

## تأثیر دل‌بستگی عاطفی مشتریان بر ارزش ویژه برند با تأکید بر نقش میانجی کیفیت رابطه‌ای و رفتار شهروندی برند در بازار صنعتی

بهاره اصانلو<sup>۱</sup>، سهیلا خدای<sup>۲</sup>

### چکیده

علیرغم اهمیت موضوع مدیریت برند، پژوهش‌های کاربردی اندکی در حوزه ارزش ویژه برند در مبادلات صنعتی انجام شده است. پژوهش حاضر نشان می‌دهد سازمان‌ها از طریق برقراری پیوندهای عاطفی عمیق با مشتریان، می‌توانند ارزش ویژه برند خود را در بازارهای صنعتی ارتقا دهند. هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه دل‌بستگی عاطفی مشتریان به برند با ارزش ویژه برند است. بدین منظور بر نقش میانجی کیفیت رابطه‌ای برند و رفتار شهروندی برند تأکید شده است. روش پژوهش حاضر، کاربردی از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش صنعت IT و ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه است. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات، از روش معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی و نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که دل‌بستگی عاطفی مشتریان، موجب افزایش کیفیت رابطه‌ای برند می‌شود و سازمان‌ها از طریق بهبود کیفیت رابطه‌ای برند می‌توانند رفتار شهروندی برند و ارزش ویژه برند را ارتقا دهند.

واژگان کلیدی: دل‌بستگی عاطفی مشتریان، کیفیت رابطه‌ای برند، رفتار شهروندی برند، ارزش ویژه برند، بازار صنعتی

۱. نویسنده مسئول: استادیار، دانشگاه خوارزمی، دانشکده مدیریت، osanlou.b@gmail.com

۲. استادیار، دانشگاه خوارزمی، دانشکده مدیریت

## ۱- مقدمه

برای بسیاری از شرکت‌ها در بازارهای صنعتی، توسعه و مدیریت اثربخش برندهایشان در ایجاد مزیت رقابتی پایدار، حیاتی است. ارزش ویژه برند<sup>۱</sup> به ارزش افزوده‌ای که برند به محصول ارایه می‌کند، مربوط می‌شود. ارزش ویژه برند به‌عنوان اثر متمایزی که دانش برند در پاسخ مشتری به برند ایجاد می‌کند تعریف می‌شود. در نتیجه، شرکت‌ها با برندهای قوی قادرند یک تمایز پایدار به‌دست آورند و به قدرت مالی بیش‌تری نسبت به شرکت‌هایی که از برند قوی بهره‌مند نیستند، دست یابند. این امر نشان‌دهنده اهمیت ارزش ویژه برند در بازارهای صنعتی است.

همان‌طور که ساخت برند در بازارهای مصرفی موضوع مهمی است، در بازارهای صنعتی<sup>۲</sup> نیز این امر از اهمیت بسیاری برخوردار است؛ چراکه ایجاد ارزش ویژه برند می‌تواند سازمان را در مقابل رقبا مصون سازد و سهم از بازار را افزایش دهد. بنابراین ارزش ویژه برند یک ابزار استراتژیک مهم برای شرکت‌ها است که می‌تواند عملکرد بالاتری را در قالب خروجی‌هایی چون فروش و سودآوری برای سازمان به ارمغان آورد. علیرغم شناخت فزاینده از نقشی که برندها در بازارهای صنعتی ایفا می‌کنند، لکن به حوزه ارزش ویژه برند در پژوهش‌ها صورت گرفته توجه کمی شده است. به علاوه، در حوزه صنعتی، پژوهش‌های محدودی به ارایه مباحث استراتژیک و تاکتیکی مربوط به ساخت و مدیریت برندهای صنعتی پرداخته‌اند (لیندگرین و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). ارزش ویژه برند، نتیجه تصویر کلی برند است که از مجموعه تداعی معانی برند، آن‌طور که مشتری ادراک کرده است حاصل می‌شود. به همین جهت درک کمی که شرکت‌های مشتری می‌توانند در ساخت برند صنعتی بکنند، برای مدیران بسیار حایز اهمیت است (دچرناتونی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶).

بنابراین، پژوهش حاضر در پی بررسی ادراکات مشتریان از عواملی است که در ساخت برندها در بازارهای صنعتی به‌عنوان عوامل اساسی تعریف می‌شوند. در محیط‌های کسب‌وکار صنعتی، سازمان‌ها می‌بایست دلبستگی قوی با مشتریان برقرار نمایند تا ارزش برند خود را از این طریق افزایش دهند. بنابراین در کنار ارتباط قراردادی و قانونی، لازم است سایر عواملی که می‌توانند برای برند سازمان ایجاد ارزش نمایند، شناسایی شوند

1. Brand equity
2. Business to business markets
3. Lindgreen et al.
4. de Chernatony et al.

(نیادزایو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). مشتریانی که مکرراً از یک برند خرید می‌کنند به جریان درآمدی پایدار و سودآوری باثبات برند کمک می‌کنند. سازمان‌ها معمولاً برای ملزم کردن مشتریان به خرید مجدد از برنامه‌های وفاداری استفاده می‌کنند یا هزینه‌های جایگزینی سنگین برای مشتریان ایجاد می‌نمایند (بوشکن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). لیکن پژوهش‌ها به‌طور گسترده‌ای بر یک مکانیسم اساسی‌تر و ایده‌آل برای خرید مجدد مشتریان اذعان دارند که عبارت است از تحت تأثیر قرار دادن احساس مثبت مشتریان نسبت به برند. این حالت نگرشی شامل یک پیوند روانی با برند است که در مشتری یک تعهد پُرتبوتاب به خرید مجدد ایجاد می‌نماید. درآمد و سود حاصل از خرید مجددی که با پیوند عاطفی همراه باشد، کمتر در معرض اختلال قرار می‌گیرد. زمانی که پیوند احساسی عمیق باشد، وفاداری نهایی ایجاد می‌شود و علیرغم کلیه شانس‌ها و هزینه‌ها، با وجود همه مشوق‌های موقعیتی و تطمیع‌های صورت گرفته از سوی رقبا با هدف جایگزین‌سازی برند از جانب مشتری، اطمینان از خرید مجدد ایجاد می‌شود. بنابراین ایجاد دلبستگی عاطفی<sup>۳</sup> قوی نسبت به برند، یک ابزار مهم جهت تحقق خرید مجدد فداکارانه و سودآور مشتری است که ارزش ویژه برند را ارتقا می‌دهد (گرسیف و نوین<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱).

