

بررسی تأثیر دلبستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی بر قصد خرید

محمود محمدیان^۱، معصومه خواجه دهدشتی^{۲*}

^۱اسنادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی تهران
^۲کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه علامه طباطبایی تهران

چکیده

مطالعه حاضر با هدف بررسی تأثیر دلبستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان صورت گرفته است. دلبستگی احساسی همان اشتیاق و علاقه شدید نسبت به خرده‌فروشی، ارزیابی مثبت از خرده‌فروشی و اظهار علاقه به خرده‌فروشی می‌باشد. جامعه آماری مورد بررسی، مشتریان فروشگاه‌های هایپرستار می‌باشند و با استفاده از جدول مورگان، نمونه‌ای معادل ۳۸۴ نفر جهت مطالعه انتخاب شد. این پژوهش از نوع مطالعات پیمایشی بوده و برای جمع‌آوری داده‌ها نیز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و تأیید مدل نیز از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. نتایج برآمده از فرضیات تحقیق نشان می‌دهد که دلبستگی احساسی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد. همچنین سه متغیر تصویر فروشگاه خرده‌فروشی، ارزش معاملاتی ادراک شده، و اعتماد مصرف‌کنندگان به فروشگاه بر دلبستگی احساسی تأثیر مثبت دارند. همچنین مشخص شد که متغیر عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معناداری بر دلبستگی احساسی ندارد.

کلمات کلیدی: دلبستگی احساسی، تصویر فروشگاه، ارزش معاملاتی ادراک شده، مسئولیت اجتماعی شرکت، اعتماد، قصد خرید.

*- نویسنده مسئول: Email: masoumehdehdashti@gmail.com

مقدمه

با گسترش فناوری در حوزه‌های تولید و توزیع کالا و نیز تنوع سلايق مشتریان و اهمیت یافتن بازاریابی محصولات و گسترش رقابت برای فروش، رقابت شدیدی بین فروشگاه‌ها و خرده‌فروشی‌ها برای جلب نظر مشتریان به وجود آمده است (میرزایی، ۱۳۸۸). در این فضای رقابتی، خرده‌فروشان هر روز برای حفظ و راضی نگه داشتن مشتریان خود بیشتر تلاش می‌کنند و کمتر نتیجه می‌گیرند (ولاچز و ورچپلز^۱، ۲۰۱۲). برای مقابله با این وضعیت، مدیران و محققان خرده‌فروشی، در زمینه بازاریابی رابطه‌ای و ایجاد رابطه با مصرف‌کنندگان سرمایه گذاری کرده‌اند (ییمو^۲ همکاران، ۲۰۰۸).

انگیزه‌هایی که منجر به واکنش مشتریان می‌شوند به ندرت منطقی، قابل پیش‌بینی و یا حتی آگاهانه هستند. بیشترین واکنش آن‌ها از یک منبع سرچشمه می‌گیرد؛ احساس. این واقعیتی ساده و فریبنده است که دنیای کسب و کار آن را نمی‌پذیرد و ترجیح می‌دهد برای درک رفتار مشتری، به توضیحات کمی اکتفا کند. اما صرف نظر از این‌که مشتری یک مصرف‌کننده باشد یا یک کسب و کار، به هر حال انسان است و انسان موجودی است احساساتی. علی‌رغم دیدگاه‌های مخالف، تصمیمات تحت تأثیر احساسات هستند. شناخت این پویایی احساسی، موجب دگرگونی در روش درک مشتریان توسط سازمان‌ها، نحوه تصمیم‌گیری شرکت‌ها و شیوه جستجوی واقعیت می‌شود (گودمن و هلین، ۱۳۹۰).

بر اساس تحقیقات ریشه‌ای در علوم روانشناسی، ارتباط بین مصرف‌کننده و برندها مانند ارتباط انسان‌ها با انسان‌ها می‌باشد و از این نوع رابطه انسانی، می‌توان جهت تسهیل ارتباط بین برند و انسان، نمونه‌برداری کرد. در واقع خرده‌فروشی‌ها از نوع رفتار مشتریان نسبت به برندها، الگو برداری کرده و بدین وسیله نوعی ارتباط عاطفی و حس دلبستگی به این کالاها را در مشتریان بوجود می‌آورند (جایانگ و جی^۳، ۲۰۱۲).

-
- 1- Vlachos and Vrechopoulos
 - 2- Yim
 - 3- Jiyoung and Jay

با توجه به اهمیت این مسئله و نیز کم بودن تحقیقاتی که در این زمینه در ایران انجام گرفته، می‌توان این گونه برداشت کرد که شاید این مسئله در ایران زیاد جدی گرفته نشده و یا تصور می‌شود که تحقیق در این رابطه در ایران الزامی ندارد. در حالی که امروزه بیشتر افراد خواسته یا ناخواسته به سمت برندهای خرده‌فروشی گرایش پیدا کرده‌اند. وقتی شخصی عنوان می‌کند که من همیشه از فلان فروشگاه خرید می‌کنم و یا از خرید در فلان خرده‌فروشی لذت می‌برم، در واقع آن فرد دل‌بستگی احساسی به آن خرده‌فروشی دارد. از این رو با توجه به اهمیت موضوع، هدف اصلی از انجام پژوهش حاضر بررسی تأثیر دل‌بستگی احساسی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان است، که بر مبنای ادبیات نظری، به بررسی آن پرداخته شده است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مطالعه دل‌بستگی احساسی در مقالات بازاریابی از جایگاه ویژه و مهمی برخوردار است. پایه و ساختار اساسی آن همان‌طور که مشخص است از احساسات و هیجانات نشأت می‌گیرد و از آن در بسیاری از زمینه‌ها استفاده می‌شود، و بر اساس نظریه بالبی در سال ۱۹۷۹ بیان گردیده است (آروالو، ۲۰۰۹).

