



بررسی تأثیر ارزش‌های ادراکی مصرف‌کننده بر عشق به برند و پیامدهای آن: تبیین نقش میانجی هویت برند

*ایمان حکیمی

دریافت: ۹۸/۱/۲۴

پذیرش: ۹۸/۴/۱۹

چکیده

هدف: هدف مقاله حاضر بررسی تأثیر ارزش‌های ادراکی مصرف‌کننده بر عشق به برند و پیامدهای آن همراه با تبیین نقش میانجی هویت برند در این رابطه است.

روش: تحقیق حاضر توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه مورد بررسی مشتریان برندهای لوکس در شهر تهران هستند. داده‌های پژوهش نیز از نمونه‌های آماری با روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس و در محل فروشگاه‌های عرضه‌کننده محصولات برند لوکس در شهر تهران در زمستان ۱۳۹۷ جمع‌آوری شد.

نتایج: یافته‌ها نشان داد که خود تجانسی واقعی بیشترین تأثیر را بر دلبستگی عاطفی به برند دارد. بنابر این، احساس اشتیاق به یک برند زمانی بوجود می‌آید که آن برند قادر باشد در ابتدا شخصیت درونی مصرف‌کننده را منعکس، و سپس بتواند به اعتلای هویت درونی فرد در محیط اجتماعی‌اش کمک نماید.

محدودیت‌ها: استفاده از سنج‌های خودگزارشی در گردآوری داده‌ها بالاخص در رابطه با پیامدهای عشق به برند و ادبیات محدود در رابطه با موضوع پژوهش از جمله محدودیت‌های عمده تحقیق حاضر محسوب می‌شوند.

کاربردهای مدیریتی: شواهد نشان می‌دهد علی‌رغم آنکه ارزش‌های لذت‌گرایانه تنها محرک مستقیم عشق پرشور نسبت به یک برند است، اما برای داشتن ارتباطی پایدار بین مصرف‌کننده و یک برند، ارزش‌های کارکردی نیز می‌توانند با تقویت هویت برند، نقش چشم‌گیری در ایجاد عشق به یک نام تجاری ایفا نمایند. عشق به برند نیز با پیامدهای مهمی، از جمله وفاداری، تبلیغات دهان به دهان و تمایل به پرداخت بیشتر در ارتباط است.

نوآوری: تحقیقات اندکی بر پیشایندهای عشق به یک نام تجاری، مخصوصاً بر اهمیت سازه هویت برای ایجاد سطوح بالایی از عشق تأکید نموده‌اند. از طرفی، عمده پژوهش‌ها در این راستا بر ارزش‌های لذت‌گرایانه مصرف‌کننده متمرکز شده و تنها مطالعات اندکی ارزش‌های منطقی در این حوزه را مورد بررسی قرار داده‌اند. لذا پژوهش حاضر بر آن است تا خلأهای مذکور را برطرف نماید.

واژگان کلیدی: ارزش کارکردی، ارزش لذت‌طلبانه، هویت برند، عشق به برند، تبلیغات دهان به دهان، وفاداری به برند.

مقدمه

این اساس، نقش این مقاله، بررسی این نکته است که چگونه ویژگی‌های ملموس‌تر، عملکردی، و همچنین خصایص ناملموس‌تر، احساسی، با یکدیگر و از طریق متغیر میانجی هویت؛ برای شکل‌گیری عشق به برند در ارتباطند؟. از این رو، بررسی می‌شود که آیا جنبه‌های منطقی یک محصول همچون عوامل احساسی، می‌توانند تأثیر مستقیمی بر عشق به یک نام تجاری در چارچوب روابط برند-مصرف‌کننده داشته باشند، یا اینکه آنها می‌توانند به طور غیرمستقیم بر عشق به یک برند از طریق بازتاب هویت یک فرد تأثیر بگذارند. از طرفی، کدام بخش از هویت ایجاد شده به وسیله یک برند، محرک قوی‌تری در رابطه اشتیاق به برند محسوب می‌شود؟. آیا عشق به برند برگرفته از این ادراک است که یک نام تجاری خاص متناسب با هویت خود ما است و از این رو به بازتاب خود درونی ما کمک می‌کند، یا این ادراک به این دلیل است که آن برند به تجلی و بازتاب شخصیت ما نسبت به محیط اجتماعی اطراف ما کمک می‌کند؟. تحقیقات اندکی بر پیشایندهای عشق به یک برند، مخصوصاً بر اهمیت سازه هویت برای ایجاد سطوح بالایی از عشق تأکید نموده‌اند (Hwang & Kandampully, 2012; Batra et al., 2012; Albert et al., 2013). لذا به نظر می‌رسد تبیین ارتباط بین هویت مصرف‌کننده و برند منتخب وی و تأثیر آن بر ایجاد عشق به برند، هنوز نیازمند شفافیت است. به همین علت، این مقاله این وضعیت را مورد واکاوی قرار داده و بررسی عمیقی از سازه هویت از طریق تفکیک بین دو بعد هویت ارائه می‌دهد: از یک طرف ما سطحی را که یک برند، هویت درونی (خود درونی)^۱ یک شخص را به نمایش می‌گذارد و از طرف دیگر، جنبه‌های نمادین یک برند: میزانی که برند مد نظر منعکس‌کننده خود اجتماعی^۲ (بیرونی) فرد در رویارویی با محیط اطرافش است (Carroll & Ahuvia, 2006; Wallace et al., 2014)، را بررسی می‌کنیم. لذا هر چند شواهد حاکی از آن است که سازه‌هایی مانند عشق پرشور می‌تواند تأثیر بسزایی در روابط بین مصرف‌کننده و برند داشته باشد، ما با دیدگاهی جزئی‌تر مکانیزمی را که باعث برانگیخته‌شدن اشتیاق نسبت به یک برند می‌شود مورد بررسی قرار می‌دهیم. اولویت مطالعه

برندها بخشی جدایی ناپذیر از زندگی مصرف‌کنندگان شده‌اند. به طور خاص، شواهد نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان ممکن است به برندها به عنوان شرکای رابطه نگاه کنند (Albert et al., 2013). در این راستا، برندها در سیستم‌هایی قرار می‌گیرند که مصرف‌کنندگان نه تنها برای پیشبرد زندگی، بلکه برای معنابخشی به زندگی‌شان ایجاد کرده‌اند. به بیان ساده‌تر، مصرف‌کنندگان برند را انتخاب نمی‌کنند، بلکه آنها زندگانی و حیات خود را انتخاب می‌کنند (Bairrada et al., 2018). تحقیقات نشان داده است که مردم علاوه بر عشق به دیگران همچنین می‌توانند عاشق اشیاء، برای مثال، برندها شوند (Lee & Workman, 2015). اما حقیقت جالب‌تر این است که بسیاری از ما نمی‌دانیم چگونه این حس ایجاد و به چه دلایلی ما آن را ادراک می‌کنیم (Sternberg, 1986). در چارچوب بین فردی، همانند رابطه بین یک برند و مصرف‌کننده، به طور گسترده‌ای، علایق شدید به عنوان یک پیش شرط برای ارتباطی طولانی مدت در نظر گرفته می‌شود (Malär et al., 2011). اما همانند ارتباط بین فردی، دانش محدودی در زمینه مکانیسم‌های ارتباطی بین برند-مصرف‌کننده؛ که یک نام تجاری عادی را به برندی محبوب تبدیل می‌کند، وجود دارد (Batra et al., 2012; Albert & Merunka, 2013). بر مبنای تفاوت‌ها و مقایسه عشق بین فردی، تحقیقات اخیر در رابطه بین مصرف‌کننده و برند نشان دادند که برندها بیانگر ارزش‌های لذت‌گرایانه‌ای هستند که اثر مثبتی بر عشق به یک برند خاص دارند (Fetscherin; Bauer et al., 2007). ظواهر امر بیانگر آن است که عمده پژوهش‌ها بر این جنبه‌های لذت‌گرایانه متمرکز شده و تنها مطالعات اندکی سایر جنبه‌های مهم در این حوزه را مورد بررسی قرار داده‌اند: این نگاه که عشق به یک برند واقعاً یک پایه عقلانی قوی‌ای دارد و تنها برگرفته از مبانی احساسی نیست (Huber et al., 2015). بنابر این، از آنجا که با توجه به آخرین دانش محقق، هیچ مطالعه‌ای مباحث فوق را مورد بررسی قرار نداده، این مقاله با واکاوی این موضوعات تحقیقاتی، به این شکاف قابل توجه تحقیق پرداخته است. بر

