

تأثیر ارتباطات برند مصرف‌کننده بر بشارت برند

محمد رحیم اسفیدانی*، مهدی اشکانی**، امیرحسین عباسی***

چکیده

در جامعه مصرف‌کننده امروزی، جایی که برای مصرف‌کننده به‌آسانی امکان نشان‌دادن طرفداری برند وجود دارد، برای صاحبان بازار، فهم رفتارهایی که به انتخاب برند منجر می‌شوند مهم است. هدف مطالعه حاضر بررسی چگونگی تأثیر ارتباطات برند مصرف‌کنندگان بر متغیرهای بشارت برند است که به رفتارهای حمایتی برند منجر می‌شود. مطالعه حاضر اثر سه مؤلفه از مؤلفه‌های ارتباطات برند مصرف‌کننده را بر مؤلفه‌های بشارت برند بررسی می‌کند. داده‌ها به‌وسیله پرسشنامه از جامعه آماری شامل ۳۵۰ نفر از دانشجویان و در مورد برند گوشی همراه به‌دست آمد. فرضیه‌های پژوهش حاضر با استفاده از معادلات ساختاری تحلیل شده و سه فرضیه رد و هشت فرضیه تأیید شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که مفهوم ارتباطات برند مصرف‌کننده بر بشارت برند تأثیر مثبت می‌گذارد؛ به‌عبارت‌دیگر هویت‌پذیری برند بر توصیه مثبت و منفی برند، تعهد برند بر قصد خرید و توصیه منفی برند و اطمینان برند بر قصد خرید و توصیه مثبت برند تأثیر مثبت می‌گذارد؛ همچنین مشخص شد که متغیر قصد خرید بر دو متغیر توصیه مثبت و منفی برند تأثیر مثبت دارد.

کلیدواژه‌ها: ارتباطات برند مصرف‌کننده؛ بشارت برند؛ هویت‌پذیری برند؛ اطمینان برند؛ تعهد برند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۹/۴، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۳/۲۲.

* استادیار، دانشگاه تهران.

** دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

E-mail: ashkanimahdi@ut.ac.ir

*** دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

۱. مقدمه

امروزه بسیاری از سازمان‌های صنعتی متوجه شده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی‌هایشان نشان تجاری محصولات و خدمات آن‌ها است. در دنیای پیچیده امروزی مصرف‌کنندگان با گزینه‌های فراوان برای انتخاب و خرید کالا و خدمات، کاهش چشم‌گیر زمان تصمیم‌گیری و پیچیدگی تصمیم‌گیری مواجه هستند (کریمی علویجه و کاکائی سیاهکل، ۱۳۹۲). کسانی که قدرت تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده و ایجاد مزیت‌های بازار برای شرکت‌ها را دارند، در بررسی‌های خود برای صاحبان بازار، مفهوم ارتباطات برند مصرف‌کننده را حیطه‌ای مهم در نظر می‌گیرند (کلر، ۲۰۱۲). پژوهشگران دریافته‌اند که ارتباطات برند مصرف‌کننده، مانند خرید برند، ستایش و دفاع از برند و به‌کاربردن تعبیرات منفی در مورد برندهای رقیب بر اقدامات مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (پی بکرا و بادرنارینان، ۲۰۱۳). درنهایت ارتباطات برند مصرف‌کننده قوی، ظرفیت خوبی برای ایجاد وفاداری برند، جوامع برندی پرجنب‌وجوش و عملکرد پایدار شرکت در هر دو بُعد فیزیکی و آنلاین فراهم می‌کند (اگروال، ۲۰۱۳).

جای تعجب نیست که پژوهشگران و شاغلان بازاریابی علاقه زیادی برای فهم ماهیت و نتایج ارتباطات برند مصرف‌کننده دارند. اخیراً، توجه به بیان ماهیت و محرک‌های شدید و مشتاقانه نتایج ارتباطات برند مصرف‌کننده افزایش یافته است. برای مثال، پژوهشگران برای آشکارسازی ارتباطات برند مصرف‌کننده، روی پدیده‌هایی مانند «جوامع برندی» و «فرهنگ برند»، کار می‌کنند که اهمیت چارچوب ارتباطات اجتماعی و جوامع خاصی که در میان تحسین‌کننده‌های برند ایجاد می‌شود را روشن می‌کند (پی بکرا و بادرنارینان، ۲۰۱۳) (برای مثال جوامع، می‌توان به گفت‌وگو در فن‌پیج‌های فیس‌بوک^۱ و سایر شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد)؛ همچنین با ملاحظه روش‌های تشدید ارتباطات بین افراد مصرف‌کننده و برندها، مفاهیمی مانند «طرفداری برند»، «اشتقاق برند» و «مهر برند» توسط پژوهشگران شناسایی شده‌اند. با ملاحظه نتایج ارتباطات برند مصرف‌کننده، مفاهیمی مانند «برجستگی برند»، «دفاع از برند» و «بشارت برند» ارائه شده‌اند (پی بکرا و بادرنارینان، ۲۰۱۳).

هدف مطالعه حاضر روشن کردن هرچه بیشتر چگونگی تأثیر ارتباطات برند بر بشارت برند است که خود به‌وسیله ترکیبی از رفتارهای پذیرش و دفاعی برند مفهوم‌سازی می‌شود. مفهوم بشارت، برند به‌عنوان یک پشتیبان رفتاری و گفتاری فعال، به فروش بیشتر برند، متقاعدکردن دیگران برای تمرکز روی یک برند با تبلیغات منفی در مورد برندهای رقیب و گسترش توصیه مثبت برند منجر می‌شود. کمتر از دو دهه پیش صاحبان بازار دریافتند که مشتریان راضی

تجربه خود را به هشت نفر دیگر انتقال می‌دهند؛ درحالی‌که مشتریان ناراضی تجربه خود را به بیست نفر دیگر انتقال می‌دهند؛ بنابراین پیشرفت فناورانه معاصر که توانسته است امکان رفتارهای مستقیم برند مشتریان را فراهم کند، به افزایش رفتارهای ترویجی به‌وسیله انجام اقدامات مربوط به خرید و همچنین انجام رفتارهای ارتباطی مؤثر با دیگران کمک شایانی کرده است (اسکارپی، ۲۰۱۰). حضور در اینترنت که امروزه امکان دسترسی به آن با تلفن همراه و تبلت نیز فراهم شده است، افزایش نسبت جست‌وجوی برند خاصی توسط مشتریان در اینترنت، سهولت امکان ایجاد کامنت در فضای مجازی توسط مشتریان (برای مثال، وبسایت‌ها، فروم‌های مختلف، چت‌روم‌ها، فن‌پیج‌ها و غیره)، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مختلف و افزایش تمرکز سازمان‌های کنونی بر چگونگی تأثیر رفتارهای مستقیم برند مصرف‌کنندگان بر دیگر مصرف‌کنندگان، فروش و درنهایت ارزش بازار، ضرورت بررسی چگونگی تأثیر رفتارهای مستقیم برند بر بشارت برند را نشان می‌دهد (پی بکرا و بادریانینان، ۲۰۱۳). سازمان‌های مختلفی مانند «آی‌بی‌ام»^۱، «ساوتوست ایرلاین»^۲ و «بیلد اِ بیر ورکشاپ»^۳ به منفعت توجه و عمق‌بخشی به بشارت برند پی برده و از این مفهوم بهره برده‌اند (مک کونل و هوبا، ۲۰۰۳).

مطالعه حاضر تأثیر سه مؤلفه ارتباطات برند مصرف‌کننده (اطمینان برند، تعهد برند و هویت پذیری برند) بر سه رفتار مربوط به بشارت برند (رفتارهای خرید، توصیه مثبت برند و توصیه منفی برند) بررسی می‌کند؛ همچنین به سنجش ارتباط درونی رفتارهای مرتبط با برند (قصد خرید، توصیه مثبت برند و توصیه منفی برند) که مفهوم بشارت برند را ارائه می‌دهد، پرداخته می‌شود.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ارتباطات برند مصرف‌کننده. با پژوهش مینایی فارنر (۱۹۹۸)، درباره ارتباطات برند مصرف‌کننده، یافته‌های ترغیب‌کننده‌ای ارائه شد و مطالعه‌های مختلفی در مبانی نظری بازاریابی، ارتباط بین مصرف‌کنندگان و برندهای آن‌ها را موردسنجش قرار داد. پژوهشگران، ارتباطات برند مصرف‌کننده را نوعی وابستگی که در جهت ارتباط بین فردی در چارچوب‌های اجتماعی شکل می‌گیرد، تعریف می‌کنند. وابستگی یادشده به‌منظور ایجاد ارتباطات بین فردی، فعل و انفعالات با برندهای مختلف را هدایت می‌کند (فارنر، ۱۹۹۸؛ مونیز و اگویین، ۲۰۰۱؛ اگروال، ۲۰۱۳). به گفته بلک استون (۱۹۹۲)، رابطه با برند، گسترش منطقی «نظریه شخصیت

1. IBM

2. Southwest Airlines

3. Build-A-Bear Workshop

برند» است. از دیدگاه روان‌شناختی، مشتریان می‌توانند روابط دوجانبه با برندها توسعه دهند که این روابط از طریق تبلیغ‌کنندگان شکل روابط انسانی به خود می‌گیرند. این روابط به مشتریان امکان می‌دهد تا برندها را از لحاظ شخصیتی ارزیابی کنند (انصاری و نصایی، ۱۳۹۲). مشابه فرآیندی که شامل شکل‌گیری و حفظ ارتباطات بین‌فردی است، ارتباطات برند مصرف‌کننده نیز به‌وسیله رفتارهای عقاید شناختی و ارتباطات احساسی با برند درنهایت به تأثیر در رفتار مصرف‌کنندگان برای برند منجر می‌شوند (پی بکرا و بادرنارینان، ۲۰۱۳)؛ با توجه به اینکه متغیرهای مختلفی برای بیان ارتباطات برند مصرف‌کننده استفاده شده‌اند، در مطالعه حاضر بر سه متغیر اطمینان برند، تعهد برند و هویت‌پذیری برند تمرکز شد.

بشارت برند. اینکه ارتباطات برند مصرف‌کننده به ارتباط بین مصرف‌کنندگان با یکدیگر و دیگر رفتارهای مرتبط با برند منجر می‌شود، به‌خوبی تأیید شده است. بسیاری از پژوهش‌های گذشته به بررسی تأثیر مثبت تبلیغ توصیه‌ای پرداخته‌اند و یا بسیاری از آن‌ها اشکال مختلف حمایت از برند را ارائه کرده‌اند که نتایج یادشده را حاصل ارتباطات برند مصرف‌کننده می‌دانستند (پی بکرا و بادرنارینان، ۲۰۱۳). سازمان‌ها همواره به فهم روابط مصرف‌کنندگان با برندهای خود، به‌منظور پرورش و تشویق رفتارهایی که به نفع برند است، علاقه‌مند بوده‌اند (مک الکساندر و همکاران، ۲۰۰۲؛ کلر، ۲۰۱۲). در بازار بسیار به هم مرتبط امروز، سازمان‌های معاصر نیز به گروهی نسبتاً کوچک‌تر، اما بسیار بانفوذ از مصرف‌کنندگان به نام «بشارت‌دهندگان برند»، توجه دقیق دارند. این گروه از مصرف‌کنندگان ویژگی‌های منحصربه‌فردی دارند که عبارت‌اند از: برندهای آن‌ها را به‌شدت ترویج می‌دهند؛ به‌طور فعال تجربه‌های مربوط به برند را به دیگران منتقل می‌کنند؛ برای جذب دیگران برای تجربه برند تلاش می‌کنند و درنهایت به منصرف کردن دیگران از مصرف برندهای رقیب اقدام می‌کنند (مک کانل و هوبا، ۲۰۰۳). مبشران برند احتمالاً روابط رویکرد اجتناب را نیز نشان می‌دهند (پارک و همکاران، ۲۰۱۳؛ اشمیت، ۲۰۱۳)؛ باوجوداین پژوهش‌های منسجم در حوزه بشارت برند محدود است. اسکارپی (۲۰۱۰)، بشارت برند را با استفاده از رفتارهای شفاهی یا توصیه‌ای که از دل‌بستگی‌های احساسی و روانی به برند ناشی می‌شود، تعریف کرده است. اسکارپی (۲۰۱۰)، طی یک پژوهش تجربی دریافت که اعضای جامعه برندی به‌طور همزمان درگیر بشارت مرتبط با برند و بشارت مرتبط با جامعه هستند و این در حالی بود که بشارت برند از برند ناشی می‌شد و بشارت مرتبط با جامعه از وفاداری نشأت می‌گرفت. هنوز مانند گفته ماتزلر و همکاران (۲۰۰۷)، بر تبلیغات توصیه‌ای و متقاعدکردن دیگران برای خرید برند محبوب تمرکز وجود دارد. برای مثال، پیمنتال و رینولدز (۲۰۰۴)، در مورد متقاعدکردن و به‌اختیارگرفتن

دیگران برای مصرف‌برند موردعلاقه بحث می‌کنند؛ درحالی‌که روزانسکی و همکاران (۱۹۹۹)، به وفاداری و احساسات زیاد، به‌عنوان رفتارهایی که به‌وسیله مصرف‌کنندگان برانگیخته انجام می‌شوند، اشاره دارند. به‌راستی، برخی از مصرف‌کنندگان در در راستای نشان‌دادن تبلیغ یکی‌بودن با برند، تلاش زیادی می‌کنند، دیدگاه‌های خود را در جهت منافع برند به اشتراک می‌گذارند و دیگران را متقاعد می‌کنند برند خود را به برند موردعلاقه آن‌ها تغییر دهند (پی‌بکرا و بادرینارینان، ۲۰۱۳).

ماتزلر و همکاران (۲۰۰۷)، بشارت برند را راه فعال و مطمئن بیان نظرهای مثبت تعریف می‌کنند که با تلاش پرشور و حرارتی توسط مصرف‌کننده برای متقاعد یا ترغیب کردن دیگران برای سفارش برند موردنظر انجام می‌شود. پژوهشگران در مشاهدات اخیر توجه خود را به دو نوع از رفتارهای مرتبط با برند معطوف کرده‌اند که عبارت‌اند از: پذیرش برند و طرفداری برند که با مفهوم بشارت برند بیان می‌شوند (مک کونل و هوبا، ۲۰۰۳)؛ یعنی بشارت برند نه‌تنها با اشتیاق برند آن‌ها معرفی می‌شود؛ بلکه تعهد آن‌ها را به خرید فعالانه برند نیز نشان می‌دهد؛ بنابراین بشارت برند مانند وفاداری برند فقط از طریق وابستگی احساسی و نیت خرید تعریف می‌شود (دیک و باسو، ۱۹۹۴). در مطالعه حاضر بشارت برند، احساسی از رفتارهای مرتبط با برند است که به خرید برند منجر می‌شود. احساسات یادشده شامل توصیه مثبت به دیگران در مورد برند و اقداماتی برای ضعیف‌کردن برندهای رقیب است.

اطمینان برند. اطمینان در مفهوم کلی، تمایلی است برای تکیه بر طرف مقابل در مواجهه با ریسک بر اساس عقایدی که در مورد طرف مقابل وجود دارد. به‌طور مشابه اطمینان برند تمایلی برای تکیه بر برند بر اساس عقایدی که در مورد آن برند وجود دارد تعریف می‌شود؛ البته فرآیند یادشده با در نظر گرفتن ریسک یا عدم‌اطمینان همراه با آن برند رخ می‌دهد. اطمینان برند ترکیبی از اعتقادات شناختی و درک مؤثر در مورد نام تجاری است. اعتقاد اطمینان برند شناختی شامل انتظارات از اعتبار برند، سازگاری و شایستگی برند است و به پیش‌بینی عملکرد تمام محصولات می‌تواند که تحت نام برند به فروش می‌رسد، منجر می‌شود (پی‌بکرا و بادرینارینان، ۲۰۱۳). عوامل مؤثر و احساسی که می‌توانند به اطمینان برند منجر شوند عبارت‌اند از: انتظارات از صداقت برند، درستکاری یا خیرخواهی برند، عوامل موردنظر انتظاراتی را که برند به نفع مصرف‌کنندگان انجام می‌دهد را دربر می‌گیرند. انتظارات یادشده هنگام خرید کلیه محصولات تحت نام برند در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد خواهد شد (بکرا و کارگاونکر، ۲۰۱۱)؛ دلگادوبلستر و همکاران، ۲۰۰۳). اطمینان برند بر نگرش مصرف‌کنندگان و رفتارهای مرتبط با برند تأثیر می‌گذارد که شامل خرید برند، نگرش و وفاداری برند، ادراک از ارزش برند

و توصیه برند است (پی بکرا و بادرینارینان، ۲۰۱۳). پس از بررسی نقش اعتماد برند در محیط آنلاین، بکرا و کارگاونکر (۲۰۱۱)، دریافتند که اعتماد برند قصد خرید مصرف‌کنندگان آنلاین را افزایش می‌دهد و موجب افزایش اعتماد فروشندگان آنلاین در مواجهه با قصد خرید آنلاین می‌شود. به همین ترتیب، ریچلد (۲۰۰۳)، استدلال می‌کند، پس از آنکه توصیه برند درگرو شهرت افراد باشد، مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد برای ترویج برند تلاش می‌کنند؛ زیرا به برند اطمینان پیدا کرده‌اند و تا حدی در زندگی آن‌ها تأثیر دارد و جزئی از شخصیت‌شان می‌شود.

هویت‌پذیری برند. بر اساس نظریه شناخت، افراد به‌منظور ارتقای عزت‌نفس و تعریف موقعیت خود در محیط پیرامون، خود را به دسته‌های مختلف طبقه‌بندی می‌کنند که از طریق جذب ویژگی‌های اولیه مرتبط با چنین دسته‌بندی و جذب خصوصیات اعضای آن صورت می‌گیرد (تاجفل و ترنر، ۱۹۸۵). طبق مفروضات نظریه هویت اجتماعی، هویت‌پذیری درک وحدت و یا تعلق به یک مرجع اجتماعی تعریف شده و عبارت است از: تجربه موفقیت و شکست هویت به‌عنوان یک خود. پژوهش‌های تجربی نشان داده‌اند که دل‌بستگی‌های روانی نشان‌دهنده شناخت یک نهاد در جهت ارائه نتایج مثبت مختلف به نفع آن نهاد است که همکاری بیشتر، وفاداری، ارزیابی برون‌گروهی مثبت و منفی، تبلیغ توصیه ای و رفتارهای شهروندی سازمانی را دربرمی‌گیرد (پی بکرا و بادرینارینان، ۲۰۱۳).

پژوهشگران بازاریابی هویت برند را بررسی کرده‌اند. اتصال روانی بین افراد بر وحدت افراد با برند دلالت دارد که به در نظر گرفتن موفقیت و شکست برند به‌عنوان موفقیت و شکست خود منجر می‌شود (هوگز و آهن، ۲۰۱۰). به‌طور خاص، هویت‌پذیری برند مصرف‌کننده به حالت ادراک، احساس یا ارزش تعلق او به برند اشاره دارد (لام و همکاران، ۲۰۱۰). خرید و استفاده از برند، مصرف‌کننده را در ساخت هویت خود توانا می‌کند. زمانی که مصرف‌کنندگان درک کنند که برند دارای ویژگی‌هایی است و از آن‌ها به‌عنوان راهی برای بیان هویت خود استفاده کنند، آنگاه ویژگی‌های برند را با هویت خود و تعریف خود ترکیب می‌کنند و در برقراری ارتباط با دیگران، از جمله معرفی خود به دیگران، از برند موردنظر بهره می‌برند (پی بکرا و بادرینارینان، ۲۰۱۳). احساس دل‌بستگی به برندها از طریق خرید برند محرک انجام کار توسط مصرف‌کنندگان برای نفع‌رسانی به برند است (لام و همکاران، ۲۰۱۰) و مشارکت در سطوح بالاتر از جمله به‌صورت اشتراک‌گذاری ارادی توصیه‌ها، پیشنهادهای تبلیغاتی توصیه ای واقع می‌شود (بتی و همکاران، ۱۹۹۸)؛ بنابراین انتظار می‌رود که هویت‌پذیری برند با مشارکت مصرف‌کنندگان در بروز سه رفتار بشارت برند، ارتباط مثبت داشته باشد.

تعهد برند. تعهد به برند حالتی روانی است که بر نگرش مثبت نسبت به برند دلالت دارد و تمایل به حفظ رابطه با ارزش با برند را در مصرف‌کننده ایجاد می‌کند (ایوانسچتزکی و همکاران، ۲۰۰۶). تعهد از دو جزء بقا و تأثیرگذاری تشکیل شده است. تعهد مستمر در عواملی مانند هزینه‌های تعویض اقتصادی و روانی و کمبود جایگزین برای کالا، ریشه دارد (فولرتون، ۲۰۰۵)؛ به طوری که نتایج ادراک مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد، برندهای دیگر برای آن‌ها جذاب نیست؛ چون هزینه تعویض برند برای آن‌ها زیاد است (ایوانسچتزکی و همکاران، ۲۰۰۶؛ فولرتون، ۲۰۰۵). تعهد برند مؤثر عبارت است از: احساس عمیقی که در عواملی مانند شناخت، ارزش هویت‌پذیری، ارزش‌های مشترک، دلبستگی و اعتماد، ریشه دارد (فولرتون، ۲۰۰۵). این ارتباطات عاطفی و هیجانی بر رفتار مصرف‌کننده (حفظ، خرید مجدد برند، تبلیغ مثبت توصیه ای) تأثیر می‌گذارد؛ به علاوه، ممکن است تعهد به وفاداری برند منجر شود که هدف اصلی مدیران برند است؛ چراکه ارتباطات یادشده به نوبه خود مزایایی از جمله مقاومت بیشتر در مقابل اقدامات بازاریابی رقبا تبلیغات توصیه ای رقبا یا کاهش هزینه‌های بازاریابی را فراهم می‌کند (آکر، ۱۹۹۱؛ دیک و باسو، ۱۹۹۴)؛ بنابراین انتظار می‌رود که تعهد برند با سه مؤلفه بشارت برند، ارتباط مثبت داشته باشد.

رفتارهای خرید و توصیه برند. چارچوب جدیدی که به وسیله سه متغیر، مفهوم بشارت برند را شرح می‌دهد شامل قصد خرید برند، میل به ستایش برند (توصیه مثبت برند) و گرایش به ارائه اظهارات نامطلوب در مورد برندهای رقیب (توصیه منفی برند) است. در یک ارتباط درونی بین سه رفتار مرتبط با برند انتظار می‌رود که قصد خرید بر هر دو نوع توصیه مثبت و منفی برند تأثیر داشته باشد؛ البته پژوهشگران گذشته دریافته‌اند که توصیه از سوس دیگران بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. تمرکز بر تمایل مصرف‌کنندگان به منظور توصیه برند برای رخ دادن نخستین رفتار خرید است. زمانی که متمایزسازی محصولات یا خدمات بر پایه ویژگی‌های کیفی ملموس آن‌ها مشکل باشد یا حتی وقتی که کالاها و خدمات عرضه شده مشابه هستند، خریداران نسبت به تصویر ذهنی شرکت یا برند کالای تولیدی عکس‌العمل متفاوتی نشان می‌دهند (ابراهیمی و منصوری، ۱۳۹۲). رفتارهای توصیه اغلب ریشه در چگونگی سرمایه‌گذاری در برند (مانند اتخاذ قصد خرید برند) در آینده‌ای نزدیک دارد (ریچلند، ۲۰۰۳).

پژوهشگران استدلال کرده‌اند که وقتی مصرف‌کنندگان در مورد برند احساس قدرت می‌کنند، ملزم به انجام رفتار طرفدارانه برای برند می‌شوند و ارائه توصیه توسط آن‌ها یکی از راه‌های کاهش تنش مرتبط با تجربه مصرف است و به آن‌ها آرامش می‌دهد (هنینگ توروا و

همکاران، ۲۰۰۴)؛ بنابراین، مصرف‌کنندگانی که با بیان ماهرانه از برند خاصی حمایت می‌کنند، به احتمال زیاد برندهای رقیب را نیز تضعیف خواهند کرد.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

اطمینان برند عبارت است از: تمایل متوسط مصرف‌کنندگان جهت اتکا بر توانایی برند برای فراهم کردن عملکردی که آن را ادعا کرد است (خاودوری و هال بروک، ۲۰۰۲). طبق پژوهش‌های بکرا و کرگانکر (۲۰۱۱)، خاودوری و هال بروک (۲۰۰۲) و همچنین دلگادوبلستر و همکاران (۲۰۰۳) مشخص شده است که در هر دو محیط، آنلاین و عمومی، اطمینان برند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارد؛ بنابراین انتظار می‌رود که اطمینان برند به‌طور مثبت با سه رفتار بیان‌شده در مفهوم بشارت برند در ارتباط باشد. در نتیجه فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه ۱: اطمینان برند بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۲: اطمینان برند بر توصیه مثبت برند تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۳: اطمینان برند بر توصیه منفی برند تأثیر مثبت دارد.

هویت‌پذیری برند عبارت است از حالت روانی ادراک، احساس یا ارزش‌گذاری دل‌بستگی‌های مصرف‌کننده به برند (لام و همکاران، ۲۰۱۰). طی توسعه نظریه شناخت اجتماعی، زمانی که مصرف‌کنندگان احساس کنند یک برند ویژگی‌هایی را انعکاس می‌دهد که در محور فرآیند شناخت آن‌ها قرار دارد، ارتباط شناختی و حس یکی‌بودن با برند در آن‌ها ایجاد می‌شود و به‌طور غیرارادی برای منفعت برند کار می‌کنند (پی بکرا و بادرینارینان، ۲۰۱۳). بر اساس پژوهش‌های گذشته، هویت‌پذیری برند سبب گرایش مصرف‌کنندگان به توجه عمیق در مورد موفقیت و شکست برند می‌شود و متعاقباً مصرف‌کنندگان رفتارهایی را بروز می‌دهند که به برند منفعت می‌رساند (کیم و همکاران، ۲۰۰۱)؛ بنابراین فرضیه‌های زیر قابل ارائه است:

فرضیه ۴: هویت‌پذیری برند بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۵: هویت‌پذیری برند بر توصیه مثبت برند تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۶: هویت‌پذیری برند بر توصیه منفی برند رقبا تأثیر مثبت دارد.

تعهد به برند، حالتی روانی است که بر نگرش مثبت نسبت به برند و تمایل به حفظ رابطه با ارزش با آن برند، دلالت دارد (ایوانس‌چترکی و همکاران، ۲۰۰۶) و به رفتارهای حمایتی برای برند منجر می‌شود؛ بنابراین فرضیه‌های زیر قابل ارائه است:

فرضیه ۷: تعهد برند بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۸: تعهد برند بر توصیه مثبت برند تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۹: تعهد برند بر توصیه منفی برند رقبا تأثیر مثبت دارد.

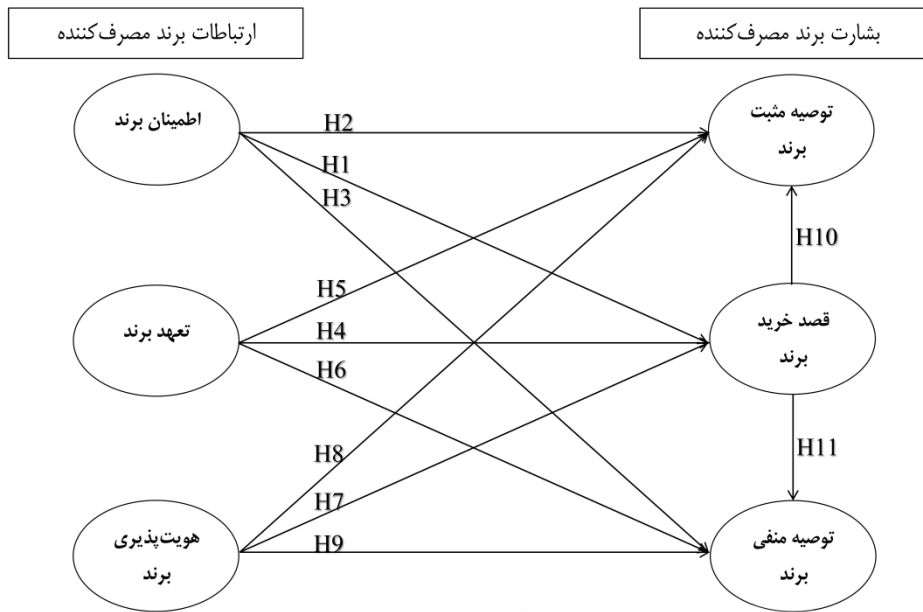
به‌طور خلاصه هر سه مؤلفه اطمینان برند، تعهد برند و هویت‌پذیری برند به‌احتمال زیاد رفتارهایی حمایتی با محوریت برند به‌وجود می‌آورند. مطالعه حاضر تأثیر متغیرهای یادشده را بر سه رفتار مرتبط با برند (رفتارهای خرید، توصیه مثبت برند و توصیه منفی برند) که در مفهوم بشارت برند ارائه شده است را بررسی می‌کند.

از آنجاکه رفتارهای خرید به گرایش برای خرید کالاهای یک برند خاص اشاره دارد، توصیه برند به معنی گرایش برای به‌وجود آمدن ارتباطات یک برند خاص است. بررسی توصیه برند منفی نیز با پژوهش‌های گذشته سازگار است؛ بنابراین مصرف‌کنندگانی که در مورد ارزش برند ترجیحی خود بحث کرده‌اند؛ احتمالاً به اعمالی برای بی‌اعتبار کردن برندهای رقیب پرداخته‌اند (مونیز و اگویین، ۲۰۰۱؛ تامپسون و سینه‌ها، ۲۰۰۸). در رابطه با ارتباط درونی میان متغیرهای بشارت برند، فرض شد قصد خرید بر هر دو متغیر توصیه برند اثر می‌گذارد؛ بنابراین فرضیه‌های قابل‌ارائه است:

فرضیه ۱۰: قصد خرید برند بر توصیه مثبت برند تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۱۱: قصد خرید برند بر توصیه منفی برند تأثیر مثبت دارد.

با توجه به فرضیه‌های بالا، الگوی مفهومی پژوهش در شکل ۱، ارائه شده است. اطمینان برند، تعهد برند و هویت‌پذیری برند، متغیرهای ارتباطات برند مصرف‌کننده در نظر گرفته شده‌اند و قصد خرید، توصیه مثبت برند و توصیه منفی برند، متغیرهای بشارت برند در نظر گرفته شده‌اند. فرض شد که هر سه متغیر ارتباطات برند مصرف‌کننده بر هر یک از سه رفتار مرتبط با برند که همان مفهوم بشارت برند را تشکیل می‌دهند، تأثیر می‌گذارند.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی (غیرآزمایشی) و از شاخه مطالعات میدانی به‌شمار می‌آید و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع همبستگی قلمداد می‌شود. با توجه به اینکه از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شود، این پژوهش از نوع تحلیل ماتریس همبستگی یا کوواریانس است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شد که یک مدل کامل معادلات ساختاری آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تأییدی است. در پژوهش‌هایی که هدف، آزمون مدلی خاص از رابطه بین متغیرها است، از مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود؛ بنابراین این روش مستلزم تنظیم مدلی به‌صورت نمودار علی است (کلانتری، ۱۳۸۲ و سرمد و همکاران، ۱۳۸۴).

ابزار اندازه‌گیری پژوهش حاضر، پرسشنامه است. پرسشنامه پایانی پس از تغییرات لازم شامل ۱۹ سؤال به‌علاوه متغیرهای جمعیت‌شناختی است که با توجه به ۶ شاخص در نظر گرفته شده برای این پژوهش طبقه‌بندی شده‌اند. برای ارزیابی پرسشنامه از مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم، استفاده شده است. برای اندازه‌گیری

پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد که ضریب آلفای کرونباخ برای همه سؤال‌ها برابر $0/937$ است. در جدول ۱، پایایی متغیرهای پژوهش به‌طور جداگانه ارائه شده است. بر اساس این جدول، پرسشنامه پایایی بسیار بالایی دارد. در پژوهش حاضر برای اطمینان از اعتبار سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. جامعه آماری شامل دانشجویان ساکن در خوابگاه کوی و فاطمیه «دانشگاه تهران» است. ابتدا روی نمونه‌ای به حجم ۴۰ نفر پیش‌آزمونی صورت گرفت؛ سپس پس از به‌دست‌آوردن واریانس جامعه با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه حدود ۳۵۰ به‌دست آمد که به همین تعداد، پرسشنامه بازگردانده شد.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	نوع مقیاس	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
هویت‌پذیری برند	لیکرت پنج‌گزینه‌ای	۴	۰/۸۱۹
تعهد برند	لیکرت پنج‌گزینه‌ای	۳	۰/۸۸۰
اطمینان برند	لیکرت پنج‌گزینه‌ای	۳	۰/۸۱۲
قصد خرید برند	لیکرت پنج‌گزینه‌ای	۳	۰/۸۰۵
توصیه مثبت برند	لیکرت پنج‌گزینه‌ای	۳	۰/۸۳۹
توصیه منفی برند رقبا	لیکرت پنج‌گزینه‌ای	۳	۰/۸۱۷

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

۳۵۰ پرسشنامه معتبر که از میان دانشجویان خوابگاه کوی «دانشگاه تهران» جمع‌آوری شد در مطالعه حاضر مورد استفاده قرار گرفت. نتایج جدول ۲، با استفاده از تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه توسط نرم‌افزار SPSS به‌دست آمد.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه آماری پژوهش

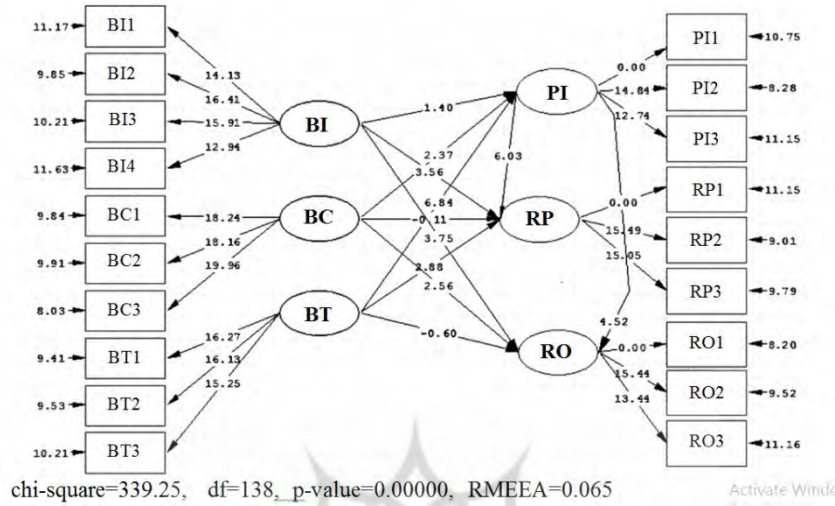
مشخصه	تعداد	درصد	مشخصه	تعداد	درصد
جنسیت					
سن			زن	۲۱۰	۰/۱
کمتر از ۲۰ سال			مرد	۱۴۰	۷۱/۷
۲۰ تا ۲۵ سال			برند تلفن همراه		
۲۵ تا ۳۰ سال			سامسونگ	۸۰	۲۲/۹
بیشتر از ۳۰ سال			سونی	۶۵	۱۸/۶
تحصیلات					
کارشناسی	۷	۲	نوکیا	۸۰	۲۲/۹
کارشناسی ارشد	۳۲۱	۹۱/۷	آپل	۳۱	۸/۹
دکتری	۲۱	۶	سونی اریکسون	۱۵	۴/۳
رشته					
علوم انسانی	۱۸۸	۵۳/۷	موتورلا	۷	۲
علوم پایه	۲۱	۶	هواوی	۲۸	۸
علوم مهندسی	۱۲۳	۳۵/۱	اچ‌تی‌سی	۲۷	۷/۷
علوم پزشکی	۲	۰/۳	ال‌جی	۱۱	۳/۱
			جی‌ال‌ایکس	۵	۱/۴
			سایر برندها	۱	۰/۳

برای بررسی مناسب بودن شاخص‌های به‌کاررفته در سنجش متغیرهای پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی و آزمون‌های نیکویی برازش توسط نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. طبق مشخصه‌های برازندگی جدول ۳، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری پژوهش برازش مناسبی دارد و نشان‌دهنده اعتبار یافته‌های پژوهش از مدل ساختاری است.

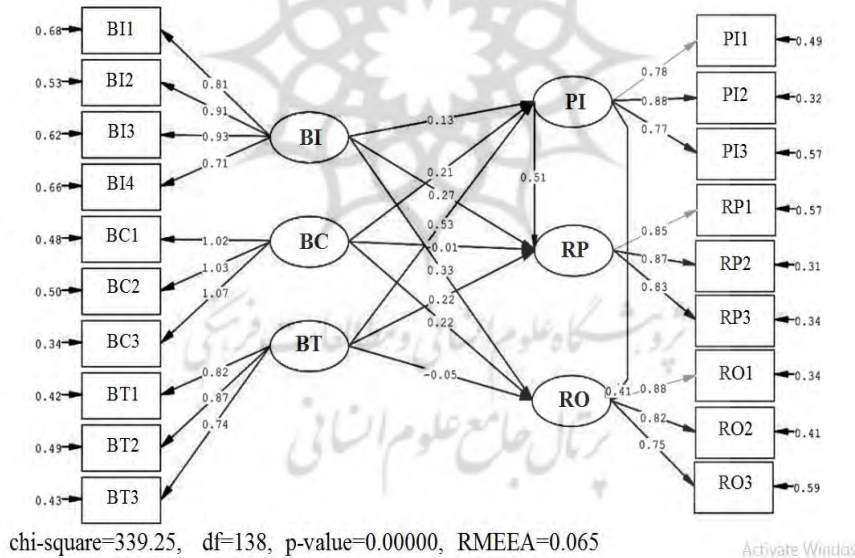
جدول ۳. نتایج برازش مدل

شاخص‌ها	مقدار مجاز	مقدار به‌دست‌آمده	نتیجه
نسبت (df/2)	کوچک‌تر از ۳	۲/۴۵	برازش مناسب
RSEMA	کوچک‌تر از ۰/۱	۰/۰۶۵	برازش مناسب
RMR	نزدیک به صفر باشد	۰/۰۶۰	برازش مناسب
CFI	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۸	برازش مناسب
IFI	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۸	برازش مناسب
RFI	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۷	برازش مناسب
GFI	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۱	برازش مناسب
NFI	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۷	برازش مناسب
NNFI	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۸	برازش مناسب

برای رسیدن به برازش مطلوب مدل، ضرایب مسیر برآوردشده مدل ساختاری برای ارزیابی فرضیه‌ها، بررسی شدند. نمودارهای ۱ و ۲ و جدول ۴، ضرایب مسیر استانداردشده، مقادیر t و ضرایب تعیین متغیرهای پنهان را نشان می‌دهند. همه فرضیه‌ها به غیر از سه فرضیه تأیید شدند.



نمودار ۱. مدل اعداد معناداری «تأثیر متغیرهای ارتباطات برند بر متغیرهای بشارت برند»



نمودار ۲. مدل تخمین استاندارد «تأثیر متغیرهای ارتباطات برند بر متغیرهای بشارت برند»

جدول ۴. ضرایب مسیر اثرات سازه‌ها و معناداری پارامترهای برآوردشده پژوهش

اثر متغیر	به متغیر	ضریب مسیر	t	نتیجه فرضیه
اطمینان برند BT	قصد خرید برند PI	۰/۵۳	۶/۸۴	تأیید شد
اطمینان برند BT	توصیه مثبت برند RP	۰/۲۲	۲/۸۸	تأیید شد
اطمینان برند BT	توصیه منفی برند RO	۰/۰۵	-۰/۶۰	تأیید نشد
هویت‌پذیری برند BI	قصد خرید برند PI	۰/۱۳	۱/۴۰	تأیید نشد
هویت‌پذیری برند BI	توصیه مثبت برند RP	۰/۲۷	۳/۵۶	تأیید شد
هویت‌پذیری برند BI	توصیه منفی برند RO	۰/۳۳	۳/۷۵	تأیید شد
تعهد برند BC	قصد خرید برند PI	۰/۲۱	۲/۳۷	تأیید شد
تعهد برند BC	توصیه مثبت برند RP	۰/۰۱	-۰/۱۱	تأیید نشد
تعهد برند BC	توصیه منفی برند RO	۰/۲۲	۲/۵۶	تأیید شد
قصد خرید PI	توصیه مثبت برند RP	۰/۵۰	۶/۰۳	تأیید شد
قصد خرید PI	توصیه منفی برند RO	۰/۴۱	۴/۵۲	تأیید شد

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به بررسی و تحلیل داده‌ها از ۱۱ فرضیه ارائه‌شده، ۸ فرضیه، تأیید و ۳ فرضیه رد شد.

تأثیر اطمینان برند به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های بشارت برند بر توصیه منفی برند به‌عنوان یکی از اجزای ارتباطات برند مصرف‌کننده رد و تأثیر آن بر قصد خرید برند و توصیه مثبت برند دو مؤلفه دیگر ارتباطات برند مصرف‌کننده تأیید شد. طبق پژوهش‌های بکرا و کرگانکر (۲۰۱۱)، خاودوری و هال بروک (۲۰۰۱، ۲۰۰۲) و بلستر و همکاران (۲۰۰۳) مشخص شده است که در هر دو محیط، آنلاین و محیط عمومی، اطمینان برند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارد که به‌طور قابل‌توجهی با نتایج پژوهش حاضر همراستا است. تأثیر هویت‌پذیری برند به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های بشارت برند بر قصد خرید برند به‌عنوان یکی از اجزای ارتباطات برند مصرف‌کننده رد شد و تأثیر آن بر توصیه مثبت برند و توصیه منفی برند دو مؤلفه دیگر ارتباطات برند مصرف‌کننده تأیید شد؛ بنابراین نتیجه پژوهش حاضر با نتیجه پژوهش کیم و همکاران (۲۰۰۱)، همخوانی دارد. تأثیر تعهد برند به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های بشارت برند بر توصیه مثبت برند به‌عنوان یکی از اجزای ارتباطات برند مصرف‌کننده رد شد و تأثیر آن بر قصد خرید برند و توصیه منفی برند دو مؤلفه دیگر ارتباطات برند مصرف‌کننده تأیید شد که به‌طور همراستا با نتیجه پژوهش‌های آکر (۱۹۹۱) و دیک و باسو (۱۹۹۴) است و نتایج آن‌ها را تأیید می‌کند و درنهایت اینکه تأثیر قصد خرید برند بر توصیه مثبت برند و توصیه منفی برند تأیید شد که نتیجه با پژوهش‌های مونیز و اگویین، (۲۰۰۱) و تامپسون و سینها (۲۰۰۸)، مطابقت دارد.

در پژوهش حاضر آثار مختلف سه چارچوب ارتباطی اطمینان برند، تعهد برند و هویت‌پذیری برند بر سه رفتار مرتبط با بشارت برند (قصد خرید، قصد توصیه مثبت برند و قصد توصیه منفی برند) بررسی شد. یافته‌ها الگوی ارائه‌شده را تأیید کرد و نشان داد که ارتباطات شناختی و احساسی با یک برند بر رفتارهای مرتبط با برند تأثیر می‌گذارند.

از دیدگاه مدیریتی، مطالعه حاضر مفهوم عملی در جهت اعمال نفوذ در روابط با مصرف‌کنندگان کلیدی ارائه می‌دهد. بشارت برند را نمی‌توان خرید و باید به‌دقت آن را برای شرکت پرورش داد. در همین راستا، ایجاد و اعمال نفوذ در ارتباطات برندمحور با مصرف‌کنندگان روشی مناسب برای پرورش بشارت برند است. نقطه شروع فرآیند یادشده گسترش اطمینان و تعهد برند است. زمانی که اطمینان و تعهد برند ایجاد شود، به‌احتمال زیاد مصرف‌کنندگان در رفتارهای ریسکی و سخت‌حمایت‌برند، مانند خرید و طرفداری از برند درگیر می‌شوند؛ باوجوداین منطقی است که وقتی برندها اطمینان و تعهد مصرف‌کنندگان را از دست بدهند، رابطه مثبت سابق ممکن است به یک رابطه منفی تبدیل شود و با رفتارهای ضدبرند همراه باشد (جانسون و همکاران، ۲۰۱۱). مدیران همچنین باید توجه خود را بر ارتباط روانی بین برندها و مصرف‌کنندگان متمرکز کنند. توسعه یک هویت منحصربه‌فرد، جذاب و معتبر برای برند می‌تواند هویت‌پذیری برند را با ارضای نیازهای تعریف از خود مصرف‌کنندگان مانند خودطبقه‌بندی، خودتمایزی و خودارتقای را ترویج دهد (تاجفل و ترنر، ۱۹۸۵). هویت‌پذیری برند به رفتارهای توصیه‌مثبت و منفی برند منجر می‌شود؛ بنابراین، مدیران باید به پرورش توصیه‌های برند منفی در مورد برندهای رقیب علاقه‌مند باشند؛ زیرا این موارد برای اجرای فزونی که به هویت برجستگی برند منجر می‌شود، لازم است.

جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان خوابگاه «دانشگاه تهران» بود که گسترش یافته‌های پژوهش را محدود می‌کند؛ ازاین‌رو در پژوهش‌های آتی می‌توان در جامعه‌های دیگر موضوع پژوهش حاضر را بررسی کرد؛ همچنین در ارائه الگوی مفهومی تنها به چند متغیر از ارتباطات برند مصرف‌کننده بسنده شد. برای مثال اطمینان به‌طورکلی بررسی شد؛ درحالی‌که در پژوهش‌های دیگر گستره‌ای از انواع اطمینان ارائه شده است (شاپیرو، ۱۹۸۷)؛ مانند اطمینان رقابت‌محور، اطمینان ارتباط‌محور و اطمینان واکنش‌محور که برای پژوهش‌های آتی بررسی انواع اطمینان برند و متعاقباً بررسی تأثیر آن بر بشارت برند می‌تواند جذاب باشد؛ به‌علاوه در الگوی مفهومی پژوهش متغیرهای دیگر ارتباطات برند مصرف‌کننده نیز می‌تواند در نظر گرفته شود. برای مثال، برجستگی برند، اشتیاق برند و کیفیت ارتباط برند برای قرارگرفتن در الگوهای آتی مناسب هستند.

منابع

1. Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*. 31 (1), 87-101.
2. Ansari, M; Nesabi, V.R. (2013). Creating brand equity through the promotion mix: study the mediating role of knowledge, loyalty and brand connection. *Journal of Business Management*. 14 (4), 37-51. (in Persian)
3. Beatty, S.E., Homer, P. & Kahle, L.R. (1988). The involvement-commitment model: theory and implications. *Journal of Business Research*. 16 (2), 149-167
4. Becera, E.p. & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Product & Brand Management*. 22 (5/6). 371 ° 383.
5. Becerra, E.P. & Korgaonkar, P.K. (2011). Effects of trust beliefs on consumers online intentions. *European Journal of Marketing*. 45 (6). 936-962.
6. Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*. 10 (1), 33-58.
7. Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L. & Yague -Guillen, M.J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*. 45 (1), 35-76.
8. Dick, A.S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (2), 99-113.
9. Ebrahimi, A; Mansouri, S.H (2013). Investigate the effect of brand image and service quality on customer relationship marketing and behavioral tendencies. *Journal of Business Management*. 14 (4), 153-170. (in Persian)
10. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*. 24 (4), 343-373.
11. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler ,D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer -opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*. 18 (1), 38-52.
12. Hu, N., Liu, L. and Zhang, J.J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and Management*. 9 (3), 201-214.
13. Kalantari, Kh. (2002). Processing and analysis of data in Economic and Social Research. Tehran. Agah Publication. (in Persian)
14. Karimi Alavijeh, M.R; Kakayi Siahkal, V. (2013). Brand equity performance results in the value chain from the perspective of retailers. *Journal of Business Management*. 15 (4), 81-97. (in Persian)
15. Keller, K.L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*. 22 (2) ,186-190.
16. Kim, C.K., Han, D. & Park, S.-B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*. 43 (4), 195-206.

17. Lam, S., Ahearne, M., Hu, Y. & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: a social identity theory perspective. *Journal of Marketing*. Vol. 74(61), 28-146.
18. McAlexander, J.H., Schouten, J.W. & Koenig, H.F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*. 66 (1), 38-54.
19. McConnell, B. & Huba, J. (2003). Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Salesforce, Dearborn, Chicaco, IL.
20. Matzler, K., Pichler, E.A. & Hemetsberger, A. (2007). who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Proceedings of the American Marketing Association Winter Conference*, 25-32.
21. Muniz, A.M. Jr & O Guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*. 27 (4), 413-422.
22. Park, C.W., Eisingerich, A.B. & Park, J.W. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*. 23 (2), 229-248.
23. Pimentel, R.W. & Reynolds, K.E. (2004). A model for consumer devotion: affective commitment with proactive sustaining behaviors. *Academy of Marketing Science Review*. 5 (1), 1-45.
24. Reichheld, F.F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*. 81(12), 46-55.
25. Rozanski, H.D., Baum, A.G. & Wolfson, B.T. (1999). Brand zealots: realizing the full value of emotional brand loyalty. *Strategy and Business*. 17, 51-62.
26. Sarmad. Z; Bazargan, A; Hejazi, E. (2004). Research Methods in the Behavioral Sciences. Tehran. Agah Publication. (in Persian)
27. Scarpi, D. (2010). Does size matter? An examination of small and large web-based brand communities. *Journal of Interactive Marketing*. 24 (1), 14-21.
28. Schmitt, B. (2013). The consumer psychology of customer -brand relationships: extending the AA relationship model. *Journal of Consumer Psychology*. 23 (2), 249-252.
29. Tajfel, H. and Turner, J.C. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. in Worchel, S. and Austin, W.G. (Eds). *Psychology of Intergroup Relations*. Nelson-Hall, Chicago, IL, 6-24.
30. Thompson, S.A. & Sinha, R.K. (2008). Brand communities and new product adoption: the influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*. 72 (6), 65-80.