جدول ۱- تعاریف مرتبط با دل‌بستگی احساسی

تعریف	نویسنده
"دل‌بستگی احساسی، ساختاری مبتنی بر رابطه است که ارتباط رابطه احساسی یک شخص را با یک کالا منعکس می‌کند."	جیمز و واس (۲۰۰۷)
"دل‌بستگی احساسی، ساختاری مبتنی بر رابطه است که ارتباط رابطه احساسی یک شخص را با یک موجودی مصرفی منعکس می‌کند."	پارک و مکاینیز (۲۰۰۶)
از بالبی (۱۹۷۹) "دل‌بستگی، عبارت است از یک رابطه ی ویژه ی هدفمند پراحساس، بین یک شخص و یک کالای خاص."	تامسون و همکاران (۲۰۰۵)
"دل‌بستگی به مالکیت کالا، عبارت است از یک مشخصه چند بعدی از رابطه ی شخص و یا گروهی از اشخاص با یک کالای خاص، که شخص از لحاظ روانشناسی و از طریق تأثیر متقابل شخص و کالا، دارا می‌باشد."	کلاین و بیکر (۲۰۰۴)
"دل‌بستگی، حدی است که یک کالا به شخص تعلق دارد، انتظار می‌رود که به او تعلق داشته باشد، یا قبلاً به آن شخص تعلق داشته است، و شخص برای حفظ خودمفهوم خود، از آن استفاده کرده است."	بال و تاساکی (۱۹۹۲)
"دل‌بستگی، یک مشخصه چند بعدی از مالکیت کالا است که نشان دهنده درجه ی ارتباط درک شده توسط یک فرد، بین خود او و یک کالای خاص است."	شولتز و همکاران (۱۹۸۹)

منبع: (آروالو، ۲۰۰۹)

1- Arevalo

اولین نظریه دلبستگی احساسی به کالاها را بالبی در سالهای ۱۹۷۹ و ۱۹۸۰ میلادی منتشر کرد و در مورد کالاهایی بود که برای کودکان و والدین آنها تبلیغ می‌شدند. در آنجا بود که برای اولین بار نقش ارتباطی یک محرک، بین دلبستگی کالا و اشخاصی که آن را مصرف می‌کنند، مشخص گردید. هرچقدر دلبستگی شدیدتر باشد میزان احساسات و طرفداری از کالاها نیز بیشتر خواهد شد و اگر این دلبستگی بوجود بیاید، تأثیرگذارتر از هر گزاره دیگری می‌تواند تجارت را رونق بخشد (بالبی، ۱۹۷۹).

دلبستگی احساسی به‌عنوان یک شرط اساسی تأثیر گذار در مشتریان، قرار داده می‌شود تا اقلام مورد نیاز خود را دوباره خریداری کنند (الیور، ۱۹۹۹). اینسور و بل (۱۹۷۰) به همراه بالبی (۱۹۶۹) این نظریه را عنوان کردند که دلبستگی افراد به کالاها، مانند دلبستگی یک مادر به فرزند یا بالعکس است و بیان کرده‌اند که اگر بتوان چنین حسی را در افراد نسبت به کالاهای تولید شده ایجاد کرد آن‌گاه آن شرکت را می‌توان برای همیشه نسبت به خرید کالاهایش توسط مصرف‌کنندگان بیمه نمود (گریسف و نوین^۱، ۲۰۱۱).

تامسون و همکارانش خصوصیات را برای متغیر دلبستگی احساسی عنوان می‌کنند تا بتوان آن را از دیگر متغیرهای مشابه جدا کرد. از جمله این‌که دلبستگی‌های احساسی قوی، در بازه‌های زمانی طولانی مدت ایجاد می‌شوند و اغلب نیازمند تعامل بین یک شخص و یک کالای مورد علاقه می‌باشند. همچنین کالاهایی که مصرف‌کنندگان از لحاظ احساسی به آن‌ها دلبسته می‌شوند کم تعداد هستند و با مجموعه‌ای از خاطراتی همراه هستند که کالا را به خود درونی شخص متصل می‌کنند. در واقع دلبستگی‌های قوی به کالاها، با نوعی احساس خاطره انگیز و نوستالژیک همراه هستند و این خاطرات هستند که کالا را به شخص مرتبط و متصل می‌کنند. آن‌ها عنوان کردند افرادی که حس عاطفی و دلبستگی شدیدی به کالاها دارند، رفتارهای خاصی مانند حفظ و نگهداری رابطه، و اضطراب جدایی از کالاهای مورد علاقه را به نمایش می‌گذارند، و حاضر به جایگزینی کالای کنونی با کالای جدید نخواهند بود (تامسون^۲ و همکاران، ۲۰۰۵).

1- Grisaffe and Nguyen
2- Thomson

تئوری‌های دل‌بستگی افراد در امور مصرف و خرید، مانند بچه و گهواره او می‌مانند که اگر خریدی انجام نشود مانند این است که گهواره وجود دارد ولی از نوزاد خبری نیست. بنابراین شالوده و پایه‌های اصلی دل‌بستگی‌های احساسی در بازاریابی را بر اساس رابطه مادر و فرزند بنا نهاده‌اند. این ادبیات به دیگر گزاره‌ها مانند تعلق خاطر به کالاهای شخصی نیز سرایت پیدا کرده است که در این موارد افرادی مانند آلن (۱۹۹۵) و تامسون (۲۰۰۵) در مورد آن‌ها نظر داده‌اند. همچنین دل‌بستگی به مکان‌های شخصی و روابط انسانی نیز در این‌گونه نظریه پردازی‌ها عقب نمانده‌اند و همگی آن‌ها به عنوان نوعی دل‌بستگی احساسی، تعریف می‌شوند (آروالو، ۲۰۰۹).

در زمینه تحقیقات انجام شده و پیشینه تحقیق می‌توان به این موارد اشاره کرد: ولاچز و ورچپلز پژوهشی را در سال ۲۰۱۲ انجام دادند که هدف آن‌ها از انجام این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر دل‌بستگی احساسی و عشق بین مصرف‌کننده و خرده‌فروش بود که از طریق دو مطالعه تجربی از دو برند متفاوت خرده‌فروشی مواد غذایی انجام گرفت. آن‌ها دریافتند که دل‌بستگی احساسی تأثیر مثبتی بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان دارند و این تأثیر به این معناست که احتمالاً سرمایه‌گذاری در ساخت روابط احساسی با مصرف‌کنندگان منجر به وفاداری می‌شود. همچنین این پژوهش نشان داد که ارزش معاملاتی ادراک شده، تصویر فروشگاه خرده‌فروشی و عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت، استراتژی خوبی برای ایجاد و تقویت روابط با مصرف‌کنندگان می‌باشد (ولاچز و ورچپلز، ۲۰۱۲). در تحقیق دیگری گریسف و نوین (۲۰۱۰) با استفاده از روش‌های کیفی به ۵ عامل دست یافتند که منجر به دل‌بستگی احساسی به برند می‌شود:

۱. ویژگی‌های برتر بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع، ترفیع و خدمت)؛
 ۲. نتایج سنتی در مورد مشتری (ارزش، رضایت و تمایز)؛
 ۳. منافع کاربر محور (لذت حسی، اهداف شخصی، اهداف اجتماعی)؛
 ۴. اجتماعی کردن (خانواده و گروه‌های اجتماعی)؛
 ۵. خاطرات احساسی و عاطفی (مردم، مکان و موقعیت) (گریسف و نوین، ۲۰۱۰).
- ولاچز و همکاران نیز در پژوهشی دریافتند که اعتماد به شرکت و کارکنان آن، تمایل ارتباط با پرسنل و سایر مصرف‌کنندگان، لذت از خرید، خودبیانگری، وابستگی به

مکان، و هویت مکان بر روی دلبستگی احساسی تأثیر می‌گذارند (ولاچز^۱ و همکاران، ۲۰۱۰).