^۲. Social Self

^۱. Inner Self

یک برند متمرکز است. اما یک مشتری رضایتمند، لزوماً یک مشتری وفادار نیست، زیرا حتی یک مشتری رضایتمند ممکن است به دلایل مختلف برند تجاری دیگری را انتخاب کند (Roy et al., 2013). همانند روابط بین فردی، مصرف‌کنندگان می‌توانند حتی پیوندهای عاطفی با اشیاء مصرفی خاص مانند برندها ایجاد نمایند (Fournier, 1998). از آنجا که مصرف‌کنندگان روزانه با بسیاری از محصولات و برندهای مختلف ارتباط برقرار می‌کنند، آنها صرفاً نسبت به تعداد محدودی از محصولات و برندها احساس عاطفی شدیدی دارند (Thomson et al., 2005). به طور خاص، مصرف‌کنندگان اشیاء مورد علاقه‌شان را به عنوان بخشی از خود و جهانی که در آن زندگی می‌کنند تصور، و در واقع بواسطه این اشیاء دوست داشتنی، نقش مهمی در ساخت جهان پیرامونشان ایفا می‌کنند (Ahuvia et al., 2009). در این زمینه، آهوویا و همکاران (۲۰۰۹) مشاهده کردند که مصرف‌کنندگان اشیاء مورد علاقه‌شان را در صورت داشتن یک پیشینه مشترک گسترده، به صورتی یکپارچه با هویت خود تصور می‌کنند؛ زمانی که برند خود درونی مصرف‌کننده را هویدا می‌کند، فرد را به طریقی متأثر یا متحول ساخته و/یا یک انبساط فیزیکی در مغز و یا بدن وی ایجاد می‌کند. بنابراین، برندهای مورد علاقه نقش مهمی در زندگی مردم دارند (Ahuvia et al., 2009).

احساس عشق به یک نام تجاری بسیار شبیه به عشق بین فردی در یک رابطه عاشقانه است (Albert et al., 2009). با وجود اینکه عشق به یک برند به موضوع مهمی در بازاریابی تبدیل شده است، هنوز تعریف جهان‌شمول پذیرفته‌شده‌ای برای آن ارایه نشده است (Batra et al., 2012). در واقع، همانگونه که احساساتی که یک فرد نسبت به یک نام تجاری دارد، کاملاً مشابه با احساساتی که یک فرد نسبت به فردی دیگر دارد، نیست (Batra et al., 2012)، انتقال ویژگی‌های عشق بین فردی در چارچوب بازاریابی، به آسانی امکان‌پذیر نیست. یکی از تفاوت‌های اصلی این است که عشق بین فردی نتیجه تعاملی دو طرفه است، در حالی که عشق به یک شیء همچون یک محصول یا یک نام تجاری یک طرفه است (Whang et al., 2004). همانطور که هیچ

حاضر، کسب بینش بیشتر در این زمینه است که یک مصرف‌کننده کدامیک از مزایای یک نام تجاری را مورد توجه قرار می‌دهد. از طرفی، کدام بخش از هویت باید به منظور ایجاد پیوند شدیدتر با مصرف‌کنندگان مورد خطاب قرار گیرد. آیا آن میزانی است که یک برند خاص قادر به توسعه هویت یک شخص در محیط اجتماعی است یا میزان توانایی آن در انعکاس شخصیت درونی یک مصرف‌کننده است؟ به طور خلاصه، این تحقیق از مجموعه‌ای از پیشایندهای جدید، تحت عناوین ارزش‌های کارکردی و لذت‌گرایانه ادراک‌شده و تجلی هویت درونی و اجتماعی مصرف‌کننده به عنوان پیش‌ایندهای مستقیم و غیر مستقیم عشق به برند، که ارتباط نسبتاً خاص و منحصر به فرد مشتریان و برند را شکل می‌دهند، رونمایی کرد. این دانش می‌تواند برای بازاریابانی که سعی در تحریک و برانگیختن مشتریان بالقوه و موجود خود و افزایش احساس پرشور آنها نسبت به یک نام تجاری - بعنوان یکی از عناصر اصلی روابط مصرف‌کنندگان با برندها، و بهبود این روابط در طولانی مدت را دارند، لازم و ضروری باشد (Batra et al., 2012). در رابطه با تأثیر هویت برند بر عشق پرشور، ما دو بعد مهم هویت را شناسایی نمودیم. با اشاره به اثر والاس و همکاران^۱ (۲۰۱۴)، پژوهش ما در مقایسه با مطالعات گذشته (بعنوان مثال؛ Carroll & Ahuvia, 2006; Bauer et al., 2007; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010)، رویکرد گسترده‌تری را به تحقیقات پیشین اضافه می‌کند، زیرا ما آثار متفاوت دو بُعد هویت، یعنی خود (هویت) درونی و خود اجتماعی را بر عشق پرشور نسبت به یک برند تبیین کردیم. ما همچنین برخی از پیامدهای عشق به برند را برای کسب شواهدی مبنی بر جهان‌شمول بودن آنها مورد آزمون قرار می‌دهیم. در ادامه، پیشینه نظری و توسعه فرضیه‌ها و در انتها مفاهیم و پیشنهادات عملی و محدودیت‌های مطالعه ارائه گردیده است.

مبانی نظری پژوهش

عشق به برند: مفهوم و اهمیت آن

تحقیقات اولیه در مورد روابط بین مصرف‌کننده-برند، بر رضایتمندی به عنوان یکی از پیشایندهای اصلی وفاداری به

^۲. Brand Love

^۱. Wallace et al

می‌کنند ویژگی‌های یک برند تجاری خاص را به هویت خود مرتبط سازند (Becerra & Badrinarayanan, 2013). بدین ترتیب، برندها به عنوان وسیله‌ای برای بیان خود و همچنین تمایز از دیگر اعضاء در محیط اجتماعی استفاده می‌شوند. از یک طرف، آنها به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهند که خود درونی یا واقعی خود را به وسیله بازتاب هویت شخصی خود تعریف کنند. از سوی دیگر برندها می‌توانند ابزاری برای پیشرفت فرد در محیط اجتماعی باشند (Wallace et al., 2014). این موارد آشکار می‌کند هر چند فعالیت‌های مصرفی می‌تواند در یک محیط خصوصی و یا بین عموم مردم روی دهد، اما در هر صورت، مصرف توسط هر فردی قابل مشاهده است (Matzler et al., 2007). اگر یک نام تجاری بیانگر خود واقعی فرد و بازتاب شخصیت مصرف‌کننده باشد و یا هویت درونی فرد را در محیط اجتماعی تقویت کند، این پیوند مثبت می‌تواند منجر به پاسخ عاطفی قوی نسبت به آن برند شود (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۴؛ Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). یافتن یک نام تجاری خاص که متناسب با شخصیت افراد باشد و به آنها در بیان خود درونی و اجتماعی‌شان کمک نماید، حسی از راحتی و آسودگی را برای آنها به ارمغان می‌آورد و از آنجا که این نام تجاری تبدیل به جزئی از هویت واقعی خود فرد می‌شود، پیوند عاطفی نزدیک‌تری با آن برند ایجاد خواهد شد (Malär et al., 2011). از این رو فرضیه‌های زیر را مطرح می‌کنیم:

۱. هرچه یک برند، خود درونی مصرف‌کننده را بیشتر نمایان سازد، فرد احساسات پرشور بیشتری نسبت به آن برند خواهد داشت.

۲. هرچه یک برند، خود اجتماعی مصرف‌کننده را بیشتر متجلی سازد، فرد احساسات پرشور بیشتری نسبت به آن برند خواهد داشت.

