

The Analysis of Brand Love and the Impact of Associations, Satisfaction, and Trust on Brand Love

Hossein Hajibabaei¹, Hassan Esmailpur²

1- Department of Business Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

h20hajibabaei@gmail.com

2- Department of Business Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Has_Esmailpour@iauctb.ac.ir

Abstract

Brands play a central role in consumer behavior and creating strong relationships between customers and their selected brands have a great impact on customer behavior and brand preference. Creating such a powerful relationship in some cases creates deep emotional ties and ultimately brings love for the brand. Creating and enhancing powerful emotional ties transforms people into tenacious advocates for the brand, resulting in a huge investment for the company. The purpose of this research is to explore the nature of love for the brand and to investigate the relationship between brand connectivity concepts, trust, satisfaction, and love for the brand. To this end, the conceptual model of research was developed based on an extensive literature review. In the first phase, a full data sample of individuals, who were deeply affiliated with a brand, were selected and a brand-based association questionnaire was developed. In the second phase, with the dominant quantitative approach, universities, shopping malls, and customers who came to brand representations were investigated. Sampling method in this phase was available sampling and questionnaire also was tool used in this phase. The results obtained from the structural equation technique indicate that associations result from brand, brand satisfaction, and brand confidence by different intensities affects each other and brand love. This study, using a hybrid approach, has tried to explore love for brand and, in addition, shows a better vision of emotional relationships.

Keywords: Brand Love, Brand Associations, Satisfaction, Brand Trust, Mixed Method.

واکاوی عشق به برند و بررسی تأثیر تداعی‌ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند

حسین حاجی‌بابایی^۱، حسن اسماعیل‌پور^{۲*}

۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران

h_hajibabaei@yahoo.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران

Has_Esmailpour@iauctb.ac.ir

چکیده

برندها نقش محوری در رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کنند و ایجاد روابط قدرتمند بین مشتری و برندهای منتخب آنها، تأثیر شگرفی بر رفتار مشتری و ترجیح برند دارد. ایجاد چنین روابط قدرتمندی در پاره‌ای از مواقع موجب شکل‌گیری پیوندهای احساسی عمیق و در نهایت عشق به برند می‌شود. ایجاد و تقویت پیوندهای قدرتمند عاطفی، مشتریان را به مدافعانی سرسخت برای برند تبدیل می‌کند که نتیجه آن ایجاد سرمایه‌ای هنگفت برای شرکت است. هدف این پژوهش واکاوی ماهیت عشق به برند و بررسی رابطه مفاهیم تداعی‌های ناشی از برند، اعتماد، رضایت و عشق به برند است. برای این منظور بر اساس مرور گسترده ادبیات، مدل مفهومی شکل گرفت. در فاز نخست پژوهش، بر اساس مصاحبه‌های انجام گرفته با نمونه‌ای هدفمند از افرادی که وابستگی عمیق به برند داشتند، پرسشنامه تداعی‌های ناشی از برند شکل گرفت. در فاز دوم که رویکرد کمی در آن حاکم بود، دانشگاه‌ها، مراکز خرید و مشتریانی که به نمایندگی‌های برندها مراجعه می‌کردند، بر اساس نمونه‌گیری در دسترس، بررسی شدند. بعد از واکاوی عشق به برند و ارتباط آن با عشق انسانی، در ادامه نتایج به دست آمده از تکنیک معادلات ساختاری حاکی از آن بود که تداعی‌های برند، رضایت و اعتماد به برند با شدت‌های مختلف بر یکدیگر و بر عشق برند تأثیر داشتند. این پژوهش ضمن واکاوی مفهوم عشق به برند و افزودن بر غنای ادبیات در این زمینه، نشان‌دهنده این امر است که تداعی‌های برند، ضمن اثرگذاری بر اعتماد و رضایت از برند، عاملی مهم در ایجاد عشق به برند است.

کلیدواژه‌ها: عشق به برند، تداعی‌های ناشی از برند، رضایت مشتری، اعتماد به برند، رویکرد ترکیبی

۱- مقدمه

برندها در زمره مهم‌ترین دارایی‌های راهبردی کسب و کارها تلقی می‌شوند و نقش مهمی در رفتار مصرف‌کننده دارند. برند نه تنها پایبندی سازمان به وعده‌های خود برای ارائه مزایای کارکردی به مشتری را نشان می‌دهد، گویای پایبندی سازمان به ارائه مزایای احساسی، اجتماعی و خودابرازی برای مشتری است. سال‌ها قبل، مدیریت برند حالت تاکتیکی و واکنشی داشت و چشم انداز بلندمدت برای برند متصور نبود. برندسازی نیازمند سال‌ها کار و ایجاد میراث است و در نتیجه، قانع‌کردن مدیران در خصوص کاهش یا ثابت ماندن سود کوتاه‌مدت کار سختی بود؛ اما در دیدگاه جدید، نقش مدیریت برند دچار تحول بنیادین شد و از حالت تاکتیکی و واکنشی به حالت راهبردی و چشم‌اندازی تبدیل شد (حاجی‌بابایی و حاجی‌بابایی، ۱۳۹۴ و آقازاده و همکاران، ۱۳۹۴). در این دیدگاه، ایجاد ارتباطات قدرتمند، مشتریان و برندهای محبوب آنها را به یکدیگر پیوند می‌زنند و حتی روابط عاطفی‌ای چون عشق و ستایش برند^۱ را شکل می‌دهند (البرت^۲ و همکاران، ۲۰۱۳).

امروزه مشتریان انتظار دارند برندها یا کالاهایی که می‌خرند، آنها را راضی کند؛ اما رضایت شرط کافی برای ایجاد یک رابطه مستمر با برند نیست (انالا و ایدین^۳، ۲۰۱۳). مشتریان در پی ایجاد پیوندهایی فراتر از رضایت‌اند. پیوندهایی که مبتنی بر وابستگی عاطفی است. درجه‌ای از این وابستگی عاطفی پرشور که یک مشتری راضی با یک برند خاص دارد، عشق به برند است (کارول واهویا^۴، ۲۰۰۶). در سال‌های اخیر، عشق به برند یکی از موضوع‌های مهم در حوزه مطالعات برند بوده است (کارول واهویا، ۲۰۰۶؛ البرت و میرونکا^۵،

۲۰۱۳؛ لستویسکا و سیریانی^۶، ۲۰۱؛ باگوزی^۷ و همکاران، ۲۰۱۶؛ برگویس و لارسن^۸، ۲۰۱۰؛ سارکر^۹، ۲۰۱۴ و باترا^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۲). به عبارتی، زمانی که یک برند به شکلی عمل می‌کند که توانایی ارضای نیازهای واقعی و ملموس از یک طرف و خواسته‌های احساسی و غیرملموس از طرف دیگر را داشته باشد، می‌تواند احساسی قوی در مصرف‌کننده ایجاد کند که می‌توان آن را به عشق تعبیر کرد و این‌گونه و رفته‌رفته مفهوم عشق برند در تحقیقات مصرف‌کننده، به‌طور گسترده‌ای در قیاس با عشق انسانی مفهوم‌سازی شد (لانگنر^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۴ و ماکسین^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۳).

ایجاد ارتباطات عاشقانه بین برند و مشتری و موجب می‌شود مشتری احساس کند برند مدنظر آنقدر مهم و منحصربه‌فرد است که نمی‌تواند آن را با دیگر برندها جایگزین کند (فورنیر^{۱۳}، ۱۹۹۸). این احساس موجب ایجاد سرمایه‌ای هنگفت برای برند خواهد شد (انالا و ایدین، ۲۰۱۳).

مشتریان امروزی در انتخاب و مصرف برندها، بیش از پیش به دنبال نمادپردازی و خودتجانسی هستند. به عبارتی، مصرف‌کنندگان برندهایی را ترجیح می‌دهند که با مجموعه‌ای از صفات شخصیتی و تداعی‌های آنها همخوانی داشته باشند (آکر، ۱۹۹۹ و دلفسن و سورنسن، ۲۰۱۵) و چنانچه ویژگی‌های برند، تناسب بیشتری با شخصیت و خودانگاره مشتری داشته باشد، امکان ایجاد عشق به برند در مشتری افزایش می‌یابد (ماچادو^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۹). به عبارت دیگر به دلیل تقویت رویکرد تجربی در تصمیم‌گیری خرید، مشتریان

⁶ Lastovicka and Sirianni

⁷ Bagozzi

⁸ Bergkvist and Larsen

⁹ Sarkar

¹⁰ Batra

¹¹ Langner

¹² Maxian

¹³ Fournier

¹⁴ Machado

¹ Cult

² Albert

³ Unala and Aydin

⁴ Carroll and Ahuvia

⁵ Merunka

در این پژوهش، نخست با مطالعه مبانی نظری و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی پژوهش شکل گرفت. در ادامه، روش پژوهش و آزمون مدل پژوهش بررسی خواهد شد. هدف این پژوهش، واکاوی مفهوم عشق به برند و پاسخ به این سؤال است که مفهوم عشق به برند چیست. و رابطه گذشته و تداعی‌های مشتری با عشق به برند، رضایت و اعتماد به برند چگونه است و علاوه بر آن شیوه تعامل بین تداعی‌های ناشی از برند، رضایت و اعتماد چگونه است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

پژوهش‌ها در زمینه ارتباط بین برند و مصرف‌کننده، مفاهیم مختلفی مانند اعتماد به برند، تعهد به برند، هویت برند (البرت و میرونکا، ۲۰۱۳)، تداعی‌های ناشی از برند (گریس و اوکاس^۳، ۲۰۰۲ و بوزیورت و بارتون^۴، ۲۰۱۱)، شخصیت مصرف‌کننده، شخصیت برند، وفاداری، عشق به برند (هانگ^۵، ۲۰۱۷؛ بایدمون^۶، ۲۰۱۶؛ کیم، مگنینی و سینگال^۷، ۲۰۱۰؛ مورفی، ماسکاردو و بن‌کندورف^۸، ۲۰۰۷) و... را بررسی کرده‌اند. در سال‌های اخیر، تمرکز پژوهشگران بر پاسخ‌های عاطفی، احساسی و بازیگانه در مصرف‌کننده است و مصرف، نوعی جریانی فانتزی، سرگرم‌کننده و احساسی در نظر گرفته شده است؛ جریانی که از آن با نام جریان تجربی مصرف می‌توان یاد کرد. عشق به برند نیز مفهومی نوظهور در حیطه مصرف تجربی است (سارکر، ۲۰۱۴). مشتری نه تنها بر اساس محاسبات عقلایی، با توجه به نیازهای ذهنی، آرزوها و تجربه‌های خود، کالاها و خدمات را ارزیابی می‌کند (مانو و الیور، ۱۹۹۳)، این پیوندهای احساسی موجب می‌شوند مشتری

نه تنها با توجه به دلایل منطقی، با در نظر گرفتن احساسات، تجربه‌ها و تداعی‌های خود، برندها را ارزیابی می‌کنند - (مانو و الیور، ۱۹۹۳) و بر همین اساس این امکان وجود دارد که صرف نظر از فاصله واقعی انتظارات با عملکرد محصول، تنها به دلایل احساسی، راضی یا ناراضی (هانسمارک و الینسن^۱، ۲۰۰۴)، وفادار یا غیروفادار و در نهایت عاشق یا متنفر از برند شوند (حاجی‌بابایی و همکاران، ۱۳۹۶) و برندهایی که توانایی ایجاد این چنین پیوندهایی را در بلندمدت نداشته باشند، نه تنها توانایی ایجاد میراث برند را نخواهند داشت، رفته رفته سهم بازار خود را نیز از دست خواهند داد.

برای ایجاد روابط مؤثر و بلندمدت، شناخت لایه‌های زیرین اثرگذار در روابط مصرف‌کننده ضروری است و درک ناکافی از پیوندهای احساسی تمامی هزینه‌های بازاریابی صرف شده شرکت را از بین می‌برد (وای لین، ۲۰۱۰ و بنرجی، ۲۰۱۶). در نقطه مقابل، پژوهش‌ها نشان می‌دهند ایجاد پیوندهای عاطفی، مشتریان را به نگرانی سرسخت برای برند مبدل می‌کند که در صورت جدایی از برند، نگران و مضطرب می‌شوند و در هنگام در اختیار داشتن برند، مانند مدافعانی سرسخت از برند حمایت می‌کنند. این پیوندهای احساسی که در طول زمان ایجاد می‌شوند (انالا و ایدین، ۲۰۱۳)، همراه با ایجاد شور و اشتیاق می‌توانند منجر به وفاداری و تعهد (روی^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). یکپارچگی با برند، تعامل بلندمدت، پریشانی در صورت جدایی، استحکام در نگرش مصرف‌کننده، صمیمیت (البرت و میرونکا، ۲۰۱۳ و باگوزی و همکاران، ۲۰۱۶)، شور و اشتیاق نسبت به برند (لستویسکا و سیریانی، ۲۰۱۱)، تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر، بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت (حاجی‌بابایی و همکاران، ۱۳۹۶) و... شوند.

