



وابستگی عاطفی مصرف کنندگان به برند: پیش نیازها و نتایج

* بهرام خیری

** محمود سمیعی نصر

** محمد عظیم پور خوجین

پذیرش: ۹۲/۲/۲۱

دریافت: ۹۱/۹/۲۲

چکیده

هدف تحقیق: هدف اصلی این پژوهش بررسی عوامل موثر بر شکل گیری وابستگی عاطفی بین مصرف کنندگان و برند و نتایج این وابستگی برای شرکت‌ها می‌باشد.

طرح تحقیق و روش شناسی: روش مورد استفاده در تحقیق حاضر، توصیفی- پیمایشی و کاربردی، جامعه آماری، کلیه دانشجویان در حال تحصیل در دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات تهران بوده که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی- طبقه‌ای متناسب با حجم، تعداد ۳۸۰ نفر از دانشجویان به عنوان نمونه انتخاب و داده‌ها با استفاده از ابزار پرسشنامه استاندارد جمع آوری گردید. سپس داده‌های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار اس پی اس برای آمار توصیفی و تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌های تحقیق: نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تجربه و نگرش مصرف کنندگان بر شکل گیری وابستگی عاطفی با

* استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

** استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران

*** دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران

(M.Azimpour@cbi.ir)

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: محمد عظیم پور خوجین

برند تاثیر دارد. بین دانش و رضایت مصرف کننده با وابستگی عاطفی آن‌ها به برند، ارتباط معناداری به برند مشاهده نشد. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مصرف کنندگانی که به برند وابستگی عاطفی پیدا می‌کنند، سطوح بالاتری از وفاداری را از خود نشان داده، گفته‌های دهان به دهان در مورد برند انتشار می‌دهند و تمایل دارند قیمت های بالاتری را برای برند پرداخت نمایند.

محدودیت‌های تحقیق: محدودیت منابع تحقیقاتی در داخل کشور و همچنین عدم همکاری برخی از متخصصین در مراحل ارزیابی اعتبار و قابلیت اتکا بودن پرسشنامه ونیز بی‌میلی برخی از پاسخ دهندگان برای تکمیل پرسشنامه از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش به شمار می‌رود. همچنین، با تغییر شرایط زمانی و مکانی، ممکن است نتایج تحقیق تغییر یابد. **کاربردهای مدیریتی:** با توجه به مطالعات محدود که در زمینه مطالعات مصرف کننده در داخل کشور صورت گرفته است، نتایج این تحقیق می‌تواند فعالان و محققان در زمینه بازاریابی و رفتار مصرف کننده را در بررسی و شناخت عوامل موثر بر ایجاد سطوح بالاتر وفاداری در مصرف کنندگان یاری نماید.

واژگان کلیدی:

وابستگی عاطفی مصرف کنندگان به برند، وفاداری مصرف کننده، گفته‌های دهان به دهان در مورد برند، تجربه برند، نگرش به برند، رضایت مصرف کننده، تمایل به پرداخت مبلغ اضافی در مورد برند

مقدمه

در دهه‌ای که گذشت، به طور واضحی مشخص شد که دنیا از یک اقتصاد صنعتی که ماشین آلات عنصر اصلی به شمار می‌آیند، به سمت یک اقتصاد مبتنی بر انسان که مشتری در مرکز ثقل قرار دارد، حرکت می‌کند (حقیقی و اکبری، ۱۳۹۰). در محیط بازار بسیار رقابتی کنونی، که کالاها و خدمات به تنهایی برای جذب یک بازار جدید و یا حتی نگهداری بازارها و مشتریان فعلی کافی نیست، اعتقاد بر این است که جنبه احساسی و عاطفی محصولات، تمایز کلیدی در انتخاب نهایی محصول و قیمتی که مصرف کنندگان حاضر به پرداخت هستند، خواهد بود (Gobe, 2001) و تاکید اصلی بر روی توسعه و ترفیع کالاهایی با علامت تجاری است که نیازهای احساسی و عاطفی مصرف کنندگان را برآورده کند (Huang, 2008). علیرغم این که رفتارهای پس از خرید نقش مهمی در رفتارهای جایگزین کردن برند بازی می‌کند، تاکنون درک کمی در مورد روابط برند - مصرف کننده در طول زمان مالکیت برند صورت گرفته است. تمایل مصرف کنندگان برای جایگزین نمودن برند فعلی از طریق خرید یک برند جدید تابع تجربه آن‌ها از برند و همچنین احساسات آن‌ها در مورد برند قدیمی می‌باشد (Mugge et al., 2011). ریچهد^۱ (۱۹۹۶) و ریچهد و ساسر^۲ (۱۹۹۰) از طریق مطالعات تجربی نشان دادند که فقط ۵٪ افزایش در حفظ و نگهداری مشتریان فعلی، حدوداً بین ۲۵ الی ۹۵٪ سود قابل دستیابی را افزایش می‌دهد. وابستگی‌های احساسی به برند، به عنوان مفهومی که تشریح کننده شدت و قدرت پیوندهایی است که بین مصرف با برند برقرار می‌شود، بسیار حیاتی است زیرا باید رفتارهایی را که موجب پرورش سودآوری و ارزش طول زندگی مصرف کننده هستند، تحت تاثیر قرار دهد (Moisecu, 2010). اخیراً شکافی در مطالعات رضایت مصرف کننده ظاهر گردیده و تغییر الگوی شرکت‌ها برای تعقیب وفاداری به برند به عنوان هدف استراتژیک تجاری، به نقش مهم‌تری تبدیل شده است. در حقیقت مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز بر این مهم تاکید می‌ورزید، دیگر

آن را به رسمیت نمی‌شناسد، بلکه امروزه تنها مشتریان مشعوف و شادمان و مشتریانی با احساس تعلق خاطر و تعلق قلبی برای سازمان‌ها، سرمایه‌هایی به شمار می‌روند که سودآوری و عمر طولانی دارند (حقیقی کفاش و اکبری، ۱۳۹۰).

انتقال توجهات از مطالعه رضایت مصرف کننده به سمت وفاداری، تغییر ارزنده‌ای در استراتژی بسیاری از شرکت‌ها به شمار می‌آید به خاطر این که موسسات تجاری، تاثیر سودمند داشتن یک مشتری وفادار را درک کرده‌اند. بنابراین ضروری است که شرکت‌ها برای رشد و گسترش حضور در بازار به نقش علایم تجاری خود در ایجاد وفاداری در مشتریان آگاهی داشته باشند و بررسی کنند که چه جنبه‌هایی از علایم تجاری سبب تحکیم این وفاداری به علایم تجاری می‌شود. مطالعات اخیر بازاریابی از کاربرد تئوری وابستگی^۳ در بازاریابی حمایت می‌کند (Patwardhan & Balasubramanian, 2011).

فورنیر^۴ (۱۹۹۸) و فورنیر و پاول سن (۲۰۰۷) شواهد تجربی ارائه کردند که روابط تجاری به شیوه‌ای مشابه با روابط انسانی رفتار می‌کنند. یافته‌های اصلی این مطالعات نشان می‌دهد مصرف کنندگان به احتمال زیاد پیوندهای مملو از احساساتی را در روابط تجاری برقرار می‌نمایند (Vlachos et al., 2009).

ادبیات و چارچوب نظری

در سال ۱۹۲۳ کاپلند^۵ مقاله‌ای نوشت که رابطه نظری بین برندها و عادت‌های خرید مصرف کنندگان را تشریح می‌نمود. آلبیت^۶ در اصطلاحی متفاوت، پیوستاری از وفاداری را توصیف نمود که در برگیرنده وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی بود. در طول هشت دهه بعدی، محققان در مورد اندازه‌گیری وفاداری استدلال کردند که کاملاً مبتنی بر رفتار و یا کاملاً مبتنی بر نگرش بودند. بسیاری دیگر نیز ایده اصلی کاپلند را گوشزد کرده‌اند و در مورد یک

3- Attachment Theory

4- Fournier.S

5- Copeland

6- Albeit

1- Reicheld

2- Reichheld & Sasser

سازمان‌های تبلیغاتی ارزیابی کرد. اما وی به طور واضح اعتقاد داشت که خود تبلیغات، صرفاً یک فرآیند پردازش اطلاعات است. مک کوئین و همکاران^۴ (۱۹۹۳)، پیشرفت عاطفی بین برند و مصرف کننده را با دیدگاه وابستگی توضیح دادند که می‌تواند منجر به تعهد شود. چادوری^۵ (۲۰۰۷)، به اهمیت مسیر احساسی تاکید کرده که پیش نیازهای عواطف و احساسات را به نتایج آن نظیر وابستگی و تعهد پیوند می‌دهد. وابستگی، پیوند احساسی و عاطفی قوی با برند را منعکس می‌کند که می‌تواند به صورت روابط عاطفی و روانی قوی، متقابل و پایدار بین مصرف کننده و برند تعریف شود که نمایگر تعلق و دوستی و آشنایی می‌باشد.