ارزش ادراک‌شده مشتری: بطور کلی، دلیل اینکه ما محصولات یا برندهای مشخصی را خریداری می‌کنیم این است که بواسطه تجربه حاصل از مصارف قبلی، انتظار دریافت منفعت بیشتری را داریم (Leroi-Werelds et al., 2014). در این راستا، موضوع ارزش مشتری به یک مفهوم عمده در حوزه رفتار مصرف‌کننده تبدیل شده است (Smith and Colgate, 2007). ارزش مشتری، سازه گسترده‌ای

مفهوم رایجی در مورد این سازه وجود ندارد، نویسندگان مختلف معتقدند عشق به برند نیز از ماهیتی چند وجهی برخوردار است (Albert et al., 2008; Batra et al., 2012). می‌توان به توافق جامعی دست یافت که عشق به یک برند، شامل یک احساس پرشور نسبت به آن برند است (Matzler et al., 2007). به لحاظ مفهومی، سطوح پایین عشق، بیانگر میل یا نفرت نیست. سطح پایین عشق را می‌توان برای بسیاری از برندها درک کرد و به سادگی نشان‌دهنده آن است که ما برند خاصی را دوست نداریم. از سوی دیگر، سطح بالایی از عشق به زیر مجموعه کوچکی از برندها محدود می‌شود (Roy et al., 2013; Ahuvia et al., 2014). با توجه به رابطه بین عشق به یک برند و علاقه به یک نام تجاری، این دو سازه به احتمال زیاد ارتباط نزدیکی با هم دارند. به نظر می‌رسد که علاقه به یک نام تجاری مرحله مقدماتی از عشق به یک نام تجاری باشد و علاقه به یک برند می‌تواند به طور بالقوه به عشق به برند تبدیل شود (Batra et al., 2012). علاوه بر این، کارول و آهوویا (۲۰۰۶)، با اشاره به این موضوع بیان می‌کنند که عشق به برند از لحاظ احساسی شدید تر از علاقه به نام تجاری است (Carroll & Ahuvia, 2006). آلبرت و همکاران (۲۰۱۳)، با بررسی جداگانه سازه عشق به یک نام تجاری، تأکید کردند که اشتیاق و دلبستگی می‌تواند مهمترین بعد عشق به یک نام تجاری باشد (Albert et al., 2013). علاوه بر این، کارول و آهوویا (۲۰۰۶) با بیان ارتباط مؤلفه اشتیاق به یک برند با عشق به برند، عشق به یک برند تجاری را به عنوان "درجه دلبستگی عاطفی پرشور" مطرح کردند (Carroll & Ahuvia, 2006). از این رو، به منظور بررسی بیشتر پیشایندهای مربوط به این سازه، ما همچنان بررسی این دیدگاه را ادامه می‌دهیم و بعد اشتیاق از عشق به یک برند را مد نظر قرار می‌دهیم، که از این به بعد از آن به عنوان عشق پرشور به یک برند اشاره می‌کنیم.

دو بعد هویت: مصرف‌کنندگان از برندهایی استفاده می‌کنند که آنها را قادر سازد تا هویت خود را به شکلی که خودشان می‌خواهند شکل دهد (Malär et al., 2011). بعلاوه، آنها برندهایی را می‌خرند که به آنها در تبیین موقعیت‌شان در محیط اجتماعی کمک نماید (Wallace et al., 2014). با خرید و مصرف برندهای تجاری، مصرف‌کنندگان سعی

(Fournier, 1998). زمانی که بطور خاص به منطبق موجود در ایجاد قوی‌ترین پیوند بین مشتری و برند بنگریم، تحقیقات نشان می‌دهد که عشق به یک برند، بیشتر حاصل مبانی منطقی است تا انتظاراتی کلی. علی‌رغم ویژگی‌های احساسی مطرح از یک برند، عشق به یک برند همچنین بر مبنای ویژگی‌های شناختی همانند کارکرد و کیفیت منحصر به فرد برند نیز می‌باشد (Huber et al., 2015). اگر یک برند فاقد هر یک از این ویژگی‌های کلیدی برای جلب رضایت مشتری باشد، این امر می‌تواند حتی مانع ایجاد یک پیوند عاطفی با مصرف‌کننده شود (Langner et al., 2009). از آنجایی که عشق به یک برند پس از مصرف محصولات و قضاوت درباره آنها حاصل می‌گردد، رضایت از عملکرد و اعتماد به برند می‌تواند واکنش عاطفی مصرف‌کننده را در پی داشته باشد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۵). از آنجا که ارزش کارکردی و کیفیت یک کالا می‌تواند باعث ایجاد پاسخ‌های عاطفی قوی شود، آنها در نهایت تأثیر عمیقی بر عشق به برند خواهند داشت (Bairrada et al., 2018)، که این امر می‌تواند حتی مطابق با اثر حاصل از منافع لذت‌گرایانه محصول باشد (Carroll & Ahuvia, 2006). از نتایج بالا فرضیه زیر بدست می‌آید:

۴. ارزش کارکردی ادراک‌شده محصول، تأثیر مثبتی بر عشق به یک برند دارد.

به منظور نیل به خود آرمانی و تقویت عزت نفس مصرف‌کننده، ویژگی‌های برند و پیشنهادهاى آن بایستی از ارزش بالایی برای مشتری برخوردار باشد. بعلاوه، هویت یک برند بستگی به تمایز آن نسبت به دیگر برندها دارد (Ashforth & Mael, 1989). ضرورت مسأله هویت در این راستا امری کاملاً بدیهی است؛ زیرا هویت برند- مصرف‌کننده به "حالت روانشناختی ادراک‌شده مشتری، احساس یا ارزشمندی دل‌بستگی وی به برند" اشاره دارد (Lam et al., 2010). این امر، به نوبه خود، توسط خصوصیات ارزشمند یک برند بوجود می‌آید، که پیش از این ما از آن بعنوان ارزش ادراکی اشاره کردیم. در نهایت، مصرف‌کننده از خصایص ارزشمند یک برند خاص، برای نمایش ویژگی‌های شخصیتی خود استفاده می‌کند. به این معنی که مصرف‌کنندگان برندهای با ارزش بالای ادراک‌شده را همچون آینه‌ای که بازتاب شخصیت آنها است مد نظر قرار

است که بطور کلی بیانگر ادراکات مصرف‌کننده از منافع و هزینه ادراک‌شده در مقایسه با رقبا است و با تجربه مصرف یک محصول حاصل می‌شود (Johnson et al, 2006). اما- علی‌رغم شیوع و گستردگی آن- تصورات بی‌شماری در رابطه با پیچیدگی‌ها و ابعاد این مفهوم وجود دارد (-Sánchez-Fernández et al., 2009). در این رابطه، یک چارچوب مفهومی که بطور گسترده‌ای پذیرفته شده است، بطور خاص ارزش بیرونی و درونی را از یکدیگر متمایز می‌نماید (-Leroi-Werelds et al., 2014). ارزش بیرونی مرتبط با موارد استفاده و کارکرد یک محصول یا برند است و توانمندی بالقوه آن را برای انجام یک کارکرد مطلوب با ارائه یک کیفیت ادراکی برتر در بر می‌گیرد (Sánchez-Fernández et al., 2009). در مقابل، یک مصرف‌کننده زمانی ارزش درونی را حس می‌کند که یک شی همچون پیشنهاد یک برند بطور کلی به خودی خود هدفی آرمانی برای مصرف‌کننده باشد. در این حالت مصرف‌کننده، از استفاده از آن برند به وجد می‌آید و احساساتی مثل لذت، خوشحالی و شادی را تجربه می‌کند (Leroi-Werelds et al., 2014). بنابراین، تأثیر ارزش ادراک‌شده ناشی از مصرف محصولات و یا خدمات یک برند بر عشق به برند را می‌توان مشاهده کرد. استفاده از شی‌ای که باعث ایجاد سرگرمی، تفریح، خوشحالی، لذت و یا دیگر حالات مثبت می‌شود، بنیان عاطفی قوی‌ای را فراهم می‌کند و می‌تواند به عنوان یک پیشران برای ایجاد یک رابطه قوی با محصول به کار گرفته شود (Smith & Colgate, 2007). در نتیجه، یک محصول با ارزش لذت‌گرایانه، می‌تواند در واقع پاسخ عاطفی قوی از طرف مصرف‌کننده را افزایش دهد. این هیجان، حتی ممکن است موجب عشق مصرف‌کننده به آن برند شود (Hwang & Kandampully, 2013). لذا این فرضیه مطرح می‌شود که:

۳. ارزش لذت‌گرایانه ادراک‌شده تأثیر مثبتی بر عشق پرشور نسبت به یک برند دارد.