³ Grace and O'Cass

⁴ Boisvert and Burton

⁵ Huang

⁶ Bidmon

⁷ Kim, Magnini and Singal

⁸ Murphy, Moscardo and Benckendorff

¹ Hansemark and Albinsson

² Roy

نتیجه گرفت هدف روابط احساسی‌ای مانند عشق، محدود به وجود انسان دیگر نمی‌شود (وانگ^{۱۱} و همکاران، ۲۰۰۴). همین امر موجب شد که دو سال بعد از ارائه مثلث عشق اشترنبرگ، شیمپ و مادن، پژوهش‌ها درباره ساختار عشق به برند را بررسی کنند. نقطه آغاز پژوهش‌ها در این زمینه این بود که افراد نه تنها با هم روابط عاطفی برقرار می‌کنند، می‌توانند با محصولات و برندها نیز روابط احساسی قدرتمند برقرار سازند (اشمید و هوبر^{۱۲}، ۲۰۱۹). شیمپ و مادن، ۸ نوع رابطه بین شیء و مصرف‌کننده در مقابل ۸ نوع رابطه بین انسان‌ها را (مطرح شده از سوی اشترنبرگ) به شرح جدول زیر مفهوم‌سازی کردند:

جدول ۱: نوع‌شناسی رابطه برند- مصرف‌کننده

نوع رابطه	دوست داشتن	حسرت	تصمیم/تعهد
دوست‌نداشتن	-	-	-
دوست داشتن ^{۱۳}	+	-	-
شیفتگی ^{۱۴}	-	+	-
کارکردگرایی ^{۱۵}	-	-	+
تمایلات سرکوب‌شده ^{۱۶}	+	+	-
سودگرایی ^{۱۷}	+	-	+
تمایلات شکست‌خورده ^{۱۸}	-	+	+
وفاداری	+	+	+

منبع: (شیمپ و مادن^{۱۹}، ۱۹۸۸)

عشق به برند، درجه‌ای از یک وابستگی عاطفی پرشور تعریف می‌شود که یک مشتری راضی با یک برند خاص دارد (کارول واهویا، ۲۰۰۶). این وابستگی، یک رابطه پایدار، عمیق و ماورای یک احساس عاطفی ساده است؛ به

احساس کند برند محبوب آنقدر مهم و منحصربه‌فرد است که نمی‌تواند آن را با دیگر برندها جایگزین کند (سارکر و سرچیش^۱، ۲۰۱۴؛ کلین^۲ و همکاران، ۱۹۹۳؛ ماکسین و همکاران، ۲۰۱۳). پژوهشگران متعددی این پیوندهای عاطفی را در نظر گرفته و بررسی کرده‌اند (هاینریش^۳ و همکاران، ۲۰۰۸؛ هانگ، ۲۰۱۷؛ دلفسن و سورنسن^۴، ۲۰۱۵؛ حاجی‌بابایی و همکاران، ۱۳۹۶).

این پژوهش با واکاوی مفهوم عشق به برند و بررسی تداعی‌ها، رضایت، اعتماد به برند و در نظر گرفتن آنها در یک مدل، در پی آن است که چشم‌اندازی جدید درباره چنین پیوندهای احساسی ایجاد کند. در ادامه، پیشینه پژوهشی هریک از مفاهیم و همچنین ارتباط این مفاهیم با یکدیگر بر اساس پژوهش‌های پیشین بیان شده است و فرضیه‌ها توسعه می‌یابند.

۲-۱ مفهوم عشق به برند^۵

در سال ۱۹۸۶ رابرت جی اشترنبرگ^۶ تئوری مثلث عشق را مطرح کرد (اشترنبرگ، ۱۹۸۶). او عقیده داشت که عشق، مثلثی شامل شور و اشتیاق^۷، صمیمت^۸ و تعهد^۹ است. پژوهش اشترنبرگ بر اساس نظریه‌های اولیه روان‌شناسی، از جمله فرضیه‌های فروید- که عشق را از نظر جست‌وجو برای بالغ ایده‌آل توضیح می‌داد- رایک^{۱۰}-عشق: جست‌وجوی رهائی و وسیله نجات- و مزلو- ترکیب ایده‌های فروید و رایک- بنا نهاده شده است (برادینت، ۲۰۱۲). منشأ تمایل ما به عشق، در نیاز عمیق ما به ارزش و یافتن چیزهایی در دنیا نهفته است که بتوانیم از آنها مراقبت کنیم، از بودن با آنها احساس هیجان داشته باشیم و از آنها الهام بگیریم و می‌توان

¹ Sreejesh

² Kleine

³ Heinrich

⁴ Thellefsen and Sorensen

⁵ Brand love

⁶ Steinberg

⁷ Passion

⁸ Intimacy

⁹ Commitment

¹⁰ Reik

¹¹ Whang

¹² Schmid and Huber

¹³ Liking

¹⁴ Infatuation

¹⁵ Functionalism

¹⁶ Inhibited Desire

¹⁷ Utilitarianism

¹⁸ Succumbed Desire

¹⁹ Shimp and Madden

که می‌خواهد به نظر برسد. بیشتر اوقات دربارهٔ برند تفکر می‌کند و در کل، این عامل قسمت مهمی از چگونه دیدن فرد به چشم خودش است. بسیاری از افراد همواره در تلاش‌اند که به وسیلهٔ انتخاب‌ها و الگوهای مصرفشان، از بقیهٔ مصرف‌کنندگان متمایز شوند و از این رو به برندهای تمایل دارند که به شکلی هویت شخصی آنها را از بقیهٔ افراد متمایز کند (ماتتیو^۸ و همکاران، ۲۰۱۹).

- شور و اشتیاق^۹: این بعد شامل مؤلفه‌های تمایل هوس‌آلود و احساساتی به استفاده^{۱۰}، تمایل به سرمایه‌گذاری در منابع^{۱۱} و درگیری^{۱۲} است. در این حالت فرد به صرف مقدار زیادی پول برای ارتقای برند بعد از خرید تمایل دارد و همچنین با برند یا شرکت تولیدکنندهٔ آن تعامل زیادی دارد و دارای درگیری ذهنی پایداری با برند است.

- ارتباط احساسی مثبت^{۱۳}: مناسب بودن ذاتی^{۱۴}، پیوندهای احساسی^{۱۵} و عاطفه مثبت^{۱۶}، مؤلفه‌های سازندهٔ این بعدند. در این حالت، فرد این احساس را دارد که برند مدنظر ذاتاً مناسب است و همچنین ارتباطات احساسی و هیجانی با برند برقرار می‌کند و آن را کاملاً متناسب با سلیقهٔ خود می‌داند.

- روابط بلندمدت: برند برای مدت زمان بسیاری استفاده می‌شود و قسمتی از زندگی شخص شده است.

- پریشانی در صورت جدایی^{۱۷}: زمانی که به هر دلیلی فرد نمی‌تواند به برند خود دسترسی پیدا کند، دچار تشویش و نگرانی می‌شود.

- دوست داشتن^{۱۸}: این عامل احساس و ارزیابی کلی

شکلی که مصرف‌کننده نمی‌تواند برند دلخواه خود را با برند دیگری تعویض کند (البرت و میرونکا، ۲۰۱۳). این احساس همراه با شور و اشتیاق است که ممکن است بر انگیزانندهٔ وفاداری و تعهد نیز باشد (روی و همکاران، ۲۰۱۲). در خلق این احساسات، تمامی عوامل ملموس و غیرملموس مانند رنگ، موسیقی، شخصیت‌پردازی، داستان‌سرایی، تجربه‌های برند، بافت و محیط ارائهٔ محصول، آگهی‌های تجاری و... باید در یک قالب واحد و هماهنگ ارائه شوند (وانگ، کیوب و یانگ^۱، ۲۰۱۹). پژوهشگران ابعاد مختلفی را برای عشق به برند در نظر گرفته‌اند: شور و اشتیاق (کارول و آهویا، ۲۰۰۶؛ لستویسکا و سیریانی، ۲۰۱۱ و شیمپ و مادن، ۱۹۸۸)، صمیمیت، تعهد/تصمیم/روابط بلندمدت (لستویسکا و سیریانی، ۲۰۱۱ و شیمپ و مادن، ۱۹۸۸)، وابستگی و ارزیابی مثبت از برند و اظهارات عاشقانه^۲ نسبت به برند (کارول و آهویا، ۲۰۰۶).

البرت و همکاران در سال ۲۰۰۸، شش بعد اولیه از عشق به برند را شناسایی کردند:

ایده‌آل‌سازی، صمیمیت، لذت، رؤیا، خاطرات و وحدت^۳. این ابعاد اولیه دو بعد ثانویه را شامل: شور و اشتیاق و عاطفه تشکیل می‌دهند (البرت و میرونکا، ۲۰۱۳).

باترا، آهویا و باگوزی شش بعد اصلی و کلیدی عشق به برند شناسایی کرده‌اند. این شش بعد به شرح زیرند:

- یکپارچگی با برند^۴: این بعد شامل مؤلفه‌های هویت شخصی دلخواه^۵، هویت شخصی در حال حاضر^۶، معنا و مفهوم زندگی و قدرت و استحکام نگرش^۷ است. زمانی که فردی با برند یکپارچه می‌شود، آن برند تعریف درست و عمیقی از او به عنوان یک شخص ارائه می‌کند و او را شبیه چیزی معرفی می‌کند

⁸ Manthiou

⁹ Passion-driven behaviors

¹⁰ Passionate desire to use

¹¹ Willingness to invest

¹² Things Done in Past (Involvement)

¹³ Positive emotional connection

¹⁴ Intuitive Fit

¹⁵ Emotional Attachment

¹⁶ Positive Affect

¹⁷ Anticipated Separation Distress

¹⁸ Overall Attitude Valence (Liking)