ولاچز در تحقیق دیگری در سال ۲۰۱۰، به بررسی تأثیر عملکرد اجتماعی شرکت^۲ بر دلبستگی احساسی مصرف‌کنندگان با شرکت‌ها پرداخت. این مطالعه کمک کرد تا خرده‌فروشان به فکر بهبود مسئولیت اجتماعی خود بیافتند و از این راه به ایجاد و تعمیق بیشتر دلبستگی احساسی و در نتیجه افزایش وفاداری مصرف‌کننده بپردازند (ولاچز، ۲۰۱۰).

با نگاه به مطالب فوق و توجه به این نکته که متغیرهای مختلفی بر دلبستگی احساسی تأثیر گذار هستند تحقیق حاضر سعی کرد تا تعدادی از این متغیرها را با توجه به نظر اساتید مجرب، و نیز قابلیت تطبیق این متغیرها با فضای جامعه ایرانی- اسلامی انتخاب کند و میزان تأثیر این متغیرها را بر روی دلبستگی احساسی مشتریان ایرانی و در نتیجه بر روی قصد خرید آن‌ها بسنجد.

1- Vlachos
2-CSP

جدول ۲ - تحقیقات انجام شده در جهان در مورد دل‌بستگی احساسی

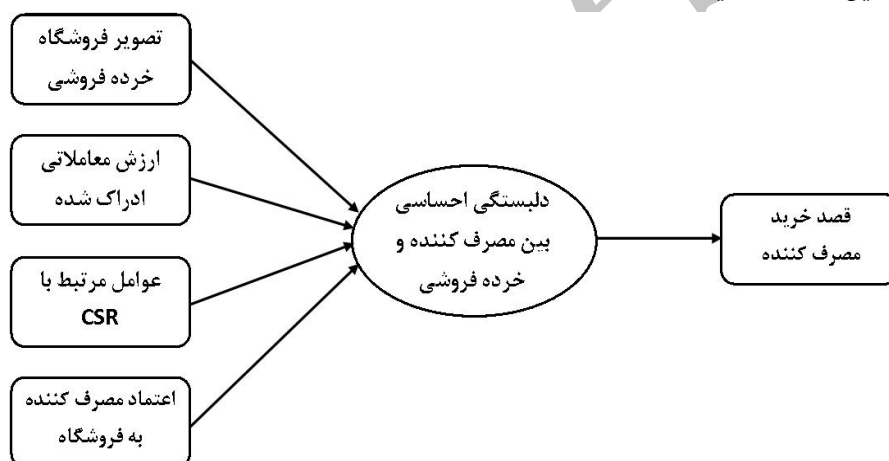
نام محقق	کشور	جامعه آماری	حجم نمونه	مهم ترین یافته‌ها
ولاچز و ورچپلز (۲۰۱۲)	یونان	مصرف کنندگان چهار فروشگاه خرده فروشی مواد غذایی یونان	۲۱۵ نفر	هر سه عامل تأثیر مثبتی بر روی دل‌بستگی احساسی بین مصرف کننده و خرده فروش دارند و دل‌بستگی احساسی نیز تأثیر مثبتی بر روی قصد خرید مصرف کنندگان دارد.
گریسف و نوین (۲۰۱۰)	امریکا	دانشجویان مقطع کارشناسی، تحصیلات تکمیلی و نیز آشنایان دانشجویان در خارج از جامعه دانشگاهی	۵۷۹ نفر	به ۵ عامل دست یافتند که منجر به دل‌بستگی احساسی به برند می‌شود: ۱) ویژگی‌های برتر بازاریابی، ۲) نتایج سنتی در مورد مشتری، ۳) منافع کاربر محور، ۴) اجتماعی کردن، و ۵) خاطرات احساسی و عاطفی.
ولاچز و همکاران (۲۰۱۰)	یونان	مصرف کنندگان شرکت فرچون (فعال در زمینه مواد غذایی)	۵۰۰ نفر	یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که دل‌بستگی احساسی بین مصرف‌کننده و شرکت باعث اعتماد به شرکت، اعتماد در کارکنان، دوست داشتن پرسنل خدماتی و مشارکت با مصرف کنندگان، لذت از خرید، خودبیانگری، وابستگی به مکان، و هویت مکان می‌شود.
ولاچز (۲۰۱۰)	یونان	دانشجویان کارشناسی و فارغ التحصیلان اجرایی	۱۳۲ نفر	نتایج نشان داد که CSP، بر روی دل‌بستگی احساسی بین مصرف کننده و شرکت تأثیر می‌گذارد. در این تحقیق همچنین نقش تعدیل کنندگی و تقویت کنندگی نوع دوستی، نیاز به فعالیت، و افزایش اعتماد به نفس بر روی ارتباط CSP و دل‌بستگی احساسی شناسایی شد.
اولریچ و همکاران (۲۰۰۹)	امریکا	بازدیدکنندگان امریکایی در سیزده اتاق تست نوشیدنی در کالیفرنیا، اورگان و واشنگتن	۳۱۹ نفر	چهار نتیجه به دست آمد: اولاً لذت برانگیخته شده در طول بازدید، بر روی رضایت تأثیر گذاشته و در نتیجه منجر به دل‌بستگی می‌شود. دوماً شخصیت برند در تعامل با دل‌بستگی فروشگاه، بر روی دل‌بستگی برند تأثیر می‌گذارد. سوماً شخصیت برند در تعامل با تجربه‌ای که از فروشگاه وجود دارد، دل‌بستگی بین فردی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. و در نهایت این‌که، شخصیت برند در تعامل با شخصیت مصرف کننده، دل‌بستگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
کیم (۲۰۰۷)	امریکا	مشتریان فروشگاه‌های پوشاک و مواد غذایی	۶۰۴ نفر	رابطه مثبت بین کیفیت خدمات و سرمایه گذاری در رابطه درک شده را تأیید شد. سرمایه گذاری در رابطه درک شده، تجربه لذتی فروشگاه، و تجربه نمادین فروشگاه نقش مهمی در پیش بینی عشق مصرف کننده بازی می‌کنند. در هر دو نمونه، عشق مشتری به عنوان پیشگویی کننده قابل توجهی از هر چهار متغیر نتیجه‌ای ارتباطی، شناخته شده است.
تامسون و همکاران (۲۰۰۵)	کانادا	دانشجویان مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد	۵۱۶ نفر	ابداع مقیاسی برای اندازه گیری قدرت احساسی مصرف کنندگان در دل‌بستگی به برند شامل: علاقه (مهربانی و خونگرمی، عشق، صلح جو و آرام، دوستانه)، رابطه (دل‌بسته، ضامن و متعهد، مرتبط و متصل)، و اشتیاق (احساساتی، محظوظ و خشنود، شیفته)

