

تأثیر گذاری ارزش‌های اجتماعی و مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها در تولید وابستگی میان مصرف‌کنندگان و محصولات

محمدعلی عبدالوند^{۱*}، ناهید ریحانی^۲، کامبیز حیدرزاده‌هنزایی^۳، محسن خون‌سیاوش^۴

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

۲- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

۳- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

۴- استادیار گروه ریاضی و آمار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد واحد قزوین، قزوین، ایران.

چکیده

تحقیق حاضر به بررسی و تشخیص عوامل مؤثر در تولید وابستگی میان مصرف‌کنندگان و برندها با توجه به دو نوع رابطه مبادله‌ای و احساسی می‌پردازد. در این مطالعه با استفاده از متدهای کمی و مدل‌یابی معادلات ساختاری در میان ۸۶۴ نفر از دانشجویان مدیریت شهر تهران سعی شده است عوامل مؤثر در تولید دو نوع رابطه شناسایی شود؛ نتایج نشان می‌دهد که بسیاری از متغیرها از جمله تصویر برند، نگرش برند، دفاع از برند و... دارای اثر مشابه و مشترک در هر دو نوع رابطه می‌باشد، در حالی که متغیرهایی همچون عشق برند، ارزشهای اجتماعی، تبلیغات مؤثر در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتها، توجه به انجمن برند، تأثیرات عمیقی در تولید رابطه احساسی میان برند و مصرف‌کننده دارند و هیچ نقشی در تولید روابط مبادله‌ای ندارند. نتایج این تحقیق برای شرکتها و تولیدکنندگان داخلی حائز اهمیت است چرا که با

توجه به ساختارها و رویکردهای مسائل اجتماعی همچون توجه به مسئولیت اجتماعی، ارزشهای مثبت اجتماعی وانجمن‌های برند در ساختار تولیدی و تبلیغاتی خود می‌توانند روابط بلند مدتی را میان محصولات خود و مصرف‌کنندگان ایرانی پیدا کنند.

واژه‌های کلیدی: ارزش‌های اجتماعی، روابط احساسی، روابط برند و مصرف‌کننده، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، وابستگی به برند، علوم اجتماعی.

مقدمه و بیان مساله

بازاریابان امروزی به خوبی می‌دانند که تشکیل و حفظ روابط قوی و پایدار با مصرف‌کنندگان حیاتی است، این روابط در سایه رفتارهای مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد و تداوم می‌یابد. ایجاد روابط نزدیک و بلند مدت با کاربران رمز پیروزی سازمانهای امروزی قلمداد می‌شود آنها می‌خواهند محصولات، مصرف‌کنندگان را شگفت زده کنند به گونه‌ای که روابط طولانی مدت و وابستگی میان محصول و مصرف‌کننده شکل گیرد. این روابط ریسک موجود در بازار را کاهش داده و منجر به تلاش کمتر برای جمع‌آوری اطلاعات در رابطه با بازار جدید می‌شود به طوری که مشتریان از موقعیت‌های دیگر حول برند مورد علاقه خود صرف نظر می‌کنند به همین دلیل حوزه بررسی و شناخت رفتار مصرف‌کننده اهمیت می‌یابد. قبل از دهه ۱۹۸۰ تحقیقات در ادبیات رفتار مصرف‌کننده بیشتر حول مسأله توسعه تبلیغات و چگونگی مدیریت برندها برای تولید و تبلیغ در سطوح کیفی محصول، برچسب محصولات، توسعه نام تجاری محصولات و... بود که به افزایش سطح وفاداری مصرف‌کننده به برند منجر می‌شد (کانیگهام، ۱۹۵۶؛ کاپلند، ۱۹۲۳). در این دوره تأثیر گذاری قیمت و ترفیعات کمپانی‌ها جزء فعالیتهای اصلی برند سازی محسوب می‌شد چگونگی افزایش سهم فضای قفسه خرده‌فروشان، توسعه خط محصول برند شده، بالاترین درصد را در تحقیقات بازاریابی به همراه داشت. ولی تحقیقات بنیادی فورنیر در سال ۱۹۹۴ دیدگاه جدیدی را در روابط بازاریابی در مفهوم وفاداری ایجاد کرد. طبق تحقیقات فورنیر برندها همچون یک شریک در رابطه هستند. وی وابستگی بین برند و مصرف‌کننده را همانند وابستگی‌های افراد در روابط بین فردی تعریف می‌کند و عواملی از جمله تجارب گذشته از روابط، حس عاشقانه موجود در روابط،

شخصیت مشترک حاکم بر روابط، سود حاصل از روابط و... را مؤلفه‌هایی می‌داند که وابستگی را در روابط برند-مصرف کننده گسترش داده است. فورنیر در تحقیقات منسجم خود بیان می‌کند که رابطه برند-مصرف کننده ناشی از یک نوع وابستگی اجباری و یا اختیاری بوده که در اثر یک تجربه از برند و پیش بینی تجربه‌های آتی آن برند است که نهایتاً منجر به ایجاد حس وابستگی در مصرف کننده می‌شود که این وابستگی از طریق اهداف مبادله ای و احساسی مشترک به برند ایجاد و تقویت می‌شود (فورنیر، ۲۰۰۹). محققانی همچون مارک و زانا ۲۰۰۰ و کلارک و مایلز و کورگوران ۱۹۸۹ به توصیف روابط مبادله ای و احساسی پرداختند. در تحقیق مارک و زانا این روابط به بازخور شخصیتی خود و حفظ مفهوم خود اشاره دارد و در تحقیق کلارک و همکاران نوع روابط با توجه به منافع بدست آمده تفکیک شده است. آنها روابط احساسی را شبیه روابط افراد صمیمی مثل روابط میان اعضای یک خانواده در نظر گرفتند که حس عشق و صمیمیت از آن حاصل شده و به زندگی فرد معنا می‌دهد. افراد در این رابطه ارزیابی مثبتی از خود دارند. روابط مبادله ای بیشتر شبیه روابط برد-برد است که فرد معمولاً یک ارزش مشترک مثل پول را در نظر دارد و تعادل میان هزینه‌های صرف شده و مزایای بدست آمده مطرح است (بال و تاساکی، ۱۹۹۲) بیشتر برندها همانند وال مارت و کاسکو دنبال یک رابطه مبادله ای و اقتصادی هستند به طوریکه مثلاً برند آی ان جی به مشتریان خود این موضوع را القا میکند که با خرید از ما و استفاده از تخفیفات بالای ما می‌توانید پول خود را پس انداز کنید. در روابط احساسی و وابستگی احساسی یک نوع پاداش شخصی است در حقیقت ممکن است افراد درگیر، حتی آنچه را که دریافت می‌کنند در مقابل هزینه‌ای که متحمل شده‌اند عادلانه ندانند. (یونکل و هاموند، ۲۰۰۳). عشق خاص به یک برند، دریافت هدیه از طرف فردی که برایمان عزیز است بدون در نظر گرفتن مسائل مادی ممکن است تا مدتها علاقه به آن محصول را برای ما به همراه داشته باشد یا برندهایی که مبلغ فعالیتهای مثبت اجتماعی هستند و یا دارای انجمن برند هستند که به مردم کمک می‌کنند که مثل همسایه خوب عمل کنند، با دیگران ارتباط مثبتی برقرار کنند و اعتمادی دو جانبه ایجاد می‌نمایند به دنبال ایجاد روابط احساسی مشتریان خود هستند.