پارک و دیگران، وابستگی‌های احساسی به برند را به این صورت تعریف کرده‌اند:

وابستگی عاطفی عبارت از شدت پیوندهایی است که بین شخصیت یک فرد با برند برقرار می‌شود. در ارتباط با تئوری وابستگی، این پیوند از طریق نمودار حافظه‌ای و یا ارائه روانی مثال زده می‌شود که شامل تفکرات و احساسات در مورد برند و روابط آن با شخصیت فرد است (Park et al., 2010).

پاتواردهان و بالاسوبرامانیان، وابستگی‌های عاطفی را به این صورت تعریف کرده‌اند:

حالتی از وابستگی (که در واکنش به یک برند به عنوان محرک به ذهن خطور می‌کند) است که با احساسات مثبت قوی نسبت به برند، انگیزه بالای ایجاد شده به وسیله برند و یک تمایل به این‌که برند بر ذهن مصرف کننده تسلط داشته باشد. مصرف کنندگان مختلف، ممکن از سطوح متفاوتی از وابستگی عاطفی لذت ببرند (Patwardhan & Balasubramanian, 2011).

تحقیقات نشان داده است که اگر شرکت‌ها نتوانند پیوندهای احساسی با مصرف کنندگان داشته باشند، احتمالاً در ایجاد وفاداری واقعی شکست خواهند خورد. وابستگی عاطفی، حالت روانشناختی از ذهن انسان را نشان می‌دهد که پیوند قوی احساسی و شناختی، برند را با فرد

ساختار دو بعدی (شامل جزء رفتاری و جزء نگرشی) استدلال نموده‌اند (Gentry & Kalliny, 2008). جاکوبی و چست نات خاطر نشان کردند به منظور تحلیل وفاداری، باید ساختار تمایل، احساس و گرایش یک فرد مورد ارزیابی قرار گیرد. کارل و آهوویا (۲۰۰۶) نشان دادند وابستگی‌های عاطفی به برند، بر روی وفاداری و گفته‌های شفاهی در مورد برند تاثیر می‌گذارد. همچنین برگ ویست و لارنچ (۲۰۰۹)، نشان دادند که همانند سازی^۱ با برند و حس اجتماع با برند^۲ دو عامل اثر گذار بر وابستگی عاطفی به برند هستند و وابستگی عاطفی نیز به نوبه خود بر روی وفاداری و درگیری فعال تاثیر می‌گذارد (Bergkvist & Bech-Larsen, 2009).

وابستگی عاطفی مصرف کنندگان به برند

تحقیقات اخیر در زمینه بازاریابی، نشان می‌دهد توجه ویژه‌ای به اهمیت احساسات و عواطف در روابط بین مصرف کننده و برند معطوف شده است. در دهه گذشته، تحقیقات بازاریابی، مفهوم دوست داشتن را بررسی و تایید کرده است که از دیدگاه مصرف کننده چنین احساسی ممکن است حتی زمانی که موضوع دوست داشتن یک موقعیت یا یک برند است به وجود آید. بر اساس الگوی روابط و این تصور که مصرف کنندگان می‌توانند ویژگی‌های انسانی را به برندها نسبت دهند، جامعه علمی شروع به اهمیت دادن به مفهوم دوست داشتن و وابستگی‌ها کرده است (Albert et al., 2007). باولبی^۳ (۱۹۷۹)، به عنوان پیشقدم در زمینه وابستگی در حیطه روابط کودک-والدین، وابستگی را به عنوان پیوند مملو از احساسات هدف دار بین یک شخص و یک شی خاص تعریف کرده است (Patwardhan & Balasubramanian, 2011). به خصوص که این تئوری سه ویژگی اصلی یک وابستگی عمیق را ثابت کرده است: حمایت از نزدیک، تکیه‌گاه مطمئن و امنیت و ایمن بودن. کاربرد معمول واژه "روابط برند" از اواخر دهه ۹۰ متداول شد. به عنوان مثال، دانکن (۱۹۹۹) روابط برند را به عنوان عامل کلیدی در موفقیت

1- Brand Identification

2- Sense of community

3- Bowbly

4- McQueen, Foley and Deighton

5- Chaudhuri

به طوری ارتباط می‌دهد که برند به عنوان بسط شخصیت تلقی می‌شود.

تجربه مصرف کنندگان از برند

بین وفاداری عاطفی مصرف کنندگان - روشی که برند را احساس می‌کنند - و ارزش مالی برند برای آن‌ها ارتباط وجود دارد. وفاداری مصرف کننده اغلب به رشد یک شرکت ترجمه می‌شود و با وجود این، مبانی وفاداری مصرف کننده، هنوز به عنوان چالش بزرگی برای بسیاری از شرکت‌ها باقی مانده است. وفاداری عاطفی، از طریق شواهد محکم و مبتنی بر ارزش، همه گیر و پایدار از طرف مشتری ثابت می‌گردد که شامل تجربه کلی مصرف کننده از یک برند است. برندگزارای عاطفی، تجربه‌ای استثنایی به مصرف کنندگان می‌دهد که آن‌ها می‌توانند به جای رضایت صرف از برند، از آن لذت ببرند (Huang, 2008). زایونک^۱ (۱۹۸۰)، با ارائه یک روش جدید تحت عنوان "روش تجربه‌ای" نشان داد که مصرف، ارائه کننده یک تجربه است و بنابراین، طیفی از واکنش‌های عاطفی را مانند احساسات، شور و شوق، عواطف و... در برمی‌گیرد. بنابراین:

H₁: تجربه مصرف کنندگان از برند بر وابستگی عاطفی آن‌ها به برند تاثیر دارد.

رضایت مصرف کنندگان از برند

زمانی که یک مصرف کننده به یک برند از لحاظ احساسی وابسته می‌شود، به احتمال زیاد از آن برند رضایت دارد و این رضایت به نوبه خود مبنایی برای وابستگی‌های بیشتر فراهم می‌آورد. علیرغم این ارتباط، رضایتمندی و وابستگی احساسی به برند، مترادف نیستند (Kim, 2007). بر اساس تحقیقات انجام شده توسط کارل و آهوویا^۲ وابستگی عاطفی به برند، احساساتی هیجانی و پر حرارت یک فرد نسبت به یک برند است. مطابق نظر آن‌ها، رضایت پیش زمینه وابستگی عاطفی بوده و بیان می‌کند که نه تماما، بلکه برخی از مصرف کنندگان راضی، وابستگی عاطفی به برند

را تجربه می‌کنند (Sarkar, 2011). بر اساس نتایج تحقیق آن‌ها، مصرف کنندگان راضی که به برند وابستگی پیدا می‌کنند، انتظار می‌رود تعهد بیشتری برای خرید مجدد برند داشته و گفته‌های شفاهی مثبتی به دیگران انتقال دهند (Carroll & Ahuvia, 2006). مطالعاتی که ونگ و دیگران^۳ در مورد دوچرخه‌های هارلی داویدسون^۴ انجام دادند، حاکی از این بود که احساس رضایت از برند باید به مدت طولانی ادامه یابد تا این‌که به وابستگی عاطفی و علاقه مندی به برند تبدیل شود (Thomson et al., 2005).

H₂: رضایت مصرف کنندگان از برند بر وابستگی عاطفی آن‌ها به برند تاثیر دارد.