مدل مفهومی و فرضیه های تحقیق

مدل استفاده شده در این تحقیق ترکیبی از مدل به کار گرفته شده توسط ولاچز و ورچپلز (۲۰۱۲) و ولاچز و همکاران (۲۰۱۰) است. به استثنای متغیر اعتماد که برگرفته از مدل ولاچز و همکاران (۲۰۱۰) است، سایر متغیرها از مدل ولاچز و ورچپلز (۲۰۱۲) انتخاب شده است.

این مدل، طبق تعریف کارل و آهوویا^۱ (۲۰۰۶)، بین دل بستگی احساسی و عشق به برند تفاوت قائل شده است. طبق این تعریف "عشق به برند به عنوان درجه ای از دل بستگی احساسی یک مشتری راضی، نسبت به یک نام تجاری خاص تعریف شده است"، این تعریف نشان می دهد که دل بستگی احساسی فراتر از عشق به برند است (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶).

در مدل تحقیق، متغیرهای تصویر فروشگاه خرده فروشی، اعتماد، ارزش معاملاتی ادراک شده، و عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان متغیرهای مستقل؛ متغیر دل بستگی احساسی بین مصرف کننده و خرده فروش به عنوان هم متغیر مستقل و هم وابسته؛ و متغیر قصد خرید مصرف کنندگان به عنوان متغیر وابسته است. مدل تحقیق در شکل زیر ارائه شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

1- Carroll and Ahuvia

در ذیل ابتدا به مفهوم هر یک از عوامل تأثیرگذار بر دلبستگی احساسی و تأثیر این عوامل بر آن پرداخته شده و سپس به فرضیه‌های مطرح شده‌ی آن مفهوم در ذیل آن مطلب اشاره شده است.

دلبستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی^۱: دلبستگی احساسی حالتی روانشناسانه از ذهن است که در آن یک پیوند شناختی و عاطفی قوی، برند را به گونه‌ای به شخص متصل می‌کند که فرد آن برند را فرمتی از خود و نیز متصل به خود بداند (پارک^۲ و همکاران، ۲۰۰۷). ولاچز و همکاران (۲۰۰۹) نیز معتقدند که دلبستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی، همان اشتیاق و علاقه شدید نسبت به خرده‌فروشی، ارزیابی مثبت از خرده‌فروشی و اظهار علاقه به خرده‌فروشی می‌باشد (ولاچز و همکاران، ۲۰۰۹). ولاچز و ورچپلز (۲۰۱۲) به رابطه مثبت بین دلبستگی احساسی و قصد خرید اشاره نموده‌اند.

از آن‌جا که دلبستگی احساسی، تمایل انسان را به ایجاد، حفظ و حل روابط عاطفی مورد بررسی قرار می‌دهد، بنابر این یک بنیاد نظری مناسب برای بررسی روابط عاطفی مصرف‌کننده با خرده‌فروشان است (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶).

فرضیه ۱. دلبستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر دارد.

تصویر فروشگاه خرده‌فروشی^۳: تصویر ذهنی فروشگاه را به عنوان "مجموعه ادراک مصرف‌کنندگان از فروشگاه بر روی ویژگی‌های (برجسته) مختلف فروشگاه" تعریف کرده‌اند. تصویر ذهنی فروشگاه از عناصر مختلف آمیخته بازاریابی خرده‌فروشی ترکیب شده که ممکن است یک تصویر ذهنی مجزا در ذهن مصرف‌کنندگان برای هر فروشگاه خرده‌فروشی وجود داشته باشد. تصویر فروشگاه شامل ویژگی‌های کارکردی و عاطفی است، که در ساختار ادراکی خریداران سازماندهی شده و این ساختارها در سیاست‌های کلی و اجرایی خرده‌فروشان مورد انتظار است. همچنین می‌توان گفت تصویر فروشگاه ویژگی‌های پیچیده‌ای است که

1-Consumer-Firm Emotional Attachment

2- Park

3-Retail Store Image

مصرف‌کنندگان درباره فروشگاه احساس می‌کنند (یو و چانگ^۱، ۲۰۰۵). در این تحقیق سه بُعد ویژگی‌های عمومی فروشگاه، ظاهر فروشگاه، و بعد فروشنده/خدمات، برای تصویر فروشگاه در نظر گرفته شده که می‌تواند به مصرف‌کنندگان کمک کند تا تصمیم بگیرند که از کدام خرده‌فروشی خرید کنند تا بتوانند خودانگاره‌های خود را بیان، حفظ و بالا ببرند مانند خودانگاره اجتماعی که در نتیجه یوجه بالای فروشگاه بدست می‌آید (ولاچز و ورچپلز، ۲۰۱۲).

فرضیه ۲. تصویر فروشگاه خرده‌فروشی بر دلبستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی تأثیر دارد.

ارزش معاملاتی ادراک شده^۲: ارزش معاملاتی ادراک شده مربوط به احساس رضایت روانی و یا خوشنودی از شرایط مالی یک سیاست قیمتی است (ولاچز و ورچپلز، ۲۰۱۲). بر اساس این تعریف، ساختار ارزش معاملاتی ادراک شده به عنوان یک عنصر بازاریابی تعریف می‌شود که دارای پتانسیلی برای راضی کردن یک مصرف‌کننده است (پارک و همکاران، ۲۰۰۷).

طبق تعریف مونرو و چپمن، ارزش معاملاتی، مزیت درک شده از پیشنهاد یک معامله است. بنابراین ارزش معاملاتی، مثبت است اگر قیمت واقعی کمتر از قیمت مرجع باشد، و منفی است اگر قیمت واقعی بیشتر از قیمت مرجع باشد (مونرو و چپمن^۳، ۱۹۸۷).

فرضیه ۳. ارزش معاملاتی ادراک شده بر دلبستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی تأثیر دارد.

عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت^۴: عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) منعکس کننده وضعیت و فعالیت‌های شرکت نسبت به تعهدات اجتماعی درک شده آن است. این عوامل شامل رفتار شرکت با کارکنان، جامعه و محیط زیست است (ولاچز و ورچپلز، ۲۰۱۲).

1- Yoo and Chang

2- Perceived Transactional Value

3- Monroe and Chapman

4- Corporate Social Responsibility Association

سین (۲۰۰۷) بیان می‌کند که اقدامات CSR یک شرکت، می‌تواند اتصالات و ارتباطات معنادار آن را با مصرف‌کنندگان عمیق‌تر سازد و دلیل آن هم این است که اقدامات CSR نشان می‌دهد که یک شرکت "روح" یا "شخصیت" دارد (پارک و همکاران، ۲۰۰۷). به دلیل این که مسئولیت اجتماعی شرکت، در مورد انجام کارهای خوب اجتماعی است، ممکن است مصرف‌کنندگان از این عوامل مرتبط با مسئولیت شرکت، برای تعریف از خود و حفظ تصویر مثبت درونی و اجتماعی خود، استفاده کنند. به عبارت دیگر، مشتری خرده‌فروشی‌ای که دارای مسئولیت اجتماعی است، ممکن است احساس بهتری را درباره آن خرده‌فروش داشته باشد، و این به مصرف‌کننده کمک می‌کند که آن خرده‌فروش را به عنوان فردی از افراد جامعه بداند. مطالعات روانشناسی از این گمانه زنی‌ها حمایت می‌کند (هارباگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۷).

فرضیه ۴. عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت بر دل‌بستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی تأثیر دارد.

اعتماد به فروشگاه^۲: از نظر روتر (۱۹۶۷)، اعتماد یعنی باور این که گفته‌های یک شخص قابل اتکا بوده و او در انجام تعهدات خود در یک رابطه تجاری کوتاهی نخواهد کرد (یوسفزای^۳ و همکاران، ۲۰۰۳).

اعتماد مصرف‌کنندگان به شرکت، در شکل‌گیری و حمایت از دل‌بستگی حیاتی است، بنابراین اعتماد عمدتاً به ارزیابی موضوع عملکرد آینده یک شرکت مربوط است (پارک و همکاران، ۲۰۰۷).

در چهارچوب خرده‌فروشی، ممکن است مصرف‌کنندگان، به ویژه در مورد قبول ریسک‌های فیزیکی (ایمنی مواد غذایی)، روانی (اعتماد به نفس)، و مالی که در تصمیم‌گیری برای خرید از یک خرده‌فروشی تأثیر دارد، احساس آسیب‌پذیری کنند (فرن^۴ و همکاران، ۲۰۰۱). هازان و شاور^۵ (۲۰۰۰) پیشنهاد کردند که برای یک رابطه که به عنوان یک رابطه دل‌بستگی در نظر گرفته شده است، شکل آن دل‌بستگی باید احساس امنیت و اعتماد بخش دیگر را ترویج کند.

-
- 1- Harbaugh
 - 2-Trust towards the Store
 - 3- Yousafzai
 - 4- Fearn
 - 5- Hazan and Shaver

می^۱ و همکاران (۲۰۰۴) نیز نشان دادند که اعتماد به عنوان یک پیشینه مثبت برای ایمنی روانی است. مدارک و شواهد برای تأثیر مثبت اعتماد بر دلبستگی احساسی را می‌توان در ادبیات روانشناسی اجتماعی نیز پیدا کرد (بارک و استیتز^۲، ۱۹۹۹). دلیل عمده برای بررسی نقش اعتماد در ایجاد دلبستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی، اهمیت احتمالی روابط میانفردی است (ولاچز و همکاران، ۲۰۱۰). فرضیه ۵. اعتماد مصرف‌کننده به فروشگاه بر دلبستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی تأثیر دارد.

روش شناسی تحقیق

در پژوهش حاضر به توصیف تأثیر دلبستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداخته شده است که از روش توصیفی استفاده شده و به لحاظ گردآوری داده‌های پژوهش، پیمایشی است. مشتریان فروشگاه‌های هایپر استار، جامعه آماری مورد مطالعه است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، خوشه‌ای در دسترس است که برای اعتبار بخشیدن به آن، پرسشنامه‌ها در روزهایی که مراجعه کنندگان کم، متوسط و زیاد بودند بین مصرف‌کنندگان توزیع شد. با توجه به اینکه حجم جامعه آماری نامشخص است، با استفاده از جدول مورگان، کرجسی و کهن به تعیین حجم نمونه پرداخته شد. تعداد جامعه آماری در این پژوهش نامحدود و تعداد نمونه مناسب بر اساس جدول، معادل ۳۸۴ نفر است. بر این اساس تعداد ۴۲۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد حدود ۳۹۰ پرسشنامه بازگردانده شد که همه آنها جهت ورود به پردازش داده‌ها مورد تأیید بودند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از بسته نرم افزار آماری SPSS و لیزرل استفاده شده است. ابزار اندازه‌گیری پژوهش حاضر، پرسشنامه است که تحت شرایط جامعه، بومی شده است و شامل ۲۵ سؤال است که با توجه به ۶ شاخص در نظر گرفته شده برای این پژوهش طبقه‌بندی شده‌اند.