تحقیقات زیادی در حوزه روابط با توجه به مسایل مرتبط به محصول و قیمت، ضمانت نامه‌ها و کارایی محصول صورت گرفته که ناشی از نوع رابطه مبادله‌ای میان برند و مصرف کننده است (بلهید و بهی، ۲۰۱۱).

ولی انگیزه‌های اساسی موجود در روابط مصرف کننده و برند عمیق و پیچیده است به گونه‌ای که نه تنها وابسته به محصول و روابط سنتی خرید است، بلکه در ساختارهای اجتماعی و روابط بین فردی هم جای می‌گیرد. شناخت طرز تفکر مصرف کنندگان و پیش نیازهای آنها در تولید وابستگی در هر کدام از این روابط در مصرف کنندگان کنونی می‌تواند فراتر از کیفیت و قیمت باشد که جای بحث دارد.

مصرف کنندگان در حال حاضر بدنبال عوامل مؤثر و تأثیر گذاری فراتر از حوزه محصول هستند که با روابط احساسی در ارتباط است که ناشی از تغییر تفکر روحی و روانشناسی آنهاست.

با توجه به مسائل ذکر شده در ادبیات رفتار مصرف کننده شاهد دوگانگی در تولید هر کدام از این روابط هستیم که در تحقیق حاضر بدنبال پاسخ این مسائل هستیم:
۱) آیا وجوه مشترک در این روابط وجود دارد که در شکل گیری رابطه برند و مصرف کننده مؤثر است.

۲) نقاط متمایز میان این روابط کدام است.

۳) در جامعه کنونی ما توجه به ارزشها و مسئولیتهای اجتماعی در شکل گیری این روابط تأثیر گذار است یا خیر.

توجه به جامعه و مسائل اجتماعی، توجه به کمپینهای تبلیغاتی انجمنهای برند و... مسائلی است که سعی شده در این تحقیق در کنار سایر مؤلفه‌های مورد نظر در بازاریابی بصورت علمی و آماری بررسی شود تا شاید شرکتها با توجه بیشتری به رویکردهای اجتماعی هم مصرف کنندگان خود را وابسته محصول خود کنند و هم سهمی در مشارکتهای اجتماعی در سایه مسئولیتهای اجتماعی داشته باشند.

پیشینه پژوهش

روابط: محققان بسیاری از زوایای مختلف به بررسی روابط برند - مصرف‌کننده پرداخته‌اند که در تعدادی از این تحقیقات با رویکردهای مختلف در جدول ۱ ذکر شده است.

بری در سال ۱۹۹۵ انگیزه‌های افراد را به چند دسته تقسیم کرد انگیزه‌های اجباری^۱: به این معنی که افراد مجبور هستند برای ایجاد ارتباط با برند در این رابطه باقی بمانند. انگیزه‌های داوطلبانه^۲: به این معنی که افراد تمایل دارند در این رابطه باقی بمانند. فورنیر در سال ۱۹۹۸ مفهوم برند را به عنوان یک رابطه شراکتی با مصرف‌کننده^۳ در نظر گرفت. براساس تاریخچه ادبیات رفتار مصرف‌کننده افراد نه تنها به دنبال اهداف خود در زندگی هستند بلکه می‌خواهند مفهوم زندگی را از برندها به دست بیاورند. با توجه به تعریف فورنیر از رابطه میان برند - مصرف‌کننده مشخص می‌شود که عملکرد رابطه برای مشتری می‌تواند دستیابی به احساسات جمعی^۴ و اهداف کاربردی^۵ باشد. شت و پاواریار ۱۹۹۵ اذعان داشتند که مصرف‌کنندگان رابطه خود را با برند حفظ می‌کنند چرا که بدنبال افزایش اثر بخشی مصرف‌کننده هستند تحلیل‌های آنها بیشتر تکیه بر مزایای اقتصادی حاصل از این ارتباط داشت که نشان دادند وقتی مصرف‌کننده درگیر اینگونه از روابط است احتمال بیشتری وجود دارد که در برخورد با موارد منفی ناشی از مصرف محصول به محصولات جایگزین فکر کند. از طرفی کلارک و اولتو پاول و میل برگ ۱۹۸۷ به انگیزه دیگری نیز در رابطه برند - مصرف‌کننده اشاره دارند طبق تحقیقات آنان دو دسته بندی در حوزه روابط شکل گرفته است (روابط احساسی و روابط مبادله‌ای) در دسته اول فرد بدنبال تأمین نیازهای خود و پاسخگویی بیشتر به احساسات خود است که عوامل احساسی و گرم تلقی می‌شود و در دسته دوم فرد بدنبال انتظار دریافت سود متقابل، کسب منافع بیشتر، و مقایسه داده‌ها و دریافتی‌هاست که زیر بنای اقتصادی دارد. بطور کلی نتایج این مطالعات بیان می‌کند که وجود ساختارهای خاص در سنجش این ارتباطات مثل عوامل احساسی و گرم و یا عوامل اقتصادی بنا بر اینکه مصرف‌کننده چه فاکتورهایی را در

