

بررسی تاثیر تعلق خاطر مصرف‌کننده به برند بر وفاداری با نقش واسطه دلبستگی به

برند

عاطفه رضائی^۱، فریبرز رحیم‌نیا^{۲*}، قاسم اسلامی^۳

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

Atefe.rezaie1997@gmail.com

۲ استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

r-nia@um.ac.ir

۳ استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

gh.eslami@um.ac.ir

چکیده

با توجه به افزایش رقابت در بازارها، مشتریان مورد هجوم انبوهی از محصولات و خدمات قرار می‌گیرند که ممکن است آن‌ها را برای انتخاب محصولات موردنیاز به اشتباه بیندازد. در چنین شرایطی برندها به مشتریان برای انتخاب از میان یک گروه از محصولات و خدمات کمک می‌کنند. به همین دلیل یکی از مهم‌ترین ضرورت‌های بقا و حیات یک شرکت ایجاد برند قدرتمند و مفاهیم تأثیرگذار در ایجاد آن مانند وفاداری به برند است. در شرایط رقابتی کنونی، حفظ و وفادار ساختن مشتری بیش‌ازپیش اهمیت یافته و برندها با چالش‌هایی من‌جمله رقابت با برندهای بین‌المللی و انتظارات بالای مصرف‌کنندگان دست‌وپنجه نرم می‌کنند که در صورت عدم وجود وفاداری به برند شاهد جابه‌جایی مصرف‌کنندگان به سمت رقبا، کاهش سود و به دنبال آن ورشکستگی شرکت خواهیم بود و از آنجاکه وفاداری مصرف‌کننده به برند دارای مزایای استراتژیک برای شرکت‌ها است مانند کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات، افزایش سهم بازار، درآمد و کارایی و مقاومت در برابر تهدیدات رقابتی، به مفهومی مهم و حائز اهمیت در بازاریابی تبدیل شده است و فضای رقابتی حاکم، مدیران صنایع را مجبور کرده تا برای جلب وفاداری مشتریان بکوشند. علاوه بر این با توجه به اهمیت مزایایی که وفاداری به برند برای شرکت‌ها به ارمغان می‌آورد لذا انگیزه برای شناسایی و ایجاد فاکتورهای مؤثر بر شکل‌گیری وفاداری نیز به وجود آمده است. یکی از این فاکتورها تعلق خاطر مصرف‌کننده به برند است که تعیین‌کننده اساسی وفاداری به برند شناخته شده است. همچنین بین تعلق خاطر مصرف‌کننده و وفاداری به برند، از طریق "دلبستگی به برند" نیز رابطه معناداری وجود دارد و استنباط می‌شود تعلق خاطر مصرف‌کننده ممکن است از طریق دلبستگی به برند، بر وفاداری به برند تأثیر بگذارد. لذا هدف از این پژوهش بررسی تأثیر تعلق خاطر مصرف‌کننده به برند بر وفاداری برند با نقش واسطه دلبستگی به برند است.

کلمات کلیدی: تعلق خاطر مصرف‌کننده به برند، دلبستگی به برند، وفاداری به برند

* نویسنده مسئول



۱. مقدمه

باتوجه به اینکه تمرکز بر یافتن و جذب مشتری جدید برای اکثر شرکت‌ها هزینه‌ها و مشکلات بسیاری به همراه دارد، توجه و تأکید بیشتر بر وفاداری مشتریان موجود یکی از اهداف استراتژیک شرکت‌هاست و از اهمیت بسیاری برخوردار می‌باشد و برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ یا توسعه جایگاه رقابتی خود را در بازار دارند تبدیل به چالشی مهم گردیده است. وفاداری برای موفقیت شرکت ضروری است و یکی از متداول‌ترین مباحث در زمینه بازاریابی است (براکوس، اشمیت و زارانتونلو^۱، ۲۰۰۹). علاوه بر این، مشتریان وفادار نگرش مطلوبی نسبت به شرکت دارند، خرید کالا یا خدمات را ادامه می‌دهند و به آن متعهدند و به‌عنوان یک مدافع^۲ شرکت عمل می‌کنند (باون و چن^۳، ۲۰۰۱)؛ لذا در دنیای کسب‌وکار امروز مشتریان وفادار نقشی حیاتی بازی می‌کنند به طوری که با افزایش ۵ درصدی وفاداری، شاهد افزایش ۲۵ تا ۸۵ درصدی سود خواهیم بود (مقصودی، ۱۳۸۲).

یکی از فاکتورهای مهم در افزایش میزان وفاداری به برند، ایجاد تعلق خاطر در مصرف‌کنندگان است که طبق اعلام مؤسسه بازاریابی علوم (۲۰۱۴)^۴ از زمینه‌های اصلی تحقیقات بازاریابی می‌باشد. وجود تعلق خاطر بالا در مصرف‌کنندگان برای حفظ و افزایش سهم بازار در یک بازار رقابتی مهم است زیرا در شرایط عدم وجود آن مشتریان وفاداری و رضایت خود را نشان نداده و هنگام استفاده از برند احساس قدرت نخواهند کرد (برودی و همکاران^۵، ۲۰۱۳). همچنین می‌تواند منجر به بازماندن از دستیابی به نتایجی از جمله رشد فروش، کاهش هزینه‌ها، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، ارجاع به برند، سودآوری و وفاداری شود (سینگ و سریواستاوا^۶، ۲۰۱۹). همچنین تعلق خاطر مشتری از طریق دل بستگی به برند، بر وفاداری تأثیرگذار است (جان و کونز^۷، ۲۰۱۴؛ لی، تنگ و چن^۸، ۲۰۲۰) که دل بستگی نشان دهنده نزدیکی رابطه میان مشتریان و برندها تعریف می‌شود (هوانگ و لی^۹، ۲۰۱۹). لذا بر آنیم تا در این مطالعه به بررسی تأثیر تعلق خاطر مصرف‌کننده به برند با اثر میانجی دل بستگی به برند بر وفاداری به برند بپردازیم.

۲. مبانی نظری

۱.۲. تعلق خاطر مصرف‌کننده به برند^{۱۰}

مفهوم تعلق خاطر مشتری در ده سال گذشته در عرصه تجارت مورد استقبال قرار گرفته و توجه بازاریابان را به خود جلب کرده است (برودی و همکاران، ۲۰۱۱). علاقه به تحقیق در این زمینه از به رسمیت شناختن اهمیت تعلق خاطر مصرف‌کننده به برند برای تحقق استراتژی بازاریابی، شامل ایجاد و تقویت روابط تجاری با مصرف‌کننده، ناشی می‌شود (برودی و همکاران، ۲۰۱۳). این تعلق خاطر نگرش‌های مثبتی مانند وفاداری، توانمندسازی، تعهد نسبت به برند، پیوند احساسی و ارتباط با برند ایجاد می‌کند (هولبیک و برودی^{۱۱}، ۲۰۱۳؛ ريسانن و لووما-آهو^{۱۲}، ۲۰۱۶). تعلق خاطر بالا می‌تواند باعث شود که درک مثبت یا منفی نسبت به

¹ Brakus, Schmitt & Zarantonello

² advocator

³ Bowen & Chen

⁴ Marketing Science Institute

⁵ Brodie et al

⁶ Singh & Srivastava

⁷ Jahn & Kunz

⁸ Li, Teng & Chen

⁹ Hwang & Lee

¹⁰ Consumer brand engagement

¹¹ Hollebeek & Brodie

¹² Rissanen & Luoma-Aho



یک شی، مانند یک شرکت، برند یا کالا افزایش یابد (هولبیک و چن، ۲۰۱۴). ريسانن و لووما-آهو (۲۰۱۶) توضیح می‌دهند که مشتریان با تعلق خاطر مثبت منجر به درک بهتر برند و شهرت برند می‌شوند. تعلق خاطر منفی با انتظارات، ارزش‌ها و احساسات شخصی شکست‌خورده مرتبط است (ريسانن و لووما-آهو، ۲۰۱۶). مفهوم تعلق خاطر سه ویژگی دارد (هولبیک^۱، ۲۰۱۱). اولین ویژگی نشان دادن عبارات مثبت بدون توجه به اشکال تعلق خاطر مانند تعلق خاطر اجتماعی در رشته روانشناسی یا تعلق خاطر رسانه در بازاریابی است. دومین ویژگی تعلق خاطر ماهیت تعاملی آن است. به همین دلیل، تعامل^۲ یکی از ابعاد تعلق خاطر مشتری در نظر گرفته می‌شود و سهولت تعامل با دیگران یکی از ابعاد در تعلق خاطر اجتماعی است (ویوک، بیتی و مورگان^۳، ۲۰۱۲). سومین ویژگی تعلق خاطر چندبعدی بودن مفهوم آن است. تعلق خاطر به‌عنوان جنبه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری در مطالعه برودی و همکاران (۲۰۱۱) و به‌طور تجربی در یک مطالعه کیفی توسط هولبیک (۲۰۱۱) مفهوم یافته است. تعلق خاطر مصرف‌کننده از تعاملات مکرر با یک برند حاصل می‌شود و منجر به تقویت سرمایه‌گذاری نسبت به برند از نظر عاطفی، روانی و جسمی می‌شود (ویوک و همکاران، ۲۰۱۲). برودی و همکاران (۲۰۱۱) تعلق خاطر مشتری را به‌عنوان یک وضعیت روان‌شناختی تعریف می‌کنند که به‌موجب تجارب تعاملی و هم‌آفرینی مشتری با یک شی کانونی (به‌عنوان مثال یک برند) در روابط خدمات کانونی اتفاق می‌افتد. ویوک و همکاران (۲۰۱۲) به‌شدت مشارکت فرد در یک سازمان و ارتباط آن با یک سازمان اشاره می‌کنند. این دیدگاه همچنین با ون دورن و همکاران^۴ (۲۰۱۰)، که ادعا می‌کنند تعلق خاطر به‌عنوان نمود رفتاری مشتری نسبت به یک برند یا شرکت، فراتر از رفتار خرید، ناشی از محرک‌های انگیزشی است، مطابقت دارد. به‌طور خلاصه، تعلق خاطر فراتر از فرآیند خرید است، توسط محرک‌های انگیزشی نمود پیدا می‌کند و از تعامل، تبادل اطلاعات یا پیام تغذیه می‌کند. تعلق خاطر مصرف‌کننده از طریق تعاملات مداوم با یک برند شکل می‌گیرد و منجر به تقویت سرمایه‌گذاری نسبت به برند از نظر عاطفی، روانی و جسمی می‌شود (ویوک و همکاران، ۲۰۱۲). به گفته برودی و همکاران (۲۰۱۳)، مصرف‌کنندگان با تعلق خاطر بالا وفاداری و رضایت خود را نشان می‌دهند، احساس قدرت می‌کنند، از لحاظ عاطفی با برند ارتباط دارند و همچنین به برند اعتماد دارند و متعهدند.

۲.۲. دل‌بستگی به برند^۵

دل‌بستگی به‌صورت "پیوند عاطفی ایجادشده بین یک شخص با شخص یا شی دیگری" تعریف می‌شود (بروکاتو، بیکر و وورهیز، ۲۰۱۵) و نشان‌دهنده نزدیکی رابطه بین برند و مشتریان برند است (هوانگ و لی، ۲۰۱۹). طبق گفته اشمیت^۶ (۲۰۱۲)، دل‌بستگی به برند ساختاری است اساسی که نشان‌دهنده چگونگی ارتباط مصرف‌کنندگان با یک برند است. تامسون، مک ایننيس و پارک^۷ (۲۰۰۵) دل‌بستگی عاطفی به برند را پیوند بین مصرف‌کننده با یک برند خاص تعریف کرده‌اند و این پیوند احساسات نسبت به برند را در بردارد. اگر دل‌بستگی فرد به برند شدید باشد، فرد نزدیکی خود را با برند حفظ می‌کند و در صورت تجربه جدایی واقعی یا تهدیدآمیز از برند، احساس پریشانی می‌کند (تامسون^۸، ۲۰۰۶؛ کیم، لی و الگادو^۹، ۲۰۰۵). دل‌بستگی عاطفی مصرف‌کننده، که بر تخصیص منابع عاطفی، شناختی و رفتاری به یک برند خاص تأثیر می‌گذارد، باعث ایجاد آمادگی ذهنی پر از احساس می‌شود (پارک و مک ایننيس^{۱۰}، ۲۰۰۶). به‌طور خلاصه، این استدلال‌ها معتقدند که دل‌بستگی بین برند و مصرف‌کننده احساسات عاطفی مصرف‌کننده نسبت به آن برند خاص را نشان می‌دهد. پس از آن تعریف دل‌بستگی به برند گسترش یافت و به‌عنوان چیزی فراتر از

¹ Hollebeek

² interaction

³ Vivek, Beatty & Morgan

⁴ Van Doorn et al

⁵ brand attachment

⁶ Schmitt

⁷ Thomson, McInnis & Park

⁸ Thomson

⁹ Kim, Lee & Ulgado

¹⁰ Park & MacInnis



عواطف محض به برند تعریف شد و گفته شد تمایل مصرف‌کننده به ماندن در رابطه با برند و دل‌بسته شدن به آن، علاوه بر ریشه‌های عاطفی دلایل شناختی و عوامل ذهنی را نیز شامل می‌شود (پارک و همکاران، ۲۰۱۰). دل‌بستگی به برند، شامل چسبندگی برند و برجستگی برند (پارک و همکاران، ۲۰۱۰)، به این معنی است که مشتریان به یک محصول یا برند از نظر احساسی دل‌بسته‌اند (جاهان، گاوس و کیسلینگ^۱، ۲۰۱۲) و نقش مهمی در ایجاد ارتباط بین برندها و مصرف‌کنندگان بازی می‌کنند (لوئیرو، سارمنتو و لو بلگو^۲، ۲۰۱۷). چسبندگی برند به این معناست که افراد برند را از نظر شناختی و احساسی پیوند می‌دهند (اسکالاس و بتمن^۳، ۲۰۰۳) و برجستگی شدت پیوند بین برند و مصرف‌کننده است (پارک و همکاران، ۲۰۱۰). مطابق با این تعریف، چسبندگی برند و برجستگی برند دو عامل حیاتی که خصوصیات دل‌بستگی به برند را انعکاس می‌دهند، شناخته شده‌اند.

دل‌بستگی به برند با احساسات مثبتی مانند عاطفه، ارتباط داشتن و رابطه طولانی‌مدت با برند همراه است. دل‌بستگی به برند، قدرت پیوندی شناختی و عاطفی است که برند را از طریق داشتن افکار و احساسات در مورد برند و رابطه برند با خود (چسبندگی برند)، به برند متصل می‌کند (پارک و همکاران، ۲۰۱۰). نتایج دل‌بستگی به برند نه تنها شامل افزایش قصد خرید، پرداخت مبلغی بابت انعام و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت است، بلکه رفتار شهروندی برند را نیز شامل می‌شود (گریسافه و نگوین^۴، ۲۰۱۱). این افزایش دل‌بستگی بین برند و مصرف‌کنندگان خود کلید ارتباطات موفق بازاریابی است. دل‌بستگی به برند از آن جهت حائز اهمیت است که رفتارهایی را تحت تأثیر قرار می‌دهد که با سودآوری برند و ارزش طول عمر مشتری در ارتباطند (تامسون و همکاران، ۲۰۰۵).

۳.۲ وفاداری به برند

وفاداری برای اولین در سال ۱۹۴۰ وارد عرصه بازاریابی شد و به این دلیل که ضامن بقا و حیات و همچنین پیشرفت شرکت‌ها است به سرعت به یکی از مهمترین مسائلی که بازاریابان با آن سر و کار دارند تبدیل شد که مزایای زیادی برای شرکت‌ها به همراه دارد از جمله کاهش حساسیت مشتریان نسبت به قیمت، ارتباط قوی با برند، نمایش رفتارهای مکرر خرید، طرفداری از برند و ... به همین دلیل وفاداری کانون اصلی برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی است (کاتلر^۵، ۱۹۸۴) و زمینه را برای توسعه یک مزیت رقابتی پایدار فراهم می‌کند، مزیتی که از طریق تلاش‌های بازاریابی محقق خواهد شد (دیک و باسو^۶، ۱۹۹۴). وفاداری دارای دو رویکرد رفتاری و نگرشی است؛ رویکرد رفتاری رفتار مکرر و سیستماتیک مشتری از یک برند است. در این رویکرد مشتریانی که بطور مکرر از برند خرید کنند وفادار تلقی می‌شوند. از این منظر، وفاداری "الگوی خریدهای گذشته با توجه به انگیزه‌های اساسی مصرف‌کننده یا تعهد به برند" تعریف می‌شود (کاتلر، ۱۹۸۴). که در این رویکرد تکرار خرید محصول برند، دلیل کافی برای وفاداری در نظر گرفته می‌شود. در همین راستا تاکر^۷ (۱۹۶۴) اظهار کرد: "نباید به موضوعی که فکر می‌کند یا در سیستم عصبی مرکزی او می‌گذرد توجه نشان داد و رفتار فرد است که بیانگر وفاداری به برند است". رویکرد نگرشی به این معناست که نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند مطلوب است. به عبارتی بر بیان ترجیحات و قصد خرید اشاره دارد (کوسیو-سیلوا و همکاران^۸، ۲۰۱۵) لذا گفته می‌شود مشتریان با وفاداری نگرشی بالا برند را به خانواده و دوستان توصیه می‌کنند (لی و همکاران^۹، ۲۰۲۰). از این منظر، وفاداری به برند بر تعهد نگرشی یا ترکیبی از عناصر نگرشی و رفتاری متمرکز است (دی^{۱۰}، ۱۹۷۶؛ جیکوبی و چستنات^{۱۱}، ۱۹۷۸). از نظر نگرشی،

¹ Jahn, Gaus & Kiessling

² Loureiro, Sarmento & Le Bellego

³ Escalas & Bettman

⁴ Grisaffe & Nguyen

⁵ Kotler

⁶ Dick & Basu

⁷ Tucker

⁸ Cossío-Silva et al

⁹ Li et al

¹⁰ day

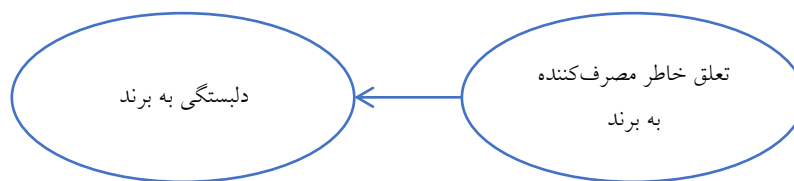
¹¹ Jacoby & Chestnut

وفاداری به برند در رابطه با اینکه رفتار ابراز شده مظهر وفاداری یا عملی خالی از انتخاب در رابطه با برند خاص است، تعریف می‌شود. همان‌طور که الیور^۱ (۱۹۹۹)، وفاداری را چنین تعریف می‌کند: "تعهد عمیق نسبت به خرید و انتخاب مجدد برند در آینده و بطور مستمر علی‌رغم اقدامات بازایابی که می‌تواند منجر به تغییر رفتار خرید مشتریان شود" گفته می‌شود. برای پیگیری نگرش‌ها، از طریق یک مدل دوبعدی علاوه بر بعد رفتاری بر احساسات مثبت، اعتقادات و تعهد به برند نسبت به گزینه‌های موجود تمرکز می‌کنند. به اعتقاد الیور (۱۹۹۹) مشتریان ۴ مرحله از وفاداری را پشت سر می‌گذارند: ۱- شناختی ۲- احساسی ۳- کنشی و ۴- عمل. که در آن وفاداری شناختی به جنبه کارایی برند تمرکز دارد و این شناخت توسط اطلاعات گذشته یا تجربه مشتری ایجاد می‌شود. وفاداری احساسی بر تعهد به برند متمرکز است و از رضایت ناشی از استفاده ممتد برند شکل می‌گیرد. وفاداری کنشی بر نیت رفتاری مشتری و تعهد به قصد خرید مکرر و مداوم از برند متمرکز است و آخرین مرحله وفاداری عملی است که مشتری نسبت به خرید واقعی اقدام می‌کند.

۳. تبیین مدل مفهومی

۱.۳. تعلق خاطر مصرف‌کننده به برند و دلبستگی به برند

هدف از تعلق خاطر مصرف‌کننده به وجود آمدن پیوندهای عاطفی بین ارائه‌دهندگان خدمات و مصرف‌کنندگان است و آنان را به طرفداران برند تبدیل می‌کند (ساشی^۲، ۲۰۱۲). مصرف‌کنندگانی که به برند تعلق خاطر دارند، پیوندهای عاطفی شدیدی با این برند برقرار می‌کنند (برودی و همکاران، ۲۰۱۳؛ هولبیک و همکاران^۳؛ ۲۰۱۴). تعلق خاطر مجموعه خود برند^۴ را افزایش می‌دهد (به‌عنوان مثال بعد دلبستگی به برند)؛ بنابراین طبق یافته‌ها تعلق خاطر مصرف‌کننده، موجب افزایش دلبستگی به برند می‌شود.



شکل ۱: تعلق خاطر مصرف‌کننده به برند و دلبستگی به برند

۲.۳. دلبستگی به برند و وفاداری به برند

دلبستگی بالا به برند منجر به تجربه‌های لذت بخشی در ارتباط با برند می‌شود که نتیجه آن ارزیابی مثبت از برند می‌باشد (بیلاد و بهی^۵، ۲۰۱۱) و انگیزه ایجاد پیوند با برند را به وجود می‌آورد (میکولینسر و همکاران^۶، ۲۰۰۱). خاطرات مثبت^۷، نگرش مثبت مصرف‌کنندگان را نسبت به برند برمی‌انگیزاند. بنابراین، دلبستگی به برند به افزایش تعهد رفتاری کمک کرده که تعهد شاخص وفاداری به برند می‌باشد لذا، دلبستگی به برند، وفاداری به برند را افزایش می‌دهد (جان و کانز، ۲۰۱۴).

¹ Oliver

² Sashi

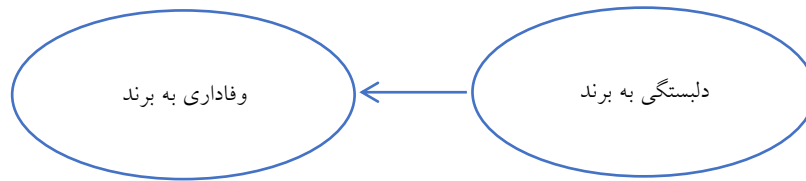
³ Hollebeek et al

⁴ Self brand collection

⁵ Belaid & Behi

⁶ Mikulincer et al

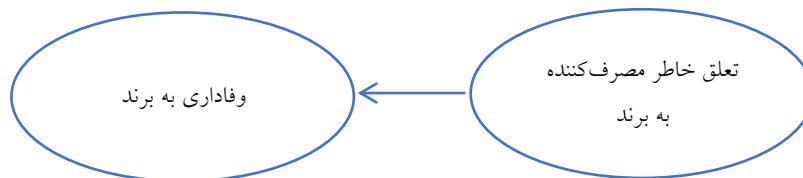
⁷ participation



شکل ۲: دل بستگی به برند و وفاداری به برند

۳.۳. تعلق خاطر مصرف‌کننده به برند و وفاداری به برند

مصرف‌کنندگان با سطح بالای تعلق خاطر وفاداری قابل توجهی به برند دارند (دیویدی^۱، ۲۰۱۵). در حال حاضر، تعلق خاطر مشتری عامل مثبت وفاداری به برند است (هارینگان و همکاران^۲، ۲۰۱۷). به طور کلی مطالعات بنیادی در مورد تعلق خاطر مصرف‌کننده به برند (هولبیک، ۲۰۱۱؛ ویوک و همکاران، ۲۰۱۲) از پیوند مثبت و معنادار تعلق خاطر با وفاداری به برند پشتیبانی می‌کنند.



شکل ۳: تعلق خاطر مصرف‌کننده به برند و وفاداری به برند

۴. نتیجه‌گیری

افزایش رقابت در بازارهای امروزی سبب شده شرکت‌ها توجه بیشتری به حفظ مشتریان کنونی داشته باشند زیرا در دنیای کسب و کار این مشتریان هستند که بقا و حیات یک شرکت را رقم می‌زنند و تنها منبع برگشت سرمایه هستند. لذا مهمترین دغدغه شرکت‌ها حفظ مشتریان است. به همین دلیل شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا مشتریان وفادار داشته باشند تا در ذهن آنان متمایز شوند. وفاداری به وسیله تلاش‌های بازاریابی شرکت‌ها در بلندمدت به وجود می‌آید و وفاداری از نگرش مطلوب‌تر به یک برند نسبت به سایر برندها و خرید مکرر برند حاصل می‌شود. یکی از فاکتورهایی که به وفاداری مشتری منجر می‌شود تعلق خاطر مصرف‌کننده به برند است زیرا بر دانش، درک و نگرش مصرف‌کننده در مورد ویژگی‌های برند تأثیرگذار است، بنابراین بر وفاداری به برند نیز تأثیر می‌گذارد (اسپروت، سزلار و اسپانگنبرگ^۳، ۲۰۰۹). پارک و همکاران (۲۰۱۰) دل بستگی به برند را به زنجیری که مصرف‌کننده کنندگان را به برند متصل می‌کند تشبیه کرده‌اند. تعلق خاطر مشتری، مجموعه خود برند (ابعادی از وابستگی به برند) (پارک و همکاران، ۲۰۱۰) و پیوندهای عاطفی آیین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات (برودی و همکاران، ۲۰۱۳) را افزایش می‌دهد، به این معنی که مشتریان با تعلق خاطر بالا نیز به یک برند وابسته هستند. علاوه بر این، مشتریانی که به یک برند وابستگی عاطفی دارند، وفاداری قابل توجهی به برند نشان می‌دهند (اشمالز و ارث^۴، ۲۰۱۲)؛ بنابراین، تعلق خاطر مشتری، از طریق دل بستگی به برند، بر

¹ Dwivedi

² Harrigan

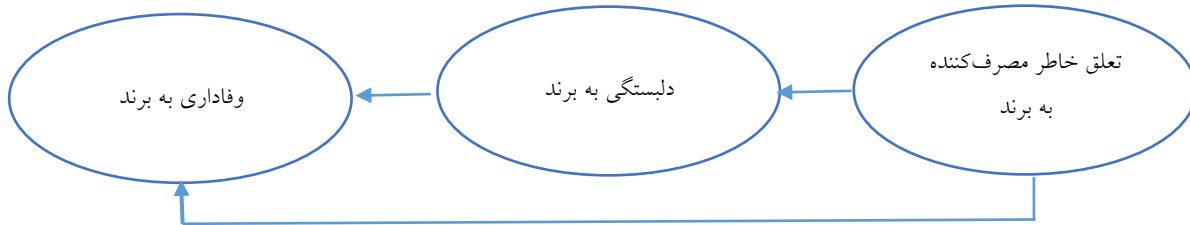
³ Sprott, Czellar & Spangenberg

⁴ Emotional boonds

⁵ Schmalz & Orth



وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد. لذا دلبستگی مشتری را به برند متصل می‌کند و میلی را در او ایجاد می‌کند که او را به ماندن با برند ترغیب می‌کند که این خود یکی از فاکتورهای وفاداری به برند است.



شکل ۴: مدل مفهومی

بر اساس مطالعات گذشته مدل بالا که در آن تعلق خاطر مصرف‌کننده به برند به‌عنوان متغیر مستقل، دلبستگی به برند متغیر واسطه و وفاداری به برند متغیر وابسته می‌باشد با اقتباسی از مدل لی و همکاران (۲۰۲۰) پیشنهاد می‌شود. طبق مدل افزایش وفاداری به برند منجر به افزایش درآمد، کاهش هزینه‌های جذب مشتری جدید و کاهش حساسیت قیمتی مشتری می‌شود (رایشلد و ساسر^۱، ۱۹۹۰).

۵. منابع:

مقصودی، م. (۱۳۸۲). ارتباط بین رضایت مشتری با کارایی و اثر بخشی فرایندها. مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس مدیریت کیفیت، تهران.

- Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*.
- Belaid, S., & Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Brocato, E. D., Baker, J., & Voorhees, C. M. (2015). Creating consumer attachment to retail service firms through sense of place. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 200-220.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.

¹ Reichheld & Sasser



- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625.
- Day, G. S. (1976). A two-dimensional concept of brand loyalty. In *Mathematical models in marketing* (pp. 89-89). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of business research*, 64(10), 1052-1059.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism management*, 59, 597-609.
- Hollebeek, L. D., & Brodie, R. J. (2009). Wine service marketing, value co-creation and involvement: research issues. *International Journal of Wine Business Research*.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Hwang, J., & Lee, J. (2019). A strategy for enhancing senior tourists' well-being perception: Focusing on the experience economy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 314-329.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: Measurement and management.
- Jahn, B., & Kunz, W. H. (2014). A brand like a friend-The influence of customer engagement with social media brand pages on brand relationships and loyalty intentions. Available at SSRN 2413909.
- Jahn, S., Gaus, H., & Kiessling, T. (2012). Trust, commitment, and older women: exploring brand attachment differences in the elderly segment. *Psychology & Marketing*, 29(6), 445-457.
- Kim, H. R., Lee, M., & Ulgado, F. M. (2005). Brand personality, self-congruity and the consumer-brand relationship. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192.
- Li, Y., Lu, C., Bogicevic, V., & Bujisic, M. (2019). The effect of nostalgia on hotel brand attachment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Loureiro, S. M. C., Sarmiento, E. M., & Le Bellego, G. (2017). The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1360031.
- Mikulincer, M., Shaver, P. R., & Pereg, D. (2003). Attachment theory and affect regulation: The dynamics, development, and cognitive consequences of attachment-related strategies. *Motivation and emotion*, 27(2), 77-102.
- Marketing Science Institute, 2014. Marketers' Top Concerns Frame 2014-16 Research Priorities Retrieved from: <http://www.msi.org/articles/marketerstop-concerns-frame-2014-16-research-priorities/>.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2006). What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of consumer Research*, 33(1), 16-18.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Rissanen, H., & Luoma-Aho, V. (2016). (Un) willing to engage? First look at the engagement types of millennials. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*.
- Singh, S., & Srivastava, S. (2019). Engaging consumers in multichannel online retail environment. *Journal of Modelling in Management*.
- Schmalz, S., & Orth, U. (2012). Brand attachment and consumer emotional response to unethical firm behavior: a cause and consequence perspective.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing research*, 46(1), 92-104.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), 104-119.
- Thomson, M., McInnis, D.J., Park, C.W. (2005). "The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands". *Journal of Consumer Psychology* 15: 77-91.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
- Zhang, N., Zhou, Z. M., Su, C. T., & Zhou, N. (2013). How do different types of community commitment influence brand commitment? The mediation of brand attachment. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 16(11), 836-842.



Investigating the effect of consumer brand engagement on loyalty by the mediating role of brand attachment

Atefe Rezaie¹; Fariborz Rahimnia^{2*}; Ghasem Eslami³

1. Master Student of Management, Faculty of Economics & Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
(Email: Atefe.rezaie1997@gmail.com)
2. Professor of Management Department, Faculty of Economics & Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
(Email: r-nia@um.ac.ir)
3. Assistant Professor of Management Department, Faculty of Economics & Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
(Email: gh.eslami@um.ac.ir)

Abstract

Due to the Competitive situation in the markets, customers are faced to a massive influx of products and services that can confuse customers to select the products that they need. In this situations, brands help customers to choose products and services. Because of that, one of the most important factors for the survival of a company is to create a strong brand and effective concepts that help to creating it, such as brand loyalty. In today's competitive environment, customer retention and loyalty have become increasingly important, and brands face with challenges such as competing with international brands and high consumer expectations that, in the absence of brand loyalty, We will see a shift in consumers towards competitors, a decrease in profits and, consequently, the bankruptcy of the company and because consumer loyalty to the brand has strategic benefits for companies, such as reducing marketing and advertising costs, increasing market share, revenue and efficiency, and resisting competitive threats, It has become important in marketing and the prevailing competitive environment has forced industry managers to strive to make customer into loyal customers. In addition, due to the importance of the benefits that brand loyalty brings to companies, so there is an incentive to identify and create factors affecting the creating loyalty. One of this factors is consumer brand engagement which is known as a key determinant of brand loyalty. There is also a significant relationship between consumer brand engagement and brand loyalty through "brand attachment" and it is inferred that consumer brand engagement may affect brand loyalty through brand attachment. Therefore, the purpose of this study is to investigate the effect of consumer brand engagement to the brand on brand loyalty with the mediating role of brand attachment.

Keywords: *brand attachment, brand loyalty, consumer brand engagement*

* Corresponding author