1- May

2- Burke and Stets

جدول ۳- متغیرها و شاخص‌های پرسشنامه

منبع	شاخص‌ها	متغیرها	
• Manolis et al., 1994	<ul style="list-style-type: none"> • کیفیت کالاهای عرضه شده • طراحی داخلی • کلاس و وجهه اجتماعی • شهرت و اعتبار 	تصویر عمومی فروشگاه	تصویر فروشگاه خرده فروشی
• Manolis et al., 1994	<ul style="list-style-type: none"> • کیفیت خدمات • رفتار فروشندگان 	خدمت/فروشنده	
• Manolis et al., 1994	<ul style="list-style-type: none"> • ظاهر فیزیکی فروشگاه • امکانات فروشگاه 	ظاهر فروشگاه	
<ul style="list-style-type: none"> • Grewal et al., 1998 • Vlachos & Vrechopoulos, 2012 	<ul style="list-style-type: none"> • کیفیت خوب کالا در مقابل قیمت کمتر • کاهش قیمت‌های فروشگاه • احساس ناشی از پرداخت پول کمتر برای کالاهایی با ارزش بالاتر 	ارزش معاملاتی ادراک شده	
<ul style="list-style-type: none"> • Sen et al., 2006 • Vlachos & Vrechopoulos, 2012 	<ul style="list-style-type: none"> • رفتار فروشگاه با کارکنان • حفاظت از محیط زیست • شرکت در فعالیتهای خیرخواهانه 	عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت	
• Vlachos et al., 2010	<ul style="list-style-type: none"> • اعتماد به کیفیت کالاهای عرضه شده • اعتماد به فروشندگان فروشگاه 	اعتماد مصرف‌کننده به فروشگاه	
<ul style="list-style-type: none"> • Ball and Tasaki, 1992; • Carroll and Ahuvia, 2006; • Yim et al., 2008; • Sivadas and Venkatesh, 1995 	<ul style="list-style-type: none"> • علاقه به فروشگاه • لذت خرید از فروشگاه • خرید از فروشگاه به عنوان بخشی از عادات فرد • یادآور خاطرات خوب • تعریف از فروشگاه به عنوان تعریف از فرد • تصور دیگران درباره خرید فرد از فروشگاه • احساس فرد از قطع فعالیت فروشگاه 	دل‌بستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی	
<ul style="list-style-type: none"> • Zeithaml et al., 1996 • Vlachos & Vrechopoulos, 2012 	<ul style="list-style-type: none"> • اولین مکان انتخابی برای خرید • تصمیم برای خریدهای آتی از فروشگاه 	قصد خرید مصرف‌کننده	

برای ارزیابی پرسشنامه از مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای روی پیوستار کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم، استفاده شده و جهت آزمون اعتبارِ سؤالات پرسشنامه از اعتبار صوری استفاده شده است و در کنار آن از اعتبار سازه در قالب تحلیل عاملی تأییدی استفاده کرده‌ایم. همچنین برای سنجش پایایی داده‌ها از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده که مقادیر آلفا برای تمام سازه‌ها دارای مقادیر بالاتر از ۷۰ درصد است.

جدول ۴- ضریب آلفای کرونباخ متغیرها و آلفای کرونباخ کل پرسشنامه

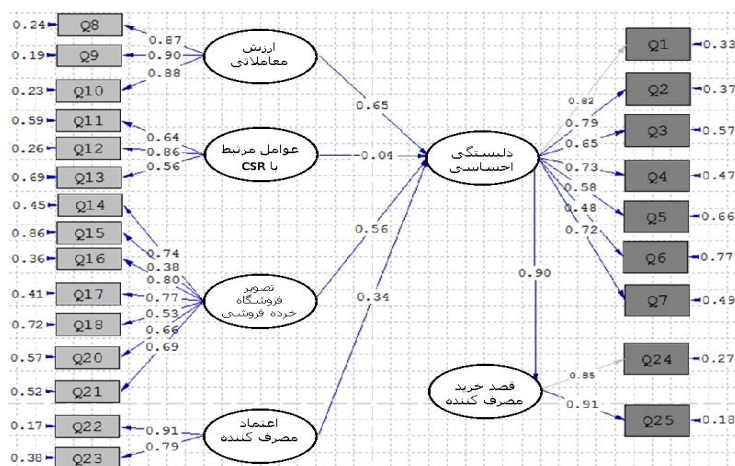
آلفای کرونباخ	متغیرها
۰/۷۲۷	تصویر عمومی فروشگاه
۰/۷۴۱	خدمت/فروشنده
۰/۷۲۴	ظاهر فروشگاه
۰/۸۲۳	ارزش معاملاتی ادراک شده
۰/۷۲۶	عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت
۰/۷۲۲	دلبستگی احساسی بین مصرف کننده و خرده فروشی
۰/۷۵۰	قصد خرید مصرف کننده
۰/۷۸۲	اعتماد
۰/۸۳۷	کل پرسشنامه

نتایج بررسی فرضیات و یافته‌های تحقیق

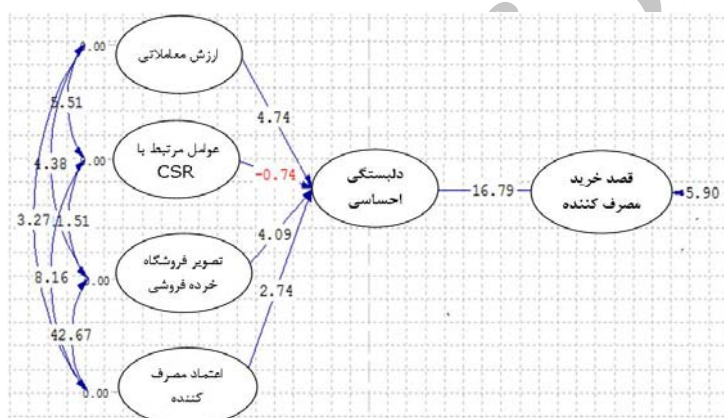
در پژوهش حاضر جهت بررسی این‌که هر یک از سازه‌های پژوهش تا چه حد با نشانگرهای انتخاب شده جهت سنجش آن‌ها دارای همسویی بوده‌اند از مدل اندازه‌گیری یا همان تحلیل عاملی تأییدی به تفکیک ابعاد مورد مطالعه، استفاده شده است. نتایج آن بر اساس مقدار بارهای عاملی نشان داد که نشانگرهای انتخابی به غیر از نشانگر شماره ۱۹ که از مدل حذف گردید، از دقت بالایی برای اندازه‌گیری سازه‌های پژوهش برخوردار هستند.

پس از اطمینان از اینکه به طور دقیق سؤالات پرسشنامه سازه‌های خود را اندازه‌گیری می‌کنند و کسب روایی سازه در این مرحله می‌توان به آزمون فرضیات پژوهش در قالب تحلیل مسیر پرداخت. به منظور نشان دادن معناداری هر کدام از پارامترهای مدل از آماره t استفاده می‌شود که باید در آزمون، قدر مطلق t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد تا این تخمین‌ها از لحاظ آماری معنادار شود. با توجه به خروجی

لیزرل در شکل ۳، میزان قدر مطلق t محاسبه شده در کلیه متغیرها به جز عوامل مرتبط با CSR، بزرگتر از $1/96$ هستند؛ بنابراین تخمین‌های ارایه شده غیر از عوامل مرتبط با CSR از لحاظ آماری معنادار هستند.



