

نگاهی پدیدارشناختی به راهکار تقویت دل‌بستگی به برند در طبقات محصول

میترا شعبانی نشتایی^۱، کامبیز حیدرزاده هنزایی^{۲*}، یزدان منصوریان^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران.

۲- نویسنده مسئول؛ دانشیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران.

۳- دانشیار، دانشگاه خوارزمی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، تهران، ایران.

چکیده

دل‌بستگی به برند، از چالش‌های مدیران بازاریابی برای ایجاد و حفظ پیوندی قوی و ماندگار با برند است. بنابراین، هدف این پژوهش، شناسایی راهکاری واقع‌گرایانه برای ایجاد و تقویت دل‌بستگی به برند و کسب پیامدهای مطلوب ناشی از آن در طبقات کالای تندمصرف و بادوام است. با اجرای دو پیش‌آزمون تعیین محصول و برند، کفش ورزشی با برند آدیداس و بستنی با برند کاله انتخاب شده‌اند؛ برندهایی که مخاطبان بیشتری استفاده از آنها را تجربه کرده‌اند. با اجرای روش پدیدارشناسی و انجام پانزده مصاحبه عمقی براساس روش نمونه‌گیری هدفمند چندگانه (شدت و گلوله‌برفی)، داده‌ها جمع‌آوری شده‌اند. در مرحله تحلیل از طریق فرایند مقایسه مستمر داده‌ها و کدگذاری باز، محوری و انتخابی و همچنین تحلیل محتوای رابطه‌ای، مفاهیم، مقوله‌ها و مضمون‌ها سازمان‌دهی شده‌اند. در نهایت، اعضای مشارکت‌کننده اعتبار نتایج را که یک فرایند کنترلی است بررسی کرده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهند که متناسب‌سازی هدیه نقدی با پیام آگهی تبلیغاتی در سطح تفسیر بسیار و قدرت استدلال زیاد و در مقابل هدیه غیر نقدی با پیام آگهی تبلیغاتی در سطح تفسیر پایین و قدرت استدلال زیاد، باعث تقویت دل‌بستگی به برند و کسب پیامدهایی نظیر اعتماد به برند، رضایت از برند، تعهد به برند و وفاداری به برند می‌شود. این نتایج در هر دو طبقه کالای تندمصرف و بادوام مشابه بوده که نشان‌دهنده این است که دل‌بستگی به برند مستقل از طبقه محصول و براساس برنامه‌های ارتباطات بازاریابی شکل می‌گیرد.

واژگان کلیدی: دل‌بستگی به برند، برنامه تبلیغاتی، برنامه پیشبردی، طبقات محصول، پدیدارشناسی

۱- مقدمه

بنابراین، ایجاد درک صحیح از این متغیر از درون داده‌های واقعی یکی از اهداف این پژوهش است.

فرد با ایجاد دل‌بستگی، برند را مکمل خود تلقی کرده و با آن پیوندی پایدار و تغییرناپذیر برقرار می‌کند (پارک و همکاران، ۲۰۰۶) که این پیوند، بر مجموعه گسترده‌ای از واکنش‌های مصرف‌کننده تأثیرگذار است (بلید و بهی، ۲۰۱۱؛ پارک و همکاران، ۲۰۰۶). اینکه دل‌بستگی به برند در هر طبقه از محصولات تندمصرف و بادوام چه پیامدهایی دارد، هدف دیگر این پژوهش است تا بدین طریق، با کسب نتایج واقعی امکان مقایسه و دسته‌بندی نتایج در هر طبقه ایجاد شود.

باید دانست زمانی شیء دل‌بسته یعنی برند، مکمل فرد تلقی می‌شود که از منابع انگیزشی مناسبی برخوردار شده باشد (پارک و همکاران، ۲۰۰۶)؛ بنابراین تهیه این منابع که همان پیش‌نیازهای لازم برای دل‌بستگی به برند است ضرورت می‌یابد. گریساف و نگوین (۲۰۱۱)، در پژوهشی، در نظر گرفتن آمیخته بازاریابی کنترل‌شونده را برای دستیابی به دل‌بستگی به برند پیشنهاد کرده‌اند (گریساف و نگوین^۹، ۲۰۱۱). از سوی دیگر، پژوهش‌های گذشته اهمیت برنامه‌های ارتباطات بازاریابی از عناصر کنترل‌شدنی بازاریابی را برای رسیدن به جنبه‌های اساسی دل‌بستگی یعنی هویت‌سازی و توسعه خویشتن و اطمینان‌بخشی بین مصرف‌کننده و برند را نشان داده‌اند (پدلینتو و همکاران، ۲۰۱۶). در میان عناصر مدل ارتباطات بازاریابی، آگاهی تبلیغاتی نقش ویژه‌ای در جایگاه‌یابی محصول ایفا می‌کند (ریان و رتر^{۱۰}، ۱۹۸۷). این پژوهش با تأکید بر نظریه سطح تفسیر (لیرمن و تراپ^{۱۱}، ۱۹۹۸؛ تودوروف^۱ و

معمولاً برندها سنگ بنای بازاریابی در نظر گرفته می‌شوند (اسک^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). امروزه، یکی از حوزه‌های مرتبط با برند به دلیل اهمیت توجه و تأثیر روابط بین فردی بر کسب و کارها، دل‌بستگی به برند است (بلید و بهی^۲، ۲۰۱۱). مفهوم دل‌بستگی، از درک عمیق و پایدار ناشی از پیوندهای احساسی در ارتباط یک شخص با شخص دیگر در حوزه موضوع، زمان و مکان مشخص سرچشمه گرفته و به تدریج در گونه‌های دیگری از روابط وارد شده است (پدلینتو^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). براساس الگوی روابط و این تصور که مصرف‌کنندگان می‌توانند ویژگی‌های انسانی را به برندها نسبت دهند، جامعه علمی به ارزش‌گذاری برای مفهوم دوست‌داشتن و وابستگی‌ها روی آورده است (آلبرت و والت فلورنس^۴، ۲۰۱۰). به این دلیل که یکی از اهداف پژوهشگران بازاریابی، ایجاد شرایط شکل‌گیری و حفظ پیوند با مصرف‌کننده در حوزه‌های مختلف است، پس مفهوم دل‌بستگی را افرادی چون فورنیر (۱۹۹۸)، لاکویلهی (۲۰۰۰)، کریستو (۲۰۰۱) و هیلبرون (۲۰۰۱) از علم روانشناسی به علم بازاریابی وارد کرده‌اند (بلید و بهی، ۲۰۱۱). برخی از پژوهشگران باتوجه به پیشینه نظری و منابع دل‌بستگی، دل‌بستگی را قدرت ناشی از پیوندی عاطفی (تامسون^۵ و همکاران، ۲۰۰۵؛ مالار^۶ و همکاران، ۲۰۱۱) و برخی دیگر آن را ناشی از پیوندی عاطفی و شناختی (بلید و بهی، ۲۰۱۱؛ پارک^۷ و همکاران، ۲۰۰۶؛ لاکویلهی^۸، ۲۰۰۰) معرفی کرده‌اند.

- 1 Esch
- 2 Belaid and Behi
- 3 Pedeliento
- 4 Albert and Valette-Florence
- 5 Thomson
- 6 Malar
- 7 Park
- 8 Lacoueilhe

- 9 Grisaffe and Nguyen
- 10 Ryans and Ratz
- 11 Liberman and Trop

۲- مرور مبانی نظری

در این قسمت، دیدگاه‌های گوناگون این مفاهیم در منابع و پیشینه پژوهش مرور می‌شوند.

۲-۱- دلبستگی به برند و پیامدهای آن در

طبقات محصول

دلبستگی کار مشترک جان باولبی و ماری اینسورت^{۱۲} در طی سال‌های ۱۹۰۷-۱۹۹۱ بوده است (بردتون^{۱۳}، ۱۹۹۲). نظریه دلبستگی، تمایل انسان به ایجاد، حفظ و از بین بردن روابط عاطفی را با چیزهای خاص بررسی می‌کند. پژوهش‌ها در حوزه روان‌شناسی و بازاریابی بر این باورند که دلبستگی فراتر از روابط شخص با شخص توسعه یافته است (ولچاس^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۰)، و در زمینه‌هایی چون روابط رمانتیک، خویشاوندی و دوستانه و از چشم‌اندازهای مختلف مانند تفاوت‌های فردی در مقابل چشم‌انداز روابط، در حوزه‌های گوناگون وارد شده است (وان پارک^{۱۵} و همکاران، ۲۰۱۰). این حوزه‌ها نظیر دارایی‌های مادی (والندرف و آرنولد^{۱۶}، ۱۹۸۸؛ بلک^{۱۷}، ۱۹۸۸)، مکان (رینستاین و پارملی^{۱۸}، ۱۹۹۲)، هدیه (مایک و دموس^{۱۹}، ۱۹۹۰)، تجربه (آرنولد و پرایس^{۲۰}، ۱۹۹۳)، انواع اشیا دلخواه (بال و تاساکی^{۲۱}، ۱۹۹۲)، تیم‌های ورزشی (باباد^{۲۲}، ۱۹۸۷) و روابط شخص و برند (شوتن و مک آلکساندر^{۲۳}، ۱۹۹۵؛ لاکویلهی، ۲۰۰۰؛

همکاران، ۲۰۰۷؛ تراپ و لیبرمن، ۲۰۱۰؛ لیبرمن و فورستر^۲، ۲۰۰۹؛ هو^۳ و همکاران، ۲۰۱۴)، نظریه حسابداری ذهنی (شفرین و تالر^۴، ۱۹۸۸؛ زو و وایر^۵، ۲۰۰۷؛ وایت^۶، ۲۰۰۸) و مدل ارزیابی شناختی (هوآنگ^۷ و همکاران، ۲۰۱۳؛ چانگ^۸ و همکاران، ۲۰۱۵؛ لی^۹ و همکاران، ۲۰۱۰)، شرایط توجه به پیام آگهی تبلیغاتی را با زمینه یا محرک‌های مختلف، روشن می‌سازد. ایجاد این زمینه، با اجرای برنامه پیش‌بردی، عنصر دیگری از برنامه‌های ارتباطات بازاریابی به دست می‌آید. با توجه به نقش محرک هدیه در ایجاد و تقویت رابطه احساسی، بازاریابان آن را ابزار مطلوبی در برنامه‌های پیش‌بردی برای برقراری و تقویت رابطه مصرف‌کنندگان با برند مدنظر قرار می‌دهند (یائو و چن^{۱۰}، ۲۰۱۴). همچنین نگوین و مانچ (۲۰۱۱) هدیه-دادن را یکی از جنبه‌های مهم در روابط احساسی و آغازی برای ایجاد روابط دلبسته معرفی کرده‌اند (نگوین و مانچ^{۱۱}، ۲۰۱۱). این پژوهش، با انجام روش پدیدارشناسی و با تکیه بر تجربیات واقعی مصرف‌کنندگان، مشخص می‌کند که کدام نوع هدیه مالی با چه ابعادی از پیام آگهی تبلیغاتی متناسب شده است و در نقش منبع انگیزشی به تقویت دلبستگی به برند و کسب پیامدهای مطلوب در طبقه کالای تندمصرف در مقایسه با کالاهای بادوام منجر می‌شود.

