



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۴۲ - بهار ۱۳۹۸

نقش دلبستگی احساسی برند بر واکنش‌های رفتاری خریداران اتومبیل‌های لوکس در تهران

* محمدجواد تقی‌پوریان

** ندا آشتیانی

پذیرش: ۹۸/۱۰/۲۳

دریافت: ۹۸/۴/۲۸

چکیده

در اقتصادهای در حال توسعه توجه به کالاهای لوکس توسط طبقه متوسط جامعه بسیار زیاد و عاملی برای کسب درآمد و ایجاد یک چرخه اقتصادی می‌باشد. طی سال‌های اخیر در ایران توجه به ماشین‌های لوکس به شدت افزایش یافته است. هدف این تحقیق بررسی تأثیر دلبستگی احساسی برند بر واکنش‌های رفتاری خریداران اتومبیل‌های لوکس در تهران می‌باشد، که تأثیر ابعاد سه‌گانه‌ی آن (علاقه به برند، اتصال به برند و اشتیاق به برند) را بر ابعاد واکنش رفتاری (نیت تغییر و تبلیغات شفاهی) بررسی می‌گردد. بدین منظور پرسش‌نامه‌های بر اساس کار تحقیقاتی تحقیقاتی (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۹) و (آتناسوپولز و همکاران، ۲۰۰۱) تنظیم و در بین خریداران اتومبیل‌های لوکس در شهر تهران به صورت خوشه‌ای چند مرحله‌ای پخش و ۳۸۴ پرسش‌نامه قابل تحلیل بدست آمد. نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان داد دلبستگی احساسی برند بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر مثبتی دارد ولی بر نیت تغییر تأثیری ندارد و همینطور اشتیاق به برند، اتصال به برند بر تبلیغات دهان به دهان و نیت تغییر تأثیر مثبتی دارد و علاقه به برند بر تبلیغات دهان به دهان و نیت تغییر تأثیری ندارد.

واژگان کلیدی: علاقه به برند، اتصال به برند، اشتیاق به برند، نیت تغییر، تبلیغات دهان به دهان.

* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: mj.pourian@iauc.ac.ir

** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه و بیان مسأله

(پارک و همکاران، ۲۰۰۶) دل‌بستگی به برند را به عنوان قدرت پیوند شناختی و اتصال عاطفی با برند تعریف می‌کنند (Whan Park & et al., 2006) دل‌بستگی اشاره دارد به تمایل پایدار برای حفظ یک رابطه‌ی با ارزش در بررسی روابط بازاریابی، دل‌بستگی تابعی از رضایت و کمک به بالا بردن نیت رفتاری مشتریان است (Han & Chul, 2013) تلاش شرکت‌های تجاری بزرگ در ساخت دل‌بستگی عاطفی و وفاداری مشتری نسبت به برندهای لوکس می‌باشد (Theng so, 2013).

در بازاریابی، مفهوم دل‌بستگی در زمره‌ی رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته شده است. در دل‌بستگی، رابطه‌ای با یک شریک مبادله‌ای وجود دارد که برای حفظ آن تا حد ممکن تلاش می‌کند. مصرف‌کننده‌ی دل‌بسته آماده‌ی فداکاری‌های کوتاه‌مدت برای حفاظت از دوام مصرف بلندمدت خود خواهد بود (Louis and Lombart, 2010). وقتی در مورد مفاهیمی چون مشارکت، وفاداری و هواداری مشتریان از یک برند صحبت می‌کنیم، معمولاً همه این مفاهیم را در قالب مفهوم علاقه به برند در نظر می‌گیریم. معمولاً در مورد مشتریان نیز به همین ترتیب است. بارها جمله‌ای مثل: "من عاشق برند خاصی هستم" را از زبان مشتریان شنیده‌ایم. در مقابل انتظار نداریم یک مشتری مثلاً بگوید: "ارزشی که یک برند خاص ایجاد می‌کند، برای من خوشایند است و من با رضایت، مصرف و استفاده از این برند را به اطرافیانم نیز پیشنهاد می‌کنم". (Fetscherin & Heinrich, 2015).

تحقیقات مختلف نشان‌دهنده تأثیرات دل‌بستگی احساسی برند بر متغیرهای مختلفی از قبیل: تبلیغات شفاهی و نیت به تغییر خریداران، شور، محبت و ارتباطات (Albert and et al., 2009) می‌باشد. از طرفی مصرف‌کنندگان برندهای لوکس را با عنوان برندهای با ویژگی‌های از قبیل شناسایی (تأیید) جهانی، شایستگی‌ای هسته‌ای، کیفیت بالا، نوآوری، تبلیغات قوی، ارائه در مغازه‌های تمیز و خدمات عالی به مشتریان تشخیص می‌دهند (Louis and Lombart, 2010).

با این تفصیلات هدف در این تحقیق بررسی اثرات دل‌بستگی احساسی برند با سه مؤلفه علاقه، اشتیاق و اتصال به یک برند

بر روی واکنش‌های رفتاری خریداران با دو مؤلفه تبلیغات دهان به دهان و تمایل به تغییر برند در خرید اتومبیل‌های لوکس می‌باشد. ادامه این تحقیق شامل توضیحات و بررسی واکنش‌های رفتاری و دل‌بستگی احساسی و بررسی اثرات این دو متغیر بر یکدیگر و بحث و نتیجه‌گیری می‌باشد.

ادبیات نظری

واکنش‌های رفتاری خریداران: مسئله‌ی واکنش‌های رفتاری توجه بسیاری از بازاریابان و محققان را به خود جلب کرده است. زیرا واکنش‌های رفتاری مطلوب به بازاریابان کمک می‌کند تا بتوانند مشتریان خود را حفظ کنند (جانکینگتون و گنجنارت، ۲۰۱۲). علاوه بر این درک عوامل تأثیرگذار بر واکنش‌های رفتاری به مدیران مقصد اجازه می‌دهد تا بر روی عواملی که به حفظ بازدیدکنندگان در طول زمان منجر می‌شود متمرکز شوند و از این طریق علاوه بر حفظ بازدیدکنندگان موجود، از اثرات تبلیغاتی مثبت این بازدیدکنندگان نیز سود جویند.