¹ Wang, Qub and Yange

² Declarations of love

³ Unicity

⁴ Self-brand integration

⁵ Desired Self-identity

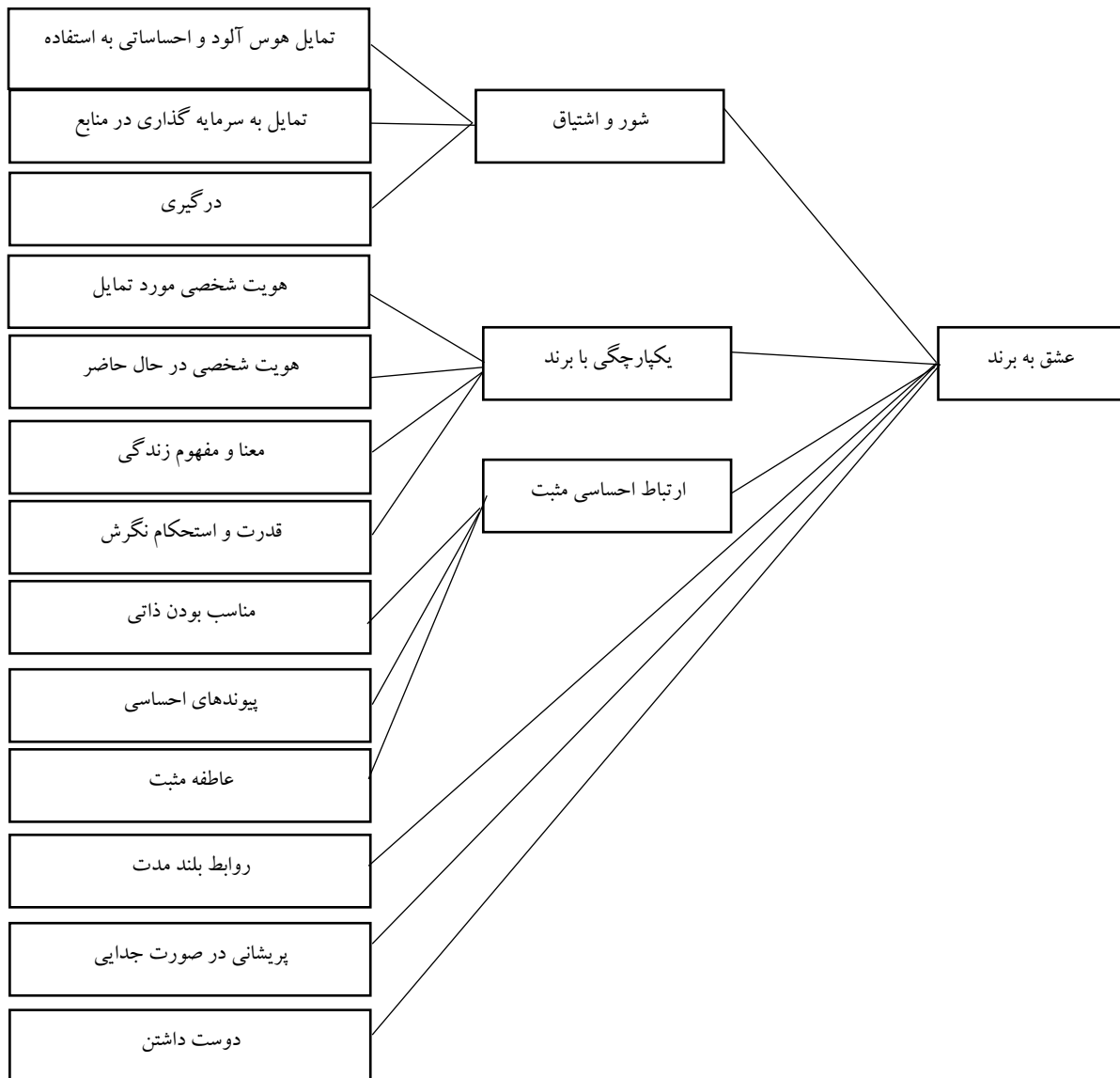
⁶ Current Self-identity

⁷ Attitude Strength

اما باترا و همکارانش نشان دادند یکی از ابعاد اصلی عشق به برند، یکپارچگی با برند است. در یکپارچگی با برند، فرد درجه‌ای را که تصویر برند با تصویر فرد از خودش مطابقت دارد، ارزیابی می‌کند؛ این ارزیابی جنبه منطقی دارد (سارکر، ۲۰۱۴ و باترا و همکاران، ۲۰۱۲). به عبارتی، قسمت منطقی عشق به برند شامل تفکر و ارزیابی شناختی است (سارکر، ۲۰۱۴).

فرد، نسبت به برند مورد نظر را نشان می‌دهد (باگوزی و همکاران، ۲۰۱۶).

برخی از پژوهش‌ها، عشق به برند را دیدگاهی غیرمنطقی در مصرف می‌دانند که بر اساس آن، مصرف‌کنندگان واقعیت‌هایی را براساس تجربه‌های خود در مصرف کالا شکل می‌دهند (برگویس و لارسن، ۲۰۱۰). این پژوهش‌ها عشق به برند را رابطه‌ای کاملاً غیرمنطقی و احساسی می‌دانند (سارکر، ۲۰۱۴)؛



شکل ۱: ابعاد و مؤلفه‌های عشق به برند (با گوزی و همکاران، ۲۰۱۴)

۲-۲ عشق به برند و رضایت از برند^۱

عوامل متعددی در ایجاد عشق به برند مؤثرند. یکی از پیش‌نیازهای وابستگی عاطفی و عشق به برند، رضایت از برند است (سلام^۲، ۲۰۱۵ و سارکر، ۲۰۱۱). مفهوم رضایت در طول سالیان متمادی بازنگری می‌شد؛ اما هسته مرکزی مفهوم رضایت، ارزیابی عاطفی مصرف‌کننده یا درجه‌ای از احساس لذت مشتری از تجربیات او با محصول یا خدمت است (سانگ، وان و هان^۳، ۲۰۱۹). به عبارت دیگر، رضایت را می‌توان نگرش کلی یا واکنش احساسی به چیزی دانست که مشتری انتظار داشته و آنچه دریافت کرده است (هانسمارک و الینسون^۴، ۲۰۰۴). به عبارتی، سطح رضایت مشتری از خدمات یا محصولات، حاصل تفاوت بین انتظار مشتری و ادراک مشتری از عملکرد واقعی محصول یا خدمت است (کانینگ و برگمن^۵، ۲۰۰۹). تامسون می‌گوید رضایت پس از مصرف و در طول زمان احتمالاً منجر به پیوندهای احساسی بین مشتری و برند می‌شود (تامسون^۶ و همکاران، ۲۰۰۵). تجربه رضایت‌بخش در طول زمان سبب مشعوف شدن مشتری^۷ می‌شود که این امر به نوبه خود به عشق به برند می‌انجامد (روی و همکاران، ۲۰۱۲)؛ البته روی و عشقی گفته‌اند هر چند رضایت یکی از پیش‌نیازهای عشق به برند است، به دلیل اینکه عشق به برند رابطه‌ای احساسی و مبتنی بر شور و اشتیاق بین برند و مشتری است و رضایت نیز پدیده‌ای کاملاً شناختی^۸ نیست و تا

حدودی عاطفی^۹ نیز است، وجود رضایت همیشه هم پیش‌نیازی برای عشق به برند نیست (روی و همکاران، ۲۰۱۲). در مقابل پاندو، رضایت را واکنشی مثبت به نتایج تجربه‌های قبلی می‌داند که بر خریدهای بعدی اثر می‌گذارد (پاندو^{۱۰}، ۲۰۱۶). خریداران راضی، به شکل مستمر خرید می‌کنند و هر خرید، باعث افزایش رضایت خواهد شد و این رضایت انباشته شده به ایجاد تعامل‌های چندگانه با برند منجر خواهد شد و در نهایت پیوندهای احساسی با برند را ایجاد خواهند کرد و به عبارتی هرچه رضایت مشتری در طول خریدها بیشتر باشد، احتمال تقویت این پیوندها و ایجاد عشق به برند بیشتر خواهد شد (پاندو، ۲۰۱۶).

به این ترتیب، در این پژوهش تأثیر رضایت بر عشق به برند-یکی از پیوندهای احساسی برند- بررسی می‌شود و بر همین اساس فرضیه زیر آزمون می‌شود:

فرضیه نخست: رضایت از برند تأثیر معناداری بر عشق به برند دارد.

۳-۲ عشق به برند، اعتماد به برند^{۱۱} و رضایت از برند

در حوزه بازاریابی، اعتماد به برند، عاملی کلیدی در موفقیت بازاریابی رابطه‌مند، کیفیت ادراک شده خدمات، وفاداری، ارتباطات بین شرکت و ذی‌نفعان و تشویق آنها به سرمایه‌گذاری بلندمدت (سانگ و کیم^{۱۲}، ۲۰۱۰) است.

اعتماد به برند که یکی از اجزای شناختی و مؤثر در ارتباط بین مشتری و برند مطرح است، به معنی اعتقاد مشتری به قابل اعتماد بودن، صداقت برند، وفادار بودن برند به وعده‌های خود (البرت و میرونکا، ۲۰۱۳)،

¹ Satisfaction

² Sallam

³ Song, Wanga, and Han

⁴ Hansemark and Albinsson

⁵ Kanning and Bergmann

⁶ Thomson

⁷ Consumer delight

⁸ Cognitive phenomenon

⁹ Affective

¹⁰ Pandowo

¹¹ Brand trust

¹² Sung and Kim

که برند آنها تنها برندی است که می‌تواند انتظارات آنها را برآورده کند، می‌تواند اعتماد عاطفی^۶ ایجاد کنند (احمد^۷ و همکاران، ۲۰۱۴).

باتوجه به موارد گفته شده، این پژوهش بر آن است که تأثیر اعتماد به برند بر عشق به برند را که توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است، بررسی کند و براین اساس فرضیه زیر را بسنجد:

فرضیه دوم: اعتماد به برند تأثیر معناداری بر عشق به برند دارد.

نتایج پژوهش‌ها حاکی از آن است که رضایت از برند تأثیر مثبتی بر اعتماد به برند دارد (چینومونا و همکاران، ۲۰۱۳) و میزان بیشتری از رضایت از برند سبب کسب میزان بیشتری از اعتماد به برند می‌شود (ماریست^۸ و همکاران، ۲۰۱۴). اعتماد نقش مهمی در تکرار خرید مصرف کننده و رضایت بلندمدت او ایفا می‌کند (کیانی^۹ و همکاران، ۲۰۱۲). براساس پژوهش‌ها، اعتماد عامل مهمی برای ایجاد رضایت است (ارسیست^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۲) و در صورتی که اعتماد مشتری جلب شود، می‌توان او را راضی کرد (چادهوری و هالبروک^{۱۱}، ۲۰۰۱). به عبارتی، مشتری که به برند اعتماد پیدا کرده است، تمایل بیشتری به راضی شدن و تعهد به برند پیدا می‌کند (ارسیست و همکاران، ۲۰۱۲). افزون براین، پژوهشگران، رضایت را پیش‌نیازی برای ایجاد اعتماد به برند می‌دانند (جیسکنس^{۱۲} و همکاران، ۱۹۹۹ و زبوجا و ورهس^{۱۳}، ۲۰۰۶). به این ترتیب فرضیه زیر طرح شده است:

برآوردن خواسته‌های مشتری (چینومونا^۱، ۲۰۱۶)، ثابت‌قدم بودن برند (دلگادو^۲ و همکاران، ۲۰۰۵) و توانایی برند در انجام عملکرد و عده داده شده (سانگ و کیم، ۲۰۱۰) تعریف می‌شود. هانگ، اعتماد به برند را احساس امنیت مشتری در تعامل او با برند تعریف می‌کند. این احساس امنیت، از اعتماد و مسئول بودن برند در حفظ منافع و رفاه مشتری ادراک می‌شود (هانگ، ۲۰۱۷). اعتماد مصرف کننده به صداقت سازمان، زمانی رخ می‌دهد که سازمان بین ارزش‌ها، رفتار و پایبندی به اصول اخلاقی خود سازگاری و یکپارچگی نشان دهد (راه‌چمنی و کاوسی، ۱۳۹۴). هرچند واژه اعتماد در حوزه‌های مختلفی از جمله جامعه‌شناسی، اقتصاد، بازاریابی، برندسازی، روان‌شناسی، مدیریت و ... مطرح شده است، نکته مشترک در بین همه چشم‌اندازهای مختلف، انتظار از اطمینان‌پذیری موضوع مدنظر (محصول/ خدمت/ فرد و...) و کاهش ریسک در تعامل با آن است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد اعتماد می‌تواند با مفاهیمی مانند خیرخواهی، صداقت و صلاحیت وابسته باشد و حتی به عنوان این مفاهیم تعریف شود (کولتر و کولتر^۳، ۲۰۰۲). تجربه نشان می‌دهد اعتماد به برند با عشق و صمیمیت همراه است (لارزله و هیستون^۴، ۱۹۸۰). گواترون بیان می‌کند بین اعتماد به برند و پیوندهای احساسی با برند ارتباط وجود دارد (احمد و تاگاراچی^۵، ۲۰۱۵) و اعتماد به برند بر عشق به برند مؤثر است (البرت و میرونکا، ۲۰۱۳ و حسینی و همکاران، ۱۳۹۵). شرکت‌ها در صورتی که بتوانند به مشتریان اثبات کنند

⁶ Emotional trust

⁷ Ahmed

⁸ Marist

⁹ Kiyani

¹⁰ Ercis

¹¹ Chaudhuri and Holbrook

¹² Geyskens

¹³ Zboja and Voorhees

¹ Chinomona

² Delgado

³ Coulter and Coulter

⁴ Larzelere and Huston

⁵ Ahmad and Thyagaraj

واترمن^۵، ۲۰۱۱)

براساس مواجهه هرروزه مشتری با برندها، ادراکاتی در ذهن مشتری بر اساس تمامی منابع تداعی‌ها ایجاد می‌شود. این افکار و ادراکاتی که به شکل‌های گوناگون و از منابع مختلف دریافت می‌شود، در ذهن ذخیره می‌شوند و در هنگام مواجهه با برند، با ایجاد فرایندهای شناختی و عاطفی و فراخوانی مستمر افکار از ذهن، تداعی‌های مثبتی را در ذهن ایجاد می‌کنند و در نهایت با ایجاد پیوندهای احساسی تقویت‌شونده، عشق و وفاداری ایجاد می‌کنند (دلفسن و سورنسن، ۲۰۱۵). از این رو در این پژوهش تأثیر تداعی‌های ناشی از برند بر عشق به برند بررسی می‌شود و بدین منظور فرضیه زیر آزمون خواهد شد:

فرضیه چهارم: تداعی‌های ناشی از برند، تأثیر معناداری بر عشق به برند دارد.

همچنین یکی از منابع مهم ایجادکننده تداعی‌های ناشی از برند، تجربه‌های مشتری با برند است. رابطه بین برند و مشتری بستگی دارد به اعتماد ادراک‌شده مشتری نسبت به برند که بعد از تجربه‌های احساسی ایجاد می‌شود. مشتریانی که تجربه‌های لذت‌بخشی با برند دارند، این گونه احساس می‌کنند که می‌توان به برند مورد نظر اعتماد کرد (ماریست و همکاران، ۲۰۱۴). ماریست و همکاران معتقدند تجربه‌های ایجادشده با برند تأثیر مثبتی بر اعتماد و رضایت از برند دارند (همان). لوریرو می‌گوید اعتماد تأثیر مثبتی بر تداعی‌های ناشی از برند دارد (لوریرو^۶، ۲۰۱۳) و براساس پژوهش‌های دیگر نیز رابطه معناداری بین تداعی‌های ناشی از برند و رضایت مصرف‌کننده وجود دارد (بایا^۷، ۲۰۱۷).

باتوجه به موارد بالا در این پژوهش تلاش می‌شود

فرضیه سوم: رضایت از برند تأثیر معناداری بر اعتماد به برند دارد.

۲-۴ تداعی‌های ناشی از برند^۱ و عشق به برند

تداعی‌های ناشی از برند ادراکات، احساسات و تفکراتی است که مشتری درباره یک برند خاص دارد (فیلو و فانک^۲، ۲۰۰۸). به عبارتی، تداعی‌ها شامل هر چیزی است که در ارتباط با برند در ذهن مشتری نقش می‌بندد (حاجی بابایی و همکاران، ۱۳۹۶). این تداعی‌ها دارای نقش مرکزی در ایجاد ارزش برند هستند. کلر، منبع تداعی‌های ناشی از برند را ویژگی‌های فیزیکی و غیرفیزیکی محصول و مزایای متناسب با این ویژگی‌هایی می‌داند که به ایجاد تصویر برند در ذهن مصرف‌کننده منجر می‌شود (کلایتون و هیو^۳، ۲۰۱۱).

تداعی‌ها ممکن است مبتنی بر تجربه استفاده از محصول، ویژگی‌های محصول، موضع‌دهی برند، نحوه قیمت‌گذاری، بسته‌بندی، تصور از افرادی که از برند استفاده می‌کنند و منابع دیگر باشد (دین^۴، ۲۰۰۴)؛ به‌طور مثال تداعی‌های ناشی از برند مک دونالدز شامل کمان‌های طلایی (نشانه)، شخصیت رونالد مک دونالدز (کاراکتر) و ثبات محصول در تمامی نقاط ارائه محصول است (دین، ۲۰۰۴).

تداعی‌ها، به بازایی اطلاعات برای مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند و عامل مهمی در ایجاد تمایز و موضع‌دهی برند هستند. علاوه بر این، در صورتی که این تداعی‌ها مثبت باشند، باعث ایجاد نگرش و احساسات مثبت درباره برند می‌شوند و به دلیلی برای خرید مبدل می‌شوند و در نهایت تداعی‌های ناشی از برند می‌توانند به منظور توسعه برند مؤثر، استفاده شوند (تایل، بک و

¹ Brand associations

² Filo and Funk

³ Clayton and Heo

⁴ Dean

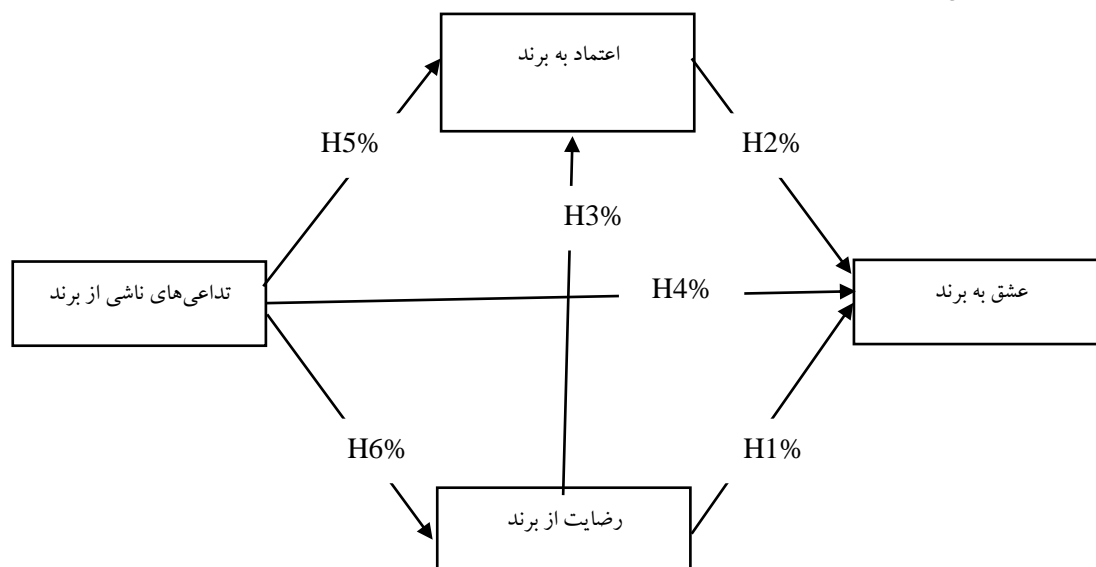
⁵ Till, Baack and Waterman

⁶ Loureiro

⁷ Bhaya

فرضیه پنجم: تداعی‌های ناشی از برند تأثیر معناداری بر اعتماد به برند دارد.
فرضیه ششم: تداعی‌های ناشی از برند تأثیر معناداری بر رضایت از برند دارد.

تأثیر تداعی‌های ناشی از برند بر رضایت و اعتماد به برند به عنوان دیگر پیوندهای احساسی بین مصرف‌کننده و برند بررسی شود و براین اساس فرضیه‌های زیر شکل می‌گیرند:



شکل ۲: ارتباط بین متغیرهای اصلی پژوهش

باشد- ممکن نیست (محمدپور، ۱۳۹۲). در این پژوهش نیز هدف بیان رابطه علی یا تعمیم (در فاز اول) نیست و تأکید اصلی بر فهم و معنای رفتار مصرف‌کننده است و در فاز دوم (فاز کمی)، به دنبال تعمیم‌پذیری است.

۳-۲ روش جمع‌آوری داده‌ها

۳-۲-۱ فاز اول (فاز طراحی پرسشنامه)

تداعی‌های ناشی از برند

روش ترکیبی استفاده‌شده در این پژوهش، طرح‌های اکتشافی است. محور اصلی این طرح ترکیبی، توسعه یا آزمون ابزار است. استفاده از روش‌های ترکیبی باعث شناخت عمیق‌تر موضوع مطالعه‌شده و ایجاد شیوه‌های پژوهش نوآورانه می‌شود (حکیم‌زاده و عبدالملکی، ۱۳۹۰). در طرح‌های اکتشافی، نخست داده‌های کیفی گردآوری، تحلیل و تفسیر می‌شوند و در ادامه داده‌های کمی بررسی می‌شوند. در این روش نتایج داده‌های کیفی در توسعه یا آزمون ابزار، به یاری

۳- روش‌شناسی پژوهش

۳-۱ نوع پژوهش

باتوجه به اینکه پژوهش حاضر خواهان بهبود ابزارها و الگوهای برای رفع نیازها و کسب درک برای تعیین ابزاری است که با آن نیازی مشخص و شناخته شود، کاربردی است. از نظر روش، چون این پژوهش به دنبال کشف ماهیت کلی مسئله است، پژوهشی اکتشافی است و همچنین به دلیل اینکه بر توصیف دقیق متغیرهای مدل مسئله متمرکز است، در حوزه پژوهش‌های توصیفی نیز قرار می‌گیرد.

به این دلیل که پژوهش حاضر، در بخش واکاوی عشق به برند و فاز اول (طراحی پرسشنامه تداعی‌های ناشی از برند)، بر معنای رفتار و فهم تأکید دارد، فلسفه تفسیرگرایی^۱ بر آن حاکم است. در این فلسفه، برقراری رابطه علی میان پدیده‌ها- که در هر زمان و مکانی معتبر

¹ Inter pretivism

چنگک و کویستر، ۲۰۱۵؛ یائو، چن و ژائو^۲، ۲۰۱۵ و راگنفرگنی و گورسینی^۳، ۲۰۱۴). در این پژوهش نیز از همین رویکرد برای انتخاب جامعه هدف استفاده شد و جامعه پژوهش در فاز اول (طراحی پرسشنامه تداعی‌های ناشی از برند) دانشجویان بودند. روش انتخاب افراد نمونه در این فاز به این شکل بود که از دانشجویانی که برای مدت طولانی برند دلخواه خود را با وجود توانایی تغییر، تغییر نداده بودند، خواسته شد که برند محبوب خود را مانند یک انسان تصور کنند و آن را توصیف کنند. حداقل میزان توصیف نباید از نیم صفحه کمتر می‌بود و برای انجام این کار یک هفته (جلسه بعدی تشکیل کلاس) به آنها فرصت داده شد. بعد از جمع‌آوری توصیف‌ها و براساس رویکرد نمونه‌گیری هدفمند و با توجه به ماهیت پژوهش و در نظر گرفتن حد اشباع داده‌ها، ۵۰ نفر از دانشجویانی که متنی حاوی مضامین احساسی^۴ دربارهٔ برند دلخواه خود نگاشته بودند، برای انجام مصاحبه انتخاب شدند.

در این مصاحبه‌ها که در جلسات ۴۵-۶۰ دقیقه انجام گرفت، سؤالاتی از پاسخگوها و به شکل بدون ساختار پرسیده شد و براساس آنها، چارچوب مقدماتی پرسشنامه تداعی‌ها شکل گرفت.

مصاحبه با ارائه توضیح مختصری از پژوهش آغاز شد. در ادامه، اهداف پژوهش و اهمیت شرکت پاسخگویان بیان و تأکید شد که داده‌ها به صورت محرمانه باقی خواهند ماند و تنها برای این پژوهش استفاده می‌شوند؛ سپس پاسخگویان تشویق شدند که توصیفی از برند و تجربیات خود با آن را بیان کنند. در ادامه تلاش شد که مصاحبه‌شونده برای ابراز احساسات خود دربارهٔ برند در موقعیت‌های مختلف و همچنین در

پژوهشگر می‌آیند. طرح استفاده‌شده، طرح تاکسونومی است. در طرح توسعه تاکسونومی در مرحله اول سؤالات پژوهش براساس مطالعات کیفی تدوین می‌شود و در مرحله دوم به سؤالات پژوهش براساس مطالعات کمی پاسخ داده می‌شود. در واقع در این روش، شروع پژوهش یعنی تولید مقولات، تعیین روابط بین آنها و تدوین سؤالات با روش پژوهش کیفی و تحلیل سؤالات و پاسخگویی این سؤالات با روش پژوهش کمی است. به عبارتی، نخست براساس روش‌های کیفی، سؤالات پرسشنامه برای متغیرهایی تدوین می‌شود که دارای پرسشنامه نیستند (تفسیرگرایی) یا لزوم طراحی مجدد پرسشنامه برای آنها احساس می‌شود و در مرحله بعد، پرسشنامه کلیه متغیرها در نمونه بزرگ تری و باساز رویه‌های نمونه‌گیری احتمالی آزمون می‌شوند و امکان تعمیم‌دهی نیز فراهم می‌شود (اثبات‌گرایی).

در این فاز، نخست پیشینه پژوهش بررسی شد. براساس این مطالعات، مفاهیم و ارتباطات بین آنها مشخص شد و فرضیه‌های پژوهش شکل گرفتند. در ادامه، براساس نتایج حاصل از مصاحبه عمقی تک‌به‌تک^۱ و بدون ساختار، پرسشنامه تداعی‌های ناشی از برند طراحی شد. علاوه بر این، ابزارهای اندازه‌گیری دیگر سازه‌ها شناسایی شدند.

جامعه پژوهش در بیشتر پژوهش‌هایی که در زمینه پیوندهای احساسی با برند انجام شده، دانشگاه‌ها، مراکز خرید و جوامع برند بوده است و معیار انتخاب افراد در این جوامع نیز استفاده مستمر از برند و تغییر ندادن برند در یک بازه زمانی طولانی (با در نظر گرفتن این موضوع که مشتری توانایی تغییر برند را داشته است) و یا اظهارات احساسی مشتری دربارهٔ برند بوده است و در پاره‌ای از پژوهش‌ها نیز دسترسی به افراد، ملاک انتخاب فرد بوده است (یونالا و ایدین، ۲۰۱۳؛ چینگک

^۲ Yao, Chen and Xu

^۳ Ranfagni and Guercini

^۴ برای مثال هنگام توصیف برند محبوب خود از عبارات احساسی (مانند:

بی نظیر، بالهت، سرزنده، مطمئن، دوستانه، صمیمی و...) استفاده کرده بودند.

^۱ One-on-one interview

مشخص شدن واحدهای تحلیل و واحدهای معنا در همه مصاحبه‌ها، پاسخ‌های به‌دست آمده در ۸ مقوله (یادآوری خاطرات، اوقات خوش، حس دلتنگی، مرور گذشته، حس خوب، بهبود خودانگاره، حس قدرت و اعضای خانواده) دسته‌بندی شد. برای بسط این مقوله‌ها، از کدگذاری باز استفاده شد و سپس نکات کلیدی مفهوم‌سازی شد و بعد از استخراج کدها در نهایت سؤالات پرسشنامه تداعی‌های ناشی از برند طراحی شد. در ادامه پایایی سؤالات، با پایایی کاپا^۲ آزمون شد و پایایی آن تأیید شد. در نهایت پرسشنامه نهایی تداعی‌های ناشی از برند را استادان و متخصصان بررسی و روایی صوری آن را تأیید کردند. علاوه بر این، پایایی و روایی تمامی پرسشنامه‌ها در این فاز انجام شد (جدول‌های ۳ و ۴).

۳-۲-۲ فاز دوم

در فاز دوم با رویکرد کمی، دانشگاه‌ها، مراکز خرید و مشتریانی که به نمایندگی‌های برندها مراجعه می‌کردند، مد نظر قرار گرفتند. روش نمونه‌گیری در این فاز، نمونه‌گیری در دسترس بود. تعداد نمونه در این فاز به شرح زیر مشخص شد:

یکی از دلایل پرکاربرد بودن PLS، بی‌نیازی به حجم بالای نمونه در پژوهش‌هاست؛ درحالی‌که روش‌های نسل اول، به تعداد نمونه بالا (بیشتر از ۲۰۰) برای اجرای صحیح مدل‌های معادلات ساختاری، نیاز مبرم داشتند. عدم حساسیت PLS به حجم نمونه تا آنجاست که حتی تعداد نمونه می‌تواند کمتر از تعداد کل متغیرهای پژوهش

هنگام انتقاد از برند، تشویق شود. از مصاحبه‌شونده خواسته شد بگوید که این برند یادآور چه چیزهایی است؟ آیا خاطره‌ای از این برند به یاد دارند؟ نظر بقیه نزدیکان درباره این برند چیست و واکنش شما چگونه است؟ در هنگام استفاده از این برند چه احساسی به خود دارید؟ و چند سؤال کلی دیگر. بعد از جمع‌آوری تمامی مصاحبه‌ها، تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار بروی داده‌ها انجام گرفت.

تحلیل محتوا به دو روش کمی و کیفی تقسیم می‌شود. در تحلیل محتوای کمی همانگونه که برلسون^۱ معتقد است، ویژگی‌های ظاهری یک پیام به شکل عینی (مستقل از برداشت شخصی محقق) و نظام‌مند (براساس قواعد معین و کمی متناسب با شاخه‌های آماری) توصیف می‌شود؛ اما از نظر گروهی از محققان، صرف محتوای ظاهری پیام چندان ارزشمند نیست و یک پژوهشگر باید استنباط و قضاوت خود را نیز به کار ببرد و محتوای پنهان یک پیام ارتباطی را توصیف و تفسیر کند (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰). به عبارتی در تحلیل محتوای کیفی، اساس کار و حقیقت داده‌ها به شکل ذهنی تفسیر می‌شود. به‌طور کلی تحلیل محتوای کیفی مشتمل بر ۷ مرحله است: تنظیم کردن پرسش‌های تحقیقی که باید پاسخ داده شوند؛ برگزیدن نمونه مورد نظر که باید تحلیل شود؛ مشخص کردن رویکرد تحلیل محتوایی که باید اعمال شود، طرح‌ریزی کردن فرایند رمزگذاری، اجرا کردن فرایند رمزگذاری، تعیین اعتبار و پایایی و تحلیل کردن نتایج (همان). رویکرد تحلیل محتوای استفاده‌شده در این پژوهش، تحلیل محتوای جهت‌دار است. در این رویکرد، تحقیقات پیشین درباره موضوع وجود دارد، اما به توصیف‌های بیشتری نیاز دارند و نظریه از پیش موجود می‌تواند به تمرکز بر پرسش‌های تحقیق کمک کند (همان).

بر اساس تحلیل محتوای کیفی و همچنین

^۲ ضریب کاپای کوهن اندازه توافقی بین دو فرد، پدیده یا منبع را بررسی می‌کند. ضریب کاپا و تحلیل آماری مبتنی بر آن اندازه‌ای عددی بین ۱- تا ۱+ است، که هرچه به ۱+ نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده وجود توافق متناسب و مستقیم است. اندازه‌های نزدیک به ۱- نشان‌دهنده وجود توافق وارون و عکس و اندازه‌های نزدیک به صفر عدم توافق را نشان می‌دهد.

^۱ Berleson

جدول ۲: شاخص KMO و آزمون بارتلت برای

بررسی کفایت نمونه

KMO	آماره آزمون بارتلت	درجه آزادی	سطح معنی داری
۰,۸۸۹	۶۰۰,۴,۲	۴۹۶	۰,۰۰۰

برای تعیین رضایت از برند از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. اعتماد به برند در پرسشنامه‌های چین چن و کوئستر^۳ (۲۰۱۵) و پرسشنامه هگنر و جونز^۴ (۲۰۱۶) سنجش شده است. برای اندازه‌گیری عشق به برند، مقیاس چندعاملی باترا، اهویا و باگوزی از دانشگاه میشیگان استفاده شد. این سه پژوهشگر برجسته در حوزه عشق به برند، در سال ۲۰۱۲ مقیاسی را برای اندازه‌گیری عشق به برند ارائه دادند. این مقیاس مشتمل بر ۵۶ آیتم بود. تعداد زیاد آیتم‌ها برای استفاده در بسیاری از موقعیت‌ها موجب سختی کار می‌شد و از این رو آنها در سال ۲۰۱۴، مقیاس چندعاملی برگرفته از مدل قبلی را ارائه کردند.

- مقیاس چندعاملی عشق به برند (شامل ۲۶ آیتم)
 - مقیاس تک‌عاملی عشق به برند (مشتمل بر ۱۳ آیتم)
 - مقیاس کوتاه عشق به برند (مشتمل بر ۶ آیتم)
- (باگوزی، اهویا و باترا، ۲۰۱۴).

در این پژوهش مقیاس تک‌عاملی عشق به برند (مشتمل بر ۱۳ آیتم) استفاده شده است.

۴- تحلیل داده‌ها

پس از جمع‌آوری داده‌ها، از نرم‌افزار SPSS و جدول‌ها و نمودارها برای توصیف اطلاعات استفاده شد. به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز از آمار استنباطی و از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS استفاده شده است. براساس اطلاعات گردآوری شده ۴۸,۲ درصد از نمونه را مردان و ۵۱,۸ درصد را زنان تشکیل

باشد^۱. بارکلای و همکاران^۲ (۱۹۹۵) یکی از قواعد شناخته‌شده برای تعیین حداقل نمونه لازم در روش PLS را طراحی کرده‌اند. این نویسندگان گفته‌اند حداقل حجم نمونه برای استفاده از PLS، برابر است با بزرگ‌ترین مقدار حاصل از دو قاعده:

۱- ۱۰ ضرب در تعداد شاخص‌های مدل اندازه‌گیری‌ای که دارای بیشترین شاخص در میان مدل‌های اندازه‌گیری مدل اصلی پژوهش است.

۲- ۱۰ ضرب در بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش که به یک متغیر مربوط می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵).

باتوجه به مدل پژوهش، عشق به برند حاوی ۱۳ شاخص است که از شاخص‌های متغیرهای دیگر بیشتر است. بنابراین بنابه قاعده اول از روش بارکلای و همکاران، حداقل حجم نمونه برابر با ۱۳۰ است. در مرحله بعد برای محاسبه تعداد نمونه براساس قاعده دوم در روش مذکور باید بیشترین روابط موجود مربوط به یک متغیر، پیدا شود. در مدل پژوهش، هر چهار متغیر یعنی تداعی‌های ناشی از برند، عشق به برند، اعتماد و رضایت هر کدام با سه رابطه، به متغیرهای دیگر پیوند می‌خورد. بدین ترتیب براساس قاعده دوم از روش بارکلای و همکاران، حداقل حجم نمونه استفاده شده در روش PLS مربوط به مدل پژوهش برابر است با ۳۰.

در مرحله آخر با مقایسه ۱۳۰ و ۳۰، مقدار بزرگ‌تر یعنی ۱۳۰ برای حداقل نمونه لازم پژوهش انتخاب شد. از طرفی براساس آزمون کفایت نمونه‌گیری، تعداد نمونه برابر با ۱۳۷ است؛ که در نهایت بین تعداد ۱۳۰ برگرفته از روش بارکلای و همکاران و روش KMO، مقدار بزرگ‌تر یعنی ۱۳۷ نفر انتخاب شد.

^۱ برای مثال ولد، در مقاله خود مدلی را به کار می‌برد که دارای ۲۷ متغیر است و این در حالی است که تعداد نمونه ۱۰ عدد برای تحلیل استفاده شده است.

^۲ Barclay et al.

^۳ Ching Chen and Quester

^۴ Hegner and Jevons

۲۰۱۴ و یونالا و ایدین، ۲۰۱۳)، بر همین اساس و به ویژه با توجه به پژوهش‌های مشهور در این زمینه، از نخست تمرکز بر برند خاصی نبود و برندهایی که پاسخگویان آنها را برند محبوب خود می‌دانستند و احساسات عاشقانه بدان داشتند و سؤالات را درباره آنها پاسخ می‌دادند، بررسی شده‌اند. این برندها عبارت بودند از: سونی، آدیداس، بوش، اپل، سامسونگ، پوما، گوچی، تامی هلفیگر، نایکی و ریباک.

۵- ارزیابی مدل پژوهش

ارزیابی مدل پژوهش به سه بخش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و ارزیابی کل مدل تقسیم‌بندی می‌شود.

۵-۱ ارزیابی مدل اندازه‌گیری

در این بخش نتایج به دست آمده از روایی و پایایی ابزار در جدول زیر گزارش شده است.

جدول ۳: نتایج روایی و پایایی متغیرهای مدل پژوهش

متغیر سنجش شده	مقدار ضریب آلفای کرونباخ	مقدار پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
اعتماد به برند	۰,۹۸۳	۰,۹۸۸	۰,۹۵۲
تداعی‌های ناشی از برند	۰,۹۸۶	۰,۹۸۹	۰,۹۳۷
رضایت	۰,۹۵۸	۰,۹۶۴	۰,۷۵۰
عشق به برند	۰,۹۹۳	۰,۹۹۳	۰,۷۷۴
ارتباط احساسی مثبت	۰,۹۷۴	۰,۹۷۷	۰,۷۵۴
تمایل به سرمایه‌گذاری در منابع	۰,۹۷۳	۰,۹۸۰	۰,۹۲۶
تمایل هوس‌آلود و احساساتی به استفاده	۰,۹۶۵	۰,۹۷۴	۰,۹۰۵
درگیری	۰,۹۷۶	۰,۹۸۸	۰,۹۷۷
دوست‌داشتن	۰,۹۷۵	۰,۹۷۸	۰,۹۷۵
روابط بلندمدت	۰,۹۵۲	۰,۹۷۷	۰,۹۵۴
شور و اشتیاق	۰,۹۸۷	۰,۹۸۹	۰,۸۹۷
عاطفه مثبت	۰,۹۸۳	۰,۹۸۶	۰,۹۲۳
قدرت و استحکام نگرش	۰,۹۰	۰,۹۳۹	۰,۸۳۷
معنا و مفهوم زندگی	۰,۸۷۷	۰,۹۱۵	۰,۷۳۰
مناسب بودن ذاتی	۰,۸۹۹	۰,۹۲۵	۰,۷۱۱
هویت شخصی در حال حاضر	۰,۹۷۷	۰,۹۸۵	۰,۹۵۶
هویت شخصی دلخواه	۰,۹۷۵	۰,۹۸۷	۰,۹۷۵
پیشانی در صورت جدایی	۰,۹۴۹	۰,۹۶۷	۰,۹۰۷
پیوندهای احساسی	۰,۸۴۹	۰,۹۱	۰,۷۷۳
یکپارچگی با برند	۰,۹۷۰	۰,۹۷۴	۰,۷۵۹

می‌دادند. از بین آنان ۱۷,۵ درصد دارای تحصیلات زیر دیپلم، ۳۸,۷ درصد دیپلم و فوق دیپلم، ۲۱,۹ درصد کارشناسی، ۱۶,۱ درصد کارشناسی ارشد و ۵,۸ درصد درصد دکترا بودند. در این میان ۳,۶ درصد زیر ۱۸ سال، ۴۱,۶ درصد بین ۱۸ تا ۲۴ سال، ۱۸ درصد بین ۲۵ تا ۳۱ سال، ۱۶,۴ درصد بین ۳۲ تا ۳۹ سال، ۱۹,۷ درصد بین ۳۹ تا ۴۵ سال و ۰,۷ درصد بالای ۴۶ سال سن داشتند.