نگرش مصرف کنندگان در مورد برند

با توجه به این که رفتار مصرف کننده، رفتارهایی است که مصرف کننده قبل از خرید، حین خرید و پس از خرید از یک محصول یا خدمت از خود بروز می‌دهد یک عامل اساسی در پیش بینی و تداوم رفتار مصرف کننده نگرش مصرف کننده درباره کالا یا خدماتی است که قصد خرید و استفاده از آن‌ها را دارد و نگرش میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک است در واقع محرک‌ها احساسات عاطفی هستند که مردم پیرامون پدیده‌ها دارند باگوزی و داب هولکار^۵ (۲۰۰۲) نشان دادند که نگرش ممکن است نقش منحصر به فرد و اساسی در شکل گیری تمایلات رفتاری ایفا کند (Taylor, 2003).

بر اساس باگوزی و داب هولکار (۲۰۰۲)، مورد قبول‌ترین تعریف از نگرش، آن را به عنوان یک ارزیابی در نظر می‌گیرد. به عنوان مثال "یک تمایل روانشناختی که با ارزیابی یک موضوع با درجه‌ای از مطلوب یا نامطلوب بودن بیان می‌شود" نگرش یک موضوع بسیار مرتبط با گرایشات فرد تلقی می‌شود که به نوبه خود یک پیش بینی کننده منطقی برای رفتار است. همچنین، ویلکی^۶ (۱۹۸۶)، نگرش را به عنوان "ارزیابی کلی مصرف کننده از برند"

3- Whang et al
4- Harley-Davidson
5- Bagozzy & Dobholkar
6- Wilkie

1- Zajonc
2- Carroll & Ahuvia

وفاداری مصرف کنندگان به برند

مفهوم وفاداری برای اولین بار در سال ۱۹۴۰ ارائه شد. در نخستین موارد، وفاداری به عنوان یک مفهوم تک بعدی معرفی شده بود که از دیدگاه اندازه گیری وفاداری از طرف محققان بررسی می‌شد. دو مفهوم متفاوت وفاداری به تدریج توسعه پیدا کرد. "ترجیح برند" که بعداً به وفاداری نگرشی و "سهم بازار" که بعداً تحت عنوان وفاداری رفتاری تغییر پیدا کرد. حدوداً ۳۰ سال پس از این که وفاداری در ادبیات مطالعات دانشگاهی ارائه شد، محققان اظهار کردند که وفاداری ممکن است بسیار پیچیده‌تر و ترکیبی از وفاداری رفتاری و نگرشی باشد. تعریف ترکیبی از وفاداری بیان می‌کند که وفاداری همیشه باید نگرش، گرایش و رفتارهای پس از خرید مطلوب را در برگیرد. متعاقباً در سال ۱۹۹۴ دیک و بازو^۲ نیاز برای تعریف جلوه‌های متفاوت وفاداری را به عنوان ابعاد مجزا تشخیص دادند و به دنبال آن‌ها، مدل مفهومی دیدگاه دو بعدی از وفاداری در ادبیات ایجاد شد. در یک مفهوم شخصی، وفاداری، یک احساس یا یک نگرش از وابستگی و عاطفه محبت آمیز است (Sharyn, 2005). آکر (۱۹۹۱)، وفاداری به برند را به عنوان میزان وابستگی مصرف کننده به یک برند تعریف کرده است. این تعریف، احتمال جایگزین نمودن برند از طرف مصرف کننده، به خصوص هنگام تغییر ویژگی‌ها و قیمت برند را منعکس می‌نماید. احتمالی که مصرف کنندگان می‌توانند با برند وابستگی‌های عاطفی قوی ایجاد کنند، برای تحقیقات وفاداری بسیار مهم است. همان طوری که تئوری وابستگی در مطالعات روانشناسی نشان می‌دهد، درجه وابستگی احساسی به یک شی، ماهیت فعل و انفعال فرد با آن شی را پیش بینی می‌کند (Kim, 2007). بنابراین:

H_۵: وابستگی عاطفی مصرف کنندگان به برند بر میزان وفاداری آن‌ها از برند تأثیر دارد.

تعریف کرده است. نگرش نسبت به برند، اهمیت زیادی دارد. زیرا نگرش‌ها اغلب مبنایی برای رفتار مصرف کننده (یعنی انتخاب برند) شکل می‌دهند (Broyles et al, 2011). تاثیر نگرش یک فرد در مورد برند در توضیحات کلر (۲۰۰۳) قابل مشاهده است که نگرش مثبت مصرف کنندگان به یک برند ممکن است منجر به دوست داشتن برند از طرف آن‌ها شود و این که حتی ممکن است مصرف کننده احساس کند که با سایر افراد مصرف کننده همان برند نوعی پیوند دارد.

H₃: نگرش مصرف کنندگان نسبت به برند بر وابستگی عاطفی آن‌ها به برند تأثیر دارد.

دانش مصرف کنندگان در مورد برند

برای خرید یک کالا، مشتریان اطلاعاتی را جستجو می‌کنند که این مرحله یکی از مراحل فرایند تصمیم گیری مصرف کننده می‌باشد. این اطلاعات به دو بخش بیرونی و درونی تقسیم می‌شود. اطلاعات درونی شامل آگاهی از نام و نشان تجاری و اطلاعات بیرونی شامل رنگ، قیمت، نام و نشان تجاری و ویژگی‌های ظاهری کالا می‌باشد. در واقع آگاهی از نام و نشان تجاری عبارتست از توانایی مصرف کنندگان به تشخیص نام و نشان تجاری تحت شرایط مختلف، به طوری که به وسیله تشخیص و به یاد آوردن عملکرد منعکس می‌شود (Park & Stoel, 2005) برای مدت طولانی ایجاد آگاهی برند هدف کلیدی مدیریت برند بوده است (Esch et al., 2006) در یک تحقیق جامع، فرانز رادولف و دیگران^۱ ثابت کردند که آگاهی و اطلاع در مورد برند با تأثیری که بر روی رضایت، تصویر برند و اعتماد به برند می‌گذارد، موجب وابستگی به برند می‌شود.

H₄: دانش مصرف کنندگان در مورد برند بر وابستگی عاطفی آن‌ها به برند تأثیر دارد.

پرداخت اضافی در مورد برند

آکر (۱۹۹۶)، پرداخت اضافی در مورد برندها به عنوان جمع مبالغی تعریف کرده که مصرف کنندگان مایلند در قبال برند مورد نظر خود در برابر سایر برندهای مرتبط پرداخت نمایند و ممکن است مثبت یا منفی باشد. اقتصاددانان به پرداخت اضافی در مورد برند، به عنوان قیمت استثنایی^۱ نگاه می‌کنند. بنابراین، پرداخت اضافی، معیاری برای ارزشی است که یک شخص بر اساس واحد پولی به تجربه مصرف یا استفاده از برند اختصاص می‌دهد (Homburg, et al., 2005).

چادوری و هالبروک^۲ (۲۰۰۱)، تعریف عملیاتی ارزش ویژه برند را به عنوان پرداخت اضافی در مورد یک برند مشخص در طیفی از طبقات محصول تعریف کرده است و به این نتیجه رسیدند که برندهایی که از وفاداری نگرشی بالاتری برخوردارند، قیمت‌های نسبی بالاتری را ارائه خواهند داد. همچنین کلر (۱۹۹۳) نشان داد مصرف کنندگان با نگرش‌های قوی و مطلوب نسبت به برند، می‌بایستی تمایل بیشتری برای پرداخت قیمت‌های بالاتر داشته باشند. اگر شخصی نسبت به یک برند وابستگی عاطفی داشته باشد، تمایل بیشتری برای پرداخت اضافی برای آن برند خواهد داشت. وابستگی عاطفی به یک برند، به طور مثبت با حمایت از برند و اضطراب روانی ناشی از انتظار جدایی از برند یا جدایی واقعی از برند ارتباط دارد. به همین دلیل افراد تمایل قوی برای خرید برندهایی دارند که آن را دوست دارند. از این رو، وی تمایل خواهد داشت تا مبلغ بیشتری را برای خرید برند پرداخت نماید. میزان مبلغی که مصرف کنندگان تمایل دارند تا برای خرید برند پرداخت نمایند، به میزان وابستگی عاطفی احساس شده بستگی دارد (Sarkar, 2011).