با توجه به موارد فوق، پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سوال است که چگونه می‌توان ارزش ویژه برند سازمان را در بازار صنعتی ارتقا داد؟ بدین‌منظور، ارزش ویژه برند در سه بُعد ارزش رابطه‌ای ادراک‌شده، تصویر برند ادراک‌شده و وفاداری به برند ادراک‌شده مفهوم‌سازی شده است و عوامل اساسی تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند در قالب سه مفهوم «دلبستگی عاطفی به برند»، «کیفیت رابطه‌ای برند» و «رفتار شهروندی برند» تعریف شده است. هدف پژوهش حاضر بررسی نحوه اثرگذاری دلبستگی عاطفی مشتریان به برند، بر ارزش ویژه برند است؛ بدین‌منظور بر نقش میانجی «کیفیت رابطه‌ای برند» و «رفتار شهروندی برند» تأکید شده است. در ادامه ابتدا یافته‌های تئوریک پشتیبان این پژوهش از ادبیات حوزه ارزش ویژه برند، روابط برند، رفتار شهروندی برند و دلبستگی عاطفی به برند مورد بررسی قرار گرفته است. سپس مدل مفهومی و روش پژوهش ارائه شده است و در نهایت نتایج پژوهش و پیشنهادات کاربردی این حوزه طرح شده است.

1. Nyadzayo
2. Büschken
3. Emotional attachment
4. Grisaffe & Nguyen
5. Brand relationship quality
6. Brand citizenship behaviour

## ۲- مبانی نظری، پیشینه، توسعه فرضیه‌ها و مدل پژوهش

دلبستگی عاطفی به برند: اگرچه عواطف مفهومی است که در همه حوزه‌های بازاریابی حضور دارد، در پژوهش حاضر سعی بر این است که نقش مهم عواطف در ارتباطات بازاریابی درک شود. عواطف، احساسات مثبت و منفی یک فرد است (لی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). رفتار انسان‌ها به شدت تحت تاثیر عواطف آن‌ها است. مشتریان معمولاً در رفتارهایشان بسیار عاطفی و احساساتی هستند و از طریق مراکز عاطفی مغزشان عمل می‌کنند که از طریق قلبشان به آن‌ها امر می‌کند و اغلب به صورت آگاهانه کنترل نمی‌شود. در واقع عواطف و احساسات همواره قبل از شناخت شکل می‌گیرد، قبل از این که هرگونه پردازش اطلاعاتی صورت گیرد (داماسیو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳).

یکی از پژوهش‌های انجام شده در انگلیس نشان می‌دهد که برندهای بسیار محدودی در ایجاد یک دلبستگی عاطفی قوی با مشتریان موفق شده‌اند. یک پیوند عاطفی قوی، وفاداری را در رابطه باز می‌دمد و حمایت ایجاد می‌کند. در واقع عوامل عاطفی به‌طور قابل ملاحظه‌ای بیش‌تر از عوامل وظیفه‌ای در تصمیم‌گیری برند موثرند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد عواملی که بیش‌ترین تاثیر را بر تمایل به خرید مشتریان داشته، عوامل عاطفی بوده که محرک عشق است. بنابراین محرک کلیدی عاطفی برای تقویت رابطه مشتری-برند، ایجاد صمیمیت قوی با برند است. محرک‌های این امر عبارتند از ایجاد شور و هیجان نسبت به برند، متناسب کردن برند با مشتری، و ایجاد فضایی که مشتریان کاملاً خود را با آن هماهنگ حس کنند (هادسون و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵).

دلبستگی عاطفی در واقع نوعی وعده ویژه در قالب مبنای احساسی خرید مجدد برند عرضه می‌کند. این وعده از جانب نظریه‌های وفاداری به برند، نظریه تعهد سازمانی و نظریه دلبستگی روانی پشتیبانی می‌شوند. نظریه‌های وفاداری، همواره خرید مجدد یک مشتری وفادار واقعی را از سایر خریدهای مجدد متمایز می‌کند. خرید مجدد مشتری وفادار واقعی، از روابط احساسی قوی با برند نشات می‌گیرد؛ در حالی که علل دیگر خرید مجدد مشتری، وفاداری جعلی نسبت به سازمان ایجاد می‌کند و هزینه‌های جایگزینی بالایی را به سازمان تحمیل می‌نماید. الیور<sup>۴</sup> در سال ۱۹۹۹ به فقدان ویژگی‌های دقیق در خصوص مبنای احساسی خرید مجدد اشاره نمود. الیور تعهد عمیق روانی را به‌عنوان

