

\*Original Article

**Identifying and Prioritizing the Factors Affecting Brand Love using the Fuzzy Delphi Method**

Received: 19 Aug 2023  
Accepted: 31 Oct 2023

Ali Shariat Najade<sup>1\*</sup>, Sayedeh Nasim Mousavi<sup>2</sup>, Mohsen Aref Najad<sup>3</sup>, Reza Sepahvand<sup>4</sup>

1. Assistant professor,  
Department of Management,  
Lorestan University,  
Khorramabad, Iran  
(Corresponding Author)  
Email: [shariat.al@lu.ac.ir](mailto:shariat.al@lu.ac.ir)

2. M.Sc. Graduate, Business  
Management - Electronic  
Commerce, Faculty of  
Innovators, Malayer Azad  
University, Iran.

3. Assistant Professor,  
Department of Business  
Management, Faculty of  
Economics and Management,  
Lorestan University,  
Khorramabad, Iran

4. Professor, Department of  
Business Administration, Faculty  
of Economics and Management,  
Lorestan University,  
Khorramabad, Iran

doi:10.48308/jbmp.2023.232734.1536

**EXTENDED ABSTRACT:**

**Introduction:** A brand is the embodiment of a product, service or even an entire company. A brand is like a person with a name, personality, identity and reputation. You can respect, love, and even love a brand like a person, and you can consider it a very close personal friend or just an acquaintance. Just as you like to be connected to certain people and distant from others, you can become closer to some brands and distant from others. According to what has been said, brand love is defined as a bias towards a particular brand. This means that consumers are influenced by their interest in a particular brand and will not use an alternative brand even if they have a similar offer.

**Methods:** The current research is a type of mixed research with a qualitative and quantitative approach, and in terms of research philosophy, it has a comparative and inductive approach. This research is practical in terms of purpose and has a descriptive-survey approach in terms of data collection. The statistical population of the current research is the experts consisting of managers, sportswear experts of Merozh city of Andimeshek, and 30 of them were selected as sample members using the purposeful sampling method and based on the sufficiency principle.

**Findings & Argument:** The results of the current research consist of two quantitative and qualitative parts. Therefore, considering that the present research was conducted as a combination of interviews and questionnaires to identify and prioritize factors affecting brand love, the results of the research are presented in two parts. In the first part, the factors affecting brand love were identified through a survey study and interviews with experts, and in the second part, using the fuzzy Delphi method, the importance and prioritization of these components were determined. Finally, the research questions were answered quantitatively by extracting the research results.

**Conclusion & Recommendations:** The results of the qualitative part of the research showed that the loyalty to the sports brand, the cost of advertising and the good image of the stores that supply sports brand products, the feeling or desire to buy sports products, attachment to sports products, the intention to repurchase the desired sports product, liking the product brand. Sports, the degree of consumer's passionate attachment to the brand of sports products, interest in the brand of sports products, passion for the brand of sports products, emotional connection to the brand of sports products, packaging of the brand of sports products, price of the brand of sports products, trust in the brand of sports products aesthetic satisfaction towards the brand of sports products, brand identity of sports products, better image towards the brand of sports products, brand quality of sports products, awareness of the brand of sports products, perceived value towards the brand of sports products, store environment of sports products, promotion of brand sales Sports products, brand name of sports products, location of sports products store, customer satisfaction with brand products of sports products, appropriateness of brand size of sports products, brand designs of suitable sports products, color and music in attractive and appropriate stores of sports products, honesty in brand advertising and The waterproof ability of the brand of sports products is considered as one of the factors affecting the love of the brand. Also, the findings of the quantitative section showed that among the factors affecting brand love, customer satisfaction with sports brand products, beauty satisfaction with sports brand, attachment to sports products, liking the brand of sports products, brand name of sports products and Cost for advertising and good image of stores that supply sports brand products are among the 5 most important factors that affect brand love.

**Keywords:** brand love, brand interest, customer loyalty, Meruge brand, Delphi-Fuzzy

**Financial interests:** There is no funding support

**Authors' contribution:** All authors contributed equally to the conception and design of the study, data acquisition and analysis, and manuscript preparation. All authors read and approved the final manuscript.

**Conflict of interest:** Authors declared no conflict of interest

**Acknowledgments:** We would like to thank all the consumers and sellers of Meruge clothing who have helped us in this research.



## شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر عشق به برند با استفاده از روش دلفی فازی

علی شریعت‌نژاد<sup>\*</sup>، سیده نسیم موسوی<sup>۱</sup>، محسن عارف نژاد<sup>۲</sup>، رضا سپهوند<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۲۸ مرداد ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۰۹ آبان ۱۴۰۲

### چکیده:

**هدف:** عشق و علاقه به برند، مفهوم اصلی در حوزه رابطه بین مشتری و برند به شمار می‌آید. مدیران برند تمایل به ایجاد برندها و مارک‌های دوست‌داشتنی‌تر دارند. در این خصوص، شناسایی عوامل مؤثر بر عشق به برند، می‌تواند به توسعه و تقویت ارتباط مشتری با برند کمک کند. بنابراین پژوهش حاضر با هدف شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر عشق به برند انجام پذیرفت.

**روش‌شناسی:** پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های آمیخته با رویکرد کیفی و کمی است و از نظر فلسفه پژوهش دارای رویکرد قیاسی استقرایی است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده، دارای رویکرد توصیفی-پیمایشی است. جامعه‌آماري پژوهش حاضر خبرگان هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و براساس اصل کفایت نظری ۳۰ نفر از آنان به‌عنوان اعضای نمونه انتخاب شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه است. به این صورت که، داده‌های بخش کیفی که عوامل مؤثر بر عشق به برند هستند، با نرم‌افزار اتلس‌تی و روش کدگذاری تحلیل شدند و سپس در بخش کمی، با استفاده از روش دلفی فازی، تعیین اولویت این عوامل صورت گرفت. روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات با استفاده از شاخص روایی محتوایی نسبی و آزمون کاپای کوهن در بخش کیفی و روایی محتوایی و پایایی آزمون مجدد در بخش کمی، تأیید شد.

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران (نویسنده مسئول).

ایمیل: [shariat.al@lu.ac.ir](mailto:shariat.al@lu.ac.ir)

۲. دانش آموخته کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی-تجارت الکترونیک، دانشکده مینکران، دانشگاه آزاد ملایر، ایران.

۳. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.

۴. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.

doi:10.48308/jbmp.2023.232734.1536

**یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش مبنی بر شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر عشق به برند با استفاده از روش دلفی فازی است.

**نتیجه‌گیری:** نتایج پژوهش نشان داد که ۳۰ مؤلفه، به‌عنوان مؤلفه‌های مؤثر بر عشق به برند شناسایی شدند و از میان آن‌ها رضایت مشتری از محصولات برند ورزشی، رضایت زیبایی نسبت به برند محصولات ورزشی، دلبستگی به محصولات ورزشی، دوست داشتن برند محصولات ورزشی، نام تجاری محصولات ورزشی، هزینه برای تبلیغات و تصویر خوب از فروشگاه‌های عرضه‌کننده محصولات ورزشی، ارتقاء فروش برند محصولات ورزشی، قیمت برند محصولات ورزشی، رنگ و موسیقی درون فروشگاه-های جذاب و متناسب محصولات ورزشی جزء مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر بر عشق به برند هستند.

**واژگان کلیدی:** عشق به برند، مشتری، برند مروژ، دلفی فازی.

## ۱- مقدمه

عشق به برند یک پدیده‌ای است که در دنیای مدرن به شدت تأثیرگذار شده و ارتباط نفس‌گیری با مصرف‌کنندگان برقرار کرده است. این ارتباط عمیق میان انسان و برند، نه تنها بر سلايق و ترجیحات مصرف‌کننده تأثیر دارد، بلکه می‌تواند تجربه او از زندگی را تحت تأثیر قرار دهد. زمانی که یک مشتری عاشق یک برند می‌شود، آن برند نه تنها در ذهن او، بلکه در قلب او نیز قرار می‌گیرد و احساسات، هیجانات، قدردانی‌ها و تمایلات مشتری را برمی‌انگیزد (رضایی حاجی‌آبادی، ۱۳۹۹). روابط مصرف‌کننده و برند پیچیده است، به‌خصوص زمانی که عشق در میان باشد. در بین انواع روابطی که بین مصرف‌کننده و برند وجود دارد سازه عشق به برند سازه‌ای بسیار جدید می‌باشد که بالاترین درجه رابطه مصرف‌کننده با برند را نشان می‌دهد (سیدفضلی و همکاران، ۱۴۰۱). پیچیدگی‌های مصرف‌کنندگانی که عشق خود را به یک نام برند ابراز می‌کنند، مدت‌ها مورد بحث بوده است. مزیت‌های عشق به برند بسیار است، این امر منجر به وفاداری به برند، تبلیغات دهان به دهان مثبت و افزایش تمایل مصرف‌کننده برای پرداخت حق بیمه قیمت می‌شود (Robertson et al., 2022). عشق به برند دربرگیرنده نوعی اشتیاق و وابستگی عاطفی است که یک مصرف‌کننده راضی می‌تواند نسبت به برند مورد علاقه‌اش احساس کند. درواقع، در نتیجه افزایش تعاملات و ارتباطات بین مشتری و برند، تعهد مشتری به‌عنوان جزئی مهم از این رابطه موفق موجب رفتارهای واسطه‌ای می‌شود و این ایجاد رابطه به‌طور مستقیم و یا غیرمستقیم از طریق پیامدهای معامله تأثیر می‌گذارد و مشتری با تمایل مستمر به حفظ رابطه مستحکم در فرایند خرید، تمایل به پرداخت بیشتر داشته و این امر تا جایی پیش می‌رود که مشتریان نسبت به خرید خود تعصب پیدا کرده و به یک رسانه تبلیغاتی برای آن برند تبدیل شوند. بنابراین احساس عشق می‌تواند متغیرهای بااهمیتی چون تبلیغات دهان به دهان، تمایل به پرداخت قیمت بیشتر را تحت تأثیر قرار دهد (سیدفضلی و همکاران، ۱۴۰۱).

امروزه، بررسی احساسات مصرف‌کنندگان نسبت به برندها اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است. زیرا احساسات عوامل مهمی هستند که وفاداری و برابری برند را ایجاد می‌کنند. عشق به برند یک احساس شدید و دل‌بستگی عاطفی پرشور مصرف‌کنندگان به یک برند است که به موضوعی جذاب در بین دانشگاهیان و مدیران برند تبدیل شده است، اما هنوز به‌عنوان یک مفهوم نسبتاً جدید در نظر گرفته می‌شود (Leskinen, 2021). همچنین عشق به برند نقش مهمی در بازار رقابتی اخیر ایفا می‌کند که برای بررسی درک و تجربه مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند مورد نیاز است. مدیران برند و بازاریابان تمایل به ایجاد پیوند عاطفی قوی با برند دارند که باعث می‌شود مشتریان عاشق برندهای خود شوند تا بتوانند با آن‌ها رابطه طولانی مدت برقرار کنند (Plasuk, 2018). چنین می‌توان نتیجه گرفت که عشق به برند مهم‌ترین بخشی است که صنعت و شرکت‌ها باید آن را تشخیص دهند. زیرا عشق به برندها می‌تواند دل‌بستگی مصرف‌کننده به برندها را ایجاد کند و گاهی اوقات می‌تواند زمینه‌ساز بخشش اشتباهات و برخی از شکست‌های برند باشد (Yusniar et al., 2015). بنابراین باتوجه به موضوع عشق به برند و باتوجه به اهمیتی که برای این موضوع نامبرده شد، پژوهش حاضر بر آن است تا ضمن شناسایی عوامل مؤثر بر عشق به

برند از طریق مطالعه‌ی کیفی، با استفاده از روش دلفی فازی، به اولویت‌بندی این عوامل بپردازد تا بتواند مهم‌ترین عوامل موثر بر عشق به برند را شناسایی و با ارائه پیشنهادهایی، در جهت تقویت برند، گام بردارد.