H₆: وابستگی عاطفی مصرف کنندگان به برند بر تمایل به پرداخت مبلغ اضافی برای خرید برند تاثیر دارد.

گفته‌های شفاهی در مورد برند

تاثیر گفته‌های شفاهی بر روی رفتار، ترجیحات و انتخاب مصرف کنندگان، از زمان اولین مطالعه‌ای که بیش از نیم قرن پیش توسط کاتزولازارسفیلد (۱۹۵۵) انجام شد، مورد توجه بسیاری از تحقیقات دانشگاهی بوده است. محققانی نظیر کولمن و دیگران^۳ (۱۹۶۶)، آرندت^۴ (۱۹۶۷)، انگل و دیگران^۵ (۱۹۶۹)، اهمیت گفته‌های شفاهی را به عنوان محرک کلیدی فروش شرکت تایید نموده‌اند. محققان دیگر، اهمیت گفته‌های شفاهی را از منظر ارزیابی فروش منطقه‌ای ارزیابی نموده‌اند

(Mayzlin & Godes, 2007).

گفته‌های شفاهی با فرآیند انتقال اطلاعات از یک شخص به دیگران از طریق ارتباطات شفاهی سر و کار دارد و در فعالیت‌های بازاریابی که به وسیله سازمان‌های مختلف انجام می‌شود، به موضوع بسیار مهمی تبدیل شده است. سودرلاند^۶ (۱۹۹۸)، گفته‌های شفاهی را حدی تعریف کرده که یک مصرف کننده، دوستان، بستگان و همکاران خود را در مورد اتفاقاتی که سطح خاصی از رضایت را برای وی ایجاد نموده است، مطلع می‌نماید. هریسون-والکر^۷ (۲۰۰۱)، گفته‌های شفاهی را به عنوان اخبار غیررسمی، فرد به فرد در مورد یک برند، محصول، سازمان و یا خدمت تعریف نموده که بین یک پیام دهنده غیر تجاری و دریافت کننده پیام (مصرف کننده) اتفاق می‌افتد و نشان داده شده است که این شکل از ارتباطات در مقایسه با سایر انواع دیگر، تاثیر بیشتری بر روی انتخاب مصرف کننده دارد. دیک و بازو (۱۹۹۴)، نشان دادند که گفته‌های شفاهی در مورد برند، یکی از نتایج تعهد است. تعهد به عنوان نوعی از وابستگی، منجر به رفتارهای پیش رونده مصرف کنندگان می‌شود. به خصوص زمانی که مصرف کنندگان تعهد احساسی نسبت به برند پیدا کنند، خودشان را با ارزش‌ها و دیدگاه‌های برند هویت سازی کرده و به نوبه خود به رشد برند کمک می‌کنند. در نتیجه، رفتارهای پیش رونده‌ای مانند گفته‌های مثبت شفاهی در

3- Coleman et al.

4- Arndt

5- Engel et al

6- Söderlund

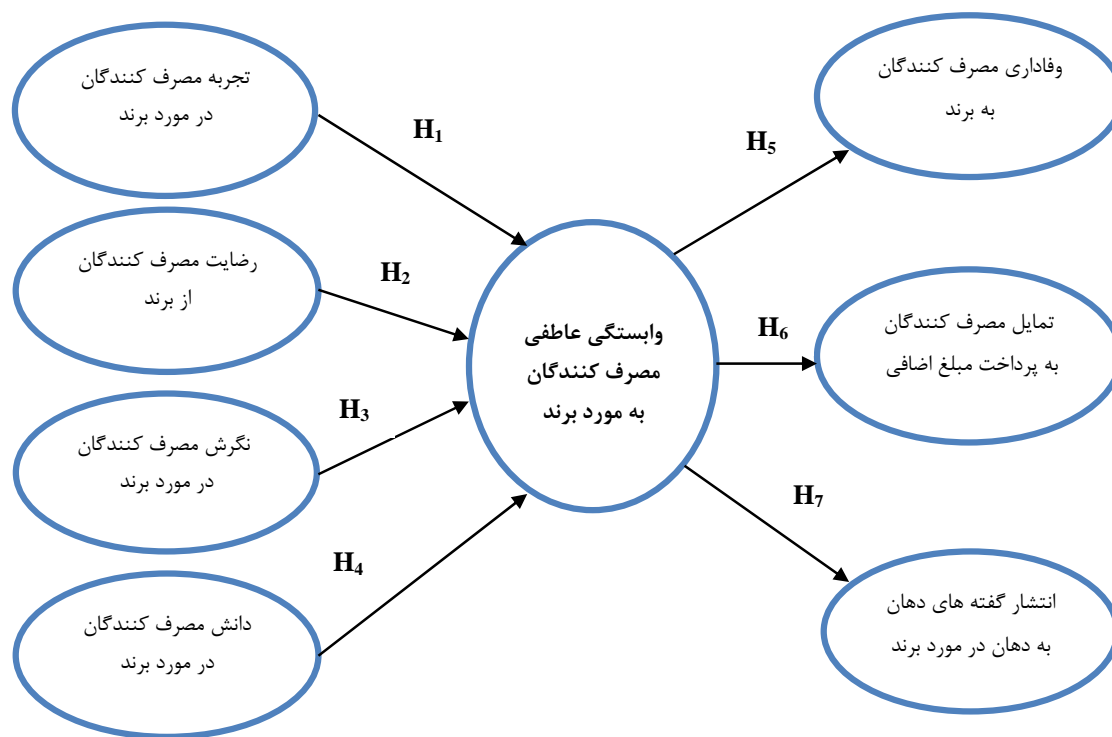
7- Harrison-Walker

1- Reservation Price

2- Arjun Chaudhuri & Morris B Holbrook

H7: وابستگی عاطفی مصرف کنندگان بر تمایل آن‌ها جهت انتشار گفته‌های مثبت شفاهی در مورد برند تأثیر دارد.

مورد را از خود نشان می‌دهند (Hur et al., 2011). سایر تحقیقات استدلال می‌کنند که تعهد احساسی، روابط دو طرفه سود مندی را توسعه و حفظ می‌کند (Keong, 2006).



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

Source: (Patwardhan & Balasubramanian, 2011; Sarkar, 2011; Carroll & Ahuvia, 2006)

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی و از لحاظ هدف، کاربردی است. برای گردآوردن داده‌های لازم برای آزمون فرضیات، جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان کلیه مقاطع تحصیلی دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران در ترم دوم ۹۰-۹۱ در نظر گرفته شد. دلایل انتخاب دانشجویان به عنوان جامعه هدف را می‌توان ضمن دسترسی آسان به این قشر و صرف هزینه و زمان

اهداف پژوهش

هر تحقیقی با توجه به اهداف و دیدگاه‌هایی که دنبال میکند، به دنبال پاسخگویی به یکسری سوال است. این پژوهش به دنبال آن است که به سوالات ذیل پاسخ دهد: عوامل موثر بر وابستگی عاطفی مصرف کنندگان مشتریان کدامند؟ نتایج حاصل از وابستگی مصرف کنندگان به برند به چه صورتی است؟

نرم افزار لیزرل^۲ که یکی از مشهورترین نرم افزارها جهت اجرای این گونه مدل ها است، به منظور آزمون فرضیه ها با هدف سنجش روابط همزمان، مستقیم یا غیرمستقیم میان متغیرها استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری به دو فاز کلی تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر تقسیم می شود. در قسمت اندازه گیری ارتباط نشانگرها یا همان سوالات پرسشنامه با سازه ها مورد بررسی قرار می گیرد و در قسمت ساختاری ارتباط عامل های مورد بررسی با یکدیگر جهت آزمون فرضیات مورد توجه هستند.

آمار توصیفی

در این قسمت به ارائه آماره های توصیفی و جداول مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی نمونه می پردازیم.