12 John Bowlby and Mary Ainsworth

13 Bretherton

14 Vlachos

15 Whan Park

16 Wallendorf and Arnould

17 Belk

18 Rubinstein and Parmelee

19 Mick and Demoss

20 Arnould and Price

21 Ball and Tasaki

22 Babad

23 Schouten and McAlexander

1 Todorov

2 Liberman and Forster

3 Ho

4 Shefrin and Thaler

5 Xu and Wyer

6 White

7 Huang

8 Chang

9 Lee

10 Yao and Chen

11 Nguyen and Munch

خودکار برند با خویشتن، موجب آمادگی برای تخصیص منابع پردازش برای برند می‌شود، این در حالی اتفاق می‌افتد که شیء دل‌بسته جزئی از خویشتن شده باشد (بلید و بهی، ۲۰۱۱؛ پارک و همکاران، ۲۰۰۶). نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که دل‌بستگی بر مجموعه گسترده‌ای از واکنش‌های مصرف‌کننده مانند تغییر نگرش، رضایت، درگیری ذهنی و همچنین بر رفتارهای مصرفی نظیر قصد خرید، تمایل به پرداخت، تبلیغات شفاهی و بخشش خطا تأثیرگذار است (پارک و همکاران، ۲۰۰۶؛ بلید و بهی، ۲۰۱۱؛ اسک و همکاران، ۲۰۰۶؛ بدلیتو و همکاران، ۲۰۱۶؛ بیدمون^{۱۲}، ۲۰۱۶). در این پژوهش سعی شده است که پیامدهای عاطفی و شناختی دل‌بستگی به برند شناسایی و معرفی شوند. از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان در گذران زندگی خود مجموعه متنوعی از کالاها با برندهای متفاوت را استفاده می‌کنند. یکی از اجزای اصلی در مدل پردازش اطلاعات مصرف‌کننده در برخورد با شرایط خرید، درگیری ذهنی است. درگیری ذهنی مصرف‌کننده با ویژگی‌های مخصوص به یک طبقه کالا را درگیری ذهنی طبقه کالا می‌گویند (دریچوتیس^{۱۳} و همکاران، ۲۰۰۷). برخی از کالاها به طور مکرر خرید و استفاده می‌شوند و جنبه کالاهای مصرفی روزمره را دارند، فاسدشدنی هستند و به سرعت در قفسه فروشگاه‌ها جایگزین می‌شوند (گوخ^{۱۴}، ۲۰۰۴)؛ آنها با عنوان کالاهای تندمصرف یا کالاهای بی‌دوام، درگیری ذهنی و تلاش شناختی کمتری برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند و در مقابل کالای بادوام درگیری ذهنی و تلاش شناختی بیشتری برای مصرف‌کنندگان در زمان خرید

تامسون و همکاران، ۲۰۰۵) بوده است. این امر نشان‌دهنده توان بالقوه نظریه و سبک‌های دل‌بستگی در توضیح تفاوت‌ها در قدرت و کیفیت روابط شرکت‌ها با مشتریانش دارد (فورنیر و الوارز^۱، ۲۰۱۲). روابط مصرف‌کننده و برند علاوه بر دل‌بستگی به برند^۲ در شکل‌های دیگری نظیر تعهد به برند،^۳ اتصالات برند،^۴ تبلیغ دین از طریق برند،^۵ عشق به برند،^۶ وفاداری به برند،^۷ شور و اشتیاق به برند،^۸ اعتماد به برند^۹ و موارد دیگر نیز وارد شده است (مک لنیز، ۲۰۱۴).

دل‌بستگی در روان‌شناسی، پیوند^{۱۰} احساسی قوی بین یک شخص و یک شیء خاص تعریف شده است. پژوهش در ادبیات بازاریابی مبتنی بر نظریه توسعه خویشتن^{۱۱}، دل‌بستگی به برند را قدرت برقرار کردن پیوند بین برند و خویشتن تعریف کرده است. این پیوند از طریق شبکه حافظه‌ای غنی و دردسترس که دربرگیرنده افکار و احساسات در مورد آن برند و روابط برند با خویشتن است، الگو و سرمشق می‌شود. با ایجاد دل‌بستگی، فرد برند را مکمل خود تلقی کرده و با آن پیوندی پایدار و تغییرناپذیر برقرار می‌کند. دو جنبه اساسی مدنظر در دل‌بستگی به برند شامل الف) اتصال بین برند و خویشتن، ب) آوازه برند، یعنی تفکرات و احساسات خودکار در مورد برند است. برندی که مرتبط با افکار و احساسات باشد، در هر زمانی که فرد بخواهد، به سرعت از حافظه بازاریابی می‌شود. ارتباط

- 1 Fournier and Alvarez
- 2 Brand attachment
- 3 Brand commitment
- 4 Brand connectedness
- 5 Brand evangelism
- 6 Brand love
- 7 Brand loyalty
- 8 Brand passion
- 9 Brand trust
- 10 Bond
- 11 Self-expansion theory

12 Bidmon

13 Drichoutis

14 Gough

گذاری اطلاعات دارند (کوپلند^۲، ۲۰۰۵). تبلیغات به-طور بالقوه می‌تواند اثر مثبتی بر روابط اجتماعی بین مردم بگذارد و باعث تقویت پیوندهای اجتماعی بین آنها و همچنین سبب تقویت رابطه بین تولیدکننده و مصرف‌کننده شود (دی وال ملفایت^۳، ۲۰۱۵). بررسی آثار پیرامون تبلیغات بارها به نقش اطلاع‌رسانی آن اشاره داشته است که این نشان‌دهنده اهمیت پیام آگهی تبلیغاتی است. پیام آگهی تبلیغاتی را می‌توان از ابعاد مختلفی نظیر محتوا، قالب، ساختار، جاذبه‌ها و موارد دیگر مدنظر قرارداد (کاتلر، ۱۳۸۹).

۲-۲-۱-۱- سطح تفسیر پیام آگهی تبلیغاتی

یکی از ابعاد پیام آگهی تبلیغاتی، سطح تفسیر پیام است. نظریه سطح تفسیر^۴ بیانگر این است که چگونه فاصله روانی^۵ بر افکار و رفتار افراد تاثیرگذار است (زانگ، ۲۰۱۴). افراد در برخورد با یک پدیده واحد، ترجیحات و ارزیابی متفاوتی براساس اولویت‌های ذهنی خود دارند که متأثر از عاطفه و یا شناخت آنان است؛ این تفاوت‌ها بیانگر فاصله روانی است. تراپ و همکاران (۲۰۰۷)، این فاصله‌ها را در چهار بعد زمانی، مکانی، اجتماعی و قطعی طبقه‌بندی کرده‌اند. علاوه بر این، طبقه‌بندی دیگری نیز شامل فاصله‌های اطلاعاتی، تجربی، عاطفی و دیدگاهی نیز مطرح شده است (فیدلر^۶، ۲۰۰۷). فرض این نظریه بر این است که فاصله‌های روانی تعیین‌کننده سطح اندک یا بالای تفسیر هستند (شانی^۷ و همکاران، ۲۰۰۹)، افراد با فاصله روانی کم، در سطح پایین تفسیر و توجه به جزئیات قرار گرفته

ایجاد می‌کند (هریس^۱، ۱۹۸۷؛ مالار و همکاران، ۲۰۱۱؛ گوخ، ۲۰۰۴). باید در نظر داشت که هر کدام از کالاهای بادوام و تدمصرف با برند مشخص وارد بازار می‌شوند و مفهوم دلبستگی به برند در هر دو طبقه کالا بااهمیت است.

۲-۲-۲- ارتباطات بازاریابی

پژوهش‌های گذشته اهمیت برنامه‌های ارتباطات بازاریابی را برای رسیدن به جنبه‌های اساسی دلبستگی یعنی هویت‌سازی، توسعه خویشتن و اطمینان‌بخشی بین مصرف‌کننده و برند را نشان داده‌اند (پدلیتو و همکاران، ۲۰۱۶). گریساف و نگوین در پژوهشی به سال ۲۰۱۱، پیش‌نیازهای دلبستگی به برند را در سه دسته کنترل‌شدنی، کنترل‌شدنی ترکیبی و کمتر کنترل‌شونده برای بازاریابان معرفی کرده‌اند. با توجه به اینکه شروع هر اقدامی بر اقدام کنترل‌شدنی که همان آمیخته بازاریابی استوار است، پس برای کسب نتایج اجراشدنی باید به صورت عمقی بر تک‌تک موارد، مطالعه‌ای جداگانه انجام گیرد. براساس منابعی که در زمینه اثر ارتباطات بازاریابی بر نگرش به سمت تبلیغات و یا نگرش نسبت به برندها وجود داشته این امر در زمینه دلبستگی به برند در نتیجه مصاحبه با مصرف‌کنندگان نیز نتیجه‌گیری شده است (گریساف و نگوین، ۲۰۱۱). معمولاً هدف ارتباطات بازاریابی ارتقای سطح آگاهی، بهبود تصویر ذهنی یا ایجاد رجحان در بازار هدف است (کاتلر، ۱۳۸۹).