(کارول و همکارانش، ۲۰۰۶) به این نکته اشاره می‌کنند که اگر مصرف‌کننده احساس رضایت و عشق بیشتری به برند داشته باشد، وفاداری بیشتری نیز به آن خواهد داشت و دست به تبلیغات فرد به فرد مثبت خواهد زد. در فروشگاه‌های خرده فروشی و هنگامی که رضایت بالا باشد، شدت دل‌بستگی احساسی در شرایط عاطفی مثبت بسیار بیشتر خواهد بود (اورث و همکاران، ۲۰۱۰). آنها همچنین به این نتیجه رسیدند که رضایت تعدیل‌کننده‌ی تأثیرات خوشنودی و اشتیاق برخاسته از فروشگاه بر دل‌بستگی به برند است. برای بسیاری از ارائه‌دهندگان کالاهای لوکس، حفظ مشتری یک کلید برای سودبخشی سازمان است. تئوری عمل منطقی نشان می‌دهد که رفتار، توسط نیت تغییر برای انجام یا عدم انجام یک رفتار مشخص تعیین می‌شود. نیت رفتاری بوسیله نگرش نسبت به انجام یک رفتار و هنجار ذهنی تعیین می‌شود (Canny, 2012).

به گفته (لی و همکاران^۱، ۲۰۰۸) نیت رفتاری اغلب برای ارزیابی پتانسیل مشتریان برای خرید مجدد استفاده می‌شود، از این رو به عنوان یک پیش‌بینی نسبتاً دقیق رفتار آینده در

^۱. Lee, & et al

نظر گرفته می‌شود. (کرومپتون و همکاران، ۲۰۱۱) اضافه می‌کنند که فهمیدن کیفیت خدمات و رضایت مهم است، چرا که این متغیرها به عنوان پیش‌بینی کننده برای رفتار مشتریان در نظر گرفته می‌شوند. در نتیجه، بسیاری از محققان ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت در تعیین نیت رفتاری آینده بخصوص در مقاصد مختلف گردشگری را در نظر می‌گیرند (Canny, 2012).

رفتار مشتریان، از جمله انتخاب کالا برای خرید، همراه با ارزیابی محصولات و نیت رفتاری آینده است. نیت رفتاری همیشه اشاره به رفتار آینده و اغلب مرتبط به بیش از رفتاری است. زی‌تامل، (بری و پاراسورامان^۱، ۱۹۹۶) اشاره می‌کنند که نیت رفتاری آینده به معنی وفاداری مصرف‌کنندگان، مطلع ساختن دیگران از نقاط مثبت، تشویق اقوام و دوستان برای خرج کردن منجر به مصرف در آینده خواهد کرد (Zeithaml & et al. 1996). با اشاره به تمایل مشتریان برای خرید مجدد در تحقیقات، (چن و تسایی، ۲۰۰۷) نیت رفتاری یا تمایل به خرید کالا برای توصیه به دیگران در آینده را تعریف می‌کنند. همچنین در مطالعه مشابه، ارزش درک شده به عنوان یک شاخص مهم پیش‌بینی نیت رفتاری آینده تأیید شده است (Hsieh & Klenow, 2012). در عمل، (الیور^۲، ۱۹۹۹) نیت رفتاری آینده را به عنوان یک وفاداری کنشی تفسیر کرده است که وفاداری کنشی بوسیله تعهد عمیق‌تر مشتری به کالا مشخص می‌شود.

(زی‌تامل و همکاران، ۱۹۹۶)، اشاره می‌کنند که افزایش حفظ مشتری یا کاهش نرخ فرار مشتری یکی از عوامل اصلی توانایی ارائه‌دهندگان خدمات برای تولید سود بوده است. نیت رفتاری نشانه‌های کلامی (شفاهی) بر اساس نیت فردی است. (Zeithaml & et al. 1996) (فیشبین و آجزن، ۱۹۷۵) نیت رفتاری را به عنوان "اندازه‌گیری قدرت قصد یک فرد برای انجام یک رفتار خاص" تعریف کردند (Fetscherin & Heinrich, 2015). (جاکارد و کینگ، ۱۹۷۷) نیت رفتاری را به عنوان "رابطه درک شده بین خود و برخی رفتار" تعریف کردند. بطور دیگر، مفهوم نیت رفتاری، به باور مردم در مورد قصد انجام کاری در یک وضعیت خاص اشاره می‌شود. بطور خاص، زی‌تامل و همکاران

توصیه می‌کنند که نیت رفتاری مطلوبی که مربوط به توانایی ارائه‌دهندگان خدمات برای اینکه مشتریان را از آن خود کنند به شرح ذیل می‌باشد: ۱- گفتن چیزهای مثبت در مورد آنها، ۲- توصیه آنها به سایر مشتریان، ۳- وفادار ماندن به آنها، ۴- بیشتر خرج کردن با سازمان و ۵- پرداخت قیمت حق بیمه (Jaccard & King, 1977). در مقابل (لوبو، ماریتز و مهتا، ۲۰۰۷) نشان دادند که نیت رفتاری نامطلوب شامل تغییر رفتار مشتری و شکایت رفتاری خواهد بود. در مقایسه با مطالعه زی‌تامل و همکاران، نیت رفتاری نامطلوب شامل شکایات مشتری و یک مفهوم چندوجهی است که دربرگیرنده واکنش‌های صوتی، واکنش‌های خصوصی و واکنش‌های شخص ثالث می‌باشد (Lobo & et al., 2007) (آجزن و فیشبین، ۱۹۸۰) پیشنهاد کردند که نیت رفتاری تا حد زیادی می‌تواند رفتار واقعی مشتری را هنگامی که نیت رفتاری بطور مناسب اندازه‌گیری شود پیش‌بینی کند (Ajzen & Fishbein, 1975). واکنش رفتاری خریداران می‌تواند به چندین بخش تقسیم شود. تبلیغات دهان به دهان نوعی از واکنش رفتاری خریداران می‌باشد که به انتقال غیررسمی اطلاعات مربوط به خرید و مصرف بین مصرف‌کنندگان اطلاق می‌شود که خود به دو بخش مثبت و منفی قابل تقسیم است. این نوع تبلیغات شفاهی، گفتگو در مورد محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه‌کننده محصول یا خدمت می‌باشند. این گفتگوها می‌تواند بصورت مکالمه‌های دو طرفه یا فقط توصیه و پیشنهادات یک طرفه باشد. اما نکته اصلی این است که این گفتگوها در میان افرادی صورت می‌پذیرد که تصور می‌شود منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول دارند (دانشیان و همکاران، ۱۳۹۵). در کنار این موارد تمایل به تغییر یک برند نیز به عنوان یکی دیگر از واکنش رفتاری خریداران می‌باشد. تغییر دادن برند به دلیل کاهش میزان وفاداری به برند و پذیرش فزاینده دیگر برندها، اتفاق می‌افتد طوریکه تمایل مصرف‌کنندگان برای امتحان کردن دیگر برندهای جایگزین افزایش می‌یابد. رفتار تغییر دادن به واسطه انگیزه‌های درونی و بیرونی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. در مورد انگیزه‌های درونی، تنوع و حق انتخاب بیشتر نقش