ویژگی های جمعیت شناختی

با توجه به اطلاعات به دست آمده از بخش ویژگی های جمعیت شناختی پرسشنامه ها، بیشترین فراوانی مربوط به طبقه سنی ۲۰ الی ۲۵ سال با تعداد ۲۰۱ نفر معادل ۵۲/۹ درصد از نمونه مورد مطالعه می باشد و کمترین فراوانی هم مربوط به طبقه ۴۰ سال به بالا با ۲/۴ درصد است. طبقه مجرد، با ۷۶/۶ درصد از نمونه مورد مطالعه بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. در نمونه مورد مطالعه، زنان، ۲۳۵ نفر معادل ۶۱/۸ درصد و مردان ۱۴۵ نفر، ۳۸/۲ درصد فراوانی را به خود اختصاص داده اند. طبقه کارشناسی با ۵۹/۷ درصد بیشترین تعداد از نمونه و طبقه دکتری با ۱/۱ درصد کمترین فراوانی را از نمونه مورد مطالعه مربوط به خود اختصاص داده است. بررسی محل تولد نمونه آماری نشان می دهد که ۶۱/۸ درصد از پاسخ دهندگان متولد تهران بوده و ۳۸/۲ درصد آن ها در سایر استان ها متولد شده اند.

آزمون کفایت مقدار نمونه

یکی از روش های برای آزمون کفایت نمونه و تشخیص مناسب بودن داده ها برای تحلیل عاملی استفاده از ضریب کما او^۳ است که مقدار آن همواره بین صفر و یک در

کمتر، به ترکیب ساختار جمعیتی کشورمان نیز ارتباط داد. زیرا درصد زیادی از جمعیت کشورمان را جوانان تشکیل داده اند که روز به روز نیز به این جمعیت افزوده می شود. در این تحقیق از نمونه گیری تصادفی - طبقه ای متناسب با حجم جامعه استفاده شده است. با توجه به حجم جامعه مورد نظر، حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۰ نفر انتخاب شد.

برای جمع آوری داده های مورد نیاز جهت آزمون فرضیه های پژوهش از پرسشنامه، به عنوان یکی از متداول ترین ابزارهای سنجش در تحقیقات پیمایشی استفاده شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه ها از روایی صوری و محتوایی استفاده شد. در این راستا، یک نسخه ابتدایی از پرسشنامه در اختیار ۱۵ نفر از متخصصان مدیریت بازاریابی قرار گرفت و پیشنهادات اصلاحی آنان اعمال گردید. سپس در یک آزمون مقدماتی تعداد ۳۰ پرسشنامه بین اعضای جامعه آماری توزیع گردید و با توجه به نتایج به دست آمده از این پرسشنامه، سوالات مبهم و نامشخص، اصلاح یا حذف گردید و شکل نهایی پرسشنامه تهیه شد. برای محاسبه پایایی پرسشنامه پژوهش تعداد ۵۰ عدد پرسشنامه در بین دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد توزیع و جمع آوری شد که با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ که یکی از معتبرترین و متداول ترین آزمون ها در زمینه سنجش پایایی پرسشنامه می باشد، میزان ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برای پرسشنامه تحقیق با استفاده از نرم افزار اس پی اس^۱، مقدار ۰/۹۳۹ محاسبه گردید که بالاتر از ۰/۷۰ بوده و نشان دهنده قابل قبول بودن پایایی پرسشنامه تحقیق می باشد.

روش تجزیه و تحلیل آماری داده ها

یکی از قوی ترین و مناسب ترین روش های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و اجتماعی تجزیه و تحلیل چند متغیره است، زیرا ماهیت این گونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی توان آن ها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می شود) حل نمود. از تکنیک معادلات ساختاری و از

2- LISREL

3- Kaiser Meyer Olkin (KMO)

1- SPSS

برای این منظور از تحلیل عاملی تاییدی (CFA)، استفاده می‌شود. به این شکل که بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ باشد، در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است. با توجه به نتایج تحلیل عاملی تاییدی تمامی متغیرهای برونزای تحقیق از دقت لازم برای اندازه‌گیری سازه و صفت پنهان خود برخوردار می‌باشد.

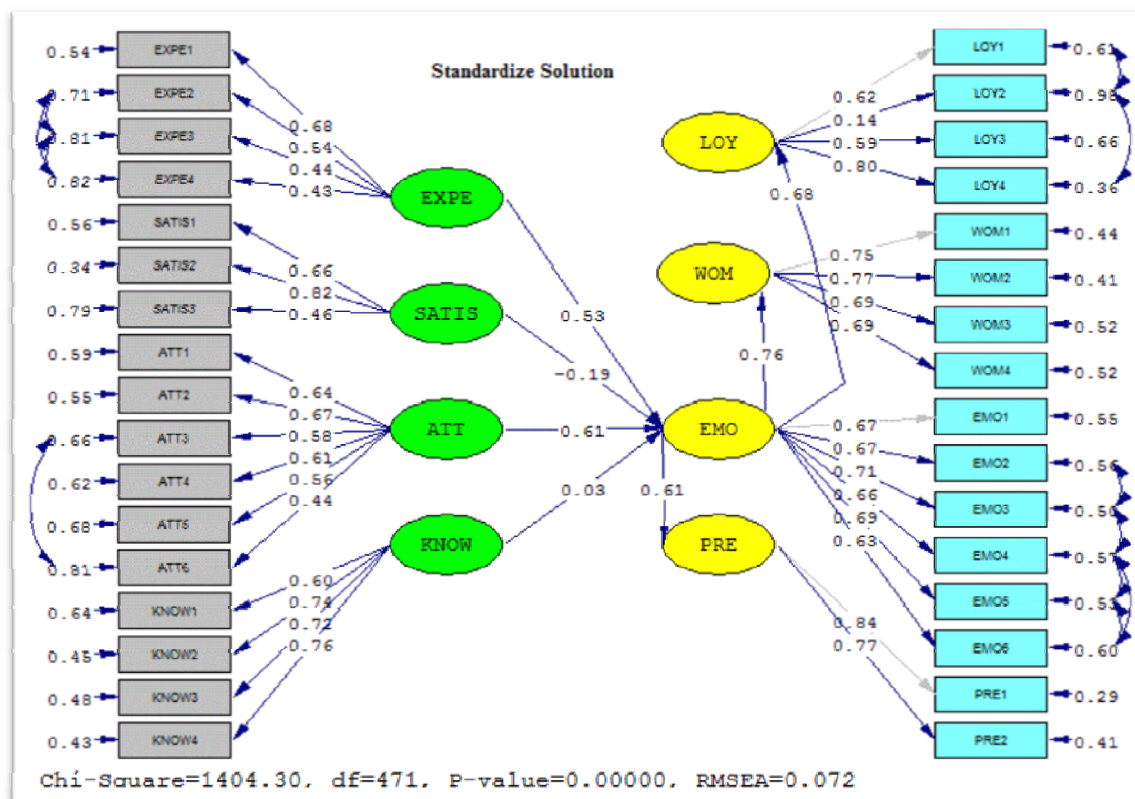
تخمین مدل

برای مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمون‌های برازندگی متعددی ارائه شده است اما هر یک از شاخص‌های به دست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه لازم است این شاخص‌ها در کنار یکدیگر و با هم تفسیر شود.