1. Constraint Based
2. Dedication Based
3. Consumer's Relationship Partner
4. Social Emotional
5. Instrumental Goals

این روابط جستجو می‌کند پایه میزان وابستگی و تکرار خرید او را فراهم می‌کند مثلاً در جوامع مادیگرا که افراد از الگوهای سنتی روابط خود آسیب دیده‌اند، به دنبال شبیه‌سازی برند با شخصیت انسانی بوده و یا از ارزش‌گذاری روابط بین فردی (دیدگاه دیگران راجع به آنها) به ارزش‌گذاری برند و وابستگی به آن استفاده می‌کنند (روزبولت و ون لانگ، ۲۰۰۳). بعضی از روانشناسان اجتماعی و محققان بازاریابی ادعا می‌کنند که روابط برند و مصرف‌کننده اساساً روابط اقتصادی هستند که مبتنی بر توازن مزایا و هزینه‌های اقتصادی بوده که نهایتاً وابستگی برند را مطرح می‌سازد. در هر صورت قوانین اینگونه روابط با قوانین روابط بین فردی یکی هستند و تنها تفاوت آن‌ها در ارزش آنهاست (ریچیلد، ۱۹۹۶). افراد در روابط دو جانبه خود با برندها ممکن است بر مبنای هزینه‌ها و مزایای حاصل و یا جنبه‌های احساسی فوق‌العاده تعهد خود را عمیق‌تر کرده و یا آن را کاهش می‌دهند. این اعتقاد وجود دارد که مفاهیمی مثل روابط دوستانه، روابط و تعاملات بین فردی و وابستگی بین فردی بسیار نزدیک می‌توانند به حوزه روابط برند و مصرف‌کننده مربوط باشند. ولی آنچه که مهم است فهم مقیاس‌های سنجش مصرف‌کننده است وقتی که در جایگاه خرید یک محصول قرار می‌گیرد. این مقیاسها یک دوگانگی را در روابط مبادله‌ای و احساسی^۱ نشان می‌دهند که هر کدام ساختار روانشناسی متفاوتی را در رفتار مصرف‌کننده بیان می‌کند. وابستگی برند یک رابطه روانی و احساسی بلندمدت با یک برند است که از احساس صمیمیت و نزدیکی به برند ناشی می‌شود (لایکوویه، ۲۰۰۰)

جدول ۱- مطالعات در حوزه روابط

Approach	Reference
Economic factors based on social factor	Clark & Mills, 1993; Mills & Clark, 1982
Interpersonal relationship schema	Kaltcheva & Barton, 1999
Relational norms	Artz & Brush, 2000; Heide & John, 1992; Joshi & Arnold, 1997; Morgan & Hunt, 1994; Ivens & Blois, 2004
Social relationship	Aggarwal, 2004
Different	Clark & Mills, 1993
Psychology different	Clark & Powell & Ouellette & Milberg, 1987

1. Communal / Exchange

انجمنهای برند و توسعه مفاهیم مثبت اجتماعی: سیر تکامل انجمنها از سالهای تاسیس تا کنون روند تکاملی وظایف این گروه را مشخص می کند.

۱۹۷۴* انجمن برند را شامل جوامعی جدید و نامریی تلقی می کردند که حول مباحثی قرارداد داشت مانند اینکه مردم چه چیزی را مصرف می کنند و چگونه مصرف می کنند.

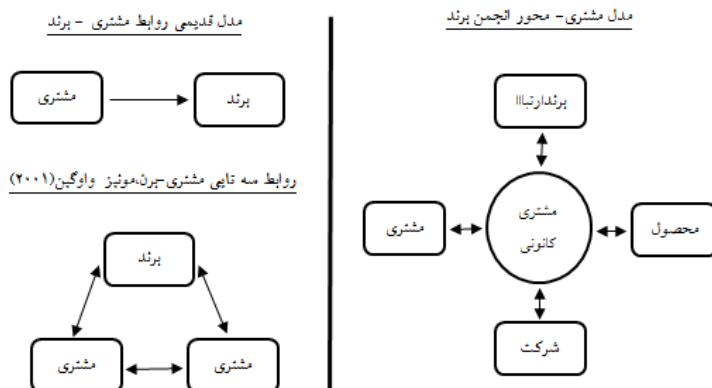
* ۱۹۹۵ از انجمنهای برند به عنوان خرده فرهنگ یاد شد که مرتبط به جامعه مصرف کنندگان است.

* ۲۰۰۱ آن را یک اجتماع تخصصی غیر محدود از نظر جغرافیایی و ساخت یافته بر اساس مجموعه ای از روابط اجتماعی میان طرفداران یک برند (متشکل از روابط بین مشتری - مشتری - برند) می دانستند.

* ۲۰۰۲ انجمن برند یک گردهمایی اجتماعی از کاربران برند است که مشتری در مرکز آن قرار دارد.

* ۲۰۰۹ انجمن برند محیطهایی هستند که در آنها خلق ارزش از طریق روابط اجتماعی تشویق می شود.

انجمن های برند به عنوان یک راه حل برای ارائه خدمات به مشتریان معرفی شدند که به نمایندگی از طرف برند وظایف مهمی را انجام دهند. با توجه به سیر تکاملی روابط برند - مصرف کننده اهمیت شکل گیری این بخش در حوزه کالاهای مصرفی بسیار مشهود است.



1

سازه (تعهدات و اعتقادات مشترک و خرده فرهنگ‌های مصرف) در مقالات و ادبیات رفتار مصرف کننده به عنوان زیر بنای انجمن‌های برند تعریف شده اند که می‌تواند در روابط احساسی مصرف کنندگان نقش مهمی را ایفا کند و دلیل اصلی جذابیت الگوهای رفتار مصرف اجتماعی در مطالعات بازار یابی و علوم اجتماعی به شمار می‌رود. بر طبق این نتایج انجمن برند، مشتری محور است و موجودیت آن در تجربه مشتری ماندگار است. مزایای تشکیل انجمنها:

- اعضای انجمن برند به عنوان مبلغان آن برند خدمت می‌کنند.
- در انجمن‌ها مصرف کنندگان انگیزه‌هایی برای پیوستن و فعالیت دارند. از جمله این انگیزه‌ها بر آوردن نیازهای اجتماعی و روان شناختی است. مانند فرد چه شخصیتی دارد؟ و طرفدار چه گروهی است؟ نیاز اجتماعی شناخته شدن به عنوان یک شخص با همانندی با برند محقق می‌شود.
- افراد در انجمن در مورد برندشان گفتگو می‌کنند و همین امر امکان جمع آوری اطلاعات از منابع مختلف را برایشان فراهم می‌کند.
- اعتماد و وفاداری به برند با حضور در انجمن‌ها شکل قوی تری به خود می‌گیرد و پایدارتر است. برای شرکت‌ها ایجاد فرصت برای ارتباط مؤثر با مشتریان و شناخت بیشتر مصرف کنندگان و استفاده از ایده‌های آنها فراهم می‌شود.

- از طرفی از انجمنهای برند می‌توان در توسعه مفاهیم مثبت اجتماعی استفاده نمود تبلیغات موثر در حوزه شرکتهای دارای مسئولیت اجتماعی^۱ می‌تواند به توسعه این مفاهیم کمک کند. با توجه به آمارهای مطالعه حاضر تنها ۱۲ درصد از افراد با شرکتهای دارای چنین ایده‌هایی آشنایی داشتند که بعضاً خدماتی هستند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عبارتی به معنی اخلاق کسب و کار است و به نقشی که شرکت‌ها در حوزه اجتماعی بر عهده دارند مربوط می‌شود که خصوصیات زیر را دارند.