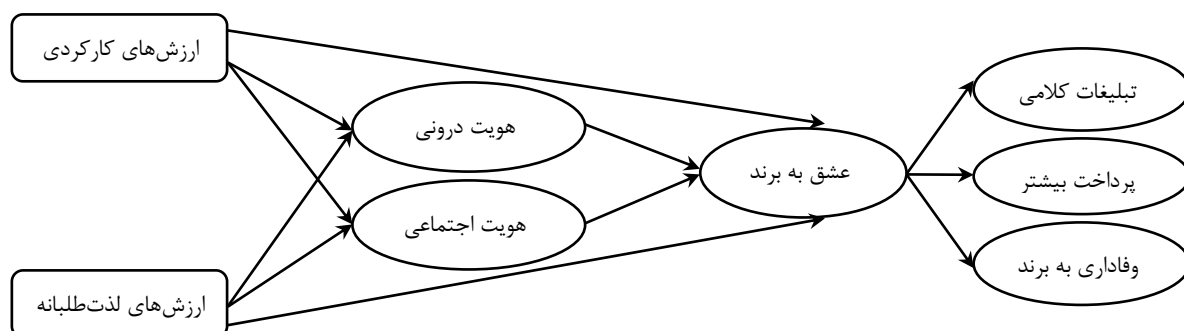
به همان اندازه‌ای که مؤلفه‌های احساسی می‌توانند موجب ایجاد ادراکات هیجانی شدید شوند، ابعاد کارکردی کالا نیز بایستی مورد توجه قرار گیرند. هنگام تمرکز زیاد بر ابعاد احساسی مذکور، ممکن است مزایای کارکردی یک برند را فراموش کنیم و از این حقیقت غافل شویم که قابلیت‌های عملکردی برتر لازم‌ه داشتن یک رابطه قوی با برند است

(Ahuvia, 2014). مشتری زمانی برندی را دوست دارد که برند جایگاه خاصی در ذهن و زندگی او داشته باشد (Ahuvia et al., 2009). چنین ارتباط منحصر به فرد و ارزشمند، مشتریان را برای تلاش جهت حفظ آن راهنمایی کند، حتی اگر قرار باشد بهای بیشتری برای آن برند بپردازند. این امر همچنین تمایل مشتریان را برای تبلیغات دهان به دهان و رد برندهای رقیب برمی‌انگیزاند. با این وجود، رابطه بین مشتریان و برندها، در صورت وجود عشق به برند، قدرتمندتر و طولانی‌تر می‌شود، و موفقیت برند را در پی خواهد داشت (Bairrada et al., 2018). با توجه به مباحث فوق، فرضیه‌های زیر مطرح شده است:

۷. عشق به برند تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان مصرف‌کننده از آن برند دارد.
۸. عشق به برند تأثیر مثبتی بر تمایل به پرداخت بیشتر نسبت به آن برند دارد.
۹. عشق به برند تأثیر مثبتی بر وفاداری مصرف‌کننده به آن برند دارد.

چارچوب مفهومی پژوهش

با توجه به پژوهش‌های گذشته و تعاریف ارائه شده، مدل مفهومی پژوهش حاضر در قالب یک الگوی ترسیمی در شکل ۱ به تصویر کشیده شده است که نحوه روابط میان متغیرها را پیشنهاد می‌دهد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

تهران هستند که برخی از آنها در زمستان ۱۳۹۶، با روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس و در محل فروشگاه‌های عرضه‌کننده محصولات برند لوکس در شهر تهران انتخاب شدند. بر اساس فرمول کوکران و انتخاب بزرگ‌ترین واریانس

می‌دهند (Currás-Pérez et al., 2009). از طرفی، شناسایی و نمایش هویت مصرف‌کننده از طریق یک برند، بعنوان یک مؤلفه کلیدی ادراک احساس اشتیاق نسبت به آن برند در نظر گرفته می‌شود (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۴). اگر فردی بطور کامل و قوی از طریق یک برند قابل شناسایی باشد، بنابر این، آن فرد احساسات مثبتی درباره آن برند دریافت می‌کند. در نتیجه ما فرضیه زیر را پیشنهاد می‌کنیم:

۵. آثار ارزش کارکردگرایانه به میزان ارزش لذت‌گرایانه بر عشق به یک برند، توسط هویت شخصی فرد میانجی‌گری می‌شود.
۶. آثار ارزش کارکردگرایانه به اندازه ارزش لذت‌گرایانه بر عشق به یک برند، توسط هویت اجتماعی فرد میانجی‌گری می‌شود.

پیامدهای عشق به برند: با توجه به پیامدهای عشق به یک برند خاص، مطالعات نشان داده است که سطوح بالای عشق به یک برند، پیامدهای متعددی برای برندها همچون تبلیغات کلامی مثبت (Bairrada et al., 2018)، تمایل بالاتر به پرداخت هزینه بیشتر نسبت به برندهای مشابه (Albert et al., 2013; Batra et al., 2012) وفاداری بیشتر نسبت به یک برند (Agrawal et al., 2012) از جانب مصرف‌کنندگان را به دنبال دارد. عشق به برند، وفاداری را بهتر از مدل‌های سنتی مرتبط با کیفیت ادراک شده برند پیش‌بینی می‌کند (Rauschnabel &

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی، از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روابط میان متغیرها، علی و معلولی است. جامعه مورد بررسی مشتریان برندهای لوکس در شهر

قابل‌قبولی برخوردارند. در تحلیل داده‌های تحقیق از نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس نسخه ۱۹ و لیزرل (۸/۸) با رویکرد معادلات ساختاریافته و با تأکید بر روش تحلیل مسیر استفاده شد.

تمامی سنجه‌ها بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از ۱=به شدت مخالف، تا ۵=کاملاً موافق، طراحی شدند. بدین ترتیب برای سنجش میزان عشق به یک برند، مقیاس آلبرت و همکاران^۱ (۲۰۰۹) استفاده شد. همچنین ارزش‌های لذت‌گرایانه و کارکردی، با مقیاس سوئینی و سوتار^۲، (۲۰۰۱)، مورد ارزیابی قرار گرفت و عملیاتی کردن سازه هویت با مقیاس کارول و آهوویا^۳ (۲۰۰۶) انجام گرفت. در نهایت برای سنجش تبلیغات دهان به دهان، وفاداری به برند و تمایل به پرداخت بالاتر به عنوان پیامدهای عشق به برند به ترتیب از سنجه‌های مطرح شده توسط چاودری^۴ (۲۰۱۸)، و نتمایر و همکاران^۵ (۲۰۰۴)، استفاده شد.

در بین متغیرها، اندازه نمونه برابر با ۳۴۱ نفر مطلوب است. در این راستا، حدود ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که از بین آنها ۳۵۰ مورد برای تحلیل‌های بعدی استفاده شد. جهت گردآوری اطلاعات به کمک پرسشنامه؛ ابتدا از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که نام برندی را که از آن استفاده می‌کنند و با آن رابطه‌ای خاص و عاطفی دارند را یادداشت و بر اساس آن به سایر پرسش‌ها پاسخ دهند. برای سنجش پایایی ابزار تحقیق، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. بعلاوه، شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده نیز برای اندازه‌گیری روایی سازه‌ها محاسبه گردید. این شاخص نشان می‌دهد چه درصدی از واریانس سازه مورد مطالعه تحت تأثیر نشانگرهای آن سازه بوده است و از آن تحت عنوان روایی همگرا نیز یاد می‌شود. محققان مقدار ۰٫۵ به بالا را برای نیکویی این شاخص تعیین نموده‌اند. با توجه به نتایج جدول ۱ می‌توان گفت سنجه‌های پژوهش از روایی و پایایی