^۲. Oliver

^۱. Zeithaml, Berry & parasuraman

احساس کنند. تنها در این حالت است که برند همیشه مورد توجه قرار خواهد گرفت (Pourazad & Pare, 2015).
والش^۱ معتقد است که دل‌بستگی به برند می‌تواند به عنوان یک خواسته‌ی پایدار برای حفظ یک رابطه‌ی با ارزش با برند نگریسته شود. دل‌بستگی برند در طول زمان پیشرفت می‌کند. مصرف‌کنندگانی سطوح دل‌بستگی قوی دارند که روابط قوی با برند خود ایجاد کرده‌اند، آنها تمایل به روابط قوی بین خود و برند دارند و برندها را بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی خود در نظر می‌گیرند (Walsh & et al., 2010). هنگامی که مشتریان به برخی برندها احساسی از درک متقابل داشته باشند، تلاش می‌کنند تا آنها را با تصویر خود همسان سازند. درضمن، مشتریان خودانگاره‌ای درباره‌ی خود حقیقی، آرمانی و آینده خود را ابراز کرده و آن را با خصلت‌ها و ویژگی‌های مرتبط با برند، مانند وجهه، پیوند می‌دهند. ارتباط بین خود و برند در اصل تنها اتصالی شناختی نیست. این ارتباط دارای وجهی احساسی نیز می‌باشد. این وجه احساسی می‌تواند شامل احساساتی از قبیل ناراحتی، خوشحالی، سردرگمی، آسایش و یا غرور و... باشد (AlMandil, 2012).

در پژوهش (پارک و همکاران، ۲۰۰۶) عنوان شده است که دل‌بستگی به برند چیزی فراتر از صرفاً یک سازه‌ی نگرشی است؛ بلکه چنین مفهومی قادر است تا رفتارهای پیچیده‌تر مصرف‌کننده در ارتباط با تعهد به برند را توصیف کند. بنابراین، می‌توان گفت که دل‌بستگی به برند یکی از ویژگی‌های رابطه‌ی بین مصرف‌کننده و برند است که به «حفظ خودکار افکار و احساسات او درباره برند» می‌انجامد (پارک و همکاران، ۲۰۰۶).

دل‌بستگی عاطفی بر پایه‌ی ارزش‌های مشترک، شناسایی و دل‌بستگی است. دل‌بستگی عاطفی هسته‌ی رابطه‌ی بین مصرف‌کننده و برند است که در مصرف بسیاری از برندها به صورت منظم دخالت دارد. دل‌بستگی عاطفی طی فرایندی مصرف‌کننده‌ی وفادار را توضیح می‌دهد. یعنی این که مصرف‌کننده نگرشی مطلوب دارد و خریدار مکرر برند است (Louis & Cindy, 2010).

توسعه مدل (چارچوب نظری): (شانکا و همکاران، ۲۰۰۲)، تأثیر مثبت اطلاعات کلمه از دهان برای انتخاب کالا

عمده و مهمی را ایفا می‌کنند. این رفتار همچنین می‌تواند ناشی از کنجکاوی مصرف‌کننده نیز باشد یا ناشی از اشباع (اقتناع) شدن باشد (صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۰).

دل‌بستگی احساسی برند: دل‌بستگی به معنای تمایل افراد به در اختیار داشتن انرژی و وفاداری خویش به نظام اجتماعی تعریف می‌شود و در واقع انعکاسی از میزان دل‌بستگی هیجانی فرد به برند و همانندسازی وی با اهداف آن است. دل‌بستگی به برند، ارتباط عاطفی و روانی با برند است، در واقع دل‌بستگی به برند تمایل قوی افراد نسبت به حفظ آن برند می‌باشد. زمان متعدد بودن به برند، فرد برند را معرف شخصیت و ماهیت وجودی خویش می‌داند و تلاش خود را برای حفظ آن انجام می‌دهد. دل‌بستگی به تمایل پایدار برای حفظ یک رابطه‌ی با ارزش اشاره دارد. در بررسی روابط بازاریابی، دل‌بستگی تابعی از رضایت و کمک به بالا بردن نیت رفتاری مشتریان است (Han & Chul, 2011).

مفهوم "علاقه" واقعی به یک برند، از درون خود برند نشأت می‌گیرد. منظور از این مطلب، صرفاً تیم تحقیق و توسعه برند و مدیران تولید نیست و مجموعه گسترده‌تر شامل همه افراد و کارکنان برند را شامل می‌شود. در واقع اگر در قلب هر یک از افراد، "علاقه" به فعالیت و تلاش برای ارتقای یک برند تجلی نیابد، به همین ترتیب محصول تولید شده نیز نمی‌تواند علاقه را در بازار و در بین مشتریان و مصرف‌کنندگان بوجود آورد. وقتی یک کسب و کار (به معنای عام و شامل همه کارکنان، مدیران و اعضای آن) به برند یا برندهای خود علاقه بورزد، در نتیجه، آن کسب و کار قادر است این علاقه را در بین همه کارکنان و در هر سطح و جایگاه شغلی که باشند از کارمندان اداری تا سرایداران برانگیزاند. نوع علاقه که از آن صحبت می‌کنیم، چیزی بیش از صرف تحسین یک برند یا ابراز علاقه‌ای است که نسبت به برند از خود نشان می‌دهید و شما را ترغیب می‌کند برای استفاده از محصول آن برند، هزینه پرداخت کنید. بلکه منظور علاقه و علاقه عمیقی است که مبتنی بر درک و شناخت ارزش و عملکرد محصول و کسانی شکل می‌گیرد که محصول برای آنها تولید شده است. شاید ایجاد چنین درجه‌ای از علاقه در بین مشتریان پس از سال‌ها تعامل با برند ایجاد شود، اما کارکنان شرکت باید از ابتدا آن را

^۱. Michael F. Walsh

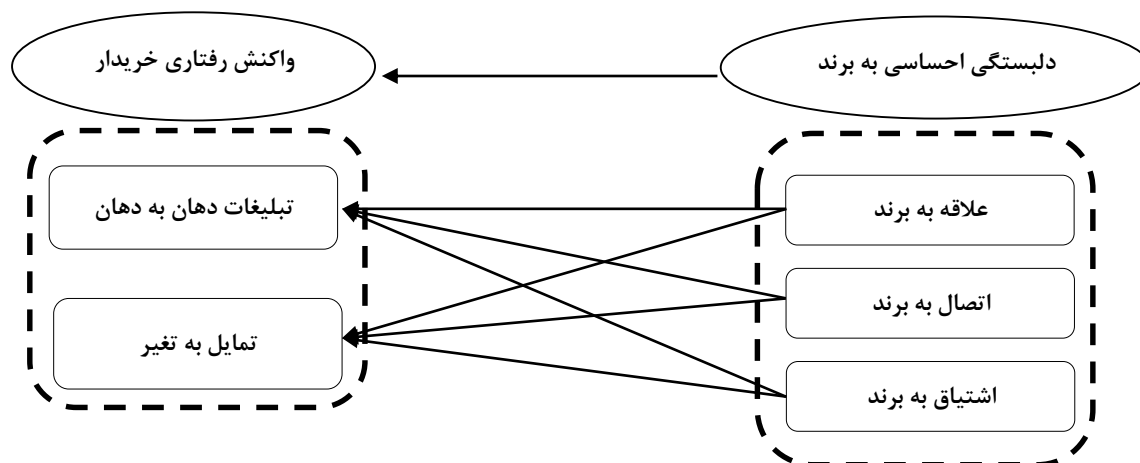
بیان می‌کند که دلبستگی اشاره دارد به تمایل پایدار برای حفظ یک رابطه‌ی با ارزش. (Albert, & et al., 2009). دلبستگی به عنوان یک وابستگی روانی^۱ نسبت به یک برند تعریف می‌شود. دلبستگی به برند با مصرف‌کنندگانی آغاز می‌شود که سطح پایینی از دلبستگی را دارند. این مصرف‌کنندگان، برند را بر مبنای قیمت آن، انتخاب کرده و می‌خرند. در مرحله‌ی دوم خریداران همیشگی قرار دارند، یعنی کسانی که یک برند مخصوص را ترجیح می‌دهند اما با فعالیت‌های پیشبرد فروش رقبا به سمت آنها سوق می‌یابند. (Han & Chul, 2011) شور و اشتیاق حالتی بسیار درونی است، قابل کنترل نبوده و نمی‌توان آن را پیش‌بینی کرد. این شور و اشتیاق کاملاً وابسته به احساسات افراد بوده و غیر منطقی است. به نظر می‌رسد که افرادی که در حیطه بازاریابی فعالیت می‌کنند، کاملاً از این مفهوم دور افتاده‌اند. توجه بیش از اندازه به انجام امور از دید بازرگانی و مالی، اتکا بر داده‌های موجود و یافتن دلایلی منطقی، عواملی هستند که بازاریابان را از توجه به مفهوم شور و اشتیاق باز می‌دارند. البته تمرکز کردن بر روی شور و اشتیاق به عنوان استراتژی برای جلب مشارکت طرفداران با ریسک همراه است ولی برای موفقیت و جلب مشارکت طرفداران، برندها می‌بایست ریسک‌های مالی و سایر ریسک‌های ممکن را با آغوش باز پذیرا باشند. زمانی که ریسک صفر است، میزان تأثیرگذاری پیام نیز کاهش می‌یابد و در نتیجه احتمال شکست پروژه نیز زیاد است (Pourazad & Pare, 2015).

بنابراین فرضیه‌های این تحقیق و مدل تحقیق به شرح زیر می‌باشد: دلبستگی احساسی برند در سه سطح (علاقه به برند، اتصال برند، اشتیاق برند) بر واکنش رفتاری خریداران اتومبیل‌های لوکس در دو سطح (تبلیغات شفاهی، نیت تغییر) در تهران تأثیر مثبتی دارد.

را تأیید می‌کنند. توصیه به دیگران یکی از انواع غالب اطلاعات برای افراد علاقمند می‌باشد. توصیه‌های دهان به دهان به طور ویژه‌ای در بازاریابی مهم است، چرا که آنها قابل اعتمادترین در نظر گرفته می‌شوند و به این ترتیب یکی از مهمترین منابع اطلاعاتی بالقوه هستند. مفهوم "علاقه" واقعی به یک برند، از درون خود برند نشات می‌گیرد و منظور از آن علاقه عمیقی است که مبتنی بر درک و شناخت ارزش و عملکرد محصول و کسانی شکل می‌گیرد که محصول برای آنها تولید شده است. شاید ایجاد چنین درجه‌ای از علاقه در بین مشتریان پس از سال‌ها تعامل با برند ایجاد شود، اما کارکنان شرکت باید از ابتدا آن را احساس کنند. تنها در این حالت است که برند همیشه مورد توجه قرار خواهد گرفت (Pourazad & Pare, 2015).

بر اساس نظر (آلبرت و همکارانش، ۲۰۰۹) علاقه به برند بر روی نوع تبلیغات شفاهی و نیت به تغییر خریداران اثرگذار می‌باشد. هر چه علاقه به برند بیشتر باشد نیت به تغییر کاهش پیدا می‌کند و مشتریان تمایل بیشتری به خرید از برند مورد علاقه خود دارند. همچنین علاقه به برند بر پذیرش تبلیغات مثبت دهان به دهان اثرگذار است. و همچنین این علاقه باعث می‌شود رد تبلیغات منفی افزایش پیدا کند. همچنین بیان شده است که دلبستگی عاطفی به برند بر سه بعد اثر گذار می‌باشد. این سه عامل شامل شور، محبت و ارتباطات می‌شود. دلبستگی به معنای تمایل افراد به در اختیار داشتن انرژی و وفاداری خویش به نظام اجتماعی تعریف می‌شود و در واقع انعکاسی از میزان دلبستگی هیجانی فرد به برند و همانند سازی وی با اهداف آن است. دلبستگی به برند، ارتباط عاطفی و روانی با برند است، در واقع دلبستگی به برند تمایل قوی افراد نسبت به حفظ آن برند می‌باشد. زمان متعدد بودن به برند، فرد برند را معرف شخصیت و ماهیت وجودی خویش می‌داند و تلاش خود را برای حفظ آن انجام می‌دهد. هان

^۱. Psychological Dependence



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از چارچوب نظری تحقیق)

روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش جهت جمع‌آوری داده‌های آماری از دو پرسش‌نامه معتبر استفاده شده است. بر اساس کار تحقیقاتی (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۹) پرسش‌نامه دل‌بستگی احساسی به برند که شامل سه بعد علاقه به برند (۱۱ سؤال)، اشتیاق به برند (۳ سؤال)، اتصال به برند (۷ سؤال) اقتباس شده است. و سؤالات مربوط به واکنش رفتاری برگرفته از (آتناسوپولز و همکاران، ۲۰۰۱) که شامل دو بعد تبلیغات دهان به دهان (۲ سؤال) و تمایل به تغییر (۴ سؤال) تدوین شده است. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل مشتریان خودروهای لوکس در تهران می‌باشد. نمونه از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است بر این اساس شهر تهران به ۵ منطقه‌ی

شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شده و سپس در هر منطقه چند بنگاه خودرو برای پخش پرسش‌نامه بصورت تصادفی انتخاب شد که در مجموع ۳۸۴ پرسش‌نامه تکمیل و در تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفت. برای سنجش روایی از تحلیل عاملی تأییدی و برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده است. در تحلیل عاملی تأییدی برای مدل اندازه‌گیری تحقیق، بار عاملی گویه‌های ۲-۷-۸-۱۶-۲۸ پایین‌تر از آستانه مورد نظر بوده (کمتر از ۰/۳) و حذف شده‌اند. همچنین نتایج آلفای کرونباخ برای کل پرسش‌نامه و به تفکیک ابعاد بالاتر از ۰/۷ بوده که قابل قبول و مناسب و نشان از پایایی همسانی درونی مناسب پرسش‌نامه در جامعه آماری می‌باشد.

جدول ۱: نتایج روایی (بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی) و پایایی (آلفای کرونباخ پرسش‌نامه) پرسش‌نامه

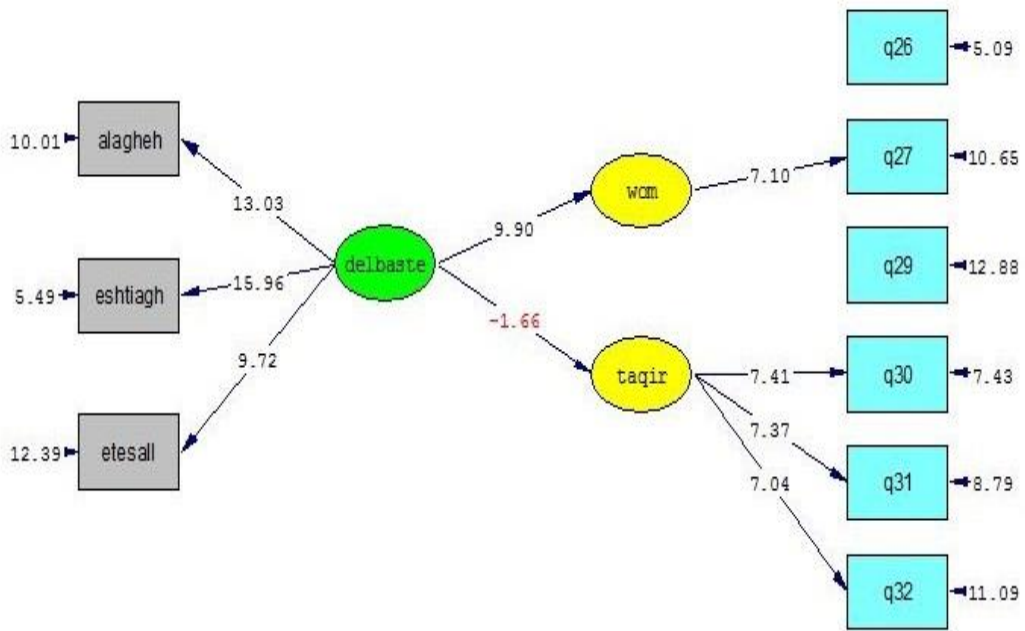
سازه	ابعاد	گویه	بار عاملی	آلفای کرونباخ
دل‌بستگی احساسی به برند	علاقه به برند	احساس می‌کنم این اتومبیل برای سال‌های زیادی همراه من می‌باشد.	۰/۳۷	۰/۷۴۷
		برای مدت زیادی است که این اتومبیل را تغییر نداده‌ام.	۰/۳۴	
		روپای داشتن این اتومبیل را برای مدت زیادی در سر داشتم.	۰/۴۴	
		این اتومبیل، همان است که از بچگی آرزوی داشتن آن را داشتم.	۰/۶۰	
		یکی از رویاهایم داشتن این اتومبیل بوده است.	۰/۴۳	
		این اتومبیل با برخی رویدادهای مهم در زندگی من در ارتباط است.	۰/۳۲	
		رابطه‌ای گرم و راحت با این اتومبیل دارم.	۰/۴۹	
		احساس نزدیکی عاطفی با این اتومبیل می‌کنم.	۰/۶۵	
		این اتومبیل در زندگی من بسیار با ارزش است.	۰/۳۹	

	۰/۵۶	این اتومبیل بسیار خاص می‌باشد.		
	۰/۵۰	این اتومبیل منحصر بفرد می‌باشد.		
۰/۷۲۸	۰/۴۲	در رابطه‌ی من با این اتومبیل تقریباً چیز جادویی وجود دارد.	اتصال برند	
	۰/۵۶	این اتومبیل برایم بسیار آرمانی و ایده آل است.		
	۰/۵۲	این اتومبیل مشابه با یک چیز ایده آل و آرمانی برایم است.		
۰/۷۷۵	۰/۷۷	۱۹. با خرید این اتومبیل لذت می‌برم.	اشتیاق	
	۰/۴۶	۲۰. محصولات جدید از برند این اتومبیل برایم بسیار لذت بخش هستند.		
	۰/۷۵	۲۱. در هنگام استفاده از این اتومبیل لذت زیادی می‌برم.		
	۰/۷۵	۲۲. همیشه از اینکه این اتومبیل را استفاده می‌کنم بسیار خوشحالم.		
	۰/۳۶	۲۳. من با این اتومبیل در ارتباطم.		
	۰/۸۶	۲۴. من از این اتومبیل جدا نشدنم.		
	۰/۷۱	من کاملاً به این اتومبیل وابسته‌ام.		
۰/۷۰۳	۰/۶۸	من این اتومبیل را به دوستان و آشنایان خود توصیه کرده‌ام.	تبلیغات دهان به دهان	
	۰/۶۴	من دوستان و آشنایان خود را تشویق کردم تا این اتومبیل را خریداری نمایند.		
۰/۷۳۱	۰/۴۵	در آینده‌ای نزدیک قصد دارم تلاش‌هایم را برای پیدا کردن یک اتومبیل بهتر افزایش دهم.	تمایل به تغییر	واکنش‌های رفتاری
	۰/۷۸	در سالی که گذشت من برای تغییر اتومبیل خود به طور جدی فکر کردم.		
	۰/۷۳	من تصمیم گرفتم که در آینده برای خرید اتومبیل، کمتر سراغ این اتومبیل روم.		
	۰/۶۲	من تصمیم گرفتم تا این اتومبیل را تغییر داده و اتومبیل دیگری خریداری نمایم		