1. Lee et al.

2. Damasio

3. Hudson et al.

4. Oliver

ریشه احساسی وفاداری مطرح می‌کند. او قوی‌ترین شکل این تعهد را عواطف ذاتی شامل احساس، هواخواهی و ستایش تشریح می‌کند. در مطالعات سازمانی، محققان به بررسی تعهد احساسی با جزییات کامل پرداخته‌اند و آن را از سایر انواع تعهد تمییز داده‌اند. نظریه پردازان، هسته عاطفی تعهد احساسی را دلبستگی عاطفی می‌نامند. دلبستگی عاطفی از طریق ایجاد پایداری نشات گرفته از خواسته، کارمندان را به سازمان پیوند می‌دهد. در تعهد احساسی برند، دلبستگی عاطفی عمیق، موجب خرید مجدد مدام از یک برند می‌شود (گرسیف و نوین، ۲۰۱۱). مفهوم دلبستگی عاطفی همچنین از جانب نظریه دلبستگی در مباحث روانشناسی پشتیبانی می‌شود. دلبستگی پدیده‌ی پیوند مادر-نوزاد مملو از عاطفه است که در آن هر یک از طرفین لذت شدیدی را در همراهی با دیگری و خصوصاً ابراز احساسات از سوی طرف مقابل احساس می‌کند (تامسون و همکاران، ۲۰۰۵). ترجمه‌ی مفاهیم نظریه‌ی دلبستگی در روانشناسی به حوزه بازاریابی و برند، این‌گونه خواهد بود که دلبستگی به برند، خواست عمیقی در خصوص حفظ امنیت احساس شده در رابطه با برند است. امنیت احساس شده در رابطه با برند، ممانعت فعالانه‌ای در خصوص جدایی از برند ایجاد می‌کند. در این شرایط، مشتریان رفتارهایی چون خریدهای مجدد از برند و خودداری از جایگزینی برند با سایر برندها را از خود بروز می‌دهند که ریشه در عواطف آنها دارند. مبتنی بر نظریه دلبستگی، دلبستگی عاطفی به برند به‌عنوان یک پیوند مملو از عاطفه، میان مشتری و ویژگی‌های برند تعریف شده است؛ که سه بُعد ارتباط، علاقه و هواخواهی را شامل می‌شود (رد و همکاران، ۲۰۱۱). پیامد عقلایی دلبستگی عاطفی، حداکثر خرید مجدد مبتنی بر وفاداری به برند است، با وجود همه فرصت‌ها و هزینه‌های ممکن و محرک‌های موقعیتی و تطمیع‌هایی که با هدف تحریک کردن مشتری جهت جایگزینی برند صورت می‌گیرد. بنابراین بازاریابان می‌بایست دلبستگی عاطفی به برند را به‌عنوان یک استراتژی به‌منظور دستیابی به پاداش سودآوری از مشتریان واقعا وفادار ایجاد نمایند (گرسیف و نوین، ۲۰۱۱).

**کیفیت رابطه‌ای برند:** استعاره‌ی رابطه به مفهوم مبادله رابطه‌ای بر می‌گردد. این درک، یک تغییر پارادایم در دیدگاه بازاریابی، از بازاریابی صرفاً مبادله‌گرا به بازاریابی رابطه‌گرا را بیان می‌کند (شث و پارواتیار، ۱۹۹۵). مفهوم روابط برند بر این موضوع تاکید دارد که

1. Thomson et al.
2. Read et al.
3. Sheth & Parvatiyar

افراد و برندها می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (آگاروال،<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). تمرکز پژوهش حاضر بر روابط صنعتی و مشتریان صنعتی است. با توجه به این که تشخیص هویت برند میان فروشنده و خریدار در یک بازار صنعتی از طریق فعالیت‌های ساخت برند تنظیم می‌گردد، برای سازمان‌ها مهم است که به صورت اثربخش روابط برند خود را به منظور ارتقای ارزش ویژه برند مدیریت کنند (سامو و همکاران،<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲).

افراد اغلب دارایی‌هایشان را به عنوان بخشی از خود و جزء مهمی از احساس نسبت به خودشان در نظر می‌گیرند. مشتریان نیز هنگام توصیف برندها، ویژگی‌های شخصیتی خود را به آن‌ها نسبت می‌دهند. مشتریانی که ویژگی‌های خود را به برندها نسبت می‌دهند، دلبستگی قوی نسبت به آن برند از خود بروز می‌دهند (فاو و لاو،<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). بلکسن<sup>۴</sup> رابطه متقابلی را میان برندها و مشتریان مفهوم‌سازی کرده است و این طور استدلال می‌کند که شناخت مشتریان از نگرش برند نسبت به مشتری می‌بایست با تصویر برند ترکیب شود. در این صورت برند در رابطه مشتری-برند، یک طرف ارتباط فعال برای مشتری می‌شود. همچنین آکر<sup>۵</sup> بیان می‌کند زمانی که مشتریان با برندها تعامل می‌کنند، رابطه فعالی را با برندها، همچون افرادی که با آن‌ها دوست هستند، برقرار می‌نمایند.

کیفیت رابطه‌ای برند به عنوان یک شاخص مبتنی بر مشتری، برای سنجش قدرت و عمق رابطه میان مشتری و برند تعریف شده است (اسمیت و همکاران،<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷). پژوهشها کاربردی اندکی در خصوص نقش کیفیت رابطه‌ای برند در بازارهای صنعتی انجام شده است. شاید این امر به این دلیل است که برخی پژوهشها علمی ربط احساسات و عواطف به بازارهای صنعتی را مورد سوال قرار داده‌اند؛ چراکه رویکردهای عقلایی متعارف فرآیند تصمیم‌گیری سازمانی، صرفاً بر کیفیت عملکردی تمرکز داشته‌اند و نه بر مباحث عاطفی. اگرچه برخی پژوهشها هم این طور طرح کرده‌اند که برندهای صنعتی نیز می‌توانند احساسات را برانگیزند (لیک و کریستودولیدس،<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲؛ نیادزایو و همکاران،<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵). مورگان و هانت<sup>۸</sup> بیان می‌کنند که اعتماد و تعهد مفاهیم مناسبی برای

1. Aggarwal
2. Samu et al.
3. Phau & Lau
4. Blackston
5. Aaker
6. Smit et al.
7. Leek & Christodoulides
8. Morgan & Hunt

پیش‌بینی عملکرد مبادلات بازار هستند و کراسبی و همکاران<sup>۱</sup> اولین کسانی هستند که مفهوم کیفیت رابطه را معرفی می‌کنند. آن‌ها کیفیت رابطه را این‌طور تعریف می‌کنند: ارزیابی کلی از قدرت و عمق یک رابطه که بینشی در رابطه با عملکرد مبادله فراهم می‌آورد (والتا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳).

مطرح‌ترین چارچوب در خصوص تجزیه و تحلیل شاخص‌های کلیدی روابط موفق، چارچوب کیفیت رابطه برند فورنیر<sup>۳</sup> است. او دریافت که مشتریان برند را تنها به این دلیل که خوب عمل می‌کند، خریداری نمی‌کنند. آن‌ها با مجموعه‌ای از برندها وارد رابطه می‌شوند تا از معنایی که برندها به زندگی‌شان می‌دهند بهره ببرند. برخی از آن معانی، وظیفه‌ای و سودمندگرا هستند و برخی دیگر، بیش‌تر جنبه عاطفی و روانی دارند. به هر حال کلیه این معانی، هدفمند و خودمدار<sup>۴</sup> است و بنابراین درگیر شدن با این معانی برای مشتری از اهمیت زیادی برخوردار است. عوامل مهمی که یک رابطه را زنده نگه می‌دارد، دل‌بستگی‌های عاطفی و اجتماعی-احساسی (مثل عشق، شور و اشتیاق)، الزامات رفتاری (مثل وابستگی متقابل و تعهد) و اعتقادات شناختی-حمایتی (مثل صمیمیت و کیفیت برند شریک تجاری) هستند. کلیه این عوامل ترکیب می‌شوند و در طول زمان، قدرت و دوام یک رابطه را رقم می‌زنند (هادسون و همکاران، ۲۰۱۵). کیفیت رابطه، به‌طور کلی یک سازه‌ی چندبعدی است که شامل تعهد، اعتماد و رضایت می‌باشد. بر اساس دانش حاصل از محتوای بازاریابی صنعتی و مرور جامع ادبیات کیفیت رابطه می‌توان اعتماد و تعهد را به‌عنوان ابعاد اصلی کیفیت رابطه‌ای برند تعریف نمود (آتاناسوپولو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹). اعتماد به برند، نشان‌دهنده اطمینان در اعتبار و نیت برند است که به پیامدهای رفتاری مثبت منجر می‌شود. در بازارهای صنعتی، اعتماد، در ساخت رابطه حیاتی است چراکه همکاری را توسعه می‌دهد و ترس از رفتارهای فرصت‌طلبانه را کاهش می‌دهد (دیکی و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷). اعتماد به برند از دیدگاه بازاریابی کاربردهای فراوانی دارد. به‌عنوان مثال، از آن‌جا که برندها می‌توانند واجد صفات انسانی شوند، شکل‌گیری رابطه (مبتنی بر اعتماد) میان برند و مشتری، مستلزم دارا بودن برند از ویژگی‌های منحصر به فرد در مقایسه با برندهای رقیب است. اعتماد به برند همچنین کاربردهایی

1. Crosby et al.

2. Valta

3. Fournier

4. Egocentered

5. Athanasopoulou

6. Dickey et al.

برای ارزش برند ایجاد می‌کند، چراکه ریسک شخصی و سازمانی را در نتیجه‌ی اثر مثبت تعهدی که ایجاد می‌کند، کاهش می‌دهد و در نتیجه شهرت قابل اعتماد بودن را برای سازمان، در شبکه روابط تجاری‌اش ایجاد می‌کند.

مشابه اعتماد به برند، تعهد به برند نیز برای روابط صنعتی بلندمدت موفقیت‌آمیز مهم است؛ چراکه به شرکای تجاری اجازه می‌دهد روابط خود را حفظ کنند، از رفتارهای جایگزین‌سازی برند خودداری کنند و ریسک ادراک‌شده را کاهش دهند. تعهد به برند به وضعیت رابطه نهایی مشتری با برند شامل اعتقادات، نگرش‌ها، رفتارهای نسبت به برند و ارتباطشان با برند اشاره دارد (توسکج و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳).

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که سطوح بالاتر محتوای عاطفی در ارتباطات، روابط برند قوی را ایجاد می‌کند (پاول و کوپر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶؛ هت و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). بر این اساس فرضیه اول پژوهش به شرح ذیل شکل می‌گیرد:

✓ فرضیه ۱: دلستگی عاطفی مشتری به برند، بر کیفیت رابطه‌ی او با برند اثر مثبت دارد.

با توجه به توضیحات ارائه‌شده فوق در خصوص ابعاد شناسایی‌شده برای عملیاتی نمودن، دو مفهوم دلستگی عاطفی به برند و کیفیت رابطه‌ی او با برند، فرضیات فرعی مربوط به فرضیه اصلی اول به شرح ذیل شکل می‌گیرد:

✓ فرضیه ۱-۱: علاقه مشتری نسبت به برند، بر تعهد او نسبت به برند اثر مثبت دارد.

✓ فرضیه ۱-۲: علاقه مشتری نسبت به برند، بر اعتماد او به برند اثر مثبت دارد.

✓ فرضیه ۱-۳: ارتباط مشتری با برند، بر تعهد او نسبت به برند اثر مثبت دارد.

✓ فرضیه ۱-۴: ارتباط مشتری با برند، بر اعتماد او به برند اثر مثبت دارد.

✓ فرضیه ۱-۵: هواخواهی مشتری از برند، بر تعهد او نسبت به برند اثر مثبت دارد.

