

## آزمون عشق به برند در میان اعضای شبکه‌های اجتماعی در ایران بر اساس مدل آلبرت و همکاران

میراحمد امیرشاهی<sup>۱</sup>، حمیدرضا یزدانی<sup>۲</sup>، محمود محمدیان<sup>۳</sup>، نسیم تقوی فرد<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۸/۱۴، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۲/۲۳

### چکیده

امروزه مصرف‌کننده در میان انبوهی از برندها به دنبال نشانه‌ای می‌گردد که او را به انتخاب تشویق کند. این نشانه‌های متمایزکننده، اغلب نه از طریق ویژگی‌های کارکردی، بلکه ویژگی‌های احساسی و نمادین برند ایجاد می‌شوند. برقراری ارتباطی بلندمدت و مستحکم با مصرف‌کننده، شرایطی را فراهم می‌کند تا مصرف‌کننده نسبت به برند، احساس پیدا کند و آن را جزئی از زندگی‌اش بداند. یکی از انواع روابطی که مصرف‌کنندگان با برند برقرار می‌کنند، احساس عشق نسبت به برند است. ایجاد چنین رابطه‌ای با برند، منبعی پایدار و غیر قابل تقلید از مزیت رقابتی را برای آن برند خاص به وجود می‌آورد.

با توجه به اهمیت و جدید بودن مفهوم عشق به برند، این مقاله به بررسی ابعاد تشکیل‌دهنده این سازه پرداخته است. بدین منظور، بعد از اصلاحات محدودی که به منظور مناسب‌سازی پرسشنامه آلبرت و همکاران با فرهنگ ایرانی انجام شد و نیز پس از کسب اطمینان از پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه در میان کاربران اینترنتی عضو در شبکه‌های اجتماعی توزیع و تعداد ۳۹۰ پرسشنامه کاملاً تکمیل شده و قابل استفاده جمع‌آوری شد. داده‌های جمع‌آوری شده به کمک تحلیل عاملی تأییدی تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که عشق به برند از شش بُعد منحصر به فرد بودن، لذت، صمیمیت، ایده آل بودن، خاطرات و رؤیا متأثر است.

**واژگان کلیدی:** ویژگی‌های احساسی و نمادین، رابطه مصرف‌کننده با برند، عشق به برند.

۱ - دانشیار، عضو هیئت علمی دانشگاه الزهرا (س)، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد

۲ - استادیار، دانشگاه تهران، تهران، دانشکده مدیریت

۳ - استادیار، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری

۴ - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه الزهرا (س)، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد و

نویسنده مسئول مقاله، ۰۹۳۵۹۵۷۸۷۷۷، [nasim.taghavifard@gmail.com](mailto:nasim.taghavifard@gmail.com)

## ۱- مقدمه

امروزه، سرمایه‌گذاری بر روابط مصرف‌کننده با برند<sup>۱</sup> به موضوع بسیار مهمی برای بسیاری از شرکت‌هایی که به دنبال بقا و کسب سود مستمر از طریق مشتری هستند، تبدیل شده است. این به دلیل آن است که رابطه قوی و مناسب مصرف‌کننده با برند، باعث ایجاد مزیت‌هایی برای شرکت دارنده برند می‌شود که از جمله می‌توان به این موارد اشاره کرد: ایجاد موانع ورود برای رقبای تازه‌وارد، پذیرش قیمت گران‌تر از طرف مصرف‌کننده، کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش سهم بازار شرکت، و نیز تبلیغات افواهی مثبت<sup>۲</sup> (آکر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۶). در ادبیات بازاریابی، رابطه مصرف‌کننده با برند اغلب به صورت همکاری بلندمدت، متعهدانه و مملو از تأثیر در نظر گرفته می‌شود. مثال‌هایی از انواع روابطی که مصرف‌کننده با برند برقرار می‌سازد شامل تعهد به برند، اعتماد به برند و وفاداری به برند است (آکر، ۱۹۹۴؛ دیک و باسو<sup>۴</sup>، ۱۹۹۴؛ فورنیه و یاو<sup>۵</sup>، ۱۹۹۷). اخیراً، مفهوم جدیدی در بازاریابی مطرح شده که به پیوستگی بیشتر مصرف‌کننده با برند توجه می‌کند. این مفهوم جدید، عشق به برند یا وابستگی عاطفی به برند نام دارد. به طور مشخص، کارول و آهوایا<sup>۶</sup> (۲۰۰۶) معتقد هستند عشق به برند شباهت بسیار زیادی با عشق بین فردی دارد و لذا کاربرد مفهوم عشق در مطالعه روابط مصرف‌کننده با برند، امکان دستیابی به موارد زیر را فراهم می‌سازد:

● ایجاد دیدگاهی عمیق‌تر در خصوص احساسات مصرف‌کننده نسبت به برند و نحوه شکل‌گیری آن.

● ایجاد درکی بهتر از رفتار مصرف‌کننده و پیش‌بینی مطلوب آن.

علیرغم زمینه‌های بالقوه و مرتبط برای درک بهتر رفتار مصرف‌کننده، پژوهش‌ها روی عشق به برند هنوز در مرحله اولیه قرار دارد (پنگ و همکاران، ۲۰۰۹). این اولین پژوهشی است که به بررسی عشق به برند و سنجش آن در ایران می‌پردازد. اطلاعات کمی در مورد ابعاد تشکیل‌دهنده عشق به برند وجود دارد. به این ترتیب، با توجه به اهمیتی که سازه عشق به برند می‌تواند برای شرکت‌ها به دنبال داشته باشد، بررسی و شناسایی ابعاد تشکیل‌دهنده این متغیر ضروری و با اهمیت است. زیرا با شناخت این

1 - Consumer-brand relationship

2 - Positive word-of-mouth

3 - Aaker

4 - Dick & Basu

5 - Fournier, Yao

6 - Carroll & Ahuvia

ابعاد می‌توان مشتریان با احساسات قوی نسبت به برند به دست آورد که این خود مزیت رقابتی غیر قابل تقلیدی را برای شرکت‌ها به وجود می‌آورد.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این قسمت به مرور دیدگاه‌های گوناگون این مفاهیم در ادبیات پرداخته می‌شود.