کالاهای بررسی شده در این پژوهش، کالاهای مصرفی بود و با توجه به اینکه در بسیاری از پژوهش‌های مشهور در زمینه عشق به برند، هیچ کالایی از ابتدا به پاسخگو پیشنهاد داده نمی‌شد و پاسخگو با توجه به برند محبوب خود به سؤالات پاسخ می‌داد (البرت و همکاران، ۲۰۱۳؛ لانگنر و همکاران، ۲۰۱۴) و در دسته‌ای دیگر از پژوهش‌ها نیز به کالاهای لوکس و حوزه مد پرداخته شده بود (راگننگنی و گورسینی،

جدول ۴: نتایج روایی واگرا^۱

اشتیاق	روابط بلند مدت	رضایت	دوست داشتن	درگیری	تمایل هوس آلود	تمایل به سرمایه	تداعی‌ها	اعتماد به برند	ارتباط احساسی
									ارتباط احساسی
									0.988
									0.931
									0.976
									0.937
									۴0.97
									0.968
									0.900
									0.894
									0.895
									2۹0.9
									0.945
									0.934
									0.938
									0.958
									۹۸0.9
									0.909
									0.899
									0.906
									0.940
									0.939
									0.988
									0.923
									0.932
									0.931
									0.879
									0.925
									0.876
									0.988
									0.942
									0.945
									0.942
									0.849
									0.924
									0.872
									0.948
									66۹0.
									0.909
									0.862
									0.847
									0.821
									0.853
									0.817
									0.917
									0.877
									0.977
									0.909
									0.862
									0.847
									0.935
									0.926
									0.930
									0.987
									0.987
									0.968
									0.912
									0.898
									0.847
									0.947

یکپارچگی	پیوندهای احساسی	پیشانی	تمایل	هویت شخصی مورد	هویت شخصی حاضر	مناسب بودن	مفهوم زندگی	قدرت نگرش	عشق برند	عاطفه
										عاطفه
										0.961
										عشق برند
										0.953
										80۹0.
										قدرت نگرش
										0.834
										0.928
										0.915
										مفهوم زندگی
										0.803
										0.896
										0.873
										0.955
										مناسب بودن
										0.842
										0.929
										0.881
										0.944
										0.933
										هویت شخصی حاضر
										0.889
										0.944
										0.882
										0.789
										0.824
										0.978
										هویت شخصی مورد
										0.909
										0.954
										0.897
										0.793
										0.828
										0.938
										0.967
										پیشانی
										0.900
										0.938
										0.835
										0.822
										0.870
										0.840
										0.674
										0.984
										پیوندهای احساسی
										0.934
										0.962
										0.855
										0.863
										0.915
										0.893
										0.122
										0.926
										0.834
										یکپارچگی
										0.905
										0.982
										0.764
										0.917
										0.921
										0.953
										0.110
										0.879
										0.761
										0.871

معیار Q^2

این معیار، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مقادیر بیش از ۰,۳۵ نشان می‌دهد مدل از قدرت پیش‌بینی بالایی برخوردار است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). همان‌طور که نتایج خروجی نشان می‌دهد، مقادیر بیش از ۰,۳۵ است که نشان می‌دهد مدل از قدرت پیش‌بینی بسیاری برخوردار است.

جدول ۵: مقادیر R^2 در مدل ترسیم‌شده پژوهش

متغیر	R Square
اعتماد به برند	0.960
رضایت	0.731
عشق به برند	0.952

جدول ۶: مقدار Q^2 مستخرج از مدل

متغیر	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
اعتماد به برند	548.000	78.111	0.857
تداعی‌های ناشی از برند	822.000	653.289	0.405
رضایت	1,233.000	1,133.010	0.681
عشق به برند	5,891.000	1,860.312	0.684

بررسی فرضیه‌ها از طریق ضرایب معناداری Z و یا اعداد معناداری T (t-value)

به منظور برآزش مدل ساختاری از ضرایب معناداری Z یا اعداد معناداری T (t-value) استفاده می‌شود. یکی از معیارهای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری) اعداد معناداری t است. اگر مقدار آن در سطوح اطمینان ۹۵٪، ۹۹٪ و ۹۹٫۹٪ به ترتیب بیشتر از ۱٫۹۶، ۲٫۲۷ و ۲٫۵۸ باشد، نشان از صحت رابطه میان سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطوح اطمینان مورد نظر است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵).

باتوجه به مقادیر جدول ۳ مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۱ تمامی متغیرهای بیشتر از ۰٫۷ است که نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد. همچنین میانگین واریانس استخراجی (AVE) برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰٫۵ است که نشان‌دهنده میزان زیاد همبستگی هر سازه با شاخص‌های خود و برآزش مناسب مدل است. نتایج روایی و اگرآ نیز در جدول شماره ۴ که به روش فورنل و لاکر^۲ به دست آمده، نمایش داده شده است. همان‌طور که در جدول نیز مشخص است، مقادیری که در قطر اصلی قرار گرفتند، از مقادیر پایین قطر اصلی بیشتر هستند. این مطلب نشان می‌دهد مدل از روایی و اگرآ خوبی برخوردار است (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱).

۲-۵ ارزیابی مدل ساختاری

در این بخش نخست به بررسی R^2 که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زاست و سپس معیار Q^2 پرداخته می‌شود که قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). در آخر، ضرایب معناداری Z یا اعداد معناداری T (t-value) محاسبه شده و نتایج فرضیه‌ها مشخص می‌شوند.

معیار R^2

معیار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل است و هرچه مقدار R^2 بیشتر باشد، نشان از برآزش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰٫۱۹، ۰٫۳۳ و ۰٫۶۷ را مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند. نتایج جدول زیر نشان می‌دهد که مدل از برآزش بسیار قوی برخوردار است.

¹ Composite Reliability

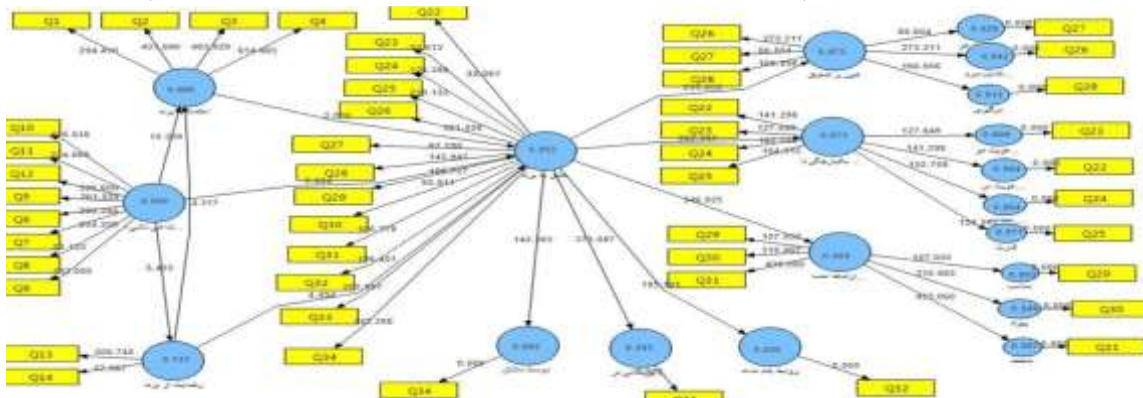
² Fornell and Larcker

جدول ۷: نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش

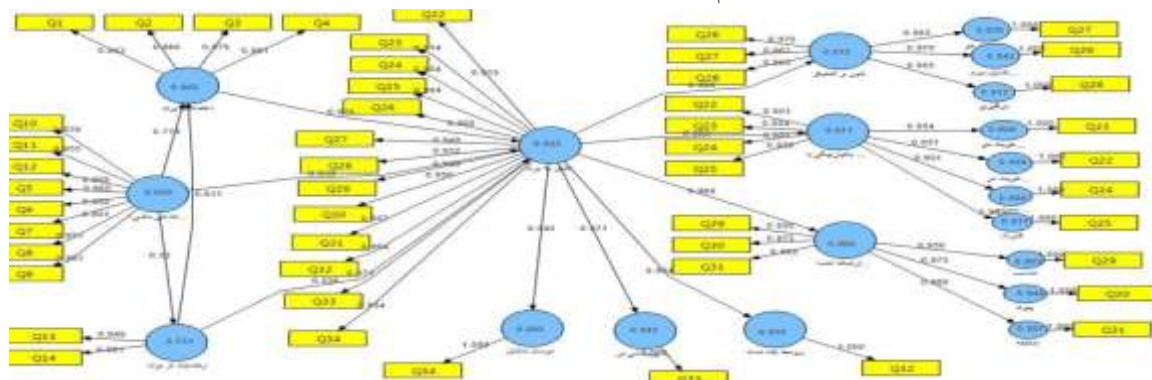
نتیجه	ضریب مسیر	t-value	فرضیه
تأیید	0.536	4.454	فرضیه اول: رضایت تأثیر معناداری بر عشق برند دارد.
تأیید	0.926	3.026	فرضیه دوم: اعتماد به برند تأثیر معناداری بر عشق به برند دارد.
تأیید	0.611	4.117	فرضیه سوم: رضایت تأثیر معناداری بر اعتماد به برند دارد.
تأیید	0.956	2.824	فرضیه چهارم: تداعی‌های ناشی از برند تأثیر معناداری بر عشق برند دارد.
تأیید	0.779	15.239	فرضیه پنجم: تداعی‌های ناشی از برند تأثیر معناداری بر اعتماد به برند دارد.
تأیید	0.22	5.433	فرضیه ششم: تداعی‌های ناشی از برند تأثیر معناداری بر رضایت دارد.

- رضایت به میزان ۰,۶۱۱، تغییرات در اعتماد به برند را تبیین می‌کند (فرضیه سوم)
- تداعی‌های ناشی از برند به میزان ۰,۹۵۶، تغییرات در عشق به برند را تبیین می‌کند (فرضیه چهارم)
- تداعی‌های ناشی از برند به میزان ۰,۷۷۹، تغییرات در اعتماد به برند را تبیین می‌کند (فرضیه پنجم)
- تداعی‌های ناشی از برند به میزان ۰,۲۲، تغییرات در رضایت را تبیین می‌کند (فرضیه ششم)

- بر اساس داده‌های پژوهش و آماره‌های محاسبه‌شده، همه فرضیه‌های پژوهش، با توجه به اینکه مقدار t-value بزرگ‌تر از ۱,۹۶ است، تأیید می‌شود. همچنین با توجه به ضرایب استاندارد نتایج زیر به دست آمد:
- رضایت به میزان ۰,۵۳۶، تغییرات در عشق به برند را تبیین می‌کند (فرضیه اول)
- اعتماد به برند به میزان ۰,۹۲۶، تغییرات در عشق به برند را تبیین می‌کند (فرضیه دوم)



شکل ۳: خروجی نرم افزار PLS مربوط به اعداد معناداری (t-value)



شکل ۴: خروجی نرم افزار PLS مربوط به بارهای عاملی، ضریب مسیرها و R^2

۳-۵ ارزیابی برازش بخش کلی (کل مدل) و معیار GOF

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است؛ بدین معنی که محقق با این معیار می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل کند. معیار GOF را تنهاس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع کردند و براساس فرمول زیر محاسبه شده است. در این فرمول، $\overline{Communalities}$ نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر R

Squares سازه‌های درون‌زای مدل است که داخل دایره‌ها در شکل خروجی نرم‌افزار PLS نمایش داده می‌شود. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). نتایج خروجی در جدول زیر ارائه شده است. باتوجه به نتایج محاسبات نیکویی برازش مدل کلی مقدار GOF برابر ۰,۸۷۷ است که باتوجه به مطالعه وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) مقدار محاسباتی بیش از ۰,۳۶، نشان از برازش قوی مدل کلی است.