۲-۲-۱- برنامه تبلیغاتی

نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات نقش مهمی در تقویت پیوندهای بین فردی و به‌اشتراک-

2 Coupland
3 de Waal Malefyt
4 Construal Level Theory
5 Psychological distance
6 Fiedler
7 Shani

1 Harris

و افراد با فاصله روانی زیاد، در سطح تفسیر بالا و توجه به کلیات قرار می‌گیرند (زانگ، ۲۰۱۴).

نظریه سطح تفسیر می‌گوید که یک رویداد یا شیء مشابه می‌تواند در سطوح مختلف انتزاع بیان شود (تراپ و لیبرمن، ۲۰۱۰؛ لیبرمن و تراپ، ۱۹۹۸). رویدادی که با سطح تفسیر بالا بیان شده است، به ویژگی‌های جامع، مافوق، سیاق‌زدایی شده^۱ و عمومی اشاره دارد. در مقابل، رویداد با سطح تفسیر پایین، تابع ویژگی‌های مبتنی بر بافت^۲ و به‌طور خاص و با جزئیات است (تراپ و لیبرمن، ۲۰۱۰؛ لیبرمن و تراپ، ۱۹۹۸؛ هو و همکاران، ۲۰۱۴؛ لی و همکاران، ۲۰۱۰؛ اشمایکل^۳ و همکاران، ۲۰۱۰). این نظریه می‌گوید که افراد به جنبه‌های خاصی از رویداد یا شیء توجه می‌کنند و این توجه یا تمرکز بر ارزیابی آنها تأثیرگذار است (لیبرمن و فورستر، ۲۰۰۹). در سطح تفسیر بالا، افراد خواهان پاسخگویی به سؤال‌اند که «چرا در راستای هدف خود می‌باشند»؛ در حالی که در سطح تفسیر پایین، تمرکز به امکان‌سنجی ویژگی‌های مربوط به رویداد یا شیء است، یعنی خواهان پاسخ به سؤال هستند که «چگونه در راستای هدف می‌باشند» (لیبرمن و تراپ، ۱۹۹۸؛ تودوروف و همکاران، ۲۰۰۷). نتایج پژوهش شانی و همکاران (۲۰۰۹) بیانگر این است که افراد در سطح تفسیر بالا، نیاز کمتری به جست‌وجوی اطلاعات از خود نشان می‌دهند و برعکس، افراد در سطح تفسیر پایین، تمایل زیادی به جست‌وجوی اطلاعات دارند (شانی و همکاران، ۲۰۰۹).

در این پژوهش، با در نظر گرفتن فاصله اطلاعاتی، شناسایی سطح مناسب اطلاعاتی که باید در اختیار مخاطبان قرارداد، مدنظر است. در اینجا نظریه

حسابداری ذهنی می‌تواند کمک‌کننده باشد. نظریه حسابداری ذهنی^۴ فرض می‌کند که افراد غالباً منابع مالی خود را براساس سلسله‌مراتب قابلیت خرج کردن، طبقه‌بندی می‌کنند (شفرین و تالر، ۱۹۸۸) و از قوانین شناختی برای سازمان‌دهی، ارزیابی و ثبت فعالیت‌های مالی خود استفاده می‌کنند (تالر^۵، ۱۹۹۹)؛ یعنی می‌توان با ارائه برنامه‌های پیش‌بردی در نقش محرک اولیه، فاصله اطلاعاتی را مشخص کرد و براساس آن، نیاز اطلاعاتی تعیین و پیام آگهی تبلیغاتی در سطح مشخص شده تدوین شود.

۲-۱-۲-۲- قدرت استدلال پیام آگهی تبلیغاتی

قدرت استدلال، به قدرت اقناعی پیام در آگهی‌ها اشاره دارد (باتاجری و سانفورد^۶، ۲۰۰۶)، استدلال قوی که مبتنی بر ارائه اطلاعات کامل از مزایا و فواید محصول و یا برند مدنظر است، باعث تولید پاسخ‌های شناختی مطلوب در مورد پیام آگهی تبلیغاتی می‌شود (چانگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ لی و همکاران، ۲۰۱۰) و براساس زنجیره واکنش^۷، پاسخ شناختی به شکل‌گیری نگرش و در نهایت قصد عمل افراد می‌انجامد (هوآنگ و همکاران، ۲۰۱۳). شواهد بسیاری وجود دارد که نشان می‌دهد پیام اقناعی بر سیستم شناختی، انگیزشی و عاطفی دریافت‌کننده پیام تأثیر می‌گذارد (چانگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ ننکو^۸، ۲۰۱۲). باتوجه به مدل پاسخ شناختی^۹ فیشبین و اجزن^{۱۰} (۱۹۷۵)، لوتز^{۱۱} (۱۹۷۷) و

4 Mental Accounting Theory

5 Thaler

6 Bhattacharjee and Sanford

7 Chain response

8 Nenkov

9 Cognitive response model

10 Fishbein and Ajzen

11 Lutz

1 Decontextualized

2 Context

3 Schmeichel

۲۰۱۱). بیالوگورسکی^۳ و همکاران (۲۰۰۱) و ریو فیک^۴ (۲۰۰۷) گفته‌اند که هدایای مالی به دلیل منافع اقتصادی بالاتر در ایجاد انگیزه در مشتریان دارای اثر بیشتری نسبت به دیگر انواع هدایا هستند (جین و هوآنگ^۵، ۲۰۱۴). در برنامه‌های پیشبردی، دو شکل غالب هدیه مالی، هدیه نقدی و کارت هدیه است (یائو و چن، ۲۰۱۴). در ایران این هدایا را می‌توان این‌گونه تقسیم کرد: الف) کارت اعتباری هدیه که به وجه نقد تبدیل می‌شود؛ ب) بن کارت خرید هدیه که به وجه نقد تبدیل نمی‌شود؛ به بیان دیگر، می‌توان اولی را هدیه نقدی و دومی را هدیه غیر نقدی تعریف کرد. آنچه اهمیت دارد این است که پاسخ‌های شناختی که دریافت کنندگان هدایا در برخورداری از هریک از انواع هدیه از خود نشان می‌دهند، در طبقات مختلف محصول چگونه است تا براساس آن بتوان پیام‌های آگهی تبلیغاتی را طراحی و متناسب‌سازی کرد.

براساس نظریه حسابداری ذهنی (شفرین و تالر، ۱۹۸۸)، افراد در حافظه خود مجموعه دستورالعمل‌های خرید ذخیره‌شده‌ای دارند که هر کدام از این دستورالعمل‌ها در شرایط خاص خود فعال شده و باعث تحریک سایر دستورالعمل‌ها و در نتیجه به اقدام مشخصی منجر می‌شوند (زو و ویر، ۲۰۰۷؛ ویر و زو، ۲۰۱۰). فرض بر این است که مصرف کنندگان هدایای نقدی را دارایی جاری خود تلقی می‌کنند و در نتیجه، پاسخ شناختی برای خرج کردن یا نکردن آن است؛ در حالی که بن کارت‌های خرید را مانند پول خرج‌شدنی می‌دانند و پاسخ شناختی برای آن در قالب کجا، چگونه و در چه زمانی خرج کردن می‌باشد (وایت، ۲۰۰۸؛ یائو و چن، ۲۰۱۴). پاسخ شناختی برای خرج کردن یا

اولسن^۱ و همکاران (۱۹۸۲)، پاسخ‌های شناختی در طی زمانی شکل می‌گیرد که فرد در معرض پیام آگهی تبلیغاتی قرار می‌گیرد؛ این پاسخ‌ها به ایجاد نتایج مستقیم در زمینه شکل‌گیری نگرش مثبت و یا منفی درباره محصول تبلیغ‌شده منجر خواهند شد (هوآنگ و همکاران، ۲۰۱۳). قضاوت در مورد برند، به منابعی بستگی دارد که در پیام تبلیغاتی آن به کار گرفته شده است و زمانی این قضاوت مطلوب خواهد بود که این منابع به درستی در راستای وظیفه مدنظر برند یا محصول تعریف شده باشند (مالویا و استرنثال^۲، ۱۹۹۷).

۲-۲-۲- برنامه پیشبردی

فعالیت‌های پیشبرد فروش، بخش اصلی برنامه‌های ارتباطات بازاریابی است که عبارت از مجموعه‌ای از ابزارهای محرک متنوع و اغلب کوتاه‌مدت است که برای تحریک مصرف کنندگان یا بخش تجاری به خرید سریع‌تر یا بیشتر کالاها و خدمات و یا جذب مشتریان جدید، طراحی و به کار گرفته می‌شود. در حالی که تبلیغات دلیل خرید را بنیان می‌گذارد، برنامه‌های پیشبرد فروش محرک و انگیزه آن را ارائه می‌کنند (کاتلر، ۱۳۸۹).

باتوجه به نقش محرک هدیه در ایجاد و تقویت رابطه احساسی، بازاریابان آن را ابزار مطلوبی در برنامه‌های پیشبردی برای برقراری و تقویت رابطه مصرف کنندگان با برند مدنظر قرار می‌دهند (یائو و چن، ۲۰۱۴). نگوین و مانچ (۲۰۱۱) با بررسی رابطه سبک‌های دلبستگی با فرایند هدیه‌دادن، هدیه‌دادن را یکی از جنبه‌های مهم در روابط عاشقانه و شروعی برای ایجاد روابط دلبسته معرفی کرده‌اند (نگوین و مانچ،

گام اصلی روش پدیدارشناسی وان مانن را در اجرای پژوهش مدنظر قرار داده است. این گام‌ها عبارت‌اند از گام اول؛ روی آوردن به ماهیت تجربه زیسته. گام دوم؛ بررسی تجربه به همان شکل که زیسته شده است. گام سوم؛ تحلیل داده‌ها به کمک تأملات پدیدارشناسی هرمنوتیکی. گام چهارم؛ نگارش پدیدارشناسی هرمنوتیکی. گام پنجم؛ حفظ ارتباط مستمر و قوی با پدیده. گام ششم؛ برقراری تعادلی در بافت با در نظر گرفتن هم‌زمان کلیت و اجزای آن (منصوریان، ۱۳۹۴).

مشخصات پژوهش از حیث روش‌شناسی به اختصار بدین شرح است:

پارادایم: تفسیری؛ رویکرد: کیفی؛

روش: پدیدارشناسی؛

استراتژی پاسخ‌گویی: استقرایی؛

هدف: اکتشاف رابطه؛

افق زمانی: تک‌مقطعی؛

شیوه گردآوری داده‌ها: مصاحبه عمقی با پروتکل.

۳-۱- روش نمونه‌گیری و گردآوری داده

برای تعیین جامعه و نمونه، پیش‌آزمون‌های تعیین کالا و تعیین برند انجام شده است. به این دلیل که دانشجویان از علوم، آگاهی بیشتری دارند و مهم‌تر اینکه خود مصرف‌کننده محصولات مختلف هستند (چانگ، ۲۰۰۹؛ بیل، ۲۰۱۳)، نمونه‌ای پنجاه‌تایی از دانشجویان رشته مدیریت در هر پیش‌آزمون برای تعیین کالا و برند استفاده شده است. با اجرای پیش‌آزمون تعیین کالا با مقیاس درگیری ذهنی کالا (میتال و لی، ۱۹۸۹) کفش ورزشی کالای بادوام و بستنی کالای

نکردن جنبه عمومی و کلی پیدا می‌کند، درحالی‌که پاسخ شناختی بعدی به جنبه‌های جزئی و خاص دستیابی به هدف تأکید دارد (کوجا^۱ و همکاران، ۲۰۱۱)؛ بنابراین با تعیین پاسخ‌های شناختی دریافت‌کنندگان هدایای مالی و همسوسازی آن با ابعاد پیام آگهی تبلیغاتی در قالب سطوح تفسیر و قدرت استدلال، در نقش یکی از پیش‌نیازهای مؤثر در ایجاد دل‌بستگی به برند، می‌توان به تقویت آن همت گمارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش، از روش پدیدارشناسی در رویکرد کیفی استفاده شده است. برای پاسخ به سؤال پژوهش که مبتنی بر تجربه‌ها و رفتارهای متعارف زندگی روزمره افراد است، این روش انتخاب شده است. پدیدارشناسی روشی توصیفی، تفسیری و بازاندیشانه برای درک ذات^۲ و ماهیت تجربه‌های زیسته^۳ افراد است که معمولاً از زبان خودشان روایت می‌شود (منصوریان، ۱۳۹۳). تجربه‌های زیسته به تعبیر وان مانن^۴ همان دنیای زندگی است که به معنای دنیایی از تجربه‌های زیسته است. هرچند ماهیت این روش تقریباً در همه آثار از جمله ون کام^۵، وان مانن، گیورگی^۶، کلایزی^۷ و موستا کاس^۸ مشابه است، اما گام‌های عملی برای اجرای آن با توجه به ذکر جزئیات، متفاوت است (منصوریان، ۱۳۹۳). پژوهشگران رشته‌های مختلف، روش پدیدارشناسی وان مانن را به دلیل شفافیت و انسجام آن استفاده می‌کنند (منصوریان، ۱۳۹۴). این پژوهش، شش

1 Khouja

2 Essence

3 Lived Experiences

4 Van Mannen

5 Van Kaam

6 Giorgi

7 Colaizzi

8 Moustakas

9 Buil

10 Mittal and Lee

تکرار داده‌های قبلی است و دیگر از درون داده‌ها، مفهوم جدیدی که نیاز به کد جدید یا گسترش کدها و مقوله‌های موجود را داشته باشد، به دست نمی‌آید (ادیب‌حاج‌باقری، ۱۳۸۵). پژوهشگر در این پژوهش، با انجام هفت مصاحبه در طبقه کالای تندمصرف و هشت مصاحبه در طبقه کالای بادوام، به مرحله اشباع رسیده است.

برای گردآوری داده‌ها در این پژوهش، از روش مصاحبه عمقی استفاده شده است. برای انجام مصاحبه عمقی مرحله‌های انجام شده است. گام اول: بررسی ادبیات نظری در چارچوب این سؤال که «چگونه مصرف‌کننده به یک برند خاص در یک طبقه محصول دل‌بسته می‌شود و «چگونه می‌توان این دل‌بستگی را تقویت کرد». گام دوم: تنظیم پروتکل مصاحبه براساس بررسی ادبیات نظری. گام سوم: انجام مصاحبه‌ها در ماه‌های دی، بهمن و اسفند ۱۳۹۴ انجام شده‌اند. باتوجه به شرایط حضور هریک از مشارکت‌کنندگان، ساعت‌های مختلفی از روز (صبح، بعدازظهر، غروب) و به‌طور میانگین، هر مصاحبه در ۴۵ دقیقه انجام گرفته است. وضعیت کلی مصاحبه‌های انجام‌شده، در جدول‌های ۱ و ۲ ارائه شده است.

تندمصرف، و با اجرای پیش‌آزمون تعیین برند (بیل و همکاران، ۲۰۱۳)، برند آدیداس برای کفش ورزشی و برند کاله برای بستنی، کالاها و برندهایی که افراد بیشترین تجربه زیسته را با آنها داشته‌اند، انتخاب شده‌اند.

در این پژوهش، روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری هدفمند با راهبرد چندگانه (شدت و گلوله‌برفی) است. در این مطالعه با هدف گردآوری با کیفیت‌ترین اطلاعات، با برخورداری از شناختی که از تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان دو برند کاله و آدیداس وجود داشته است، با تمرکز بر نمونه‌گیری شدت یا حاد، افرادی انتخاب شده‌اند که بیشترین تجربه استفاده از برند آدیداس (حداقل یک‌بار خرید در سال از محصولات برند) و برند کاله (حداقل یک‌بار خرید طی دو روز از محصولات برند) را داشته‌اند. برای ادامه کار با راهبرد گلوله‌برفی، مشارکت‌کنندگان بعدی انتخاب شده‌اند. گفتنی است که درخواست معرفی نفر بعدی در پایان جلسه مصاحبه مطرح می‌شد و شرکت‌کننده باتوجه به آشناسدن به اهداف پژوهش و نوع پرسش‌ها، می‌توانست با دقت بیشتری نفر بعدی را معرفی کند.

درباره حجم نمونه در پژوهش کیفی، پاتون^۱ (۲۰۰۲) تأکید می‌کند که هیچ قاعده‌ای برای تعیین اندازه نمونه در پژوهش کیفی وجود ندارد؛ وی باز می‌گوید که حجم نمونه به آنچه پژوهشگر می‌خواهد بداند، به هدف بررسی، به آنچه سودمند خواهد بود، آنچه باورپذیر خواهد بود و آنچه می‌توان با زمان و منابع انجام داد بستگی دارد (محمدپور، ۱۳۹۲)؛ بنابراین، حجم نمونه در حین کار مشخص می‌شود و نمونه‌گیری تا دستیابی به اشباع داده‌ها پیش می‌رود؛ بدین گونه که پژوهشگر پی‌می‌برد که داده‌های جدید،

جدول ۱: وضعیت مصاحبه‌های انجام شده

کفش ورزشی با برند آدیداس (کالای بادوام)					
تحصیلات			جنسیت		تعداد مصاحبه شونده‌گان
دکتری	ارشد	کارشناسی	مرد	زن	
۱	۵	۲	۳	۵	۸ نفر
مجموع زمان مصاحبه					۳۴۴ دقیقه
مکان مصاحبه					۵ نفر رشت - ۳ نفر تهران

جدول ۲: وضعیت مصاحبه‌های انجام شده

بستنی با برند کاله (کالای تند مصرف)					
تحصیلات			جنسیت		تعداد مصاحبه شونده‌گان
دکتری	ارشد	کارشناسی	مرد	زن	
۱	۵	۱	۳	۴	۷ نفر
مجموع زمان مصاحبه					۳۰۷ دقیقه
مکان مصاحبه					۴ نفر رشت - ۳ نفر تهران

۳-۲- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

روش تحلیل داده‌های گردآوری شده از مصاحبه‌های عمقی در روش پدیدارشناسی، مشابه روش نظریه زمینه‌ای^۱ است. برای دستیابی به داده‌هایی که بتوانند پرسش‌های پژوهش را پاسخ دهند، پژوهشگران مصاحبه‌های ضبط شده را به متن نوشتاری برگردان کرده و بلافاصله تحلیل کرده‌اند. براساس کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی، داده‌ها به‌طور مستمر بازبینی و پالایش شده‌اند و براساس تشابهات و سنخیت داده‌ها، در فرایندی استقرایی، مجموعه‌ای از داده‌های مشابه حول یک مفهوم گرد آمده‌اند. مفاهیمی که معانی مشترکی داشتند، در قالب مقوله‌ها که سطحی انتزاعی‌تر نسبت به مفاهیم دارند، سازمان‌دهی شدند و در نهایت مقوله‌هایی که بار معنایی و محتوایی‌شان

قربت بیشتری داشتند، در قالب مضمون‌ها معرفی شدند (محمدپور، ۱۳۹۲)؛ سپس برای یافتن روابط معنایی بین مضمون‌ها در راستای هدف اصلی پژوهش، براساس رویکرد نقشه‌ریزی شناختی سعی شد تا با استخراج الگو از معنی کلی متن، روابط بین مضمون‌ها شناسایی شوند (میرزایی، ۱۳۹۴).