اگر شرکتی، کالا یا خدماتی تولید می‌کند، این تولیدات، چه اندازه مخرب محیط زیست نبوده است*
چه اندازه یک بنگاه اقتصادی برابری جنسیتیو تساوی میان کارکنانش را در رفتار سازمانی خود لحاظ می‌کند*

چه اندازه یک شرکت توانسته آلاینده‌های زیست محیطی کمتری تولید یا مدیریت کند*
چه اندازه یک شرکت توانسته آلودگی صوتی کمتری را برای همسایگان به ارمغان آورد*

* آیا یک شرکت در تولید کالا و خدمات خود حقوق دیگران، حقوق ذی‌نفعان، فرهنگ اخلاق‌مداری، مدیریت بهینه را رعایت کرده است

کارشناسان بازار بر این باورند که شرکت‌ها برای اینکه در کسب و کار خود موفق باشند باید مسئولیت خود را در قبال جامعه و تمام کسانی که تحت تأثیر فعالیت‌های سازمان قرار می‌گیرند. در دنیا شرکتهای دیزنی و استارباکس جزء پیشگامان این مقوله هستند ولی سی‌اس‌آر در ایران، بحثی کاملاً جدید است و حتی در میان شرکت‌های بازار سرمایه کشور که سهامدار عام دارد نیز، هنوز این عرصه وارد تراز نامه‌ها و فعالیت‌های مالی و اقتصادی و فرهنگی و اطلاع‌رسانی آنان نشده است.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر نوع تحقیق بر اساس هدف به صورت کاربردی است. پژوهش بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها ترکیبی از روش‌های توصیفی-پیمایشی و همبستگی است که با

روش‌های همبستگی و تبیینی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. داده‌های پژوهش با پیمایش مقطعی گردآوری شده و با روش همبستگی از نوع معادلات ساختاری^۱ مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. جامعه آماری را دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد تهران تشکیل می‌دهند که با توجه به ساختار پرسشنامه در دو گروه که دارای تجربه تکرار خرید و مصرف طولانی مدت کالاهای مورد نظر خود در دو حالت احساسی و مبادله‌ای قرار گرفته‌اند (با توجه به دسته‌بندی توصیفی کلارک و مایلز ۱۹۹۳) تقسیم‌بندی می‌شوند. قلمرو زمانی تحقیق را فصل پائیز و زمستان ۱۳۹۵ تشکیل داده است. از آنجا که روش شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری تا حدود زیادی با جنبه‌های رگرسیون چند متغیری شبیه است، می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چند متغیری، برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری، استفاده نمود (هومن، ۱۳۸۴). در تحلیل رگرسیون چند متغیری نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای مستقل نباید از ۵ کمتر باشد. در غیر اینصورت، نتایج حاصل از معادله رگرسیون چندان تعمیم‌پذیر نخواهد بود میرزایی، (۱۳۸۸).

در تحقیق حاضر طبق مدل‌های ساختاری برای هر گروه ۴۶۰ نمونه در نظر گرفته شد که با توجه به پاسخنامه‌های صحیح تعداد ۸۶۴ پاسخنامه انتخاب شدند. با استناد به پیشینه تحقیق تعداد ۱۸۰ گویه گردآوری شده که در مرحله بعد با استناد به روایی محتوایی و نظر ۱۵ خبره بازاریابی با استفاده از جدول ارزیابی مدل لاوشه حداقل ۰/۴۹ جهت تأیید روایی گویه‌ها، گویه‌های اضافی حذف و پرسشنامه نهایی با ۴۶ گویه شکل گرفت که در طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای مورد سنجش قرار گرفت. پرسشنامه تدوین شده قبل از اجرای نهایی، با یک مطالعه در مقیاس کوچک ۴۰ نفر و با نام مطالعه اولیه بررسی و اعتبار اولیه، ضریب الفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ مشاهده شد و وضوح گویه‌ها تأیید شد. برای روایی سازه ای پرسشنامه از روایی تشخیصی^۲ و روایی همگرایی^۳ استفاده شد که در دو گروه (مبادله‌ای و

1. Structural Equation Modelling
2. Discriminant Validity
3. Convergent Validity

احساسی) بصورت جداگانه صورت گرفت. میانگین واریانس استخراج شده^۱ برای هر دو جامعه بزرگتر از ۰/۵ و برای هر سازه بزرگتر از توان دوم همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بود که از هر ۲ نوع روایی حمایت شد. برای اعتبار پرسشنامه از ضرایب الفای کرونباخ و دلون-گلدیستین^۲ استفاده شد که برای هر دو گروه بزرگتر از ۰/۷ حاکی از اعتبار ابزار داشت. همچنین دو سؤال بسته در دو حوزه زیر صورت گرفت.

آشنایی با برند ایرانی مبلغ کارهای اجتماعی با دو مقوله (بله/خیر) مشخص شده است. حدود ۸۶٪ از نمونه آماری دارای عدم آشنایی و حدود ۱۴٪ از نمونه آماری دارای آشنایی با برند ایرانی مبلغ کارهای مثبت اجتماعی است. بنابراین نمای آشنایی با برند ایرانی مبلغ کارهای مثبت اجتماعی را عدم آشنایی تشکیل داده است.

آشنایی با برند ایرانی دارای انجمن برند با دو مقوله (بله/خیر) مشخص شده است. حدود ۸۸٪ از نمونه آماری دارای عدم آشنایی و حدود ۱۲٪ از نمونه آماری دارای آشنایی با برند ایرانی دارای انجمن برند است. بنابراین نمای آشنایی با برند ایرانی دارای انجمن برند را عدم آشنایی تشکیل داده است.

نمونه آماری پژوهش شامل ۸۶۴ نفر دارای مشخصات (۶۲ درصد مردان، ۳۸ درصد زنان)، (۷۰ درصد مجرد، ۳۰ درصد متأهل)، (۴۱ درصد لیسانس، ۵۹ درصد فوق لیسانس)، (۳۶ درصد بین ۱۸-۲۵ سال)، (۲۶ درصد بین ۳۱-۳۵ سال)، (۳۷ درصد بین ۳۱-۳۵ سال) گزارش شده است.

یافته‌های پژوهش

در تجزیه و تحلیل توصیفی شاخصهای مرکزی همه گویه‌ها نشان دهنده بالا بودن وضعیت سازه‌ها با توجه به مقیاس اندازه گیری بود. شاخص‌های کشیدگی در متغیرهای ارزش‌های اجتماعی روابط برند، دفاع از برند، مزایای سمبولیک با مقدار کوچکتر از قدر مطلق ۱/۹۶ بیانگر عدم انحراف منحنی نسبت به یک توزیع نرمال بود.

1. AVE

2. Dillon -Goldstein rho

جدول ۲- شاخص‌های توصیفی متغیرهای مطالعه در نمونه آماری تحقیق

آماره آزمون		کشیدگی	چولگی	واریانس	انحراف معیار	میانگین	تعداد	متغیرهای تحقیق
کشیدگی	چولگی							
18.849	-18.933	3.132	-1.575	0.409	0.640	4.272	864	نگرش برند
-3.162	4.497	-0.525	0.374	1.026	1.013	2.992	864	وابستگی عملکردی
9.542	-16.123	1.586	-1.341	0.939	0.969	3.951	864	تکرار خرید با افزایش قیمت
2.668	-9.932	0.443	-0.826	0.925	0.962	3.651	864	انجمنهای برند
-2.800	-1.431	-0.465	-0.119	0.765	0.875	2.708	864	درگیری
17.711	-19.559	2.943	-1.627	0.513	0.716	4.210	864	قابلیت استفاده
16.271	-15.437	2.704	-1.284	0.417	0.646	4.060	864	تطابق ارزش
-1.467	-1.044	-0.244	-0.087	0.985	0.992	3.205	864	ارزش‌های اجتماعی
9.277	-13.228	1.542	-1.100	0.741	0.861	3.710	864	مسئولیت اجتماعی شرکت
-1.132	-4.764	-0.188	-0.396	0.968	0.984	3.314	864	روابط برند
-2.705	-0.202	-0.450	-0.017	1.047	1.023	3.240	864	اعتبار برند
15.872	-18.334	2.638	-1.525	0.735	0.857	3.821	864	تجربه برند
-0.879	-7.420	-0.146	-0.617	1.001	1.001	3.451	864	دفاع از برند
0.445	-10.805	0.074	-0.899	1.257	1.121	3.648	864	مزایای سمبولیک
17.317	-18.612	2.878	-1.548	0.851	0.922	4.023	864	عشق به برند
9.093	-14.261	1.511	-1.186	0.674	0.821	4.200	864	تصویر برند
9.691	-14.394	1.611	-1.197	0.415	0.644	4.135	864	حس لذت

۴۶ گویه در کل مجموعه در ۱۷ عامل دسته بندی شدند که در جدول ۲ قابل مشاهده است. در این مطالعه مجموعه‌ای شاخص‌ها از ادبیات و پیشینه نظری گردآوری شده و پس از غربال اولیه، در مرحله دوم توسط خبرگان پالایش و تعداد چهل و شش گویه انتخاب و

بر اساس نوع رابطه احساسی و مبادله ای در جامعه آماری اجرا شده است. شواهد گردآوری شده بر اساس میانگین متغیرهای سنجش شده در بین دو جامعه رابطه احساسی و مبادله ای مقایسه شده و سپس اقدام به تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی است. در این بررسی ابتدا میانگین هر یک از متغیرها بر اساس پاسخ های هر نمونه آماری به گویه های مرتبط با متغیرها محاسبه شده و متغیرها استخراج شده و سپس در بین دو جامعه روابط احساسی و مبادله ای از طریق میانگین دو جامعه مستقل مقایسه شده است. بر اساس نتایج آزمون مقایسه میانگین در دو جامعه، تفاوت معناداری در متغیرهای: وابستگی عملکردی، تکرار یا عدم تکرار خرید با افزایش قیمت، انجمن برند، ارزشهای اجتماعی، مسئولیت اجتماعی شرکتهای، اعتبار برند و عشق به برند مشاهده شده است (سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵). اما تفاوت معناداری در بین دو جامعه در متغیرهای: نگرش برند، درگیری برند، قابلیت استفاده، تطابق ارزش، روابط برند، تجربه برند، دفاع از برند، مزایای سمبولیک، تصویر برند و حس لذت مشاهده نشده است (سطح معناداری بزرگتر از ۰/۰۵). نتایج آزمون در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- مقایسه میانگین متغیرهای مطالعه اول در دو جامعه روابط احساسی و مبادله ای

ردیف	متغیرهای پژوهش	میانگین		مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق در دو جامعه		
		مبادله ای	احساسی	آماره t	درجه آزادی	سطح معنی داری
1	نگرش برند	4.2691	4.2755	-146	862	.884
2	وابستگی عملکردی	3.1586	2.8252	4.901	862	.000
3	تکرار خرید با افزایش قیمت	3.8681	4.0347	-2.536	862	.011
4	انجمن برند	3.1736	4.1281	16.792	862	.000
5	درگیری	2.6690	2.7477	-1.323	862	.186
6	قابلیت استفاده	4.2261	4.1937	.665	862	.506
7	تطابق ارزش	4.0417	4.0787	-.843	862	.399

8	ارزشهای اجتماعی	2.8819	3.5285	-10.124	862	.000	-.64660
9	مسئولیت اجتماعی شرکت	3.4961	3.9244	-7.545	862	.000	-.42824
10	روابط برند	3.2616	3.3669	-1.575	862	.116	-.10532
11	اعتبار برند	3.5972	2.8831	10.941	862	.000	.71412
12	تجربه برند	3.8009	3.8418	-.701	862	.484	-.04090
13	دفاع از برند	3.3981	3.5031	-1.543	862	.123	-.10494
14	مزایای سمبولیک	3.5810	3.7153	-1.762	862	.078	-.13426
15	عشق به برند	3.9572	4.0891	-2.107	862	.035	-.13194
16	تصویر برند	4.1505	4.2488	-1.764	862	.078	-.09838
17	حس لذت	4.0972	4.1721	-1.709	862	.088	-.07485

تحلیل عاملی اکتشافی در سه تحلیل جداگانه شامل: تحلیل عاملی اکتشافی برای کل نمونه آماری، تحلیل عاملی اکتشافی برای رابطه مبادله ای و تحلیل عاملی اکتشافی برای رابطه احساسی با استناد به تعداد چهل و شش گویه (معرف) پالایش شده انجام گرفته است. این تحلیل بر مبنای شواهد بدست آمده از تعداد هشتصد و شصت و چهار مشاهده و تعداد چهل و شش گویه انجام گرفته است. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی در سه عنوان زیر تشریح و مورد قضاوت قرار گرفته است.

۱) بررسی کیفیت نمونه گیری: براساس نتایج پیش آزمون کایزر-میر-اولکین که بزرگتر از مقدار ۰/۶۰ است، نمونه گیری مناسبی از متغیرها انتخاب شده و امکان ایجاد عامل وجود دارد و براساس نتایج آزمون بارتلت^۱ که سطح معنی داری آن کوچکتر از ۰/۰۵ است، از فرضیه صفر مبنی بر نبود همبستگی حمایت کرده است. نتایج آزمون در جدول ۴ ارائه شده است.