جدول ۸: مقدار Commuality

	Commuality
اعتماد به برند	0.87
تداعی‌های ناشی از برند	0.78
رضایت	0.818
عشق به برند	0.971

$$\overline{R^2} = \frac{0.966 + \dots + 0.964}{23} = 0.884 \quad \overline{communality} = \frac{0.921 + \dots + 0.917}{23} = 0.875$$

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.884 * 0.875} = 0.877$$

برند است و رضایت تأثیر معناداری بر اعتماد و عشق به برند دارد. پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه نشان‌دهنده آن است که رضایت یکی از پیش‌نیازها عشق به برند و عامل مؤثری در ایجاد اعتماد به برند است (چینومونا و همکاران، ۲۰۱۳) و رضایت بیشتر از برند، اعتماد بیشتری را ایجاد خواهد کرد (ماریست، یولیاتی و نجیب، ۲۰۱۴).

هرچند برخی پژوهشگران معتقدند که رضایت همیشه هم پیش‌نیازی برای عشق به برند نیست (روی و

۶- بحث و نتیجه‌گیری

رضایت از عوامل اصلی موفقیت شرکت‌ها و ایجاد مزیت رقابتی، افزایش ارزش و کیفیت ادراک‌شده، افزایش سهم بازار و سوددهی، حساسیت کمتر به قیمت، خرید محصولات جانبی، وفاداری بیشتر و... است (هانسمارک و البینسون، ۲۰۰۴؛ اوکاس، ۲۰۱۱ و لندروم و پرای بیوتک^۱، ۲۰۰۴). نتایج پژوهش حاضر نیز نشان داد که رضایت، از عوامل اثرگذار در روابط

¹ Landrum and Prybutok

انتظارات آنها را برآورده کند، می‌تواند اعتماد عاطفی ایجاد کنند (احمد و همکاران، ۲۰۱۴). نتیجه ایجاد چنین اعتمادی ایجاد پیوندهای احساسی مانند: احساس امنیت در مشتری (هانگ، ۲۰۱۷)، صداقت و صلاحیت برند (کولتر و کولتر، ۲۰۰۲)، عشق به برند (البرت و میرونکا، ۲۰۱۳) است. ارائه وعده‌های معنادار و متمایز و پایبندی به آنها، منجر به ایجاد و تقویت اعتماد به برند خواهد شد. این وعده‌ها در درجه اول نشان از کیفیت برند و در ادامه ایجاد کننده مزایای احساسی مانند رضایت از استفاده و رضایت از مالکیت برند و همچنین ابزاری برای خودابرازی و بیان هویت فرد هستند.

همان‌گونه که نتایج پژوهش‌های البرت و همکاران نشان می‌دهد، ساختار رابطه مصرف کننده با برند (هویت و اعتماد به برند) ممکن است شور و شوق مصرف کنندگان برای یک برند را تحت تأثیر قرار دهد. شور برند به نوبه خود ممکن است بر تعهد به برند، تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برای برند و بازاریابی دهان به دهان مؤثر باشد. اعتماد به برند نیز بر شور و اشتیاق نسبت به برند تأثیر دارد. در نتیجه باید از موضع‌دهی گیج کننده^۱ که به کاهش اعتماد به برند منجر می‌شود، پرهیز کرد و با پذیرش شباهات و رفع آنها و پرهیز از فرافکنی و دروغ‌پردازی، اعتماد به برند را افزایش داد.

بر اساس نتایج این پژوهش، تداعی‌های ناشی از برند تأثیر معناداری بر عشق به برند، اعتماد به برند و رضایت دارد. این تداعی‌ها می‌توانند از تجربه مستقیم استفاده از محصول، خاطرات محصول (خاطرات می‌توانند ناشی از استفاده از خود محصول باشند یا

همکاران، ۲۰۱۲)، پژوهشگران دیگری باورمندند رضایت، واکنشی مثبت به نتایج تجربه‌های قبلی است که بر خریدهای بعدی اثر می‌گذارد و به عبارتی هرچه رضایت مشتری در طول خریدها بیشتر باشد، احتمال تقویت این پیوندهای احساسی و ایجاد عشق به برند بیشتر خواهد شد (پاندوو، ۲۰۱۶). به این ترتیب، خلق تجربه‌هایی برای مشتریان، که بتوانند درباره آنها با دیگران صحبت کنند و این تجربه‌ها را با دیگران به اشتراک بگذارند، موجب افزایش رضایت در طول زمان خواهد شد.

برای افزایش رضایت و در ادامه تقویت اعتماد و پیوندهای احساسی باید همواره در دسترس مشتریان قرار داشت و به سرعت به سؤالات مشتریان پاسخ داد. نبود تعامل در زمان مناسب با مشتریان، باعث کاهش رضایت مشتریان و در بلندمدت سبب از دست رفتن اعتماد به برند می‌شود. نرم‌افزارهایی مانند desk.com، شرکت در رخدادهای مفید و مرتبط ملی و بین‌المللی، می‌تواند دسترسی و در ادامه رضایت و اعتماد مشتری را افزایش دهند و علاوه بر آن با ایجاد تداعی‌های مثبت، احتمال ایجاد پیوندهای احساسی را افزایش دهند.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اعتماد به برند تأثیر معناداری بر عشق به برند دارد. لارزلی و هیستون بیان می‌کنند که اعتماد به برند با عشق و صمیمیت همراه است (لارزلی و هیستون، ۱۹۸۰). گواترون نیز معتقد است که بین اعتماد به برند و پیوندهای احساسی با برند ارتباط وجود دارد (احمد و تاگراجی، ۲۰۱۵) و اعتماد به برند بر عشق به برند، مؤثر است (البرت و میرونکا، ۲۰۱۳؛ حسینی و همکاران، ۱۳۹۵). شرکت‌ها اگر بتوانند به مشتریان اثبات کنند که برند آنها تنها برندی است که می‌توانند

^۱ Confused Positioning

^۲ در این حالات برند دو یا تعداد بیشتری از مزایا را بیان می‌کند که در عین حال با یکدیگر در تناقض هستند. به‌طور مثال در آگهی‌ها از عبارت بالاترین کیفیت و کمترین قیمت استفاده می‌کند.

مربوط به خاطراتی باشند که به محصول مربوط نیست، اما در آن خاطرات محصول حضور داشته است)، نحوه قیمت گذاری، ظاهر محصول، مزایای ادراک شده، تبلیغات، رنگ ها، ظاهر فروشگاه ها و شواهد فیزیکی، نحوه برخورد پرسنل شرکت، گفته های دیگران، کشور خاستگاه برند، کیفیت، کمک های انسان دوستانه شرکت، خدمات اجتماعی شرکت، مشاهده افرادی {طبقه ای از افراد جامعه} که از برند استفاده می کنند و بسیاری مواردی دیگر، ایجاد یا تقویت شوند. تداعی ها می تواند با ایجاد شبکه ای ذهنی و ارتباطات فراوان در ذهن مصرف کننده، حسی از اعتماد و رضایت را در فرد ایجاد کند و حتی گاهی با پیوند زدن برند با کودکی و خاطرات مهم فرد و به ویژه خاطراتی که در کنار خانواده و دوستان داشته است، حس محبت را از افرادی که برای شخص مهم هستند، به برند انتقال دهند و حسی مانند عشق را در فرد درباره برند ایجاد کنند.

تداعی ها به بازیابی اطلاعات مصرف کنندگان کمک می کنند و عامل مهمی در ایجاد تمایز و موضع دهی برند هستند. علاوه بر این اگر این تداعی ها مثبت باشند، باعث ایجاد نگرش و احساسات مثبت به برند می شوند و با ایجاد پیوندهای احساسی تقویت شونده، عشق و وفاداری ایجاد می کنند (دلفسن و سورنسن، ۲۰۱۵). علاوه بر این، تداعی های ناشی از برند می توانند به منظور توسعه برند مؤثر، به کار روند (تایل، بک و واترمن، ۲۰۱۱ و دین، ۲۰۰۴). یکی از ابزارهای مهم در ایجاد تداعی های قدرتمند، تبلیغاتی هستند که در آنها از محرک های زیرآستانه ای^۱ استفاده شده است. این محرک ها نه تنها تداعی های مثبت و ماندگاری ایجاد می کنند و اعتماد به برند را نیز تحت تأثیر قرار

می دهند و در نهایت موجب ایجاد پیوندهایی عاطفی با مشتری شوند، می توانند مستقیماً بر احساسات مشتری تأثیر بگذارند. استفاده از نطق های شتابنده دیداری یا شنیداری، گاهی می توانند تأثیری مهم تر از ایجاد مزایای عملکردی و احساسی به صورت آگاهانه داشته باشند.

همان گونه که پیش از این نیز بیان شد، یکی از منابع مهم ایجاد کننده تداعی های ناشی از برند، تجربه های مشتری با برند است. رابطه بین برند و مشتری به اعتماد ادراک شده مشتری بستگی دارد. مشتریانی که تجربه های لذت بخشی با برند دارند، این گونه احساس می کنند که می توان به برند محبوب اعتماد کرد. ماریست و همکاران می گویند تجربه های ایجاد شده با برند، تأثیر مثبتی بر اعتماد و رضایت از برند دارند (ماریست، یولیاتی و نجیب، ۲۰۱۴). نتایج پژوهش حاضر، همگام است با پژوهش لوریرو- که بیان می کند اعتماد تأثیر مثبتی بر تداعی های ناشی از برند دارد- (لوریرو، ۲۰۱۳) و پژوهش های بایا، که نشان می دهد رابطه معناداری بین تداعی های ناشی از برند و رضایت مصرف کننده وجود دارد- (بایا، ۲۰۱۷). در این راستا، ایجاد انرژی در برند باعث بهبود برداشت ها و تجربه های مثبت از برند می شود و در نهایت با ایجاد تداعی های قوی، به تقویت پیوندهای احساسی کمک شایانی می کند؛ برای مثال هتل های زنجیره ای ژوا دو ویور با استفاده از مفاهیمی مثل چشم انداز صخره ها، سالن های زیبایی دهه ۱۹۳۰، محیط تئاتر گونه و سبک قصرهای فرانسوی، توانسته است باعث نیروبخشی به این برند شود. علاوه بر این، بسط برند می تواند دامنه یک برند را گسترش دهد و تداعی هایی ایجاد کند که موجب نفوذ بیشتر برند شود. این نفوذ با ایجاد ارتباطات بیشتر در نقاط تماس با مشتری احتمال تقویت پیوندهای عاطفی را

¹ Subliminal stimuli

سازمان بیشتر است و بر اساس آنها می‌توان استراتژی‌هایی بازاریابی مناسبی را ارائه داد. از عوامل مهم و مؤثر در ایجاد تداعی‌های ناشی از برند، تبلیغات است. تبلیغات برند هم باید شامل مضامین احساسی باشند. احساسات و محتوا از جمله محرک‌های مؤثر در تهییج احساسات فردی دربارهٔ یک برند هستند. تجربیات مطلوب در ارتباط با برند، سبب تحریک عشق و علاقه به برند می‌شوند؛ از این رو بازاریاب‌ها باید تلاش کنند میزان لذت مشتریان را افزایش دهند. همچنین رضایت از کارکرد محصول، رضایت از خدمات و رضایت از منصفانه بودن قیمت، عشق به برند را تحت تأثیر قرار می‌دهند. با افزایش رضایتمندی مستمر در یک دورهٔ زمانی طولانی و کاهش مجموعه تأمل فرد، امکان ایجاد عشق نسبت به برند افزایش می‌یابد.