جدول ۱: بررسی روایی و پایایی سازه‌های پژوهش

متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف معیار	آلفای کرونباخ	AVE
ارزش کارکردی	۳/۵۹۶	۰/۷۵۸	۰/۸۴۵	۰/۵۳
ارزش لذت طلبانه	۳/۳۲۲	۰/۸۱۳	۰/۸۵۷	۰/۷۳
هویت فردی	۳/۴۲۰	۰/۹۰۳	۰/۹۲۲	۰/۶۲
هویت اجتماعی	۳/۶۵۰	۰/۸۸۱	۰/۷۸۱	۰/۵۷
عشق به برند	۳/۵۲۴	۰/۶۵۳	۰/۸۱۹	۰/۵۶
تبلیغات کلامی	۳/۶۰۰	۰/۵۷۲	۰/۸۰۰	۰/۵۱
پرداخت بیشتر	۳/۵۵۵	۰/۷۸۹	۰/۷۶۹	۰/۷
وفاداری به برند	۳/۵۰۵	۰/۹۰۳	۰/۸۵۳	۰/۵۵

یافته‌های پژوهش

درصد در رده سنی بالای ۴۶ سال قرار داشتند. از نظر تحصیلی نیز ۳۶ نفر مدرک دیپلم و پایین‌تر، ۱۶۳ نفر مدرک کارشناسی، ۱۱۲ نفر مدرک کارشناسی ارشد و مابقی مدارک تحصیلی بالاتر داشتند. ضرایب همبستگی پیرسون در جدول ۲، همبستگی بین متغیرها را نشان می‌دهد. شواهد نشان

توصیف داده‌های گردآوری‌شده نشان داد ۵۲/۵ درصد پاسخگویان زن و ۴۷/۵ درصد مرد هستند (بر مبنای توزیع یکسان متغیر جنسیت بین پاسخ‌دهندگان). ۲۸ درصد از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۳۵، ۴۲ درصد بین ۳۵ تا ۴۵ و ۳۰

۴. Chaudhary

۵. Netemeyer et al

۱. Albert et al

۲. Sweeney & Soutar

۳. Carroll & Ahuvia

می‌دهد که بالاترین میزان همبستگی بین ارزش‌های کارکردی و لذت‌طلبانه (۰/۶۷۲) وجود دارد و اینکه در مقایسه با هویت اجتماعی، تجلی هویت فردی مصرف‌کننده توسط برند از همبستگی بالاتری با این ارزش‌ها برخوردار است.

جدول ۲: آزمون ضریب همبستگی کلیه متغیرهای پژوهش

پرداخت بیش‌تر	تبلیغات کلامی	عشق به برند	هویت اجتماعی	هویت فردی	ارزش لذت طلبانه	ارزش کارکردی
--	--	--	--	--	--	۱
--	--	--	--	--	۱	۰/۶۷۳**
--	--	--	--	۱	۰/۴۶۰**	۰/۴۷۱**
--	--	--	۱	۰/۲۸۰**	۰/۳۶۲**	۰/۴۱۸**
--	--	۱	۰/۴۸۸**	۰/۴۷۲**	۰/۵۲۹**	۰/۴۵۶**
--	۱	۰/۵۴۸**	۰/۴۷۲**	۰/۳۳۸**	۰/۳۶۳**	۰/۲۹۰**
۱	۰/۲۸۸**	۰/۴۴۹**	۰/۲۸۲**	۰/۵۳۰**	۰/۶۲۱**	۰/۶۲۷**
۰/۵۳۴**	۰/۲۳۱**	۰/۴۸۲**	۰/۴۵۶**	۰/۵۰۷**	۰/۴۵۱**	۰/۵۲۷**

** ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۱ (دو طرفه) معنادار است.

برای بررسی روایی سازه یا میزان تبیین‌پذیری هر متغیر توسط سؤالات مربوطه، از مدل تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ بیان گردیده است.

جدول ۳: نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های پژوهش

سازه‌ها	گویه‌ها	ضریب استاندارد	واریانس تبیین‌شده	ضریب معناداری
عشق به برند	این برند منحصر به فرد است.	۰/۴۲	۰/۶۰	۷/۴۵
	با خرید این برند، لذت وصف‌ناپذیری در خود احساس می‌کنم.	۰/۶۵	۰/۶۵	۷/۹۳
	در زندگی‌ام، دلبستگی و پیوند عاطفی نزدیکی با این برند دارم.	۰/۴۶	۰/۶۳	۶/۹۹
	رابطه‌ام با این برند، ارتباطی سحرآمیز و جادویی است.	۰/۷۸	۰/۴۳	۸/۶۸
	زمان نسبتاً طولانی است که عاشق این برند هستم.	۰/۵۱	۰/۴۷	۷/۷۳
	این برند یادآور برخی از خاطرات مهم من در گذشته است.	۰/۶۵	۰/۶۱	۸/۰۱
	از مدت‌های طولانی رویای داشتن این برند را در سر دارم.	۰/۵۱	۰/۵۵	۷/۴۸
ارزش کارکردی	این برند از استانداردهای کیفی بالایی برخوردار است.	۰/۷۲	۰/۶۲	۱۳/۴۸
	این برند، قیمت منطقی و قابل قبولی دارد.	۰/۶۶	۰/۶۶	۱۲/۳۸
	این برند، شایستگی هزینه کردن را دارد.	۰/۷۶	۰/۴۷	۱۵/۳۸
	این برند از نظر اقتصادی مقرون به صرفه است.	۰/۷۶	۰/۴۶	۱۵/۵۷
	زمان استفاده از این برند، کاملاً احساس می‌کنم که ارزش پولی که پرداخته‌ام را دارد.	۰/۶۸	۰/۴۴	۱۴/۷۰
ارزش لذت‌گرایانه	خرید این برند را نوعی ضرورت در زندگی‌ام می‌دانم.	۰/۶۲	۰/۵۱	۱۳/۱۱
	اگر این برند را بخرم، احساس خوشایندی دارم.	۰/۸۵	۰/۶۴	۱۵/۰۵
	با دیدن این برند وسوسه می‌شوم که آن را خریداری کنم.	۰/۷۷	۰/۵۴	۱۵/۰۰
	این برند به من احساس لذت می‌دهد.	۰/۸۵	۰/۷۹	۱۴/۰۸
	با داشتن این برند احساس آرامش دارم.	۰/۷۲	۰/۶۷	۱۳/۱۷

۱۱/۹۲	۰/۹۹	۰/۷۶	نسبت به سایر برندهای مشابه، داشتن این برند احساس بهتری در من ایجاد می‌کند.	تجلی هویت درونی مصرف‌کننده
۲۲/۰۹	۰/۶۱	۰/۸۵	این نام تجاری بازتاب شخصیت واقعی من است.	
۲۳/۷۷	۰/۶۷	۰/۹۰	این برند نماد شخصی است که واقعاً در درون من حضور دارد.	
۲۱/۶۷	۰/۵۹	۰/۸۶	این برند منعکس‌کننده خود واقعی من است.	تجلی هویت اجتماعی مصرف‌کننده
۱۲/۱۵	۰/۵۷	۰/۸۲	این برند اشاعه‌دهنده تصویر من در جامعه است.	
۱۳/۲۸	۰/۴۰	۰/۸۶	این برند نوع نگاه جامعه به من را بهبود می‌بخشد.	
۱۰/۴۷	۰/۷۳	۰/۶۴	این برند تأثیر مثبتی بر آنچه که دیگران در مورد من فکر می‌کنند، ایجاد می‌کند.	تبلیغات دهان به دهان
۶/۵۱	۰/۴۹	۰/۶۱	من از این نام تجاری در برابر تعداد زیادی از مردم تبلیغ کرده‌ام.	
۱۸/۱۰	۰/۵۷	۰/۶۵	من معمولاً درباره این نام تجاری با دوستانم صحبت می‌کنم.	
۱۴/۳۵	۰/۴۷	۰/۵۲	من همیشه در تلاش برای انتشار عبارات مثبت در مورد این نام تجاری هستم.	
۱۱/۰۴	۰/۵۱	۰/۲۸	از طریق ارتباطات کلامی مثبت، تبلیغ گسترده‌ای را درباره این برند ایجاد خواهم کرد.	مایل به پرداخت بیشتر
۱۰/۹۹	۰/۷۱	۰/۷۱	مایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر برای محصولات این برند هستم.	
۱۲/۱۴	۰/۶۹	۰/۶۹	مایل هستم برای این نام تجاری خیلی بیشتر از سایر برندهای این رده بپردازم.	
۲/۵۱	۰/۷۰	۰/۷۰	با وجود برندهای مشابه و در رده قیمتی پایین‌تر، باز محصولات این برند را انتخاب خواهم کرد.	وفاداری به برند
۱۵/۰۸	۰/۴۹	۰/۸۵	هنگام خرید این برند، حتی به مارک‌های دیگر نگاه هم نمی‌کنم.	
۱۵/۹۲	۰/۶۲	۰/۷۷	اگر فروشگاه من از محصولات این برند نداشته باشد، برنامه خرید خود را به تعویق انداخته یا به فروشگاه دیگری می‌روم.	
۱۳/۲۶	۰/۵۵	۰/۸۸	من این نام تجاری را با هیچ برند دیگری جایگزین نخواهم کرد.	

مطرح می‌شود این است که آیا مدل اندازه‌گیری، مدل مناسبی است یا خیر؟ پاسخ به این سؤال تنها از طریق بررسی برازش امکان‌پذیر است. شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری پژوهش در جدول ۴ ارائه شده است.

با توجه به اعداد معناداری به دست آمده (بالای ۱/۹۶)، می‌توان نتیجه گرفت کلیه بارهای عاملی (ضرایب استاندارد) سطح معناداری لازم را دارند و تمامی سؤالات پرسشنامه، متغیرهای پژوهش را به خوبی تبیین می‌کنند. بعد از مدل‌سازی و تخمین پارامترهای آن، اولین سؤال اساسی که

جدول ۴: شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری پژوهش

RMSEA	CFI	NNFI	NFI	Chi-Square/Df	شاخص
≤ 0.08	$0.90 \leq$	$0.90 \leq$	$0.90 \leq$	≤ 3	معیار پیشنهاد شده
۰/۰۸۲	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۲	۳/۳	مقدار گزارش شده

پرداخته می‌شود. نتیجه کلی آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۵ نمایش داده شده است.

در ادامه با توجه به اینکه الگوی ساختاری پژوهش تأیید شده است، به بررسی فرضیه‌های پژوهش با استفاده از ضرایب تأیید، مقادیر بحرانی و سطح معناداری هر یک از ضرایب تأیید

جدول ۵: نتیجه کلی آزمون فرضیه‌ها بر اساس مدل ساختاری پژوهش

نتیجه	تأثیر کل	تأثیر غیر مستقیم	آماره t	ضریب مسیر	ادعای فرضیه‌های پژوهش
تأیید	۰/۳۴	-	۳/۴۸	۰/۳۴	هویت فردی مصرف‌کننده → ارزش‌های کارکردی
تأیید	۰/۴۶	-	۴/۲۴	۰/۴۶	هویت اجتماعی مصرف‌کننده → ارزش‌های کارکردی
تأیید	۰/۲۴	-	۲/۴۵	۰/۲۴	هویت فردی مصرف‌کننده → ارزش‌های لذت‌طلبانه
عدم تأیید	۰/۱۴	-	۱/۳۱	۰/۱۴	هویت اجتماعی مصرف‌کننده → ارزش‌های لذت‌طلبانه
عدم تأیید	۰/۲۸	۰/۲۸	۰/۱۶	۰/۰۱	عشق به برند → ارزش‌های کارکردی
تأیید	۰/۶۱	۰/۲۰	۴/۶۷	۰/۴۱	عشق به برند → ارزش‌های لذت‌طلبانه
تأیید	۰/۳	-	۵/۳۱	۰/۳	عشق به برند → هویت فردی مصرف‌کننده
تأیید	۰/۳۹	-	۵/۵۳	۰/۳۹	عشق به برند → هویت اجتماعی مصرف‌کننده
تأیید	۰/۴۹	-	۶/۴۱	۰/۴۹	تبلیغات دهان به دهان → عشق به برند
تأیید	۰/۷۲	-	۷/۲۸	۰/۷۲	تمایل به پرداخت بیشتر → عشق به برند
تأیید	۰/۶۸	-	۷/۵۳	۰/۶۸	وفاداری به برند → عشق به برند

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

برای بازاریابان بسیار سخت شده است تا برند خود را از سایر برندها متمایز کنند. به همین دلیل دانش اینکه چه عواملی باید اصلاح شوند تا پیوندهای عاطفی مستحکم‌تری با مصرف‌کنندگان برقرار شود، لازم و ضروری است (Palmatier, 2013). شرکت‌ها پیشاپیش دریافته‌اند که سازه‌های عاطفی مانند عشق پرشور نقش مهمی در جذب و بخصوص حفظ مصرف‌کنندگان در طولانی مدت دارند. عشق به برند با تجربه مصرف منحصر بفرد بودن برند و برآوردن نیازهای مشتریان به تمایز و خودشکوفایی در ارتباط است (Bairrada et al., 2018). از این رو، چنانچه برند معمولی به نظر آید، عشق به برند دشوار خواهد بود. در این راستا، هدف اصلی مقاله حاضر بررسی پیشایندها و پیامدهای عشق پرشور به یک برند همراه با تبیین نقش میانجی هویت برند در این رابطه است.

در ارتباط با ادراکات مصرف‌کنندگان نسبت به ارزشی که یک برند خاص ایجاد می‌کند، نتایج نشان داد که ارزش‌های لذت‌طلبانه بطور مستقیم و ارزش‌های کارکردی با میانجی سازه‌های انتزاعی‌تر هویت برند نقش مهمی در ایجاد عشق به برند دارند. همچنین شواهد بیانگر آن است که ارزش‌های لذت‌طلبانه بطور غیر مستقیم و تنها از طریق انعکاس هویت

درونی مصرف‌کننده توسط برند نیز می‌تواند محرک شکل‌گیری اشتیاق به برند باشد. لذا می‌توان استدلال نمود هر چند که ارتباط مستقیمی بین ارزش‌های کارکردی ادراک‌شده توسط مصرف‌کننده و عشق به برند وجود ندارد، اما این ارتباط با میانجی سایر سازه‌ها از جمله هویت برند، شکل می‌گیرد. همچنین، چشم‌انداز شخصی هویت برند، که ما آن را به معنای خود درونی می‌دانیم، در مقایسه با خود اجتماعی، نقش غالبی در ایجاد یک عشق پرشور به برند دارد. در واقع در مقایسه با شخصیت اجتماعی، این شخصیت درونی فرد است که یک پیوند عاطفی مستحکم‌تری را شکل می‌دهد. بنابر این، هنگام تلاش برای ایجاد یک حس تجانس بیشتر با برند در مصرف‌کنندگان، توسعه یک تصویر یا شخصیتی از برند که بازتاب شخصیت درونی مصرف‌کننده باشد لازم و ضروری است. این روش را می‌توان برندگذاری اصیل نامید (Malär et al., 2011). در این راستا می‌توان استدلال کرد که چنانچه در وهله اول یک برند قادر به بازتاب خود درونی مصرف‌کنندگان باشد، آنها در ابتدا احساس اشتیاق پرشوری نسبت به آن نام تجاری پیدا می‌کنند. بنابر این، داشتن یک حس اشتیاق نسبت به یک برند زمانی بوجود می‌آید که آن برند قادر باشد شخصیت درونی مصرف‌کننده را منعکس سازد، و در مرحله دوم زمانی که نام تجاری، خود

رابطه بین مشتریان و برندهایشان را مستحکم نمایند. این نتایج به مدیران تمامی کسب و کارها و بازاریابان اطمینان می‌دهد که یافتن راه‌هایی برای توسعه پیوند عاطفی قدرتمند مصرف‌کنندگان با برند، می‌تواند منجر به وفاداری و عملکرد برند در سطح بالاتری شود (Whan Park et al., 2010). بررسی نتایج فوق، نشان می‌دهد که مدیران باید برندی را بسازند که منحصر بفرد باشد، و این موضوع بر ویژگی‌های کارکردی و لذت‌گرایانه متکی است. در این راستا، با توجه به تأثیر مستقیم ارزش‌های لذت‌گرایانه بر عشق به برند، در زمان معرفی یک محصول بایستی خصایص لذت‌گرایانه آن بطور بارزتری برجسته‌تر شود. در مراحل بعدی چرخه عمر، بازاریابان باید بر ظرفیت‌های نسبتاً کارکردی محصولات خود همچون ارائه محصولات با عملکرد بهتر برای تمایز خود از رقبا تمرکز نمایند. بعلاوه، تبلیغات منطقی منسجم همراه با مطلع کردن مشتریان از مزایای کیفی کلیدی، می‌تواند استراتژی کارسازی برای جلب نظر مصرف‌کنندگان در بلند مدت باشد. یافته‌ها بیانگر آن است که این ارزش‌های کارکردی با تأثیر بر شخصیت درونی و اجتماعی مصرف‌کننده، مزایای چشمگیری را در پی خواهند داشت. لذا، مدیران برند بایستی علاوه بر ارائه محصولات و خدمات خلاقانه و لذت‌بخشی که تجارب جدیدی از برند را عرضه می‌کنند، بهبود کیفیت برندهایشان را نیز مد نظر قرار دهند. بهبود ادراکات مشتریان از ارزش برند، عشق به برند را افزایش می‌دهد. شرکت‌ها می‌توانند با توسعه درک عمیق از نیازهای مشتری و تلاش برای در اولویت قرار دادن علائق آنها و ایجاد کانال‌های ارتباطی متفاوت، به فرآیند توسعه رابطه صمیمی خود با مشتریان کمک کنند.

در ادامه، یافته‌های ما در رابطه با هویت برند نشان داد که چهار مسئله مهم برای مدیران وجود دارد که باید هنگام تلاش برای افزایش دلبستگی عاطفی مصرف‌کنندگان به برند بر آنها توجه کنند: (۱) یکپارچگی هویت درونی مصرف‌کنندگان با برند در ملاحظات برندسازی، (۲) تمرکز بر برندسازی موثق و اصیل، (۳) توجه به برندسازی آرمانی و (۴) فردی‌سازی تلاش‌های برندسازی. بطور کلی برندها نقش اساسی در تبیین شخصیت مصرف‌کنندگان دارند (ابراهیمی

درونی فرد را در محیط اجتماعی‌اش ارتقا بخشد. این یافته با تحقیقات صورت گرفته در زمینه پیوندهای عاشقانه که نشان می‌دهد شریک رابطه به طور خاص باید خود واقعی فرد متناسب و یکپارچه باشد مطابقت دارد (Huber et al., 2015). در ادامه، یافته‌های ما از این ایده حمایت نمود که محصولات لذت‌گرایانه از مزایای نمادین بیشتری برخوردارند و این امر باعث می‌شود تا مصرف‌کننده آسان‌تر بتواند از آنها برای نمایش شخصیت درونی و شخصیت اجتماعی خود استفاده کند. به این ترتیب، برندهایی که از خصایص لذت‌گرایانه‌ای همچون سرگرمی و لذت برخوردارند، احساسات پرشورتری همچون عشق به برند را از نقطه نظر مصرف‌کنندگان تجربه می‌کنند (Huber et al., 2015). اما، به طور شگفت‌انگیزی، بغیر از خصوصیات لذت‌گرایانه، سایر ویژگی‌ها یا به اصطلاح "خصایص سطح پایین‌تر"، که شاید در نگاه اول، ارتباط مستقیمی با احساس اشتیاق نداشته باشند، تأثیر غیر مستقیم اما بسزایی بر عشق پرشور به یک برند دارند. شواهد نشان دادند که تنها خصایص عاطفی بلکه خصایص کارکردی نیز در ایجاد عشق پرشور حائز اهمیت هستند. این مفهوم تا حدودی توسط هر دو بعد هویت میانجی‌گری می‌شود. به این معنی که ابعاد کارکردی نسبت داده شده به محصولات یک برند، پیوند هویت بین مصرف‌کننده و برند را افزایش می‌دهد. در نهایت، ما حاصل آن ایجاد یک پاسخ عاطفی نسبت به یک برند خاص می‌باشد. این یافته با فرض بنیادی کارول و آهوویا^۱ (۲۰۰۶) که عشق به برند را بعنوان "دلبستگی احساسی پرشور یک مصرف‌کننده راضی" تعریف می‌کند همسو است و از این رو بر جنبه‌های نسبتاً منطقی که پایه این پیامد عاطفی را تشکیل می‌دهد تأکید می‌ورزد.

در انتها، یافته‌ها نشان دادند که عشق به برند با پیامدهایی همچون تبلیغات کلامی، تمایل به پرداخت بیشتر و وفاداری به برند در ارتباط است (Bairrada et al., 2018; Chaudhary, 2018). مطابق با پیامدهای عشق به برند، این واقعیت که ما مجدداً نتایج گذشته را تکرار کردیم، مؤید جهان‌شمولی آنها است. لذا، عشق به برند موضوعی کلیدی برای شرکت‌هایی با چشم‌انداز بلند مدت است که می‌خواهند

^۱. Carroll & Ahuvia

باشد. نمایندگان برند بایستی از توانمندی بالایی در درک معانی شخصی و معانی اجتماعی برند خود برخوردار باشند. از آنجایی، آنها شخصاً با مشتریان در سطح فروشگاه ارتباط برقرار می‌کنند، نمایندگان برند از این فرصت برخوردارند تا نه تنها احساس تملک مشتریان به برند، بلکه تعهد عاطفی آنها را نیز تحت تأثیر قرار دهند (Lee & Workman, 2015).

در راستای بسط نتایج این پژوهش، پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی محصولات یا برندهای مختلفی را بررسی نموده و برندهایی که بیشتر شخصیت درونی مصرف‌کننده را متجلی می‌سازند را از برندهایی که تأکید بیشتری بر شخصیت اجتماعی دارند متمایز نمایند. همچنین عشق به برند از مؤلفه‌هایی غیر از موارد مورد بررسی در این مطالعه تشکیل شده، که بایستی در تحقیقات آتی مورد بررسی قرار گیرند. راهنمایی دیگر برای تحقیقات آتی مرتبط با آثار برخی از متغیرهای تعدیل‌گر است. ممکن است که آثار عشق به برند (همچون پیشایندهای آن) با متغیرهای شخصی و زمینه‌ای همچون عزت نفس، کانون تمرکز، مرحله توسعه بازار و شمار برندهای رقیب در بازار تعدیل شوند. بعلاوه، تعداد متغیرهای پیشایندهی که با عشق به برند ارتباط دارند هنوز کم است. تحقیقات آینده بایستی این مساله را مورد بررسی قرار دهند. در آخر، نسبتاً ارزشمند خواهد بود که سنجه‌های عشق به برند را با عملکرد مالی برند مرتبط کنیم. این امر شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا سرمایه‌گذاری‌های خود را در ارتباط با برند مورد ارزیابی قرار دهند.

و همکاران، ۱۳۹۴). به منظور برقراری پیوندی احساسی، بازاریابان بایستی هنگام تعریف شخصیت برند، با قرار دادن خود به جای مصرف‌کنندگان، یک چشم‌انداز مشتری‌محور را ایجاد و به خود درونی مصرف‌کنندگان هدف توجه نمایند (Malär et al., 2011). در شیوه مدیریت برند، اهمیت چنین روش خارجی اغلب دست کم گرفته می‌شود. بسیاری از مدیران بازاریابی بر سازگاری داخلی شخصیت برند مورد نظرشان از طریق همسویی آن با استراتژی شرکت، فرهنگ شرکت و عرف برند تمرکز می‌کنند (Simões et al., 2005). در حالی که نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد در ایجاد شخصیت برند، استراتژی کارآمدتر تمرکز بر خود تجانسی واقعی برند برای افزایش دل‌بستگی عاطفی به برند می‌باشد. اما در عین حال، استراتژی‌های برندسازی نمادین (استراتژی‌های برندسازی که بر خود تجانسی اجتماعی و ایده‌آل هدف‌گذاری می‌کنند)، نباید مورد غفلت قرار گیرند. به عبارت دیگر، مدیران بازاریابی نباید آنچنان برند نمادینی ایجاد کنند که مصرف‌کنندگان بین خود و برند فاصله دیده و در نتیجه دل‌بستگی عاطفی آنها به برند به خاطر غیر موثق و اصیل بودن آن کاهش یابد. برندسازی مشارکتی (بخصوص از طریق رسانه‌های اجتماعی)، که مدیران بازاریابی را قادر می‌سازد تا به مصرف‌کنندگان فرصت سهیم شدن در شخصیت برند را مهیا سازند، راهکاری خوب و مناسب برای ایجاد همسویی شخصیت برند با هویت مصرف‌کنندگان است (Malär et al., 2011).

