



عوامل موثر بر شیفتگی به برند

- فریبرز رحیم نیا، شمس الدین ناظمی، منصوره دهقان بنادکی
نویسنده مسئول: فریبرز رحیم نیا، دانشیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد
1- r-nia@um.ac.ir
- شمس الدین ناظمی، استاد گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد
2- nazemi_shm@um.ac.ir
- منصوره دهقان بنادکی، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد، Dehghan.mansoureh@um.ac.ir
3-

چکیده

امروزه با توجه به فضای رقابتی حاکم بر کسب و کار، توجه به رابطه مصرف کننده-برند از اهمیت بالایی برخوردار است. در بازارهای امروزی با افزایش رقابت روزافزون و کاهش تمایز محصولات باهم، تعیین رفتار مصرف کننده و ارتباط مصرف کننده با برند اهمیت استراتژیک دارد. در عصر حاضر هوشمندی رقبا و مشتریان باعث شده، توجه مدیران بازاریابی به منظور حفظ و افزایش سهم بازار به رابطه مصرف کننده-برند جلب شده و به دنبال ایجاد یک رابطه احساسی و عاطفی با مشتریان خود باشند. شیفتگی به برند به طور فزاینده ای به عنوان رابطه احساسی شدید بین مشتری و برند مطرح می شود. شیفتگی به برند منجر به دل بستگی عاطفی مصرف کنندگان به برند می شود و عوامل رفتاری مرتبط را تحت تاثیر قرار می دهد. هدف از انجام این تحقیق شناسایی عوامل موثر بر شیفتگی به برند می باشد. به همین منظور این تحقیق به ارائه مدلی جهت بررسی تاثیر اعتماد به برند و هویت مبتنی بر برند بر شیفتگی به برند می پردازد.

واژگان کلیدی: شیفتگی به برند، رابطه مصرف کننده-برند، اعتماد به برند، هویت مبتنی بر برند

Factors affecting brand passion

Abstract

Due to the competitive environment of business, paying attention to brand-consumer relationship is of great importance. In today's market with increasing competition and decreasing products differentiation, determining Consumer behavior and brand-consumer relationship is of strategic significance. In this age, customers' and Competitors' intelligence led many marketing managers, in order to maintain and increase market share focus on brand-consumer relationship, Seeks to create an emotional connection with their customers. Brand passion leads to consumers' emotional attachment to the brand which, in turn, easily affects the related behavioral factors. This study is conducted to explore and identify various factors affecting brand passion. To this end, this research study is to provide a model to examine the impact of brand trust and brand identification on brand passion.

Keywords: brand passion, brand-consumer relationship, brand trust, brand identification

1- مقدمه

در جهان مادی گرای امروز، مصرف کننده به دنبال معنا بخشیدن به مصرف است. در این راستا، برند است که یک داستان در مورد خریداران محصول نقل کرده، مصرف آن را در نردبان ارزش های ناملموس قرار می دهد و معنا و مفهوم ایجاد می کند. امروزه برند و نام تجاری یکی از مهمترین مباحث بازاریابی است که پیش روی تمامی شرکت ها قرار دارد. برندها از لحاظ اقتصادی و استراتژیک جزو دارایی های با ارزش شرکت ها و حتی بدون اغراق از ارزش ترین دارایی های آن ها محسوب می شوند (دهشتی شاهرخ و دیگران، ۱۳۹۱). در واقع برند چیزی بیشتر از محصول است. آنچه یک محصول برند شده را از یک محصول بدون برند متمایز می سازد و به آن ارزش می بخشد، مجموع ادراکات و احساسات مشتری در مورد ویژگی ها و چگونگی عملکرد، دلیل وجودی و ویژگی های درک شده از شرکت مرتبط با برند است (کلر، ۲۰۰۸).

در عصر کنونی کمتر شرکتی است که به نحوه ارائه کالا و خدمات مطابق میل مصرف کنندگان اهمیت ندهد، زیرا بازاریابان در حال حاضر با بازارهایی روبرو هستند که بیش از هر زمان دیگر، رقابتی، تخصصی و جهانی هستند. بنابراین کسب موفقیت در این محیط متغیر، لزوم بررسی رفتار مصرف کننده را نمایان می سازد (صمدی، ۱۳۸۶). رفتار مصرف کننده تا حد زیادی از نیروهای خارجی مانند فرهنگ، گروه های مرجع، خانواده و ... تاثیر می گیرد و از سوی دیگر تحت تاثیر عوامل داخلی مانند عواطف، شخصیت، نگرش و نحوه یادگیری فرد مصرف کننده و ... می باشد (صمدی، ۱۳۸۶). در واقع، اگرچه مصرف کنندگان با هزاران محصول و برند ارتباط برقرار می کنند، اما تنها با مجموعه ی کوچکی از اشیاء ارتباط احساسی شدید برقرار می کنند (شوتن و مکس الکساندر، ۱۹۹۵). شبیه به فرآیند شکل گیری رابطه بین فردی و حفظ آن رابطه، رابطه مصرف کننده با برند شامل رفتارهای شناختی و ارتباط عاطفی با برند می باشد که در نهایت رفتار مصرف کننده با برند را تحت تاثیر قرار می دهد (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸؛ چادهوری و هلبروک، ۲۰۰۱؛ لم و همکاران، ۲۰۱۰). مشتریان تمایل به درک هویت برند هایی دارند که توانایی بیشتری در برآوردن وعده ها و ایجاد اطمینان در آنها دارند.



برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات می شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر محصولات آن ها می شوند. هنگامی که مصرف کننده با یک برند شناسایی می شود، احساسات مثبتی نسبت به آن برند خواهد داشت (هریسون-واکر، ۲۰۰۱). در واقع هنگامی که برند مصرفی نقش مهمی در هویت مصرف کننده داشته باشد، شیفتگی و اشتیاقی یک مصرف کننده به برند را بر می انگیزد. یک برند موقعی دارای قدرت است که بتواند رفتار مصرف کنندگانی که به آن برند می نگرند را تحت تأثیر قرار داده و به شکل عادی ترجیحات، گرایشات و رفتار خرید برای آن برند را تکراری و روزمره نماید.

بنابراین با توجه به اهمیت نقش شیفتگی به برند به عنوان یکی از روش های قدرتمند ارتباط احساسی مصرف کننده-برند، این تحقیق در صدد بررسی تأثیر اعتماد به برند و هویت مبتنی بر برند بر شیفتگی به برند می باشد.

۲- اعتماد

اعتماد در هر دوره ای از تاریخ کسب و کار، یکی از مفاهیم زیربنایی و پیش فرض ضروری برای انجام مبادلات و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان بوده است. مفهوم اعتماد به عنوان مولفه اساسی در ایجاد روابط بازاریابی موفق به وسیله پاراسورامان در سال ۱۹۸۵ معرفی شد (مومنی و همکاران، ۱۹۸۵). طبق تعریف واژه نامه انگلیسی آکسفورد، اعتماد معنی توانایی اتکا و میزان راحتی پذیرش صفتی از یک شخص یا یک چیز و یا درستی یک عبارت است. معمولاً اعتماد مترادف با اطمینان و تکیه کردن در نظر گرفته شده است. مفهوم اعتماد، به معنی توانایی اتکا و میزان راحتی پذیرش صفتی از یک شخص یا یک چیز و یا درستی یک عبارت است.

اعتماد نشان دهنده یک وضعیت روانشناختی است و زمانی ایجاد می شود که یک طرف به اعتبار طرف دیگر اطمینان داشته باشد. اعتماد در واقع ادراک اطمینان در مبادله، قابل اتکابودن و درستی شریک مبادله یا برند می باشد (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). روتر (۱۹۶۷) معتقد است که اعتماد یعنی باور اینکه گفته های یک شخص قابل اتکا بوده و او در انجام تعهدات خود در یک رابطه تجاری کوتاهی نخواهد کرد. در واقع اعتماد را میزانی که فرد مطمئن است و تمایل دارد بر اساس کلمات، اعمال و تصمیمات دیگران اقدام نماید، تعریف کرده اند (مک الستر، ۱۹۹۵). به اعتقاد مورمان و همکاران (۱۹۹۲) اعتماد، تمایل به اتکا به مبادله با شریک می باشد. اعتماد به سطح توقعی اشاره دارد که خریدار از فروشنده و محصولاتش انتظار دارد. اعتماد نشان دهنده ی یک وضعیت روان شناختی است و زمانی ایجاد می شود که یک طرف به اعتبار طرف دیگر اطمینان داشته باشد. بر طبق تئوری اعتماد-تعهد مورگان و هانت (۱۹۹۴)، اعتماد متغیر کلیدی در توسعه و حفظ روابط بلند مدت مشتری با برند به شمار می رود. اعتماد به عنوان دروازه ای برای کسب موفقیت و توسعه پایدار در بازار محسوب می شود (عبدالباقی و دلوی، ۱۳۸۶).

ارائه تعریف دقیقی از اعتماد مشکل است. اختلاف نظر در تعریف اعتماد ممکن است به دلیل این باشد که اعتماد دارای مفهوم انتزاعی بوده و برخی اوقات با مفاهیمی چون معتبر بودن، قابل اتکابودن مترادف گرفته می شود و دیگر اینکه اعتماد مفهومی چند وجهی بوده و شامل ابعاد مختلف حسی و رفتاری می باشد (جوانمرد و سلطان زاده، ۱۳۸۸). در ادامه به تعدادی تعاریف متخصصین از اعتماد در حوزه علوم تجاری اشاره می شود.

روتر (۱۹۶۷) اعتماد را اینگونه تعریف می کند: «اعتماد یعنی باور اینکه گفته های یک شخص قابل اتکا بوده و او در انجام تعهدات خود در یک رابطه تجاری کوتاهی نخواهد کرد. مورمان و همکاران (۱۹۹۲): «تمایل به اتکا به مبادله با شریک» مورگان و هانت (۱۹۹۴) اعتماد را ادراک از اطمینان در مبادله، قابل اتکا و درستی شریک تعریف می کنند. مک الیستر (۱۹۹۵) نیز تعریفی از اعتماد را اینگونه ارائه می دهد: اعتماد میزانی که فرد مطمئن است و تمایل دارد بر اساس کلمات، اعمال و تصمیمات دیگران اقدام نماید. در ادبیات روانشناسی اجتماعی واژه اعتماد از دو زیر سازه مفهوم سازی شده است؛ اعتماد به عنوان یک حالت ذهنی در برابر اعتماد به عنوان یک رفتار. با این همه علی رغم این مفهوم سازی، اکثر محققان روابط بازاریابی، اعتماد را به عنوان یک حالت ذهنی در نظر می گیرند تا یک رفتار (ساو جاندا، ۲۰۰۶).