منابع

۱. آقازاده، هاشم؛ جعفری، عماد و اسمعیلی، حسین (۱۳۹۴). «بررسی رابطهٔ همخوانی شخصیت مصرف‌کننده با برند، هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند و نیت رفتاری پس از خرید»، *راهنمای بازرگانی*، ۱۲ (۶)، ۴۰-۱۷.
۲. آکر، دیوید. (۱۳۹۴). *دیدگاه‌های دیوید آکر در برند سازی*. حاجی بابایی، حسین، حاجی بابایی و فاطمه، تهران: انتشارات آیلا.
۳. حسینی، ابوالحسن؛ شیرخدايي، میثم و سعیدی، سعید (۱۳۹۵). «تأثیر هوش هیجانی بر عشق به برند با تبیین نقش میانجی اعتماد به برند»، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۵ (۲)، ۱۵۳-۱۳۷.
۴. حکیم‌زاده، فرزاد و عبدالملکی، جمال (۱۳۹۰). *پروپوزال‌نویسی در مطالعات کیفی و ترکیبی*. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

افزایش می‌دهد. موفقیت خطوط هوایی ویرجین، برند ویرجین را کاملاً از نو خلق کرد و سپس این برند به یک شرکت موسیقی مرتبط شد که موجب شد پرچمدار بیش از ۳۰۰ کسب‌وکار مختلف نظیر ویرجین مانی^۱ و ویرجین رایل^۲ باشد. در نهایت، این بسط موجب تصرف فضای بیشتری در ذهن مشتریان شد.

طراحی آمیختهٔ بازاریابی برند باتوجه‌به تیپ‌های شخصیتی بازار هدف، احتمال ایجاد پیوندهای احساسی بین مشتری و برند را افزایش می‌دهد. نوع قیمت‌گذاری، طراحی و ارائهٔ محصول و به‌ویژه تبلیغات و مشوق‌ها و محرک‌های بازاریابی، بدون توجه به شخصیت بازار هدف کارایی لازم را نخواهد داشت و احتمال ایجاد پیوندهای احساسی و حتی رضایت را نیز کاهش می‌دهد.

یکی از اساسی‌ترین وظایف مدیران برند درک و مدیریت مجموعه‌ای از تداعی‌ها حول برند است؛ این تداعی‌ها عنصر مهمی در ایجاد ارزش برند هستند (تایل، بک و واترمن، ۲۰۱۱). تداعی‌های ناشی از برند با ایجاد تمایز نسبت به رقبای ایجاد نگرش مثبت به برند و کمک به مصرف‌کننده برای بازیابی اطلاعاتی از برند به بازاریابان کمک می‌کند (دین، ۲۰۰۴)

استفاده از نوستالژی، رترو برندینگ و خاطرات جمعی موجب ایجاد تداعی‌های مثبت، اعتماد و در نهایت عشق به برند خواهد شد. در این زمینه استفاده از شخصیت‌ها و کارکترهای متناسب با برند (با در نظر گرفتن اثر همتاسازی)، می‌تواند با ایجاد تداعی‌های مثبت، عشق به برند را در برداشته باشند.

نتیجهٔ ایجاد و مدیریت اینچنین پیوندهایی، ایجاد ارزشی است که از هر دارایی ملموس دیگری در

¹ Virgin Money

² Virgin Rail

13. Bagozzi, R. P.; Batra, R. and Ahuvia, A. C. (2014). Brand Love: Construct Validity, Managerial Utility, and New Conceptual Insights. *Working paper*. University of Michigan, Ann Arbor, MI
14. Bagozzi, R. P.; Batra, R. and Ahuvia, A. C. (2016). Brand love: development and validation of a practical scale, *Marketing Letters*, 1(28), 1-14.
15. Batra,R.; Ahuvia,A. and Bagozzi ,R(2012). Brand Love, *Journal of Marketing*,76(2), 1-16.
16. Bergkvist, L. and Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love, *Journal of brand management*, 17(7), 504-518.
17. Bhaya, Z.(2017). The Impact of Dimensions of Brand Association on Customers Satisfaction: an Empirical Study of the Opinions of Customers' Samples on Zain Iraq's Mobile Cell Phone Company, *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences*, 1(30),70-81.
18. Bidmon, S. (2016). attachment style influence the brand attachment, brand trust and brand loyalty chain in adolescents?, *International Journal of Advertising*, 36(1),164-189.
19. Boisvert, J. And Burton, S .(2011). Towards a better understanding of factors affecting transfer of brand associations, *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 57-66.
20. Broadbent, S.(2012). Brand Love in Sport: Antecedents and Consequences, Submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy,
۵. حاجی بابایی، حسین؛ اسماعیل پور، حسن و فلاح شمس، میرفیض (۱۳۹۶). «بررسی لایه‌های پنهان رفتار مصرف کننده: تعامل شخصیت فرد و ابعاد احساسی برند»، فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۱۱ (۴۴)، ۱۰۳-۱۲۶.
۶. داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۵). «مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۷. راه منی، احمد و کاوسی، کامیار (۱۳۹۴). «تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان و اعتماد مصرف کننده بر شهرت سازمان»، راهبردهای بازرگانی، ۵ (۲۲)، ۶۹-۸۲.
۸. محمدپور، احمد (۱۳۹۲). روش پژوهش کیفی: ضدروش. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
9. Ahmad, A. and Thyagaraj, K.S.(2015). Impact of Brand Personality on Brand Equity: The Role of Brand Trust, Brand Attachment, and Brand Commitment, *Indian Journal of Marketing*, 45(5),14-26.
10. Ahmed, Z.; Rizwan, M. and Ahmad, M.(2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306-326.
11. Albert ,N.; Merunka, D. and Valette-Florence, P.(2013). Brand passion: Antecedents and consequences, *Journal of Business Research*, 7(66), 904-909.
12. Albert, N. and Merunka, D.(2013). The role of brand love in consumer-brand Relationships, *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.

28. Dean, D.H. (2004). Evaluating Potential Brand Associations Through conjoint analysis and market simulation, *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 506-513.
29. Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alema'n, J.(2005), Does brand trust matter to brand equity?, *Journal of Product & Brand Management* ,14(3), 187–196.
23. Ercis, A.;Unal, S.; Candan, F. and Yildirim, H.(2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(1), 1395 – 1404.
24. Filo, K. and Funk, D. (2008). Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness, *Sport Management and Marketing*, 3(1/2), 39-57.
25. Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with nobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
26. Geyskens, I; Steenkap, J. and Kumar, N. (1999). A meta Analysis of sa marketing channel, *Journal of marketing research*, 36(2), 223-238.
27. Grace, D. and O'Cass, A.(2002). Brand associations:looking through the eye of the beholder,*Qualitative Market Research: An International Journal*,5(2), 96-111.
28. Hansemark, O. and Albinsson, M.(2004).Customer satisfaction and Deakin University.
21. Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006).Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
22. Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
23. Ching Chen, S. and Quester, P.G. (2015), The relative contribution of love and trust towards customer loyalty, *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 13–18.
24. Chinomona, R.(2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa, *African Journal of Economic and Management Studies*,7(1), 124-139.
25. Chinomona, R.; Mahlangu, D. and Pooe, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181-190.
26. Clayton, H. and Heo, J. (2011). Effects of promotional-based advertising on brand associations, *Journal of Product & Brand Management*,20(4), 309–315
27. Coulter, K. S. and Coulter, R. A. (2002). Determinants of trust in a service provider: The moderating role of length of relationship, *Journal of Service Marketing*, 16(1), 35–50.

36. Langner, T.; Bruns, D.; Fischer, A. and Rossiter, J.(2014). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love , *Marketing Letters*, 27(1),15-26.
37. Larzelere, R.E. and Huston, T.L. (1980).The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships, *Journal of Marriage and Family*,42(3), 595-604.
38. Lastovicka, J.L. and Sirianni, N.J. (2011).Truly, madly, deeply: consumers in the throes of material possession love, *Journal of Consumer Research*, 38(2),323-342.
39. Loureiro, S.(2013). The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity,*International Journal of Electronic Commerce Studies*,4(2),139-158.
40. Landrum, H. and Prybutok, V.(2004). A service quality and success model for the information service industry, *European Journal of Operational research*,156(3), 628-642.
41. Mano, H. and Oliver, R. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20(3),451-466.
42. Marist, A.; Yuliati, N. and Najib, M.(2014). The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink, *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 57-65.
43. Maxian ,W.; Bradley ,S.; Wise,W. and Toulouse, E.(2013). Brand retention:the experiences of individual employees, *managing service quality*,14(1), 40-57.
29. Hegner, S. and Jevons, C.(2016). Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa , *Journal of Product & Brand Management*, 25(1),58–68.
30. Heinrich, D.; Bauer, H. and Mühl, J. (2008). Measuring brand love: applying Sternberg's triangular theory of love in consumer-brand relations, *Australian & New Zealand Marketing Academy Conference*.
31. Huang,C.(2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust, *Journal of Management History*, 55(5), 915-934.
32. Kanning, U. and Bergmann, N.(2009). Predictors of customersatisfaction: testing the classicalparadigms, *Managing Service Quality*,19(4), 377-390.
33. Kim, D.; Magnini, V. P. and Singal, M. (2010). The effects of customers perceptions of brand personality in casual theme restaurants. *International journal of hospitality management*, 30(2),448-458.
34. Kiyani, T.; Niazi, M.; Rizvi, R. and khan, I.(2012). The relationship between brand trust, customer satisfaction and customer loyalty (evidence automobile sector of pakistan, journal of contemporary research in business, 4(1), 489-502.
35. Kleine, R. E.; Kleine, S. S. and Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 2(1), 209–235.

- 20(4), 1-8.
51. Sallam, M.(2015). The effects of satisfaction and brand identification on brand love and brand equity outcome: the role of brand loyalty , *International Journal of Economics, Commerce and Management*,3(2),1-13.
 52. Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship, *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 6(1), 79-94.
 53. Sarkar, A. and Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement, *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 24–32.
 54. Sarkar, A.(2014). Brand love in emerging market: a qualitative investigation, *Qualitative Market Research: An International Journal*,17(4), 481-494.
 55. Shimp, T.A. and 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.
 56. Steinberg,R.J.(1986).A Triangular Theory of Love, *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
 57. Sung, Y. and Kim, J.(2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect, *Psychology & Marketing*, 27(7), 639–661.
 58. Schmid, D. and Huber, F.(2019). Brand love: Emotionality and development of its elements across the relationship lifecycle, *Psychology & marketing*, 3(30), 1- Love is in the Heart:Physiological Responding to Advertised Brands, *Psychology and Marketing*, 30(6), 469–478 .
 44. Murphy, L.; Moscardo, G. and Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations, *Journal of Travel Research*, 46(1), 5–14.
 45. Machado, J.; Carvalhob, L.; Azarc, S.; André, A and Santose, B.(2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love, *Journal of Business Research*,3(96), 376-385.
 46. Manthioua, A.; Kang, J.; Hyunc, S. and Fub, X.(2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence, *International Journal of Hospitality Management*, 75(9), 38-47.
 47. O'Cass, A. (2011). Achieving customer satisfaction in servicesfirms via branding capability and customerempowerment, *Journal of Services Marketing*, 25(7),489–496.
 48. Pandowo, A.(2016). How to Create Brand Love in Private Label: The Role of Satisfaction as Intervening Variable, *Journal of Marketing Management*, 4(2), 81-91.
 49. Ranfagni, S. and Guercini, S.(2014). An interdisciplinary method for brand association research. *Management Decision*,52(4), 724-736.
 50. Roy. S.; Eshghi,A. and Sarkar, A.(2012). Antecedents and consequences of brand love, *Journal of Brand Management*,

- personality influences brand attachment, *Social behavior and personality*, 45(9), 1419–1428.
67. Zboja, J. and Voorhees, C. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions, *Journal of Services Marketing*, 20(5), 381–390.
- 16.
59. Song, H.; Wang, J. and Heesup Han, H.(2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops, *International Journal of Hospitality Management*, 5(79), 50-59.
60. Thellefsen, T. and Sorensen, B. (2015). What brand associations are, *Scandinavian Journal of Marketing Studies*, 43(2/3), 191-206.
61. Thomson, M.; MacInnis, D. J. and 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.
62. Till, B.; Baack, D. and Waterman, B. (2011). Strategic brand association maps: developing brand insight, *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 92–100.
63. Unala, S. and Aydın, H.(2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 8(92), 76 – 85.
64. Whang, Y.; Allen, J.; Sahoury, N. and Zhang, H.(2004). Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship, *Journal of Advances in Consumer Research*, 31(1), 320-327.
65. Wang, Y.; Qub, H. and Yange, J.(2019). The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios, *International Journal of Hospitality Management*, 1(77), 375-384.
66. Yao, Q.; Chen, R. and Xu, X.(2015). consistency between consumer personality and brand