✓ فرضیه ۱-۶: هواخواهی مشتری از برند، بر اعتماد او به برند اثر مثبت دارد.

رفتار شهروندی برند: رفتار شهروندی برند، به رفتارهای فرانقشی<sup>۴</sup> کارمندان با هدف ارتقای هویت برند اطلاق می‌شود. رفتارهای فرانقشی برند عبارتند از رفتارهای فعالانه شخص که خارج از حوزه شرح شغل او است اما به قابلیت حیات و سوددهی برند کمک می‌کند (هیوگز و اهییرن<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰). رفتار شهروندی برند همچنین به‌عنوان فعالیت‌های

1. Tuškej et al.

2. Pawle & Cooper

3. Heath et al.

4. Extra-role

5. Hughes & Ahearne



اختیاری کارکنان تعریف می‌شود که فراتر از نقش تجویز شده به آنان است و باعث سودمندی برند سازمان می‌شود (مورهارت و همکاران، ۲۰۰۹). این رفتارهای فراتر از نقش به پیامدهای مثبت گوناگونی همچون ارتقای هوشمندی رقابتی سازمان نسبت داده می‌شوند. پژوهش حاضر به‌طور مشخص بر تاثیر این رفتارها بر ارزش ویژه برند متمرکز شده است. در پژوهش حاضر، سازه‌ی رفتار شهروندی برند، عملیاتی شده است تا بتوان از این طریق به تشریح رفتارهای عمومی مختلفی پرداخت که موجب ارتقای هویت برند سازمان می‌شود. این پژوهش بر این پیش‌فرض استوار است که برندهای قوی از طریق مدیریت برند مبتنی بر هویت ایجاد می‌شوند؛ که شامل فرآیند تطبیق دادن رفتار کارمندان با هویت برند سازمان با هدف تضمین تجربیات برند مشتریان از سوی سازمان است (والاستر و دچراناتونی، ۲۰۰۶).

پژوهش‌های صنعتی پیشین، رفتار شهروندی برند را شامل تمایل به توسعه بیش‌تر برند، تمایل برای کمک به برند و اشتیاق نسبت به برند تعریف کرده‌اند (بورمن و همکاران، ۲۰۰۹). مبتنی بر پژوهش‌های پیشین و به‌منظور مفهوم‌سازی رفتار شهروندی برند، بورمن و زیلین در سال ۲۰۰۵ این سازه را با مفهوم رفتار شهروندی سازمان تطبیق داده و هفت بُعد برای آن شناسایی کردند: (۱) رفتار کمکی، (۲) اشتیاق به برند، (۳) توجه به برند، (۴) تمایل به فداکاری، (۵) تایید برند، (۶) ترفیع برند و (۷) توسعه شخصی.

رفتار کمکی؛ به نگرش مثبت، دوستی، کمک و همدردی نسبت به مشتریان داخلی و خارجی سازمان، و در صورت لزوم پذیرش مسئولیت برای فعالیت‌های خارج از موارد ذکر شده در قرارداد همکاری، همچون پیگیری شکایات مشتریان و انجام اقدامات مورد نیاز در این خصوص مربوط می‌شود. اشتیاق به برند، شامل پیش‌گام شدن بیش‌تر در حوزه رفتار مربوط به برند است. به‌عنوان مثال، بازاریابی بومی از طریق خیریه و اسپانسر. در حالی که انطباق با دستورالعمل‌های رفتاری مربوط به برند چنانچه در قرارداد قید شده است، به‌عنوان توجه به برند شناخته می‌شود. بنابراین، کارمندان سازمان می‌بایست ارزش برند را بپذیرند و با برند زندگی کنند؛ هم در سازمان و هم در تعامل با مشتریان. تمایل برای فداکاری نسبت به برند، به‌نوعی تمایل به درگیر شدن با برند است؛ علیرغم هزینه فرصت بالایی که ممکن است مشتری متحمل شود. تمایل به فداکاری می‌تواند رفتارهایی چون مشارکت مشتریان در برنامه‌های آموزش توسعه

1. Morhart et al.

2. Vallaster & de Chernatony

3. Burmann et al.

برند و یا برگزاری کنفرانس‌های سالانه سازمان را در بر گیرد. تایید برند، شامل پیشنهاد برند به سایر مشتریان در بازار است. کارمندانی که با سازمان آشنا هستند تمایل دارند از برند در مقابل دیگران دفاع کنند و دیگران را به تمرکز بر برند تشویق کنند. در حالی که ترفیع برند، رویکرد سازمان یا کارکنان آن نسبت به تطبیق مفهوم هویت برند با نیازهای در حال تغییر بازار یا شایستگی‌های جدید کسب‌وکار است. به‌عنوان مثال انتقال بازخورد مشتریان به سازمان یا طرح کردن ایده‌های نوآورانه در سازمان است. نهایتاً توسعه شخصی، به تمایل کارمندان سازمان به ارتقای متناوب مهارت‌های مربوط به برند خود از طریق مشارکت در برنامه‌های آموزشی توسعه برند که لزوماً در قرارداد همکاری مورد تاکید قرار نگرفته است، اشاره دارد (بورمن و زپلین، ۲۰۰۵).

نیادزایو و همکاران در سال ۲۰۱۵ رفتار شهروندی برند را شامل سه بُعد تایید برند، رفتار کمکی (تمایل به کمک) و اشتیاق به برند تعریف نمودند. در پژوهش حاضر این سه بُعد برای عملیاتی نمودن رفتار شهروندی برند در سازمان به کار گرفته شده است. این پژوهش مدعی است که رفتار سازمان نسبت به برند کاربردهای زیادی برای ارزش ویژه برند دارد (کیمپاکورن و تسکوئر، ۲۰۰۸).