یافته‌ها

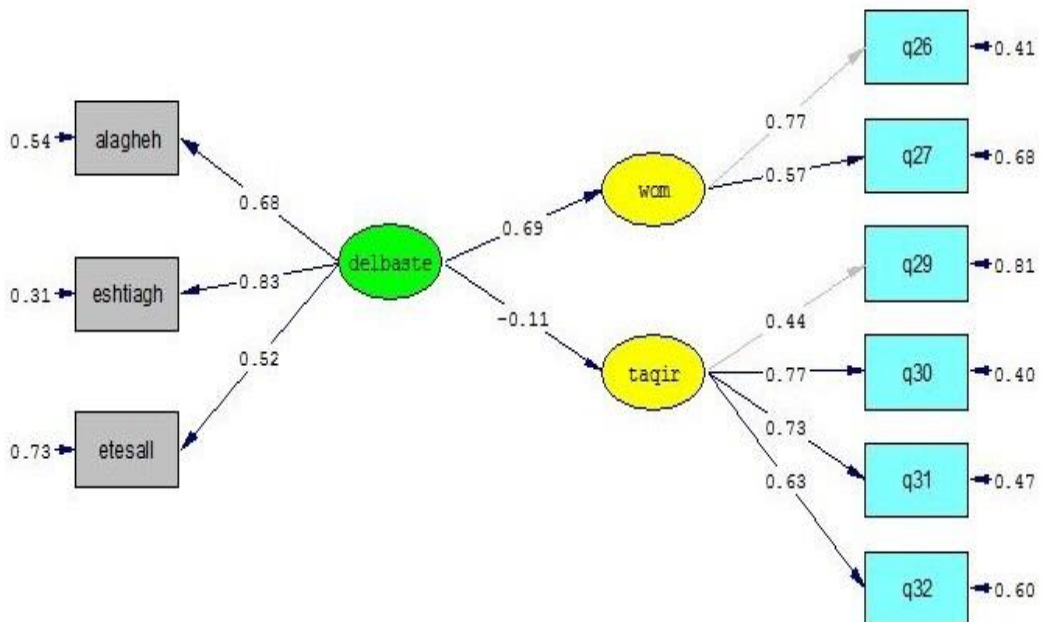
در این تحقیق و در بخش آمار توصیفی، برای سنجش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشخصات فردی پاسخ‌گویان نظیر جنسیت، سن، تحصیلات، درآمد، و دو سؤال بصورت آیا دارای اتومبیل لوکس بوده‌اید؟ و آیا قصد خرید اتومبیل لوکس دارید؟ قرار گرفته شده است. از ۳۸۴ نفر کل پاسخ‌دهندگان مردان با بیش از ۶۰ درصد، تقریباً ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان زیر ۳۰ سال، افراد دارای مدرک مدرک کاردانی و کارشناسی با ۷۵ درصد و طبقه درآمدی ۵ میلیون و پایین‌تر بیشترین درصد فراوانی را به خود اختصاص داده بودند. تقریباً ۵۳ درصد از پاسخ‌گویان بیان داشتند که دارای اتومبیل لوکس نبوده‌اند و اتومبیل ماکسیما و تویوتا با درصد تقریبی یکسانی بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. و از میان کل پاسخ‌گویان، ۸۱ درصد بیان داشتند که قصد خرید اتومبیل لوکس را دارند. در این تحقیق با استفاده از نرم‌افزار لیزرل و مدل‌یابی

معادلات ساختاری به آزمون فرضیه پرداخته می‌شود. شکل ۱ و ۲ نتایج این تحقیق را بصورت کلی نشان می‌دهد. در فرضیه اصلی اول آماره تی ۹/۹۰ می‌باشد. لذا دلبستگی احساسی به برند اثر معنی‌دار و مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان خواهد گذاشت و از آنجا که مقدار $R(0/۶۹)$ و مثبت می‌باشد این تأثیر مثبت است. ۶۹ درصد از میزان تبلیغات دهان به دهان نشأت گرفته از دلبستگی احساسی به برند می‌باشد. و همین‌طور مقدار آماره تی فرضیه اصلی دوم برابر ۱/۶۶ - می‌باشد. با توجه به مقدار تی که پایینتر از آستانه مطلوب می‌باشد، لذا می‌توان گفت که دلبستگی احساسی برند در جامعه مورد بررسی تأثیر معنی‌داری بر تمایل به تغییر ندارد. بنابراین فرضیه اصلی دوم تحقیق رد می‌گردد. همچنین از ۶ فرضیه فرعی نیز دو فرضیه مورد تأیید قرار نگرفت. اشتیاق به برند و اتصال به برند بر تبلیغات دهان به دهان و نیت تغییر تأثیر معناداری دارد ولی علاقه به برند بر تبلیغات دهان به دهان و نیت تغییر تأثیری ندارد.



Chi-Square=175.31, df=25, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

شکل ۲: نتایج آماره تی مربوط به مدل ساختاری تحقیق (خروجی نرم افزار لیزرل)



Chi-Square=175.31, df=25, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

شکل ۳: نتایج ضرایب استاندارد مدل ساختاری تحقیق (خروجی نرم افزار لیزرل)

جدول ۲: خلاصه‌ای از نتایج دو فرضیه اصلی و شش فرضیه فرعی در جدول نشان داده شده است.

نتیجه	ضریب مسیر	آماره t	مسیر
تأیید	۰,۶۹	۹,۹۰	دلبستگی احساسی به برند ← تبلیغات دهان به دهان
رد	-۰,۱۱	-۱,۶۶	دلبستگی احساسی به برند ← تمایل به تغییر
رد	-۰,۱۷	-۱,۳۸	علاقه به برند ← تبلیغات دهان به دهان
تأیید	۰,۷۲	۶,۷۹	اشتیاق به برند ← تبلیغات دهان به دهان
تأیید	۰,۲۴	۲,۷۰	اتصال به برند ← تبلیغات دهان به دهان
رد	۰,۲۴	۱,۸۹	علاقه به برند ← تمایل به تغییر
تأیید	-۰,۲۳	-۲,۲۶	اشتیاق به برند ← تمایل به تغییر
تأیید	-۰,۳۱	-۳,۲۱	اتصال به برند ← تمایل به تغییر

پرداخت هزینه اضافی برای آن وجود دارد. همچنین، به نظر می‌رسد که زمانیکه مصرف‌کنندگان ارتباط احساسی قابل توجهی با یک نام و نشان تجاری داشته باشند، اقدام به تبلیغات دهان به دهان مثبت راجب آن نام و نشان تجاری کنند (Dick & Basu, 1994; Westbrook, 1987). (کلر، ۲۰۰۸) نشان داد مصرف‌کنندگان 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 مصرف‌کنندگان تمایل دارند تا برای خرید برند پرداخت نمایند، به میزان وابستگی عاطفی احساس شده بستگی دارد (Sarkar, 2011).

(دیک و باسو، 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 مصرف‌کنندگان می‌شود. به خصوص زمانی که مصرف‌کنندگان تعهد احساسی نسبت به برند پیدا کنند، خودشان را با ارزش‌ها و دیدگاه‌های برند هویت‌سازی کرده و به نوبه خود به رشد برند

نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که از دو فرضیه اصلی تحقیق یکی مورد تأیید قرار نگرفت و از ۶ فرضیه فرعی نیز دو فرضیه مورد تأیید قرار نگرفت. نتایج نشان داد که دلبستگی احساسی به برند بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد ولی بر نیت تغییر تأثیری ندارد و همینطور اشتیاق به برند و اتصال به برند بر تبلیغات دهان به دهان و نیت تغییر تأثیر معناداری دارد ولی علاقه به برند بر تبلیغات دهان به دهان و نیت تغییر تأثیری ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش تأثیر دلبستگی احساسی برند و ابعاد آن بر تبلیغات دهان به دهان و تمایل به تغییر مورد بررسی قرار گرفت. از دو فرضیه اصلی تحقیق، فرضیه اصلی تأثیر دلبستگی احساسی برند بر تبلیغات دهان به دهان تأیید شده است. در این تحقیق مشخص شده است که علاقه به برند تأثیر معنی‌داری بر تبلیغات دهان به دهان و تمایل به تغییر ندارد که این نتایج در راستای تحقیقات (آلبرت، ۲۰۰۹) نبوده است. همچنین در پژوهش حاضر بدین نتیجه رسیده شد که اشتیاق به برند و اتصال به برند بر تبلیغات دهان به دهان و تمایل به تغییر تأثیر معنی‌داری دارد. که این نتیجه با نتایج تحقیقات گذشته از جمله (آلبرت، ۲۰۰۹) و (سرکار، ۲۰۱۱) مشابه می‌باشد. (تامسون و دیگران، ۲۰۰۵) بیان داشتند که ارتباط قوی و معنی‌داری بین شوق داشتن مصرف‌کننده نسبت به یک نام و نشان تجاری و تمایل به

مشتریان خواهد گذاشت.

با توجه به نتیجه فرضیه فرعی دوم و پنجم یعنی تأثیر مثبت و معنی‌دار اشتیاق به برند بر تبلیغات دهان به دهان و تأثیر منفی آن بر تمایل به تغییر لذا پیشنهاد می‌گردد فروشندگان و سازندگان این برندها در تبلیغات و هنگام فروش بر دو موضوع آرمانی بودن و لذت استفاده تأکید نمایند تا بتوانند تمایل به تغییر را کاهش داده و بر تبلیغات دهان به دهان مثبت از سوی مشتریان بیافزایند.

با توجه به نتیجه فرضیه فرعی سوم و ششم یعنی تأثیر مثبت و معنی‌دار اتصال به برند بر تبلیغات دهان به دهان و تأثیر منفی آن بر تمایل به تغییر لذا پیشنهاد می‌گردد فروشندگان و سازندگان این برندها بر موضوع اتصال به برند بخصوص دو موضوع وابسته بودن و جدا نشدنی بودن در فروش و تبلیغات خود نیز تأکید ورزند و به دلیل اینکه میزان این متغیر در جامعه مورد بررسی پایین‌تر از حد مطلوب بوده است لذا تأکید می‌شود برای بهره‌مندی از واکنش‌های رفتاری مثبت از سوی مشتریان این سازه را در الویت نخست خود قرار داده و سطح آن را به میزان مطلوب و حتی فراتر رسانند. تحقیق حاضر در دوره زمانی ۶ ماهه در نظر گرفته شده است بنابراین ممکن است پاسخ‌دهندگان در طول زمان نظراتشان تغییر کند. و از نظر مکانی فقط در استان تهران صورت گرفته است. با توجه به اینکه تحقیق حاضر در مورد برندهای لوکس اتومبیل انجام شده است و نمی‌توان این یافته‌ها را براحتی به کل برندهای لوکس تعمیم داد لذا به محققان پیشنهاد انجام تحقیق مشابه در برندهای لوکس از طبقات کالایی دیگر نظیر پوشاک و ... انجام داده و با تحقیق حاضر مقایسه گردد. همچنین می‌توان تأثیر دل‌بستگی احساسی و ابعاد آن بر متغیرهای دیگری همچون وفاداری (پدلینتو و همکاران، ۲۰۱۵؛ آلبرت، ۲۰۰۹)، وفاداری رفتاری و نگرشی (رجومش، ۲۰۱۴) و دیگر واکنش‌های رفتاری و همچنین دیگر سازه‌ها مانند اعتماد، رضایت، تعهد (بلید و بهی، ۲۰۱۰) در نظر گرفت. با توجه به اینکه تحقیق حاضر بر روی مشتریان استان تهران انجام شده است پیشنهاد می‌گردد بر روی مشتریان دیگر استان‌ها نیز مورد بررسی قرار گیرد.

کمک می‌کنند. در نتیجه، رفتارهای پیش روندهای مانند گفته‌های مثبت شفاهی در مورد را از خود نشان می‌دهند. سایر تحقیقات استدلال می‌کنند که تعهد احساسی روابط دو طرف سودمندی را توسعه و حفظ می‌کند (Keong, 2006). با توجه به فرضیه‌ها و یافته‌های تحقیق، پیشنهاداتی برای فروشندگان اتومبیل‌های لوکس ارائه می‌شود تا بتوانند با استفاده از این پیشنهادات شرایط لازم را برای رسیدن به اهداف سازمانی و مدیریتی خود فراهم آورند. نتایج این تحقیق نشان داد که میزان علاقه و اشتیاق به برند در جامعه مورد بررسی بالاتر از سطح متوسط می‌باشد که در این بین، اشتیاق به برند دارای میانگین بالاتری نسبت به علاقه به برند می‌باشد اما میزان اتصال به برند در جامعه‌ی مورد بررسی پایین‌تر از سطح متوسط بوده است.

با توجه به نتایج فرضیه‌های اصلی یعنی تأثیر مثبت و معنی‌دار دل‌بستگی احساسی بر تبلیغات دهان به دهان و عدم تأثیر آن بر تمایل به تغییر، لذا می‌توان گفت که میزان دل‌بستگی به برند لوکس در جامعه مورد بررسی تأثیری بر تصمیم مصرف‌کنندگان به تغییر و تعویض برند ندارد اما منجر به ایجاد تبلیغات و تشویق و تمجید این برندها نزد دوستان و آشنایان می‌گردد. لذا پیشنهاد می‌گردد که فروشندگان و سازندگان برندهای لوکس برای بهره‌مندی از مزایای این نوع تبلیغات توجه بیشتری به موضوع دل‌بستگی مبذول دارند. بررسی‌های بیشتری را در این زمینه را در دستور کار خود قرار دهد.