برند عبارت است از تجسم بخشیدن به یک محصول، خدمت یا حتی کل شرکت. یک برند مانند یک شخص دارای نام، شخصیت، هویت و شهرت است. شما می‌توانید مانند یک شخص به یک برند احترام بگذارید، آن را دوست داشته باشید و حتی عاشق آن باشید و می‌توانید آن را به‌عنوان یک دوست شخصی بسیار نزدیک یا صرفاً یک آشنا در نظر بگیرید. درست همان‌طور که دوست دارید با افراد خاصی در ارتباط باشید و از افراد دیگر دور باشید، می‌توانید به برخی از برندها نزدیک‌تر شوید و از دیگر برندها دور شوید (Kang, 2015). باتوجه به آنچه گفته شد، عشق به برند به‌عنوان تعصب به یک برند خاص تعریف شده است. منظور از این موضوع آن است که مصرف‌کنندگان تحت تأثیر علاقه به یک برند خاص قرار می‌گیرند و حتی اگر پیشنهاد مشابهی داشته باشند از برند جایگزینی استفاده نمی‌کنند (Roelofs, 2019). باتوجه به ویژگی‌های پوشاک ورزشی، اهمیت برند در این محصولات بسیار زیاد است. از آنجایی که امروزه از ورزش به‌عنوان بخشی از فرهنگ جامعه یاد می‌شود، این پدیده توانسته در بین اقشار مختلف مردم به‌صورت ورزش همگانی و حرفه‌ای با اهدافی همچون سلامتی، گذارندن اوقات فراغت و کسب‌وکار در سطوح مختلف ورزشی، رسوخ پیدا کند. بدین منظور افراد به فروشگاه‌ها و تولیدکننده‌های معتبر و شناخته شده پوشاک و تجهیزات ورزشی در این زمینه نیاز دارند تا با مراجعه به آنان بتوانند نیازهای خود را تأمین کنند (دهقان قهفرخی و حیدری، ۱۳۹۹). برند مروژ هم‌اکنون با نام تجاری مجید در ایران شناخته می‌شود و بیش از ۱۷ نمایندگی فعال در سراسر کشور دارد که محصولات مجید را عرضه می‌کنند. بیش از ۳۰۰ نفر به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم در این شرکت مشغول فعالیت هستند، مروژ تنها برند ایرانی در عرصه پوشاک ورزشی است که توانسته در عرصه رقابت با برندهای معتبر دنیا در بازار پوشاک ورزشی به رقابت بپردازد. اکثر مطالعات در مورد عشق به برند بر روی مزایای عشق مصرف‌کنندگان به برند متمرکز شده‌اند و به وفاداری به برند، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر، تبلیغات شفاهی مثبت و تمایل به بخشش نام برند برای شکست محصول یا خدمت مربوط می‌شوند (Yanar Gurce et al., 2022). بنابراین آنچه ضرورت انجام پژوهش حاضر را دوچندان می‌کند، شکاف نظری و تجربی پژوهش است. چرا که تا زمان پژوهش، پژوهشی در این زمینه انجام نشده است و تنها پژوهش داخلی در این زمینه، پژوهش قره‌چه و همکاران (۱۴۰۰) است و دیگر پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه به‌صورت کمی بوده و تأثیر متغیرهای مختلف را بر عشق به برند، سنجیده‌اند. همچنین ادبیات پژوهش در خارج کشور منحصر به پژوهش‌های راستگو (۲۰۱۶)، رولوفز (۲۰۱۹)، سمپتیوه‌ریندجا و درسیاسریانتو<sup>۱</sup> (۲۰۲۱)، فریرا و همکاران (۲۰۱۹)، مالهورتر (۲۰۲۲)، یانار گورچه و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۲) بوده است. بنابراین می‌توان گفت که تا زمان انجام پژوهش حاضر، پژوهشی صورت نگرفته که به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر عشق به برند پرداخته باشد و این مفهوم به‌صورت بومی بررسی نشده است. لذا براساس آنچه گفته شد سؤال اصلی پژوهش حاضر آن است

<sup>۱</sup>. Sampetua Hariandja & Theresia Suryanto

<sup>۲</sup>. Yanar Gurce et al.

که عوامل مؤثر بر عشق به برند پوشاک ورزشی مروژ کدام‌اند و چه عواملی باعث می‌شود که مشتریان بیشتر نسبت به یک برند علاقه نشان دهند؟

## ۲- مبانی نظری

### ۲-۱- عشق به برند

مفهوم عشق به برند توسط شیمپ و مدن<sup>۳</sup> (۱۹۹۸) معرفی شده و می‌توان آن را به‌عنوان دلبستگی عاطفی مصرف‌کننده به یک برند توضیح داد. این مفهوم ابتدا با تطبیق نظریه عشق بین فردی با حوزه بازاریابی و مصرف توضیح داده شد. پس از نظریه عشق بین فردی از نظریه خودشمولی عشق برای توضیح عشق به برند استفاده شد (Yanar & Gurce & et al, 2022). عشق به برند به‌عنوان یک مفهوم بازاریابی جدید در جریان پژوهش‌های روابط مصرف‌کننده و برند تعریف می‌شود. این ساختار به‌عنوان یک نتیجه حیاتی برای مدیران برند در نظر گرفته می‌شود و نقش استراتژیک در ایجاد روابط بلندمدت بین مصرف‌کننده و برند ایفا می‌کند. عشق به برند به تمایل شدید احساساتی به یک برند، مجموع رفتارهای شناختی که ناشی از علاقه به یک برند است و مجموعه‌ای از شناخت‌ها، احساسات و رفتارهایی که مصرف‌کنندگان آن‌ها در یک نمونه سازماندهی می‌کنند، اشاره دارد (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). عشق به برند به‌عنوان نگرشی تعریف می‌شود که مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند خاص دارند که شامل توانایی آن‌ها در تفکر، احساس و رفتار نسبت به برندی خاص است. مشخص شد که عشق به برند بر درک دیگران نسبت به برند مانند وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان تأثیر می‌گذارد (Anggraenia & Rachmanita, 2015). یک فرد می‌تواند یک برند را دوست داشته باشد، همان‌طور که یک شخص دیگری را دوست دارد. ساختار این عشق به برند مصرف‌کننده بسیار شبیه عشق و دلبستگی بین فردی است (Kazemi & Borandegi, 2013). عشق به برند به‌عنوان درجه بالایی از تعهد و اشتیاق عاطفی تعریف می‌شود که فرد با یک برند حفظ می‌کند، یعنی پیوند عاطفی که فراتر از عقل است. پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهد که افراد می‌توانند ویژگی‌های شبه انسانی را به برندها نسبت دهند، به همان شکلی که با ایجاد چنین عشقی به نام برند با انسان‌های دیگر در زمینه اجتماعی ارتباط برقرار می‌کنند (Nawaz et al., 2020). عشق به برند به‌عنوان سطوحی از وابستگی عاطفی تعریف می‌شود که مشتاقانه مشتریان را برای داشتن یک برند خاص راضی می‌کند. علاوه بر این، طبق گفته‌ها، عشق یک تجربه عاطفی بسیار قوی هم از نظر روابط بین فردی و هم از نظر روابط بین مصرف‌کنندگان و برندها است. عشق به برند زمانی رخ می‌دهد که مشتریان بتوانند برند را به‌عنوان انسانی ببینند و به‌عنوان یک انسان دوستش داشته باشند (Misra et al., 2021). عشق به برند مستلزم احساسات و اشتیاق برای وفاداری به برند است (Salem & et al, 2019). راسمن و ویلکه<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) عشق به برند را به‌عنوان میزان احساسی بودن مصرف‌کننده با یک نام برند توصیف می‌کنند، در حالی که باگوزی و همکارانش<sup>۵</sup> (۲۰۱۷) عشق به برند را شدیدترین

3. Shimp & Madden

4. Rossmann & Wilke

5. Bagozzi et al.

رابطه عاطفی مصرف‌کننده و برند می‌دانند، ماهیت پویای عشق به برند باعث شده است که ابعاد فراگیر آن موضوعی برای بحث باشد. برگکوئیست و بیچ لارسن<sup>۶</sup> (۲۰۱۰) بیان کردند که عشق به برند تجسم احساسات مثبت، وفاداری و دلبستگی مصرف‌کننده به یک برند خاص است. باترا و همکاران (۲۰۱۲) ادعا می‌کنند که عشق به برند مقدم بر وفاداری به برند است، در حالی که باگوزی و همکاران (۲۰۱۷) استدلال می‌کنند که عشق به برند زمانی ایجاد می‌شود که مصرف‌کنندگان با مارک‌های خودبیانگر، لذت‌گرا و نمادین پیوند برقرار کنند. احساس عشق به برند می‌تواند باعث شود مصرف‌کنندگان برای مدت طولانی‌تری با برندها ارتباط برقرار کنند و نسبت به آن‌ها احساس رضایت داشته باشند. این موضوع از زمان پیدایش این پدیده در محصولات کاربردی، برندهای نمادین و حتی ابزارهای فناورانه مورد مطالعه قرار گرفته است. عشق به برند تحت تأثیر مبانی رضایت، رمانتیسم، احساسات لذت‌بخش، تجربه برند و احساسات لذت‌جویانه است. مطالعات مربوط به عشق به برند نیز این پدیده را با پیامدهای وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مرتبط کرده است (Malhotra, 2022).

در سال‌های اخیر، مفهوم عشق به برند مورد توجه ویژه محققان بازاریابی بوده است، باترا و همکارانش<sup>۷</sup> (۲۰۱۲) با کشف عناصر مختلف نمونه اولیه عشق به برند، بینش بیشتری در مورد ماهیت پیچیده عشق به برند ارائه داده‌اند. نمونه اولیه عشق به برند شامل هفت عنصر اصلی است. ۱. رفتارهای مشتاقانه ۲. ادغام خود با برند ۳. ارتباط احساسی مثبت ۴. ناراحتی پیش‌بینی شده جدایی ۵. رابطه طولانی‌مدت ۶. ظرفیت نگرش مثبت و ۷. نگرش‌هایی که با اطمینان و اعتماد بالایی حفظ می‌شود. عشق به برند فراتر از دوست داشتن یک برند است. عشق به برند یک رابطه طولانی‌مدت با برند است که در آن برند با احساس هویت فرد ادغام می‌شود. عشق به برند یک طرفه است، به این معنی که فرد عاشق برند است و نه برعکس، همان‌طور که این موضوع در عشق بین فردی نیز متداول است. بنابراین شخص انتظار ندارد که برند عاشق او باشد (Roelofs, 2019). عشق به برند با چندین پیامد مثبت مانند تبلیغات دهان به دهان، قصد خرید مجدد، وفاداری به برند و مشارکت همراه است. عشق مصرف‌کنندگان به برندها عمدتاً از نظریه ارتباط مصرف‌کننده و برند ناشی می‌شود که نشان‌دهنده دلبستگی عاطفی است که فراتر از دوست داشتن برند است. فریرا (۲۰۱۹) قبلاً عشق را به‌عنوان قوی‌ترین رابطه برند، در زمینه‌های شاخص‌های کیفیت روابط تجاری، ذکر کرده است (Ferreira et al., 2019). عشق به برند ممکن است به شکل‌های مختلف یعنی علاقه به برند، دلبستگی، ارزیابی مثبت و احساس مثبت و احساس در پاسخ به برندها و اعلامیه‌ها برای تأیید عشق به برند مشهور باشد (Amanpreett, 2015).

## ۲-۲- تفاوت بین عشق به برند و ساختارهای بازاریابی

عشق به برند باید از سایر سازه‌هایی که ممکن است با آن‌ها ارتباط داشته باشد، مانند نگرش به برند، رضایت و مشارکت متمایز شود. عشق به صورت ترکیبی ذهنی از ابعاد صمیمیت، اشتیاق و تعهد درک می‌شود، در حالی که عشق به برند میزان وابستگی عاطفی پورشور مصرف‌کننده راضی از یک برند خاص است. اگرچه عشق به برند با

6. Bergkvist & Bech-Larsen

7. Batra et al.

نگرش، مشارکت و رضایت رابطه مثبت دارد، اما از آن ساختارها جدا و متمایز است. نگرش مثبت به تنهایی نیاز به شکل‌گیری عشق به برند ندارد، برند را به خودپنداره پیوند نمی‌دهد و باعث نمی‌شود که فرد در هنگام معرفی گزینه‌های جذاب رابطه خود را با برند حفظ کند. علاوه بر این، اگرچه مشارکت برند دارای برخی ویژگی‌های عشق به برند است، اما فقط با شناخت ارتباط دارد. همچنین عشق به برند با رضایت متفاوت است (هوسکن<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷). با توجه به اینکه تعاریف متفاوتی برای مفهوم عشق به برند وجود دارد و همچنین باتوجه به اینکه در تعاریف مختلف، عوامل متفاوتی به عنوان عوامل مؤثر بر این مفهوم شناسایی شده‌اند، تاکنون پژوهشی که بطور کامل به بررسی عوامل مؤثر بر عشق به برند بپردازد، پیدا نشده است. بنابراین به منظور دستیابی به انسجام کلی درخصوص عوامل مؤثر بر عشق به برند، سؤال اصلی پژوهش حاضر به این صورت مطرح می‌شود که اولاً مؤلفه‌های عشق به برند کدام‌اند و ثانیاً چگونه می‌توان آن‌ها را شناسایی و اولویت‌بندی کرد؟

### ۲-۳- پیشینه پژوهش

بخشایش و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان "کیفیت مقصد گردشگری، هویت‌یابی برند مقصد و نیت‌های رفتاری گردشگر: رویکرد روش پژوهش آمیخته" به این نتیجه دست یافتند که کیفیت با سه بعد آن در هویت‌یابی، رضایت و نیت‌های رفتاری (قصد بازدید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان) تأثیر دارد. همچنین هویت‌یابی سبب افزایش رضایت و نیت‌های رفتاری می‌شود. دهقانی سلطانی و محمدی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان "تأثیر تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی سازی بر عشق به برند با تأکید بر نقش میانجی ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده‌گرا" به این نتیجه رسیدند که ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده‌گرایانه بر عشق به برند تأثیر مثبت معناداری دارد. قره‌چه و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی طراحی الگوی مفهومی عشق به برند بر مبنای نظریه کشش متقابل نمادین پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آنان حاکی از آن بود که عشق به برند مفهومی شناختی- غریزی است که وجه تمایز آن از مفاهیم مشابهی همچون دوستی، شهرت، پیوند و اعتیاد به برند در پنج عنصر عقده‌های فردی، احترام، نمادگرایی، غلبه بر جدایی و یکتایی است. در ضمن عوامل زمینه‌ای طبقات اجتماعی، گروه‌های اجتماعی، پیشینه تاریخی و مردم‌سالاری و زن‌سالاری در شکل‌گیری عشق به برند اهمیت دارند. رضایی حاجی‌آبادی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها حاکی از آن است که تجربه برند مقصد در سه بعد تجربه ذهنی، تجربه عاطفی و تجربه رفتاری بر عشق به برند مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد و عشق به برند مقصد به‌عنوان میانجی بر ابعاد خلق مشترک ارزش شامل: مشارکت، تعامل و تسهیم دانش تأثیر مثبت دارد. محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر تجربه خاطره انگیز از مقصد گردشگری در عشق به برند مقصد با نقش میانجی هویت‌یابی مشتری با برند: مطالعه گردشگران اصفهان پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها حاکی از آن است که تجربه خاطره انگیز از مقصد گردشگری در هویت‌یابی مشتری با برند، تأثیر مثبت و معناداری دارد. به همین

ترتیب، هویت‌یابی مشتری با برند در عشق به برند مقصد تأثیر مثبت دارد. این نتایج می‌تواند برای فعالان صنعت گردشگری مبنایی برای تعیین هویت گردشگران از طریق مقصد گردشگری و جذب آنان باشد. مالهوترا (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر کشور مبدأ بر عشق به برند (یک مطالعه تجربی) در مورد انتخاب برندهای انتخابی جین دنیم پرداخت. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن بود که عشق به برند به‌طور قابل توجهی بر وفاداری و تبلیغات دهان به دهان تأثیر می‌گذارد. یانار گورچه و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی عشق به برند و بخشش برند پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن بود که انسان انگاشتن برند و هنجارهای ذهنی، تأثیر معناداری بر عشق به برند دارند. عشق به برند به‌طور مثبتی بر بخشش برند تأثیر می‌گذارد و به‌عنوان یک میانجی بین هنجارهای ذهنی انسان انگاشتن برند و ساختارهای بخشش نام برند عمل می‌کند. علاوه بر میانجی‌گری انسان انگاشتن برند، مستقیماً بر بخشش برند تأثیر می‌گذارد. سمپتو هریندجا و درسیا سریانتو<sup>۹</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی به مدل‌یابی معادلات ساختاری از عشق به برند، اعتماد به برند، احترام به برند، وفاداری به برند و ارزش ویژه برند در تجارت الکترونیک اندونزی پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آنان نشان داد که مشتریان زمانی که ارزش ویژه برند را دارند و یک حس دل‌بستگی و احترام به بازار دارند، نسبت به آن بازار وفادار خواهند ماند. اما وقتی که مصرف‌کنندگان به یک بازار اعتماد می‌کنند، مطمئن نیستیم که آن‌ها به بازار وفادار بمانند. محمدشفیعی و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی تجربه به یاد ماندنی، شناسایی مقصد گردشگری و عشق به مقصد پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که جذابیت مقصد و تجربه به یاد ماندنی تأثیر مثبتی بر شناسایی گردشگری مقصد داشته است. به‌طور مشابه، شناسایی مقصد گردشگری بر عشق به مقصد تأثیر مثبتی دارد. علاوه بر این، عشق به مقصد بر قصد بازدید مجدد و تبلیغات دهان به دهان تأثیر می‌گذارد نیک هاشمی و همکاران<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان بررسی عشق به برند در صنعت پوشاک به این نتیجه رسیدند که عشق به برند در مصرف‌کنندگان باعث افزایش تمایل بیشتر به پرداخت بیشتر، قصد خرید مداوم و تبلیغات دهان به دهان با ارائه تجربه بهتر برند به دیگران می‌شود. راغه اسماعیل و اسپینلی<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تأثیرات عشق به برند، شخصیت و تصویر ذهنی برند بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در بین برندهای فشن و مد در میان مصرف‌کنندگان جوان پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن هست که تنها تصویر ذهنی برند که بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی همراه با شخصیت برند تأثیر می‌گذارد به‌عنوان عامل تعیین‌کننده عشق به برند در نظر گرفته می‌شود. رولوفز (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی مقدمات عشق به برند و تأثیر تعدیل‌کننده خرید اجباری پرداخت. نتایج حاصل از پژوهش او حاکی از آن بود که شناسایی برند، احساس اجتماع برند و ارزیابی مثبت کیفیت برند، تأثیر مثبت و معناداری بر عشق به برند در صنعت پوشاک دارد. فریرا و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی عشق به برند به‌عنوان واسطه تجربه برند بر رابطه رضایت وفاداری در خرده‌فروشی پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آنان حاکی از آن بود که تجربه برند بر عشق به برند با میزان بیشتری از ابعاد حسی و عاطفی تأثیر

9. Sampetua Hariandja & Theresia Suryanto

10. Mohammad Shafiee et al

11. Nikhashemi et al.

12. Rageh Ismail & Spinelli



می‌گذارد. عشق به برند به نوبه خود بر وفاداری مشتری تأثیر مستقیم و بر رضایت تأثیر غیرمستقیم دارد. شیرخدایی و راستگو<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی تبلیغات شفاهی مثبت، تبیین نقش‌های ارزش همسانی و عشق به برند پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آنان حاکی از آن بود که ارزش مصرف‌کننده برند بر تصویر و تعهد به برند تأثیر مثبتی دارد. علاوه بر این عشق به برند و تعهد به برند تأثیر مثبت و معناداری بر روی تبلیغات شفاهی مثبت دارد. اما تأثیرات تصویر برند بر عشق به برند و تعهد به برند رد می‌شود. همچنین تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر روی عشق به برند دارد. یوسنیار و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان بررسی نقش عشق به برند به‌عنوان عامل واسطه در وفاداری مشتری به این نتیجه دست یافتند که تصویر برند تأثیر نسبی مثبت و معناداری بر عشق به برند دارد. ورنوچیو و همکاران<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان بررسی پیامدها و پیامدهای عشق به برند به این نتیجه دست یافتند که احترام، تجربه برند و شهرت برند به‌عنوان مولفه‌های مؤثر بر عشق به برند و تعهد عاطفی، رفتار شهروندی مصرف‌کننده، قصد بازپرداخت، بخشش مصرف‌کننده و نگرش به توسعه آن به‌عنوان پیامدهای عشق به برند شناسایی شدند. کو و کیم<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۳) در پژوهشی عشق فروشگاهی را برای برندهای پوشاک خرده‌فروشی مفهوم‌سازی کردند و بیان کردند که عشق یک پیشینه مهم برای وفاداری به برند است.

بررسی پیشینه پژوهش نشان داد که درخصوص موضوع پژوهش، تحقیقات اندکی در داخل کشور از جمله تحقیقات دهقانی سلطانی و محمدی (۱۴۰۰)، قره‌چه و همکاران (۱۴۰۰)، رضایی حاجی‌آبادی و همکاران (۱۳۹۹) و محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۷) صورت گرفته که یا به طراحی الگوی عشق به برند پرداخته‌اند یا تأثیر عوامل مختلف بر این موضوع را مورد سنجش قرار داده‌اند. به‌طور مشابه، اکثر تحقیقات خارجی صورت گرفته در این زمینه، کمی بوده و تأثیر متغیرهای مختلفی را بر عشق به برند مورد بررسی قرار داده‌اند. بنابراین پژوهشی صورت نگرفته که به طور انحصاری به بررسی عوامل مؤثر بر عشق به برند و اولویت‌بندی این عوامل پرداخته باشد. به‌همین منظور پژوهش حاضر به منظور شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر عشق به برند با استفاده از روش دلفی فازی انجام پذیرفت.

### ۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های آمیخته با رویکرد کیفی و کمی است و از نظر فلسفه پژوهش دارای رویکرد قیاسی استقرایی است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده، دارای رویکرد توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، خبرگان متشکل از مدیران، کارشناسان پوشاک ورزشی مروژ شهر اندیمشک هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و براساس اصل کفایت‌نظری، ۳۰ نفر از آنان به‌عنوان اعضای نمونه انتخاب شده است. دلیل انتخاب اعضای نمونه آن بود که باتوجه به موضوع عشق به برند، باید از افرادی استفاده می‌شد که اشراف اطلاعاتی کامل به موضوع مورد بررسی را داشته باشند. بنابراین ۳۰ نفر از خبرگان که مشتمل بر مدیران و

13. Shirkhidai & Rastgoo

14. Vernuccio et al.

15. Koo & Kim

کارشناسان پوشاک ورزشی مروژ شهر اندیمشک بودند، به‌عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختار یافته و در بخش کمی، پرسشنامه مقایسات زوجی است که روایی و پایایی آن‌ها به ترتیب با استفاده از شاخص روایی محتوای نسبی<sup>۱۶</sup> و آزمون کاپای کوهن<sup>۱۷</sup> برای بخش کیفی و روایی محتوایی و پایایی آزمون مجدد برای بخش کمی، تأیید شد. در این پژوهش برای تعیین پایایی کدگذاری‌های مصاحبه‌ها، از ضریب کاپای کوهن استفاده شد. از طریق این ضریب، می‌توان میزان توافق دو اندازه‌گیری توسط دو نفر یا دو ابزار یا در دو مقطع زمانی را ارزیابی کرد. ضریب کاپا بین صفر تا یک متغیر است و به‌صورت درصد بیان می‌شود. در جدول زیر قدرت ضریب کاپا مشخص شده است.

جدول ۱. مقادیر گوناگون ضریب کاپا در تعیین میزان توافق بین کدگذاری‌ها

| مقدار آماره کاپا | قدرت توافق        |
|------------------|-------------------|
| کمتر از صفر      | ضعیف              |
| ۰/۲-۰            | کم                |
| ۰/۴-۰/۲۱         | پایین‌تر از متوسط |
| ۰/۶-۰/۴۱         | متوسط             |
| ۰/۸-۰/۶۱         | خوب               |
| ۱-۰/۸۱           | عالی              |

براساس مقادیر ارائه شده در جدول فوق، حداقل مقدار قابل قبول ضریب کاپا، بیش از ۰/۶ است و مقدار بالاتر از ۰/۸ در توافق دو ارزشیاب، ایده‌آل محسوب می‌شود (Gwet, 2014). در این پژوهش مقدار ضریب کاپا، ۰/۷۳ به‌دست آمد. گفتنی است از آنجا که پژوهش حاضر یک پژوهش آمیخته با رویکرد اکتشافی است، ابتدا باید مطالعه کیفی صورت گیرد و پس از آن مطالعه کمی انجام شود. از این رو، ابتدا داده‌های کیفی که مشتمل بر مؤلفه‌های مؤثر بر عشق به برند بودند، با استفاده از نظرهای ۳۰ نفر از خبرگان و تا سر حد اشباع اطلاعات و نیل به کفایت نظری بررسی و با کمک نرم‌افزار اتلس‌تی<sup>۱۸</sup> و روش کدگذاری تحلیل شدند. سپس در بخش کمی، به کمک روش دلفی فازی، اولویت‌بندی این مؤلفه‌ها صورت گرفت. پیش از آن که به یافته‌های پژوهش پرداخته شود ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه در جدول ۲ ارائه شده است.

16. CVR

17. Cohens Kappa

18. Atlas.ti

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه

| جنسیت | فراوانی | تحصیلات       | فراوانی | سابقه کار    | فراوانی | مصاحبه‌شوندگان | فراوانی |
|-------|---------|---------------|---------|--------------|---------|----------------|---------|
| مرد   | ۱۹      | کارشناسی      | ۱۳      | ۱ تا ۵ سال   | ۷       | مدیران         | ۱۷      |
| زن    | ۱۱      | کارشناسی ارشد | ۱۳      | ۶ تا ۱۰ سال  | ۱۲      | کارشناسان      | ۱۳      |
|       |         | دکتری         | ۴       | ۱۰ تا ۱۵ سال | ۱۱      |                |         |

با توجه به جدول شماره (۲)، با بررسی داده‌های مربوط به جنسیت مشخص شد که از میان اعضای نمونه، ۱۹ نفر مرد و ۱۱ نفر زن هستند. از این میان، ۱۳ نفر کارشناسی، ۱۳ نفر کارشناسی ارشد، ۴ نفر دکتری و همچنین از لحاظ سابقه کار، ۷ نفر سابقه کار ۱ تا ۵ سال، ۱۲ نفر سابقه کار ۶ تا ۱۰ سال و ۱۱ نفر، سابقه کار ۱۰ تا ۱۵ سال دارند. همچنین از میان مصاحبه‌شوندگان، ۱۷ نفر مدیر و ۱۳ نفر کارشناس هستند.

#### ۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

##### ۴-۱- شناسایی عوامل مؤثر بر عشق به برند

با استفاده از پژوهش کیفی و با بهره‌گیری از مصاحبه و تحلیل آن‌ها به کمک نرم‌افزار اتلس‌تی، مولفه‌های عشق به برند شناسایی شدند، که شرح کامل آن به صورت جدول (۳) است.

## جدول ۳. عوامل اثرگذار بر عشق به برند

| کدها | عوامل شناسایی شده   | کد  | عوامل شناسایی شده  |
|------|---|-----|--|
| ۱L   | وفاداری به برند ورزشی   | ۱۶L | تصویر بهتر نسبت به برند محصولات ورزشی                    |
| ۲L   | هزینه برای تبلیغات و تصویر خوب از فروشگاه‌های عرضه‌کننده محصولات برند ورزشی | ۱۷L | کیفیت برند محصولات ورزشی                                 |
| ۳L   | احساس یا تمایل به خرید محصولات ورزشی  | ۱۸L | آگاهی از برند محصولات ورزشی                              |
| ۴L   | دلبستگی به محصولات ورزشی  | ۱۹L | ارزش درک شده نسبت به برند محصولات ورزشی                  |
| ۵L   | قصد خرید مجدد محصول ورزشی مورد نظر  | ۲۰L | محیط فروشگاه محصولات ورزشی                               |
| ۶L   | دوست داشتن برند محصولات ورزشی   | ۲۱L | تعهد نسبت به برند محصولات ورزشی                          |
| ۷L   | میزان وابستگی پرشور مصرف‌کننده نسبت به برند محصولات ورزشی                   | ۲۲L | ارتقاء فروش برند محصولات ورزشی                           |
| ۸L   | علاقه به برند محصولات ورزشی   | ۲۳L | نام تجاری محصولات ورزشی                                  |
| ۹L   | اشتقاق نسبت به برند محصولات برند ورزشی                                      | ۲۴L | محل فروشگاه محصولات ورزشی                                |
| ۱۰L  | ارتباط عاطفی نسبت به برند محصولات ورزشی                                     | ۲۵L | رضایت مشتری از محصولات برند محصولات ورزشی                |
| ۱۱L  | بسته‌بندی برند محصولات ورزشی  | ۲۶L | مناسب بودن اندازه برند محصولات ورزشی                     |
| ۱۲L  | قیمت برند محصولات ورزشی   | ۲۷L | طرح‌های برند محصولات ورزشی مناسب                         |
| ۱۳L  | اعتماد نسبت به برند محصولات ورزشی   | ۲۸L | رنگ و موزیک درون فروشگاه‌های جذاب و متناسب محصولات ورزشی |
| ۱۴L  | رضایت زیبایی نسبت به برند محصولات ورزشی                                     | ۲۹L | صداقت در تبلیغات برند                                    |
| ۱۵L  | هویت برند محصولات ورزشی   | ۳۰L | قابلیت ضد آب برند محصولات ورزشی                          |

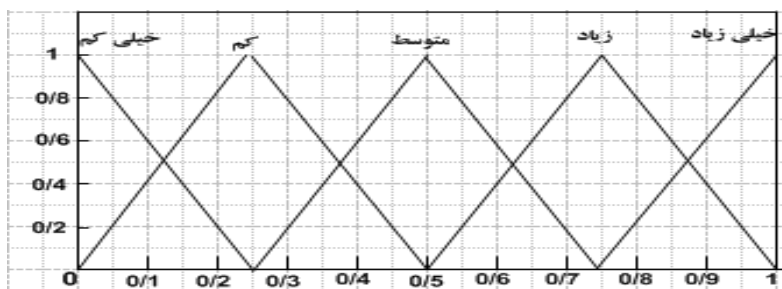
## ۴-۲- روش دلفی‌فازی

روش دلفی‌فازی توسط کافمن و گوپتا<sup>۱۹</sup> در دهه ۱۹۸۰ اختراع شد و ایشیکاوا و همکاران<sup>۲۰</sup> در سال ۱۹۹۳ آن را توسعه داد. این روش برای اجماع و تصمیم‌گیری بر مسائلی که پارامترها و اهداف آن‌ها به روشنی مشخص نیستند به کار می‌رود و باعث نتایج ارزشمند می‌شوند. عرضه چارچوبی انعطاف‌پذیر برای تعدادی از موانع مربوط به عدم صراحت و دقت، یکی از ویژگی‌های مهم این روش است. یکی از مشکلات تصمیم‌گیری‌ها مربوط به اطلاعات ناقص آن است. با توجه به اینکه تصمیمات اتخاذ شده خبرگان به دلیل صلاحیت فردی آن‌ها بسیار ذهنی است، بنابراین باید داده‌ها را به جای اعداد قطعی با اعداد فازی مثلثی نشان داده شوند. مراحل اجرای روش دلفی فازی، ترکیبی از اجرای روش دلفی و انجام تحلیل‌ها بر روی اطلاعات، با استفاده از تعاریف نظریه مجموعه‌های فازی است. خبرگان معمولاً نظرات خود را در قالب اعداد فازی مثلثی (حداقل مقدره و حداکثر مقدره) عرضه می‌دارند. آن‌گاه میانگین اعداد ارائه شده (نظر) خبرگان و همچنین مقدار اختلاف نظر هر خبره از میانگین محاسبه می‌شود سپس این اطلاعات برای گرفتن نظرات جدید به

19. Kaufmann &amp; Gupta

20. Ishikawa et al.

خبرگان ارسال می‌شود و هر خبره طبق اطلاعات به دست آمده از مرحله قبلی، نظر جدید را عرضه یا نظر قبلی خود را اصلاح می‌کند. این مراحل تا زمانی ادامه دارد که میانگین اعداد فازی با ثبات شود (آذر و فرجی، ۱۳۸۱).



شکل ۱. اعداد فازی مثلثی متغیرهای کلامی

#### جدول ۴. اعداد فازی مثلثی متغیرهای کلامی

| متغیرهای کلامی | عدد فازی مثلثی    | عدد فازی قطعی شده |
|----------------|-------------------|-------------------|
| خیلی زیاد      | (۰/۷۵، ۱، ۱)      | ۰/۷۵              |
| زیاد           | (۰/۵، ۰/۷۵، ۱)    | ۰/۵۶۲۵            |
| متوسط          | (۰/۷۵، ۰/۵، ۰/۷۵) | ۰/۳۱۲۵            |
| کم             | (۰، ۰/۲۵، ۰/۵)    | ۰/۶۱۵             |
| خیلی کم        | (۰، ۰، ۰/۲۵)      | ۰/۰۶۱۵            |

در شکل (۱) و جدول (۴) نیز روش تبدیل متغیرهای کلامی به عدد فازی مثلثی و عدد فازی قطعی شده نشان داده شده است. اعداد فازی قطعی شده در جدول بالا با بهره‌گیری از رابطه مینکوسکی<sup>۲۱</sup> به شکل زیر محاسبه گردید.

$$x = m + \frac{\beta - \alpha}{4}$$

$m$  (حد وسط عدد فازی مثلثی،  $\beta$  حد بالای عدد فازی مثلثی،  $\alpha$  حد پایین عدد فازی مثلثی).

<sup>21</sup>. Minkowski

## جدول ۵. نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله نخست نظرسنجی

| خیلی کم | کم | متوسط | زیاد | خیلی زیاد | عوامل شناسایی شده   |
|---------|----|-------|------|-----------|---|
| ۱       | ۶  | ۹     | ۳    | ۱۱        | وفاداری به برند ورزشی   |
| ۲       | ۵  | ۴     | ۴    | ۱۵        | هزینه برای تبلیغات و تصویر خوب از فروشگاه‌های عرضه‌کننده محصولات برند ورزشی |
| ۳       | ۵  | ۶     | ۸    | ۸         | احساس یا تمایل به خرید محصولات ورزشی  |
| ۲       | ۵  | ۳     | ۱۲   | ۸         | دلبستگی به محصولات ورزشی  |
| ۴       | ۴  | ۵     | ۶    | ۱۱        | قصد خرید مجدد محصول ورزشی مورد نظر  |
| ۳       | ۳  | ۸     | ۸    | ۸         | دوست داشتن برند محصولات ورزشی   |
| ۳       | ۶  | ۵     | ۸    | ۸         | میزان وابستگی پرشور مصرف‌کننده نسبت به برند محصولات ورزشی                   |
| ۳       | ۵  | ۵     | ۷    | ۹         | علاقه به برند محصولات ورزشی   |
| ۵       | ۵  | ۵     | ۶    | ۹         | اشتیاق نسبت به برند محصولات برند ورزشی                                      |
| ۴       | ۵  | ۵     | ۷    | ۱۰        | ارتباط عاطفی نسبت به برند محصولات ورزشی                                     |
| ۳       | ۳  | ۶     | ۷    | ۱۱        | بسته‌بندی برند محصولات ورزشی  |
| ۵       | ۴  | ۵     | ۵    | ۱۱        | قیمت برند محصولات ورزشی   |
| ۴       | ۶  | ۷     | ۶    | ۸         | اعتماد نسبت به برند محصولات ورزشی   |
| ۴       | ۳  | ۵     | ۵    | ۱۳        | رضایت زیبایی نسبت به برند محصولات ورزشی                                     |
| ۵       | ۵  | ۶     | ۶    | ۸         | هویت برند محصولات ورزشی   |
| ۳       | ۴  | ۶     | ۹    | ۸         | تصویر بهتر نسبت به برند محصولات ورزشی                                       |
| ۳       | ۴  | ۵     | ۸    | ۱۰        | کیفیت برند محصولات ورزشی  |
| ۲       | ۵  | ۵     | ۱۰   | ۷         | آگاهی از برند محصولات ورزشی   |
| ۴       | ۴  | ۶     | ۶    | ۱۰        | ارزش درک شده نسبت به برند محصولات ورزشی                                     |
| ۵       | ۵  | ۴     | ۵    | ۱۰        | محیط فروشگاه محصولات ورزشی  |
| ۴       | ۴  | ۶     | ۷    | ۱۰        | ارتقاء فروش برند محصولات ورزشی  |
| ۳       | ۴  | ۵     | ۶    | ۱۲        | نام تجاری محصولات ورزشی   |
| ۵       | ۴  | ۵     | ۶    | ۱۱        | محل فروشگاه محصولات ورزشی   |
| ۴       | ۳  | ۴     | ۶    | ۱۳        | رضایت مشتری از محصولات برند محصولات ورزشی                                   |
| ۵       | ۴  | ۴     | ۶    | ۱۱        | مناسب بودن اندازه برند محصولات ورزشی  |
| ۴       | ۴  | ۵     | ۸    | ۱۰        | طرح‌های برند محصولات ورزشی مناسب  |
| ۳       | ۵  | ۶     | ۶    | ۱۰        | رنگ و موزیک درون فروشگاه‌های جذاب و متناسب محصولات ورزشی                    |
| ۳       | ۵  | ۵     | ۵    | ۱۲        | صداقت در تبلیغات برند   |
| ۳       | ۵  | ۵     | ۶    | ۱۱        | قابلیت ضد آب برند محصولات ورزشی   |

## ۴-۳- نظرسنجی مرحله اول

در این مرحله مولفه‌های مؤثر بر عشق به برند با استفاده از مصاحبه شناسایی شده و در قالب پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار گرفت و از آن‌ها درخواست شد که با توجه به گزینه پیشنهادی و متغیرهای زبانی تعریف شده، پرسشنامه را پر کنند.

نتایج حاصل از بررسی پاسخ‌های قید شده در پرسشنامه برای بدست آوردن میانگین فازی مؤلفه‌های مؤثر بر عشق به برند مورد تحلیل قرار گرفتند. برای محاسبه میانگین فازی از روابط زیر استفاده می‌شود.

$$A_i = (a_1^{(t)}, a_2^{(t)}, a_3^{(t)}), i = 1, 2, 3, \dots, n$$

$$A_{ave} = (m_1, m_2, m_3) = \left( \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_3^{(i)} \right)$$

در این رابطه  $A_i$  بیانگر دیدگاه خبره  $\alpha_m$  و  $A_{ave}$  بیانگر میانگین دیدگاه‌های خبرگان است.

بعد از مشخص شدن تعداد پاسخ‌های داده شده به هر عامل و بعد از محاسبه میانگین فازی مثلی برای مولفه‌ها از فرمول مینکووسکی، اعداد فازی قطعی شده برای هر عامل محاسبه گردید. نتایج حاصل از میانگین فازی و فازی‌زادی مولفه‌ها به شرح جدول (۶) است.

### جدول ۶. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی مرحله اول

| متغیرها   | میانگین فازی زدایی شده |       |          | فازی‌زادی |
|---|------------------------|-------|----------|-----------|
|   | $\beta$                | m     | $\alpha$ |           |
| وفاداری به برند ورزشی   | ۰/۴۴۰                  | ۰/۶۴۲ | ۰/۴۰۰    | ۰/۴۴۰     |
| هزینه برای تبلیغات و تصویر خوب از فروشگاه‌های عرضه‌کننده محصولات برند ورزشی | ۰/۵۰۶                  | ۰/۷۰۸ | ۰/۴۷۵    | ۰/۵۰۶     |
| احساس یا تمایل به خرید محصولات ورزشی  | ۰/۴۲۹                  | ۰/۶۰۸ | ۰/۳۸۳    | ۰/۴۲۹     |
| دلبستگی به محصولات ورزشی  | ۰/۴۷۱                  | ۰/۶۵۸ | ۰/۴۲۵    | ۰/۴۷۱     |
| قصد خرید مجدد محصول ورزشی مورد نظر  | ۰/۴۵۶                  | ۰/۶۳۳ | ۰/۴۱۷    | ۰/۴۵۶     |
| دوست داشتن برند محصولات ورزشی   | ۰/۴۴۰                  | ۰/۶۲۵ | ۰/۴۰۰    | ۰/۴۴۰     |
| میزان وابستگی پرشور مصرف‌کننده نسبت به برند محصولات ورزشی                   | ۰/۴۲۱                  | ۰/۶۰۰ | ۰/۳۷۵    | ۰/۴۲۱     |
| علاقه به برند محصولات ورزشی   | ۰/۴۵۰                  | ۰/۶۳۳ | ۰/۴۰۸    | ۰/۴۵۰     |
| اشتیاق نسبت به برند محصولات برند ورزشی                                      | ۰/۴۱۰                  | ۰/۵۷۵ | ۰/۳۶۷    | ۰/۴۱۰     |
| ارتباط عاطفی نسبت به برند محصولات ورزشی                                     | ۰/۴۲۷                  | ۰/۶۰۰ | ۰/۳۸۳    | ۰/۴۲۷     |
| بسته‌بندی برند محصولات ورزشی  | ۰/۴۸۱                  | ۰/۶۶۷ | ۰/۴۴۲    | ۰/۴۸۱     |
| قیمت برند محصولات ورزشی   | ۰/۴۴۰                  | ۰/۶۰۸ | ۰/۴۰۰    | ۰/۴۴۰     |
| اعتماد نسبت به برند محصولات ورزشی   | ۰/۴۰۴                  | ۰/۵۸۳ | ۰/۳۵۸    | ۰/۴۰۴     |
| رضایت زیبایی نسبت به برند محصولات ورزشی                                     | ۰/۴۸۵                  | ۰/۶۶۷ | ۰/۴۵۰    | ۰/۴۸۵     |
| هویت برند محصولات ورزشی   | ۰/۳۹۶                  | ۰/۵۵۸ | ۰/۳۵۰    | ۰/۳۹۶     |
| تصویر بهتر نسبت به برند محصولات ورزشی                                       | ۰/۴۴۶                  | ۰/۶۲۵ | ۰/۴۰۰    | ۰/۴۴۶     |
| کیفیت برند محصولات ورزشی  | ۰/۴۶۷                  | ۰/۶۵۰ | ۰/۴۲۵    | ۰/۴۶۷     |
| آگاهی از برند محصولات ورزشی   | ۰/۴۳۱                  | ۰/۶۱۷ | ۰/۳۸۳    | ۰/۴۳۱     |
| ارزش درک شده نسبت به برند محصولات ورزشی                                     | ۴۴۲۰                   | ۷۸۳۰  | ۰/۴۰۰    | ۴۴۲۰      |
| محیط فروشگاه محصولات ورزشی  | ۰/۴۰۸                  | ۰/۷۴۲ | ۰/۳۶۷    | ۰/۴۰۸     |
| ارتقاء فروش برند محصولات ورزشی  | ۰/۴۵۸                  | ۰/۶۳۳ | ۰/۴۱۷    | ۰/۴۵۸     |
| نام تجاری محصولات ورزشی   | ۰/۴۷۹                  | ۰/۶۶۷ | ۰/۴۴۲    | ۰/۴۷۹     |
| محل فروشگاه محصولات ورزشی   | ۰/۴۵۶                  | ۰/۶۲۵ | ۰/۴۱۷    | ۰/۴۵۶     |

| متغیرها  | میانگین فازی زدایی شده |       |          |
|--|------------------------|-------|----------|
|  | $\beta$                | m     | $\alpha$ |
| رضایت مشتری از محصولات برند محصولات ورزشی                | ۰/۴۹۴                  | ۰/۶۷۵ | ۰/۴۵۸    |
| مناسب بودن اندازه برند محصولات ورزشی                     | ۰/۴۴۸                  | ۰/۶۱۷ | ۰/۴۰۸    |
| طرح‌های برند محصولات ورزشی مناسب                         | ۰/۴۶۷                  | ۰/۶۴۲ | ۰/۴۲۵    |
| رنگ و موزیک درون فروشگاه‌های جذاب و متناسب محصولات ورزشی | ۰/۴۴۲                  | ۰/۶۲۵ | ۰/۴۰۰    |
| صداقت در تبلیغات برند                                    | ۰/۴۶۳                  | ۰/۶۵۰ | ۰/۴۲۵    |
| قابلیت ضد آب برند محصولات ورزشی                          | ۰/۴۵۶                  | ۰/۶۴۲ | ۰/۴۱۷    |

پس از پایان نظرسنجی در مرحله اول، لازم است که مرحله دوم نیز انجام گیرد تا نتایج کسب شده از هر دو مرحله با هم مقایسه شود و نتیجه مشخص شود. نتایج نظرسنجی مرحله دوم نیز در جدول (۷) نشان داده شده است.

#### ۴-۴- نظرسنجی مرحله دوم

در این مرحله مانند مرحله اول پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار گرفت و با توجه به فرمول‌های ارائه شده در مرحله قبل، پاسخ خبرگان مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به دیدگاه‌های ذکر شده مرحله اول و مقایسه آن‌ها با نتایج مرحله دوم، در صورتی که اختلاف بین میانگین فازی زدایی شده دو مرحله کمتر از حد آستانه خیلی کم (۰/۱) باشد، در این صورت فرآیند نظرسنجی متوقف می‌شود. در صورتی که اختلاف بین میانگین فازی زدایی شده راهکاری بیشتر از (۰/۱) باشد، آن راهکار در نظرسنجی سوم در قالب پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار می‌گیرد، و این نظرسنجی تا جایی ادامه می‌یابد که اختلاف میانگین فازی زدایی شده دو مرحله متوالی کمتر از (۰/۱) شود.

#### جدول ۷. نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله دوم نظرسنجی

| عوامل شناسایی شده   | خیلی زیاد | زیاد | متوسط | کم | خیلی کم |
|---|-----------|------|-------|----|---------|
| وفاداری به برند ورزشی   | ۱۰        | ۸    | ۵     | ۵  | ۲       |
| هزینه برای تبلیغات و تصویر خوب از فروشگاه‌های عرضه‌کننده محصولات برند ورزشی | ۱۴        | ۴    | ۴     | ۵  | ۳       |
| احساس یا تمایل به خرید محصولات ورزشی  | ۷         | ۹    | ۵     | ۵  | ۴       |
| دلبستگی به محصولات ورزشی  | ۱۰        | ۱۰   | ۴     | ۴  | ۲       |
| قصد خرید مجدد محصول ورزشی مورد نظر  | ۱۰        | ۷    | ۶     | ۴  | ۳       |
| دوست داشتن برند محصولات ورزشی   | ۹         | ۹    | ۸     | ۲  | ۲       |
| میزان وابستگی پرشور مصرف‌کننده نسبت به برند محصولات ورزشی                   | ۱۰        | ۸    | ۵     | ۴  | ۳       |
| علاقه به برند محصولات ورزشی   | ۱۰        | ۷    | ۵     | ۴  | ۳       |
| اشتیاق نسبت به برند محصولات برند ورزشی                                      | ۱۰        | ۷    | ۵     | ۵  | ۳       |
| ارتباط عاطفی نسبت به برند محصولات ورزشی                                     | ۱۱        | ۸    | ۴     | ۵  | ۳       |
| بسته‌بندی برند محصولات ورزشی  | ۱۲        | ۵    | ۵     | ۵  | ۳       |



| عوامل شناسایی شده  | خیلی زیاد | زیاد | متوسط | کم | خیلی کم |
|--|-----------|------|-------|----|---------|
| قیمت برند محصولات ورزشی                                  | ۱۲        | ۶    | ۵     | ۳  | ۴       |
| اعتماد نسبت به برند محصولات ورزشی                        | ۱۰        | ۷    | ۵     | ۵  | ۴       |
| رضایت زیبایی نسبت به برند محصولات ورزشی                  | ۱۵        | ۴    | ۴     | ۴  | ۳       |
| هویت برند محصولات ورزشی                                  | ۱۱        | ۶    | ۶     | ۴  | ۴       |
| تصویر بهتر نسبت به برند محصولات ورزشی                    | ۸         | ۸    | ۷     | ۴  | ۳       |
| کیفیت برند محصولات ورزشی                                 | ۱۱        | ۷    | ۶     | ۳  | ۳       |
| آگاهی از برند محصولات ورزشی                              | ۹         | ۸    | ۶     | ۴  | ۲       |
| ارزش درک شده نسبت به برند محصولات ورزشی                  | ۱۲        | ۵    | ۶     | ۴  | ۳       |
| محیط فروشگاه محصولات ورزشی                               | ۱۱        | ۵    | ۴     | ۵  | ۴       |
| ارتقاء فروش برند محصولات ورزشی                           | ۱۱        | ۷    | ۶     | ۴  | ۳       |
| نام تجاری محصولات ورزشی                                  | ۱۳        | ۵    | ۵     | ۴  | ۳       |
| محل فروشگاه محصولات ورزشی                                | ۱۲        | ۵    | ۵     | ۵  | ۴       |
| رضایت مشتری از محصولات برند محصولات ورزشی                | ۱۴        | ۵    | ۵     | ۳  | ۲       |
| مناسب بودن اندازه برند محصولات ورزشی                     | ۱۲        | ۵    | ۴     | ۴  | ۵       |
| طرح‌های برند محصولات ورزشی مناسب                         | ۱۱        | ۷    | ۵     | ۴  | ۴       |
| رنگ و موزیک درون فروشگاه‌های جذاب و متناسب محصولات ورزشی | ۱۱        | ۷    | ۵     | ۵  | ۲       |
| صداقت در تبلیغات برند                                    | ۱۱        | ۶    | ۶     | ۴  | ۳       |
| قابلیت ضد آب برند محصولات ورزشی                          | ۱۰        | ۷    | ۶     | ۵  | ۲       |

با انجام نظرسنجی در هر دو مرحله، لازم است اختلاف میانگین فازی‌زادایی شده مؤلفه‌های مؤثر بر عشق به برند بررسی و تحلیل گردند؛ بنابراین، اختلاف میانگین فازی‌زادایی شده مؤلفه‌های مؤثر بر عشق به برند در مرحله دوم نیز در جدول (۸) ارائه شده است.

## جدول ۸. میانگین دیدگاه‌های حاصل از خبرگان نظرسنجی مرحله دوم

| متغیرها   | میانگین فازی زدایی شده |       |          | فازی زدایی |
|---|------------------------|-------|----------|------------|
|   | $\beta$                | $m$   | $\alpha$ |            |
| وفاداری به برند ورزشی   | ۰/۸۲۵                  | ۰/۶۵۸ | ۰/۴۲۵    | ۰/۴۶۷      |
| هزینه برای تبلیغات و تصویر خوب از فروشگاه‌های عرضه‌کننده محصولات برند ورزشی | ۰/۸۰۸                  | ۰/۶۷۵ | ۰/۴۵۰    | ۰/۴۸۳      |
| احساس یا تمایل به خرید محصولات ورزشی  | ۰/۷۷۵                  | ۰/۵۸۳ | ۰/۳۶۷    | ۰/۴۱۵      |
| دلبستگی به محصولات ورزشی  | ۰/۸۵                   | ۰/۶۸۳ | ۰/۴۵۰    | ۰/۴۹۲      |
| قصد خرید مجدد محصول ورزشی مورد نظر  | ۰/۸۰۸                  | ۰/۶۴۲ | ۰/۴۱۷    | ۰/۴۵۸      |
| دوست داشتن برند محصولات ورزشی   | ۰/۸۵۰                  | ۰/۶۷۵ | ۰/۴۴۲    | ۰/۴۸۵      |
| میزان وابستگی پرشور مصرف‌کننده نسبت به برند محصولات ورزشی                   | ۰/۸۱۷                  | ۰/۶۵۰ | ۰/۴۲۵    | ۰/۴۶۷      |
| علاقه به برند محصولات ورزشی   | ۰/۸۰۸                  | ۰/۶۴۲ | ۰/۴۱۷    | ۰/۴۵۸      |
| اشتیاق نسبت به برند محصولات برند ورزشی                                      | ۰/۸۰۰                  | ۰/۶۳۳ | ۰/۴۰۸    | ۰/۴۵۰      |
| ارتباط عاطفی نسبت به برند محصولات ورزشی                                     | ۰/۸۳۳                  | ۰/۶۷۵ | ۰/۴۴۲    | ۰/۴۸۱      |
| بسته‌بندی برند محصولات ورزشی  | ۰/۸۰۰                  | ۰/۶۵۰ | ۰/۴۲۵    | ۰/۴۶۳      |
| قیمت برند محصولات ورزشی   | ۰/۸۰۸                  | ۰/۶۵۸ | ۰/۴۴۲    | ۰/۴۷۹      |
| اعتماد نسبت به برند محصولات ورزشی   | ۰/۸۰۰                  | ۰/۶۳۳ | ۰/۴۰۸    | ۰/۴۵۰      |
| رضایت زیبایی نسبت به برند محصولات ورزشی                                     | ۰/۸۲۵                  | ۰/۷۰۰ | ۰/۴۷۵    | ۰/۵۰۶      |
| هویت برند محصولات ورزشی   | ۰/۸۰۸                  | ۰/۶۵۰ | ۰/۴۲۵    | ۰/۴۶۵      |
| تصویر بهتر نسبت به برند محصولات ورزشی                                       | ۰/۸۰۰                  | ۰/۶۱۷ | ۰/۳۹۲    | ۰/۴۳۸      |
| کیفیت برند محصولات ورزشی  | ۰/۸۲۵                  | ۰/۶۶۷ | ۰/۴۴۲    | ۰/۴۸۱      |
| آگاهی از برند محصولات ورزشی   | ۰/۸۱۷                  | ۰/۶۴۲ | ۰/۴۰۸    | ۰/۴۵۲      |
| ارزش درک شده نسبت به برند محصولات ورزشی                                     | ۰/۸۰۸                  | ۰/۶۵۸ | ۰/۴۳۳    | ۰/۴۷۱      |
| محیط فروشگاه محصولات ورزشی  | ۰/۷۶۷                  | ۰/۶۰۸ | ۰/۳۹۲    | ۰/۴۳۱      |
| ارتقاء فروش برند محصولات ورزشی  | ۰/۸۲۵                  | ۰/۶۶۷ | ۰/۴۴۲    | ۰/۴۸۱      |
| نام تجاری محصولات ورزشی   | ۰/۸۱۷                  | ۰/۶۷۵ | ۰/۴۵۰    | ۰/۴۸۵      |
| محل فروشگاه محصولات ورزشی   | ۰/۷۹۲                  | ۰/۶۴۲ | ۰/۴۲۵    | ۰/۴۶۳      |
| رضایت مشتری از محصولات برند محصولات ورزشی                                   | ۰/۸۴۲                  | ۰/۷۰۸ | ۰/۴۷۵    | ۰/۵۰۸      |
| مناسب بودن اندازه برند محصولات ورزشی  | ۰/۷۷۵                  | ۰/۶۲۵ | ۰/۴۱۷    | ۰/۴۵۴      |
| طرح‌های برند محصولات ورزشی مناسب  | ۰/۷۹۲                  | ۰/۶۳۳ | ۰/۴۱۷    | ۰/۴۵۶      |
| رنگ و موزیک درون فروشگاه‌های جذاب و متناسب محصولات ورزشی                    | ۰/۸۲۵                  | ۰/۶۶۷ | ۰/۴۳۳    | ۰/۴۷۳      |
| صداقت در تبلیغات برند   | ۰/۸۰۸                  | ۰/۶۵۰ | ۰/۴۲۵    | ۰/۴۶۵      |
| قابلیت ضد آب برند محصولات ورزشی   | ۰/۸۱۷                  | ۰/۶۵۰ | ۰/۴۱۷    | ۰/۴۵۸      |

با توجه به دیدگاه‌های ارائه شده در مرحله اول و مقایسه آن با نتایج مرحله دوم در صورتی که اختلاف بین میانگین فازی زدایی شده در دو مرحله کمتر از (۰/۱) باشد. در این صورت فرآیند نظرسنجی متوقف می‌شود. در جدول (۹) زیر اختلاف بین نتایج مرحله اول و دوم ارائه شده است.

جدول ۹. میزان اختلاف دیدگاه خبرگان در نظرسنجی مرحله اول و دوم

| متغیرها  | میانگین<br>فازی زدایی شده<br>مرحله دوم | میانگین<br>فازی زدایی شده<br>مرحله اول | اختلاف بین میانگین<br>فازی زدایی شده<br>مرحله اول و دوم |
|--|--|--|---|
| وفاداری به برند ورزشی  | ۰/۴۶۷                                  | ۰/۴۴۰                                  | ۰/۰۲۷   |
| هزینه برای تبلیغات و تصویر خوب از فروشگاه‌های<br>عرضه‌کننده محصولات برند ورزشی | ۰/۴۸۳                                  | ۰/۵۰۶                                  | -۰/۰۲۳  |
| احساس یا تمایل به خرید محصولات ورزشی   | ۰/۴۱۵                                  | ۰/۴۲۹                                  | -۰/۰۱۵  |
| دلبستگی به محصولات ورزشی   | ۰/۴۹۲                                  | ۰/۴۷۱                                  | ۰/۰۲۱   |
| قصد خرید مجدد محصول ورزشی مورد نظر   | ۰/۴۵۸                                  | ۰/۴۵۶                                  | ۰/۰۰۲   |
| دوست داشتن برند محصولات ورزشی  | ۰/۴۸۵                                  | ۰/۴۴۶                                  | ۰/۰۴۰   |
| میزان وابستگی پرشور مصرف‌کننده نسبت به برند<br>محصولات ورزشی                   | ۰/۴۶۷                                  | ۰/۴۲۱                                  | ۰/۰۴۶   |
| علاقه به برند محصولات ورزشی  | ۰/۴۵۸                                  | ۰/۴۵۰                                  | ۰/۰۰۸   |
| اشتیاق نسبت به برند محصولات برند ورزشی   | ۰/۴۵۰                                  | ۰/۴۱۰                                  | ۰/۰۴۰   |
| ارتباط عاطفی نسبت به برند محصولات ورزشی  | ۰/۴۸۱                                  | ۰/۴۲۷                                  | ۰/۰۵۴   |
| بسته‌بندی برند محصولات ورزشی   | ۰/۴۶۳                                  | ۰/۴۸۱                                  | -۰/۰۱۹  |
| قیمت برند محصولات ورزشی  | ۰/۴۷۹                                  | ۰/۴۴۰                                  | ۰/۰۴۰   |
| اعتماد نسبت به برند محصولات ورزشی  | ۰/۴۵۰                                  | ۰/۴۰۴                                  | ۰/۰۴۶   |
| رضایت زیبایی نسبت به برند محصولات ورزشی  | ۰/۵۰۶                                  | ۰/۴۸۵                                  | ۰/۰۲۱   |
| هویت برند محصولات ورزشی  | ۰/۴۶۵                                  | ۰/۳۹۶                                  | ۰/۰۶۹   |
| تصویر بهتر نسبت به برند محصولات ورزشی  | ۰/۴۳۸                                  | ۰/۴۴۶                                  | -۰/۰۰۸  |
| کیفیت برند محصولات ورزشی   | ۰/۴۸۱                                  | ۰/۴۶۷                                  | -۰/۰۱۵  |
| آگاهی از برند محصولات ورزشی  | ۰/۴۵۲                                  | ۰/۴۳۱                                  | ۰/۰۲۱   |
| ارزش درک شده نسبت به برند محصولات ورزشی  | ۰/۴۷۱                                  | ۰/۴۴۲                                  | ۰/۰۲۹   |
| محیط فروشگاه محصولات ورزشی   | ۰/۴۳۱                                  | ۰/۴۰۸                                  | ۰/۰۲۳   |
| ارتقاء فروش برند محصولات ورزشی   | ۰/۴۸۱                                  | ۰/۴۵۸                                  | ۰/۰۲۳   |
| نام تجاری محصولات ورزشی  | ۰/۴۸۵                                  | ۰/۴۷۹                                  | ۰/۰۰۶   |
| محل فروشگاه محصولات ورزشی  | ۰/۴۶۳                                  | ۰/۴۵۶                                  | ۰/۰۰۶   |
| رضایت مشتری از محصولات برند محصولات ورزشی                                      | ۰/۵۰۸                                  | ۰/۴۹۴                                  | ۰/۰۱۵   |
| مناسب بودن اندازه برند محصولات ورزشی   | ۰/۴۵۴                                  | ۰/۴۴۸                                  | ۰/۰۰۶   |
| طرح‌های برند محصولات ورزشی مناسب   | ۰/۴۵۶                                  | ۰/۴۶۷                                  | -۰/۰۱۰  |
| رنگ و موزیک درون فروشگاه‌های جذاب و متناسب<br>محصولات ورزشی                    | ۰/۴۷۳                                  | ۰/۴۴۲                                  | ۰/۰۳۱   |
| صداقت در تبلیغات برند  | ۰/۴۶۵                                  | ۰/۴۶۳                                  | ۰/۰۰۲   |
| قابلیت ضد آب برند محصولات ورزشی  | ۰/۴۵۸                                  | ۰/۴۵۶                                  | ۰/۰۰۲   |

برای اولویت‌بندی عوامل موثر بر عشق به برند از میانگین فازی‌زدایی شده مرحله دوم (مرحله نهایی) استفاده شده است. هر عاملی که میانگین فازی‌زدایی شده آن بیشتر باشد در اولویت اول قرار می‌گیرد.

جدول ۱۰. اولویت‌بندی با استفاده از پرسشنامه مرحله دوم

| اولویت | عوامل   |
|--------|---|
| ۱      | رضایت مشتری از محصولات برند محصولات ورزشی   |
| ۲      | رضایت زیبایی نسبت به برند محصولات ورزشی   |
| ۳      | دلبستگی به محصولات ورزشی  |
| ۴      | دوست داشتن برند محصولات ورزشی، نام تجاری محصولات ورزشی  |
| ۵      | هزینه برای تبلیغات و تصویر خوب از فروشگاه‌های عرضه‌کننده محصولات برند ورزشی                       |
| ۶      | کیفیت برند محصولات ورزشی، ارتباط عاطفی نسبت به برند محصولات ورزشی، ارتقاء فروش برند محصولات ورزشی |
| ۷      | قیمت برند محصولات ورزشی   |
| ۸      | رنگ و موزیک درون فروشگاه‌های جذاب و متناسب محصولات ورزشی  |
| ۹      | ارزش درک شده نسبت به برند محصولات ورزشی   |
| ۱۰     | وفاداری به برند ورزشی، میزان وابستگی پرشور مصرف‌کننده نسبت به برند محصولات ورزشی                  |
| ۱۱     | هویت برند محصولات ورزشی، صداقت در تبلیغات برند  |
| ۱۲     | بسته‌بندی برند محصولات ورزشی، محل فروشگاه محصولات ورزشی   |
| ۱۳     | قصد خرید مجدد محصول ورزشی مورد نظر، علاقه به برند محصولات ورزشی، قابلیت ضد آب برند محصولات ورزشی  |
| ۱۴     | طرح‌های برند محصولات ورزشی مناسب  |
| ۱۵     | مناسب بودن اندازه برند محصولات ورزشی  |
| ۱۶     | آگاهی از برند محصولات ورزشی   |
| ۱۷     | اعتماد نسبت به برند محصولات ورزشی، اشتیاق نسبت به برند محصولات برند ورزشی                         |
| ۱۸     | تصویر بهتر نسبت به برند محصولات ورزشی   |
| ۱۹     | محیط فروشگاه محصولات ورزشی  |
| ۲۰     | احساس یا تمایل به خرید محصولات ورزشی  |

## ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه تعدد نام‌های تجاری و رقبا باعث شده است که مردم بیش از پیش در معرض انواع برندها با انواع استراتژی‌ها، تبلیغات، ترفیعات و ابزارهای گوناگون قرار بگیرند. یکی از موضوعات مهم در رفتار مصرف‌کننده، پردازش اطلاعات توسط مصرف‌کننده می‌باشد (عسگری و عینی دلجانی، ۱۴۰۱). در این دوره از رقابت شدید بین برندها، برندها باید به‌منظور باقی ماندن در صحنه رقابت، به نمادی از عشق و احترام در چشم مصرف‌کنندگان تبدیل شوند. به‌همین دلیل

امروزه مفهوم عشق به برند به یکی از مسائل بسیار مهم و پراهمیت در زمینه مدیریت بازاریابی و تجارت مدرن تبدیل شده است (طلایی و همکاران، ۱۴۰۱). این مفهوم نشان‌دهنده ارتباطی عمیق و عاطفی بین مصرف‌کنندگان و برندها است که تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر رفتارها و تصمیم‌گیری‌های آن‌ها دارد. عشق به برند به این معنا است که مصرف‌کنندگان نه تنها محصولات یک برند را انتخاب می‌کنند، بلکه با آن برند ارتباطی عمیق‌تر از یک تراکنش تجاری برقرار می‌کنند. عشق به برند را نباید به صورت ایستا در نظر گرفت، بلکه باید آن را دائماً در حال تکامل دانست که هر برخورد و تجربه جدیدی مرتبط با نام برند را دربرمی‌گیرد و ممکن است مسیر آینده رابطه مصرف‌کننده و برند را تغییر دهد. بنابراین با توجه به اهمیت موضوع عشق به برند و تأثیر فزاینده‌ی آن بر رفتار مصرف‌کننده و موفقیت برند، پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر عشق به برند با استفاده از روش دلفی فازی انجام پذیرفت.

نتایج پژوهش حاضر مشتمل بر دو بخش کمی و کیفی است. بنابراین با توجه به اینکه پژوهش حاضر به صورت ترکیبی از مصاحبه و پرسشنامه برای شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر عشق به برند انجام شده است، نتایج پژوهش در دو قسمت ارائه می‌شود. در قسمت اول با مطالعه پیمایشی و از طریق مصاحبه با خبرگان، عوامل مؤثر بر عشق به برند شناسایی شد و در قسمت دوم، با استفاده از روش دلفی فازی، تعیین میزان اهمیت و اولویت‌بندی این مؤلفه‌ها صورت گرفت. در نهایت با استخراج نتایج پژوهش به صورت کمی به سؤالات پژوهش پاسخ داده شد. نتایج پژوهش بخش کیفی نشان داد که وفاداری به برند ورزشی، هزینه برای تبلیغات و تصویر خوب از فروشگاه‌های عرضه‌کننده محصولات برند ورزشی، احساس یا تمایل به خرید محصولات ورزشی، دلبستگی به محصولات ورزشی، قصد خرید مجدد محصول ورزشی مورد نظر، دوست داشتن برند محصولات ورزشی، میزان وابستگی پرشور مصرف‌کننده نسبت به برند محصولات ورزشی، علاقه به برند محصولات ورزشی، اشتیاق نسبت به برند محصولات برند ورزشی، ارتباط عاطفی نسبت به برند محصولات ورزشی، بسته‌بندی برند محصولات ورزشی، قیمت برند محصولات ورزشی، اعتماد نسبت به برند محصولات ورزشی، رضایت زیبایی نسبت به برند محصولات ورزشی، هویت برند محصولات ورزشی، تصویر بهتر نسبت به برند محصولات ورزشی، کیفیت برند محصولات ورزشی، آگاهی از برند محصولات ورزشی، ارزش درک شده نسبت به برند محصولات ورزشی، محیط فروشگاه محصولات ورزشی، ارتقاء فروش برند محصولات ورزشی، نام تجاری محصولات ورزشی، محل فروشگاه محصولات ورزشی، رضایت مشتری از محصولات برند محصولات ورزشی، مناسب بودن اندازه برند محصولات ورزشی، طرح‌های برند محصولات ورزشی مناسب، رنگ و موزیک درون فروشگاه‌های جذاب و متناسب محصولات ورزشی، صداقت در تبلیغات برند و قابلیت ضد آب برند محصولات ورزشی از جمله عوامل مؤثر بر عشق به برند محسوب می‌شوند. همچنین یافته‌های بخش کمی نشان داد که از میان عوامل مؤثر بر عشق به برند، رضایت مشتری از محصولات برند محصولات ورزشی، رضایت زیبایی نسبت به برند محصولات ورزشی، دلبستگی به محصولات ورزشی، دوست داشتن برند محصولات ورزشی، نام تجاری محصولات ورزشی و هزینه برای تبلیغات و تصویر خوب از فروشگاه‌های عرضه‌کننده محصولات برند ورزشی از جمله ۵ عامل مهم از میان عوامل مؤثر بر عشق به برند می‌باشند.

علاوه بر این با مرور ادبیات، پژوهشی که به شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر عشق به برند به روش دلفی‌فازی پرداخته باشد در پژوهش‌های داخلی یافت نشد. بیشتر پژوهش‌های داخلی و خارجی به صورت معادلات ساختاری انجام شده است. در خصوص وجوه اشتراک و افتراق پژوهش حاضر با دیگر پژوهش‌های صورت گرفته باید عنوان کرد که پژوهش حاضر با پژوهش‌های اسماعیل‌پور (۱۳۹۷)، محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۷)، باترا و همکاران (۲۰۱۲)، یونسار و همکاران (۲۰۱۵)، ورنوچیو و همکاران (۲۰۱۵)، شیرخدایی و راستگو (۲۰۱۶)، شفییعی و اسحاقی<sup>۲۲</sup> (۲۰۱۷)، شفییعی و بازرگان<sup>۲۳</sup> (۲۰۱۸)، فریرا و همکاران (۲۰۱۹) و شفییعی و شاهین<sup>۲۴</sup> (۲۰۲۱) دارای همسویی است. در این پژوهش‌ها همچون پژوهش حاضر قیمت و بسته‌بندی، اعتماد به برند، تصویر برند، وفاداری به برند و تعهد به برند، هویت برند از مؤلفه‌های مؤثر بر عشق به برند هستند. همچنین در این خصوص می‌توان بیان کرد که نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش بخشایش و همکاران (۱۴۰۰) که تأثیر آگاهی و تجربه برند مقصد بر هویت‌یابی برند مقصد را مورد بررسی قرار داده‌اند، دارای همسویی است. آن‌ها بیان کردند که آگاهی از برند مقصد بر متغیرهای تصویر برند مقصد و هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد تأثیر مثبت دارد. با بررسی نتایج پژوهش حاضر می‌توان نشان داد که آگاهی از برند، تصویر برند مقصد و هویت‌یابی برند در نهایت منجر به عشق به برند می‌شود. همچنین نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش، دهقانی سلطانی و محمدی (۱۴۰۰) همخوانی دارد. آن‌ها در پژوهش خود بیان کردند که ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده‌گرایانه تأثیر مثبت و معناداری بر عشق به برند دارد. در این خصوص نتایج پژوهش حاضر با شناسایی ارزش درک شده نسبت به برند محصولات ورزشی از جمله مولفه‌های مؤثر بر عشق به برند می‌باشد. در بررسی دیگری، بخشایش و همکاران (۱۴۰۲) بیان کردند که کیفیت مقاصد گردشگری، باعث ایجاد تعلق خاطر و رضایت گردشگر می‌شود که این امر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد بازدید مجدد گردشگر تأثیر می‌گذارد. از آنجاکه براساس نتایج پژوهش حاضر، مؤلفه‌های نامبرده، از جمله عوامل مؤثر بر عشق به برند در پژوهش حاضر شناسایی شده‌اند، می‌توان دریافت که نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش بخشایش و همکاران (۱۴۰۲) هم‌جهت است. همچنین نتایج پژوهش حاضر مبنی بر شناسایی ارزش درک شده نسبت به برند محصولات ورزشی به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر عشق به برند با نتایج پژوهش رضایی حاجی‌آبادی و همکاران (۱۳۹۹) دارای همخوانیست. آن‌ها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که عشق به برند مقصد به‌عنوان میانجی بر ابعاد خلق مشترک ارزش تأثیر مثبت دارد. همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد که آگاهی از برند محصولات ورزشی، یکی از عوامل موثری است که بر عشق به برند تأثیرگذار است. در این راستا می‌توان گفت آگاهی از برند به افراد کمک می‌کند تا تفاوت بین برندها را درک کنند و برندها را از یکدیگر تشخیص دهند. شناخت بیشتر نسبت به برندها و محصولات، باعث ایجاد علاقه به یک برند می‌شود. بنابراین از این جهت نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش محمدشفیعی و همکاران (۲۰۲۱) دارای همخوانیست. آن‌ها نیز در پژوهش خود به نتیجه‌ی مشابهی دست یافتند. به این صورت که بیان کردند شناسایی مقصد گردشگری بر عشق به مقصد، تأثیر مثبتی دارد. در خصوص وجه نوآوری پژوهش حاضر لازم به ذکر است که باتوجه به اینکه تاکنون پژوهشی به این شکل صورت نگرفته که به‌طور ویژه به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر عشق به برند بپردازد، بنابراین پژوهش حاضر اولین پژوهش در این زمینه است و با شناسایی عوامل مؤثر

22. Shafiee &amp; Es-Haghi

23. Shafiee &amp; Bazargan

24. Shafiee &amp; Shahin

بر عشق به برند هم می‌تواند باعث افزایش مزیت رقابتی محصولات به‌ویژه برند محصولات ورزشی مروژ شود (که مورد مطالعه‌ی این پژوهش هستند) و هم می‌تواند باعث دستیابی به مزایای دیگر آن که از جمله تبلیغات دهان به دهان، فروش بیشتر و ... شود.

پژوهش حاضر همانند همه‌ی پژوهش‌ها با محدودیت‌های مواجه بود که عبارتند از: زمان‌بر بودن انجام مصاحبه‌ها و مشغله کاری برخی از اعضای نمونه، عدم همکاری اعضای نمونه به‌منظور انجام مصاحبه و همچنین مقطعی بودن پژوهش.

همانطور که نتایج پژوهش نشان داد رضایت مشتری از محصولات برند محصولات ورزشی، مهمترین عامل مؤثر بر عشق به برند می‌باشد. اولین و مهمترین مورد برای رضایت مشتری، ارائه محصولات با کیفیت بالاست. برند باید به کنترل کیفیت محصولات اهمیت بسیاری بدهد تا مشتریان از عملکرد و کارایی محصولات راضی باشند. بنابراین به مدیران پوشاک ورزشی مروژ پیشنهاد می‌شود که با تولید محصولات باکیفیت، رضایت مصرف‌کنندگان از کالاهای برند خود را برانگیزانند. طبیعی است که رضایت مصرف‌کنندگان از تجربه خود با محصولات و خدمات برند می‌تواند به تقویت وفاداری آن‌ها به برند و عشق و علاقه به برند منجر شود.

توجه به مؤلفه‌های چون محیط فروشگاه و رنگ و موزیک درون فروشگاه‌های جذاب و متناسب محصولات ورزشی از تعیین‌کننده‌های مهمی هستند که در ایجاد ارتباط عاطفی و ویژه بین مصرف‌کنندگان و برند نقش دارند. محیط فروشگاه و فضای دلنشین آن می‌تواند تجربه خرید مثبتی برای مصرف‌کننده ایجاد کند و به تقویت عشق به برند کمک کند. بنابراین به برند محصولات ورزشی مروژ پیشنهاد می‌شود که با ایجاد فضای دلنشین، تنظیم مناسب محصولات و تعامل مثبت با کارکنان فروشگاه که از عوامل مؤثر در تجربه خرید محسوب می‌شوند، تأثیر مثبتی بر ذهن و قلب مصرف‌کننده داشته باشند.

یافته‌های پژوهش نشان داد که تصویر بهتر نسبت به برند محصولات ورزشی یکی دیگر از عوامل اثرگذار بر عشق به برند می‌باشد. بنابراین در این خصوص پیشنهاد می‌شود که تولیدکنندگان برند محصولات ورزشی مروژ به معرفی و ترویج ارزش‌های برند بپردازند. زیرا این کار به تقویت ارتباط با مشتریان کمک کند. ارزش‌هایی مانند سلامتی، تناسب اندام، تعهد به پایداری محیطی و مشارکت در ورزش و سلامتی می‌توانند به مشتریان احساس تعامل معنوی با برند دهند، که این امر باعث بروز عشق و علاقه به برند می‌شود.

اعتماد به برند و اشتیاق نسبت به برند محصولات ورزشی دو عنصر مهم در تعامل موثر با مشتریان هستند که به‌عنوان عوامل موثر بر عشق به برند شناسایی شده‌اند. یکی از راه‌هایی که باعث افزایش اعتماد مشتریان می‌شود، ارائه گارانتی‌ها و تضمین‌های معتبر به مشتریان است. ارائه گارانتی‌های مناسب و تضمین‌های قابل اعتماد برای محصولات و خدمات یک برند می‌تواند تأثیر بسیار مهمی بر اعتماد به برند داشته باشد. این عمل به مشتریان اطمینان می‌دهد که برند به کیفیت محصولات و خدمات خود اعتقاد دارد و در صورتی که مشکلی پیش آید، آن را به خوبی حل خواهد کرد.

قیمت محصولات ورزشی می‌تواند تأثیر مستقیمی بر عشق به برند داشته باشد. قیمت پایین محصولات ورزشی می‌تواند جذابیت زیادی برای مشتریان داشته باشد و به افزایش تقاضا و میزان فروش برند کمک کند. اما باید توجه داشت که

ارتباط بین قیمت پایین و عشق به برند نهایتاً براساس کیفیت محصولات و تجربه مشتری تعیین می‌شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود که برند محصولات ورزشی قیمت مناسبی ارائه دهد که با کیفیت متناسب باشد، زیرا در این صورت، مشتریان احتمالاً به این برند علاقه بیشتری نشان خواهند داد. قیمت مقرون به صرفه می‌تواند به مشتریان احساس ارزش و رضایت بیشتری بدهد و به تقویت عشق به برند کمک کند.

دلبستگی به محصولات ورزشی به معنای ارتباط عمیق و عاطفی مشتریان با این محصولات و برندهای مرتبط است که به عنوان عامل مؤثر و مهم در عشق به برند، شناسایی شده است. دلبستگی به محصولات ورزشی می‌تواند به تشویق مشتریان به خرید مکرر، تبدیل به سفیران برند و تأثیر مثبت بر تصمیمات خریدشان کمک کند. از جمله راه‌هایی که می‌توان به تولیدکنندگان برند محصولات ورزشی مروژ پیشنهاد داد تا بتوانند میزان دلبستگی مشتریان را به برند خود افزایش دهند، ارائه خدمات پس از فروش عالی و پشتیبانی از مشتریان می‌باشد. مشتریان باید از این اطمینان داشته باشند که در صورت نیاز، برند آماده به رفع مشکلات و سوالات آن‌ها است. همچنین برند می‌تواند با ایجاد ارتباط فعال با مشتریان و شناخت بهتر نیازها و ترجیحات آن‌ها، دلبستگی مشتریان را افزایش دهد. این ارتباطات می‌تواند از طریق ایمیل، رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، یا حتی رویدادهای مشتری انجام شوند.

براساس یافته‌های پژوهش، بسته‌بندی برند محصولات ورزشی، یکی دیگر از عوامل مؤثر بر عشق به برند می‌باشد. بسته‌بندی محصولات نقش بسیار مهمی در جلب توجه مشتریان و تشویق آن‌ها به خرید دارد. درواقع بسته‌بندی به عنوان اولین تماس مشتری با محصول و برند، می‌تواند تأثیر بسزایی بر دلبستگی و عشق به برند داشته باشد. یکی از راه‌های افزایش جذابیت بسته‌بندی برند، طراحی جذاب و خلاقانه محصول می‌باشد. انتخاب رنگ‌ها، تصاویر و نوع بسته‌بندی برند را باید با دقت انجام داد تا بازوی بصری برند در ذهن مشتریان تقویت شود. درکنار طراحی جذاب و خلاقانه که به عنوان ملموس‌ترین راهکار برای افزایش جذابیت بسته‌بندی برند، شناسایی می‌شود، استفاده از اشیاء جانبی در بسته‌بندی می‌تواند به عنوان راهکاری مؤثر در جذابیت بسته‌بندی، شناسایی شود. اضافه کردن اشیاء جانبی مانند برچسب‌ها، نمونه‌های رایگان یا هدایای کوچک، می‌تواند به مشتریان احساس ارزش افزوده بدهد.

به محققان پیشنهاد می‌شود که تحقیقات آتی خود را به سمت شناسایی پیشایندها و پسایندهای عشق به برند در سناریوهای مختلف برند مصرف‌کننده مورد بررسی قرار دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود که محققان، مطالعات خود را در دیگر جوامع گسترده به انجام برسانند. پژوهش‌های قبلی که درخصوص عشق به برند وجود داشته است، به‌طور عمده، یک نمای فوری از عشق به برند دارند را ارائه دادند که هنوز مشخص نیست این تأثیرات پس از اتخاذ دیدگاه توسعه‌ای یکسان باقی بمانند. همچنین به محققان آتی پیشنهاد می‌شود که عوامل جمعیت‌شناختی (همچون درآمد، سن، جنسیت) را به منظور سنجش میزان مشارکت مشتری و عشق به برند مورد ارزیابی قرار دهند.

**قدرانی از حامی یا تأمین‌کننده اعتبار پژوهشی: -**



## ۶- منابع

- Amanpreett, K. (2015). Brand Love Moving Beyond Loyalty An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer, *Arab Economic and Business Journal*, Vol 10, Issue 2, 90-101.
- Anggraenia, A & Rachmanita. (2015). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands among Young Consumers, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 211, 442 – 447.
- Asgari, M. H., & Einy, A. (2022). Investigating the Involvement of Customer Decision Making by Reflecting on the Synergistic Backgrounds of Brand Value, Brand Love, and Brand Identity in Online Brand Communities. *Entrepreneurship Knowledge*, 2(2). (In Persian)
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), PP. 1-14. <http://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>.
- Bakhshayesh, R. S., Shafiee, M. M., & Kazemi, A. (2021). The impact of destination brand awareness and experience on destination brand identification. *Journal of Brand Management*, 8(4), 103-130. (In Persian).
- Bakhshayesh, R., Mohammad Shafiee, M., & Kazemi, A. (2023). Destination quality, destination brand identification and behavioral intentions: A mixed method approach. *Journal of Tourism and Development*, 12(1), 25-42. (In Persian).
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), PP.1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), PP. 504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>.
- Dehghani Soltani, M., & Mohammadi, E. (2021). The effect of gamification marketing activities on brand love with an emphasis on the mediating role of hedonic and utilitarian values. *Journal of Business Management Perspective*, 20(46), 65-88. doi: 10.52547/jbmp.20.46.65. (In Persian)
- Dehghan Qahfarkhi, A., & Heydari, R. (2019). Investigating the mixed role of marketing in the strength of the sportswear brand, new approaches in sports management, *Druh* 8, No. 30, 9-22. (In Persian)
- Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand, *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 14(3), 278-291.
- Ghareche, M., Azizi, S., Askari, A., & Barati, A. (2021). Developing a Conceptual Model of Brand Love Based on the Symbolic Interaction Theory. *Journal of Business Management*, 13(3), 744-768. doi: 10.22059/jibm.2021.321723.4093. (In Persian).
- Ghorbanzadeh, D & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and Brand Love: The Emotional Bridges in The Process of Transition From Satisfaction to Loyalty, *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16-38. (In Persian).
- Gwet, K., L. (2014). Handbook of inter-rater reliability: The definitive guide to measuring the extent of agreement among raters. *Advanced Analytics LLC*.
- Husken, K. T. (2017). The Impact Of F Brand Authenticity On Brand Love, [http://globalbizresearch.org/Dubai\\_Conference](http://globalbizresearch.org/Dubai_Conference).
- Ishikawa, A., Amagasa, M., Shiga, T., Tomizawa, G., Tatsuta, R., & Mieno, H. (1993). The max–min Delphi method and fuzzy Delphi method via fuzzy integration. *Fuzzy Sets and Systems*, 55, 241–253.
- Kang, A. (2015). Brand Love Moving Beyond Loyalty, An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer, *Arab Economics and Business Journal*, 90–101.
- Kaufmann, A., & Gupta, M. M. (1980). Fuzzy Mathematical Models in Engineering and Management Science. *Elsevier Science Inc.*, New York.

- Kazemi, A., & Borandegi, F. (2013). Analyzing the Antecedents and Consequences of Brand Love with a Case Study on Apple Cell phone Users, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, November, 3(11). 320-329.
- Koo, W., & Kim, Y, K. (2013). Impacts of Store Environmental Cues on Store Love and Loyalty: 11. Single-Brand Apparel Retailers. *Journal of International Consumer Marketing*, 25, PP. 94-106. DOI:10.1080/08961530.2013.759044.
- Leskinen, K. (2021). Antecedents And Consequences Of F Brand Love, *Jyvaskyla University School of Business and Economics*. 1-49.
- Malhotra, S. (2022). Impact of Country of Origin on Brand Love: an Empirical Study of Select Deem Jeans Brands, *International Journal of Business and Society*, Vol. 23, No. 2, PP. 820-833.
- Misra, I., Sadikin, A., & Achmad, A. (2021). The Influencing Factors of Brand Loyalty and Brand Love, *International Journal of Business, Technology, and Organizational Behavior (IJBTOB)* ISSN: 2775-4936, 1(3), 202-213.
- Mohammad Shafiee, M., Alsadat Tabaeian, R., & Tavakoli, H. (2021). *The Effect of Destination Image on Tourist Satisfaction, Intention to Revisit and WOM: An Empirical Research in Foursquare Social Media*, 10 International Conference on e-Commerce With Focus on e-Tourism, 15-16. (In Persian)
- Mohammad Shafiee, M., Alsadat Tabaeian, R., & Tavakoli, H. (2017). The effect of memorable brand experience of tourism destination on destination brand love with the mediating role of consumer-brand identification: Study of tourists in Isfahan, 7th year, 3rd issue, 127-141. (In Persian)
- Mohammad Shafiee, M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(1), 26-38. (In Persian)
- Mohammad Shafiee, M., & Es-Haghi, S. M. S. (2017). Mall image, shopping well-being and mall loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1114-1134. (In Persian)
- Mohammad Shafiee, M., & Shahin, A. (2021). How can green marketing lead to customer trust and green intention? Evidences from the automobile industry. *International Journal of Business Excellence*, 25(1), 97-109. (In Persian)
- Mohammad Shafiee, M., Foroudi, P., & Tabaeian, R. A. (2021). Memorable experience, tourist-destination identification and destination love. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 799-817.
- Nawaz, S, Jiang, Y., Faizan Alam, F., & Zahid Nawaz, M. (2020). Role of Brand Love and Consumers' Demographics in Building Consumer-Brand Relationship, *SAGE Open*, 1-19. DOI: 10.1177/2158244020983005.
- Nik Hashemi, S. R., Jebarajakirthy, C., & Nusair, K. (2019). Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: Non-linear structural equation modelling.
- Plasuk, N. (2018). Is Brand Love Real The Nature of Brand Love and its Conceptualization, Phd Student in Marketig, *Rennes School of Business*, 1-22.
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2019). Effects of brand love, personality and image on word of mouth The (case of fashion brands among young consumers). *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), PP. 386-398. DOI 10.1108/13612021211265791.
- Rezaei Hajiabadi, J., Mohammad Shafiee, M., & Kazemi, A. (2019). The effect of tourism destination brand experience on the co-creation of value with a focus on the mediating role of love for the destination brand, *Brand Management Quarterly*, 7(4), 90-118. (In Persian).
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships, *Journal of Business Research* 149, 651-662.

- Roelofs, E. (2019). All you need is Brand Love? A research into the Antecedents of Brand Love and the moderating effect of Compulsive Buying, Masterthesis topic: Compulsive buyers and the antecedents of brand love, 1-38.
- Rossmann, A., & Wilke, T. (2017). *Building brand love: a dynamic capabilities approach Digital Enterprise Computing*.
- Salem, S. F., Tarofder A. K., Chaichi K., Musah, A. A. (2019). Brand Love Impact On The Social Media And Stages Of F Brand Loyalty, *Polish Journal Of Management Studies*, 20(1), 382-393.
- Sampetua Hariandja, E., & Theresia Suryanto, T. (2021). Structural Equation Modeling of Brand Love, Brand Trust, Brand Respect, Brand Loyalty and Brand Equity in Indonesia E-commerce. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. Sao Paulo, Brazil, 2778-2791.
- Seyedfazli, H., Mirabi, V., & Hamdi, K. (2022). The effect of love and commitment to the brand on brand loyalty, willingness to pay More and word of mouth in choosing and buying a smartphone for students of Islamic Azad University of West Tehran student. *Journal of Business Management*, 14(53), 226-241. (In Persian)
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163-168.
- Shirkhodai, M., & Rastgoo, D., M. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of ompetitiveness*, 8(1), 19 – 37.
- Talaei H., Khalili S., & Negini A. (2022). Examining the influence of personality and brand trust on brand love. *Scientific Journal of New Management and Accounting Research Approaches*, 6(21), 1097-1113. (In Persian)
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management*. 24(7), 706-719.
- Yanar Gurce, M., Tosun, P., & Eroglu Pektas, G, O. (2022). Brand Love and Brand Forgiveness: An Empirical Study in Turkey, *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 1(14), 22-39.
- Yusniar, Y., Sulaiman, S., & Lubis, P, H. (2015). The HE Role Of Brand Love As Medliation Factor Toward Customer Loyalty. *Aceh International Journal of Social Sciences*, 4 (1). 68 – 73.