### ۲-۱- رابطه مصرف‌کننده با برند

در دهه‌های اخیر، برقراری رابطه با مصرف‌کنندگان از استراتژی‌های مهم و اصلی شرکت‌ها است. در سال‌های اخیر، سازه عشق از روابط بین فردی به حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده کشیده شده و توجه زیادی را به خود جلب کرده است. شیمپ و مدن (۱۹۸۸) اولین نویسندگانی هستند که احساس عشق در بازاریابی را معرفی کرده‌اند. آن‌ها از نظریه عشق بین فردی اشتنبرگ (۱۹۸۶) به نام نظریه مثلی عشق در زمینه بازاریابی استفاده کرده‌اند. این سه بُعد از عشق عبارتند از: احساسات شدید، صمیمیت و تعهد که به مرور از سوی این افراد به زمینه مصرف و بازاریابی کشیده شده‌اند و شامل: تمایل<sup>۱</sup>، اشتیاق/ذوق<sup>۲</sup> و تعهد گردیده‌اند. تمایل اشاره به احساساتی مانند نزدیکی، ارتباط، و پیوستگی دارد. در منتهای مثبت طیف تمایل، مصرف‌کننده با اشیا به عنوان دوستی قدیمی یا بخشی از هویت و تصویر خود رفتار می‌کند. در حالی که در منتهای منفی، مصرف‌کننده ممکن است آن شیء را دوست نداشته باشد یا حتی از آن نفرت داشته باشد. اشتیاق/ذوق به معنای تمایل جدی یا قوی برای یک شیء است. همانند تمایل، هر دو اشتیاق مثبت و منفی ممکن است در زمینه‌های مختلف مصرف رخ دهد. برای مثال، یک هوادار نایک<sup>۳</sup> ممکن است دائماً برای داشتن آخرین مدل کفش‌های دو میدانی اشتیاق داشته باشد. در مقابل، مصرف‌کننده‌ای ممکن است از فکر کردن به رستورانی که در آن یک تجربه ناخوشایند داشته، به لرزه در آید. در نهایت، تعهد توصیف‌گر بعد شناختی از رابطه مصرف‌کننده با اقلامی است که خریداری می‌کند. حضور داشتن یا حضور نداشتن هر یک از این ابعاد در زمینه برند و مصرف‌کننده موجب، شکل‌گیری هشت نوع رابطه مختلف بین مصرف‌کننده و اشیا می‌شود. در جدول ۱، انواع روابط بین مصرف‌کننده و اقلامی که خریداری می‌کند، ارائه شده است.

1 - liking

2 - yearning

3 - Nike

جدول ۱- هشت نوع رابطه بین مصرف کننده و اقلامی که خریداری می کند  
(برگرفته از شیمپ و مَدِن، ۱۹۸۸)

نوع رابطه	اجزا			
	تعهد	تمایل	اشتیاق	
مصرف کننده هیچ گونه علاقه ای نسبت به برند ندارد	-	-	-	عدم علاقه
مصرف کننده میل بسیار کمی به یک برند خاص دارد، ولی به هیچ عنوان تمایل و یا قصد خرید آن را ندارد	-	-	+	علاقه
وجود یک نیاز قوی برای یک برند خاص در غیاب هر گونه اشتیاق یا حتی علاقه ای برای مصرف آن در طول زمان	-	+	-	شیفتگی
مصرف کننده تصمیم به خرید برند خاصی دارد، در شرایطی که هیچ وابستگی عاطفی و یا تمایلی برای آن وجود ندارد	+	-	-	تطابق با نیاز
در صورتی که مصرف کننده اشتیاق داشته باشد اما تصمیم بگیرد تا برند خاص را دارا نباشد، تنها به این دلیل است یک سری محدودیت های خاص، رفتار خرید را تغییر می دهد.	-	+	+	تمایل سرکوب شده
مصرف کننده نوعی وابستگی و علاقه به برند خاصی دارد و خود را متعهد به استفاده از آن برند می داند اما رابطه احساسی شدیدی با برند نخواهد داشت	+	-	+	سودمندگرایی
گاهی اوقات شرایط، مصرف کننده را وادار می کند تا از علاقه اش دست بکشد و برندی را بخرد که مورد علاقه اش نمی باشد	+	+	-	شکست در برابر تمایل
مصرف کننده رابطه ای صمیمانه با برند خاصی دارد، تمایل شدید به خرید یا خرید مجدد آن برند دارد و حداقل برای زمان کوتاهی، متعهد به آن برند خواهد بود	+	+	+	وفاداری

توجه: (+) نشان دهنده حضور جزء مربوطه و (-) نشان دهنده عدم وجود جزء مربوطه است.

## ۲-۲- عشق به برند

رضایتمندی، هسته اصلی بازاریابی، برای بیش از ۵۰ سال، از اهداف کلیدی استراتژی های بازاریابی است. با این وجود، اخیراً تلاش می شود تا در توضیح

تفاوت‌های موجود در استراتژی‌های رفتار مصرف‌کننده فرای رضایتمندی حرکت شود (کارول و آهویدا، ۲۰۰۶). یافته‌های حاصل از پژوهش‌ها بیان می‌کند که تنها راضی کردن مصرف‌کنندگان در بازار رقابتی امروز، برای ادامه موفقیت کافی نیست. در این دوره از رقابت شدید بین برندها و بی‌تفاوتی مشتریان، برندها به منظور بقا در بازار باید تبدیل به نمادی از عشق و احترام<sup>۱</sup> در چشم مصرف‌کنندگان شوند (رابرتز، ۲۰۰۴ به نقل از سارکار، ۲۰۱۱). به همین دلیل، امروزه، عشق به برند از مفاهیم بسیار مهم در بازاریابی است و شناخت آن برای بازاریابان ضروری به نظر می‌رسد. عشق مصرف‌کنندگان به دارایی‌ها یا فعالیت‌های خاص به طور گسترده‌ای بیان شده اما نظریاتی مبنی بر اینکه مصرف‌کنندگان احساسات عشق - علاقه به برند داشته باشند، در اساس از پژوهش‌های لذت، عشق، و روابط مصرف‌کننده با برند نشأت می‌گیرد. اگرچه این احساسات ممکن است به طور مشخص با احساساتی که یک شخص برای شخصی دیگر دارد، مطابقت نداشته باشد، نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که شدت احساسات به برند از یک علاقه ساده نیز بسیار بیشتر است (کارول و آهویدا، ۲۰۰۶).

آهویدا (۱۹۹۳، الف ۲۰۰۵، ب ۲۰۰۵) پژوهش‌هایی را آغاز کرد که در آن به تفصیل به توانایی مصرف‌کنندگان در عشق ورزیدن به محصولات و فعالیت‌های مصرف‌شان پرداخت. با استفاده از یک الگوی تفسیری، آهویدا پی برد که مصرف‌کنندگان زیادی، وابستگی عاطفی شدیدی<sup>۲</sup> به بعضی از اشیاء دارند که به طور گسترده‌ای متفاوت از عشق و علاقه ورزیدن به شخصی دیگر است (برای مثال، نواختن ابزار موسیقی، حیوان خانگی، کامپیوتر شخصی، یک نقاشی، یک ماشین قدیمی به عنوان شریک سفر، کتاب‌ها، ...). آهویدا (۱۹۹۳، الف ۲۰۰۵، ب ۲۰۰۵) همچنین مدل ذهنی مصرف‌کنندگان از عشق بین فردی و توصیف آن‌ها از عشق ورزیدن به اشیاء را مقایسه کرده و تناسب خوبی بین آن دو به دست آورده است؛ البته تفاوت‌هایی نیز مشاهده شده است. مطالعه آهویدا نشان می‌دهد شباهت‌های اساسی میان عشق بین فردی و عشق مصرف‌کنندگان در زمینه‌های مصرفی‌شان وجود دارد.

فورنیه (۱۹۹۸) نیز به اهمیت عشق در روابط بلندمدت مصرف‌کنندگان با برندها اشاره کرده است. علاوه بر این، فورنیه و میک (۱۹۹۱) در بحث‌های خود از حالت‌های مختلف رضایت مصرف‌کننده، ادعا کرده‌اند رضایت به عنوان عشق، شدیدترین و عمیق‌ترین نوع رضایتمندی را شامل می‌شود.