با این توصیف، نحوه رسیدن به مفاهیم اولیه بدین صورت بوده است که هریک از مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی متن آنها، به صورت جمله‌به‌جمله، به‌دقت بررسی شده و پیام اصلی و مفهوم کلیدی مستتر در هریک از عبارات‌ها استخراج شده است. در برخی جمله‌ها، مصاحبه‌شوندگان از اصطلاحاتی استفاده می‌کردند که پژوهشگر همان اصطلاحات را مفهوم استخراجی از متن در نظر گرفته است. در برخی موارد، مفهوم در ورای جملات پنهان بوده و پژوهشگر با توجه

مشارکت کنندگان ارائه شده است که باید توافق یا توافق نداشتن خود را درباره نتایج، در قالب چهار گزینه کاملاً موافقم / موافقم / تاحدودی موافقم / اصلاً موافق نیستم، اعلام دارند. در تمامی موارد، گزینه‌های کاملاً موافقم و موافقم را مخاطبان انتخاب کرده‌اند. همچنین، درگیری بلندمدت پژوهشگران با موضوع و شناخت مناسب از متن و فضای مطالعه می‌تواند به اعتبار یافته‌ها کمک کند.

۴- یافته‌ها

یافته‌ها نشان‌دهنده استخراج ۵۱۲ مفهوم برآثر کدگذاری باز در طبقه کالای تندمصرف و ۴۷۴ مفهوم در طبقه کالای بادوام است. نتایج نشان‌دهنده همسویی مقوله‌ها و مضمون‌های استخراج شده در مراحل بعدی در دو طبقه کالای تندمصرف و بادوام است؛ به گونه‌ای که با در نظر گرفتن ارتباط بین مفاهیم در سطح کدگذاری محوری، ۳۳ مقوله در هر دو طبقه کالا شناسایی شده است. البته باید در نظر داشت که افراد مصاحبه‌شونده با توجه به انتخاب نوع هدیه نقدی و یا غیر نقدی در ادامه، مسیر متفاوتی را در صحبت‌ها دنبال می‌کردند که این امر به شناسایی این تعداد مقوله منجر شده است. در حقیقت، تعداد مقوله‌ها با در نظر گرفتن هر مسیر هدیه نقدی یا غیرنقدی، ۲۷ مقوله است. در مرحله کدگذاری انتخابی برای هر دو طبقه کالا تعداد ۹ مضمون شناسایی شده است. در نهایت، براساس رویکرد نقشه-ریزی شناختی نیز، برای هر دو طبقه کالا تعداد ۵ مضمون رابطه‌ای در راستای پاسخ به سؤال پژوهش، استخراج شده است. این نتایج در جدول ۳ ارائه شده است.

به نیت مصاحبه‌شونده، مفهوم را استخراج کرده است. برای مثال، وقتی مصاحبه‌شونده‌ای می‌گوید: «هنگامی که این برند به من هدیه می‌دهد، علاقه و تعلق خاطر من به آن بیشتر می‌شود»، برچسب مفهومی علاقه به تعلق خاطر به برند مستقیماً استنباط می‌شود؛ اما در جمله: «من هر چیز جدیدی را که این برند به بازار می‌فرستد تست می‌کنم»، پژوهشگر مفهوم تمایل به نوآوری برند را برای آن انتخاب کرده است.

مفاهیم اولیه با توجه به سنخیت با سایر مفاهیم، در قالب مفاهیم گسترده‌تر در نقش مقوله سازمان‌دهی شده‌اند و در ادامه، مقوله‌ها نیز براساس منطق مقایسه‌مستمر، بر حسب قرابت مفهومی، در سطحی انتزاعی-تر، در قالب مضمون‌ها با یکدیگر تلفیق شده‌اند؛ سپس براساس الگوی رابطه‌ای حاصل از کل متن، مضمون‌های رابطه‌ای شناسایی شده‌اند.

در این پژوهش، به دلیل اینکه تعداد نمونه در مجموع برای دو طبقه محصول، ۱۵ مصاحبه بوده است و تمامی مراحل مصاحبه، پیاده‌سازی، و تحلیل را پژوهشگران انجام داده‌اند، پس نیازی به استفاده از هر کدام از نرم‌افزارهای کمکی برای تحلیل نبوده و کدگذاری‌ها و تحلیل‌ها به صورت دستی انجام گرفته است. در ادامه، اعضای مشارکت‌کننده اعتبار نتایج را با هدف یک فرایند کنترلی بررسی کرده‌اند (لینکلن و گوبا^۱، ۱۹۸۵؛ اتکینسون و کافی^۲، ۱۹۹۵؛ باربور^۳، ۲۰۰۱)، که در آن پژوهشگران خواهان بهبود صحت، باورپذیری و اعتبار مواردی بودند که در طول مصاحبه‌ها به آنها دست یافته بودند. در این پژوهش، مفاهیم، مقوله‌ها، مضمون‌ها و روابط استخراج شده به شیوه توصیف روایت گونه همراه با فرم نظرسنجی به

1 Lincoln and Guba

2 Atkinson and Coffey

3 Barbour

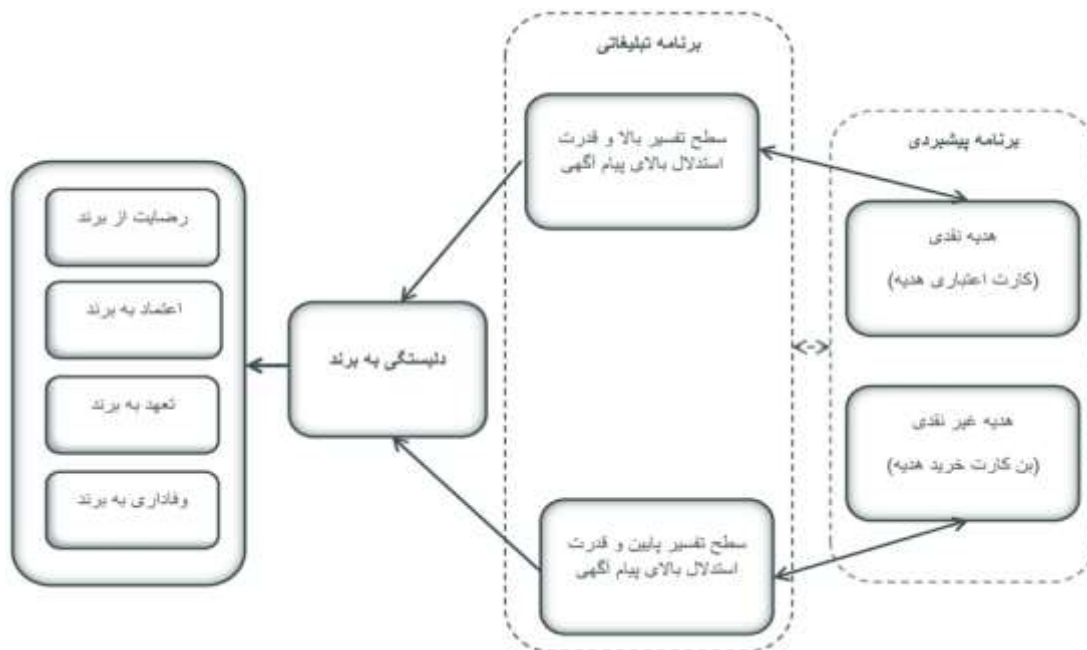
جدول ۳: مقوله‌ها و مضمون‌های مربوط به طبقات کالا

طبقه کالای تند مصرف		طبقه کالای بادوام	
مضمون‌های رابطه‌ای	مضمون‌های مرکزی	مضمون‌های رابطه‌ای	مضمون‌های مرکزی
۱- تناسب کارت اعتباری هدیه و پیام آگهی در سطح تفسیر و استدلال بالا (تناسب ۱)	دلبستگی به برند * توجه به ویژگی برند (۶۱)، * تمایل به مالکیت و پیوند (۷)، * شور و اشتیاق با برند (۲)، * پناهگاه امن جسمی و روحی (۷)، * رابطه روانی مطلوب (۲۲)، * علاقه به برند (۲۷)، * احساس خوب به برند (۱۵)، * هویت شناسی خویشتن با برند (۱)، * توجه به احترام به مشتری (۱۷)، * بخشش برند (۱۰)، * اضطراب فقدان برند (۱۶)، * پیوند شناختی با برند (۳)	۱- تناسب کارت اعتباری هدیه و پیام آگهی در سطح تفسیر بالا و استدلال بالا (تناسب ۱) ۲- تناسب بن کارت خرید هدیه و پیام آگهی در سطح تفسیر پایین و استدلال بالا (تناسب ۲) ۳- تأثیر (تناسب ۱) بر دلبستگی به برند ۴- تأثیر (تناسب ۲) بر دلبستگی به برند ۵- تأثیر دلبستگی به برند بر پیامدهای آن (اعتماد به برند، رضایت از برند، تعهد به برند و وفاداری به برند)	مقوله‌ها (فراوانی) * توجه به ویژگی برند (۴۶)، * تمایل به مالکیت و پیوند (۱۶)، * شور و اشتیاق با برند (۶)، * پناهگاه امن جسمی و روحی (۱۷)، * رابطه روانی مطلوب (۲۷)، * علاقه به برند (۲۷)، * احساس خوب به برند (۹)، * هویت شناسی خویشتن با برند (۷)، * توجه به احترام به مشتری (۱۲)، * بخشش برند (۹)، * اضطراب فقدان برند (۹)، * پیوند شناختی با برند (۶)
۲- تناسب بن کارت خرید هدیه و پیام آگهی در سطح تفسیر پایین و استدلال بالا (تناسب ۲)	هدیه نقدی (کارت اعتباری هدیه)	۲- تناسب بن کارت خرید هدیه و پیام آگهی در سطح تفسیر پایین و استدلال بالا (تناسب ۲)	هدیه نقدی (کارت اعتباری هدیه)
۳- تأثیر (تناسب ۱) بر دلبستگی به برند	هدیه غیر نقدی (بن کارت خرید هدیه)	۳- تأثیر (تناسب ۱) بر دلبستگی به برند	هدیه غیر نقدی (بن کارت خرید هدیه)
۴- تأثیر (تناسب ۲) بر دلبستگی به برند	تناسب سطح تفسیر و قدرت استدلال پیام (تفسیر پایین و استدلال بالا)	۴- تأثیر (تناسب ۲) بر دلبستگی به برند	تناسب سطح تفسیر و قدرت استدلال پیام (تفسیر پایین و استدلال بالا)
۵- تأثیر دلبستگی به برند بر پیامدهای آن (اعتماد به برند، رضایت از برند، تعهد به برند و وفاداری به برند)	تناسب سطح تفسیر و قدرت استدلال پیام (تفسیر بالا و استدلال بالا)	۵- تأثیر دلبستگی به برند بر پیامدهای آن (اعتماد به برند، رضایت از برند، تعهد به برند و وفاداری به برند)	تناسب سطح تفسیر و قدرت استدلال پیام (تفسیر بالا و استدلال بالا)
	رضایت از برند		رضایت از برند
	اعتماد به برند		اعتماد به برند
	تعهد به برند		تعهد به برند
	وفاداری به برند		وفاداری به برند

را برای هر دو طبقه کالای تندمصرف و بادوام معرفی

کرد:

به پشتوانه ادبیات نظری و با تکیه بر داده‌های واقعی
به دست آمده در این پژوهش، می‌توان مدل مفهومی زیر



شکل ۱: مدل مفهومی استخراج شده

۵- نتیجه گیری، بحث و مقایسه

دستاورد این پژوهش در قالب مدل معرفی شده، پاسخ به این پرسش است که: «چگونه برنامه‌های ارتباطات بازاریابی باعث تقویت دلبستگی به برند و کسب پیامدهای مطلوب آن در طبقات مختلف محصول می‌شود؟» می‌توان نتیجه گرفت که برای دستیابی به دلبستگی به برند در هر طبقه از محصول تدمصرف و بادوام، استفاده از ابزارهای تبلیغاتی و پیشبردی مؤثر است، اما متناسب‌سازی این دو با یکدیگر پیوندی مستحکم‌تر را نتیجه می‌دهد. به این دلیل که تمایل مخاطبان بر دریافت هدایای مالی در برنامه‌های پیشبردی است، مشخص شده است که هم-زمان با ارائه هر نوع هدیه مالی، مخاطب باید در معرض چه ابعادی از پیام آگهی تبلیغاتی قرار گیرد. زمانی که مصرف‌کننده از سوی برند خود، با محرک هدیه با قابلیت نقدشدن روبه‌رو می‌شود، با در معرض قراردادن آنها در مقابل پیام تبلیغاتی با سطح تفسیر بالا یعنی ذکر

ویژگی‌های اصلی محصول و قدرت استدلال بالا یعنی ذکر فواید و مزایای محصول، پیوند عاطفی و شناختی آنان با برند، مستحکم‌تر می‌شود. در مقابل زمانی که هدیه مالی، قابلیت نقدشدن را نداشته باشد، با در معرض قراردادن مصرف‌کنندگان در مقابل پیام تبلیغاتی با سطح تفسیر پایین یعنی ذکر جزئیات و چگونگی دستیابی به محصول و برند و قدرت استدلال بالا، دلبستگی به برند در این گروه مستحکم‌تر می‌شود. مشارکت‌کنندگان در هر دو گروه مصرف‌کنندگان کالای تدمصرف و بادوام با تشریح ذهنیت‌ها، باورها و رفتارهایی که از این پیوند ناشی می‌شود، نتایج را به سمت پیامدهای ناشی از دلبستگی به برند سوق داده‌اند. پیامدهای دلبستگی به برند در قالب؛ اعتماد به برند، رضایت از برند، تعهد به برند و وفاداری به برند-بندی شده‌اند.

چندبار به فروشگاه سرزنم و خرید کنم و شاید هم پس انداز کنم.... در آگهی تبلیغاتی دنبال این هستم که بینم عمر محصول و قیمت محصول چقدر است...»

محمد مصرف کننده بستنی کاله: «در این دنیا، وقتی دیگران به تو توجه می کنند، بسیار ارزشمند است. وقتی کاله به من هدیه نقدی می دهد، من با آن از محصولات کاله می خرم؛ چون دیگر علاقه و تعلق خاطر من به آن چندبرابر می شود و هم این اجازه را دارم که مایحتاج دیگر خود را تهیه کنم، بسیار به او وفادار می شوم و می خواهم همیشه در فروشگاه ها باشد.... اطلاعاتی که می خواهم به من داده شود؛ قیمت محصول و فوایدی است که برای بدن دارد...»

در ادامه، یافته های پژوهش با پژوهش های گذشته درباره متغیرها (مضمون ها) و رابطه شناسایی شده بین آنها، مقایسه و بحث می شوند.

در پژوهش های گذشته، متغیر دل بستگی به برند یا یک پیوند عاطفی (تامسون و همکاران، ۲۰۰۵؛ مالار و همکاران، ۲۰۱۱) یا پیوندی عاطفی و شناختی (پارک و همکاران، ۲۰۰۶؛ بلید و بهی، ۲۰۱۱؛ لاکویلهی، ۲۰۰۰) بین مصرف کننده و برند معرفی شده بود. بر اساس مفاهیم و مقوله های استخراج شده، متغیر دل بستگی به برند، پیوندی عاطفی و شناختی در محیط بررسی شده معرفی شده است؛ این بدان معنی است که تقویت این پیوند که خود ریشه در احساسات و عاطفه دارد، از جنبه منطقی و شناختی نیز برخوردار است. در نتیجه، در کنار نگاهی احساسی عمیق، وجهه منطقی آن هم باید در نظر گرفته شود. باید توجه داشت که مقیاس های موجود برای سنجش متغیر دل بستگی نظیر مقیاس دل بستگی تامسون (۲۰۰۵) با سه مؤلفه و مقیاس تسای^۱ (۲۰۱۱) با پنج مؤلفه و همچنین مقیاس لاکویلهی

نکته با اهمیت، کسب نتایج مشابه در هر دو طبقه کالای تدمصرف و بادوام بوده است. در نتیجه، شکل گیری و تقویت دل بستگی به برند و کسب پیامدهای مطلوب ناشی از آن، مستقل از طبقه محصول است. در ادامه برخی از نقل قول ها ارائه می شود:

سینا مصرف کننده کفش ورزشی آدیداس: «من و خیلی از کسانی که می شناسم، دلمان می خواهد که اگر هدیه ای از شرکتی می گیریم، طوری باشد که بتوانیم چیزی بخریم. حالا اگر از محصولات خودشان هم باشد، خیلی خوشایند است... دلم می خواهد آنقدر به من اطلاعات بدهند که من سریع و بدون دغدغه خرید کنم... زیاد فکر کردن برای خرید را دوست ندارم... با توجهی که برندم به من کرده است، من که مشتری آدیداس هستم، ولی این بار عاشقش می شوم و برند درجه یک من می شود... زود به زود به آن سر می زنم، چون احترام باید دوطرفه باشد و دوستانم را همراه خودم می برم.»

سیما مصرف کننده بستنی کاله: «کاله را به دلیل نوآوری هایش همیشه دوست داشتم. حالا دلیل دیگری برای ادامه رابطه با آن هم دارم، از نظر من هدیه را دوست به دوست می دهد، پس ما با هم دوست هستیم... دلم می خواهد تمام هدیه ای را که به من می دهد، فقط از محصولات خودش خرید کنم... یخچالم را فقط با محصولات کاله پر می کنم و می خواهم که همیشه آن را داشته باشم و با آن از مهمانانم پذیرایی کنم...»

الهه مصرف کننده کفش ورزشی آدیداس: «وقتی کفش آدیداس را می پوشم، احساس غرور می کنم؛ به دلیل همین می خواهم که عمر زیادی داشته باشد... خیلی خیلی خوشحال می شوم که هدیه نقدی بگیرم، چون ترجیح می دهم که همه هدیه ام را خرج نکنم و

کسب نتیجه اعتماد به برند، یکی از پیامدهای دلبستگی به برند با نتایج مطالعات پارک و همکاران (۲۰۰۶)، بلید و بهی (۲۰۱۱) هم‌خوان است. دلبستگی به برند ویژگی یک برند قوی است، یک برند قوی و مطمئن به انتظارات مشتریان، تحقق وعده‌ها و ارزش-نهادن به مشتریان خود اهمیت می‌دهد که در نهایت به اعتماد مشتریان به برند و اطمینان‌آوری منجر می‌شود (دلگادو- بالستر و مونوارا- آلتان^۱، ۲۰۰۵). پیامد دیگر دلبستگی به برند، با عنوان رضایت از برند که در این پژوهش نتیجه‌گیری شده است، با نتیجه پژوهش بلید و بهی (۲۰۱۱) در حوزه کالای صنعتی هم‌راستا نبوده است. رضایت مصرف‌کنندگان در آن حوزه، بیشتر جنبه شناختی داشته است و بر پایه برآورده شدن انتظارات شکل می‌گیرد، در حالی که دلبستگی به برند دارای دو جنبه عاطفی و شناختی است و گاه جنبه عاطفی نمود بیشتری می‌یابد. نتیجه دیگر یعنی معرفی تعهد به برند، پیامد دیگر دلبستگی به برند در این پژوهش با نتایج پژوهش بلید و بهی (۲۰۱۱) و پارک و همکاران (۲۰۰۶) هم‌راستا بوده است. همچنین رابطه دلبستگی به برند و وفاداری به برند با نتایج پژوهش پدلیتو و همکاران (۲۰۱۶) و بیدمون (۲۰۱۶) همسو بوده و در قالب پیامدهای رفتاری به صورت رفتارهای خرید جاری و آینده با نتایج پژوهش اسک و همکاران (۲۰۰۶) هم‌راستا بوده است.

۶- پیشنهادهای کاربردی

به مدیران و بازاریابان برای ایجاد و تقویت رابطه و پیوندی محکم و مانا با مصرف‌کنندگان، پیوندی از نوع دلبستگی در دو سطح کالای تندمصرف و بادوام توصیه می‌شود. دلبستگی به برند، قدرت ناشی از پیوندی

(۲۰۰۰) با پنج مؤلفه برای اندازه‌گیری دلبستگی معرفی شده‌اند. در این پژوهش، با دقت بسیار در گذر از مراحل کدگذاری متون، دوازده مؤلفه شناسایی شده است که اگر با هدف ارائه مقیاس، مراحل پژوهش ادامه یابد و غربال‌سازی انجام شود، قطعاً گویه‌های جدیدی برای سنجش متغیر دلبستگی به برند در مقیاس آن اضافه خواهد شد.