۳- اعتماد به برند

چادهوری و هلیروک (۲۰۰۱) بیان می کنند که اعتماد به برند در واقع اعتقاد محکم مصرف کننده مبنی بر این که یک برند، محصولات و خدمات قابل اطمینانی ارائه می دهد که دارای عملکرد مطلوب، کیفیت بالا و خدمات پس از فروش معتبر هستند. اعتماد به برند اساساً تعهد عاطفی مشتریان به برند می باشد و همچنین بازاریابان امروزه به مبحث اعتماد بسیار توجه می کنند. یک برند قوی و قابل اعتماد به انتظارات مشتریان، تحقق وعده ها و ارزش نهادن به مشتریان خود اهمیت می دهد که در نهایت منجر به اعتماد مشتریان به برند و قابلیت اطمینان می شود (دلگادو و بالستر و موندالمن، ۲۰۰۵). اعتماد به برند به انتظارات مصرف کنندگان در مورد اعتماد به برندی خاص در یک موقعیت مخاطره آمیز اشاره دارد (دلگادو و موندالمن، ۲۰۰۱) یا تمایل به تکیه بر برندی خاص به انجام وظایف اعلام شده از طرف آن برند می باشد (چادهوری و هلیروک، ۲۰۰۱). آلبرت و دیگران (۲۰۱۳) معتقدند اعتماد به برند می تواند چند بعدی شامل توانایی، صداقت و نوع دوستی نیز باشد. اعتماد به برند از باورهای شناختی (دلگادو - بالستر و همکاران، ۲۰۰۳) و همچنین ادراک عاطفی در مورد آن برند تشکیل شده است (بکرا و بدینارایانان، ۲۰۱۳). باورهای شناختی اعتماد به برند شامل: انتظارات از اعتبار برند، سازگاری، شایستگی و قابلیت پیش بینی از عملکرد همه محصولات که تحت نام آن برند به فروش می رسند، می باشد (چادهوری و هلیروک، ۲۰۰۱، دلگادو- بالستر و همکاران، ۲۰۰۳).

اعتماد مشتریان به برند از تجربه معرف قبلی آن ها از محصولات برند نیز نشأت می گیرد، در صورتی که احساس مشتری پس از خرید مثبت باشد، اعتماد به برند را در پی خواهد داشت (کرشنا، ۱۹۹۶). برندهای موفق نیز باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می شوند و مشتریان قادر



به تجسم و شناسایی بهتر محصولات و خدمات آن ها می شوند. به طور مثال مک دونالد در ایجاد تصویری منحصر به فرد در میان مشتریان خود به عنوان یک رستوران قابل اعتماد موفق شد که غذاهای با کیفیت، خدمات خوب، نظافت، ارزش به مصرف کنندگان و آسایش آن ها را فراهم نماید (هارون و همکاران، ۲۰۱۰). مورمان و همکاران (۱۹۹۲) و دانی و کنون (۱۹۹۷) معتقدند که مفهوم اعتماد تنها به موقعیت های عدم اطمینان مرتبط می باشد، مخصوصاً این که اعتماد نسبت به برند، عدم اطمینان را در محیطی که مصرف کنندگان احساس آسیب پذیری می کنند کاهش می دهد؛ زیرا آن ها می دانند که بر روی برند قابل اعتماد تکیه کرده اند. چادهاری و هولبرک (۲۰۰۱) اعتماد به برند را به عنوان تمایل یک مصرف کننده متوسط به تکیه به توانایی برند به انجام تعهدات بیان شده تعریف می کند. به ویژه این که اعتماد، عدم قطعیت را در محیطی که مصرف کنندگان در آن آسیب پذیر هستند، کاهش می دهد، چرا که آن ها می دانند می توانند به برند قابل اعتماد تکیه کنند.

اعتماد به برند یک متغیر روانشناختی است و منعکس کننده مجموعه فرضیاتی در خصوص اطمینان و قصد و نیتی است که مشتری از برند می شناسد. اعتماد به برند درجه ای از توانایی و ظرفیت برند در برآوردن وعده ها و قول هایی که داده شده است، می باشد. (دانی و کنون، ۱۹۹۷). مشتریان تمایل به درک هویت برند هایی دارند که توانایی بیشتری در برآوردن وعده ها و ایجاد اطمینان در آنها دارند. با توجه به نظریه اعتماد-تعهد مورگان و هانت (۱۹۹۴)، اعتماد متغیری کلیدی برای توسعه یک خواسته و میل پایدار در جهت حفظ یک رابطه طولانی مدت با برند است. مورگان و هانت (۱۹۹۴) معتقدند شکل گیری اعتماد در رابطه، متضمن داشتن سطحی از اطمینان و درستی وعده های داده شده می باشد. اعتماد به برند به این معنی است که برند بایستی قابل اتکا باشد و بتواند در بلند مدت مشتریان را به سمت خود جلب نماید. طبق نظر دلگادو- بالستر و همکاران (۲۰۰۳) ابعاد اعتماد به برند عبارتند از:

قابلیت اطمینان برند: نشان دهنده باور مصرف کننده مبنی بر اینکه برند توانایی مورد نیاز برای برآورده ساختن خواسته های مشتری را دارد. بنابراین قابلیت اطمینان برای ایجاد اعتماد برند ضروری و نقطه شروع خوبی برای توصیف آن است. در نتیجه به توسعه نگرش مثبت مصرف کننده به برند و قصد خرید مجدد آن در مبادله می شود.

قصد و نیت برند: مبنی بر باور مصرف کننده به اینکه برند به هنگام بروز مشکلات غیر منتظره در ارتباطات با محصولات، منافع مصرف کننده را در نظر گرفته، مسئولیت عواقب آن را پذیرفته و عکس العمل مناسب در راستای جلب اعتماد مشتری نشان می دهد. بنابراین باور مصرف کننده را به این سمت هدایت می کند که رفتار برند با توجه به قصد و نیت مثبت آن، منافع مصرف کننده را تامین می کند. به طور کلی این ابعاد شامل جنبه های نوع دوستی، خیرخواهی، صداقت، انصاف و اطمینان است (دلگادو - بالستر و همکاران، ۲۰۰۳).

۴- شناسایی هویت (هویت یابی)

شناسایی هویت به عمل طبقه بندی هویت گفته می شود. شناخت یا تعیین هویت فرآیندی روان شناختی است که توسط آن فرد یا گروه، پس از ارائه مدلی توسط دیگران یک جنبه، مشخصه یا صفت خود را مشابه گروه ارائه دهنده آن می کند (رومنز، ۱۹۹۳). همچنین محققان «هویت یابی» را به معنای تعهد به هویتی خاص دانسته اند؛ به این معنا که فرد الف علاقه دارد تا هویت خود را توسط ب به خود و دیگران بشناساند (هیلدبرند و همکاران، ۲۰۱۰). اسکلاس (۲۰۰۴) معتقد است مشتریان از برند ها برای رسیدن به اهداف خود انگیزانه خویش استفاده می کنند؛ و این پیوند میان برند و جنبه شخصیتی افراد به چندین صورت شکل می گیرد؛ اول اینکه بر طبق تئوری هویت اجتماعی برند ها می توانند جهت ایجاد و تقویت مفهوم خود پنداری افراد می شوند، در وهله دوم برندها ممکن است جهت اظهار و بیان عقاید افراد استفاده گردند. همچنین برند ها می توانند به عنوان ابزاری جهت ایجاد یکپارچگی اجتماعی به کار گرفته شوند. در نهایت برند ها نماد فضیلت فردی و ابزاری جهت ایجاد تمایز میان افراد هستند.

۵- هویت مبتنی بر برند

برندها قادر هستند طبقات اجتماعی مثبت، جذاب و معناداری را به نمایش بگذارند که مشتریان تمایل دارند هویت خود را با آن ها بشناسانند. همچنین آن ها حامل معانی نمادین بسیاری می باشند، لذا می توانند به مشتریان در دست یابی به هدف های اساسی هویتی شان کمک کنند (بلک، ۱۹۸۸). از این رو، استاکبرگسائر و همکاران (۲۰۱۲) هویت مبتنی بر برند را به عنوان حالت درک مشتری از یکی شدن با برند تعریف کرده اند. آنان معتقدند که این مفهوم از هویت اجتماعی و سازمانی نشات گرفته است، لذا آن را با مفهوم خود-ارتباطی با برند مرتبط دانسته اند.

خود-ارتباطی با برند معیاری است که شدت ارتباط بین برند و هویت شخصی فرد را نشان می دهد تا وی بتواند از طریق برند نفس خویش را شکل دهد یا با دیگران ارتباط برقرار کند (اسکلاس، ۲۰۰۴). به اعتقاد اسکلاس و بتمن (۲۰۰۳) افراد برای دستیابی به اهداف هویتی خود، از محصولات و برند ها جهت ایجاد و نمایش تصویر خویش و ارائه این تصاویر به خود و دیگران استفاده می کنند، که نتیجه این فرآیند شکل گیری پیوندی بین برند و نفس افراد است. همچنین از آنجا که انگیزه های رفتاری افراد از نیاز «اثبات مستمر تصویر خود» سرچشمه می گیرد، آکر (۱۹۹۷) و برگرهیت (۲۰۰۷) بیان می کنند که مشتریان برای اظهار و اعطای اعتبار به هویت خویش، از برندها استفاده می کنند.

تاجفل (۱۹۸۲) در تئوری هویت اجتماعی مولفه های هویت یابی را به این شرح معرفی می نماید: (۱) مولفه شناختی که اشاره به احساس آگاهی و قبول عضویت در گروه اجتماعی دارد. (۲) مولفه ارزشی که اشاره به ارتباط این آگاهی با عضویت با برخی ارزش های ضمنی وابسته به گروه دارد و (۳) بعد عاطفی که به سرمایه گذاری عاطفی در ۲ بعد قبلی (آگاهی و ارزش گذاری) می پردازد. از آنجا که اکثر تعاریف ارائه شده هویت مبتنی بر برند از این



تئوری نشأت گرفته اند، با توجه به این سه مولفه، لم و همکاران (۲۰۱۰) سه بعد برای «هویت مبتنی بر برند» در نظر گرفته اند و آن را به عنوان «حالت روان شناختی مشتری از درک، احساس و ارزش گذاری تعلقاتش به برند» تعریف نمودند.

۶- رفتار مصرف کننده

در عصر کنونی کمتر شرکتی است که به نحوه ارائه کالا و خدمات مطابق میل مصرف کنندگان اهمیت ندهد، زیرا بازاریابان در حال حاضر با بازارهایی روبرو هستند که بیش از هر زمان دیگر، رقابتی، تخصصی و جهانی هستند. بنابراین کسب موفقیت در این محیط متغیر، لزوم بررسی رفتار مصرف کننده را نمایان می سازد. در مطالعه متون و نوشته های مرتبط با رفتار مصرف کننده تعاریف زیر به چشم می خورد: «رفتار مصرف کننده فعالیتهایی هستند که در آنها افراد درگیر استفاده واقعی یا بالقوه از اقلام مختلف بازار که شامل محصولات، خدمات، ایده ها و محیط فروشگاه ها می شود، هستند (برکمن و گیلسون، ۱۹۸۱). سالمون (۱۹۹۹) رفتار مصرف کننده را بدین گونه تعریف می کند: «فعالیت های فیزیکی، احساسی و ذهنی ای که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دورانداختن کالاها و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته های خود درگیر هستند». هاکینز (۱۹۹۲) مصرف کننده را یک واحد تصمیم گیری (افراد، خانواده، خانوار یا شرکت) می داند که به جمع آوری اطلاعات و پردازش آن ها (آگاهانه یا ناآگاهانه) در پرتو موقعیت موجود پرداخته و جهت دستیابی به رضایت و بهبود سبک زندگی اقدام می کند.

رفتار مصرف کننده یک رشته نوپایی است که موون (۱۹۹۵) نیز آن را این گونه تعریف می کند: رفتار مصرف کننده، مطالعه واحدهای خرید و فرآیندهای مبادله مشمول در خرید-مصرف، دور انداختن کالاها، خدمات و ایده هاست. رفتار مصرف کننده موضوعی بحث انگیز و چالش بوده و در برگیرنده افراد و آنچه خرید می کنند، چرا و چگونه خرید آن ها، بازاریابی و آمیخته بازاریابی و بازار است. رفتار مصرف کننده پدیده ی ظریفی است، زیرا رفتار افراد همواره واضح و آشکار نیست و لذا عملکرد آن ها به عنوان مصرف کننده، بسیاری اوقات غیرقابل پیش بینی و مشکل است. رفتار مصرف کننده فرآیندی است که در جهت رسیدن به هدف خاصی برانگیخته می شود و در برگیرنده بخش ها و نقش های مختلفی می باشد و آن را تحت تاثیر عوامل خارجی و داخلی بررسی می کنند. از این رو رفتار مصرف کننده تا حد زیادی از نیروهای خارجی مانند فرهنگ، گروه های مرجع، خانواده و ... تاثیر می گیرد و از سوی دیگر تحت تاثیر عوامل داخلی مانند عواطف، شخصیت، نگرش و نحوه یادگیری فرد مصرف کننده و... می باشد (صمدی، ۱۳۸۶).

۷- رابطه مصرف کننده-برند

فرنیر (۱۹۹۸) برای نخستین بار رابطه مصرف کننده-برند را به عنوان یک اثر کاتالیزوری بررسی کرد. سپس مطالعات متعددی در ادبیات بازاریابی به بررسی رابطه بین مصرف کنندگان و برندهای خود پرداختند. محققان روابط مصرف کننده با برند را مشابه روابط میان فردی در حوزه های اجتماعی می دانند و همچنین اذعان می دارند، قواعد روابط اجتماعی در تعامل مصرف کنندگان با برندها نیز حضور دارند (آگاروال، ۲۰۰۴؛ فرنیر، ۱۹۹۸). شبیه به فرآیند شکل گیری رابطه بین فردی و حفظ آن رابطه، رابطه مصرف کننده با برند شامل رفتارهای شناختی و ارتباط عاطفی با برند می باشد که در نهایت رفتار مصرف کننده با برند را تحت تاثیر قرار می دهد (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸؛ چادهوری و هلیروک، ۲۰۰۱؛ لم و همکاران، ۲۰۱۰).

۸- تئوری مثلثی عشق استرنبرگ (۱۹۸۶، ۱۹۸۸)

یک نظریه از عشق که بسیار عمومی است و در بسیاری از فرهنگ ها قابل اجراست، نظریه مثلثی عشق استرنبرگ (۱۹۸۶، ۱۹۸۸) می باشد. این نظریه به عنوان «یک پیشرفت قابل توجه در مطالعه علمی از عشق» مطرح می باشد. در نظریه مثلثی عشق، عشق شامل صمیمیت، شیفتگی و تصمیم/تعهد می باشد و این اجزاء از یک سطح رابطه به دیگری توسعه پیدا می کنند (استرنبرگ، ۱۹۸۶، ۱۹۸۸). مولفه صمیمیت سرمایه گذاری عاطفی شرکا در رابطه عاشقانه شان می باشد. صمیمیت شامل ویژگی هایی چون تجربه شادی با معشوق، درک متقابل، ارتباط صمیمی و حمایت عاطفی می باشد (استرنبرگ، ۱۹۸۶). دومین مولفه شیفتگی است که اشاره به نیروهای درونی که منجر به عشق، جاذبه فیزیکی و رضایت جنسی دارد. جزء شناختی تصمیم/تعهد به عنوان یک تصمیم کوتاه مدت برای عشق ورزیدن و یک تعهد بلند مدت به منظور یک رابطه عاشقانه است. نظریه مثلثی عشق (استرنبرگ، ۱۹۸۶) تغییرات در صمیمیت، شیفتگی و تعهد در طول یک رابطه را پیش بینی می کند. استرنبرگ (۱۹۸۸) استدلال می کند در یک رابط ی موفق صمیمیت پنهان یا نهفته همچنان رشد می کند، حتی اگر صمیمیت آشکار کاهش یابد. استرنبرگ (۱۹۸۶) پیش بینی کرد تعهد به تدریج افزایش می یابد، هرچه رابطه قوی تر می شود سرعت افزایش تعهد نیز بیشتر می شود.

۹- شیفتگی

شیفتگی سالهاست که موضوع بحث در میان فیلسوفان است (سوینبرگ و دیگران، ۲۰۱۴). ریشه واژه شیفتگی *passio* در لاتین و به معنای درد و رنج می باشد. گروهی از فلاسفه شامل کانت (۱۷۲۴-۱۸۰۴) و هیوم (۱۷۷۶-۱۷۱۱) اذعان می دارند که اراده توسط احساسات تعیین می شود و افراد برده احساسات خود می شوند. کانت شیفتگی را اینگونه تعریف می کند: میلی که تبدیل به تمایلی همیشگی می شود و از آنجا که عادت ها آزادی افراد را سلب می کنند، شیفتگی باعث از بین رفتن آزادی ها می شود. تعریف والراند و همکاران (۲۰۰۳) از شیفتگی اینگونه است "تمایل شدید افراد به فعالیتی که به آن علاقه دارند و آن را مهم می پندارند، فعالیتی که برای آن وقت و انرژی بسیار صرف می کنند".



۱۰- شیفتگی به برند در ادبیات بازاریابی

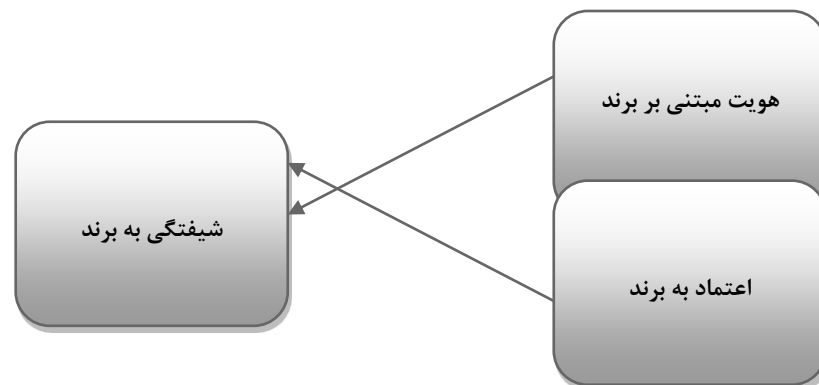
در ادبیات بازاریابی شیفتگی در چارچوب نظریه مثلثی عشق استنبرگ بحث شده است (استرنبرگ، ۱۹۸۶). نظریه مثلثی عشق بیان می‌کند عشق شامل ۳ جزء: صمیمیت، تعهد و شیفتگی می‌باشد. استرنبرگ شیفتگی را این گونه بیان می‌کند: پیشرانی که منجر به عشق، جاذبه‌های فیزیکی، کمال جنسی و پدیده‌هایی از این دست در روابط عاشقانه می‌شود (استرنبرگ، ۱۹۹۷). پژوهشگران به منظور توضیح شیفتگی در حوزه مصرف از تئوری مثلثی عشق استنبرگ استفاده می‌کنند. پژوهش‌های کیفی اولیه احساس شیفتگی به یک محصول یا برند را با احساس شیفتگی به یک فرد، همانطور که در روابط عشق بین فردی وجود دارد، مرتبط می‌دانند (شیمپ و مدن، ۱۹۸۸). بور و دیگران (۲۰۰۷) شیفتگی را این گونه تعریف می‌کنند نگرشی بسیار مثبت و عاطفی نسبت به یک نام تجاری خاص که منجر به دل‌بستگی عاطفی و تحت تاثیر قراردادن عوامل رفتاری مرتبط می‌شود. اخیراً شیفتگی به یک نام تجاری به عنوان: یک ساختار روانشناختی شامل هیجان، شور و شوق و وسواس برای یک نام تجاری تعریف کرده‌اند و احساسی که مصرف‌کنندگان کمی آن را درک می‌کنند.

به طور کلی و با توجه به مفهوم سازی‌ها، شیفتگی در هسته اصلی روابط قوی و با کیفیت مصرف‌کننده-برند می‌باشد. مصرف‌کنندگان شیفته با خواستن‌ها و آرزوهایشان تحریک می‌شوند که افکار، احساسات و فعالیت‌هایشان را تحت تاثیر قرار می‌دهد و اغلب در حوزه اجتماعی فعال می‌باشد (بلک و همکاران، ۲۰۰۳). شیفتگی به برند، نگرشی مثبت و احساسی نسبت به برندی خاص است که منجر به دل‌بستگی عاطفی می‌شود و عوامل رفتاری مرتبط را تحت تاثیر قرار می‌دهد (بور و همکاران، ۲۰۰۷).

۱۱- جمع‌بندی و ارائه مدل مفهومی

رابطه عاطفی مصرف‌کننده-برند رفتار مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار می‌دهد. سازه‌های رابطه مصرف‌کننده-برند همچون اعتماد به برند (هس، ۱۹۹۵) و هویت مبتنی بر برند (اسکالاس و بتمن، ۲۰۰۳) نقش مهمی در بسیاری از مطالعات برندینگ دارند (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۳). محققان (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۳؛ آلبرت و مرونکا، ۲۰۱۳) با بررسی رابطه شیفتگی به برند و دیگر سازه‌های رابطه مصرف‌کننده-برند همچون اعتماد به برند و هویت مبتنی بر برند، معتقدند وجود چنین رابطه‌ای، اهمیت شیفتگی به برند را از دیدگاه مدیریتی و آکادمیک اثبات می‌کند. فرنیر (۱۹۹۴، ۱۹۹۸) در مطالعه‌ای پیشایندهای شیفتگی به برند را اعتماد به برند و هویت مبتنی بر برند معرفی می‌کند. هنگامی که مصرف‌کننده با یک برند شناسایی می‌شود، احساسات مثبتی نسبت به آن برند خواهد داشت (هریسون-واکر، ۲۰۰۱). در واقع وقتی برند مصرفی نقش مهمی در هویت مصرف‌کننده داشته باشد، شیفتگی و شور و شوق یک مصرف‌کننده به برند را بر می‌انگیزد. پژوهشی در همین زمینه (آهویا، ۱۹۹۳) نشان می‌دهد وقتی برند بخشی از هویت فرد می‌شود منجر به علاقه و شیفتگی به برند مصرفی می‌شود. به زعم کارول و آهویا (۲۰۰۶) برند مورد علاقه، ارزش‌ها و هویت مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. آلبرت و مرونکا (۲۰۱۳) دریافته‌اند که هویت مبتنی بر برند می‌تواند بر شیفتگی به برند تاثیر گذار باشد. آلبرت و همکاران (۲۰۱۳) نیز در تحقیق خود به نتایج مشابهی دست یافته‌اند.

در روابط بین فردی، اعتماد ارتباط نزدیکی با عشق و محبت دارد (فهر، ۱۹۸۸). از آن رو که اعتماد به برند تاثیر مثبتی بر روی سازه‌های عاطفی مانند احساس به برند (چادهوری و هولبروک، ۲۰۰۱) و عشق به برند (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۰) دارد، در نتیجه بر روی شیفتگی به برند که یکی از ابعاد عشق به برند می‌باشد نیز تاثیر مثبت دارد (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۳). آلبرت و مرونکا (۲۰۱۳) اعتقاد دارند بین اعتماد به برند و شیفتگی به برند ارتباطی معنادار وجود دارد. همچنین وجود رابطه بین این دو متغیر توسط آلبرت و همکاران (۲۰۱۳) نیز به اثبات رسیده است. بنابراین به توجه به مطالب بیان شده می‌توان مدل مفهومی تحقیق را به صورت ذیل ارائه نمود که نشان دهنده تاثیر اعتماد به برند و هویت مبتنی بر برند بر شیفتگی به برند می‌باشد.



شکل شماره ۱- مدل مفهومی تحقیق (اقتباس از آلبرت و همکاران، ۲۰۱۳)



منابع و مراجع

- [۱] جوانمرد، ح. ا. سلطان زاده، ع. ا. (۱۳۸۸). بررسی ویژگی های برند اینترنتی و وب سایت ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت). فصل نامه پژوهش های بازرگانی، دوره ۱۴، شماره ۲۲۵، ۵۳-۲۵۶.
- [۲] دهشتی شاهرخ، ز؛ جعفر زاده کناری، م؛ بخشی زاده، ع. (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تاثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولید کننده محصولات لبنی کاله) فصل نامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره ۲، ۸۷-۱۰۶.
- [۳] صمدی، م. (۱۳۸۶). رفتار مصرف کننده (چاپ دوم). تهران: انتشارات آبیژ.
- [۴] عبدالباقی، ع. دلوی، م. ر. (۱۳۸۶). اعتماد کلید ثروت های نامرئی. مجله تدبیر، سال هجدهم، شماره ۲۴، ۱۹۰-۲۹.
- [۵] مومنی، ع؛ مرادی، ه؛ همتی، ا. (۱۳۸۹). تاثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان. چشم انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۴ (پیاپی ۳۷)، ۸۹-۱۰۵.
- [۶] Aaker, J. L. (۱۹۹۷). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, ۳۴(۳), ۳۴۷-۳۵۶.
- [۷] Aggarwal, P. (۲۰۰۴). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, ۳۱(۱), ۸۷-۱۰۱.
- [۸] Ahuvia, Aaron C. (۱۹۹۳). I love it! Towards an unifying theory of love across divers love objects, Ph.D. dissertation, Northwestern University, Evanston, IL.
- [۹] Albert, N., & Merunka, D. (۲۰۱۳). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, ۳۰(۳), ۲۵۸-۲۶۶.
- [۱۰] Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (۲۰۱۳). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, ۶۶(۷), ۹۰۴-۹۰۹. Arnett.
- [۱۱] Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (۲۰۰۸). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, ۶۱(۱۰), ۱۰۶۲-۱۰۷۵.
- [۱۲] Albert, N., Merunka, D., Valett-Florence, P. (۲۰۱۰). Brand love: antecedents and consequences. *Proceedings of the Consumer Brand Relationship Colloquium*. Florida: Rollins College.
- [۱۳] Bauer, H. H., Heinrich, D., & Marin, I. (۲۰۰۷). How to create high emotional consumer-brand relationships: The causalities of brand passion. *Proceedings of the Australian and New Zealand Market Acad, University of Otago* (pp. ۲۱۸۹-۲۱۹۸).
- [۱۴] Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (۲۰۱۳). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, ۲۲(۵/۶), ۵-۵.
- [۱۵] Belk, R. (۱۹۸۸). Possessions and Self. *The Journal of Consumer Research*, ۱۵(۲), ۱۳۹-۱۶۸.
- [۱۶] Belk Russel F, GerGüliz, AskegaardSoren (۲۰۰۳). The fire of desire: a multiple inquiry into consumer passion. *The Journal of Consumer Research*; ۳۰(۳):۳۲۶-۵۱.
- [۱۷] Berger, J., & Heath, C. (۲۰۰۷). Where consumers diverge from others: Identity Signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, ۳۴(۲), ۱۲۱-۱۳۴
- [۱۸] Berkman, Harold and Gilson Chritopher, (۱۹۸۱). *Consumer Behavior Concepts and Strategeis*, ۲nd ed. Boston: Kent.p.۵.
- [۱۹] Carroll Barbara A, Ahuvia Aaron C. (۲۰۰۶). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*; ۱۷:۷۹-۸۹
- [۲۰] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (۲۰۰۱). The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty. *The Journal of Marketing*, ۶۵, ۸۱-۹۳.
- [۲۱] Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (۲۰۰۵). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*. ۱۴(۳), ۱۸۷-۱۹۶.
- [۲۲] Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (۲۰۰۳). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, ۴۵(۱), ۳۵-۵۴.
- [۲۳] Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (۲۰۰۱). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European journal of marketing*, ۳۵(۱۱/۱۲), ۱۲۳۸-۱۲۵۸.
- [۲۴] Doney, P. M., & Cannon, J. P. (۱۹۹۷). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *The journal of marketing*, ۶۱, ۳۵-۵۱.



- [۲۵] Escalas, J. E. (۲۰۰۴). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer Psychology*, ۱۴(۱), ۱۶۸-۱۸۰.
- [۲۶] Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (۲۰۰۳). You are they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, ۱۳(۳), ۳۳۹-۳۴۸.
- [۲۷] Fehr Beverley (۱۹۸۸). Prototype analysis of the concepts of love and commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*; ۵۵(۴):۵۵۷-۷۹.
- [۲۸] Fournier Susan (۱۹۹۸). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *The Journal of Consumer Research*; ۲۴(۴):۳۴۳-۷۳.
- [۲۹] Fournier, Susan (۱۹۹۴). A person-brand relationship framework for strategic brand management, Ph.D. dissertation, University of Florida, Miami, FL.
- [۳۰] Harrison-Walker Jean L. (۲۰۰۱). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*; ۴(۱):۶۰-۷۵
- [۳۱] Harun, A., Kassim, A. W. M., Igau, O. A., Tahajuddin, s., & Swidi, A. (۲۰۱۰). Managing Local brands in facing challenges of globalization: Be a local or global leader? *European Journal of social sciences*, ۱۷(۲), ۲۵۴-۲۶۵.
- [۳۲] Hawkins, Del I. (۱۹۹۲). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy* ۸th ed., Hamewood IL.: Irwin. P.۵.
- [۳۳] Hess Jeff S (۱۹۹۵). Construction and assessment of a scale to measure consumer trust. *Proceedings of the American Marketing Association*; p. ۲۰-۵.
- [۳۴] Hildebrand, D. F. N., Fernandes, D. V. D. H., Veloso, A. R., & Slongo, L/ . (۲۰۱۰). Consumer-company identification: development and validation of a scale. *Brazilian Administration Review*, ۷(۳), ۲۷۶-۲۹۳.
- [۳۵] Keller, K.L. (۲۰۰۸). *Strategic Brand Management – building, Measuring and Managing Brand Equity* (Third ed.). United States: Pearson – Prentice Hall.
- [۳۶] Krishna, H. S. (۱۹۹۶). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International journal of research in Marketing*, ۱۳(۴), ۳۸۹-۴۰۵.
- [۳۷] Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (۲۰۱۰). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, ۷۴(۶), ۱۲۸-۱۴۶.
- [۳۸] Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (۱۹۹۷). Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of research in Marketing*, ۱۴(۵), ۴۸۷-۴۹۷.
- [۳۹] McAllister, D. J. (۱۹۹۵). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organization. *Academy of management journal*, ۳۸(۱), ۲۴-۵۹.
- [۴۰] Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpando, R. (۱۹۹۲). Relationships between providers and users of Market Ressearch: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations.
- [۴۱] Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (۱۹۹۴). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, ۵۰, ۲۰-۳۸.
- [۴۲] Mowen, John C. (۱۹۹۵). *Consumer Behavior* ۴th ed. , Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall. P.۴.
- [۴۳] Rotter, J. B. (۱۹۶۷). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of personality*, ۳۵(۴), ۶۵۱-۶۶۵.
- [۴۴] Rummens, J. (۱۹۹۳). Personal Identity and Social Structure in Sint Martin/Saint Martin: a Plural Identities Approach. Doctoral Thesis, York University, Toronto.
- [۴۵] Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (۱۹۹۵). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, ۲۲(۱), ۴۳.
- [۴۶] Shimp, T. A., & Madden, T. J. (۱۹۸۸). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, ۱۵, ۱۶۳-۱۶۸.
- [۴۷] Solomon, M. (۱۹۹۹). *Consumer Behavior. A European Perspective*, Prentice – Hall, PP. ۱۰-۱۴.



- [۴۸] Sternberg, R. J. (۱۹۹۷). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Sciences*, ۲۷(۳), ۳۱۳-۳۳۵.
- [۴۹] Sternberg, R. J., & Barnes, M. (Eds.). (۱۹۸۸). *The psychology of love*. New Haven, CT: Yale University Press.
- [۵۰] Sternberg, R. J. (۱۹۸۶). A triangular theory of love. *Psychological Review*, ۹۳(۲), ۱۱۹-۱۳۵.
- [۵۱] Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (۲۰۱۲). Drivers of consumer-brand identifications. *International Journal of Research in Marketing*, ۲۹(۴), ۴۰۶-۴۱۸.
- [۵۲] Suh, J., Janda, S., & Seo, S. (۲۰۰۶). Exploring the role of culture in trust development with service providers. *Journal of Services Marketing*, ۲۰(۴), ۲۶۵-۲۷۳.
- [۵۳] Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (۲۰۱۴). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*.
- [۵۴] Tajfel, H. (۱۹۸۲). *Social Psychology of Intergroup Relations*. *Annual Review of Psychology*, ۳۳, ۱-۳۹.
- [۵۵] Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Catherine, R., Maude, L., et al. (۲۰۰۳). Les passions de l'ame: On obsessive and harmonious passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, ۲۳(۴), ۷۵۶-۷۶۷.