با توجه به نتیجه فرضیه فرعی اول و چهارم تحقیق یعنی عدم تأثیرگذاری علاقه به برند بر تبلیغات دهان به دهان و تمایل به تغییر پیشنهاد می‌گردد که در صورت وجود الویت در برنامه‌ها، این سازه را در الویت آخر خود قرار دهند و به دلیل تأثیر معنی‌دار دو سازه‌ی دیگر یعنی اشتیاق و اتصال بدان‌ها پرداخته گردد. به عبارت دیگر با توجه به اینکه سطح این متغیر در جامعه مورد بررسی بالاتر از سطح متوسط می‌باشد لذا می‌توان گفت که این متغیر در حد مطلوب در جامعه مورد بررسی وجود داشته و به عاملی تبدیل شده است که وجود آن تأثیر چندانی بر رفتارهای آتی نداشته اما در صورت عدم وجود، تأثیر معنی‌داری بر رفتارهای آتی

منابع و مأخذ

- صفرزاده، ح.، خیری، ب. و آقاسیدآقا، ر. (۱۳۹۰). "بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف‌کنندگان جوان"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۰، شماره ۱، صص. ۶۵-۹۴.
- دانشیان، م.، نایب‌زاده، ش.، معین‌الدین، م. و اقبالی، ا. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر شخصیت و تصویر ذهنی برند بر تبلیغات شفاهی"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۳۲، شماره ۳، صص. ۱-۲۵.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). "Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research", *Journal of Business venturing*, Vol. 5, PP. 177-189.
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2009). "The feeling of love toward a brand: Concept and measurement", *NA-Advances in Consumer Research*, Vol. 36, PP. 3-17.
- Albert, N. (2009). "The Feeling of Love toward a Brand: Concept t and Measurement", *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, PP. 300-307.
- AlMandil, K. (2012). "An Investigation on how brand attachment and brand experience affect customer equity and customer loyalty", *Brunel Business School*.
- Athanassopoulos A., Gounaris S. & Stathakopoulous V. (2001). "Behavioral responses to customer satisfaction: an empirical study", *European journal of marketing*, Vol. 35(5/6), PP. 687-707.
- Belaid, S. & Temessek Behi, A. (2010). "The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in utilitarian consumption context", Vol. 3, PP. 1-69.
- Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", *Tourism Management*, Vol. 30(2), PP. 219-231.
- Dick, A.S. & Basu, K., (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22(2), PP. 99-113.
- Fetscherin, M. & Heinrich, D. (2015). "Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 68(2), PP. 380-390.
- Han, H. & Jeong, C. (2013). "Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 32(1), PP.59-70.
- Hur, W.M., Ahn, K. & Kim, M. (2011). "Building brand loyalty through managing brand community commitment", *Management Decision*, Vol. 49(7), PP. 1194-1213.
- Hsieh, C.T. & Klenow, P.J. (2012). "The life cycle of plants in India and Mexico", *National Bureau of Economic Research*.

Jaccard, J. & King, G.W. (1977). "The relation between behavioral intentions and beliefs: a probabilistic model", *Human Communication Research*, Vol. 3(4), PP. 326-334.

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.

Keller, K.L. (2008). "Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands", Marketing Science Institute - MSI.

Lee, S.H., Ha, S.H., Hiep, N.M., Chang, W.J. & Koo, Y.M. (2008). "Lipase-catalyzed synthesis of glucose fatty acid ester using ionic liquids mixtures", *Journal of Biotechnology*, Vol. 133(4), PP. 486-489.

Lobo, A., Maritz, A. & Mehta, S. (2007). "Enhancing Singapore travel agencies' customer loyalty: an empirical investigation of customers' behavioral intentions and zones of tolerance", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 9(6), PP. 485-495.

Louis, D. & Lombart, C. (2010). "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19(2), PP. 114-130.

Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M. & Salo, J. (2015). "Brand and product Marketing Management. Attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28(3), PP. 348-363.

Pourazad, N. & Pare, V. (2015). "Conceptualizing the Behavioral Effects of Brand Passion among Fast Fashion Young Customers", Sydney International Business Research Conference, Sydney. <http://www.aabl.com.au/wpcontent/uploads/proceedings/sydney/P179-R8>. Pdf.

Rajumesh, S. & Sritharan, V. (2014). "Influence of moderating variables on attachment, brand trust and loyalty relationship", *International Journal of Economics, Commerce and Management*.

Sarkar, A. (2011). "Romancing with a brand: A conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship", *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 6(1), PP. 79-94.

Theng So, J. (2013). "Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding", Vol. 17, PP. 403-423.

Thomson, M., MacInnis, D.J. & Park, C.W. (2005). "The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15(1), PP. 77-91.

Walsh, M.F., Page Winterich, K. & Mittal, V. (2010). "Do logo redesigns help or hurt brand? The role of brand commitment", *Journal of Product & Brand Management*, Vol 19(2), PP. 76-84.

Westbrook, R.A., (1987). "Product/ consumption-based affective responses and post-purchase-processes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24(8), PP. 258-270.

Whan Park, C., Macinnis, D.J., Priester, J.R. (2007). "Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior", *Seoul National Journal*, Vol. 12, No. 2, PP. 3-36.

Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60(2), PP. 31-46.

The Role of Brand Emotional Attachment on Behavioral Responses of Luxury Car Buyers in Tehran

* Mohammadjavad Taghipourian

** Neda Ashtiyani

Abstract

In developing economies, the attention of luxury goods by the middle class is a huge factor in earning an income and creating an economic cycle. In recent years, the interest in luxury cars has increased dramatically in Iran. The purpose of this study is to investigate the effect of brand emotional attachment on the behavioral reactions of luxury car buyers in Tehran, that it examines the impact of its three dimensions (brand interest, brand connect and brand passion) on the dimensions of behavioral response (change intentions and WOM). For this purpose, questionnaires set based on research work by Albert and et al. (2009) and Athanassopoulos and et al. (2001) and was distributed among the buyers of luxury cars in Tehran in a multi-stage cluster that 384 questionnaires were analyzed. Structural equation modeling results shown that brand emotional attachment has positive effect on word of mouth but does not affect change intention and also, Brand passion, brand attachment have a positive impact on word of mouth and change intention but brand interest has no effect on word of mouth advertising and change intention.

Key Words: brand interest- brand connect - brand passion- change intentions -WOM.

* Assistant Professor, Department of Business Management, Chalus Branch, Islamic Azad University, Chalus, Iran, (Corresponding Author), Email: mj.pourian@iauc.ac.ir

** Master of Business Management, Electronics Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran