

عشق به برند: مطالعه تجربی مصرف‌کنندگان ایرانی

میثم شیرخدایی*، زهرا نبی زاده**

چکیده

برخی پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند تنها تأمین رضایت مشتریان برای تداوم موفقیت بنگاه‌ها در بازار رقابتی امروز کافی نیست. در این میان برای توضیح و پیش‌بینی تغییرات مطلوب در رفتارهای بعد مصرف‌کنندگان راضی، سازه بازاریابی جدیدی به نام «عشق به برند» که دارای ابعاد اولیه‌ی علاقه و هوس و ابعاد ثانویه صمیمیت، رویا، مدت رابطه، خاطرات، یگانگی، ایده‌آل‌سازی و لذت از برند است، معرفی شده است. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر اعتماد به برند بر عشق به برند و نیز تأثیر عشق به برند بر وفاداری مشتریان به برند با در نظر گرفتن متغیر میانجی تعهد به برند بود. جامعه آماری پژوهش، مشتریان، محصولات مصرفی، مراکز خرید و فروشگاه‌های منتخب در شهرستان‌های ساری، بابل و بابلسر در استان مازندران بود که نمونه ای ۲۹۵ نفری که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شده بودند، مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج بدست آمده نشان دادند که عشق به برند بر تعهد به برند و تعهد به برند بر وفاداری به برند اثر مستقیم دارد. اثر مستقیم اعتماد به برند بر عشق به برند نیز تأیید شد. اگر چه اثر مستقیم اعتماد بر تعهد تأیید نشد؛ ولی نشان داده شد اعتماد به برند به واسطه عشق به برند اثر مثبتی بر تعهد به برند دارد.

کلیدواژه‌ها: عشق به برند؛ هوس برند؛ علاقه به برند؛ وفاداری به برند؛ تعهد به برند؛ اعتماد به برند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۰۴/۱۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۱/۱۱/۱۶

* استادیار، دانشگاه مازندران (نویسنده مسئول)

E-mail: shirkhodaie@umz.ac.ir

** کارشناسی ارشد، دانشگاه غیرانتفاعی نورطوبی، تهران.

۱. مقدمه

تأمین رضایت مشتریان برای بیش از پنجاه سال هدف اصلی نظریه‌های بازاریابی بود. اما برخی پژوهش‌ها مشخص کردند احساس رضایت، به تنهایی رفتار مشتریان اصلی و راهبردی شرکت/برند را توضیح نمی‌دهد. از طرفی، این پژوهش‌ها نشان دادند که برای استمرار موفقیت بنگاه‌ها در بازار رقابتی امروز، صرفاً تأمین رضایت مشتریان کافی نیست. از این‌رو، سازه بازاریابی جدیدی در این پژوهش‌ها معرفی می‌شود که به توضیح و پیش‌بینی رفتارهای مطلوب پس از مصرف، در میان مشتریان راضی کمک می‌کند. این سازه جدید «عشق به برند» نام دارد (آهوویا و همکاران، ۲۰۰۷؛ کارول و آهوویا، ۲۰۰۶).

کارول و آهوویا (۲۰۰۶) عشق به برند را وابستگی هیجانی یک مشتری راضی به یک برند خاص تعریف کرده‌اند که از هوس ناشی می‌شود. آنها در مقاله خود اشاره می‌کنند که احساس شادی (نتیجه رضایت بسیار زیاد مصرف‌کننده از برند) نتوانسته رفتارهای بعد از مصرف مشتریان راضی را پیش‌بینی کند و با بیان تفاوت‌های میان عشق و دوست داشتن، عشق را دارای قابلیت‌ها و شرایطی می‌دانند که دوست داشتن از آن بی بهره است. به عنوان نمونه دوست داشتن محدود به حد پایین خود یعنی دوست نداشتن است در حالی که عشق به برند از تمام احساسات منفی نسبت به برند (مثل دوست نداشتن و تنفر) جلوگیری می‌کند. عاشق برند هویت خود را با برند یکی می‌بیند. این یکی شدن لازمه هیچ احساس ساده و معمولی‌ای نیست (آهوویا و همکاران، ۲۰۰۷؛ کارول و آهوویا، ۲۰۰۶).

اثرات قابل‌ملاحظه و مثبت وفاداری به برند از جمله بر توصیه‌های کلامی مثبت، پرداخت بهای بیشتر، تکرار خرید و خرید کالاها و خدمات جانبی، گذشت از نقایص محصول، مصونیت در برابر رقیب، افزایش ارزش ویژه و سرمایه برند، کاهش ریسک و هزینه‌های پیش‌بینی درآمدها و مخارج در چندین مقاله به تأیید رسیده است (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶؛ کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸؛ لاندوا، ۲۰۰۸؛ پیتا و فرانزاک، ۲۰۰۸). یافته‌های برخی پژوهش‌ها نیز نشان می‌دهد، عشق به برند، وفاداری به آن را در پی دارد (آهوویا و همکاران، ۲۰۰۷؛ آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸b؛ کارول و آهوویا، ۲۰۰۶؛ که و همکاران، ۲۰۰۹). می‌توان نتیجه گرفت عمق و شدت عشق (که بیشتر مرهون عمق و شدت هوس است) می‌تواند به پیامدهای خود از جمله وفاداری عمق و شدت ببخشد و کیفیت پیامدهای مثبت آن را نیز بالا ببرد که درخور توجه است. بر این اساس، مسئله اصلی پژوهش حاضر، بررسی رابطه میان متغیرهای عشق به برند با اعتماد به برند، تعهد به برند (سازه‌های اصلی بازاریابی رابطه محور) و وفاداری به برند (دستاورد مهم آن) در بخشی از مصرف‌کنندگان ایرانی است که بدین منظور مشتریان محصولات مصرفی در استان مازندران مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

عشق به برند عبارت است از یک نام، اصطلاح، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از همه این‌ها، برای معرفی کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان که موجب تمایز این کالاها و خدمات از کالاها و خدمات رقبا می‌شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸).

کارول و آهوویا (۲۰۰۶) عشق به برند را وابستگی هیجانی یک مشتری راضی از برند، به آن برند خاص تعریف کرده‌اند که از هوس او ناشی می‌شود. در رسیدن به این تعریف، اکتشاف‌ها و نظریه‌های مهمی نقش داشته‌اند که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود. هدف پژوهش‌های اولیه در مورد عشق به برند، تعریف و مفهوم‌سازی آن (آهوویا، ۱۹۹۳) و هدف پژوهش‌های بعدی اندازه‌گیری و نیز بررسی روابط آن با سایر متغیرهای موجود در ادبیات بازاریابی مانند وفاداری و رضایت مشتریان بوده است (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶؛ آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸ a).

شیمپ و مدن (۱۹۸۸) با مدل «عشق مصرف‌کننده-شیء» پیشتاز کار نظری درباره عشق در مصرف بودند. الگویی که بر پایه و مشابه نظریه مثلی اشترنبرگ (۱۹۸۶) در عشق بین فردی، بنا نهادند. آن‌ها با الهام از این نظریه، الگویی مفهومی از «روابط مشتری-شیء» ارائه کردند که سه مؤلفه آن (صمیمیت، هوس، و تصمیم/تعهد) در وضعیت مصرف به دوست داشتن، اشتیاق^۱ و تصمیم/تعهد بدل شده بود. از ترکیب بود یا نبود هر یک از این سه بعد، هشت رابطه ممکن بین مشتری و شیء تعریف کردند. رابطه‌ای که هر سه مؤلفه را در خود داشت وفاداری نام گرفت. آن‌ها اعتبار طرح خود را به صورت تجربی امتحان نکردند. اگر چه این الگو بعدها توسط آهوویا (۱۹۹۳) از نظر تجربی تأیید شد (آهوویا و همکاران، ۲۰۰۷؛ آهوویا، ۲۰۰۵ a, b؛ آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸ a؛ هینریش و همکاران، ۲۰۰۶).

آهوویا (۲۰۰۵ a, b، ۱۹۹۳) در پژوهشی تجربی، عشق مصرف‌کنندگان به اشیاء و فعالیت‌های مصرفی را بررسی کرد. با استفاده از یک الگوی تفسیری، دریافت که بسیاری از مصرف‌کنندگان وابستگی‌های احساسی شدیدی به برخی «اشیاء معشوق» دارند که او کلاً آن‌ها را چیزی غیر از کس دیگری تعریف کرد (ساز زدن، حیوانی خانگی، رایانه شخص دیگر، یک نقاشی، یک ماشین قدیمی که «همدم سفر» بوده‌است، کتاب‌ها، اقیانوس) (آهوویا و همکاران، ۲۰۰۷؛ آهوویا، ۲۰۰۵ a, b؛ کارول و آهوویا، ۲۰۰۶).

آهوویا (۲۰۰۵ b) همچنین الگوی ذهنی مصرف‌کنندگان را در عشق بین فردی با توصیف آن‌ها از عشق به شیء مقایسه کرد و در کل به هماهنگی قابل قبولی میان آن‌ها رسید، اگر چه به بعضی تفاوت‌ها نیز اشاره کرد. او دریافت که شباهت‌های بنیادی بین عشق بین فردی و

عشق مصرف‌کننده به شیء وجود دارد و تأیید کرد که این دو نوع از عشق شباهت‌هایی بیشتر از تفاوت‌هایشان با هم دارند (آهوویا و همکاران، ۲۰۰۷؛ آهوویا، ۲۰۰۵b؛ آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸a؛ کارول و آهوویا، ۲۰۰۶). این عقیده در پژوهش‌های وانگ و همکاران (۲۰۰۴) و تامسون و همکاران (۲۰۰۵)، که و همکاران (۲۰۰۷) و آلبرت و همکاران (۲۰۱۰) شواهد بیشتری پیدا کرد (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸ a؛ آلبرت و والت فلورانس، ۲۰۱۰؛ که و همکاران، ۲۰۰۷؛ تامسون و همکاران، ۲۰۰۶).

فورنیر در سال ۱۹۹۸ نشان داد که مصرف‌کنندگان ارتباطات قوی‌ای با برندها ایجاد و حفظ می‌کنند و شش دسته مهم از این روابط را برشمرد. عشق و هوس هم از جمله آن‌ها بودند؛ احساساتی که غنی‌تر، عمیق‌تر و طولانی‌تر از یک اولویت و ترجیح ساده تعریف شدند. فورنیر و میک (۱۹۹۹) در بحث حالت‌های مختلف رضایت مشتری نیز اظهار داشتند که «رضایت به صورت عشق، احتمالاً قوی‌ترین و عمیق‌ترین نوع رضایت را بوجود می‌آورد» (آهوویا و همکاران، ۲۰۰۷؛ آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸a؛ کارول و آهوویا، ۲۰۰۶؛ که و همکاران، ۲۰۰۷). تعیین هویت کردن به وسیله برند^۱ تأثیر بسیار زیادی بر هوس برند دارد. تعیین هویت بوسیله برند، توانایی برند در دادن اطلاعاتی در مورد مصرف‌کننده نظیر ارزش‌ها و شخصیت او است (فورنیر، ۱۹۹۸) و یا میزان یکپارچگی آن با خودپنداره^۲ مصرف‌کننده است (اسکالاس و بتمن، ۲۰۰۳). برندهای خودنگار^۳ بنا به درک مشتری، برندهایی هستند که باعث تقویت خود اجتماعی مشتریان می‌شوند و یا انعکاس خود فردی و خاص وی هستند (آهوویا، ۲۰۰۵a؛ آلبرت و همکاران، ۲۰۱۰؛ کارول و آهوویا، ۲۰۰۶؛ هینیش و همکاران، ۲۰۰۶).

وقتی یک مشتری با یک برند شناخته می‌شود، احساسات مثبت خود را رشد می‌دهد. حال اگر برند نقش مهمی در ساخت هویت مصرف‌کننده بازی کند هوس برند هم رشد خواهد کرد. اگر شیء یا برند جزئی از مصرف‌کننده شود می‌تواند عشق او را تحریک کند. آن شیء که معشوق محسوب می‌شود، بیانگر ارزش‌هایی است که عمیقاً توسط مشتری حفظ می‌شود و همذات‌پنداری مشتری با برند را روشن می‌کند. تعیین هویت کردن برند، همچنین موجب افزایش تعهد و وفاداری مشتری می‌شود (آهوویا، ۲۰۰۵ a؛ آلبرت و همکاران، ۲۰۱۰؛ کارول و آهوویا، ۲۰۰۶؛ که و همکاران، ۲۰۰۹). عشق به برند با دوست داشتن برند متفاوت است. شواهد این ادعا پژوهش‌هایی است که نشان دادند عشق به یک انسان تنها شکل شدیدتر دوست داشتن او نیست بلکه از نظر مفهومی و تجربی کاملاً متمایز است (سلیگمن و دیگران، ۱۹۸۰؛ اشتربنرگ، ۱۹۸۷). به طور مشابه، عشق به برند تنها یک واکنش هیجانی شدیدتر از

1. Brand Identification
2. Self-Concept
3. Self-Expressive brands

دوست‌داشتن نیست بلکه مفهومی مجزا دارد (آهوویا و همکاران، ۲۰۰۷؛ کارول و آهوویا، ۲۰۰۶).

کارول و آهوویا (۲۰۰۶) تأکید دارند که عشق به برند با رضایت تفاوت دارد. این سازه کانون عاطفی بسیار قوی‌ای دارد در حالی که رضایت عموماً قضاوتی شناختی تصویر می‌شود؛ عشق به برند اغلب اوقات نتیجه رابطه بلندمدت مشتری با برند است در حالی که رضایت نتیجه یک تک تراکنش است؛ در تعریف عشق به برند نه انتظار لزومی دارد نه انطباق (بدین معنا که مصرف‌کننده این واکنش هیجانی مثبت را در غیاب شناخت تجربه می‌کند؛ مصرف‌کننده خیلی کم می‌داند چه انتظاری از برند دارد اگر چه عدم انطباقی هم روی دهد) اما رضایت با الگوی عدم انطباق با انتظارات بیان می‌شود. نهایتاً، عشق به برند میل به ابراز آن (مثلاً گفتن «من عاشق این برندم!») و یکی شدن^۱ مصرف‌کننده با برند را در خود دارد که هیچ‌کدام ضروری رضایت نیست (آهوویا و همکاران، ۲۰۰۷؛ کارول و آهوویا، ۲۰۰۶). از طرفی، هنگامی که عشق به برند گونه‌ای از رضایت تصور شود، حد پایینی آن به سادگی، نبود این واکنش هیجانی تعریف می‌شود (بدین معنا که مصرف‌کننده با یک سطحی از شناخت، راضی شده اما هیچ احساس ویژه‌ای نسبت به برند مورد نظر ندارد) در حالی که برخلاف مفهوم سازی‌های یک تأثیر ساده، عشق به برند از احساسات منفی نسبت به آن (مثل دوست نداشتن و تنفر) جلوگیری می‌کند (آهوویا و همکاران، ۲۰۰۷؛ کارول و آهوویا، ۲۰۰۶).

ابعاد عشق به برند. یافته‌های اخیر علوم اعصاب (فیشر، ۲۰۰۶) و روانشناسی اجتماعی (هاتفیلد، ۱۹۸۸) نشان می‌دهد که احساس عشق دو بعد دارد: علاقه و هوس (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸ a و ۲۰۱۰؛ آلبرت و والت فلورنس، ۲۰۱۰؛ کارول و آهوویا، ۲۰۰۶). در واقع هوس و علاقه نمایانگر دو مشخصه اصلی عشق بین فردی هستند که در پژوهش‌های بین فردی گذشته با عنوان ابعاد، مراحل^۲ یا انواع عشق ظاهر شده‌اند (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸ a).

علاقه به برند. با یک دید مفهومی به نظر می‌رسد در عشق بین فردی دو مفهوم علاقه و پیوند^۳ یک بعد باشند. به علاقه، صمیمیت (هاتفیلد، ۱۹۸۸) یا وابستگی (فیشر، ۲۰۰۶) هم گفته می‌شود. وابستگی عموماً عنصری در نظر گرفته می‌شود که علاقه یا صمیمیت را مشخص می‌کند. برای مثال اشترنبرگ (۱۹۹۷) صمیمیت را این گونه تعریف می‌کند: «...احساس نزدیکی، پیوند و بندگی در روابط عاشقانه» (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸ a, b).

1. Integration
2. Steps
3. Connection

مطالعات بسیاری از این نظر پشتیبانی کرده‌اند که مصرف‌کنندگان می‌توانند پیوندهای محکم و نزدیکی با محصولات و برندها برقرار کنند و حتی آن‌ها را جزئی از خود یا شخصیتشان بدانند (آهوویا و همکاران، ۲۰۰۷؛ آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸ a, b؛ هینریش و همکاران، ۲۰۰۶). بُعد علاقه به برند نزدیکی عاطفی و روانی مشتری و برند را اندازه می‌گیرد.

آلبرت و همکارانش (۲۰۰۸a) سنجه‌ای برای عشق به برند ارائه دادند که در آن عامل ثانویه علاقه به برند با پنج عامل اولیه در ارتباط است که عبارتند از:

- صمیمیت با برند^۱: مک آدامز و وایلانت (۱۹۸۲) صمیمیت را در روابط بین فردی ترجیح یا تمایل دو طرفه برای تبادل نزدیک، گرم و باز با فردی دیگر تعریف کرده‌اند؛ اشترنبرگ (۱۹۸۶) هم صمیمیت را، احساس نزدیکی، رفاقت و پیوند با دیگری تعریف کرده است (هینریش و همکاران، ۲۰۰۶). بنابراین صمیمیت با برند احساس نزدیکی، پیوند و تمایل به داشتن رابطه‌ای گرم و باز با برند تعریف می‌شود.

- رویای برند: پژوهش‌ها نشان می‌دهد عشق با هیجانات مثبت پیوند دارد (فر و راسل، ۱۹۹۱) و رویاپردازی می‌تواند نشانه این هیجانات و عواطف مثبت باشد. استنتاجات از سرنمون^۲ عشق (آهوویا، ۲۰۰۵ b) نیز فکر کردن به شریک را در مقدمات عشق می‌گنجانند، اگر چه این مقدمه بعد از شروع رابطه، باقی می‌ماند. در روابط بین فردی یک رابطه واضح بین عشق و فکر درباره شریک وجود دارد؛ فکر کردن مداوم به شریک نشانه خوبی برای عشق آینده است (شی و آدامز، ۱۹۸۴؛ آهوویا، ۱۹۹۳). بنابراین رویای برند فکر کردن مثبت و مداوم به برند برای برخورداری از آن در آینده تعریف می‌شود.

- مدت رابطه با برند: مدت رابطه بر عمق شناخت از شریک تأثیر می‌گذارد و این شناخت عمیق‌تر نیز می‌تواند رابطه را طولانی‌تر کند.

- خاطرات برند: یک برند می‌تواند خاطرات مهم و مثبتی را برای مصرف‌کنندگان زنده کند و با احساس نوستالژی (تاریخی، کودکی یا اولین‌ها^۳) در پیوند باشد. این مشخصه، ویژه عشق به غیر انسان است چرا که در بسیاری از نظریات عشق بین فردی نشانی از آن وجود ندارد.

- یگانگی برند^۴: عشاق اغلب شریک عشقی خود را بی نظیر یا متفاوت می‌بینند که ممکن است به حس ایده‌آل‌سازی که اغلب در نظریات بین فردی به آن اشاره شده مربوط باشد (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸ a, b).

1. Brand intimacy
2. Prototype
3. First
4. Brand uniqueness

هوس برند. مصرف‌کنندگان لزوماً همهٔ برندها را هوس ندارند. به عقیدهٔ تامسون و همکارانش (۲۰۰۵) افراد فقط با تعداد کمی از برندها روابط احساسی شدید و دیرپا برقرار می‌کنند (هینریش و همکاران، ۲۰۰۶؛ تامسون و همکاران، ۲۰۰۵). همان طور که توسط هایپر و مک‌اینیس (۲۰۰۱) گزارش شده است، افراد، درگیر روابط هوسناک با برندهای بی‌نظیر و حتی اعمال آیینی برای آن‌ها می‌شوند با این هدف که بر حس یگانه بودن خود و احساس وابستگی به گروه فائق آیند (هینریش و همکاران، ۲۰۰۶). آلبرت و همکارانش (۲۰۱۰) طبق پژوهش‌های بین‌فردی بر روی هوس، هوس برند را یک سازهٔ روانی در نظر گرفته و این گونه تعریف می‌کنند: «هوس برند همان شور، شیدایی یا حتی عقدهٔ یک مصرف‌کننده نسبت به یک برند است» (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۰). آن‌ها در سنجش‌شان برای عشق به برند، عامل اولیه هوس برند را نیز به دو عامل ثانویه مربوط دانستند که عبارتند از:

- لذت از برند^۱: فر و راسل (۱۹۹۱) نشان دادند که عشق با هیجانات مثبت از جمله لذت، ارتباط دارد و لذت، عشق گرم و صمیمانه^۲ را می‌پروراند (هاتفیلد، ۱۹۸۸).

- ایده‌آل‌سازی از برند^۳: ایده‌آل‌سازی یعنی صورت آرمانی دادن، کمال مطلوب پنداشتن و نمایاندن (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸ a, b).

وفاداری به برند. تعریف اولیور (۱۹۹۷) از وفاداری، حفظ عمیق تعهد به خرید دوبارهٔ یک محصول/خدمت سرتتر است که در آینده به خرید مکرر و منظم از همان برند یا گروه آن برند می‌انجامد با وجود تأثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی مخالف، که توان آن را دارند تا مشتری را به انتخاب خود وادارند (برودبنت و همکاران، ۲۰۱۰؛ ژانگ و فنگ، ۲۰۰۹). این تعریف، دو جنبهٔ متمایز وفاداری به برند یعنی وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی را روشن‌تر می‌کند که در سرتاسر ادبیات وفاداری حضور دارند. پژوهش‌های دیگر جزء عاطفی را به عنوان یکی از عناصر واضح وفاداری به برند معرفی کرده‌اند و از وفاداری به برند سازه‌ای سه وجهی می‌سازند که شامل وجوه عاطفی، شناختی و رفتاری است (بنت و همکاران، ۲۰۰۰؛ برودبنت و همکاران، ۲۰۱۰). جورج دی، اولین کسی بود که در پژوهش خود در سال ۱۹۶۹، وفاداری را سازه‌ای چند بعدی دانست و به موجب آن دلیل آورد که وفاداری حقیقی ترکیبی از نگرش و رفتار است (برودبنت و همکاران، ۲۰۱۰). نگرش، وجوه عاطفی و شناختی وفاداری به برند مانند ترجیح برند و تعهد به برند را ثبت می‌کند. در مقابل، وفاداری رفتاری به برند، با خرید مکرر و

1. Brand pleasure
2. Affectionate love
3. Brand idealisation

قابل ملاحظه از یک برند در میان تعدادی از برندهای در دسترس مشاهده می‌شود (بنت و همکاران، ۲۰۰۰؛ برودبنت و همکاران، ۲۰۱۰).

به عقیده گریفین (۱۹۹۶) وفاداری اعلاء^۱ با ارتباط خوب با مشتری و درجه بالای حفظ مشتری مشخص می‌شود. مشتریان این گروه به خرید کالاها و خدمات عرضه شده از سوی شرکت افتخار می‌کنند و تجربه‌های مثبت آن‌ها بین دیگران منتشر می‌شود، این درجه از وفاداری همان چیزی است که شرکت‌ها برای آن تلاش و رقابت می‌کنند (ژانگ و فنگ، ۲۰۰۹). هنینگ-ثورثو و همکاران (۲۰۰۰) مفهوم وفاداری ناب^۲ را به عنوان جذاب‌ترین نوع وفاداری مشتری این گونه تعریف می‌کنند: «درجه‌ای از وفاداری که در آن مشتری با شرکت می‌ماند حتی وقتی اشتباه کند یا به اندازه رقبا پیش بهنگام نباشد.

تعهد به برند. تعهد به رابطه را «خواست پایدار حفظ یک رابطه با ارزش» تعریف می‌کنند (هنینگ-ثورثو و هنسن، ۲۰۰۰). از طرفی اشترنبرگ (۱۹۸۶) در نظریه مثلثی عشق خود، تعهد را در کوتاه مدت قصد عشق ورزیدن به دیگری و در بلندمدت قصد حفظ این رابطه عاشقانه می‌داند (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸ a؛ هینریش و همکاران، ۲۰۰۶). بنابراین در تعریفی دقیق‌تر تعهد به برند در کوتاه مدت قصد برقراری رابطه با برند و در بلندمدت قصد حفظ این رابطه تعریف می‌شود. تعهد نیز چون وفاداری سازه‌ای چند بُعدی در نظر گرفته می‌شود. تعهد مستمر یکی از ابعاد آن است که آن را میزان پیوند روانی به خاطر هزینه‌های مشهود قطع رابطه تعریف می‌کنند. بعد دوم، تعهد عاطفی است و از آنجا ناشی می‌شود که در روابط مصرفی، مصرف‌کنندگان تمایل دارند به طرف مقابل رابطه‌شان علاقه نشان دهند (آلبرت و والت فلورنس، ۲۰۱۰؛ که و همکاران، ۲۰۰۹؛ لی و همکاران، ۲۰۰۷). در مورد رابطه تعهد و وفاداری به برند دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. برخی تعهد را بُعدی از وفاداری می‌دانند؛ برخی وفاداری را بُعدی از آن می‌دانند؛ در بعضی مطالعات تعهد، متغیر مستقلی در نظر گرفته می‌شود که بر متغیر وابسته وفاداری تأثیر می‌گذارد و در بعضی دیگر متغیری وابسته به وفاداری تلقی شده است (شوامی، ۲۰۱۰).

اعتماد به برند. ظاهراً هیس (۱۹۹۵) یکی از اولین کسانی بود که سنج‌های خاص اعتماد به برند ارائه کرد، سازه‌ای چند بُعدی با ابعاد راستی، نودوستی^۳ و اطمینان^۴. اصطلاحاتی نظیر

-
1. Premium loyalty
 2. Genuine loyalty
 3. Altruism
 4. Reliability

اعتقاد^۱ (سیریکس و دوئیس، ۱۹۹۹؛ فریسو، ۲۰۰۰)، تمایل^۲ (چادوری و هالیبروک، ۲۰۰۱) و ذهنیت^۳ (گارویز، ۱۹۹۹؛ اورپر و همکاران، ۲۰۰۱) را می‌توان در پژوهش‌های دیگر یافت (گارویز و کورچیا، ۲۰۰۳) [۱۲]. گارویز و کورچیا (۲۰۰۳) بعد از بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در باب اعتماد که برای آن از یک تا سه بعد قائل بودند، تعریفی سه بعدی برای اعتماد به برند ارائه دادند: اعتماد مشتری به برند «متغیری روانی است که مجموعه‌ای از ذهنیت‌های مشتری در مورد برند شامل اعتبار، درستی و خیرخواهی^۴ را در کنار هم منعکس می‌کند». اعتبار برند توانایی مشهود برند در تأمین شرایط مبادله و کارکرد مورد انتظار است. درستی، وصف انگیزه برند در عمل به وعده‌هایش از جمله در مورد شرایط معامله تلقی می‌شود. خیرخواهی، وصف سیاست مشتری‌گرایی برند در بلندمدت است و به اهمیت دادن به منافع مشتری بیش از منافع کوتاه مدت سازمان اشاره دارد (گارویز و کورچیا، ۲۰۰۳).

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

پژوهشگران متعددی (گارویز و همکاران، ۲۰۰۲؛ چادوری و همکاران، ۲۰۰۱) اعتماد به برند را دارای هر دو بعد شناختی و عاطفی می‌دانند (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸ b، ۲۰۱۰). از آنجا که اعتماد به برند اثر مثبتی بر برخی از سازه‌های عاطفی نظیر علاقه به برند (چادوری و همکاران، ۲۰۰۱) و عشق به برند (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۰) دارد بنابراین فرض می‌شود:

فرضیه ۱: اعتماد به برند بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

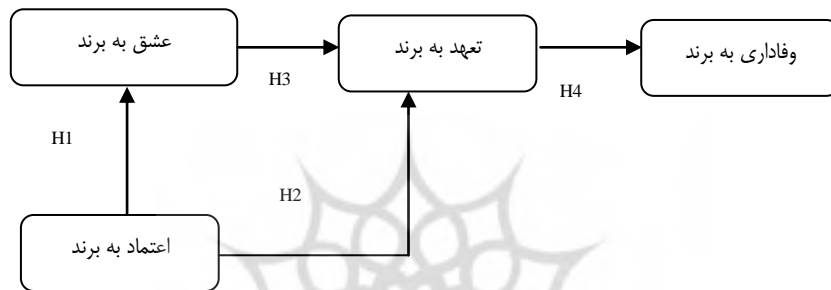
روابطی که اعتماد بسیاری در آنها وجود دارد برای طرفین مبادله بسیار با ارزشند. بنابراین اگر در رابطه‌ای اعتماد وجود داشته باشد طرفین مبادله تمایل بیشتری دارند به آن متعهد باشند (که و همکاران، ۲۰۰۹؛ مورگان و هانت، ۱۹۹۴). نشان داده شده که اعتماد و تعهد دقیقاً بهم وابسته‌اند (پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۶) و اعتماد به برند، تعهد به برند را پیشگویی می‌کند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). به نظر گاربارینو و همکاران (۱۹۹۹) تعهد ممکن است مشتریان را در معرض آسیب قرار دهد و مشتریان فداکار چنین روابطی را تنها با برندهایی برقرار می‌کنند که به آن‌ها اعتماد دارند (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین فرض می‌شود:

فرضیه ۲: اعتماد به برند بر تعهد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

می‌توان انتظار داشت یک مشتری که از برندها ایده‌آل می‌سازد و شوریده و شیدای برندها است رابطه‌اش را با آن حفظ کند. به علاوه نشان داده شده وابستگی به برند (پارک و

-
1. Belief
 2. Willingness
 3. Presumption
 4. Benovalence

دیگران، ۲۰۰۶) و عشق به برند (آلبرت و دیگران، ۲۰۱۰) بر تعهد به برند تأثیر دارد (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۰؛ پارک و همکاران، ۲۰۰۶). بنابراین فرض می‌شود:
 فرضیه ۳: عشق به برند بر تعهد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 وفاداری را تعهد به خرید از برند با وجود جایگزین‌های دیگر تعریف کرده‌اند (اولیور، ۱۹۹۷) بنابراین هر گونه افزایش تعهد، افزایش وفاداری را به دنبال خواهد داشت. از طرف دیگر مورگان و هانت (۱۹۹۴) تعهد را خواست پایدار حفظ رابطه با ارزش تعریف کرده‌اند که وفاداری یا تکرار خرید از برند به دلایل نگرشی می‌تواند از اجزاء یا نتایج آن باشد (شوای، ۲۰۱۰؛ ژانگ و فنگ، ۲۰۰۹). بنابراین فرض می‌شود:
 فرضیه ۴: تعهد به برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 شکل ۱ الگوی مفهومی پژوهش را نمایش می‌دهد.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

در این پژوهش متغیر مستقل، اعتماد به برند، متغیرهای میانجی، عشق و تعهد به برند و متغیر وابسته نیز وفاداری به برند در نظر گرفته شده است.

۴. روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی است که طی آن، روابط میان متغیرهای اعتماد به برند، عشق به برند، تعهد به برند و وفاداری به برند بررسی می‌شود. جامعه آماری پژوهش، مشتریان محصولات مصرفی در رشته‌های گوناگون شامل پوشاک، لوازم خانگی، تلفن همراه و لپ‌تاپ در استان مازندران در ایران می‌باشند. علت انتخاب این محصولات مصرف گسترده و آشنایی با برندهای ایشان برای پاسخگویان بود. با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری، نمونه‌گیری پژوهش حاضر از نوع خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شد. بدین ترتیب استان مازندران به سه قسمت غربی، میانی و

شرقی، تقسیم و با استفاده از نمونه برداری تصادفی ساده، از بین شهرستان‌های شرقی، سه شهر ساری، بابل و بابلسر انتخاب شدند. مراکز خرید و مصرف‌کنندگان این شهرها هر کدام از شانس مساوی برای قرار گرفتن در نمونه نهایی برخوردار بودند. شهرهای منتخب نیز به علت وسعت جغرافیایی به حوزه‌های کوچکتری تقسیم شدند که جامعه هدف بعدی را تشکیل می‌دهند. در این مرحله نیز براساس نمونه برداری تصادفی ساده، تعدادی از فروشگاه‌ها و مراکز خرید اصلی این شهرستان‌ها شناسایی و پرسشنامه‌ها بعد از توزیع توسط خریداران حاضر پر شد. از آنجا که حجم جامعه آماری نامحدود است، بنابراین از فرمول زیر جهت تعیین حجم نمونه استفاده شد:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times P(P-1)}{\varepsilon^2}$$

در فرمول فوق Z_{α}^2 سطح اطمینان جامعه آماری با فرض نرمال بودن توزیع می‌باشد که در این پژوهش همانند پژوهش‌های مشابه (براساس عرف) سطح اطمینان ۹۵٪ $(1-\alpha)$ و مقدار خطا ۵٪ (α) در نظر گرفته شده است. P بیانگر احتمال موفقیت و $1-P$ بیانگر احتمال شکست می‌باشند که در پژوهش حاضر احتمال هر یک از آن‌ها برابر با ۰/۵ می‌باشد. همچنین ε بیانگر دقت برآورد می‌باشد و در پژوهش‌های معمولاً بین ۰/۱ تا ۰/۱۱ انتخاب می‌شود که در پژوهش حاضر هم براساس نتایج پیش‌آزمون ۰/۰۵۷ در نظر گرفته شده است. در نتیجه، تعداد اعضای نمونه لازم این گونه محاسبه شد:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.057^2} = 295$$

به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. این پرسشنامه از دو بخش تشکیل شده است که بخش اول دارای ۴ سؤال در مورد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان است. در بخش دوم پرسشنامه از ۳۰ گزاره برای بررسی نظرهای پاسخ‌گویان استفاده شد و میزان موافقت اعضای جامعه آماری با معیار مطرح شده در آن گزاره، در یک مقیاس پنج‌گانه (از ۱ به معنای کاملاً مخالف تا ۵ به معنای کاملاً موافق) در وضعیت موجود بررسی شد. در تدوین پرسشنامه پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد کارول و آهوویا (۲۰۰۶)، اشترنبرگ (۱۹۸۶)، اینالاندوا (۲۰۰۸) و آلبرت و همکاران (۲۰۰۸) استفاده شده است. روایی و پایایی ویژگی‌هایی هستند که هر ابزار سنجشی از جمله پرسشنامه باید دارا باشد. برای تعیین روایی ظاهری و محتوایی پرسشنامه نیز از نظر استادان و خبرگان رفتار مصرف‌کننده و مدیریت برند استفاده شد. بدین ترتیب که در ابتدا با توجه به ادبیات و مبانی نظری پژوهش

شاخص‌های پرسشنامه استخراج و سپس طی جلساتی با تعداد ده نفر از صاحب‌نظران و خبرگان مدیریت برند و رفتار مصرف‌کننده که دارای سابقه و تجربه کاری و مطالعاتی بودند، روایی پرسشنامه پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و نظرات ایشان بر پرسشنامه اعمال شد. همچنین از آزمون تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی روایی سازه ابزار پژوهش نیز استفاده شد که طی آن برخی از شاخص‌ها از پرسشنامه نهایی حذف گردید. میزان پایایی پرسشنامه این پژوهش نیز بوسیله نرم‌افزار SPSSwin16 و از روش آلفای کرونباخ معادل ۰/۹۲ بدست آمد که ضریب قابل قبولی است. در نهایت، ۳۲۰ پرسشنامه بین اعضای نمونه آماری توزیع و با پی‌گیری‌های به عمل آمده ۳۰۰ پرسشنامه جمع‌آوری گردید. پس از بررسی پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده، ۵ پرسشنامه ناقص از محاسبات کنار گذاشته شد و در مجموع ۲۹۵ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون معادلات ساختاری و آزمون تحلیل مسیر و نرم‌افزار لیزرل استفاده شد.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری در قالب سن، جنسیت و تحصیلات اعضاء مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که ۵۵/۱٪ از جامعه آماری مورد مطالعه را مردان و ۴۴/۹٪ را زنان تشکیل داده‌اند. سن ۴/۴٪ زیر ۲۰ سال، ۶۴/۹٪ از ۲۱ تا ۳۰ سال، ۱۷/۲۵٪ از ۳۱ تا ۴۰ سال، ۵/۴٪ از ۴۱ تا ۵۰ سال و ۳٪ نیز ۵۰ سال به بالا بوده است. ۳/۷٪ افراد زیردبلم، ۱۵/۲٪ دبلم، ۱۶/۲٪ فوق‌دبلم، ۴۱/۲٪ لیسانس و ۲۳/۶٪ فوق‌لیسانس و بالاتر بوده‌اند.

آزمون تحلیل عاملی تأییدی. آزمون تحلیل عاملی تأییدی به منظور سنجش روایی سازه متغیرهای پژوهش صورت می‌گیرد. در جریان این آزمون برخی گزاره‌ها از پرسشنامه حذف شدند. گزاره‌های ۱۵ «یک موضوع جادویی در ارتباط من با این برند وجود دارد» مربوط به ایده‌آل‌سازی برند، ۲۴ «از خیلی وقت پیش، از این برند استفاده می‌کنم» مربوط به طول مدت و ۲۶ «رابطم با این برند گرمه، با این برند راحتم» مربوط به صمیمیت حذف شدند. همچنین عضویت گزاره «من فقط همین برند از این محصول می‌خرم» از گزاره‌های تبیین‌کننده وفاداری مشتری نیز با توجه به نتایج حاصل تأیید نشد. در نهایت پس از حذف گزاره‌های نامناسب، آزمون تحلیل عاملی تأییدی برای هر یک از متغیرها مجدداً صورت گرفت. جدول ۱ نتایج حاصل از این آزمون را نمایش می‌دهد:

جدول ۱. نتایج حاصل از آزمون تحلیل عاملی تأییدی

متغیرها (اولیه و ثانویه)	استاندارد	معناداری
عدم توجه به برندهای رقیب در هنگام خرید	۹/۵۷	۰/۵۹
عوض کردن زمان یا مکان خرید در صورت موجود نبودن برند	۲/۲۹	۰/۷۹
به تعویق انداختن خرید، با وجود نیاز به محصول	۱۱/۴۱	۰/۷۲
خواست رابطه با برند در مشتری	۵/۵۲	۰/۸۴
خواست حفظ رابطه با برند در زمان آینده	۶/۱۴	۰/۸۷
بی نظیر بودن رابطه با برند	۱۱/۴۵	۰/۶۴
عدم احساس یأس و ناامیدی از برند تا به حال	۱۰/۵۹	۰/۶۲
مطمئن بودن برند	۵/۲۰	۰/۶۷
اتکا به برند و خشنودی از آن	۱۱/۸۸	۰/۶۵
لذت از برند	۱۰/۷۹	۰/۶۵
ایده آل سازی از برند	۳/۳۵	۰/۸۲
یگانگی برند	۹/۲۰	۰/۵۰
روایای برند	۲/۵۹	۰/۴۶
مدت طولانی رابطه با برند	۱۱/۷۵	۰/۶۲
صمیمیت با برند	۱۰/۰۳	۰/۵۴
خاطرات برند	۴/۲۶	۰/۷۲

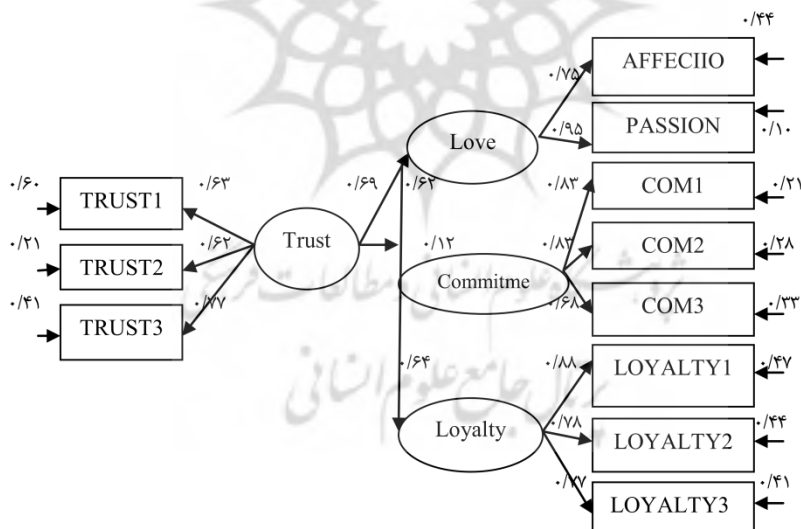
آزمون الگوی مفهومی و فرضیه‌های پژوهش. پس از انجام آزمون تحلیل عاملی تأییدی، فرضیه‌های پژوهش با هدف آزمون الگوی مفهومی پژوهش و بررسی وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرها، با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز مورد آزمایش قرار گرفتند. جدول ۲ ضریب تأثیر، ضریب معناداری و نتایج فرضیه‌های طرح شده را به طور خلاصه نشان می‌دهد:

جدول ۲. نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه فرضیه
اعتماد به برند بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۶۹	**۹/۲۷	تأیید فرضیه
اعتماد به برند بر تعهد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۱۲	۱/۲۸	رد فرضیه
عشق به برند بر تعهد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۶۲	**۶/۶۹	تأیید فرضیه
تعهد به برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۶۴	**۷/۲۵	تأیید فرضیه

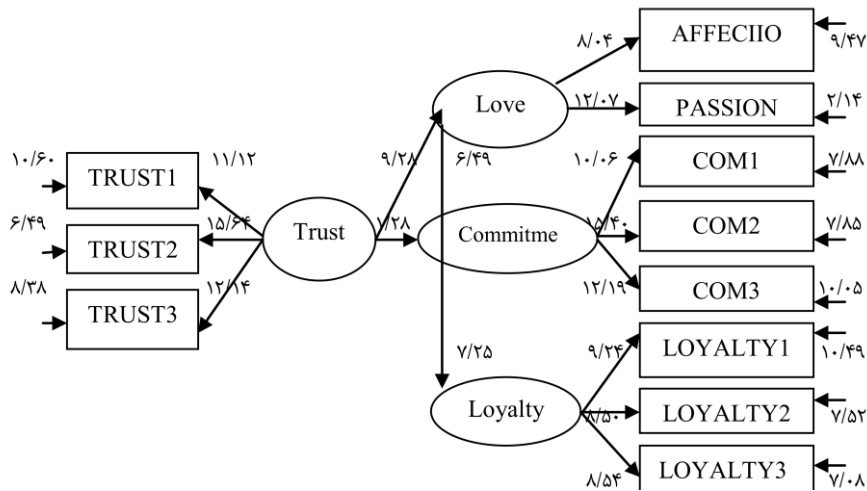
**فرضیه در سطح معناداری ۰/۰۱ به تأیید رسیده است.

در فرضیه اول مطرح شده بود که اعتماد به برند بر عشق به برند تأثیر مستقیم دارد. نتایج نشان می‌دهد که ضریب تأثیر این دو متغیر برابر با ۰/۶۹ است. از سوی دیگر معناداری این ضریب نیز مورد تأیید قرار گرفت (T-value=9.27). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که افزایش اعتماد مشتریان به یک برند موجب افزایش عشق به آن برند می‌شود. در فرضیه دوم مطرح شده بود اعتماد به برند بر تعهد به برند تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. با توجه به تجزیه و تحلیل آماری صورت گرفته، معناداری این رابطه مورد تأیید قرار نمی‌گیرد (T-value=1.28). اما اعتماد به طور غیرمستقیم و با میانجیگری عشق به برند، بر تعهد تأثیر دارد. بنابراین افزایش اعتماد به برند باعث افزایش عشق به برند و به این ترتیب باعث افزایش تعهد به برند می‌شود. با آزمون فرضیه سوم مشخص گردید، عشق به برند بر تعهد مشتریان به برند تأثیر مستقیم دارد. نتایج نشان می‌دهد که ضریب تأثیر این دو متغیر برابر با ۰/۶۲ است. از سوی دیگر معناداری این ضریب نیز مورد تأیید قرار گرفت (T-value=6.69). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که افزایش عشق به برند موجب افزایش تعهد به آن برند می‌شود. در فرضیه چهارم مطرح شده بود که تعهد به برند بر وفاداری به برند تأثیر مستقیم دارد. نتایج نشان می‌دهد که ضریب تأثیر این دو متغیر برابر با ۰/۶۴ است. از سوی دیگر معناداری این ضریب نیز مورد تأیید قرار گرفت (T-value=7.25). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که افزایش تعهد به برند موجب افزایش وفاداری به آن برند می‌شود. نتایج آزمون فرضیه‌ها در نمودارهای ۲ و ۳ منعکس شده‌اند.



Chi- Square=112.33, DF=40, P-Value=0.00000, RMSEA=0.078

نمودار ۲. الگوی کلی در حالت استاندارد



نمودار ۳. الگوی کلی در حالت معناداری

برازش الگو به دلایل زیر از نظر تناسب در وضعیتی مناسبی است:

۱. نسبت کای-دو بر روی درجه آزادی برابر با ۲/۴۱ و کوچکتر از مقدار مجاز ۳ است؛
۲. مقدار RMSEA الگو برابر با ۰/۰۶۲ و کوچکتر از مقدار مجاز ۰/۰۸ است؛
۳. مقدار شاخص‌های CFI, IFI, GFI, NFI همگی بزرگتر از مقدار مجاز ۰/۹۰ می‌باشند.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های پژوهش حاضر اثر مثبت عشق به برند بر تعهد و تعهد بر وفاداری به برند را به طور معناداری تأیید کردند. به عبارت دیگر در بازار مصرفی استان مازندران می‌توان برای افزایش تعهد و وفاداری مشتریان، بر روی اعتماد به برند و عشق به برند تمرکز کرد. همچنین در این پژوهش همانند پژوهش آلبرت و همکارانش (۲۰۱۰) اثر مثبت و مستقیم اعتماد به برند بر عشق به برند تأیید شد. اما برخلاف بسیاری از پژوهش‌های پیشین (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۰؛ پالماتیر و دیگران، ۲۰۰۶؛ گاربارینو و دیگران، ۱۹۹۹؛ مورگان و هانت، ۱۹۹۹) رابطه مستقیم اعتماد به برند و تعهد به آن، تأیید نشد. البته یافته‌ها رابطه مثبت غیرمستقیمی بین اعتماد و تعهد به برند نشان می‌دهند که به واسطه عشق به برند برقرار می‌ماند. این پدیده مبین آن است که اعتماد تا آغشته به عشق نشده است، تعهدی را در پی نخواهد داشت. برای بررسی این پدیده با چند تن از خبرگان در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف کننده مصاحبه شد. بر طبق نظر ایشان تعهد عاشقانه می‌تواند به وفاداری منجر گردد. اما به طور مستقیم تحت تأثیر اعتماد قرار ندارد و اعتماد از طریق عشق می‌تواند بر آن مؤثر باشد. این پدیده واجد دو جنبه

اساسی است اول هر تعهدی نمی‌تواند با عشق همراهی کند و دوم این که اعتماد، مستقل از عشق نمی‌تواند تعهدی مشتریان به برند را پایه ریزی کند.

با توجه به یافته‌های پژوهش، عشق به برند به طور قابل توجهی (۰/۶۹) از اعتماد به برند تأثیر می‌پذیرد. از آنجا که مطمئن بودن برند و ناامید نشدن از آن، اعتماد به برند را شکل می‌دهد، پیشنهاد می‌شود مدیران با تولید محصولات با کیفیت، اطمینان مشتریان را پیوسته افزایش دهند. شایستگی‌های فنی کالا یا خدمات ارائه شده، عمل به وعده‌ها و اولویت دادن منافع مشتری بر منافع شرکت/برند می‌تواند اعتماد مشتری را جلب کرده یا افزایش دهد. بر طبق یافته‌های این پژوهش، عشق به برند بر تعهد به برند تأثیر به‌سزایی (۰/۶۲) دارد. تعهد به برند هم از عوامل تأثیرگذار (۰/۶۴) وفاداری به برند است، همان‌طور که در بسیاری از پژوهش‌های پیشین بر آن تأکید شده بود. خاطرات برند اثر بسیاری (۰/۷۲) بر علاقه به آن می‌گذارد. ایده‌آل‌سازی از برند نیز تأثیر مهمی (۰/۸۲) بر هوس برند دارد. بعد از برآورده کردن انتظارات کیفی و قیمتی مشتری، شناخت احساسات و هیجانات مشتری و دادن پاسخ مناسب به آن‌ها (بازاریابی هیجان‌محور)، می‌تواند بستر مناسبی برای افزایش علاقه، برانگیختن هوس و تقویت عشق مشتری به برند باشد. این فرآیند هر چه خصوصی‌تر و شخصی‌تر، می‌تواند اثرهای عمیق‌تر و بزرگتری بر مشتری به جای گذارد. شناخت امیال، آرزوها، ایده‌آل‌ها و رویاهای مشتری راضی و برآورده کردن آن‌ها لحظاتی رویایی، مملو از هیجان و خاطره‌انگیز برای او می‌سازد و می‌تواند تا آن‌جا پیش رود که مشتری احساس کند به برند تعلق دارد و با آن یکی شود.

برای برخورداری از وفاداری مشتری راضی، تبریک تولد او کافی نیست، شاید اولین قدم است و چرا قدم‌های دیگر برداشته نشود تا نشان از توجه خاص برند به او باشد. دادن هدیه‌ای ایده‌آل او و یا برآورده کردن رویای او قدم‌های بعدی است که با هیجان و شوقی که ایجاد می‌کنند در یاد مشتری می‌مانند نه با قیمت‌ها و هزینه‌هایشان. عمیق‌تر کردن رابطه با مشتری گرچه فرآیندی دقیق و معمولاً دشوار است اما قابل تقلید نیست. دادن ارزش به مشتری به‌طور مداوم، مشتری را از توجه به رقبا بی‌نیاز می‌کند و برند را از ارزش‌هایی که مشتری به آن می‌دهد دائماً برخوردار می‌کند.

منابع

1. Ahuvia, A. C., Bagozzi R. P., & Batra R. (2007). Brand love: the what and so what. *Marketing Science Institute Conference*, Mineapolis.
2. Ahuvia, A. C. (2005a). Beyond the extended self: loved objects and consumers identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171° 184.
3. Ahuvia, A.C. (2005b). *The love prototype revisited: a qualitative exploration of contemporary folk psychology*. Working Paper Working Paper, University of Michigan- Dearborn.
4. Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008a). Brand Love: Conceptualisation and Measurement. *Australia and New Zealand Marketing Academy Conference*, Sydney, Australia.
5. Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008b). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062- 1075.
6. Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2010). Passion for the Brand and Consumer Brand Relationships. *ANZMAC Annual Conference*.
7. Albert, N., Valette-Florence, P. (2010). Measuring the Love Feeling for a Brand using Interpersonal Love Items. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 57- 63.
8. Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007). How to Create High Emotional Consumer-Brand Relationships? The Causalities of Brand Passion. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, 2189- 2198.
9. Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2000). Trust, commitment and attitudinal brand loyalty: Key constructs in business-to-business relationships. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, 28 Nov. 1 Dic. Gold Coast, Queensland. 88- 92.
10. Broadbent, S., Bridson, K, Ferkins, L., & Rentschler, R. (2010). Brand Love, Brand Image and Loyalty in Australian Elite Sport. *Australia and New Zealand Marketing Academy Conference*.
11. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett*, 17(2), 79- 89.
12. Gurviez, p., & Korchia, M. (2003). Test of a Consumer-Brand Relationship Model Including Trust and Three Consequences. *Exchange Organizational Behavior Teaching Journal*, 1- 20.
13. Heinrich, D., Bauer Johannes C. M., & Muhl, H. H. (2006). Measuring Brand Love: Applying Sternberg s Triangular Theory of Love in Consumer- Brand Relations. *ANZMAC Annual Conferenc*.
14. Hennig-Thurau, T., & Hansen, U. (2000). *Relationship Marketing– Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*. Springer Press, Germany.
15. Keh H. T., Pang J., & Peng S. (2007). Understanding and measuring brand love. *Proceedings of the Association of Consumer Psychology*, Santa Monica, 84-88.
16. Keh H. T., & Xie Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: the role of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732° 42.

17. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing (12th Ed.)*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
18. Landua, Ina. (2008). *Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction, Trust and Confidence in Consideration of the Influence of Green Marketing*. (master s thesis), University of Gavle.
19. Lee, K., Huang, H., & Hsu, Y. (2007). Trust, Satisfaction and Commitment on Loyalty to International Retail Service Brands. *Asia Pacific Management Review*, 12(3), 161- 169.
20. Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment- trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(2), 20- 38.
21. Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of a relationship marketing: a meta analysis. *The Journal of Marketing*, 70(4), 136° 153.
22. Park W. C., MacInnis D. J., & Priester J. (2006). Beyond attitude: attachment and consumer behavior. *Seoul Journal of Business*, 12(2), 3- 36.
23. Pitta, D. A., & Franzak, F. J. (2008). Foundations for building share of heart in global brands. *Journal of Product & Brand Management*, 17(2), 64° 72.
24. Shuv-Ami, A. (2010). A New Brand Commitment Scale for Market. *Segmentation Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*.
25. 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*, 15(1), 77- 91.
26. Zhang, X., & Feng, Y. (2009). *The Impact of Customer Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty-Within Swedish Mobile Telecommunication Industry*. (master s thesis), University of Halmstad.