1 Kaiser Meyer Olkin and Bartlett's Test of Sphericity

جدول ۴- نتایج از مون "ک.ام.او" و بار تلت برای تحلیل اکتشافی در کل نمونه ها

آزمون بار تلت			شاخص کیزر-می-ر-اوکلین	
سطح معنی داری	درجه آزادی	مربع کا		
.000	1035	27399.006	.623	کل نمونه
.000	1035	18805.624	.619	احساسی
.000	1035	21805.024	.634	مبادله ای

۲) مؤلفه های استخراج شده: در این تحلیل از چرخش واریماکس^۱ و به منظور تعیین تعداد عامل از مقدار ویژه استفاده شده است. در این تحلیل هفده عامل با مقدار ارزش ویژه^۲ بالاتر از یک وجود دارد. مقدار ویژه در واقع مجموع مجذورات بارهای عاملی هر عامل است. به طور کلی ۱۱۹/۸۳ درصد از واریانس کل نمونه به وسیله هفده عامل تبیین شده است. (نمونه کل) و ۰۰۹/۸۸ درصد از واریانس مبادله ای به وسیله هفده عامل تبیین شده است و ۳۰۵/۸۰ درصد از واریانس احساسی به وسیله هفده عامل تبیین شده است.

۳) گویه های مرتبط با مؤلفه ها: پس از چرخش واریماکس، تعداد چهار گویه در عامل اول (نگرش برند)، سه گویه در عامل دوم (انجمن برند)، سه گویه در عامل سوم (ارزشهای اجتماعی)، چهار گویه در عامل چهارم (تطابق ارزش)، سه گویه در عامل پنجم (درگیری برند)، سه گویه در عامل ششم (تجربه برند)، سه گویه در عامل هفتم (مسئولیت اجتماعی شرکت)، سه گویه در عامل هشتم (دفاع از برند)، سه گویه در عامل نهم (قابلیت استفاده)، سه گویه در عامل دهم (حس لذت)، دو گویه در عامل یازدهم (تصویر برند)، دو گویه در عامل دوازدهم (مزایای سمبولیک)، دو گویه در عامل سیزدهم (عشق به برند)، دو گویه در عامل چهاردهم (اعتبار برند)، دو گویه در عامل پانزدهم (روابط برند)، دو گویه در عامل شانزدهم (تکرار خرید) و دو گویه در عامل هفدهم (وابستگی عملکردی) بارگیری شده است. بارهای عاملی گویه های باقی مانده در مدل پس از چرخش از مقدار لازم ۰/۴۰ بالاتر بوده و به طور مشخص در یک عامل دارای ضرایب عاملی بزرگ بوده و با چند شاخص دیگر در یک عامل

1 Varimax

2 Eigenvalues

قرار گرفتند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی با (نتایج شاخص‌های برازندگی مدل وارزیابی مدل اندازه‌گیری) در دو گروه مبادله‌ای/احساسی نشان داده شده است

شاخص‌های برازندگی مدل شامل: شاخص برازندگی^۱ با مقدار ۰/۹۵، شاخص نرم‌شده برازندگی^۲ با مقدار ۰/۸۹، شاخص برازندگی تطبیقی^۳ با مقدار ۱/۰۰، شاخص برازندگی فزاینده^۴ با مقدار ۱/۰۷، شاخص نرم‌شده برازندگی نسبی^۵ با مقدار ۰/۷۳، شاخص برازندگی نسبی^۶ با مقدار ۰/۷۵، ریشه خطای میانگین مجدورات تقریب^۷ با مقدار ۰/۰۰۱ و مربع کا بهنجار شده^۸ با مقدار ۱/۷۵ نشان داده است که مدل تئوریک با داده‌های تجربی مورد استفاده سازگاری و توافق دارد. نتایج تعدادی از شاخص‌های برازندگی با مقدار پیشنهاد شده توسط محققان در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- شاخص‌های برازندگی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول برای گروه‌های

مبادله‌ای و احساسی

مقدار مدل احساسی	مقدار مدل مبادله‌ای	سال پیشنهاد	نام پیشنهادکننده	مقدار پیشنهاد شده	شاخص‌های برازندگی	
0.91	0.95	1997	مک‌کالوم و هونگ	بیشتر از ۰/۸۰	شاخص برازندگی	GFI
0.80	0.89	1999	بتلر وهاو	بیشتر از ۰/۸۰	شاخص نرم‌شده برازندگی	NFI
0.98	1.00	2011	جاوالی	بیشتر از ۰/۹۰	برازندگی تطبیقی	CFI
0.98	1.07	2006	جان و همکاران	بیشتر از ۰/۹۰	شاخص برازندگی فزاینده	IFI
0.66	0.73	2009	وو	بیشتر از ۰/۵۰	شاخص نرم‌شده برازندگی نسبی	PNFI
0.75	0.75	2010	هایر و همکاران	بیشتر از ۰/۵۰	شاخص برازندگی نسبی	PGFI

1 Goodness of Fit Index (GFI)

2 Normed Fit Index (NFI)

3 Comparative Fit Index (CFI)

4 Incremental Fit Index (IFI)

5 Parsimony Normed Fit Index (PNFI)

6 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)

7 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

8 Chi Square/ Degrees of Freedom

0.018	0.001	2010	هایر و همکاران	کمتر از ۰/۰۸	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب	RMSEA
1.102	0.649988	2006	جان و همکاران	کمتر از ۳	مربع کا بر درجه آزادی	X2/df

در ارزیابی مدل رابطه هر یک از سازه های مدل با گویه های مرتبط (شناسایی شده در تحلیل عاملی اکتشافی) محاسبه شده است. بارهای عاملی استاندارد شده همه گویه ها در ارتباط با سازه خود دارای مقادیر مثبت و بزرگتر از ۰/۴۰ و آماره نسبت بحرانی آنها بزرگتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است که به صورت معنادار از رابطه مثبت هر یک از شاخص ها با سازه های مشخص شده در تحلیل عاملی اکتشافی و پیشینه تحقیق حمایت کرده است. این نتایج بیانگر این است که شاخص های بکار رفته در سنجش سازه ها، مناسب بوده و از توانمندی لازم و کافی برخوردار است. نتایج بخش اندازه گیری مدل برای هر ۲ گروه انجام شده که فقط برای گروه مبادله ای در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶: ضرایب و آزمون بارهای عاملی مدل در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول برای نمونه

مبادله ای

ضریب تشخیص	آماره t	بار عاملی استاندارد	بار عاملی غیر استاندارد	گویه	سازه
0.34	11.32	0.58	1.27	ATB1	نگرش برند
0.40	12.43	0.63	1.47	ATB2	
0.43	13.00	0.66	1.11	ATB3	
0.41	12.65	0.64	1.08	ATB4	
0.54	9.85	0.74	0.89	FA1	وابستگی عملکردی
0.38	9.05	0.61	0.72	FA2	
0.48	7.81	0.69	1.69	RP1	تکرار خرید
0.46	7.77	0.68	1.67	RP2	
0.47	13.32	0.69	1.53	BEA1	انجمنهای برند
0.46	13.22	0.68	1.37	BEA2	
0.47	13.34	0.69	1.36	BEA3	
0.47	12.64	0.68	1.06	Inv1	درگیری برند
0.39	11.68	0.63	0.85	Inv2	
0.44	12.24	0.66	0.87	Inv3	
0.39	10.83	0.63	1.18	US1	قابلیت استفاده
0.36	10.48	0.60	1.13	US2	
0.40	10.86	0.63	1.18	US3	