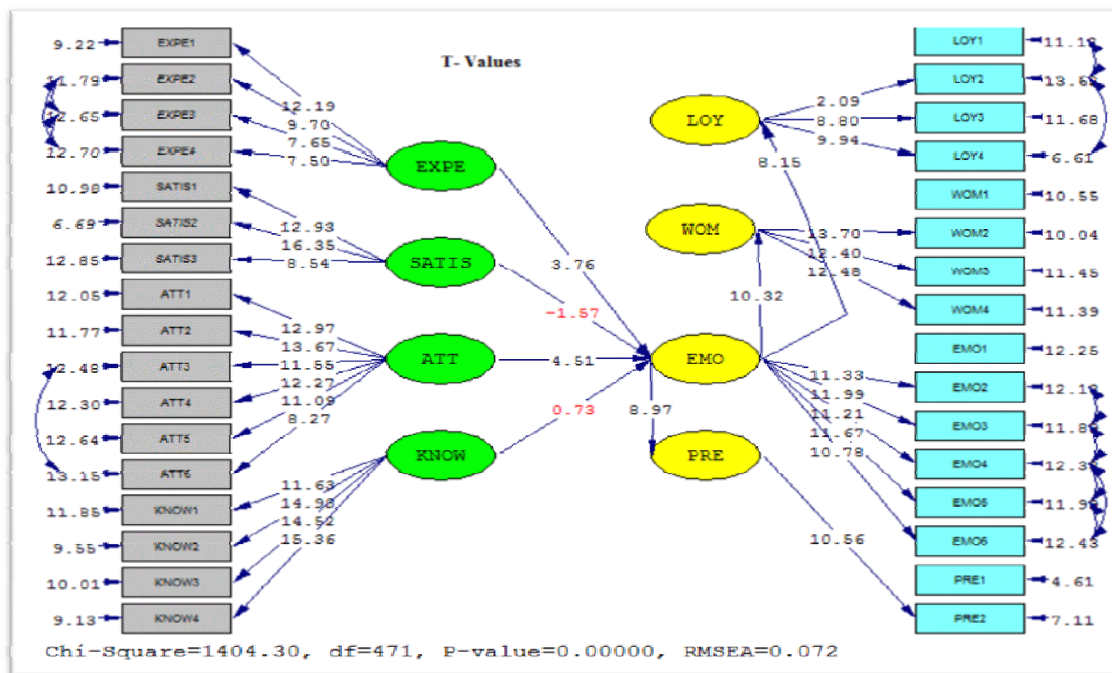
نوسان می‌باشد. در صورتی که مقدار به دست آمده از آزمون KMO کمتر از ۰/۵ باشد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود و اگر مقدار آن بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت. اما در صورتی که مقدار آن بزرگتر از ۰/۷ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود. که در تحقیق حاضر با استفاده از نرم افزار اس پی اس اس عدد به دست آمده ۰/۸۷۲ بود که نشان دهنده کفایت نمونه می‌باشد.

مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تاییدی^۱ (CFA)

در روش شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا به ساکن لازم است تا روایی سازه^۲ مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند.



نمودار ۱: نتایج حاصل مقادیر استاندارد شده مدل اصلاح شده تحقیق



منبع: یافته های تحقیق

نمودار ۲: مقادیر t حاصل از تخمین مدل معادلات ساختاری مدل اصلاح شده تحقیق

شاخص‌های برازش مدل

آن است که مدل از نظر تبیین و برازش، از وضعیت مناسب و قابل قبولی برخوردار می‌باشد.

در جدول (۱) خلاصه‌ای از مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل ارائه شده است. نتایج ارائه شده در جدول، حاکی از

جدول ۱: شاخص‌های برازش مدل

مقدار مجاز	مقدار محاسبه شده	نام شاخص
کمتر از ۳	۲/۹۸	$\frac{\chi^2}{df}$ (کای دو بر درجه آزادی)
کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۲	RMSEA (جذر برآورد واریانس خطای تقریب)
کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶۴	SRMR (ریشه استاندارد میانگین مجذور پس ماندها)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۴	CFI (بrazندگی تطبیقی)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱	NFI (بrazندگی نرم شده)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۴	IFI (بrazندگی فزاینده)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۳	NNFI (بrazندگی نرم نشده)

برخوردار است. مقادیر سه شاخص برازندگی فزاینده (IFI) و شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) و برازندگی نرم نشده (NNFI) نیز بر باید دست کم ۰/۹ باشد تا مدل مورد نظر پذیرفته شود. مقادیر این سه شاخص برای مدل حاضر به ترتیب برابر است با ۰/۹۴، ۰/۹۴ و ۰/۹۳ می‌باشد و نشان می‌دهد که مقادیر در حد مجاز قرار دارند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تمامی شاخص‌ها، در این تحقیق نشان می‌دهند که مدل دارای برازش قابل قبول است.

بحث و نتیجه گیری

نتایج خلاصه فرضیات در جدول ۲ نشان داده شده است.

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول (۱)، در مدل مورد آزمون اگر شاخص کای دو بر درجه آزادی کوچکتر از ۳ باشد نشان دهنده این امر است که مدل از برازش قابل قبولی برخوردار است که در این مطالعه، مقدار این شاخص عدد ۲/۹۸ را نشان می‌دهد. همچنین برای مدل مورد آزمون هر چه شاخص RMSEA کوچکتر باشد، حاکی از برازش بهتر مدل است. شاخص جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر با ۰/۰۷۲ و بیانگر خطای معقول برای تقریب در جامعه است. همچنین شاخص ریشه استاندارد میانگین مجذور پس ماندها (۰/۰۶۴) در مقدار مجاز قرار دارد و نشان می‌دهد که مدل از برازش خوبی

جدول ۲: خلاصه آزمون فرضیات و ضرایب مسیر اثرات سازه‌ها و معنی داری پارامترهای برآورد شده و مقایسه با پیشینه تحقیق

فرضیه	اثر سازه	به سازه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون	پیشینه تحقیق
H1	تجربه مصرف کننده از برند	وابستگی عاطفی به برند	۰/۵۳	۳/۷۶	پذیرش فرضیه	پذیرش فرضیه
H2	رضایت مصرف کننده از برند	وابستگی عاطفی به برند	-۰/۱۹	-۱/۵۷	رد فرضیه	پذیرش فرضیه
H3	نگرش مصرف کننده به برند	وابستگی عاطفی به برند	۰/۶۱	۴/۵۱	پذیرش فرضیه	پذیرش فرضیه
H4	دانش مصرف کننده از برند	وابستگی عاطفی به برند	۰/۰۳	۰/۷۳	رد فرضیه	پذیرش فرضیه
H5	وابستگی عاطفی به برند	وفاداری مصرف کننده	۰/۶۸	۸/۱۵	پذیرش فرضیه	پذیرش فرضیه
H6	وابستگی عاطفی به برند	پرداخت اضافی برای برند	۰/۶۱	۸/۹۷	پذیرش فرضیه	پذیرش فرضیه
H7	وابستگی عاطفی به برند	گفته های دهان به دهان	۰/۷۶	۱۰/۳۲	پذیرش فرضیه	پذیرش فرضیه

مسیر ۰/۵۳ است و مقدار (t) محاسبه شده برای آن ۳/۷۶ است که بیشتر از ۲/۵۷۶ محاسبه شده است لذا فرض صفر رد می‌شود و با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که تجربه بر وابستگی عاطفی تاثیر دارد.

فرضیه اول تحقیق بیان می‌دارد که تجربه مصرف کننده در مورد برند بر وابستگی عاطفی به برند تاثیر می‌گذارد. با توجه به نتایج جدول (۲) مشخص می‌شود که ضریب مسیر اثر تجربه بر وابستگی عاطفی دارای مقدار ضریب

است که بیشتر از ۲/۵۷۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر رد می‌شود و با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که وابستگی عاطفی بر وفاداری مشتری تاثیر دارد. فرضیه ششم تحقیق بیان می‌دارد که وابستگی عاطفی نسبت به برند بر پرداخت بیشتر درقبال برند تاثیر می‌گذارد. با توجه به نتایج جدول (۲) مشخص می‌شود که ضریب مسیر اثر وابستگی عاطفی بر پرداخت بیشتر دارای مقدار ضریب مسیر ۰/۶۱ است و مقدار (t) محاسبه شده برای آن ۸/۹۷ است که بیشتر از ۲/۵۷۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر رد می‌شود و با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که وابستگی عاطفی بر پرداخت بیشتر تاثیر دارد. فرضیه هفتم تحقیق بیان می‌دارد که وابستگی عاطفی و احساسی نسبت به برند برگرفته‌های مثبت شفاهی در مورد برند تاثیر می‌گذارد. با توجه به نتایج جدول (۲) مشخص می‌شود که ضریب مسیر اثر وابستگی عاطفی بر گفته‌های شفاهی دارای مقدار ضریب مسیر ۰/۷۶ است و مقدار (t) محاسبه شده برای آن ۱۰/۳۲ است که بیشتر از ۲/۵۷۶ محاسبه شده است لذا فرض صفر رد می‌شود و با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که وابستگی عاطفی بر گفته‌های شفاهی تاثیر دارد.

محدودیت های تحقیق

با توجه به این که این تحقیق فعلی از لحاظ نظری نوعی نوآوری در داخل کشور محسوب می‌گردد، منابع داخلی نسبتاً محدودی در مورد ادبیات موضوع در دسترس محقق قرار داشت و از آن جایی که در جامعه ما مباحث مربوط به برند ملموس و متداول نمی‌باشد، موضوع پژوهش و پرسشنامه طراحی شده برای برخی از پاسخ دهندگان تاحدودی ناشناخته و نامأنوس بود که با ارائه توضیحات لازم، ابهامات موجود مرتفع گردید. با توجه به این که تعداد سوالات نسبتاً زیاد (۳۳ سوال) بود، برخی از پاسخ دهندگان از قبول همکاری امتناع نموده و یا این که دقت کافی برای پاسخ دادن به کار نبردند. عدم همکاری برخی از متخصصین در تایید روایی محتوایی پرسشنامه نیز یکی از محدودیت‌های موجود در مسیر انجام این پژوهش بود.

فرضیه دوم تحقیق بیان می‌دارد که رضایت مشتری از برند، بر وابستگی عاطفی نسبت به برند تاثیر می‌گذارد. با توجه به نتایج جدول (۲) مشخص می‌شود که ضریب مسیر اثر رضایت بر وابستگی عاطفی دارای مقدار ضریب مسیر ۰/۱۹- است و مقدار قدرمطلق (t) محاسبه شده برای آن ۱/۵۷- است که کمتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. هر چند ضریب مسیر تاثیر رضایت مصرف کننده بر وابستگی عاطفی نسبتاً قابل ملاحظه است، ولی به دلیل این که از لحاظ معناداری، مقدار آماره (t) مقدار مناسب نداشته است، لذا فرض صفر تایید می‌شود و با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که رضایت بر وابستگی عاطفی تاثیر ندارد. انتظار بر این است که رضایت مصرف کننده و وابستگی عاطفی به برند به طور غیرمستقیم با یکدیگر ارتباط داشته باشند.

فرضیه سوم تحقیق بیان می‌دارد که نگرش نسبت به برند بر وابستگی عاطفی نسبت به برند تاثیر می‌گذارد. با توجه به نتایج جدول (۲) مشخص می‌شود که ضریب مسیر اثر نگرش بر وابستگی عاطفی دارای مقدار ضریب مسیر ۰/۶۱ است و مقدار (t) محاسبه شده برای آن ۴/۵۱ است که بیشتر از ۲/۵۷۶ محاسبه شده است لذا فرض صفر رد می‌شود و با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که نگرش بر وابستگی عاطفی تاثیر دارد.

فرضیه چهارم تحقیق بیان می‌دارد که دانش درباره برند بر وابستگی عاطفی به برند تاثیر می‌گذارد. با توجه به نتایج جدول (۲) مشخص می‌شود که ضریب مسیر اثر دانش بر وابستگی عاطفی دارای مقدار ضریب مسیر ۰/۰۳ است و مقدار (t) محاسبه شده برای آن ۰/۷۳ است که کمتر از ۲/۵۷۶ محاسبه شده است لذا فرض صفر تایید می‌شود و با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که دانش مصرف کننده بر وابستگی عاطفی تاثیر ندارد.

فرضیه پنجم تحقیق بیان می‌دارد که وابستگی عاطفی نسبت به برند بر وفاداری مصرف کنندگان تاثیر می‌گذارد. با توجه به نتایج جدول (۲) مشخص می‌شود که ضریب مسیر اثر وابستگی عاطفی بر وفاداری دارای مقدار ضریب مسیر ۰/۶۷ است و مقدار (t) محاسبه شده برای آن ۸/۱۵

پیشنهادات ناشی از نتایج فرضیه‌های تحقیق (پیشنهادات کاربردی و مدیریتی)

در این تحقیق، وابستگی عاطفی مصرف کنندگان به عنوان پیوندهای عاطفی عمیقی که در طولانی مدت مصرف کنندگان با برند برقرار می‌نمایند، معرفی شد و به بررسی برخی از عوامل موثر بر وابستگی‌های عاطفی مصرف کنندگان به برند نتایج حاصل از آن با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری پرداخته شد. با توجه به نتایجی که از مطالعه به دست آمد، پیشنهاداتی پیرو نتایج فرضیه‌های تحقیق جهت پیشرفت در این زمینه داده می‌شود، که به شرح ذیل می‌باشد:

با توجه به نتیجه فرضیه اول تحقیق مبنی بر تاثیر تجربیات مصرف کننده بر روی وابستگی عاطفی مصرف کنندگان به برند، تولید کنندگان می‌توانند در نقاطی که مصرف کننده با شرکت و محصولاتش تماس دارند به نحوی عمل نمایند که تجربه مثبتی از مصرف را به خریدار القا نمایند. مثلا برخورد مناسب در هنگام خرید محصول در فروشگاه، کیفیت بالا در هنگام مصرف محصول، قیمت مناسب، خدماتی که مصرف کننده پس از خرید برند از آن انتظار دارد و در نهایت برقراری سیستم‌های مدیریت روابط بلند مدت برای حفظ مشتری می‌تواند ذهنیت مثبتی را در مصرف کننده ایجاد نموده و زمینه برقراری رابطه عاطفی با برند شرکت را فراهم نماید.

با توجه به نتایج فرضیه دوم که بیانگر تاثیر رضایت مصرف کننده بر وابستگی عاطفی است، بر اساس یافته‌های تحقیقات قبلی، رضایت مصرف کننده در صورتی که برای مدت طولانی ادامه یابد، می‌تواند به وابستگی عاطفی منجر شود. فلذا، توصیه می‌شود از طریق برقراری سیستم‌های مدیریت روابط مشتریان، روابط طولانی مدتی با مشتریان ایجاد و نگهداری شود تا وابستگی عاطفی در دراز مدت شکل گیرد. بر حفظ مشتریان موجود و جلب رضایت آن‌ها تمرکز و انتظارات آن‌ها برآورده شود و جلب مشتری جدید در اولویت بعدی قرار گیرد. سعی شود تا با سیاست‌های تخفیفی و ترفیعی در زمان‌های خاصی از سال مثلا در پایان هر فصل یا روزهای عید، توجه این مشتریان را به

خود جلب کرده و باعث رضایت خاطر بازار هدف خود شوند

نگرش‌ها اهمیت زیادی دارند زیرا می‌توانند منجر به تمایلات رفتاری منجر شوند و مقاومت افراد در مقابل تغییر برند را افزایش می‌دهد. از آن‌جا که نگرش‌ها نوعی ارزیابی هستند که حتی در حالت عدم وجود برند و یا ظهور صرف برند در یک لحظه کوتاه شکل گیرد، مدیران برند باید طوری عمل نمایند که حتی در اولین برخورد یک مصرف کننده، نگرش مثبت به برند پیدا نماید. این کار می‌تواند از طریق بهبود طراحی محصول، برخورد مناسب در مورد نارضایتی‌های ارائه شده از طرف مشتریان، گسترش شبکه توزیع، کاهش هزینه‌ها و همچنین تقویت گفته‌های دهان به دهان امکان پذیر است.

با توجه به نتایج فرضیه‌های پنجم، ششم و هفتم که بیانگر تاثیر و نقش وابستگی‌های عاطفی مصرف کنندگان به وفاداری، تمایل به پرداخت مبالغ اضافی در مورد برند و گفته‌های مثبت در مورد برند می‌باشد، پیشنهادات ذیل به مدیران داده می‌شود:

وابستگی عاطفی مصرف کنندگان با برند با احساسات گرم و دلپذیر در مورد برند، هیجان‌ات و برتری برند در ذهن مصرف کننده همراه است. همچنین گفته می‌شود مصرف کنندگان به هنگام خرید یک برند، شخصیت خود را به آن ارتباط می‌دهند. بنابراین محصول برندگزار شده باید طوری تبلیغ شود که به خوبی بتواند مشتریان خود را از خریداران معمولی سایر برندها متمایز سازد. مثلا، خریداران مارک تجاری اپل معمولا افرادی هستند که از لحاظ احساسی در حد بالایی قرار دارند و همچنین توانایی مالی بالاتر از متوسط جامعه برخوردارند. شرکت‌ها می‌توانند جامعه مصرف کنندگان خود را از طریق تبلیغات مناسب و نفوذ تداعی کننده برند گرد هم آورد. همچنین توصیه بر این است که تولید کنندگان عواملی که می‌توانند به شکل‌گیری چنین روابطی کمک کنند، شناسایی نمایند. به عنوان مثال، طراحی زیبای محصول، بسته بندی جذاب، کیفیت مناسب مواد تشکیل دهنده محصول تلاش بیشتری نمایند. همان طوری که در مورد برخی از مارک‌های معروف

کانون تبلیغات بیشتری برای برند است که این عامل می‌تواند نتایج تحقیق را تحت تاثیر قرار دهد.