شکل ۲ - تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین ضرایب مسیر

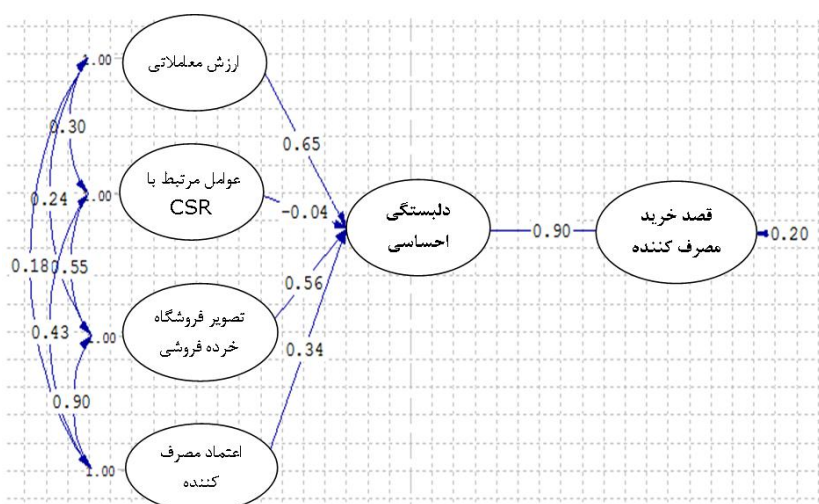


شکل ۳ - مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (معناداری ضرایب)

همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی جدول ۴ نشان می‌دهد، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری پژوهش، برازش مناسبی دارد و این بیانگر اعتبار یافته‌های پژوهش از مدل ساختاری است. مدل ساختاری (تحلیل مسیر) خروجی نرم افزار لیزرل در شکل ۴ آورده شده که نشانگر ضرایب مسیر هر یک از سازه‌ها است.

جدول ۵- شاخص های برازش مدل مفهومی تحقیق

نام شاخص	مقدار گزارش شده	مقدار استاندارد
RMR	۰/۰۱۵	نزدیک به صفر
RMSEA	۰/۰۷۰	کمتر از ۰/۱
AGFI	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۸
GFI	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹
CFI	۰/۹۸	بالاتر از ۰/۹
NFI	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹
IFI	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹



شکل ۴- مدلسازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (تخمین استاندارد)

بنابراین، در این مرحله می‌توان به نتیجه آزمون فرضیات پژوهش پرداخت که ضرایب مسیر و مقادیر t برای هر یک از سازه‌ها و نتیجه هر یک از فرضیه‌ها با توجه به میزان آماره t در جدول ۵ آورده‌ایم.

جدول ۶- ضرایب مسیر اثرات سازه‌ها و معناداری پارامترهای برآورد شده پژوهش

اثر سازه	به سازه	ضریب مسیر (β)	آماره t	ضریب تعیین کل (R^2)	نتیجه فرضیه
دل‌بستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی	قصد خرید مصرف‌کننده	۰/۹۰	۱۶/۷۹	۰/۸۱	پذیرفته شد
دل‌بستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی	تصویر فروشگا هخرده‌فروشی	۰/۵۶	۴/۰۹	۰/۷۶	پذیرفته شد
	ارزش‌معاملا تیا دراکشده	۰/۶۵	۴/۷۴		پذیرفته شد
	عوامل مرتبط با CSR	-۰/۰۴	-۰/۷۴		پذیرفته نشد
	اعتماد مصرف‌کننده به فروشگاه	۰/۳۴	۲/۷۴		پذیرفته شد

بحث و نتیجه‌گیری

مفاهیمی که امروزه از علم روانشناسی وارد علم مدیریت و بازاریابی شده است، نشان می‌دهد که باید با دید دیگری به مصرف‌کنندگان و مشتریان نگاه کرد و آن دید، همان دید انسانی است. انسان موجودی احساساتی است و از این طریق است که خرده‌فروشان می‌توانند او را به عنوان یک مشتری وفادار برای خود حفظ کنند. در سال‌های اخیر، توجه به بازاریابی رابطه‌ای و اهمیت آن، بیشتر نمود پیدا کرده و احساس نیاز به ایجاد دل‌بستگی در مصرف‌کننده برای حفظ او، اهمیت آن را برای فروشندگان و بازاریابان آشکار ساخته است. در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر دل‌بستگی احساسی بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداخته شد. نتایج نشان داد که دل‌بستگی احساسی تأثیر مثبت و مستقیم بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد؛ که نتیجه فوق با نتیجه تحقیقات ولاچز و ورچپلز ۲۰۱۲؛ هم‌خوانی دارد. نتایج تحقیقات آن‌ها تأیید کرد که دل‌بستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروش تأثیر مثبتی بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان دارند و این تأثیر به این معناست که احتمالاً سرمایه‌گذاری در ساخت روابط احساسی با مصرف‌کنندگان منجر به وفاداری

می‌شود. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که ابعاد سه گانه تصویر فروشگاه خرده‌فروشی، ارزش معاملاتی ادراک شده، و اعتماد مصرف‌کنندگان به فروشگاه اثر مثبتی بر دلبستگی احساسی دارند. این بدان معناست که هرچه تصویر فروشگاه در نظر مصرف‌کننده بهتر، ارزش ادراک شده بالاتر و اعتمادی که مصرف‌کننده به فروشگاه، کالاها و فروشندگان آن دارد بیشتر باشد می‌توان دلبستگی احساسی بیشتری ایجاد کرد و در نتیجه فروش بالاتر و مشتریان بیشتری را داشت؛ که نتایج فوق با نتایج تحقیقات ولاچز و ورچپلز ۲۰۱۲؛ ولاچز و همکاران ۲۰۱۰؛ ولاچز ۲۰۱۰؛ هم‌خوانی داشت. از آنجا که عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت بر خلاف تحقیقات گذشته تأثیر مثبتی بر دلبستگی احساسی نداشت، شاید بتوان علت آن را بی‌توجهی خرده‌فروشی‌ها و فروشگاه‌ها در ایران به مسئولیت اجتماعی دانست، و اگر خرده‌فروشان باشند که به این امر اهمیت دهند به دلیل بی‌اطلاعی مصرف‌کنندگان از این امر، تأثیری بر روی دلبستگی آنان به فروشگاه ندارد.