در راستای مباحث فوق، مدیران برند بایستی استراتژی‌های پیشبردی جدیدی را به منظور انطباق با ابعاد عاطفی دل‌بستگی به برند توسعه دهند. نمونه‌هایی از چنین استراتژی‌هایی که به مشتریان در ایجاد دل‌بستگی عاطفی به برند کمک می‌کند و آنها را به فروشگاه بازمی‌گرداند، برنامه‌های تشویقی یا برنامه‌های خانوادگی و دوستانه است. این نوع فعالیت‌های پیشبردی، نه تنها مشتریان فعلی را تشویق می‌کند تا محصولات برند خاصی را به صورت مرتب خریداری کنند، بلکه مشتریان وفادار را نیز تشویق می‌کند تا به دیگران فرصت دهند تا مزایای استفاده از محصولات برند را تجربه کنند (Lee & Workman, 2015). آموزش کارمندان بایستی مشتمل بر تأیید نقش آنها به عنوان نمایندگان برند

منابع و مآخذ

حسینی، ا.، شیرخدايي، م. و سعیدی، س. (۱۳۹۵). "تأثیر هوش هیجانی بر عشق به برند: تبیین نقش میانجی اعتماد به برند"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۵، شماره ۲، صص ۱۵۳-۱۳۷.

Agrawal, R., Gaur, S.S. & Narayanan, A. (2012). "Determining customer loyalty: Review and model", *The marketing review*, 12(3), PP. 275-289.

Ahuvia, A., Bagozzi, R.P. & Batra, R. (2014). "Psychometric vs. C-OAR-SE measures of brand love: A reply to Rossiter", *Marketing Letters*, 25(2), PP. 235-243.

Ahuvia, A.C., Batra, R. & Bagozzi, R.P. (2009). "Love, desire and identity: a conditional integration theory of the love of things", *The Handbook of Brand Relationships*, ME Sharpe, New York, NY, PP. 342-357.

Albert, N. & Merunka, D. (2013). "The role of brand love in consumer-brand relationships", *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), PP.258-266.

Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008). "When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions", *Journal of Business research*, 61(10), PP. 1062-1075.

Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2009). "The feeling of love toward a brand: Concept and measurement", *ACR North American Advances*.

Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2013). "Brand passion: Antecedents and consequences", *Journal of Business Research*, 66(7), PP. 904-909.

Ashforth, B.E. & Mael, F. (1989). "Social identity theory and the organization", *Academy of management review*, 14(1), PP. 20-39.

Bairrada, C.M., Coelho, F. & Coelho, A. (2018). "Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities", *European Journal of Marketing*, 52(3/4), PP. 656-682.

Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R.P. (2012). "Brand love", *Journal of marketing*, 76(2), PP. 1-16.

Bauer, H.H., Heinrich, D. & Martin, I. (2007). "How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion", *Proceedings of the Australian and New Zealand Market Acad, University of Otago*, PP. 2189-2198.

Becerra, E. & Badrinarayanan, V. (2013). "The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism", *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), PP. 371-383.

Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). "Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love", *Journal of brand management*, 17(7), PP. 504-518.

- Carroll, B.A. & Ahuvia, A.C. (2006). "Some antecedents and outcomes of brand love", *marketing letters*, 17(2), PP. 79-89.
- Chaudhary, A. H. (2018). "Brand love: fiction or reality?", *Journal of Strategic Marketing*, PP. 1-11.
- Currás-Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E. & Alvarado-Herrera, A. (2009). "The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company", *Journal of business ethics*, 89(4), PP. 547.
- Ebrahimi, A., Alavi, S.M. & Najafi Siahrodi, M. (2015). "Brand Identity Effects on Anti-Bribery Actions with Interventions of Brand Loyalty and Brand Envy", *Business Management*, 7(3), PP. 543-562. (In Persian)
- Fetscherin, M. & Heinrich, D. (2015). "Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis", *Journal of Business Research*, 68(2), PP. 380-390.
- Fetscherin, M., Boulanger, M., Gonçalves Filho, C. & Quiroga Souki, G. (2014). "The effect of product category on consumer brand relationships", *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), PP. 78-89.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research", *Journal of consumer research*, 24(4), PP. 343-373.
- Huber, F., Meyer, F. & Schmid, D.A. (2015). "Brand love in progress—the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration", *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), PP. 567-579.
- Hwang, J. & Kandampully, J. (2012). "The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships", *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), PP. 98-108.
- Johnson, M. D., Herrmann, A. & Huber, F. (2006). "The evolution of loyalty intentions", *Journal of marketing*, 70(2), PP. 122-132.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). "Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective", *Journal of Marketing*, 74(6), PP. 128-146.
- Langner, T., Fischer, A. & Kürten, D. (2009). "The nature of brand love: Results from two exploratory studies", *Proceedings of the 8th ICORIA, Klagenfurt, Österreich*. Google Scholar.
- Lee, S.H. & Workman, J.E. (2015). "Determinants of brand loyalty: self-construal, self-expressive brands, and brand attachment", *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1), PP. 12-20.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M.K. & Swinnen, G. (2014). "Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), PP. 430-451.

- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D. & Nyffenegger, B. (2011). "Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self", *Journal of Marketing*, 75(4), PP. 35-52.
- Matzler, K., Pichler, E.A. & Hemetsberger, A. (2007). "Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism", *Marketing Theory and Applications*, 18(1), PP. 25-32.
- Maxham III, J.G. & Netemeyer, R.G. (2002). "A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts", *Journal of marketing*, 66(4), PP. 57-71.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D. & Wirth, F. (2004). "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity", *Journal of business research*, 57(2), PP. 209-224.
- Palmatier, R.W., Houston, M.B., Dant, R.P. & Grewal, D. (2013). "Relationship velocity: toward a theory of relationship dynamics", *Journal of Marketing*, 77(1), PP. 13-30.
- Pang, J., Keh, H.T. & Peng, S. (2009). "Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand love perspective", *Frontiers of Business Research in China*, 3(4), PP. 599-620.
- Rauschnabel, P.A. & Ahuvia, A.C. (2014). "You're so lovable: Anthropomorphism and brand love", *Journal of Brand Management*, 21(5), PP. 372-395.
- Roy, S.K., Eshghi, A. & Sarkar, A. (2013). "Antecedents and consequences of brand love", *Journal of Brand Management*, 20(4), PP. 325-332.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M.Á. & Holbrook, M.B. (2009). "The conceptualisation and measurement of consumer value in services", *International Journal of Market Research*, 51(1), PP. 1-17.
- Simões, C., Dibb, S. & Fisk, R.P. (2005). "Managing corporate identity: an internal perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), PP. 153-168.
- Smith, J.B. & Colgate, M. (2007). "Customer value creation: a practical framework", *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), PP. 7-23.
- Sternberg, R.J. (1986). "A triangular theory of love", *Psychological review*, 93(2), PP. 119.
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2001). "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of retailing*, 77(2), PP. 203-220.
- Thomson, M., MacInnis, D.J. & Whan Park, C. (2005). "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands", *Journal of consumer psychology*, 15(1), PP. 77-91.
- Wallace, E., Buil, I. & de Chernatony, L. (2014). "Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes", *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), PP. 33-42.

Whan Park, C., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. & Iacobucci, D. (2010). "Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers", *Journal of marketing*, 74(6), PP. 1-17.

Whang, Y.O., Allen, J., Sahoury, N. & Zhang, H. (2004). "Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship", *ACR North American Advances*.