نظیر گوشی‌های موبایل سامسونگ نیز مشاهده می‌گردد، ارائه هدیه‌ای کوچک هنگام فروش محصول یا فروش‌های ویژه محصولات جدید با قیمت‌های نسبتاً پایین‌تر در موقع معرفی نیز می‌تواند محرکی بر شکل‌گیری وابستگی عاطفی دراز مدت به محصول باشد.

برخی از تولید کنندگان نیز برای متمایز ساختن مشتریان خود و ایجاد نوعی وابستگی احساسی، از جوامع برند استفاده می‌کنند. به عنوان مثال در مورد موتورسیکلت‌های هارلی- داوید سون، جامعه برند حتی به چند میلیون نفر نیز می‌رسد. اغلب اعضای گروه خریداران برند احساس می‌کنند که نیازها و شخصیت مشابه دارند و باید محصولی را خریداری نمایند که نیازهای مشترکشان را برآورده کند.

پیشنهاد برای تحقیقات آتی

این تحقیق تاثیر برخی از متغیرهای موثر بر رفتارهای پس از خرید مصرف کنندگان را مورد بررسی قرار داد، پیشنهاد می‌شود تاثیر متغیرهایی نظیر زیبایی ظاهری محصول، نقش گروه‌های مرجع مانند دوستان، همسالان، خانواده و همچنین تبلیغات بر شکل‌گیری روابط احساسی و عاطفی با برند در مطالعات آتی بررسی گردد. در مورد پیامدهای شکل‌گیری وابستگی عاطفی نیز نقش وفاداری و گفته‌های مثبت شفاهی دوستان و آشنایان بر شکل‌گیری روابط عاطفی با برند مورد بررسی قرار گیرد.

در این تحقیق طبقه محصول خاصی برای برند در نظر گرفته نشد تا این‌که دامنه جواب‌هایی که به سوالات پرسشنامه داده می‌شود، محدود نگردد. توصیه می‌شود در تحقیقات آتی، رابطه عاطفی افراد با برندهای مختلف و مشهور و به صورت مجزا برای برندهای خاص در طبقات محصول نظیر پوشاک، لوازم بهداشتی و . . . مورد بررسی قرار گیرد.

این تحقیق در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران انجام شده است، پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی در سایر جوامع و از جمله در سایر شهرهای ایران با فرهنگ‌های مختلف انجام شود. چرا که استان تهران با توجه به این‌که پایتخت ایران است، نسبت به سایر شهرها و استان‌ها

منابع و مآخذ

حقیقی کفاش، م. و اکبری، م. (۱۳۹۰). "اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل (ECSI)", شماره ۱۰، صص. ۹۵-۱۱۸.

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), pp. 57-63.

Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). "Two studies of consequences and antecedents of brand love, *Journal of Brand Management*, 17 (7), pp. 504-517.

Broyles, S. A., Ross, R. H., Leingpibul, T. & Davis, D. (2011). "customers' comparative loyalty to retail and manufacturer brands", *Journal of Product and Brand Management*, 20 (3), pp. 205-215.

Carroll, B. A. & Ahuvia, C. A. (2006). "Some antecedents and outcomes of brand love", *Market Letter*, 17 (2), pp. 79-89.

Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H. & Geus, P. (2006). "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases", *Journal of Product and Brand Management*, 15 (2), pp. 98-105.

Gentry, L. & Kalliny, M. (2008). "Consumer loyalty – a synthesis, conceptual framework, and research propositions", *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 14 (1), pp. 1-14.

Gobe, M. (2001). "Making the emotional connection", *Brand week*, 42 (5), pp. 23-27.

Godes, D. & Mayzlin, D. (2007). "Firm-created word-of-mouth communication: evidence from a field test", Harvard University, Soldiers Field, Boston.

Homburg, C., Koschate, N. & Hoyer, W. D. (2005). "Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay", *Journal of Marketing*, 69 (2), pp. 84-96.

Hur, W. M., Ahn, K. & Kim, M. (2011). "Building brand loyalty through managing brand community commitment", *Management Decision*, 49 (7), pp. 1194-1213.

Huang, H. P. (2008). "The adoption of emotional branding dimensions: psychological effects of brand story, brand association, brand uniqueness and brand experience", MSc International Business-Strategic Marketing Maastricht, University of Maastricht.

Keong, R. T. C. (2006). "Word-of-mouth: the effect of service quality, customer satisfaction and commitment in a commercial education context", Graduate School of Management, University of Western Australia.

Kim, Y. H. (2007). "Toward customer love: investigating the antecedent and outcomes of satisfied customer's emotional attachments to retailers", A dissertation presented for the doctor of philosophy degree, The University of Tennessee.

- Mugge, R., Hendrik, N. J. & Jan, P. L. S. (2010). "Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post-purchase behavior", *Journal of Consumer Marketin*, 27 (3), pp. 271-282.
- Moiescu, I. O. & Allen, B. (2010). "The Relationship between the dimensions of brand loyalty: An empirical investigation among Romanian urban consumers", *Management and Marketing Challenges for Knowledge Society*, 5 (4), pp. 83-98.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty ?", *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), pp. 33-44.
- Park, J. & Stoel, L. (2005). "Effect of brand familiarity experience and information on online apparel purchase", *International Journam of Retail and Distribution Management*", 33 (2), pp. 148-160.
- Patwardhan, H. & Balasubramanian, S. (2011). "Brand romance a complementary approach to explain emotional attachment toward brands", *Journal of Product & Brand Management*, 20 (4), pp. 297-308.
- Reichheld, F. F. (1993). "Loyalty-based management", *Harvard Business Review*, 71 (2), pp. 64-73.
- Taylor, S. A. (2003). "An exploratory investigation into the antecedent of satisfaction, brand attitude, and brand loyalty within the (b2b) eCRM industry", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, pp. 20-35.
- Thomson, M. (2005). "Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post-purchase behavior", *Journal of Marketing*, 70, pp. 104-119.
- Sarkar, A. (2011). "Romancing with a brand: A conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship", *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 6 (1), pp. 79-94.
- Sharyn, R. T. (2005). "Exploring loyal qualities: Assessing survey-based loyalty measures", *Journal of Services Marketing*, 19 (7), pp. 492-500.

Consumer Emotional Attachments to the Brand: Prerequisites and Outcomes

B. Kheiry, Ph.D.

M. Samei Nasr, Ph.D.

*** M. Azimpour Khujin**

Abstract

Research Objective: This research aims to investigating the factors that influence consumer's emotional attachment to the brands and results of this relationship for the companies.

Design/methodology/approach: A questionnaire-based survey was used to test the hypotheses based on the proposed theoretical model. This paper is based on confirmatory studies that provide a model that explains the relationship between consumer's emotional attachment, prerequisites and outcomes. A Structural equation modeling is used to assess the hypothetical links.

Findings: The findings of the structural model confirm the majority of the hypothesized Relationships. It is found that consumer's emotional attachment affected by brand experience and brand attitudes. In contrast, consumer's satisfaction and brand knowledge have no significant impact on emotional attachment to the brands. Also, emotional attachment to the Brand is considered as an important input to brand loyalty, W.O.M and willing to pay extra prices for brand.

Research limitations/implications: Limitations of this study include use of a student sample. Student subjects constitute the sample and the findings are cautiously generalizable to adult populations. Findings of this study will be useful for senior managers of brands operating in competitive and complex business-to-business networks. It is recommended that practitioners use brand relationship measures and develop strategic and tactical initiatives that ensure that consumers are satisfied with the brand, trust it and feel attached to it.

Keywords:

Consumer brand attachment, Brand experience, Attitude, Satisfaction, Brand knowledge, Brand loyalty, Word of mouth, Willing to pay extra

*** Corresponding Author:** M.Azimpour@cbi.ir