0.33	9.97	0.58	1.12	VM1	تطابق ارزش
0.35	10.25	0.59	1.15	VM2	
0.22	8.13	0.47	0.65	VM3	
0.23	8.28	0.48	0.78	VM4	
0.45	13.19	0.67	1.08	SV1	ارزشهای اجتماعی
0.45	13.22	0.67	0.98	SV2	
0.50	13.95	0.71	0.91	SV3	
0.44	12.28	0.66	2.56	ADV1	مسئولیت اجتماعی شرکت
0.43	12.24	0.66	3.13	ADV2	
0.45	12.50	0.67	3.37	ADV3	
0.41	8.75	0.64	1.04	BAS1	روابط برند
0.50	9.08	0.71	1.05	BAS2	
0.51	9.87	0.72	0.97	BR1	اعتبار برند
0.41	9.34	0.64	1.14	BR2	
0.45	11.27	0.67	2.63	BE1	تجربه برند
0.48	11.53	0.69	2.98	BE2	
0.25	8.99	0.50	2.17	BE3	
0.38	11.30	0.61	1.30	BAD1	دفاع از برند
0.53	13.22	0.73	1.30	BAD2	
0.32	10.40	0.56	0.69	BAD3	
0.38	7.18	0.62	1.32	SB1	مزایای سمبولیک
0.58	7.58	0.76	1.81	SB2	
0.64	8.57	0.80	8.49	BL1	عشق به برند
0.27	7.33	0.52	5.50	BL2	
0.44	10.38	0.66	2.64	BI1	تصویر برند
0.50	10.78	0.71	2.82	BI2	
0.36	9.41	0.60	1.17	PL1	حس لذت
0.26	8.21	0.51	0.99	PL2	
0.26	8.23	0.51	0.73	PL3	

با آنکه در هر دو نوع رابطه احساسی و مبادله ای تعداد هفده سازه (مقیاس) اصلی استخراج شده است، اما ترتیب و مقادیر ارزش ویژه اولیه و بارهای مجموع مربعات چرخش یافته، در آن‌ها متفاوت است.

همچنین مقایسه میانگین سازه (مقیاس)ها در بین روابط احساسی و روابط مبادله ای حاکی از وجود تفاوت در بین سازه (مقیاس)های وابستگی عملکردی به برند، تکرار یا عدم تکرار خرید با افزایش قیمت، انجمن برند، ارزشهای اجتماعی، مسئولیت اجتماعی شرکت، اعتبار برند و عشق به برند است. با توجه به نتایج بخش آماری تقسیم بندی متغیرهای مشترک و غیر مشترک در جدول زیر نشان داده شده است.

روابط احساسی	<p><u>اجزای غیر مشترک احساسی</u></p> <p>مسئولیت اجتماعی شرکتهای / تکرار خرید با افزایش قیمت / ارزش اجتماعی / عشق برند / انجمن برن</p>
	<p><u>اجزای مشترک احساسی و مبادله ای</u></p> <p>نگرش برند / روابط برند / مزایای سمبلیک / دفاع از برند / قابلیت استفاده / تجربه برند / تطابق ارزش / تصویر برند / درگیری / لذت</p>
روابط مبادله ای	<p><u>اجزای غیر مشترک مبادله ای</u></p> <p>اعتبار برند / عدم تکرار خرید / وابستگی عملکردی</p>

نتیجه گیری

با توجه به نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی برای اولین بار در حوزه روابط برند - مصرف کننده سازه (مقیاس) های مشترک و غیر مشترک در دو نوع از روابط برند - مصرف کننده با توجه به مقیاسهای مصرف مشخص شد. مصرف کنندگان در چارچوب روابط مبادله ای دارای رفتارهای روانشناختی خاصی هستند که با توجه به تقسیم بندیهای کلارک و مایلز (ذکر شده در فصل دوم) توجه و تأکیدشان بر روی کیفیت محصول، خدمات پس از فروش، مقایسه پرداختی در قبال دریافتی، و رابطه بده وستانی است که در تحقیق حاضر نیز با توجه به قوی بودن و مؤثر بودن سازه (مقیاس) هایی همانند اعتبار برند (که بیانگر با ضمانت بودن، دارای قابلیت استفاده و با کفایت بودن برند است)، عدم تکرار خرید (که بیانگر عدم پذیرش افزایش قیمت و داشتن توازن میان پرداختی ها در قبال دریافتی هاست)، وابستگی مبادله ای (که نشانگر علاقه به کالا یا برند بعلاوه عملکرد فوق العاده و در دسترس بودن آن است) تأیید می شود ولی در کنار این سازه (مقیاس) ها وجود سازه (مقیاس) های مشترک بیانگر وجود تغییر در ساختار روانشناسی مصرف کنندگان در دهه های اخیر بوده که باید مورد توجه قرار گیرد چنین نتایجی نشان می دهد.

- دیدگاه مصرف کنندگان در قالب روابط مبادله ای تنها در چارچوب قیمت، دادها و ستاده ها نیست بلکه آنها نیز همانند گروه های احساسی دارای وجوه مشترکی هستند که توجه بیشتر به آنها می تواند از لحاظ برنامه ریزی بازاریابی برای این دسته از مصرف کنندگان قابل

توجه باشد در این دسته از مشتریان نیز متغیرهایی مانند مزایای سمبولیک و تطابق ارزش و یا حتی دفاع از برند همانند احساسی‌ها تأثیر گذار است که جای توجه دارد.

از طرفی مصرف‌کنندگان در چارچوب روابط احساسی دارای رفتارهای روانشناختی خاصی هستند که با توجه به تقسیم‌بندی‌های کلارک و مایز و همچنین تحقیقات اگراویل ۲۰۰۸، ۲۰۰۴، مبنی بر توجه به احساسات مشتریان، تمرکز بر فعالیتهای مثبت اجتماعی برندهایی مثل appel, که توصیه به شهروند خوب بودن دارد، مسائل اثبات شده در مطالعات قبلی بود که با نتایج حاصل از تقسیم‌بندی تحقیق جدید هم خوانی دارد.

- متغیرهای حس لذت و تجربه برند متغیرهایی بودند که طبق تحقیقات قبل بیشتر در دسته روابط احساسی معنی می‌گرفتند ولی در تحقیق حاضر مشخص شد که افراد نه تنها در دسته مبادله‌ای بدنبال داشتن کالاهایی با عملکرد و قیمت مناسب هستند، بلکه این مسئله نیز برایشان مهم است که در هنگام مصرف کالا حس لذت و شادی و تجربه خرید خوب را داشته باشند که این موضوعات می‌تواند در برنامه ریزی استراتژی شرکت مهم و مورد توجه باشد.

- با توجه به اینکه رضایتمندی یک حالت آنی است که در حین مصرف شکل می‌گیرد و در گروه مبادله‌ای قابل توجه تر است ولی تولید وابستگی در این گروه به معنی توجه و تکرار خرید کالا حتی پس از مصرف است و طبیعتاً ماندگارتر است پس اگر با دیدگاه نوین و عمیقتری به مسئله ایجاد وابستگی در گروه‌های مبادله‌ای پرداخته شود موفقیت‌های بازاریابی بیشتری در این دسته بوجود خواهد آمد.

نتایج آماری نشان می‌دهد ۸۸ درصد از شرکت‌کنندگان در این تحقیق هیچ شناختی از برندهایی که مبلغ کارهای مثبت اجتماعی باشند نداشتند و یا ۹۱ درصد هیچ شناختی از برندهایی که دارای انجمن برند باشند نداشتند تنها ۹ درصد از افراد شرکت کننده در تحقیق اظهار آشنایی با چنین برندهایی (مثل اسنوا، گلرنگ، امرسان، هاکوپیان، دلپذیر) را داشتند که برای یک جامعه آماری ۸۶۴ نفری بسیار اندک است. این امر از دو جنبه قابل بررسی است.

- برندهای ایرانی کمتر به این مقوله‌ها توجه داشته اند که این می‌تواند ناشی از عدم شناخت ویژگی‌های روانشناسی مصرف‌کنندگان باشد و دسته‌ای از مصرف‌کنندگان که

بدنبال فعالیتهای مثبت اجتماعی و یا علاقمند شرکت در اجتماعات برند هستند نادیده گرفته شده‌اند.

- چنین برندهایی وجود دارند، ولی میزان تبلیغات آنقدر کم است که آشنایی کمتری در مصرف‌کنندگان ایجاد شده است که توجه به این مقوله می‌تواند نقش مهمی در اتصال مصرف‌کنندگان در حوزه روابط احساسی با برند را ایجاد نماید.

با توجه به رویکرد مطالعه حاضر مبنی بر حفظ و توسعه روابط برند-مصرف‌کننده بهتر است با توجه به آمارهای دریافتی از مطالعه و اهمیت موضوع انجمنهای برند در ادبیات نظری تحقیق توجه ویژه‌ای بعنوان یکی از ساختارهایی که نقش روانشناختی موثری بر مصرف‌کنندگان دارد نماییم.

انجمن‌های برند همچنین ساختار اجتماعی برای روابط مشتری-بازاریاب را فراهم می‌کنند و تا حد زیادی وفاداری مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند. یکی از راهکارهای داشتن روابط برند-مصرف‌کننده در مقوله روابط احساسی توجه و وابستگی مصرف‌کننده به برندهایی است که مبلغ کارهای مثبت اجتماعی (شرکت‌های دارای مسئولیت اجتماعی) هستند که شناخت و یا آگاهی از وجود چنین شرکت‌هایی در ایران لازم و ضروری است. بازاریابان با توجه به این مقوله می‌توانند نفوذ بیشتری در قلب و ذهن مشتریان احساسی خود ایجاد کنند و یا داشتن ایده‌های مثبت اجتماعی و داشتن کمپین‌های مختلف و مثبت که فرد از اینکه عضو جامعه مصرف‌کنندگان چنین برندی است حس غرور و افتخار کند می‌تواند انگیزه‌هایی فراتر از قیمت و کیفیت را در آنان برای مصرف‌کننده فراهم کند که روابط عمیق تری توأم با اعتماد و وفاداری را به همراه خواهد داشت و همچنین منجر به تقویت ساختارهای مثبت اجتماعی می‌گردد.

منابع

- ۱- هومن، حیدر علی. (۱۳۸۴). مدل یابی معادلات ساختاری، انتشارات سمت، چاپ اول
- ۲- میرزایی، خلیل. (۱۳۸۸). پژوهش، پژوهش‌گری و پژوهش‌نامه نویسی. جلد اول، تهران، انتشارات، جامعه‌شناسان.

- 3- -Aggarwal, P (2004). The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior, *Journal of Consumer Research*. 31 (June), 87-101.
- 4- -Ball, A. D and Tasaki, L. H. (1992), The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 1 (2), 155-172.
- 5- -Berry. L. L. (1995). Relationship Marketing of Services—Growing Interest. Emerging Perspectives. *Journal of Academy of Marketing Science*. 23(4): 236-45.
- 6- -Clark, M. S. Mills. J and Corcoran, D. (1989). Keeping Track of Needs & Inputs of Friends & Strangers. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 15: 533-542.
- 7- -Clark, M. S. Ouellette, R. M. and Powell, C and Milberg, S. (1987). Recipient's Mood, Relationship Type, and Helping. *Journal of Personality and Social Psychology*. 53: 1: 94-103.
- 8- -Clark, M. S. and Mills, J. (1993). The Difference between Communal and Exchange Relationships: What it is and is Not. *Personality and Social Psychology Bulletin*
- 9- -Cunningham. R. M. (1956). Brand Loyalty—What, Where. How Much. *Harvard Business Review*. 34 (1):116-28.
- 10- -Copeland, M. T. (1923). Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*. I(2): 243.
- 11- -Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*. 24: 343-73.
- 12- -Fournier, S. (1994). A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategy Brand Management. In *Doctoral Dissertation*, Gainesville, FL: University of Florida.
- 13- -Kressmann, D and Sirgy,A, Herrmann,L , Huber,P , Huber ,L, Lee.S (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *J Bus Res* , 59(9):955-64.
- 14- -Kaltcheva, V., and Barton, W. (1999). The effects of brand-consumer relationships upon consumers' attributions and reactions. In E. J. Arnould, & L. M. Scott (Eds.), *Advances in consumer research* (pp. 455-462). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- 15- -Lacoeuilhe, J. (2000a). L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Application en Marketing*. 15(4): 61-77.
- 16- -Mark.RF and Zana,E (2000).Attitude Function and the automobile.In *Why We Evaluate:Functions of Attitudes*,G.R.Maio and J.M.Olson.Eds Nahwah.NJ:Lawrence Erlbaum Associates.Inc.395-415.
- 17- -Morgan. R. M. and Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58(3): 20-38.

- 18- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: the Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- 19- Rusbult, C. E. and Van Lange, A. M. (2003). Interdependence, interaction and relationships. *Annual Review of Psychology*. 54 (February): 351 – 37
- 20- Sheth, J.N. and Parvatiyar A. (1995). Relationship marketing in consumer markets, antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*. 23(4): 255-271.
- 21- Uncles, M.D. Dowling, G.R. and Hammond, H. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*. 20(4). 249-316.