با توجه به این‌که در این پژوهش دلبستگی احساسی بر قصد خرید تأثیر داشت، توصیه می‌شود با ارائه کالاها و خدماتی فراتر از انتظارات مصرف‌کننده، و نیز ایجاد محیطی مطلوب و سرگرم‌کننده و در عین حال آرامش بخش، این دلبستگی را در مشتریان ایجاد کنیم. همچنین به دلیل تأثیر تصویر فروشگاه خرده‌فروشی بر ایجاد دلبستگی احساسی، می‌توان با اختصاص بودجه کافی به ایجاد عواملی همچون محرک‌های بصری (همچون رنگ، روشنایی، مجاورت و ...) در محیط فروشگاه، علائم و نشانه‌ها و راهنماها و امکانات حمل‌آسان کالا (نظیر چرخ‌های دستی، نایلون، پارکینگ و ...) در فروشگاه اقدام کرد. همچنین توجه به شهرت و کلاس و وجهه اجتماعی فروشگاه، ظاهر کارکنان، آموزش کارکنان فروشگاه در ارتباط با نحوه برخورد اجتماعی بهتر با مصرف‌کنندگان، بهبود نمای بیرونی فروشگاه، برخورد محترمانه با مشتریان، می‌تواند در بهبود تصویر فروشگاه مؤثر باشد. نتیجه دیگری که از این پژوهش بدست آمد تأثیر مثبت ارزش معاملاتی ادراک شده، و اعتماد مصرف‌کنندگان به فروشگاه بر دلبستگی احساسی می‌باشد، که برای بهبود این عوامل می‌توان از طریق یک سری برنامه‌های تبلیغاتی جایگزین مانند فروش فوق‌العاده، استفاده از کوپن و یا ارائه بن‌های خرید تشویقی، کاهش قیمت و تخفیفات، و

نیز جلب اعتماد مشتریان با ارائه همیشگی کالاهای با کیفیت، و صداقت و درستی فروشندگان در ارائه اطلاعات استفاده کرد.

از آنجا که تحقیقات گذشته تأثیر مثبت عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت را نشان می‌دهند، به خرده‌فروشان ایرانی توصیه می‌شود با انجام فعالیت‌هایی همچون اهمیت به کارکنان، توجه به محیط زیست و کمک‌های انسان دوستانه، تصویر خود را در ذهن مشتریان بهبود بخشیده و از این طریق دلبستگی احساسی آنان را به خود افزایش دهند.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود تأثیر متغیر دلبستگی احساسی بر روی متغیرهای دیگری از جمله وفاداری، رضایت و تبلیغات دهان به دهان مورد بررسی قرار گیرد. همچنین می‌توان با انجام تحقیقات کیفی به شناسایی متغیرهای دیگری پرداخت که بر روی دلبستگی احساسی تأثیرگذار هستند.

منابع و مآخذ

- ۱- گودمن، لیندا، و هلین، میشل (۱۳۹۰)، پشت پرده خرید: کشف محرک‌های احساسی خرید. احمد روستا و میترا مهاجری و یاسمین رازقی؛ تهران، کلک سیمین.
- ۲- میرزایی، محسن (۱۳۸۸)، مدیریت فروشگاه و خرده‌فروشی‌ها با رویکرد استراتژیک (چاپ اول)، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

- 1- Arevalo, F. R. J. (2009). The role of emotional attachment in co-production, Unpublished Doctoral Dissertation, College of the Oklahoma State University.
- 2- Bilotti, K. (2011). Emotional Brand Attachment: Marketing Strategies for Successful Generation, CMC Senior Theses, 273.
- 3- Bowlby, J. (1979). The Making and Breaking of Affectional Bonds, Tavistock, London.
- 4- Burke, P. J., and Stets, J. E. (1999). "Trust and commitment through self-verification". *Social Psychology Quarterly* 62: 347-366.
- 5- Carroll, B., and Ahuvia, A. (2006). "Some antecedents and outcomes of brand love". *Marketing Letters* 17: 79-89.
- 6- Fearne, A., and Hornibrook, S., and Dedman, S. (2001). "The management of perceived risk in the food supply chain: a comparative study of retailer-led beef quality assurance schemes in Germany and Italy". *International Food and Agribusiness Management Review* 4: 19-36.
- 7- Grisaffe, D. B., and Nguyen, H. P. (2011). "Antecedents of emotional attachment to brands". *Journal of Business Research* 64: 1052-1059.
- 8- Harbaugh, W.T., and Mayr, U., and Burghart, D.R. (2007). "Neural responses to taxation and voluntary giving reveal motives for charitable donations". *Science* 316: 1622-1625.

- 9- Hazan, C., and Shaver, P. R. (2000).“Adult romantic attachment: theoretical developments, emerging controversies, and unanswered questions”. *Review of General Psychology*4: 132-154.
- 10- Jiménez, F. R., and Kevin, E. V. (2007).“Emotional Attachment to Objects: Proposed Antecedents”. in Jakki J. Mohr and Robert J. Fisher (eds.) 2007 AMA Educator's Proceedings, American Marketing Association18: 290-291.
- 11- Jiyoung, H., and Jay, K. (2012).“The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships”. *Journal of Product & Brand Management*21: 98 – 108.
- 12- Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). *Marketing management*(14 ed), new jersey, prentice hall.
- 13- Liu, B., and Karahanna, E. (2007). Emotional attachment to it brands and technology acceptance, *Proceedings of the 2007 Southern Association for Information Systems Conference*, US, Prentice Hall.
- 14- May, D. R., and Gilson, R. L., and Harter, L. M. (2004).“The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work”. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*77: 11-37.
- 15- Monroe, K. B., and Chapman, J. D. (1987).“Framing Effects on Buyers Subjective Product Evaluations”. *Consumer Research*14: 193-97.
- 16- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994).“The commitment- Trust theory of Relationship Marketing”. *Journal of marketing*58: 20-38.
- 17- Park, C. W., and MacInnis, D. J., and Priester, J. (200v). Brand attachment and management of a strategic brand exemplar,B.H. (Ed.),*Handbook of Brand and Experience Management*, Schmitt, Elgar Publishing.
- 18- Thomson, M., and 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: 77-91.
- 19- Ulrich, R. O., and Yonca, L., and Gregory, R. (2010).“Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands”. *Journal of Business Research* 63: 1202–1208.
- 20- Vlachos, P. A., and Theotokis, A., and Pramatar, K., and Vrechopoulos, A. (2010).“Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety”. *European Journal of Marketing*44: 1478 – 1499.
- 21- Vlachos, P. A., and Vrechopoulos, A. (2012).“Consumer–retailer love and attachment: Antecedents and personality moderators”. *Journal of Retailing and Consumer Services*19: 218–228.
- 22- Yim, C. K., and Tse, D. K., and Chan, K. W. (2008).“Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: roles of customers’ firm affection and customers’ staff relationships in services”. *Journal of Marketing Research*45: 741–756.
- 23- Yoo, S. J., and Chang, Y. J. (2005).“An exploratory research on the store image attributes affecting its store loyalty”. *Seoul Journal of Business*11: 19-41.
- 24- Yousafzai, S. Y., and Pallister, J. G., and Foxall, G. R. (2003).“A proposed model of e-trust for electronic banking”.*Technozation*23: 847-860.