1 - lovemarks

2 - Intense Emotional Attachment

**تعاریف عشق به برند:** کارول و آهویا (۲۰۰۶)، احساس عشق به یک برند را درجه وابستگی عاطفی و احساسی شخصی برای یک برند خاصی تعریف می‌کنند. عشق مصرف‌کننده شامل ویژگی‌های زیر است:

(۱) اشتیاق به برند، (۲) وابستگی به برند، (۳) ارزیابی مثبت نسبت به برند، (۴) احساسات مثبت در پاسخ به برند، و (۵) اعلام و بیان عشق به برند.

همچنین عشق به برند به عنوان یک رابطه متقابل<sup>۱</sup>، پویا<sup>۲</sup>، چند وجهی<sup>۳</sup>، و هدفمند<sup>۴</sup> بین مصرف‌کنندگان راضی و برند تعریف می‌شود (پنگ و همکاران، ۲۰۰۹).

در اکثر پژوهش‌هایی که در زمینه عشق به برند انجام شده است، از تعریف کارول و آهویا (۲۰۰۶) برای بیان مفهوم عشق به برند استفاده شده است. البته علاوه بر واژه عشق، گاهی کلمات دیگری چون وابستگی عاطفی و اشتیاق نیز استفاده می‌شود، ولی در واقع همان عشق را می‌سنجد. برای مثال، تامسون و همکاران (۲۰۰۵) از واژه وابستگی عاطفی استفاده کرده‌اند. آلبرت و همکاران (۲۰۰۹) معتقد هستند مقیاس پیشنهادی در پژوهش تامسون و همکاران (۲۰۰۵) بیشتر با سازه عشق مرتبط است تا سازه وابستگی. زیرا وجود بُعد احساس شدید در مقیاس و استفاده از آیتم مورد علاقه که به بعد محبت تعلق دارد، شبیه مقیاس عشق است و فقط نوع واژه به کار رفته متفاوت است.

**ابعاد عشق به برند:** در مطالعه اکتشافی که آلبرت و همکاران در سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ انجام دادند، در نهایت، برای مقیاس اندازه‌گیری عشق به برند، ابعادی را معرفی کردند که عبارتند از:

۱. منحصر به فرد بودن. نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به برند به عنوان چیز منحصر به فرد یا خاصی می‌نگرند.
۲. لذت. لذتی را که برند به مصرف‌کننده می‌دهد، بیان می‌کند.
۳. صمیمیت. از موارد مرتبط با عشق بین فردی است و سومین بُعد را شکل می‌دهد که بیانگر نزدیکی میان مصرف‌کننده و برند است.
۴. ایده‌آل بودن. یعنی برند جزء ایده‌آل‌های مصرف‌کننده است. این بُعد نیز از موارد مرتبط با عشق فردی تشکیل شده است.

1 - Reciprocal

2 - Dynamic

3 - Multiplex

4 - Purposive

۵. مدت زمان استفاده از برنند، رابطه بلندمدت بین مصرف‌کننده و برنند به منزله بُعد پنجم است.

۶. خاطرات، بُعد ششم، نشان‌دهنده افراد یا وقایع مهم برای مصرف‌کننده و نماد برنند است. در واقع تداویاتی را که ممکن است برنند مورد نظر برای مصرف‌کننده ایجاد کند، بیان می‌کند.

۷. رؤیا، در نهایت، عامل هفتم بیانگر این واقعیت است که برنند در ذهن مصرف‌کننده حاضر است.

نویسندگان یاد شده، معتقد هستند سازه عشق به برنند متأثر از هفت بُعد ذکر شده در بالا است و وجود این ابعاد باعث شکل‌گیری عشق به برنند در مصرف‌کنندگان می‌شود.

### ۲-۳- پیشینه پژوهش

در بررسی عشق به برنند، مطالعات متعددی به بررسی عوامل مؤثر بر عشق به برنند و پیامدهای آن پرداخته‌اند. اما مطالعه‌ای که به بررسی سازه عشق به برنند پرداخته باشد، بسیار محدود است. در این زمینه تنها می‌توان به دو مورد که در زیر توضیح داده شده، اشاره کرد.

اولین مقاله را آلبرت و همکاران در سال ۲۰۰۸ در فرانسه، با عنوان «زمانی که مصرف‌کنندگان عاشق برنندشان هستند: بررسی مفهوم و ابعاد» انجام دادند. در این مطالعه، نویسندگان با پژوهش اکتشافی به بررسی عوامل تشکیل‌دهنده عشق به برنند پرداختند. در این پژوهش، ۱۹ تصویر برای بیان روابط مصرف‌کننده با برنند انتخاب شده و سه تصویر از بین آن ۱۹ تصویر، نماد احساس عشق است. در پژوهش مورد نظر، از سؤالات باز مختلفی بدون استفاده از واژه عشق برای درک روابط مصرف‌کننده با برنند استفاده شده است. نتیجه تحلیل‌های صورت گرفته، بازده بُعد از احساس عشق به برنند را بدین شرح ارائه کرده‌اند: «احساس شدید به برنند، مدت ارتباط با برنند، تناسب برنند با مصرف‌کننده، رؤیا، خاطرات با برنند، لذت استفاده از برنند، جذابیت برنند، منحصر به فرد بودن، زیبایی برنند، اعتماد به برنند، و نشان دادن علاقه به برنند».

دومین مقاله را نیز آلبرت و همکاران (۲۰۰۹)، با عنوان «احساس عشق به برنند: مفهوم و اندازه‌گیری» انجام دادند. در این مطالعه که ادامه پژوهش پیشین آن‌ها در سال ۲۰۰۸ است، ابعاد شناسایی شده با ضریب کم و ابعادی که دارای همپوشانی

بودند، حذف شدند. همچنین ابعادی مانند تعهد و اعتماد نیز که از پیامدهای عشق به برند محسوب می‌شدند، حذف شدند. در آخر مقیاس اندازه‌گیری عشق به برند با هفت بُعد به دست آمد که عبارتند از: «منحصر به فرد بودن، لذت، صمیمیت، ایده آل بودن، مدت ارتباط با برند، خاطرات، و رؤیا». در این پژوهش، نویسندگان همچنین به بررسی ارتباط بین عشق به برند و اعتماد به برند، وفاداری به برند، و تبلیغات افواهی مثبت پرداخته‌اند. نتایج، فرضیه‌ها را حمایت می‌کند و مشخص شد عشق به برند، بر سه رفتار مثبت اعتماد به برند، وفاداری به برند، و تبلیغات افواهی مثبت را تأثیر قرار می‌گذارد.

مطالعه‌ای دیگر در این زمینه، توسط هینریچ و همکاران (۲۰۰۶) با عنوان «اندازه‌گیری عشق به برند: نظریه مثلثی عشق اشتنبرگ در روابط مصرف‌کننده با برند» انجام شد. هدف از این مطالعه، رسیدگی به شکاف موجود در این سازه است که نویسندگان تلاش کرده‌اند تا با معرفی و اعتبارسنجی یک مدل اندازه‌گیری با توجه به نظریه مثلثی عشق اشتنبرگ، این شکاف را بررسی کنند. داده‌های تجربی این مطالعه به وسیله مدل معادلات ساختاری و با نمونه‌ای متشکل از ۲۹۹ پاسخ‌دهنده نشان می‌دهد «تعهد به برند، صمیمت با برند و اشتیاق برای برند» منعکس‌کننده میزان و قدرت عشق مصرف‌کنندگان به برند است. نویسندگان معتقد هستند نتایج این مطالعه شباهت بین ساختار عشق فردی و عشق و علاقه مصرف‌کننده به برند را تأیید می‌کند.

مطالعه‌ای دیگر در سال ۲۰۱۰ توسط آلبرت و والتی\_فلورنس، با عنوان «اندازه‌گیری احساس عشق نسبت به برند با استفاده از مقیاس عشق فردی» انجام شد. در این مطالعه، هدف پیشنهاد یک مدل اندازه‌گیری برای بررسی عشق به برند می‌باشد. نویسندگان در این مطالعه برای ارائه مدل از چهار مقیاس عشق فردی که در ادبیات موجود بوده، استفاده کرده‌اند. سپس شاخص‌ها توسط دو نفر از کارشناسان بازاریابی بررسی و تعدادی از شاخص‌ها به دلیل عدم متناسب با فرهنگ مصرفی فرانسه حذف شدند. بر اساس شاخص‌های باقی‌مانده پرسشنامه‌ای را طراحی کردند و در نهایت ۸۲۵ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل به دست آوردند. در ادامه، داده‌ها به وسیله تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی مورد تجزیه و تحلیل شدند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد عشق به برند از دو بُعد «علاقه و اشتیاق» تشکیل می‌شود. در واقع به نظر می‌رسد این دو بُعد از عشق بین

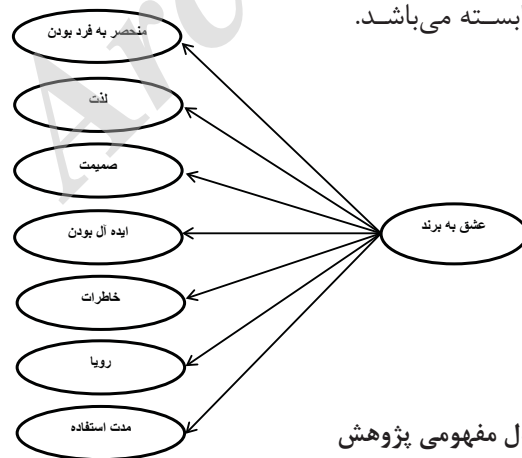


فردی، قابل اجرا در زمینه مصرف است و بدین معنا است که عشق بین فردی و عشق به برنند به یکدیگر شباهت دارد.

در زمینه سابقه پژوهش‌های داخلی انجام شده مرتبط با این موضوع باید گفت، به نظر می‌رسد تاکنون پژوهشی به بررسی ابعاد عشق به برنند در ایران، نپرداخته باشد. از این جهت، پژوهش حاضر اولین پژوهشی است که درباره این موضوع در داخل کشور انجام می‌شود.

### ۳- فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی این پژوهش با استناد به پیشینه تجربی و نظری برگرفته از مطالعه آلبرت و همکاران (۲۰۰۹) تنظیم شده است. دلیل به‌کارگیری مدل آلبرت و همکاران این است که در بین محدود مطالعاتی که در این زمینه انجام شده، از جامعیت بیشتری برخوردار است زیرا ابعاد متنوع‌تر و بیشتری را برای بررسی عشق به برنند در نظر گرفته است. از این رو، هدف پژوهش حاضر، بررسی و سنجش این مدل، در بین مصرف‌کنندگان ایرانی و مقایسه آن با نتایج حاصل از پژوهش نویسندگان مزبور می‌باشد. این مدل، بیانگر ابعاد تشکیل‌دهنده عشق به برنند است که در شکل ۱ نشان داده شده است. شایان ذکر است که مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده عشق به برنند در قالب بازتابی نمایش داده شده است (منظور از ساختار بازتابی، این است که شاخص‌ها یک ساختار غیرقابل مشاهده را ارزیابی می‌کنند). همان‌گونه که مشاهده می‌شود، ابعاد تشکیل‌دهنده عشق به برنند که شامل «منحصر به فرد بودن، لذت، صمیمیت، ایده آل بودن، خاطرات، رویا، مدت استفاده، صمیمیت، ایده آل بودن، مدت ارتباط با برنند، خاطرات، و رویا» هستند، متغیرهای مستقل و «عشق به برنند»، متغیر وابسته می‌باشد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش: با توجه به مدل مفهومی ارائه شده در شکل شماره ۱، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر ارائه شده اند:

#### جدول ۲- جدول فرضیه‌ها

H۱: بین عشق به برند و منحصر به فرد بودن آن رابطه مستقیم وجود دارد.
H۲: بین عشق به برند و لذت از آن رابطه مستقیم وجود دارد.
H۳: بین عشق به برند و صمیمیت با آن رابطه مستقیم وجود دارد.
H۴: بین عشق به برند و ایده‌آل بودن آن رابطه مستقیم وجود دارد.
H۵: بین عشق به برند و خاطرات از آن رابطه مستقیم وجود دارد.
H۶: بین عشق به برند و داشتن رویای آن رابطه مستقیم وجود دارد.
H۷: بین عشق به برند و مدت استفاده از آن رابطه مستقیم وجود دارد.

#### ۴- روش‌شناسی پژوهش

##### ۴-۱- روش پژوهش

از آن جایی که هدف این پژوهش تعیین روابط بین عشق به برند و ابعاد آن است، پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی - همبستگی و از نوع الگوی معادلات ساختاری است که با پرسشنامه آزمون شده‌اند.

##### ۴-۲- جامعه و نمونه پژوهش

جامعه آماری پژوهش حاضر را کاربران اینترنتی عضو در شبکه‌های اجتماعی تشکیل می‌دهد. پاسخ‌دهندگان فارغ از هرگونه محدودیتی به صورت عام در نظر گرفته شده‌اند تا بتوان ابعاد عشق به برند را شناسایی و اندازه‌گیری کرد. می‌توان یکی از دلایل اصلی انتخاب این جامعه آماری را سهولت دسترسی به طیف وسیعی از کاربران با سلیق و علایق مختلف و آشنایی با مبحث مورد نظر ذکر نمود.

روش نمونه‌گیری به دلیل مجازی بودن جامعه مورد بررسی، به صورت نمونه‌گیری احتمالی است و بر این فرض استوار است که بازدیدکنندگان یک وب سایت از فرصت یکسانی برای مشارکت در نظرسنجی برخوردار هستند. با توجه به نامحدود بودن جامعه مورد بررسی، تعداد نمونه از طریق جدول تعیین نمونه ارائه شده توسط

کرجسی و مورگان، ۳۸۴ نفر است. بر همین اساس، ۴۰۵ پرسشنامه جمع‌آوری شد که ۳۹۰ مورد قابلیت استفاده داشت.

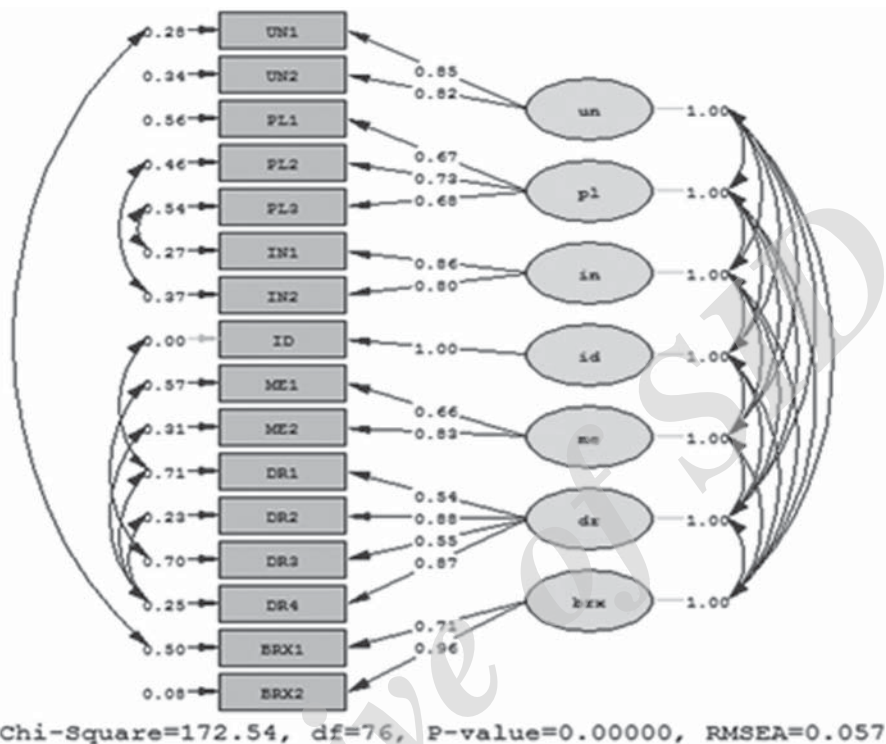
#### ۴-۳- روایی و پایایی پژوهش

پرسشنامه بکار برده شده در این مطالعه پرسشنامه‌ای استاندارد بوده و منابع آن در جدول شماره ۳ ارائه شده است. روایی محتوای پرسشنامه را استادان و صاحب‌نظران حوزه بازاریابی تایید کردند. از این رو، پرسشنامه به کار گرفته در این پژوهش بومی سازی شده است و تعدادی از سؤالات که با فرهنگ کشور ما تناسب نداشتند و یا دارای همپوشانی با یکدیگر بودند، حذف شدند. همچنین، به منظور سنجش پایایی سؤالات پرسشنامه، نمونه اولیه‌ای شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد و با استفاده از داده‌های به‌دست آمده از پرسشنامه‌ها، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- جدول ضریب آلفای کرونباخ

ابعاد	ضریب آلفا	تعداد سؤالات	منبع
منحصر به فرد بودن	۰,۸۱۶	۲	(آلبرت و همکاران، ۲۰۰۹)
لذت	۰,۷۳۴	۳	(آلبرت و همکاران، ۲۰۰۹)
صمیمیت	۰,۸۱۰	۲	(آلبرت و همکاران، ۲۰۰۹)
خاطرات	۰,۷۰۳	۲	(آلبرت و همکاران، ۲۰۰۹)
رویا	۰,۷۹۴	۴	(آلبرت و همکاران، ۲۰۰۹)
مدت	۰,۸۰۴	۲	(لا و لی، ۱۹۹۹)
کل	۰,۸۴۰		

برای آزمون الگوهای اندازه‌گیری ابعاد عشق به برنند از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و دوم، از نرم‌افزار نسخه ۸.۵۳ لیزرل استفاده شده است. شکل الگو اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲- الگوی اندازه‌گیری ابعاد عشق به برند  
(تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول در حالت تخمین استاندارد)

همانطور که ملاحظه می‌شود، الگوی اندازه‌گیری از لحاظ شاخص‌های تناسب (برازش) در وضعیت مناسبی است زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی کوچک‌تر از ۳ و مقدار RMSEA نیز زیر ۰/۸۰ است.

همان‌گونه که در شکل ۲ ملاحظه می‌شود مدل در وضعیت مناسب و خوبی قرار دارد و تفسیر پارامترهای آن به شرح زیر است:

۱. در بُعد منحصر به فرد بودن، بیشترین ارتباط به ترتیب مربوط به شاخص‌های اول و دوم است. ابتدا خاص بودن و بعد بی‌همتا بودن برند دارای اهمیت است.
۲. در بُعد لذت، بیشترین ارتباط به ترتیب مربوط به شاخص‌های دوم، سوم، و اول است. به ترتیب لذت‌بخش بودن استفاده از برند، احساس رضایت از مصرف برند، و آشنایی با محصولات جدید از برند دارای اهمیت است.

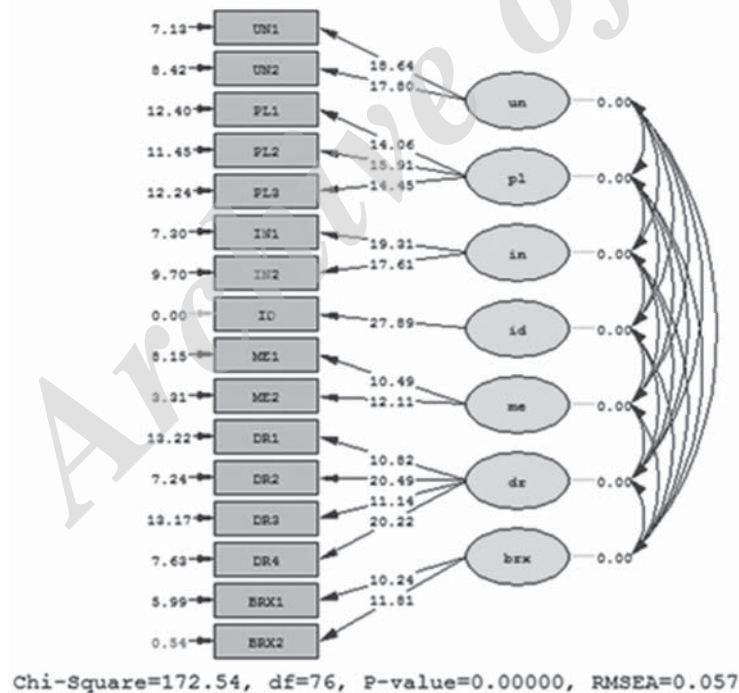
۳. در بُعد صمیمیت، بیشترین ارتباط به ترتیب، مربوط به شاخص‌های اول و دوم است. احساس صمیمیت با برند و احساس نزدیکی با برند دارای اهمیت است.

۴. در بُعد خاطرات، بیشترین ارتباط به ترتیب، مربوط به شاخص‌های دوم و اول است. به ترتیب مهم بودن برند در رویدادهای زندگی و میزان تداعی کننده بودن خاطرات گذشته دارای اهمیت است.

۵. در بُعد رؤیا، بیشترین ارتباط به ترتیب مربوط به شاخص‌های چهارم، دوم، سوم، و اول است. در واقع به ترتیب در آرزوی برند بودن و داشتن رؤیای برند از دوران کودکی دارای اهمیت است.

۶. در بُعد مدت زمان استفاده از برند، بیشترین ارتباط به ترتیب مربوط به شاخص‌های دوم و اول است. به ترتیب تعداد دفعات استفاده از برند و مدت زمان استفاده از برند دارای اهمیت است.

الگوی اندازه‌گیری ابعاد عشق به برند در حالت اعداد معناداری در شکل ۳ نمایش داده شده است.



شکل ۳- الگوی اندازه‌گیری ابعاد عشق به برند  
(تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول در حالت اعداد معناداری)

همان طور که در شکل ۳ ملاحظه می‌شود، اعداد معناداری برای تمامی شاخص‌ها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است. در واقع تمامی شاخص‌ها برای متغیر مورد نظرشان تأیید می‌شوند.

#### ۵- یافته‌های پژوهش

یافته‌های مهم پژوهش به شرح زیر است:

#### ۵-۱- آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

نتایج به دست آمده از آمار جمعیت‌شناختی پاسخ دهندگان در زمینه جنسیت نشان می‌دهد که ۵۲/۸٪ از پاسخ‌دهندگان زن و مابقی مرد بودند. در زمینه وضعیت تأهل، ۶۴/۱٪ از پاسخ‌دهندگان مجرد بودند.

در مورد رده سنی، عمده پاسخ‌دهندگان (۶۹/۲۳٪) بین ۲۱ تا ۳۰ سال داشتند و در زمینه تحصیلات پاسخ‌دهندگان، عمده آن‌ها دارای تحصیلات دانشگاهی بودند (۳/۱٪ فوق دیپلم، ۳۷/۲٪ کارشناسی، ۴۶/۷٪ کارشناسی ارشد و ۹٪ دکترا).

#### ۵-۲- آمار استنباطی پژوهش

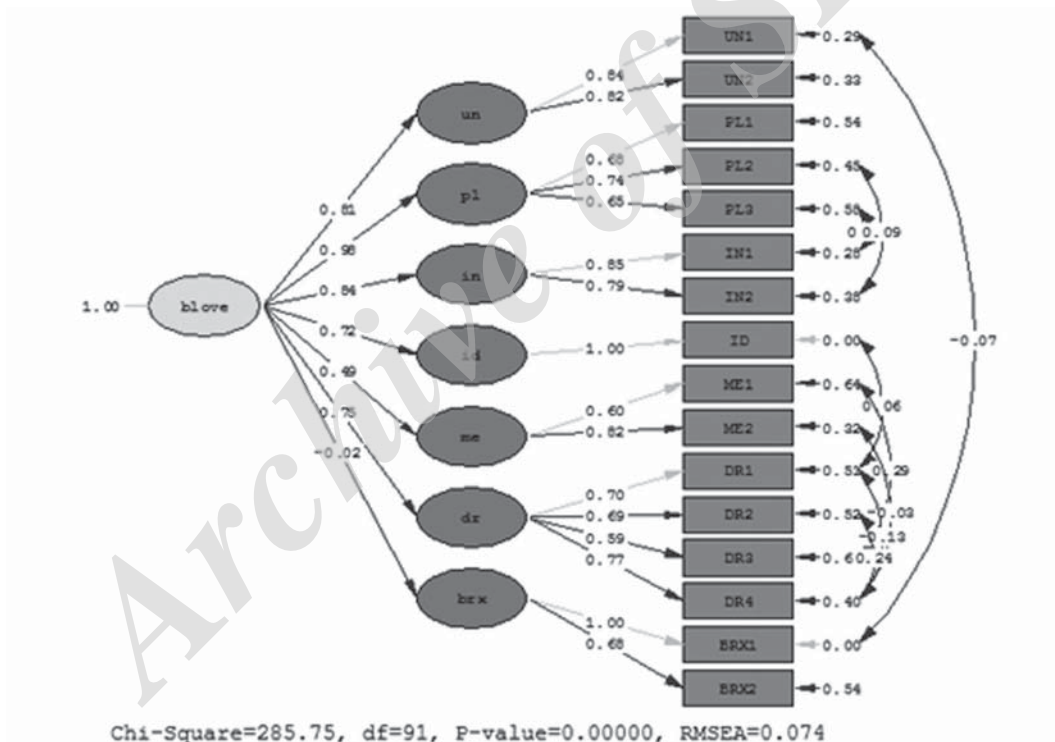
نتایج میانگین، انحراف معیار، و آماره آزمون میانگین جامعه آماری متغیرهای پژوهش به منظور تشخیص مناسب بودن یا نبودن متغیرهای پژوهش در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- نتایج میانگین، انحراف معیار و آماره آزمون میانگین یک جامعه

$H_0 : \mu \leq 3$ $H_1 : \mu > 3$				
نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	مقدار آماره t	وضعیت متغیر
منحصر به فرد بودن	۳,۷۱۴۱	۰,۷۹۱۷۸	۱۷,۸۱۱	مناسب
لذت	۳,۷۷۶۱	۰,۶۷۰۵۱	۲۲,۸۷۵	مناسب
صمیمت	۴,۰۳۷۲	۰,۶۸۶۲۸	۲۹,۸۴۶	مناسب
ایده‌آل بودن	۳,۷۸۲۱	۰,۸۶۷۱۰	۱۷,۸۱۱	مناسب
خاطرات	۲,۸۷۵۶	۱,۰۵۶۵۲	-۱,۳۲۵	نامناسب
رویا	۲,۹۹۵۵	۰,۸۸۷۵۵	-۱,۳۲۵	نامناسب
مدت	۳,۶۹۲۳	۱,۲۱۳۷۶	۱۱,۲۶۴	مناسب

با توجه به جدول ۴، میانگین تمامی ابعاد به جز دو بُعد خاطرات و رؤیا، بالای ۳ است و بدین معنا است که برای این متغیرها فرض صفر رد می‌شود و متغیرها در وضعیت مناسبی قرار دارد؛ یعنی پاسخ‌دهندگان گزینه‌های بالاتر از میانگین را انتخاب کرده‌اند. اما دو متغیر نام برده دارای میانگین کمتر از ۳ هستند و بدین معنا است که در وضعیت مناسبی نیستند و پاسخ‌دهندگان گزینه‌های پایین‌تر از میانگین را انتخاب کرده‌اند.

به‌منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از جزء ساختاری الگوی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸.۵۳ استفاده شده است.



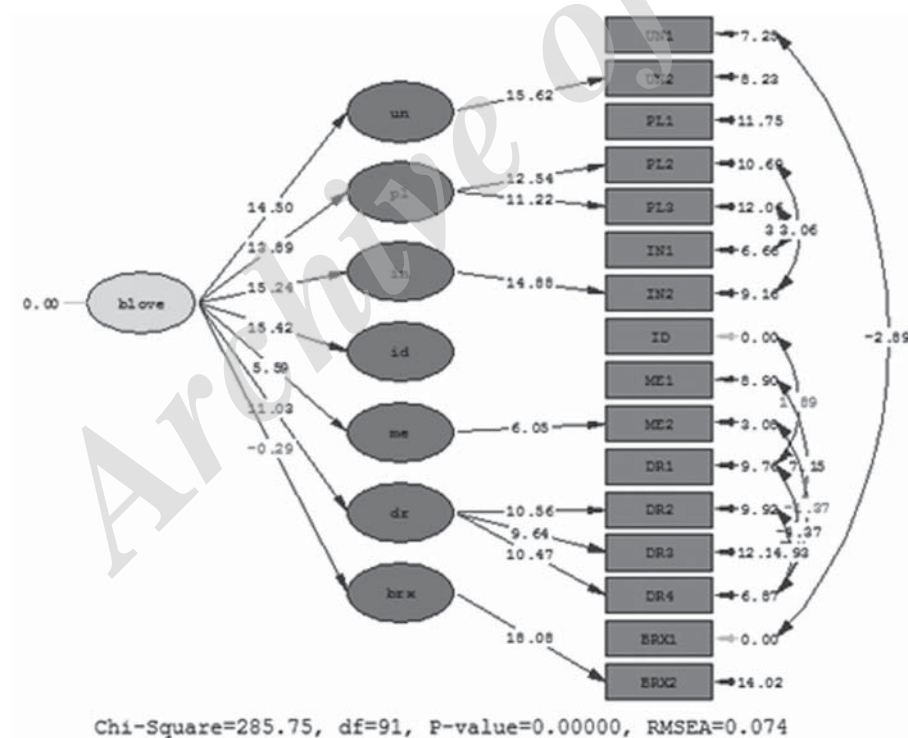
شکل ۴- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در حالت تخمین استاندارد

با توجه به شکل ۴، میزان اهمیت عامل‌ها در ساخت سنجۀ عشق به برند در جدول ۵ گزارش شده‌اند.

جدول ۵- اهمیت عامل‌ها در ساخت سنجۀ عشق به برند

عوامل	میزان اهمیت هر عامل
منحصر به فرد بودن	۰,۸۱
لذت	۰,۹۸
صمیمیت	۰,۸۴
ایده‌آل بودن	۰,۷۲
خاطرات	۰,۴۹
رویا	۰,۷۵
مدت زمان استفاده از برند	-۰,۰۲

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود در ساخت سنجۀ عشق به برند، بُعد لذت دارای بیشترین اهمیت و بُعد مدت استفاده از برند بی‌اهمیت‌ترین بُعد آن محسوب می‌شود.



شکل ۵- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در حالت اعداد معناداری



همان‌طور که در شکل ۵ ملاحظه می‌شود، تمامی ابعاد معرفی شده به جز بُعد مدت استفاده از برنند، رابطه مثبت و معناداری با عشق به برنند دارند، زیرا اعداد معناداری تمامی ابعاد بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است. لذا می‌توان گفت که هیچ یک از فرضیه‌های پژوهش به جز فرضیه شماره ۷، در سطح معناداری ۰.۵٪ رد نمی‌شود. در واقع، عشق به برنند متأثر از ابعاد منحصر به فرد بودن، لذت، صمیمیت، ایده‌آل بودن، خاطرات، و رؤیا است. مدت زمان استفاده از برنند در ایجاد چنین عشقی در مصرف‌کننده تأثیرگذار نیست.

در حقیقت، می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که مصرف‌کنندگان ایرانی می‌توانند حتی بدون داشتن تجربه‌ای از برنند به آن عشق بورزند.

جدول ۶- خلاصه آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	مقدار T آزمون	ابعاد
تأیید	۱۴,۵۰	منحصر به فرد بودن
تأیید	۱۸,۸۹	لذت
تأیید	۱۵,۲۴	صمیمیت
تأیید	۱۵,۴۲	ایده‌آل بودن
تأیید	۵,۵۹	خاطرات
تأیید	۱۱,۰۸	رؤیا
رد	-۰,۲۹	مدت

#### ۶- بحث، نتیجه‌گیری و کاربردهای پژوهش

نتایج پژوهش نشان داد عشق به برنند متأثر از ابعاد منحصر به فرد بودن، لذت، صمیمیت، ایده‌آل بودن، خاطرات و رؤیا است. این ابعاد رابطه مثبت و معنادار با عشق به برنند دارد، ولی مدت استفاده از برنند بر عشق به برنند تأثیرگذار نیست. نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج حاصل از مطالعه آلبرت و همکاران (۲۰۰۹)، به جز در بُعد مدت استفاده از برنند، مشابهت دارد و این ابعاد نیز در مطالعه این نویسندگان تأیید شده است. در واقع، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد مدت استفاده از برنند روی مصرف‌کنندگان ایرانی تأثیری نداشته است و این بخش از پژوهش با نتیجه پژوهش انجام شده آلبرت و همکاران (۲۰۰۹) متفاوت است.

به نظر می‌رسد، منحصر به فرد بودن برنند باعث می‌شود تا مصرف‌کننده احساس کند برندی که استفاده می‌کند، ویژگی‌های خاصی دارد و او را در نظر دیگران

متمایز می‌کند. این متمایز بودن از لحاظ ذهنی باعث می‌شود تا مصرف‌کننده حس کند که آن برند خاص است و این بی‌همتایی برند برایش ارزشمند است. زمانی که برند برای مصرف‌کننده لذت‌بخش باشد، مصرف‌کننده، سطوحی از شادی و هیجان‌زدگی را تجربه می‌کند که باعث می‌شود، احساس خوشایندی به آن برند داشته باشد. این احساس خوشایند، رابطه‌ای عاطفی و احساسی در ذهن مصرف‌کننده شکل می‌دهد که می‌تواند او را به عشق به برند سوق دهد. زمانی که مصرف‌کننده از استفاده برندی راضی و خوشحال باشد و احساس کند که تمام خواسته‌هایش با آن برند تأمین می‌شود، با برند رابطه‌ای صمیمانه و گرم خواهد داشت و با استفاده هر چه بیشتر از برند صمیمیت بیشتری با آن پیدا خواهد کرد. این احساس صمیمت و رابطه عاطفی باعث می‌شود که او به برند عشق بورزد و رابطه‌ای عاطفی با آن داشته باشد. مصرف‌کنندگان، گاهی از برندها به عنوان وسیله‌ای برای ارائه تصویری مطلوب‌تر از آنچه هستند، استفاده می‌کنند. وقتی برندی در زمره ایده‌آل‌های فردی باشد و آن برند دلخواه شخص باشد، او آن برند را دست‌نیافتنی و خاص می‌داند. این احساس خاص بودن در مصرف‌کننده او را ترغیب می‌کند تا به برند عشق بورزد.

ممکن است مصرف‌کننده‌ای در بعضی از رویدادهای زندگی‌اش از برندهای خاصی استفاده کرده باشد، وجود آن برند در آن زمان به ویژه برای مصرف‌کننده می‌تواند تداعی‌کننده لحظاتی از گذشته باشد و یا اینکه شخص مهمی از گذشته را به یاد او بیاورد. به همین دلیل، خاطرات می‌تواند احساس عشق به برند را تقویت کند. گاهی ممکن است افراد به دلیل این نسبت به برندی عشق بورزند که مدت زمان زیادی، به ویژه از دوران کودکی خود، آرزوی آن برند را داشته باشند. ممکن است برند از آرزو و رؤیاهای شخص بوده باشد و به دلیل این علاقه، مصرف‌کننده رابطه خاصی از نظر احساسی و عاطفی با آن برند داشته باشد. به همین دلیل، رؤیاهای فرد می‌تواند احساسی از عشق را در او به وجود آورد.

نتایج نشان می‌دهد که مدت استفاده از برند، تأثیری در ایجاد عشق به برند در مصرف‌کنندگان ایرانی نداشته است. شاید از جمله دلایل این موضوع در ایران را باید در فرهنگ تاریخی حاکم بر ایرانیان جستجو کرد. در ادبیات غنی ایران کم نیست مواردی که در آن برخی افراد با یک نگاه عاشق و شیدای دیگری شده و دل باخته‌اند. احساساتی بودن شرقی‌ها و به ویژه ایرانی‌ها، زبانزد خاص و عام است. به

عبارت دیگر، به نظر می‌رسد ایرانی‌ها از نظر فرهنگی نیاز به گذشت زمان زیادی برای عاشق شدن ندارند. در واقع به نظر می‌رسد، افراد بدون این که لزوماً برندی را استفاده کنند، می‌توانند احساسات عمیق و عاطفی به آن داشته باشند. دلایل این گونه احساسات و روابط با برند کاملاً ذهنی است. به نظر می‌رسد به این علت مدت استفاده از برند از ابعاد تشکیل دهنده عشق به برند نیست که فرد گاهی به برندی احساس عشق و علاقه دارد که به هر دلیلی حتی قادر به مصرف آن هم نیست. می‌توان این گونه نتیجه گرفت است که به احتمال، فرد، آن برند خاص را دارای پرستیژ و شخصیتی بسیار بالا می‌داند و تصویری که از برند در ذهنش شکل گرفته، آن چنان قوی است که مجذوب برند می‌شود. همچنین احتمال می‌رود که افراد در فرایند ارزیابی برند، احساس کنند که آن برند با شخصیت درونی آن‌ها متناسب است، احساس کنند که آن برند با تصویر ذهنی آن‌ها از خود (هم تصویر ذهنی واقعی هم تصویر ذهنی ایده‌آلی که دارند)، سازگار است و یا اینکه افراد از دوران کودکی ممکن است علاقه زیادی به برند داشته باشند و آن را جزئی از خاطرات گذشته خود بدانند. به همین دلیل، در نهایت، بدون اینکه لزوماً تجربه‌ای از برند داشته باشند یا اینکه از آن استفاده کرده باشند، به آن علاقمند می‌شوند و به آن عشق می‌ورزند.

پژوهش حاضر، به مدیران شرکت‌ها کمک می‌کند تا در زمینه تولید و بازاریابی محصولات جدید به بینش وسیع‌تری دست پیدا کنند. بر اساس یافته‌های پژوهش به مدیران بازاریابی شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود به شاخص‌ها و ابعاد تشکیل دهنده عشق به برند توجه بیشتری داشته باشند تا با اثر مثبت این ابعاد، میزان عشق به برند را در مصرف‌کنندگان خود ایجاد کنند و افزایش دهند. ایجاد چنین رابطه‌ای با مصرف‌کنندگان، مزیت رقابتی غیر قابل تقلیدی برای برند ایجاد می‌کند. لذا با تقویت هر یک از ابعاد منحصر به فرد بودن، لذت، صمیمت، ایده آل بودن، خاطرات، و رؤیا در محصولات و برند می‌توانند احساس عشق به برند را در مصرف‌کنندگان ایجاد و تقویت کنند.

## ۷- پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

پیشنهادهای پژوهشی مختلفی وجود دارند که می‌توانند به شرح زیر در پژوهش‌های بعدی در نظر گرفته شوند:

۱. این پژوهش می‌تواند در دیگر حوزه‌ها مورد آزمایش قرار گیرد (مثلاً در حوزه خدمات) و نتایج آن با نتایج حاصل از حوزه مصرفی مورد مقایسه قرار گیرد.
۲. در این پژوهش انتخاب برند بر عهده پاسخ دهنده بوده است، در واقع از پاسخ دهندگان خواسته شده بود تا به پرسشنامه بر اساس برندی که خودشان به آن علاقه بسیار زیادی دارند و به آن عشق می‌ورزند پاسخ دهند. می‌توان این پژوهش را به صورت یک مطالعه موردی درباره یک برند خاص انجام داد و میزان عشق به برند مصرف کنندگان به آن برند را بررسی کرد.
۳. با توجه به تغییراتی که در طول زمان لاجرم در جوامع مختلف صورت می‌گیرد، توصیه می‌شود که این پژوهش در فواصل زمانی پنج ساله عیناً تکرار شود.

#### ۸- محدودیت‌های پژوهش

در انجام هر پژوهشی، عواملی وجود دارند که خارج از حیطه کنترل محقق می‌باشند و بر یافته‌های پژوهش تأثیر می‌گذارند؛ از آن جمله می‌توان به این موارد ذیل اشاره نمود:

۱. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه بوده است و پرسشنامه خود دارای محدودیت ذاتی می‌باشد. در این صورت این امکان وجود دارد که افراد در هنگام پاسخگویی در شرایط روحی مناسبی قرار نداشته باشند. لذا، این ابزار می‌تواند محدودیت‌هایی را در مورد صحت نتایج پژوهش ایجاد کند.
۲. با توجه به اینکه جامعه مورد نظر پژوهش حاضر کاربران اینترنتی بوده و تمامی برندها در حوزه کالاهای مصرفی انتخاب شده‌اند، تعمیم‌پذیری یافته‌های این پژوهش به دیگر حوزه‌ها مانند خدمات باید با احتیاط صورت گیرد.
۳. داده‌های پژوهش حاضر طی ماه‌های آذر و دی سال ۱۳۹۱ جمع‌آوری شده‌اند. این دوره زمانی مصادف با بحران اقتصادی و افزایش نرخ بیکاری در کشور می‌باشد که بخشی از آن ناشی از رکود اقتصادی جهانی و بخشی از آن به واسطه تأثیر منفی تحریم‌ها بر شرایط اقتصادی کشور است. لذا باید یافته‌های پژوهش حاضر را که داده آن به هر حال در دوره سختی اقتصادی جمع‌آوری شده است تا حدی سوگیرانه (به سمت متغیرهای غیر احساسی) دانست و در تعمیم یافته‌ها به شرایط متعارف و همراه با رونق اقتصادی محتاط بود.

## فهرست منابع

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102–120.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, New York, The Free Press
- Ahuvia, C. (1993). I love it! Toward a unifying theory of love across diverse love objects. Doctoral Dissertation, Field of Marketing, Northwestern University.
- Ahuvia, C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171–184.
- Ahuvia, C. (2005). The love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology. Working paper, N. Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love heir brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61, 1062–1075
- Albert, N. Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2009). The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement. *Journal of Advances in Consumer Research*, 36, 300- 307.
- Albert, N. & Valette-Florence, P., (2010). Measuring the Love Feeling for a Brand using Interpersonal Love Items. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 57- 63.
- Carroll, B. & Ahuvia, C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79–89.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4). 343–373.
- Fournier, S., Mick, D.G. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 63, 5–23.
- Fournier, S., Yao, J. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer–brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451–472.

- Heinrich, D., Bauer Johannes, C., & Muhl, H. (2006). Measuring Brand Love: Applying Sternberg's Triangular Theory of Love in Consumer-Brand Relations. ANZMAC Annual Conference.
- Pang, J., Keh, H. & Peng, S. (2009). Effects of Advertising Strategy on Consumer-Brand Relationship: A Brand Love Perspective. *Journal of Marketing Science*, 3(4), 599-620.
- Sarkar, A. (2011). Romancing With a Brand: A Conceptual Analysis of Romantic Consumer-Brand Relationship. *Journal of Management & Marketing*, 6(1), 79-94.
- Shimp, T. Madden, T. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.
- Sternberg, R. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93, 119-135.
- Thomson, M. MacInnis, D. & Park. C. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.