گریساف و نگوین (۲۰۱۱) با انجام پژوهشی کیفی، پیش‌نیازهای دستیابی به دلبستگی به برند را به‌طور کلی معرفی کرده‌اند. پژوهش حاضر با تمرکز و بررسی عمقی روی برنامه‌های پیش‌بردی و تبلیغاتی، چگونگی تناسب بین این برنامه‌ها را برای تقویت دلبستگی به برند نتیجه‌گیری کرده است.

کسب نتیجه مشابه و نزدیک در هر دو طبقه کالای تندمصرف و بادوام در این پژوهش مکمل یافته بلید و بهی (۲۰۱۱) در بررسی دلبستگی به برند در طبقه کالای بادوام فایده‌باور بوده است. به عبارت دیگر، شکل‌گیری و تقویت دلبستگی به برند مستقل از طبقه محصول شکل می‌گیرد. نتایج این پژوهش با پژوهش یائو و چن (۲۰۱۴)، شفرین و تالر (۱۹۸۸)، زو و ویر (۲۰۰۷)، وایت (۲۰۰۸) و کوجا و همکاران (۲۰۱۱) در زمینه تاثیرگذاری برنامه پیش‌بردی در نقش محرک در تعیین سطح تمرکز افراد بر پیام آگهی تبلیغاتی هم‌راستاست. نتیجه‌گیری از سطوح تفسیر نیز با نتیجه‌گیری‌های تراپ و لییرمن (۲۰۱۰)، لی و همکاران (۲۰۱۰)، شانی و همکاران (۲۰۰۹) و هو و همکاران (۲۰۱۴) در زمینه به-کارگیری نظریه سطح تفسیر همسو بوده است. همچنین، نتایج با یافته‌های لی و همکاران (۲۰۱۰) و چانگ و همکاران (۲۰۱۵) و هوآنگ و همکاران (۲۰۱۳) در حوزه قدرت استدلال پیام آگهی تبلیغاتی براساس مدل پاسخ شناختی هم‌راستاست.

در راستای پاسخ به سؤال چرا خرج کردن است؛ اما هدیه مالی غیرنقدی را چیزی که باید استفاده و خرج شود در نظر می‌گیرند و دستورالعمل ذهنی در زمان دریافت این هدیه، در راستای پاسخ به سؤال چگونه خرج کردن است. این موارد ایجادکننده فاصله اطلاعاتی است که براساس نظریه سطح تفسیر توجیه می‌شود. به عبارت دیگر، براساس نظریه سطح تفسیر فاصله اطلاعاتی ایجادشده براساس سؤال «چرا خرج-کنم»، مخاطب را به سمت اطلاعات اصلی یعنی سطح تفسیر بالا سوق می‌دهد. در مقابل، فاصله اطلاعاتی ایجادشده براساس سؤال «چگونه خرج کنم»، مخاطب را به سمت اطلاعات با ذکر جزئیات، یعنی سطح تفسیر پایین سوق می‌دهد. همچنین، براساس مدل ارزیابی شناختی، اطلاعات اقناعی در مورد فواید و مزایای محصول تبلیغ شده، یعنی قدرت استدلال بالای پیام آگهی تبلیغاتی، به پاسخ مطلوب از سوی مخاطب منجر می‌شود؛ در نتیجه، همان‌گونه که در مدل ارائه شده است، توصیه می‌شود برای دستیابی و تقویت دل بستگی به برند و پیامدهای عاطفی و شناختی ناشی از آن، هدیه نقدی را با پیام آگهی تبلیغاتی در سطح تفسیر بسیار و قدرت استدلال زیاد و در مقابل هدیه غیرنقدی را با پیام آگهی تبلیغاتی در سطح تفسیر پایین و قدرت استدلال بسیار در هر دو طبقه کالای تندمصرف و بادوام متناسب‌سازی کنند. در ضمن با توجه به اینکه نتایج متناسب‌سازی برنامه‌ها، مستقل از طبقه کالا حاصل شده است، مدیران باید تمرکز خود را بر ارائه درست برنامه‌های ارتباطات بازاریابی و همسوسازی آنها با یکدیگر قرار دهند.

عاطفی و شناختی است که بین مصرف‌کننده و برند ایجاد می‌شود، به گونه‌ای که مصرف‌کننده برند را مکمل خویشتن تلقی کرده و با آن پیوندی قوی و ماندگار برقرار می‌کند؛ در نتیجه، این امر برند را از مزیت‌های حفظ مشتری موجود برخوردار می‌کند. همچنین، آنچه توجه به شکل‌گیری و تقویت دل بستگی به برند را روزافزون می‌کند، پیامدهای حاصل از آن است. در بسیاری از موارد، کسب یکی از پیامدهای عاطفی و شناختی در شکل‌های اعتماد به برند، رضایت از برند، تعهد به برند و وفاداری به برند، موفقیت بزرگی برای مدیران و بازاریابان در دنیای رقابتی امروز محسوب می‌شود.

شواهد نشان می‌دهند که برخورداری از هدیه، آن هم از نوع مالی بسیار مطلوب است، به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان آن را نوعی همیاری با مصرف‌کننده، کمک و احترام به وی تلقی می‌کنند. بنابراین، مدیران و بازاریابان می‌توانند با ارائه انواع هدایای مالی به صورت نقد و غیر نقد، ابزار برنامه پیشبردی از تأثیری گذاری محرک خود اطمینان داشته باشند و با تغییر دوره‌ای نوع هدیه و تنوع خشی در آن، اثر کوتاه‌مدت محرک‌های پیشبردی را به اثری ماندگار و بهره‌ور تبدیل کنند.

یافته‌های پژوهش نشان داده که افراد به دنبال کسب اطلاعات مستقیم با آنچه می‌خواهند، همسو هستند. بدین معنی که پیام‌های آگهی تبلیغاتی باید مستقیماً پاسخگوی نیازهای اطلاعاتی آنها باشد تا بدان توجه کنند. پس، به مدیران و بازاریابان توصیه می‌شود که آگهی‌های تبلیغاتی را با ابزار برنامه پیشبردی تهیه و متناسب‌سازی همسو کنند تا به سمت ایجاد و تقویت دل بستگی به برند حرکت کنند. افراد هم‌راستا با نظریه حسابداری ذهنی، هدیه نقدی را مانند دارایی جاری خود می‌دانند و دستورالعمل ذهنی در زمان دریافت آن،

۷- محدودیت‌های پژوهش

با وجود ارائه دستاوردها و کاربردهای مدیریتی مطلوب، چندین محدودیت مهم وجود دارد. یکی از این محدودیت‌ها ویژگی پژوهش کیفی یعنی مبتنی بر سیاق (بافت) بودن آن است، بنابراین برای تعمیم‌پذیری نتایج، لازم است در رویکرد کمی نیز آزمون شوند. از سوی دیگر، این بررسی در دو طبقه کالای بادوام و تندمصرف انجام شده است؛ پس بررسی در طبقه‌بندی دیگری از کالا و همچنین در حوزه خدمات ممکن است نتایج دیگری را به دست دهد و بر نتایج پژوهش حاضر تأثیر بگذارد. اگرچه براساس شواهد گذشته، در این پژوهش، مؤثرترین برنامه‌های ارتباطات بازاریابی در قالب ارائه هدایای مالی و پیام آگهی تبلیغاتی معرفی شده است، لیکن در نظر گرفتن انواع دیگر ابزارهای پیشبردی و همچنین ابعاد دیگری از آگهی تبلیغاتی ممکن است در شکل‌گیری مسیر دستیابی به دلبستگی به برند مؤثر باشند. به این دلیل که امکان در نظر گرفتن تمامی موارد در قالب یک پژوهش وجود ندارد، این محدودیت‌ها، فرصت‌هایی برای پژوهشگران آینده برای تکمیل پژوهش حاضر به شمار می‌روند.

۸- پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

با توجه به معرفی مؤلفه‌های جدید برای متغیر دلبستگی به برند، انجام پژوهش مقیاس‌سازی برای این متغیر به محققان آینده پیشنهاد می‌شود. همچنین برای کاربردی کردن و تعمیم‌پذیری نتایج این پژوهش، انجام پژوهش‌های کمی از نوع تجربی با دستکاری متغیرهای مستقل در قالب برنامه‌های تبلیغاتی و پیشبردی و متغیرهای جمعیت‌شناختی و همچنین انجام پژوهش پیمایشی برای بررسی رابطه دلبستگی به برند و پیامدهای آن، به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود.

این پژوهش با تمرکز بر پیام آگهی تبلیغاتی و در طبقه‌بندی کالا بر اساس نوع تندمصرف و بادوام، شرایط تناسب را معرفی کرده است. پژوهشگران آینده می‌توانند با تمرکز بر جنبه‌های دیگری از آگهی تبلیغاتی و دسته‌بندی‌های دیگری از کالا برای مثال لذت‌بخش و فایده‌بخش و همچنین در حوزه خدمات برای تقویت نتایج به دست آمده، پژوهش جدیدی را آغاز کنند.

از سوی دیگر، بررسی و مقایسه میان‌فرهنگی از مشتریان، می‌تواند تأمل‌انگیز و تفاوت در انتظارات مشتری بر اثر تفاوت‌های فرهنگی را روشن سازد. در پایان، انجام پژوهش در حوزه مکانی دیگر و مقایسه نتایج با پژوهش حاضر، برای ارتقای دانش به دست آمده توصیه می‌شود؛ چه بسا این امر باعث شناسایی ابعاد جدیدی در این روابط، تحت تأثیر شرایط محیطی و فرهنگی جدید شود.

منابع

- ۱- ادیب‌حاج‌باقری، محسن (۱۳۸۵). **روش تحقیق گراندد** نظریه: راه و روش نظریه‌پردازی در علوم انسانی و بهداشتی، تهران: بشری.
- ۲- کاتلر، فلیپ (۱۳۸۹). **مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل**، بهمن فروزنده، چاپ هشتم، اصفهان: انتشارات آموخته.
- ۳- محمدپور، احمد (۱۳۹۲). **روش تحقیق کیفی ضدروش ۲**، چاپ دوم، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- ۴- منصوریان، یزدان (۱۳۹۳). **روش تحقیق در علم اطلاعات و دانش‌شناسی**، جلد اول، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.

- 16- Bidmon, S. (2016). How does attachment style influence the brand attachment-brand trust and brand loyalty chain in adolescents?. *International Journal of Advertising*, (April), 1-26.
- 17- Bretherton, I. (1992). The origins of attachment theory: John Bowlby and Mary Ainsworth. *Developmental psychology*, 28(5), 759.
- 18- Buil, I., de Chernatony, L., & Montaner, T. (2013). Factors influencing consumer evaluations of gift promotions. *European journal of marketing*, 47(3/4), 574-595.
- 19- Chang, C. (2009). Effectiveness of promotional premiums: the moderating role of affective state in different contexts. *Psychology & Marketing*, 26(2), 175-194.
- 20- Chang, Y.-T., Yu, H. & Lu, H.-P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.
- 21- Coupland, J. C. (2005). Invisible brands: An ethnography of households and the brands in their kitchen pantries. *Journal of consumer research*, 32(1), 106-118.
- 22- de Waal Malefyt, T. (2015). Relationship advertising: How advertising can enhance social bonds. *Journal of Business Research*.
- 23- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of product & brand management*, 14(3), 187-196.
- 24- Drichoutis, A. C., Lazaridis, P. & Nayga Jr, R. M. (2007). An assessment of product class involvement in food-purchasing behavior. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 888-914.
- 25- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- 26- Fiedler, K. (2007). Construal level theory as an integrative framework for behavioral decision-making research and consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 101-106
- 27- Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, ۵- منصوریان، یزدان (۱۳۹۴). «پدیدارشناسی بیرون از مرزهای فلسفه»، **ماهنامه علمی تخصصی اطلاعات حکمت و معرفت**، شماره ۶، صص: ۱۱-۵، تهران.
- ۶- میرزایی، خلیل (۱۳۹۴). **پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی**، چاپ پنجم، تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- 7- Albert, N., & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items. *Journal of Marketing development and Competitiveness*, 5(1), 57-63.
- 8- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 24-45
- 9- Atkinson, P., & Coffey, A. (1995). Realism and its discontents: on the crises of cultural representation in ethnographic texts. *Theorizing culture: an interdisciplinary critique after postmodernism*, 41.
- 10- Babad, E. (1987). Wishful thinking and objectivity among sports fans. *Social Behaviour*.
- 11- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- 12- Barbour, R. S. (2001). Checklists for improving rigour in qualitative research: a case of the tail wagging the dog?. *British medical journal*, 322(7294), 1115.
- 13- Belaid, S., & Temessek Behi, A. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.
- 14- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- 15- Bhattacharjee, A. & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model. *MIS quarterly*, 30(4), 805-825.

- theory. *Journal of personality and social psychology*, 75 (1), 5-18.
- 39- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). Establishing trustworthiness. *Naturalistic inquiry*, 289- 331.
- 40- MacInnis, D. J., Park, C. W., & Priester, J. W. (2014). *Handbook of brand relationships*. Routledge.
- 41- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- 42- Malaviya, P., & Sternthal, B. (1997). The persuasive impact of message spacing. *Journal of Consumer Psychology*, 6(3), 233-255.
- 43- Mick, D. G., & DeMoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 322-332.
- 44- Mittal, B., & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of economic psychology*, 10(3), 363-389.
- 45- Nenkov, G. Y. (2012). It's all in the mindset: Effects of varying psychological distance in persuasive messages. *Marketing Letters*, 23(3), 615-628.
- 46- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3-36.
- 47- Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M. & Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty. *Industrial Marketing Management*, 53, 194-206.
- 48- Rubinstein, R. I., & Parmelee, P. A. (1992). Attachment to place and the representation of the life course by the elderly. *In Place attachment* (139-163). Springer US.
- 49- Ryans Jr, J. K., & Ratz, D. G. (1987). Advertising standardization: a re-examination. *international Journal of Advertising*, 6(2), 145-158.
- 50- Schmeichel, B. J., Vohs, K. D., & Duke, S. C. (2010). Self-control at high and low levels of mental construal. *Social Psychological and Personality Science*, 1948550610385955.
- competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 177-185.
- 28- Gough, L. (2004). *FMCG Selling: Sales 12.8*, John Wiley and Sons.
- 29- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
- 30- Harris, G. (1987). The implications of low-involvement theory for advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 6(3), 207-221.
- 31- Ho, C. K., Ke, W. & Liu, H. (2014). Choice decision of e-learning system: Implications from construal level theory. *Information & Management*, 52(2), 160-169.
- 32- Huang, J., Su, S., Zhou, L. & Liu, X. (2013). Attitude toward the viral ad: Expanding traditional advertising models to interactive advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 36-46
- 33- Jin, L., & Huang, Y. (2014). When giving money does not work: the differential effects of monetary versus in-kind rewards in referral reward programs. *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), 107-116.
- 34- Khouja, M., Pan, J., Ratchford, B. T., & Zhou, J. (2011). Analysis of free gift card program effectiveness. *Journal of Retailing*, 87(4), 444-461.
- 35- Lacœuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(4), 61-77.
- 36- Lee, A. Y., Keller, P. A., & Sternthal, B. (2010). Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735-747.
- 37- Liberman, N. & Förster, J. (2009). Distancing from experienced self: how global-versus-local perception affects estimation of psychological distance. *Journal of personality and social psychology*, 97 (2), 203-216.
- 38- Liberman, N. & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal

- 61- White, R. (2008). The mental accounting of gift card versus cash gift funds. *Advances in Consumer Research*, 35, 722.
- 62- Wyer, R. S. & Xu, A. J. (2010). The role of behavioral mind-sets in goal-directed activity: Conceptual underpinnings and empirical evidence. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 107-125
- 63- Xu, A. J. & Wyer Jr, R. S. (2007). The Effect of Mind-Sets on Consumer Decision Strategies. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 556-566.
- 64- Yao, Q. & Chen, R. (2014). Gift Cards and Gifted Cash: The Impact of Fit between Gift Type and Message Construal. *Journal of Retailing*, 90(4), 481-492.
- 65- Zhang, L. (2014). How effective are your CSR messages? The moderating role of processing fluency and construal level. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 56-62.
- 51- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 43-61.
- 52- Shani, Y., Igou, E. R., & Zeelenberg, M. (2009). Different ways of looking at unpleasant truths: How construal levels influence information search. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110(1), 36-44.
- 53- Shefrin, H. M. & Thaler, R. H. (1988). The behavioral life-cycle hypothesis. *Economic inquiry*, 26(4), 609-643.
- 54- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral decision making*, 12(3), 183-206.
- 55- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- 56- Todorov, A., Goren, A. & Trope, Y. (2007). Probability as a psychological distance: Construal and preferences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43 (3), 473-82.
- 57- Trope, Y. & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological review*, 117 (2), 440-63.
- 58- Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramataris, K., & Vrechopoulos, A. (2010). Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1478-1499.
- 59- Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1988). My Favorite Things: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage. *Journal of Consumer Research*, 531-547.
- 60- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.

پروتکل:

- درک شما از مفهوم برند چیست؟
- چه زمانی و چگونه مشتری برند ... شده‌اید؟
- یک تجربه خوب و ماندنی را از زمانی که مشتری این برند شده‌اید بگویید.
- نگاهتان درباره هدیه از طرف شرکت چگونه است؟
- شما در آگهی تبلیغاتی این برند دنبال چه اطلاعاتی پیرامون محصول بوده‌اید؟
- با هدیه گرفتن از طرف این برند چه احساسی نسبت به آن پیدا می‌کنید، دقیقاً تشریح کنید.
- با دیدن پیام آگهی تبلیغاتی این برند چه احساسی نسبت به آن پیدا می‌کنید، دقیقاً تشریح کنید.
- این احساس، باعث ایجاد چه قصدها، تصمیم‌ها و رفتارهایی در شما می‌شود، دقیقاً تشریح کنید.

A Phenomenological Approach to Strengthening of Brand Attachment Strategy in Product Categories

Mitra Shabani Nashtaei¹
Kambiz Heydarzadeh Hanzaei²
Yazdan Mansourian³

Abstract

One of the challenges of marketing managers is to create and maintain a strong and lasting bond with brand as brand attachment. Thus, the aim of this study is to recognize the reality-based guidelines for the establishment and strengthening of its attachment to the brand and obtaining favorable outcomes in classes of durable and fast moving consumer goods. Through performing two pretests to determine the product and brand, sports shoes with Adidas brand and ice cream with Kale brand were selected as the products and brands which people have the most lived experience with them. Data were collected using phenomenological method and carrying out fifteen in-depth interviews based on purposive sampling method with multiple strategies (acute and snowball sampling). Concepts, categories and themes were organized through constant comparison process, open, axial and selective coding, and also analysis of cognitive mapping. Finally, validation of findings was done by the participants. Findings revealed that the proportion of cash gifts with ad messages at construal high level and high argument and in contrast, the proportion of non-cash gift with an ad message at construal low level and high argument lead to strengthening brand attachment and earn favorable consequences in terms of brand trust, brand satisfaction, brand commitment and brand loyalty. These results were similar in both classes of fast moving consumer and durable goods and indicate that brand attachment is independent of product class and is formed based on marketing communications programs.

Keywords: Brand Attachment, Advertising Plan, Promotional Plan, Product Categories, Phenomenology.

1. Ph. D. Student, Marketing Management, Islamic Azad University- Science and Research Branch, Tehran, Iran
2. Associate Professor, Islamic Azad University- Science and Research Branch, Tehran, Iran
3. Associate Professor, Faculty of Psychology and Learning Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran