



ارائه چارچوبی برای عشق به برند در میان مصرف‌کنندگان ایرانی با تحلیلی بر پیشایندها و پیامدهای آن

سمیه علی‌نژاد

دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مسعود کیماسی

استادیار، گروه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (مسئول مکاتبات)
keimasi@ut.ac.ir

محمدعلی شاه‌حسینی

دانشیار، گروه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۸/۲۲

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۲/۰۹

چکیده

هدف پژوهش حاضر، توسعه مدلی برای شناسایی ابعاد سنجش عشق به برند، متغیرهای موثر بر ابعاد عشق به برند و متغیرهای تاثیرپذیر از ابعاد عشق به برند در میان مصرف‌کنندگان ایرانی می‌باشد. در این پژوهش، محقق از روش تحلیل کیفی استفاده کرده است. بدین منظور جهت توسعه مدل عشق به برند از روش پژوهش کیفی و ابزار مصاحبه با نمونه‌ای از ۱۰۶ مصرف‌کننده استفاده شده است. داده‌ها با استفاده از تکنیک تحلیل تم، تجزیه و تحلیل شده و سپس مدل عشق به برند بر اساس نظریه زمینه‌ای توسعه داده شده است. نتایج حاصل از تحلیل کیفی نشان می‌دهد که ساختار عشق به برند در میان مصرف‌کنندگان ایرانی به واسطه ۱۴ بعد (اعتماد، ابراز علاقه، ادراکات عملکردی، آرزو و رویا، جذابیت، خاطرات و لحظه‌ها، خود سازگاری، رضایت، زیبایی، صمیمیت، لذت، مدت زمان رابطه، منحصر به فرد بودن و وابستگی) سنجیده می‌شود. هویت برند، اعتماد به برند و تصویر برند به عنوان پیشایندهای عشق به برند شناخته شده‌اند. همچنین تعهد به برند، وفاداری به برند، تبلیغات شفاهی و میل به پرداخت اضافه بها به عنوان پیامدهای عشق به برند شناخته شده‌اند.

واژه‌های کلیدی: عشق به برند، ابعاد عشق به برند، پیشایندهای عشق به برند، پیامدهای عشق به برند، مصرف‌کنندگان ایرانی.

۱- مقدمه

رضایت، مفهوم محوری بازاریابی، هدف کلیدی استراتژی های بازاریابی برای بیش از ۵۰ سال بوده است. اخیراً، با این وجود، کوشش هایی برای حرکت فراتر از رضایت در توضیح تفاوت های موجود در رفتارهای استراتژیک مصرف کنندگان انجام گرفته است (Carroll and Ahuvia, 2006). نتایج این تحقیقات نشان می دهد که تنها راضی نگاه داشتن مصرف کنندگان احتمالاً برای استمرار موفقیت در بازار رقابتی امروز کافی نخواهد بود. لذا در این پژوهش "عشق به برند" معرفی می گردد، یک ساختار بازاریابی جدید که به توضیح و پیش بینی تفاوت ها در رفتارهای پس از خرید مصرف کنندگان راضی کمک می نماید. عشق مصرف کنندگان نسبت به محصولات و برندها اخیراً به یک موضوع تحقیقاتی محبوب تبدیل شده است و ساختار عشق به برند به خودی خود، توجه زیادی را جلب نموده است (Carroll and Ahuvia, 2008; Ahuvia, 1993, 2005; Albert, Valette-Florence and Merunka).

هرچند عشق به برند به عنوان یک ساختار مهم در ادبیات بازاریابی شناخته شده است، همچنان اطلاعات اندکی در خصوص آنچه که عشق به برند را ایجاد می نماید (مانند اعتماد^۱) و آن چیزی که به عنوان پیامدهای رفتاری آن شناخته می شود (مثلاً تکرار خرید^۲) وجود دارد. بطور مثال، عشق به برند می تواند تحت تاثیر ویژگی های محصول یا برند قرار گیرد (مثلاً لذت بخشی محصول^۳، کیفیت برند) و ممکن است منجر به وفاداری نسبت به برند^۴ گردد (Batra et al., 2012; Carroll and Ahuvia, 2006). در نتیجه، مطالعات اندکی در خصوص اینکه چگونه ساختارهای ایجاد شده از پارادایم ارتباطات برند و مصرف کننده^۵، عشق به برند را توصیف می کنند، مفهومی سازی یا اکتشاف شده است (بطور مثال، تعهد^۶، اعتماد و هویت^۷). با توجه به آنچه ذکر گردید، در این پژوهش با تمرکز بر سنجش ساختار عشق به برند، علی رغم وجود محدودیت هایی در خصوص مقیاس های عشق به برند، سعی می گردد یک مقیاس جدید برای سنجش احساس عشق در میان مصرف کنندگان ایرانی نسبت به برند توسعه داده شود. و

همچنین اینکه چگونه عشق به برند می تواند ساختارهای دیگر ارتباطات مصرف کننده و برند را در حوزه بازاریابی توضیح دهد، مورد بررسی قرار گرفته و برای آن یک چارچوب منطقی توسعه می یابد.

۲- اهداف و سؤالات پژوهش

هدف اصلی این پژوهش شناسایی ابعاد سنجش عشق به برند، درمیان مصرف کنندگان ایرانی، متغیرهای موثر بر ابعاد عشق به برند و همچنین متغیرهای تاثیرپذیر از ابعاد عشق به برند در میان مصرف کنندگان ایرانی است. لذا این پژوهش در پی پاسخ به پرسش های ذیل است:

۱) ابعاد سنجش عشق به برند در میان مصرف

کنندگان ایرانی چیست؟

۲) متغیرهای موثر بر ابعاد عشق به برند در میان

مصرف کنندگان ایرانی چیست؟

۳) متغیرهای تاثیرپذیر از ابعاد عشق به برند در میان

مصرف کنندگان ایرانی چیست؟

از آنجا که این تحقیق از نوع تحقیقات کیفی است و در تحقیقات کیفی پیش بینی در مورد نتایج و پاسخ ها صورت نمی گیرد، سؤالات کلی و عمومی مطرح می شود و جمع آوری داده ها (از قبیل متن و سخنان مشارکت کنندگان در مصاحبه ها) و تجزیه و تحلیل آنها از طریق توصیف رویدادها و منتج از موضوعات اصلی است، این تحقیق فرضیه ای ندارد.

۳- مروری بر ادبیات پژوهش

۳-۱- عشق به برند

هر چند برای دهه ها، محققان در مورد چگونگی نگرش های "علاقه، عدم علاقه" مصرف کنندگان نسبت به برندها مطالعه نموده اند، تنها در چند سال اخیر علاقه جوانه زده در میان هر دوی افراد حرفه ای و آکادمیک در رابطه با "عشق" مصرف کنندگان نسبت به برندها دیده شده است! در میان حرفه ای ها، کتاب نشانه های عشق رابرتز^۹ (۲۰۰۴) بیانگر افزایش علاقه به این موضوع می باشد، و بائر^{۱۰}، هینریچ^{۱۱}، و آلبرجت^{۱۲} (۲۰۰۹) اخیراً استفاده روزافزون از مفهوم عشق را در تبلیغات مستند نموده اند.

نسبت به تفاوت‌ها (عدم حضور احساسات منفی در عشق به یک شیء، ایثار) وجود دارد.

وانگ و همکاران^{۲۱} (۲۰۰۴) احساس عشق موتورسواران به موتورسیکلت‌هایشان را با استفاده از یک مقیاس عشق بین فردی بدون اینکه تغییری در آن ایجاد کنند، اندازه‌گیری کردند (این مقیاس از سوی هندریک و هندریک^{۲۲}، ۱۹۸۶ ارائه شده است). نتایج نشان می‌دهد که عشق موتورسواران نسبت به موتورسیکلتشان از علاقه (اروس)^{۲۳}، مالکیت‌گرایی (مانیا)^{۲۴} و نوع دوستی (آگاپ)^{۲۵} تشکیل گردیده است.

کارول و آهوویا^{۲۶} (۲۰۰۶، صفحه ۵) عشق به برند را اینگونه توصیف نمودند: "درجه وابستگی هیجانی احساسی که یک مصرف‌کننده راضی نسبت به نام تجاری خاصی دارد". با توجه به این نویسندگان، پنج ویژگی عشق به برند توصیف می‌گردد: (۱) علاقه نسبت به برند، (۲) وابستگی به برند^{۲۷}، (۳) ارزیابی مثبت نسبت به یک برند، (۴) هیجان و احساس مثبت در پاسخ به یک برند و (۵) اظهار عشق نسبت به آن برند. آلبرت و همکاران (۲۰۰۸) نیز بیان نمودند که عشق مصرف‌کنندگان نسبت به برند از ۱۱ بعد تشکیل می‌گردد (اشتیاق^{۲۸}، مدت رابطه، خود-سازگاری^{۲۹}، رویاها^{۳۰}، خاطرات^{۳۱}، لذت^{۳۲}، جذابیت^{۳۳}، منحصر به فرد بودن^{۳۴}، زیبایی^{۳۵}، اعتماد، ابراز علاقه^{۳۶}).

این توصیفات به ما در درک آنچه که احساس عشق به برند در مضمون مصرف‌دار، کمک می‌نماید. با این وجود این مطالعات محدودیت‌های مهمی نیز دارند. ما در این پژوهش بیان می‌داریم که عشق به برند باید از زیربنا مفهوم سازی گردد، بر اساس اینکه چگونه مصرف‌کنندگان آن را تجربه می‌کنند ساخته شود و تنها پس از آن ارتباطاتش با ادبیات عشق بین فردی معتبر گردد. ما نشان خواهیم داد که مدل چند جزئی ما از عشق به برند، درک تجربه مصرف‌کننده از عشق به برند را گسترش می‌دهد. همچنین این مدل به پیشایندهایی که عشق به برند را تحت تاثیر قرار می‌دهند و پیامدهایی که از عشق به برند تاثیر می‌پذیرند نگاهی جامع می‌نماید تا مفاهیم نظری و مدیریتی از آن بیرون کشیده شود.

مفهوم‌سازی اصلی عشق در بازاریابی اولین بار توسط شیمپ و مادن^{۱۳} (۱۹۸۸) توصیف گردید. آنها در مضمون بازاریابی تئوری عشق بین فردی را با نام تئوری مثلثی عشق^{۱۴} تطبیق دادند. سه بعد عشق (علاقه^{۱۵}، صمیمیت^{۱۶} و تصمیم^{۱۷}/تعهد) با تغییرات اندک به مضمون بازاریابی منتقل شده و تبدیل می‌گردد به: اشتیاق داشتن^{۱۸}، دوست داشتن^{۱۹} و تصمیم/تعهد. حضور و یا عدم حضور این مولفه‌ها در مضمون برند - مصرف‌کننده منجر به ایجاد هشت نوع متفاوت از رابطه می‌گردد (دوست نداشتن، دوست داشتن، شیفستگی، کارکردگرایی، تمایل به محدود کردن، فایده‌گرایی، تمایل به تسلیم شدن، وفاداری). آهوویا^{۲۰} (۱۹۹۳، a, b, ۲۰۰۵, ۲۰۰۵) نیز به طور کامل مفهوم عشق که در دسته بندی‌های موضوعی مختلفی به کار گرفته شده را مورد مطالعه قرار داده است (مکان‌ها، ایده‌ها، حیوانات خانگی، موضوعات مصرفی، سایر). با توجه به مطالعات وی، احساس عشق نسبت به یک موضوع یا شیئی از ترکیب ۱۲ ویژگی تشکیل می‌گردد (برتری و تعالی، غیر قابل تعویض بودن، احساس معنی دار و غیره). این مطالعات اولیه درک بهتری از معنای عشق احساس شده نسبت به یک شیئی ایجاد کرده است. با این وجود، این مطالعات همچنین دربرگیرنده تعدادی مشکلات مفهومی و محدودیت‌ها نیز می‌باشند. مثلاً آهوویا (۱۹۹۳) رضایت و خوشی را به عنوان ابعاد عشق احساس شده در نظر گرفت، در حالیکه این ساختارها معمولاً به عنوان خروجی‌ها یا پیامدهای عشق بین فردی دیده می‌شد. آهوویا دو نوع متغیر مرتبط با خود را متمایز ساخت: سطح واقعی ادغام با خود و سطح مطلوب ادغام با خود. آهوویا (۱۹۹۳، صفحه ۸۷) می‌نویسد که: "پس عشق، می‌تواند به وضعیتی که در آن هر دوی سطوح واقعی و مطلوب به بیشترین میزان با یکدیگر ادغام گردد، تعریف شود". پس از آن آهوویا (b) (۲۰۰۵) عشق بین فردی و احساس عشق نسبت به یک شیئی را مقایسه نمود. نتایج این مقایسه نشان داد که نقاط مشترک زیادی (عاشق آن شیئی را جذابتر می‌بیند، آن شیئی شامل چیزی است که خواسته و یا نیازعاشق است، احساس تناسب طبیعی، عشق پایدار است و غیره)

۲-۳- پیشایندها و پیامدهای عشق به برند

ادبیات رو به رشد درخصوص عشق به برند بیشتر بر مفهوم سازی این ساختار تمرکز نموده است تا پیش آیندها و پیامدهای آن. برخی از پژوهش‌ها چندین پیش-آیند از عشق به برند را مانند لذت جویی از برند (یعنی برندهایی که مزیت اصلی آن‌ها سرگرمی، لذت و خوشی است) یا خود بیانگری برند (یعنی یک برند خود اجتماعی را پرورش دهد یا خود درونی را منعکس نماید؛ کارول و آهوویا، ۲۰۰۶)، کیفیت برند (باترا و همکاران^{۳۷}، ۲۰۱۲) و هویت برند (برگکوئیست و بچلارسن^{۳۸}، ۲۰۱۰) را پیشنهاد می‌نمایند. تحقیقات دیگر پیامدهای اندکی را ارائه می‌دهند، که شامل تاثیر آن بر وفاداری برند یا شرکت فعال در یک جامعه برند است. آلبرت و همکاران^{۳۹} (۲۰۰۸) عشق به برند در یک چارچوب قانونی که شامل چندین ساختار ارتباط مصرف کننده - برند ثابت شده می‌باشد (اعتماد به برند، تصویربرند و تعهد و هویت)، مدل سازی نموده اند و بین این ساختارها ارتباطات علی و معلولی ایجاد شده است (Albert et al., 2008). به علت اینکه تنها این پیشایندها و پیامدهای اندک با عشق به برند مربوط شده اند، ما هنوز با کمبود درک صحیح چگونگی پیوند آن با ارتباطات مصرف کننده - برند در چارچوب های قانونی مواجه هستیم. عشق به برند وابسته به پارادایم ارتباطی است، بنابراین باید با ساختارهای ارتباطی دیگر پیوند خورد. با این وجود، در تمایز با دیگران، ساختارهای ارتباطی شناخته شده و عشق به برند، مانند جایگاه عشق به برند در چارچوب قانونی مرتبط، هنوز ثابت نشده است.

در ادامه به بررسی مفاهیم ارتباطی مصرف کننده برند با عشق به برند و پیامدهای ناشی از عشق به برند می‌پردازیم.

۳-۳- پیشایندهای عشق به برند

۱-۳-۳- هویت برند

مصرف کنندگان تنها بر اساس ارزشهای مطلوبشان یک محصول یا برند را انتخاب نمی‌نمایند، بلکه مزیت های سمبولیک را نیز در نظر می‌گیرند. مالکیت برند معنای عمیقی دارد و برای ساختن خود پنداره یا هویت

مصرف کننده به کار گرفته می‌شود. مصرف کنندگان از برندها استفاده می‌کنند تا خود را بسازند، خود را به دیگران بشناسانند یا اهداف هویتی خود را کسب نمایند (Escalas and Bettman, 2003). مصرف کنندگان با برندها هویت می‌گیرند تا "درجه ای که آن برند نگرانی ها، وظایف و موضوعات هویتی مهم را انتقال دهد و بدان وسیله وجه ضروری خود تشریح گردد" (Fournier, 1998). آهوویا (۲۰۰۵) دریافت که اشیائی که مورد عشق قرار می‌گیرند برهویت افراد متمرکز می‌شوند. در پژوهش وی از اشیائی استفاده شده بود که افراد عاشق آنها بودند تا هویت خود را بواسطه این اشیاء ترقی دهند و تضادهای هویتیشان را از طریق این اشیاء برطرف نمایند. هر چند آهوویا بصورت واضح در مورد علیت یا ترتیب علی صحبت نمی‌کند، پژوهش وی پیشنهاد می‌کند که یک مصرف کننده به احتمال بیشتری عاشق برندی می‌گردد که هویت وی را با شدت بیشتری مشخص می‌نماید.

۲-۳-۳- تصویر برند

تمامی پدیده های ذهنی که مصرف کنندگان در ذهن خود در مورد یک برند ایجاد می‌کنند را تصویر برند گویند. تصویر برند، تصویر یک "شخصیت" یا کاربر محصول را برای یک کالا شکل می‌دهد. مصرف کنندگان برای اینکه یک تصویر از برند داشته باشند، کالا یا خدمت را خریداری نمی‌کنند. تصویر برند به عنوان نتیجه برداشتی که مصرف کنندگان از منابع مختلف مرتبط با برند کسب می‌کنند، می‌تواند شکل بگیرد (Unal and Aydin, 2013). تصویر ذهنی از وابستگی های برند ساخته می‌شود. تصویر برند مجموعه ای از ادراکات در مورد یک برند است که بواسطه وابستگی های برند که در حافظه مصرف کننده نگهداشته شده، منعکس می‌گردد. آکر وابستگی های برند را "طبقه دارائی ها و تعهدات برند که شامل هرآنچه به حافظه یک برند پیوند می‌خورد" تعریف کرده است. وابستگی ها، گره های اطلاعاتی هستند که در حافظه به گره برند که شامل معنای برند برای مصرف کننده است، پیوند می‌خورند (Ismail and Spinelli, 2012).

۳-۳-۳- اعتماد به برند

اعتماد، به صورت کلی، تمایل به تکیه بر طرف مقابل بر اساس باورها در مورد خصوصیات و رفتار آن طرف در مواجهه با خطر می باشد (Jevons and Gabbott, 2000). اعتماد به برند از باورهای شناختی (Delgado-Ballester et al., 2003) همچنین ادراکات عاطفی در مورد یک برند (Elliott and Yannopoulou, 2007) تشکیل شده است. هر چند ارتباطی در گذشته بین عشق به برند و اعتماد به برند دیده نشده است، اعتماد معمولاً در جهت توصیف احساس عشق بین زوجها ظاهر شده است؛ به علاوه، اعتماد به صورت ضمنی با عشق و صمیمیت مرتبط است (Chaudhuri and Holbrook, 2001).

۳-۴-۳- پیامدهای عشق به برند

۳-۴-۱- تعهد به برند

تعهد به برند یک حالت روان شناختی است که بر یک نگرش مثبت نسبت به برند و تمایل به نگهداری یک ارتباط ارزشی با آن برند، دلالت دارد. تعهد همچنین از دو جزء تشکیل شده است: عاطفه و دوام. تعهد عاطفی برند بیشتر احساسی است و ریشه در "تمایزها، ارزشهای مشترک، وابستگی و اعتماد" دارد (Fullerton, 2005). این ارتباط احساسی و عاطفی، رفتار مصرف کنندگان (نگهداری، خرید مجدد برند، تبلیغات شفاهی مثبت) را تحت تاثیر قرار می دهد. در مفاهیم مختلف عشق، تعهد جزء محوری است. در مدل تصمیم گیری استرنبرگ (۱۹۸۶، صفحه ۱۱۹) تعهد، عشق را از میان سه عامل تعیین می کند. این نشان دهنده آن است که "در کوتاه مدت، کسی تصمیم می گیرد که عاشق شخص دیگری شود و در بلند مدت، تعهد این عشق را حفظ می کند".

۳-۴-۲- تمایل به پرداخت اضافه بها^{۴۰}

یک برند اضافه بها کسب می کند وقتی که مجموع آن چیزی که مصرف کنندگان تمایل به پرداخت برای محصولات دارند بیشتر از مجموع آن چیزی گردد که آنها تمایل به پرداخت برای محصولات مشابه از سایر برندهای مربوطه دارند (Aaker, 1996). از نظر تجربی، مطالعات متعددی (Aggarwal and Rao, 1996; Ailawadi et al., 2003) این موضوع را که یک اضافه بها در طول زمان

نسبتاً پایدار است و پیش بینی کننده قدرتمندی برای سهم بازار است را حمایت می کنند. بعضی از مولفان مانند دوپلی^{۴۱} (۲۰۰۱)، حتی بیان می دارند که یک اضافه بها روش بسیار مهمی در نشان دادن برندی است که می تواند ارزش سهام را خلق کند، زیرا نیازی به سرمایه گذاری مستقیم برای ایجاد یک قیمت بیشتر را ندارد. اضافه پرداخت به نظر می رسد جایگاه ویژه ای در تئوری های مربوط به برند دارد.

۳-۴-۳- تبلیغات شفاهی مثبت

ارتباطات و تبلیغات شفاهی مثبت به گفتمان و ستایش مثبت مصرف کنندگان نسبت به یک برند اشاره دارد (Westbrook, 1987). کارول و آهوویا، در پژوهششان در سال ۲۰۰۶، اثر عشق به برند را بر ارتباطات و تبلیغات شفاهی مثبت مورد بررسی قرار دادند. بر اساس نتایج تحقیقاتشان، به نظر می رسد مصرف کنندگانی که احساس عشق نسبت به یک برند دارند، تمایل به گسترش کلمات مثبت در مورد آن برند دارند. مطالعات در خصوص رفتار مصرف کننده پیشنهاد می نماید که کلماتی که بر زبان آورده می شود تاثیر شدیدی بر روان فرد می گذارد. تاثیر تبلیغات شفاهی می تواند وجوه مثبت و یا منفی داشته باشد. درارتباط تبلیغات شفاهی با رفتار مصرف کننده، می توان تفسیر کرد که تبلیغات شفاهی مثبت احتمال اینکه مصرف کننده یک محصول را انتخاب کند بالا می برد، درحالیکه تبلیغات شفاهی منفی اثر معکوس دارد. اثر کلی تبلیغات شفاهی به این عامل بستگی دارد، تعداد کل افرادی که در معرض تبلیغات شفاهی مثبت و یا منفی قرار می گیرند در قضاوت تاثیر نهایی کمک کننده هستند.

۳-۴-۴- وفاداری به برند

وفاداری توسط الیور^{۴۲} (۱۹۹۹، صفحه ۳۴) به عنوان "تعهد عمیق به خرید مجدد یا معامله مجدد یک محصول / خدمت مورد نظر به صورت مداوم در آینده، که منجر به خرید یک برند یا مجموعه ای از برند مشابه بصورت مکرر، علی رغم تاثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی که بالقوه برای ایجاد رفتار تغییر برند است، می شود." این تعریف دو وجه متمایز از وفاداری را که در ادبیات وجود دارد را برجسته می نماید، وفاداری رفتاری و

۵- قلمرو مکانی پژوهش (جامعه آماری)

جامعه آماری پژوهش حاضر را مصرف کنندگان برندهای محصولات نظیر پوشاک، کفش و لوازم جانبی (مانند ساعت، عینک، زیورآلات و) در استان تهران تشکیل می دهند.

۶- حجم نمونه و روش نمونه گیری

در پژوهش حاضر از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای استفاده شده است، زیرا محقق یک مرکز خرید بزرگ در هر منطقه جغرافیایی (شمال، جنوب، شرق، غرب) شهر تهران را که به صورت تصادفی انتخاب گردید، یک خوشه در نظر گرفته است و سپس به طور تصادفی از مشتریان این مراکز خرید مصاحبه نیمه ساختار یافته انجام داده است.

حجم نمونه در پژوهش کیفی کمتر از کمی می باشد. به علت اینکه داده های جمع آوری شده از هر شرکت کننده باید غنی و عمیق باشد و همچنین وقت بیشتری برای این بررسی های عمیق نیاز است. آن چیزی که در تعیین حجم نمونه نقش تعیین کننده ای دارد اصل اشباع می باشد یعنی محقق جمع آوری داده ها را تا جایی ادامه می دهد که امکان دسترسی به مقولات و موضوعات جدید وجود داشته باشد، اما وقتی به اشباع داده ها برسد، نیازی به افزایش تعداد افراد نمونه ندارد (ابوالمعالی، ۱۳۹۱). در این پژوهش به صورت تصادفی از مشتریان مراکز خرید تا رسیدن به اصل اشباع مصاحبه نیمه ساختار یافته انجام گرفت که در مجموع ۱۰۶ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند.

۷- ابزار گردآوری اطلاعات

برای جمع آوری داده ها از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده است. در این نوع مصاحبه، پرسش های اصلی از قبل تعیین شده و با طرح آنها مصاحبه گر این فرصت را پیدا می کند تا وارد مساله های جزئی تر شده و به اطلاعات دقیق دست یابد. مصاحبه گر بر اساس مسیر یا پرسش های اصلی از قبل تعیین شده به مسیر خود ادامه می دهد، اما تا حدودی نیز به

وفاداری نگرشی. جورج دی^{۴۳} در پژوهش خود در ۱۹۶۹، اولین کسی بود که وفاداری را به عنوان یک ساختار چند بعدی معرفی کرد، که به موجب آن او فرض کرد که وفاداری واقعی از ترکیب هر دوی نگرش و رفتار ایجاد می گردد (Dobni and Zinkhan, 1990). به صورت کلی، از دانش در خصوص عشق به برند در مصرف کنندگان انتظار می رود که درک و پیش بینی رفتار پس از خرید آن ها را تحت تاثیر قرار دهد. محققان دریافته اند که وفاداری به برند به عنوان عاملی برای خرید مجدد برندی خاص پیامد عشق به برند است (Carroll and Ahuvia, 2006).

اگر یک مصرف کننده که عاشق برند است همیشه زمانیکه برای خرید می رود مستقیماً به سمت برند برود، وفاداری او بالا در نظر گرفته می شود. این سطح از وفاداری در بعد رفتاری است و به میزان تکرار برند خریداری شده توسط مصرف کننده مربوط می شود. مصرف کنندگانی که احساس عشق به برند دارند، فرای سطح رضایت از آن برند، به طور مداوم خرید خود را تکرار می کنند.

۴- روش پژوهش

در این تحقیق، برای پاسخ دادن به سوالات تحقیق، از روش تحلیل تم^{۴۴} و شبکه تم^{۴۵} ها استفاده شده است. برای شناسایی و تشریح چرایی و چیستی یک پدیده می توان از تحلیل تم و برای تشریح چگونگی می توان از شبکه تم ها استفاده نمود. تحلیل تم به دنبال استخراج تم های برجسته یک متن در سطوح مختلف است؛ شبکه تم ها نیز به دنبال تسهیل ساختاردهی و ترسیم این تم هاست. شبکه تم ها براساس یک رویه مشخص، تم های ذیل را نظام مند می کند: الف) تم های اصلی (تم ها و نکات کلیدی موجود در متن)؛ ب) تم های سازمان دهنده (مقولات به دست آمده از ترکیب و تلخیص تم های اصلی). سپس این تم ها به صورت نقشه های شبکه وب رسم می شوند که در آن تم های برجسته هر یک از این دو سطح با روابط میان آنها نشان داده می شود (آترید- استیرلینگس، ۲۰۰۱).

مورد توجه قرار گیرد، تا نتایج به دست آمده موثق و قابل اتکا باشند. ۱- انتخاب موضوع: پژوهشگر جهت اطمینان از اعتبار در این مرحله، مبانی نظری و پیشینه پژوهش را بر مبنای مطالعات نظری قبلی تدوین کرده است. ۲- طراحی: برای کسب اطمینان از اعتبار در مرحله طراحی پژوهش حاضر، دقت زیادی از سوی پژوهشگر به کار رفته است و برنامه ریزی پژوهش کنونی بر اساس رهنمودهای علمی مندرج در منابع علمی صورت گرفته است. ۳- موقعیت مصاحبه: در پژوهش حاضر، گزارش های استخراج شده از مصاحبه ها توسط خود پژوهشگر تهیه و تایپ شده است. ۴- نسخه برداری: نسخه برداری در این پژوهش از دو مرحله تشکیل شده است. مرحله اول شامل نگارش داده های شفاهی حاصله از مصاحبه ها، همزمان با مطرح کردن سوالات توسط مصاحبه گر انجام شده است. مرحله دوم نیز تایپ کردن و تهیه نسخه الکترونیکی از مصاحبه هایی است که به صورت دستی یادداشت برداری شده اند. ۵- تحلیل: در پژوهش کنونی، سوالات از قبل طراحی شده و به ترتیبی در مصاحبه گنجانده شده که از نظم منطقی برخوردار باشند. ۶- تایید: در پژوهش کنونی تلاش شده نتیجه گیری ها از اعتماد و اعتبار بالایی برخوردار باشند. ۷- گزارش دهی: در این قسمت پاسخ های سوالات مختلف پاسخ دهندگان مورد ارزیابی قرار گرفت تا شباهت ها و تفاوت های آنها مقایسه شود.

در این پژوهش از روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی استفاده شده است که دو کدگذار فرآیند کدگذاری را انجام می دهند. با توجه به وجود ۸۹ درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل بکار می رود و با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است (Coyl, 1996)، قابلیت اعتماد کدگذاری ها مورد تایید است و می توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است.

۹- روش تجزیه و تحلیل داده ها

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از ابزارهای مختلف تحلیل تم مانند: تحلیل قالب تم ها، شبکه تم ها، ماتریس تم ها و همچنین از نرم افزار تحلیل تم

مصاحبه شونده اجازه شرح و تفصیل می دهد (میرزایی، ۱۳۸۹).

برای انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته فرم مصاحبه ای توسط محقق طراحی شد که برای طراحی آن روند زیر طی شد:

گام اول) بررسی ادبیات نظری: با توجه به اینکه هدف در این پژوهش جنبه اکتشافی دارد و چیزی فراتر از توصیف ساده داده ها مد نظر می باشد؛ لذا ادبیات نظری در چارچوب این سوال که " ابعاد عشق به برند چیست و چگونه مدلی برای ارزیابی عوامل موثر بر عشق به برند و عوامل تاثیر پذیر از آن در میان مصرف کنندگان ایرانی ارائه کنیم" بررسی شد و سوال های اولیه ای به دست آمد.

گام دوم) شکل بندی سوالات اولیه: سوال های بدست آمده در گام اول به سه شکل مختلف که مفاهیم مختلفی را می رسانند طراحی شد تا در گام های بعدی از آن استفاده شود.

گام سوم) بررسی توسط خبرگان: در این قسمت برای اینکه به یک فرم نهایی برای انجام مصاحبه برسیم از خبرگان رشته بازاریابی شامل ۸ نفر دکترای بازاریابی بودند استفاده شد. فرم مصاحبه برای این افراد ارسال شد که پس از بررسی ارزیابی خود را برای محقق ارسال کردند و برای جمع بندی بیشتر از ۱۵ نفر مشتری برندهای داخلی و خارجی در زمینه های مورد نظر نیز سوالات مصاحبه پرسیده شده که نظرات بسیار ارزشمندی در جهت رسیدن به فرم نهایی به دست آمد.

گام چهارم) فرم نهایی برای مصاحبه: در نهایت فرم نهایی برای انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته طراحی شد که شامل سوالاتی در سه بخش: ۱. شناسایی ابعاد عشق به برند ۲. شناسایی عوامل اثرگذار بر عشق به برند در میان مصرف کنندگان ایرانی ۳. شناسایی عوامل تاثیر پذیر از عشق به برند در میان مصرف کنندگان ایرانی می باشد.

۸- اعتبار و پایایی پژوهش

در رویکرد کیفی جهت سنجش اعتبار مصاحبه می بایست، اعتبار برای هر کدام از مراحل هفت گانه پژوهش

باید زمان بیشتری را صرف تحقیقات در این خصوص نمایند و با شناسایی کامل این ساختار، پیشایندها و پیامدهایش، فعالیت های بازاریابی خود را به سمت متداول نمودن مفهوم عشق به برند در ادبیات بازاریابی مصرف کنندگان ایرانی سوق دهند.

به علت آنکه در این تحقیق ما به دنبال ابعاد، متغیرهای موثر و متغیرهای تاثیر پذیر "عشق به برند" هستیم، سوالات تحقیق بر اساس پاسخ مصرف کنندگانی که عاشق برند هستند، تحلیل می گردد. در ادامه مجموع کدهای استخراج شده از این گروه و اهداف تحقیق ارائه می گردد.

جدول ۱- چارچوب عشق به برند در میان مصرف کنندگان ایرانی عاشق برند به تفکیک فراوانی کد

فراوانی کد	تم های سازمان دهنده	اهداف تحقیق
۴۴	اعتماد	ابعاد عشق به برند
۵۰	ابراز علاقه	
۲۱۹	ادراکات عملکردی	
۴۳	آرزو و روپا	
۲۹	جذابیت	
۶۷	خاطرات و لحظه ها	
۵۳	خودسازگاری	
۶۷	رضایت	
۹۷	زیبایی	
۲۸	صمیمیت	
۷۶	لذت	
۸۶	مدت زمان رابطه	
۸۰	منحصر به فرد بودن	
۳۷	وابستگی	متغیرهای تاثیرگذار بر عشق به برند
۱۲۴	هویت برند	
۴۸	اعتماد به برند	
۴۵	تصویر برند	متغیرهای تاثیرپذیر از عشق به برند
۵۸	تعهد به برند	
۹۹	وفاداری به برند	
۱۳۱	تبلیغات شفاهی	
۳۱	میل به پرداخت اضافه بها	
۱۵۱۲		جمع کل

MAXQDA استفاده شده است. با استفاده از این نرم افزار می توان تحلیل های مختلفی انجام داد، از جمله: ترسیم شبکه تم ها و تحلیل روابط میان تم ها، شمارش و تلخیص تم ها، تهیه جدول های توافقی و شناسایی و تحلیل کدهای مشترک میان تم ها. نهایتاً برای توسعه مدل عشق به برند از نظریه زمینه ای^{۴۶} استفاده شده است.

۱۰- نتایج و یافته های پژوهش

۱۰-۱- آمار توصیفی

در بررسی وضعیت جنسیت پاسخ دهندگان ۶۰/۳۸ درصد از نمونه مورد مطالعه را زنان و ۳۹/۶۲ درصد را نیز مردان تشکیل داده اند. در بررسی وضعیت سنی پاسخ دهندگان، ۱۱/۳۲ درصد دارای سنی کمتر از ۲۰ سال، ۳۱/۱۳ درصد در سنین ۲۰ تا ۲۹ سال، ۴۴/۳۴ درصد افراد ۳۰ تا ۳۹ سال و ۱۳/۲۱ درصد را افراد بالای ۴۰ سال تشکیل می دهند. ۶۶/۹۸ درصد از نمونه مورد مطالعه را افراد متاهل و ۳۳/۰۲ درصد را نیز افراد مجرد تشکیل داده اند. از نظر وضعیت تحصیلات، ۱۴/۱۵ درصد از پاسخ دهندگان دارای مدرک زیر لیسانس، ۳۹/۶۲ درصد دارای مدرک لیسانس، ۳۷/۷۴ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و ۸/۴۹ درصد دارای مدرک دکتری هستند و نهایتاً از نظر متوسط درآمد ماهیانه خانوار، ۱۶/۹۸ درصد از پاسخ دهندگان کمتر از یک میلیون تومان، ۲۹/۲۵ درصد بین ۱ تا ۳ میلیون تومان، ۴۱/۵۱ درصد بین ۳ تا ۶ میلیون تومان و ۱۲/۲۶ درصد بیش از ۶ میلیون تومان در ماه درآمد داشته اند.

۱۰-۲- آمار استنباطی داده های پژوهش

در این قسمت به ارائه و تحلیل داده هایی که در پژوهش کیفی از روش مصاحبه ساختار یافته به وسیله پرسشنامه جمع آوری شده است می پردازیم. پس از انجام پژوهش کیفی و انجام مصاحبه ساختار یافته با ۱۰۶ مصرف کننده، تنها ۴۱ درصد بیان نمودند که عاشق برند مورد علاقه اشان هستند. این نتیجه نشان می دهد که هنوز در کشور ایران واژه عشق تا حدود زیادی به یک رابطه انسانی و معنوی تعلق دارد تا محصولات و خدمات تحت یک برند. لذا محققان بازاریابی

بودند حذف گردیدند. در جدول ۳ تم های اصلی ای که پاسخگویان در توصیف هر یک از تم های سازمان دهنده بکار گرفته اند، مشاهده می گردد.

جدول ۲- ابعاد عشق به برند در میان مصرف کنندگان ایرانی عاشق برند به تفکیک فراوانی کد

اهداف پژوهش	تم های سازمان دهنده	فراوانی کد	درصد کد
ابعاد عشق به برند	ادراکات عملکردی	۲۱۹	۲۲٪
	زیبایی	۹۷	۱۰٪
	مدت زمان رابطه	۸۶	۹٪
	منحصر به فرد بودن	۸۰	۸٪
	لذت	۷۶	۸٪
	خاطرات و لحظه ها	۶۷	۷٪
	رضایت	۶۷	۷٪
	خودسازگاری	۵۳	۵٪
	ایزاز علاقه	۵۰	۵٪
	اعتماد	۴۴	۵٪
	آرزو و رویا	۴۳	۵٪
	وابستگی	۳۷	۴٪
	جذابیت	۲۹	۳٪
	صمیمیت	۲۸	۳٪
مجموع	۹۷۶	۱۰۰٪	

۱۰-۲-۱- ابعاد عشق به برند در میان مصرف کنندگان ایرانی

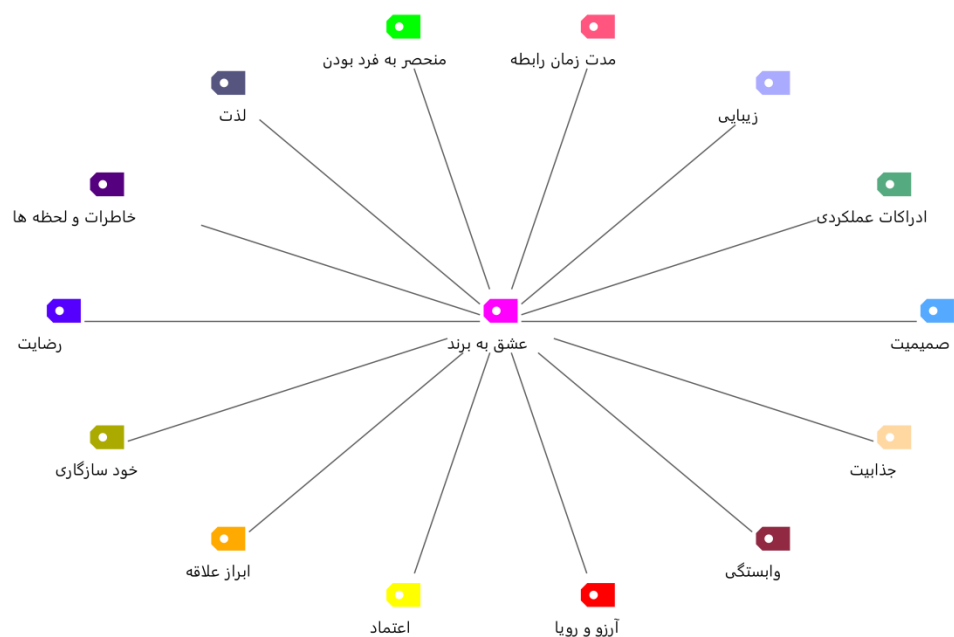
با بررسی کدهای به دست آمده از مصاحبه های انجام پذیرفته و با توجه به محتوای سوالات موجود درخصوص عشق برند در میان مصرف کنندگانی که بیان نمودند عاشق برند مورد علاقه اشان هستند، ۱۴ تم سازمان دهنده و یا بعد مشخص گردید. این بدان معنی است که در میان مصرف کنندگان ایرانی ساختار عشق به برند بر اساس ۱۴ بعد سنجیده می شود. لازم به ذکر است که تمامی ابعاد اکتشافی بر اساس ادبیات پژوهش و پژوهش های پیشین کدگذاری گردیده اند. در جدول ۲ فراوانی و درصد کدها از مجموع کدهای مرتبط با ابعاد عشق به برند و تم های سازمان دهنده آن به ترتیب صعودی به نزولی نمایش داده شده است.

همانطور که مشاهده می گردد، بیشترین کدها به ساختار ادراکات عملکردی (۲۲٪) و با تفاوت فاحشی نسبت به سایر ساختارها تعلق گرفته است و پس از آن سایر ابعاد از نظر کدهای تخصیص یافته بسیار نزدیک به هم ظاهر شده اند. همچنین ۱۶ کد به سایر موضوعات اشاره داشت که به علت آنکه بسیار پراکنده و غیر مرتبط

جدول ۳- تم های بکارگرفته شده توسط پاسخگویان برای توصیف تم های سازمان دهنده

تم های سازمان دهنده	تم های اصلی
ادراکات عملکردی	<ul style="list-style-type: none"> کیفیت مناسب محصولات برند برند کاربردی و به روز می باشد سلامتی آنها را حفظ می نماید نیازها و خواسته های مشتری را برآورده می سازد قیمت آن نسبت به کیفیتش مناسب است
زیبایی	<ul style="list-style-type: none"> برند دارای طراحی مناسب باشد شیک و با کلاس باشد به مصرف کنندگان احساس زیبایی بدهد
مدت زمان رابطه	<ul style="list-style-type: none"> هر چه مدت زمان استفاده از برند بیشتر عدم تغییر برند بیشتر گردد، عشق به برند نیز در او بیشتر می گردد
منحصر به فرد بودن	<ul style="list-style-type: none"> خاص و ویژه است در خرید از برند احساس خاص بودن به مشتری دست داده است نیاز خاص و ویژه دیده شدن مشتریان یا استفاده از این برند مرتفع می گردد
لذت	<ul style="list-style-type: none"> استفاده از برند برای مشتری لذت ایجاد می کند زمانی که برند را خریداری می نمایند، احساس خوبی به مشتریان دست داده احساس خوشی و خوشحالی برای مشتریان تداعی می گردد
خاطرات و لحظه ها	<ul style="list-style-type: none"> برند یادآور استفاده اعضای خانواده و افراد معروف و محبوب از برندی خاص می باشد برند یادآور لحظات خوبی برای مصرف کنندگان می باشد برند مشتریان را به یاد فردی می اندازد که دوستش دارند، یا به یاد یکی از اعضای خانواده اشان می افتند

تم های سازمان دهنده	تم های اصلی
	<ul style="list-style-type: none"> برند، مسابقات ورزشی مورد علاقه اشان در ذهنشان تداعی می گردد یا آنها را به یاد مهمانی خاصی می اندازد که مصرف کننده در آنجا این برند را استفاده کرده و یا با این برند آشنا شده است
رضایت	<ul style="list-style-type: none"> مصرف کنندگان از برند احساس رضایت دارند. در اولین خرید برند و به مرور زمان و استفاده از برند ، مصرف کنندگان از آن برند راضی هستند
خودسازگاری	<ul style="list-style-type: none"> برند با شخصیت مصرف کنندگان همخوانی دارد. با خرید برند به مصرف کنندگان احساس غرور دست می دهد. زمانی که مصرف کنندگان این برند را خریداری می نمایند، مانند افراد پولدار به نظر می رسند و باپرستیژ می شوند
ابراز علاقه	<ul style="list-style-type: none"> مصرف کنندگان عاشق برند هستند مصرف کنندگان برند را دوست دارند برند برای مصرف کنندگان مهم است
اعتماد	<ul style="list-style-type: none"> به برند اطمینان دارند به برند اعتماد دارند محصولات تحت این برند قابل اعتماد تولید می شود ساخته کشوری معتبر است
آرزو و رویا	<ul style="list-style-type: none"> مصرف کنندگان در کوتاه مدت (مدت کمی) و بلند مدت (مدت زیادی) و همچنین در دوران های مختلف زندگی خود (زمان نوجوانی و جوانی) آرزوی و رویای داشتن برند محبوبشان را داشته اند
وابستگی	<ul style="list-style-type: none"> زمانیکه به هر دلیلی در طولانی مدت مصرف کنندگان امکان دسترسی خود را به برند از دست می دهند ناراحت می شوند مصرف کننده از نظر ارتباطی به برند وابسته است
جذابیت	<ul style="list-style-type: none"> برند برای مصرف کنندگان جذاب است مصرف کنندگان پس از گذشت زمان و استفاده از برند احساس جوانی و شیک بودن با وجود برند دارند
صمیمیت	<ul style="list-style-type: none"> مصرف کننده احساس می کند با برند صمیمی است مصرف کننده احساس نزدیکی به برند دارد مصرف کننده طرفدار برند است مصرف کننده دوست دارد وقت زیادی را با برند بگذراند



شکل ۱- شبکه تم های مرتبط با ابعاد عشق به برند

منظور مصرف کننده عاشق برند از اعتماد به برند آن است که؛ وعده های تبلیغاتی و بازاریابی این برند برای وی معتبر و راست زیرا تجربه ای که مصرف کننده، با آن داشته است، خوب بوده است. مصرف کننده فکر می کند که این برند در تحقق وعده هایش با وی صادق بوده و در کل به این برند اعتماد دارد. همچنین مصرف کننده ایرانی عاشق برند معتقد است که تصویری که برند مورد علاقه اش در ذهن وی ایجاد نموده به شرح ذیل است؛ برندی به روز و خلاق است، با ارزش می باشد و شیک و باکلاس است. همچنین زمانیکه مصرف کننده از برند استفاده می نماید، احساس جوانی، شور و شادابی می کند. این برند قدرتمند است و در مضمون خود حرفه ای است.

۱۰-۲-۲- متغیرهای تاثیرگذار بر عشق به برند و تاثیر پذیر از عشق به برند

طبق تحلیل تم های داده های جمع آوری شده از سوالات مصاحبه های عاشقان برند، ۲۱۷ کد از داده های جمع آوری شده با متغیرهای تاثیرگذار بر عشق به برند و ۳۱۹ کد با متغیرهای تاثیرپذیر از عشق به برند مرتبط هستند. همان گونه که در جدول های ذیل نشان داده شده، به طور کلی طبق تحلیل های به دست آمده از مصاحبه و مرور ادبیات نظری عشق به برند، متغیرهای تاثیرگذار بر عشق به برند را می توان در هویت برند، اعتماد به برند و تصویر برند جستجو کرد و همچنین متغیرهای تاثیرپذیر از عشق به برند را می توان تعهد به برند، وفاداری به برند، تبلیغات شفاهی و میل به پرداخت اضافه بها نام برد.

جدول ۵- پیامدهای عشق به برند در میان مصرف کنندگان ایرانی عاشق برند به تفکیک فراوانی کد

اهداف پژوهش	تم های اصلی	فراوانی کد	درصد کد
متغیرهای تاثیرپذیر از عشق به برند	تبلیغات شفاهی	۱۳۱	۴۱٪
	وفاداری به برند	۹۹	۳۱٪
	تعهد به برند	۵۸	۱۸٪
	میل به پرداخت اضافه بها	۳۱	۱۰٪
مجموع		۳۱۹	۱۰۰٪

جدول ۴- پیشایندهای عشق به برند از دیدگاه مصرف کنندگان ایرانی عاشق برند به تفکیک فراوانی کد

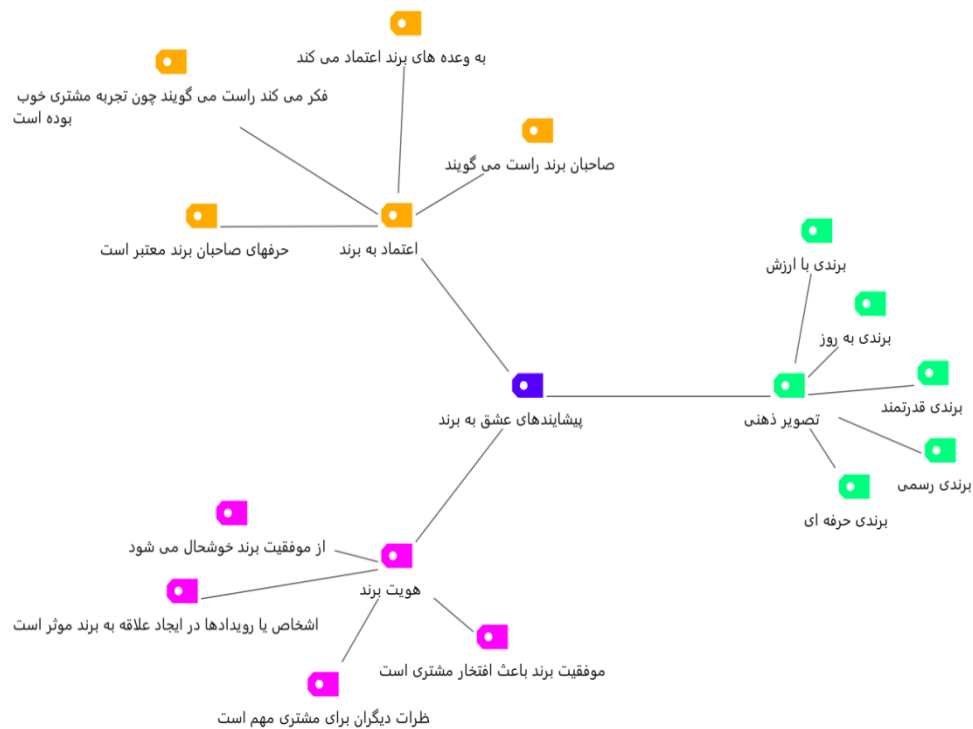
اهداف پژوهش	تم های سازمان دهنده	فراوانی کد	درصد کد
متغیرهای تاثیرگذار بر عشق به برند	هویت برند	۱۲۴	۵۷٪
	اعتماد به برند	۴۸	۲۲٪
	تصویر برند	۴۵	۲۱٪
مجموع		۲۱۷	۱۰۰٪

۴۱٪ کدهای متغیرهای تاثیرپذیر از عشق به برند به متغیر تبلیغات شفاهی مرتبط می گردد. این بدان معناست که مصرف کنندگان ایرانی عاشق برند، تم های مرتبط با تبلیغات شفاهی را نسبت به سایر متغیرها بیشتر در اظهارتشان عنوان نموده اند. از نظر مصرف کننده عاشق برند، تبلیغات شفاهی این گونه سنجیده می شود؛ مصرف کننده که عاشق برند مورد علاقه اش است، دیگران را ترغیب و توصیه به خرید این برند می نماید، از این برند پیش خانواده، دوستان، همکاران و همکلاسیهایش تعریف کرده و ابراز رضایت می کند، همچنین معمولاً در خصوص ویژگی های مثبت این برند با دوستان، آشنایان خود و دیگران صحبت می کند.

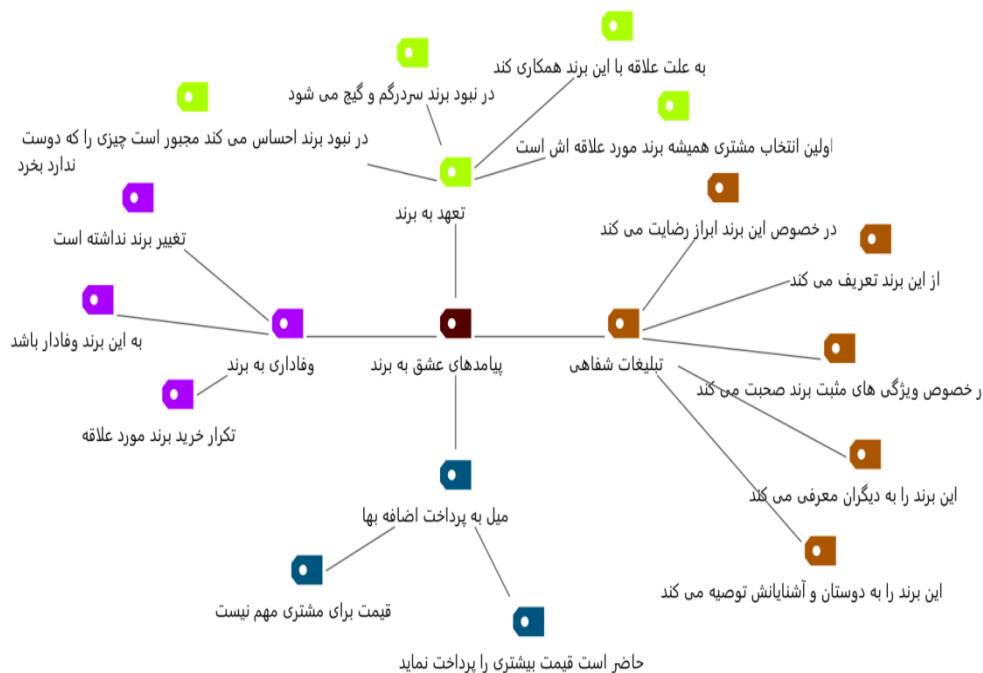
۵۷٪ کدهای متغیرهای تاثیرگذار بر عشق به برند به متغیر هویت برند مرتبط می گردد. این بدان معناست که مصرف کنندگان ایرانی عاشق برند، تم های مرتبط با هویت برند را با اختلاف فاحشی نسبت به سایر متغیرها بیشتر در اظهارتشان عنوان نموده اند. از نظر مصرف کننده عاشق برند، هویت برند این گونه سنجیده می شود؛ آن ها از موفقیت برند مورد علاقه اشان خوشحال می شوند و این امر باعث افتخار آنها می گردد، همچنین برای آن ها مهم است که چه افرادی از این برند استفاده می نمایند و یا دیگران راجع به این برند چه نظری دارند. اعتماد به برند و تصویر برند با اختلاف بسیار اندکی و با اولییتی تقریباً برابر، درصد کدهای مرتبط با متغیرهای تاثیرگذار بر عشق به برند را به خود اختصاص داده اند.

مختلف می خواهد انتخاب نماید، برند مورد علاقه اش را خریداری می نماید. زمانی که نمی تواند برند مورد علاقه اش را خریداری نماید، احساس می کند مجبور است چیزی را که دوست ندارد بخرد و سردرگم و گیج می شود. همچنین مصرف کننده ایرانی عاشق برند معتقد است که به علت عشقی که به برند مورد علاقه اش می ورزد در انتخاب میان این برند و سایر برندهای مشابه، حاضر است قیمت بیشتری برای خرید این برند پرداخت نماید. زمانیکه می خواهد محصولات این برند را خریداری نماید، قیمت برایش مهم نیست و حتی اگر برند مشابه تخفیف گذاشته باشد، حاضر است محصولات این برند را با قیمت بالاتر خریداری نماید.

وفاداری به برند پس از تبلیغات شفاهی بیشترین میزان فراوانی کد را به تم های اصلی خود اختصاص داده است (۳۱٪). مصرف کننده ای که عاشق برند مورد علاقه اش است؛ اظهار می کند که به آن برند وفادار است، تکرار خرید از برند مورد علاقه اش داشته است و نهایتاً به برندهای دیگر بی توجه است و مدت زمان نسبتاً طولانی ای تغییر برند نداشته است. تعهد به برند و میل به پرداخت اضافه بها با اختلاف اندکی، درصد کدهای مرتبط با متغیرهای تاثیرپذیر از عشق به برند را به خود اختصاص داده اند. منظور مصرف کننده عاشق برند از تعهد به برند آن است که؛ هنگامی که مصرف کننده ایرانی عاشق برند محصولی جدیدی را از میان برندهای



شکل ۲- شبکه تم های مرتبط با پیشایندهای عشق به برند



شکل ۳- شبکه تم‌های مرتبط با پیامدهای عشق به برند

۱۱- نتیجه‌گیری

با توجه به مطالب یاد شده، مدل جامع عشق به برند در میان مصرف‌کنندگان ایرانی را که دربرگیرنده ابعاد عشق به برند، پیشایندهای عشق به برند و پیامدهای عشق به برند است را می‌توان بواسطه نظریه زمینه‌ای بسط و گسترش داد. در شکل ۴ این مدل ترسیم شده است.

بر اساس این شکل، عشق به برند در میان مصرف‌کنندگان ایرانی از طریق ۱۴ بعد (ادراکات عملکردی، زیبایی، مدت زمان رابطه، منحصر به فرد بودن، لذت، خاطرات و لحظه‌ها، رضایت، خودسازگاری، ابراز علاقه، اعتماد، آرزو و رویا، وابستگی، جذابیت و صمیمیت) سنجیده می‌شود. همچنین مصرف‌کنندگان ایرانی باور دارند که آنچه عشق به برند را برای آنها ایجاد می‌کند، هویتی است که برند برای آن‌ها ایجاد می‌نماید، اعتمادی است که به برند دارند و تصویری است که برند در ذهن آن‌ها به وجود آورده است. همچنین مصرف‌کنندگان ایرانی بیان داشتند که حاضرند به خاطر عشقی که به برند مورد علاقه‌شان دارند، به آن برند متعهد و وفادار باشند و مکرراً از این برند خرید نمایند، این برند را

به دوستان و آشنایان خود توصیه و معرفی کنند و نهایتاً حاضرند در مقایسه با سایر برندهای مشابه، قیمت بیشتری را برای این برند بپردازند.

۱۲- پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده

(۱) با توجه به محدودیت‌های زمانی و هزینه‌ای، این تحقیق تنها در میان مصرف‌کنندگان کلان شهر تهران صورت گرفت و نتایج بر اساس پاسخ آن‌ها به دست آمده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، لذا در تحقیقات آتی می‌توان جامعه آماری تحقیق را به شهرهای دیگر نیز گسترش داد تا نتایج با توجه به تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی به واقعیت نزدیک‌تر باشد.

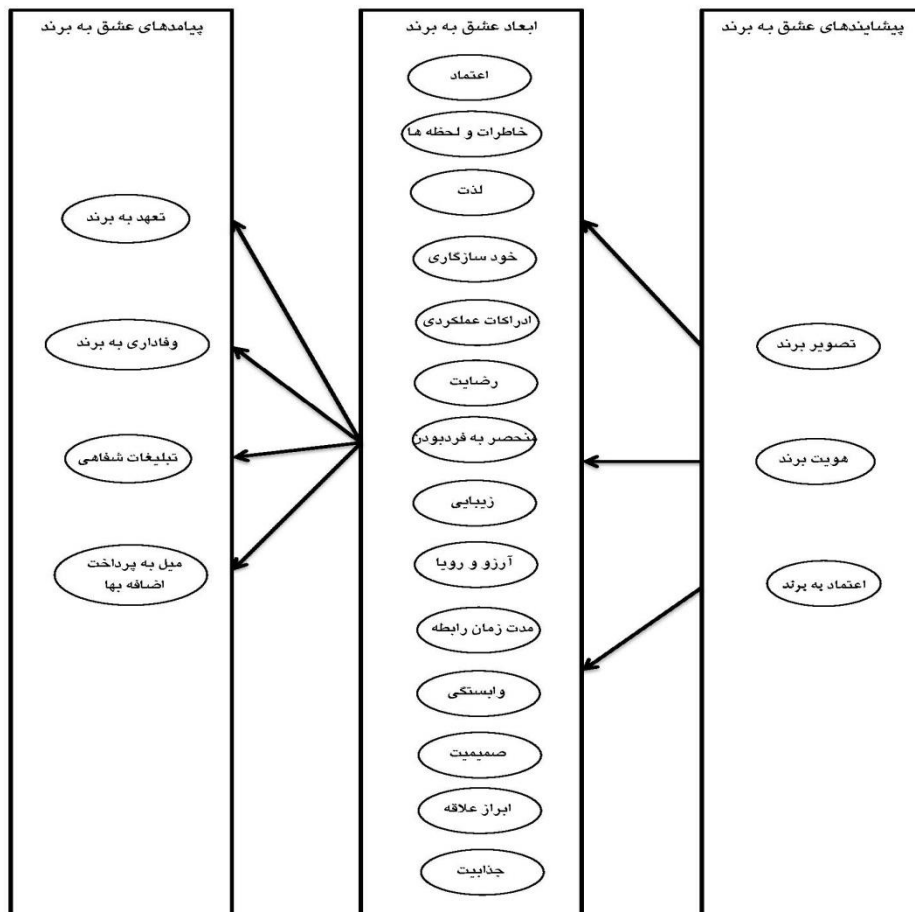
(۲) محصولات تحت برندی که در این تحقیق در نظر گرفته شد بر اساس این فرض بود که مفهوم عشق به برند در میان محصولات با درگیری کم مانند پوشاک، کفش و یا لوازم جانبی (مانند ساعت، زیورآلات و ...) در میان مصرف‌کنندگان ایرانی ملموس‌تر است، لذا در تحقیقات آتی می‌توان این مدل را برای محصولات دیگر، محصولات با درگیری بالا و یا

این مفهوم دخیل است؟ آیا نوع برند چه از لحاظ طبقه بندی اش و یا از نظر موقعیتش مساله است؟ آیا برخی از مصرف کنندگان در عشق نسبت به سایر مصرف کنندگان مستعدتر هستند؟ آیا احتمال این وجود دارد که احساس عشق با نوستالوژی مرتبط باشد؟ مطلب مورد توجه دیگر سطح تجزیه و تحلیلی است که مفهوم عشق به برند به آن نیاز دارد. آیا یک مصرف کننده مستقل از محصولات یک برند عاشق آن برند می شود؟ آیا عشق با توسعه برند تغییر می کند؟

باور محقق بر این است که این مفهوم در مراحل اولیه توسعه خود قرار گرفته، لذا برای درک، سنجش و ارزیابی اهمیت ساختار عشق به برند بررسی های بیشتری مورد نیاز است.

محصولات تجملی مورد بررسی قرار داد. در این تحقیق سعی گردید تا مدلی جامع از ابعاد، پیشایندها و پیامدهای عشق به برند در میان مصرف کنندگان ایرانی ایجاد گردد، ولی برای توسعه این مدل نیاز به آزمون آن است، لذا برای تحقیقات آتی پیشنهاد می گردد که این مدل از طریق تحلیل کمی آزمون و توسعه یابد تا هم میزان قدرت رابطه های درون مدل مشخص گردد و هم روابط احتمالی بیشتر در بین پیشایندها و پیامدهای عشق به برند بررسی گردد.

همچنین هر دوی متغیرهای دخیل در پیشایندها و پیامدهای عشق به برند نیاز به تحقیقات بیشتری دارد. به طور مثال چه مولفه های دیگری عشق به برند را ایجاد می کنند، آیا تمایزات برندها در ایجاد



شکل ۴- مدل جامع عشق به برند در میان مصرف کنندگان ایرانی

Consumer Research, 1990.

- 16) Elliott, R. and Yannopoulou, N., "The nature of trust in brands: a psychosocial model", *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 2007, 988-998.
- 17) Escalas, J.E. and Bettman, J.R., "Self-construal, reference groups, and brand meaning", *Journal of Consumer Research*, 32(3), 2005, 378-389.
- 18) Fournier, Susan, "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research," *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 1998, 343-373.
- 19) Fullerton, G., "The impact of brand loyalty commitment on loyalty to retail service brands", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 2005, 97-110.
- 20) Ismail, A. R., & Spinelli, G., "Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers", *Management*, 16(4), 2012.
- 21) Jevons, Colin and Mark Gabbott, "Trust, Brand Equity and Brand Reality in Internet Business Relationships: An Interdisciplinary Approach", *Journal of Marketing Management*, 16(6), 2010, 619-634.
- 22) Unal, Sevtap, Aydin, Hatice, "An Investigation on the Evaluation of the Factors, Affecting Brand Love", *Social and Behavioral Sciences*, 92, 2013, 76 – 85.
- 23) Westbrook, R.A., "Product=Consumption-based effective response and post-purchase processes". *Journal of Marketing Research*, 24, 1987, 258–70.

یادداشت‌ها

- ¹ Brand Love
- ² Trust
- ³ Repurchase
- ⁴ Hedonic Products
- ⁵ Brand Loyalty
- ⁶ Consumer – Brand Relationship
- ⁷ Commitment
- ⁸ Identification
- ⁹ Roberts
- ¹⁰ Bauer
- ¹¹ Heinrich
- ¹² Albrecht
- ¹³ Shimp and Madden
- ¹⁴ Triangular Love Scale
- ¹⁵ Passion
- ¹⁶ Intimacy
- ¹⁷ Decision
- ¹⁸ Yearning
- ¹⁹ Liking
- ²⁰ Ahuvia
- ²¹ Whang et al.
- ²² Hendrick and Hendrick

فهرست منابع

- ۱) ابوالمعالی، خدیجه، پژوهش کیفی از نظریه تا عمل، علم، تهران، ۱۳۹۱.
- ۲) میرزایی، خلیل، پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی، جامعه شناسان، تهران، ۱۳۸۹.
- 3) Aaker, D. A. Building strong brands. New York, NY: The Free Press, 1996.
- 4) Agarwal, M.K. and Rao, V.R., "An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity", *Marketing Letters*, 7(3), 1996, 237-247.
- 5) Ahuvia, Aaron. C., "I love it! Towards an unifying theory of love across diverse love objects", Ph. Dissertation, Northwestern University, 1993.
- 6) Ahuvia, Aaron C., "Beyond the extended self: Love objects and consumer's identity narratives," *Journal of Consumer Research*, 32 (June), 2005a, 171-184.
- 7) Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R. and Neslin, S.A., "Revenue premium as an outcome measure of brand equity", *Journal of Marketing*, 67 (4), 2003, 1-17.
- 8) Albert, Noel, Valette-Florence, Pierre and Dwight Merunka, "When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions", *Journal of Business Research*, 61, 2008a, 1062–1075.
- 9) Attride-Stirling, J., "Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research", *Qualitative Research*, 1, 2001, 385-405.
- 10) Batra, R. P., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. "Brand love. *Journal of Marketing*", 76(2), 2012, 1 – 16.
- 11) Caroll, Barbara. A. and Ahuvia Aaron C., "Some antecedents and outcomes of brand love," *Marketing Letters*, 17 (2), 2006, 79-89.
- 12) Chaudhuri, Arjun and Holbrook Morris B., "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty," *Journal of Marketing*, 2, 2001, 91-93.
- 13) Coyle R G, "System Dynamics Modelling: A Practical Approach", London, Chapman and Hall, 1996.
- 14) Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L. and YagueGuillen, M.J., "Development and validation of a brand trust scale", *International Journal of Market Research*, 45(1), 2003, 35-76.
- 15) Dobni, D., & Zinkhan, G. M., "In search of brand image: A foundation analysis". In M. E. Goldberg, G. Gorn, & R. W. Pollay (Eds.), *Advances in consumer research* (17, 110 – 118). New Orleans, LA: Association of

- ²³ Eros(Passionate Love)
- ²⁴ Mania(Possessive Love)
- ²⁵ Agape(Altruistic Love)
- ²⁶ Caroll and Ahuvia
- ²⁷ Brand Attachment
- ²⁸ Passion
- ²⁹ Self-Congruity
- ³⁰ Dreams
- ³¹ Memories
- ³² Pleasure
- ³³ Attraction
- ³⁴ Uniqueness
- ³⁵ Beauty
- ³⁶ Declaration of Affect
- ³⁷ Batra etal.
- ³⁸ Bergkvist and Bech-larsen
- ³⁹ Albert etal.
- ⁴⁰ Willingness to Pay Premium
- ⁴¹ Deuilly
- ⁴² Oliver
- ⁴³ George Day
- ⁴⁴ Theme Analysis
- ⁴⁵ Theme Network
- ⁴⁶ Grounded Theory