برند ایرانی انجام نگرفته بود.

پیشنهادات کاربردی مربوط به تأثیر سرمایه‌گذاری بر دلدادگی مشتری

۱- برند‌ها و سازمان‌ها می‌توانند با فرآیند‌های مختلفی از جمله گیمیفیکیشن (از جمله امتیاز دهی، رتبه بندی مشتریان)، تعامل، درگیری و سرمایه‌گذاری مشتریان را بر برند افزایش داده و این موضوع بر هزینه‌ی تغییر برند برای مشتریان تاثیر گذار است که می‌تواند بر دلدادگی و تعهد مشتری بر برند تاثیر بگذارد.

۲- برند‌ها و سازمان‌ها می‌توانند با فرآیند‌هایی مانند درخواست پیشنهادات کاربردی یا نظر خواهی در مورد جنبه‌های مختلف برند یا سازمان در قالب مسابقات یا رویدادها موجب درگیر شدن و صرف زمان و انرژی و ... مشتریان بر برند شوند، که این امر موجب افزایش تعهد و دلدادگی مشتریان از طریق سرمایه‌گذاری می‌شود.

۳- پیشنهاد می‌شود برند‌ها و سازمان‌ها با سرمایه‌گذاری بر منابعی که برای مشتریان ارزشمند است، سرمایه‌گذاری درک شده (برند) توسط مشتریان را افزایش داده و موجب سرمایه‌گذاری متقابل مشتریان بر برند شوند و اینگونه تعهد و دلدادگی مشتریان افزایش دهند.



پیشنهادات کاربردی مربوط به تأثیر کیفیت محصولات و خدمات جایگزین بر دلدادگی مشتری

- ۱- برند ها و سازمان ها باید به طور مرتب رقبا را ارزیابی کرده، از ارزش های پیشنهادی آنها اطلاع پیدا کنند و در صورت لزوم اصلاحات مورد نیاز را انجام دهند تا اثر جایگزین ها به حداقل برسد و به این واسطه تعهد و دلدادگی مشتریان به برند افزایش یابد.
- ۲- برند ها و سازمان ها باید مرتباً به بررسی نیاز های مشتریان و پاسخ دهی هرچه بهتر به آن نیاز ها، بپردازند که این امر موجب کم شدن تأثیر محصولات و خدمات جایگزین بر مشتریان میشود و برند ها از این طریق موجب افزایش تعهد و دلدادگی مشتریان به برند شوند.
- ۳- برند ها و سازمان ها باید با تبلیغات دقیق و جهت دار به آگاه کردن مشتریان از تفاوت ها و ویژگی های مثبت خود نسبت به رقبا بپردازند تا تأثیر محصولات و خدمات جایگزین به حداقل برسد و به این واسطه تعهد و دلدادگی مشتریان به برند افزایش یابد.

پیشنهادات کاربردی مربوط به تأثیر رضایت بر تعهد مشتری

- ۱- برند ها و سازمان ها باید با شناخت دقیق خود انتظارات واقعی در مشتریان ایجاد کرده و از این طریق کاهش فاصله ی میان عملکرد واقعی و مورد انتظار از برند، رضایت مشتریان را افزایش و به واسطه آن موجب افزایش تعهد مشتریان به برند شوند.
- ۲- برند ها و سازمان ها باید به طور مرتب به بررسی و شناخت دقیق مشتریان و انتظارات آنها بپردازند و به بهترین نحو نیاز آنها را پاسخ دهند. پاسخ مطلوب به نیازهای مشتریان موجب افزایش رضایت و تعهد آنها به برند میشود.
- ۳- قیمت کالاها و خدمات باید متناسب با ویژگی های ذهنی و واقعی برند باشد. هر چقدر تفاوت میان ارزش کالاها و خدمات برند و هزینه ی دریافتی درقبال این کالاها و خدمات کمتر باشد رضایت و تعهد مشتریان به برند افزایش میابد.

محدودیت‌های پژوهش

- ۱- نتایج بدست آمده از تأثیر سرمایه گذاری، تعهد، کیفیت جایگزین ها بر دلدادگی مشتری، در شهر اصفهان به دست آمده است و امکان دارد در شهرها و کشورهای دیگر (به دلیل تفاوت‌های فرهنگی) نتایج متفاوتی حاصل شود.
- ۲- نتایج بدست آمده از تأثیر سرمایه گذاری، تعهد، کیفیت جایگزین ها بر دلدادگی مشتری، در مورد برند دیجی کالا به دست آمده است و امکان دارد در مورد برند های دیگر (به دلیل تفاوت‌های مدیریتی و سازمانی) نتایج متفاوتی حاصل شود.
- ۳- متاسفانه ارتباط با برند دیجی کالا برای همکاری و رسیدن به نتایج دقیق تر به دلایل مختلف میسر نشد و همچنین به دلیل پاندمی کرونا دسترسی به یک جامعه آماری بزرگتر با محدودیت روبه رو شد که ممکن است بود نتایج را با تغییر روبه رو کند.
- ۴- با توجه به محدودیت امکانات و زمان، برخی از ویژگیهای روانشناسی و جمیت شناختی در این پژوهش اعمال نشد که ممکن است در نظر گرفتن آنها نتایج متفاوتی را ایجاد کند.



پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آینده

- ۱- به منظور افزایش تعمیم‌پذیری نتایج، پیشنهاد می‌شود متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش بر برند های دیگر نیز امتحان شود تا درک بهتری نسبت به تأثیر این موضوع حاصل گردد.
- ۲- به منظور افزایش تعمیم‌پذیری نتایج، پیشنهاد میشود این پژوهش در ارتباط با ساکنان دیگر شهرهای کشور آزمون شود تا به درک بهتر موضوع کمک شود.
- ۳- پیشنهاد میشود به منظور درک بهتر موضوع، این پژوهش در ارتباط با طبقات اجتماعی مختلف جامعه تکرار شود.
- ۴- به منظور افزایش کاربرد و اخذ نتایج دقیق تر از پژوهش، پیشنهاد می‌شود تأثیر تفاوت ویژگیهای روانشناسی و رفتاری در مورد این پژوهش انجام پذیرد.

منابع و مآخذ:

بحرینی زاده، منیجه، پوردهقان، عادل. (۱۳۹۳). شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری به برند: مطالعه ی برند گوشی‌های تلفن همراه. *تحقیقات بازاریابی نوین*, 3(4), 17-38.

مریخ‌نژاد اصل، علی و وظیفه‌دوست، حسین. (۱۳۹۴). بررسی عشق به برند و تأثیر آن روی وفاداری برند و ارتباطات شفاهی، *کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع*.

یاوری گهر، فاطمه و کراقلی، مرضیه. (۱۳۹۸). تأثیر محرک های ارتباط با برند بر وفاداری به برند در رسانه های اجتماعی. *مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)* 14(46), 47-77.

Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.

Ahuvia, A. C. (1993). I love it!: towards a unifying theory of love across diverse love objects (abridged).

Albert, Noel, and Dwight Merunka. "The Role of Brand Love in Consumer- Brand Relationships." *Journal of consumer marketing* (2013).

Amine, Abdelmajid. "Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment." *Journal of strategic marketing* 6, no. 4 (1998): 19-305.

Anderson, Rolph E. "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance." *Journal of marketing research* 10, no. 1 (1973): 38-44.

Andreassen, Tor Wallin, and Bodil Lindestad. "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise." *International Journal of service Industry management* (1998).

Armstrong, Gary, Stewart Adam, Sara Denize, and Philip Kotler. *Principles of Marketing*: Pearson Australia, 2014.

Aron, A. and Aron, E.N. (1986), *Love as Expansion of the Self: Understanding Attraction and Satisfaction*, Taylor & Francis, New York, NY.



2nd International Conference in Management & Industry

28 January 2022 - Georgia

Bär, Kristina, Zaza Nadja Lee Herbert-Hansen, and Waqas Khalid. "Considering Industry 4.0 Aspects in the Supply Chain for an Sme." *Production Engineering* 12, no. 6 (2018): 58-747.

Batra, Rajeev, Aaron Ahuvia, and Richard P Bagozzi. "Brand Love." *Journal of marketing* 76, no. 2 (2012): 1-16.

Beatty, Sharon E, Pamela Homer, and Lynn R Kahle. "The Involvement—Commitment Model: Theory and Implications." *Journal of Business research* 16, no. 2 (1988): 149-67.

Becker, Howard S. "Notes on the Concept of Commitment." *American journal of Sociology* 66, no. 1 (1960): 32-40.

Carroll, Barbara A, and Aaron C Ahuvia. "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love." *Marketing letters* 17, no. 2 02 (2006): 79-89.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

Chan, Eugene Y, and Jasmina Ilicic. "Political Ideology and Brand Attachment." *International Journal of research in Marketing* 36, no. 4 (2019): 630-46.

Day, George S. "Diagnosing the Product Portfolio." *Journal of marketing* 41, no. 2 (1977): 29-38.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.

Evanschitzky, H., Iyer, G. R., 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), 1207-1213.

Fournier, Susan, and Julie L Yao. "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships." *International Journal of research in Marketing* 14, no. 5 (1997): 451-72.

Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97-110.

Grace, Debra, Mitchell Ross, and Ceridwyn King. "Brand Fidelity: A Relationship Maintenance Perspective." *Journal of Brand Management* 25, no. 6 (2018): 577-90.

Grace, Debra, Mitchell Ross, and Ceridwyn King. "Brand Fidelity: Scale Development and Validation." *Journal of Retailing and Consumer Services* 52 (2020): 101908.

Gross, James J, and Oliver P John. "Revealing Feelings: Facets of Emotional Expressivity in Self-Reports, Peer Ratings, and Behavior." *Journal of personality and social psychology* 72, no. 2 (1997): 435.

Huang, Shiu-Li ,and Chieh-Ting Chen. "How Consumers Become Loyal Fans on Facebook." *Computers in Human Behavior* 82 (2018): 124-35.

Jiang, J., Chou, T.J. & Tao, X. 2011. The impact of price discount, product complementarity and relational investment on customer loyalty: Empirical evidence from China's telecommunications industry. *Asian Journal of Marketing* 5(2011): 1-16.

Loureiro, Sandra Maria Correia, Kaufmann Hans Ruediger, and Vrontis Demetris. "Brand Emotional Connection and Loyalty." *Journal of Brand Management* 20, no. 1 (2012): 13-27.

Morgan, Robert M, and Shelby D Hunt. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of marketing* 58, no. 3 (1994): 20-38.



2nd International Conference in Management & Industry

28 January 2022 - Georgia

Murray, S. L., & Holmes, J. G. (1997). A leap of faith? Positive illusions in romantic relationships. *Personality and social psychology Bulletin*, 23(6), 586-604.

Oliver Richard, L. "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer ".*New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill* (1997).

Pedeliento, Giuseppe, Daniela Andreini, Mara Bergamaschi, and Jari Salo. "Brand and Product Attachment in an Industrial Context: The Effects on Brand Loyalty." *Industrial Marketing Management* 53 (2016): 194-206.

Pontinha, Vasco M, and Rita Coelho do Vale. "Brand Love Measurement Scale Development: An Inter-Cultural Analysis." *Journal of Product & Brand Management* (2019).

Pratten, John D. "Customer Satisfaction and Waiting Staff." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (2004).

Rossiter, John R. "A New C-Oar-Se-Based Content-Valid and Predictively Valid Measure That Distinguishes Brand Love from Brand Liking." *Marketing letters* 23, no. 3 (2012): 905-16.

Rubin, Jeffrey Z, and Joel Brockner. "Factors Affecting Entrapment in Waiting Situations: The Rosencrantz and Guildenstern Effect." *Journal of personality and social psychology* 31, no. 6 (1975): 1054.

16 Rusbult, Caryl E. "Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model." *Journal of experimental social psychology* 16, no. 2 (1980): 172-86.

Rusbult, Caryl E. "A Longitudinal Test of the Investment Model: The Development (and Deterioration) of Satisfaction and Commitment in Heterosexual Involvements." *Journal of personality and social psychology* 45, no. 1 (1983): 101.

Rusbult, Caryl E, John M Martz, and Christopher R Agnew. "The Investment Model Scale: Measuring Commitment Level, Satisfaction Level, Quality of Alternatives, and Investment Size." *Personal relationships* 5, no. 4 (1998): 357-87.

Şahin, A., Kitapçı, H., Şahin, A., Ciğerim, E., & Bayhan, K. (2016). Perceived relationship investment and relationship quality; the mediating role of commitment velocity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 288-295.

Staw, Barry M. "Knee-Deep in the Big Muddy: A Study of Escalating Commitment to a Chosen Course of Action. *Organizational Behavior and Human Performance* 16.(1976)".

Teger, Allan I. *Too Much Invested to Quit: Pergamon General Psychology Series*. Vol. 83: Elsevier, 2017.

Tropper, Richard. "The Consequences of Investment in the Process of Conflict." *The Journal of Conflict Resolution (pre-1986)* 16, no. 1 (1972): 97.

Wieselquist, J. 2009. Interpersonal forgiveness, trust, and the investment model of commitment. *Journal of Social and Personal Relationships* 26(4): 531-548.

Zainol, Z., Yasin, N. M., Omar, N. A., Hashim, N. M. H. N., & Osman, J. (2015). The effect of customer-brand relationship investments on customer engagement: An imperative for sustained competitiveness. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 44.