شیوه‌های مبتنی بر رابطه، مثل مدیریت رابطه‌ای برند، تنظیم اهداف میان طرفین یک رابطه صنعتی که منجر به افزایش استحکام برند و ارزش کلی رابطه می‌شود را ترویج می‌کند (داوییز و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). همچنین طرفین رابطه‌ای که دلبستگی شخصی قوی‌تری دارند، از تمایل و تعهد بیش‌تری برای حفظ رابطه برخوردار می‌باشند که این امر می‌تواند رفتار فراقشری را ترویج نماید. به‌طور مشابه در بازارهای صنعتی، نگرش مثبت یک خریدار نسبت به برند عرضه‌کننده، منجر به رفتارهای وظیفه‌ای می‌شود که می‌تواند ارزش ویژه برند را افزایش دهد (گلین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). بنابراین با این فرض که خریدار در روابط صنعتی نقش کلیدی در ساخت و مدیریت برند عرضه‌کننده ایفا می‌کند، عرضه‌کنندگانی که در فعالیت‌های ساخت برند درگیر می‌شوند، می‌توانند رفتارها و نگرش‌های مثبت خریداران را نسبت به برند ترویج دهند. بر این اساس فرضیه دوم پژوهش به شرح ذیل شکل می‌گیرد:

✓ **فرضیه ۲:** کیفیت رابطه‌ای مشتری با برند بر رفتار شهروندی او نسبت به برند اثر مثبت دارد.

1. Burmann & Zeplin
2. Kimpakorn & Tocquer
3. Davies et al.
4. Glynn

با توجه به مبانی نظری ارائه شده فوق به منظور شناسایی ابعاد دو مفهوم کیفیت رابطه‌ای برند و رفتار شهروندی برند، جهت تعریف عملیاتی و سنجش آن‌ها فرضیات فرعی مربوط به فرضیه اصلی دوم به شرح ذیل شکل می‌گیرد:

✓ فرضیه ۱-۲: تعهد مشتری نسبت به برند، بر اشتیاق او نسبت به برند اثر مثبت دارد.

✓ فرضیه ۲-۲: تعهد مشتری نسبت به برند، بر تایید برند از جانب او اثر مثبت دارد.

✓ فرضیه ۳-۲: تعهد مشتری نسبت به برند، بر رفتار کمکی او نسبت به برند اثر مثبت دارد.

✓ فرضیه ۴-۲: اعتماد مشتری به برند، بر اشتیاق او نسبت به برند اثر مثبت دارد.

✓ فرضیه ۵-۲: اعتماد مشتری به برند، بر تایید برند از جانب او اثر مثبت دارد.

✓ فرضیه ۶-۲: اعتماد مشتری به برند، بر رفتار کمکی او نسبت به برند اثر مثبت دارد.

#### ارزش ویژه برند

ادبیات حوزه ارزش ویژه برند، دو رویکرد را برای ارزیابی این مفهوم معرفی می‌کند: رویکرد مالی و رویکرد مبتنی بر مشتری. در رویکرد مالی، ارزش ویژه برند به عنوان دریافتی‌های قابل توجه مالی که مستقیماً به برند مربوط می‌شود و به ارزش برند اشاره دارد، مفهوم‌سازی شده است. در حالی که مدل‌های رویکرد مبتنی بر مشتری ارزش ویژه برند، تشریح می‌کند که چگونه مشتریان میان محصولات برند و غیربرند با ویژگی‌های مشابه انتخاب می‌کنند (کلر، ۲۰۰۳).

پژوهش‌ها پیشین عموماً بر ارزش ویژه برند در بازارهای مصرف‌کننده نهایی تمرکز داشتند و توجه اندکی به مفهوم ارزش ویژه برند در بازارهای صنعتی صورت گرفته است (لیک و کریستودولیدس، ۲۰۱۱). در بازار صنعتی، فعالیت‌های بازاریابی و ساخت برند به این موضوع بستگی دارد که مشتری تا چه حد برند فروشنده را درک کند و بشناسد. در برندسازی شرکتی، عامل کلیدی موفقیت کسب و کارها برند آن‌ها است - مجموعه‌ای از دارایی‌ها که می‌تواند به سازمان در متمایز ساختن خود از رقبای کمک کند (نیادزایو و همکاران، ۲۰۱۱). مبتنی بر تعریف آکر، ارزش ویژه برند این‌طور تعریف می‌شود: مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مربوط به یک برند، نام و نشان تجاری که از ارزش ایجادشده توسط یک کالا یا خدمات به مشتری، اضافه یا کم می‌شود. در ادبیات، ارزش ویژه برند در روابط صنعتی از راه‌های گوناگونی ارزیابی شده است. در پژوهش حاضر، برای مفهوم ارزش ویژه برند، سه بُعد ارزش رابطه‌ای ادراک‌شده، تصویر برند ادراک‌شده و

وفاداری به برند ادراک شده تعریف شده است.

ارزش رابطه‌ای ادراک شده به این موضوع اشاره دارد که ارزش رابطه می‌تواند بر عملکرد رابطه تاثیرگذار باشد، چراکه این موضوع به شدت تحت تاثیر مبادله بین ارزش حاصل از عرضه کننده و فروشنده است. مفهوم ارزش رابطه معمولاً به عنوان ابزار اندازه گیری عملکرد رابطه صنعتی مورد استفاده قرار می‌گیرد. ادراکات مشتری از رابطه اش با فروشنده می‌تواند یک مینا برای ارزیابی منافع سیستم کسب و کار فراهم آورد و همچنین می‌تواند بر سطوح مشارکت مشتری اثرگذار باشد و بدین وسیله بر ارزش ویژه برند تاثیر بگذارد (گریس و همکاران، ۲۰۱۳).

تصویر برند ادراک شده بر این موضوع تاکید دارد که تصویر برند برای فروشنده تولید ارزش می‌کند؛ چراکه جستجو برای اطلاعات محصولات را برای مشتری تسهیل می‌کند و بدین وسیله جایگاه برند را در ذهن مشتری ارتقا می‌دهد. همچنین تصویر برند به ایجاد پیوندهایی که موجب احساسات و نگرش‌های مثبت می‌شود و می‌تواند به سایر برندها در خط محصول منتقل شود کمک می‌کند. این امر فرآیندهای ترویج و گسترش برند را ممکن می‌سازد. تصویر برند در بازارهای رقابتی صنعتی که متمایز کردن کالا و خدمات با استفاده از ویژگی‌های ملموس کیفیت مشکل است، موضوعی حیاتی است (نیادزیو و همکاران، ۲۰۱۵).

پژوهش‌های موجود تایید می‌کند که وفاداری به برند یکی از مهم‌ترین ابعاد ارزش ویژه برند در بازار صنعتی است. وفاداری به برند این گونه تعریف می‌شود: «تعهد عمیق به خرید مجدد یا تشویق به خرید کالا یا خدمتی به صورت پایدار در آینده که موجب خرید تکراری از یک برند یا مجموعه محصولات یک برند می‌شود، با وجود تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی که پتانسیل ایجاد رفتار تغییر برند و انتخاب برند جایگزین را دارد». این تعریف هر دو بُعد رفتاری و نگرشی وفاداری به برند را در بر می‌گیرد. وفاداری رفتاری، خریدهای تکراری از برند در طول زمان را موجب می‌شود؛ در حالی که وفاداری نگرشی، تعهد جهت‌مند مبتنی بر ترجیحات برخی ارزش‌های منحصر به فرد یک برند را تشریح می‌کند (چاودهاری و هلبروک، ۲۰۰۱). این پژوهش بر هر دو بُعد رفتاری و نگرشی وفاداری به برند متمرکز است.

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که رفتار خریدار نسبت به برند عرضه کننده، کاربردهایی برای ارزش ویژه برند دارد؛ چراکه تلاش بیش‌تر به کار گرفته شده از سوی خریدار، در دستیابی

1. Grace et al.

2. Chaudhuri & Holbrook

به اهداف مرتبط با برند عرضه‌کننده نقشی حیاتی ایفا می‌کند (نیادزایو و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین رفتار فرانقشی می‌تواند توافق ارزش، ارزش‌های مشترک و پیوندهای رابطه‌ای را ترویج نماید و در نتیجه، هر یک از طرفین را در اتخاذ تصمیمات آگاهانه که بازده شخصی و ایجاد ارزش مشترک را افزایش می‌دهد، توانمند سازد (مکسهم و نتمیر، ۲۰۰۳). بر این اساس، فرضیه اصلی سوم پژوهش به شرح ذیل شکل می‌گیرد:

✓ **فرضیه ۳:** رفتار شهروندی مشتری نسبت به برند، بر ارزش ویژه برند اثر مثبت دارد.

مبتنی بر توضیحات ارائه‌شده فوق در خصوص ابعاد شناسایی‌شده برای تعریف عملیاتی دو مفهوم رفتار شهروندی برند و ارزش ویژه برند، فرضیات فرعی مربوط به فرضیه اصلی سوم پژوهش به شرح ذیل شکل می‌گیرند:

✓ **فرضیه ۱-۳:** اشتیاق مشتری نسبت به برند، بر ارزش رابطه‌ای ادراک‌شده او اثر مثبت دارد.

✓ **فرضیه ۲-۳:** اشتیاق مشتری نسبت به برند، بر تصویر برند ادراک‌شده او اثر مثبت دارد.

✓ **فرضیه ۳-۳:** اشتیاق مشتری نسبت به برند، بر وفاداری به برند ادراک‌شده او اثر مثبت دارد.

✓ **فرضیه ۴-۳:** تأیید برند از جانب مشتری، بر ارزش رابطه‌ای ادراک‌شده او اثر مثبت دارد.

✓ **فرضیه ۵-۳:** تأیید برند از جانب مشتری، بر تصویر برند ادراک‌شده او اثر مثبت دارد.

✓ **فرضیه ۶-۳:** تأیید برند از جانب مشتری، بر وفاداری به برند ادراک‌شده او اثر مثبت دارد.

✓ **فرضیه ۷-۳:** رفتار کمکی مشتری نسبت به برند، بر ارزش رابطه‌ای ادراک‌شده او اثر مثبت دارد.

✓ **فرضیه ۸-۳:** رفتار کمکی مشتری نسبت به برند، بر تصویر برند ادراک‌شده او اثر مثبت دارد.

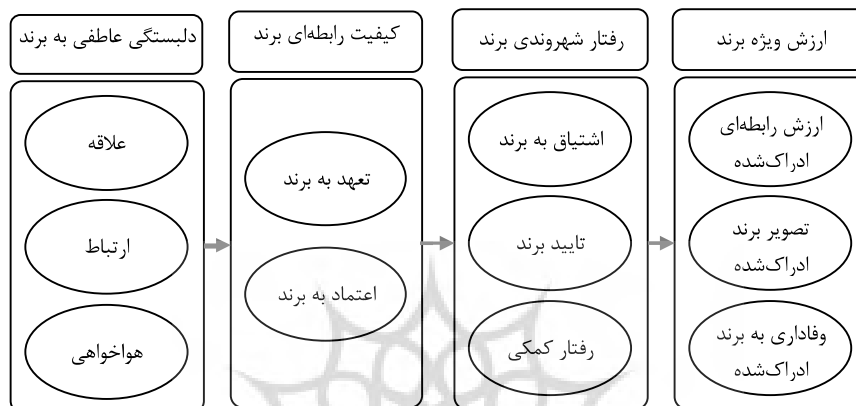
✓ **فرضیه ۹-۳:** رفتار کمکی مشتری نسبت به برند، بر وفاداری به برند ادراک‌شده او اثر

مثبت دارد.

## ۲-۱- مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مبانی نظری بررسی شده که به‌صورت مشروح در بخش پیشینه پژوهش به آن اشاره شد، مدل مفهومی پژوهش حاضر به شرح ذیل تدوین می‌شود. همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، مفهوم دل‌بستگی عاطفی، در نقش متغیر مستقل و در سه بُعد علاقه، ارتباط و هواخواهی؛ مفهوم کیفیت رابطه‌ای برند به‌عنوان متغیر میانجی و در دو بُعد تعهد به برند و اعتماد به برند؛ مفهوم رفتار شهروندی برند نیز در نقش متغیر میانجی و در سه بُعد اشتیاق به برند، تأیید برند و رفتار کمکی؛ و نهایتاً مفهوم ارزش ویژه برند به‌عنوان متغیر وابسته و در سه بُعد ارزش رابطه‌ای ادراک‌شده، تصویر برند ادراک‌شده

و وفاداری به برند ادراک شده، در مدل مفهومی پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفته‌اند.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

فرضیات اول تا سوم پژوهش به‌همراه فرضیات فرعی مربوطه، در بخش پیشینه پژوهش براساس ادبیات پشتیبان آن‌ها ارائه شده است. فرضیه چهارم پژوهش به بررسی ارتباط میان هر یک از عوامل مدل ارزش ویژه برند و شاخص‌های مربوط به آن‌ها می‌پردازد که نتایج آزمون آن در بخش یافته‌های پژوهش ارائه شده و به دلیل جلوگیری از طولانی شدن مطلب، از ذکر فرضیه‌ها فرعی مربوط به فرضیه اصلی چهارم، در متن مقاله خودداری شده است.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر دل‌بستگی عاطفی مشتریان به برند بر ارزش ویژه برند با تاکید بر نقش میانجی کیفیت رابطه‌ای برند و رفتار شهروندی برند است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش، از جمله پژوهش‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از خریداران صنعتی در حوزه نرم‌افزارهای مالی در صنعت IT در شهر تهران است. بدین معنا که تمرکز پژوهش حاضر بر روابط تجاری

حاکم میان بنگاه‌های اقتصادی در بازار صنعتی است و نه مصرف‌کننده‌ی نهایی. همچنین قلمرو مکانی این پژوهش، شهر تهران است و برای جمع‌آوری اطلاعات، صرفاً به شرکت‌هایی مراجعه شده است که در تهران دفتر دارند. بدین‌منظور لیستی از خریداران صنعتی در حوزه نرم‌افزارهای مالی در صنعت IT تهیه شد و نمونه آماری پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی از این میان انتخاب شد. به‌منظور تخمین حجم نمونه، از تعریف جکسون در تحلیل‌های چندمتغیره آماری استفاده شده است. بر این اساس، تعداد واحدهای آماری می‌بایست حداقل ۱۰-۲۰ برابر تعداد متغیرهای پنهان مدل باشد. از آنجاکه تعداد متغیرهای پنهان مدل ۱۱ می‌باشد، حجم نمونه مناسب برای پژوهش ۲۲۰ است که با توجه به تعداد پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده ۲۳۱ در نظر گرفته شده است. روش جمع‌آوری اطلاعات، میدانی است و ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۴۵ سوال است که توسط مدیران عالی شرکت‌ها تکمیل شده و با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت مورد آزمون قرار گرفته است. ترکیب سوالات پرسشنامه به‌همراه منابع شاخص‌ها در جدول ۱ ارائه شده است. روایی محتوای پرسشنامه پژوهش، بر اساس نظرات جمع‌آوری‌شده از اساتید دانشگاهی و خبرگان صنعت تایید شده و به‌منظور سنجش پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از نرم‌افزار اسپس، آلفای کرونباخ محاسبه گردید و معادل ۸۷ درصد به‌دست آمد که نشان‌دهنده قابلیت اعتماد پرسشنامه است. آلفای کرونباخ محاسبه‌شده برای هر یک از ابعاد مدل مفهومی در جدول ۱ ارائه شده است. بر اساس نتایج به‌دست آمده، تمام متغیرها پایایی قابل قبول (بالتر از ۰,۷) دارند. به‌منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز از روش معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی و از نرم‌افزار لیزرل<sup>۲</sup> استفاده شده است.

جدول ۱: ترکیب سوالات پرسشنامه و آلفای کرونباخ ابعاد مدل مفهومی پژوهش

متغیر	بعد	تعداد سوال	منبع سوالات	آلفای کرونباخ
	علاقه	۳		۰/۷۹
دلبستگی عاطفی به برند	ارتباط	۳	رد و همکاران، ۲۰۱۱	۰/۸۱
	هواخواهی	۳		۰/۸۳
کیفیت رابطه‌ای برند	تعهد به برند	۵	نیادزایو و همکاران، ۲۰۱۵	۰/۷۸
	اعتماد به برند	۴		۰/۷۳
رفتار شهروندی برند	اشتیاق به برند	۴		۰/۸۲
	تایید برند	۴	نیادزایو و همکاران، ۲۰۱۴	۰/۸۵
	رفتار کمکی	۴		۰/۷۱
ارزش ویژه برند	ارزش رابطه‌ای ادراک‌شده	۵		۰/۸۹
	تصویر برند ادراک‌شده	۵	نیادزایو و همکاران، ۲۰۱۵	۰/۸۸
	وفاداری به برند ادراک‌شده	۵		۰/۹۰

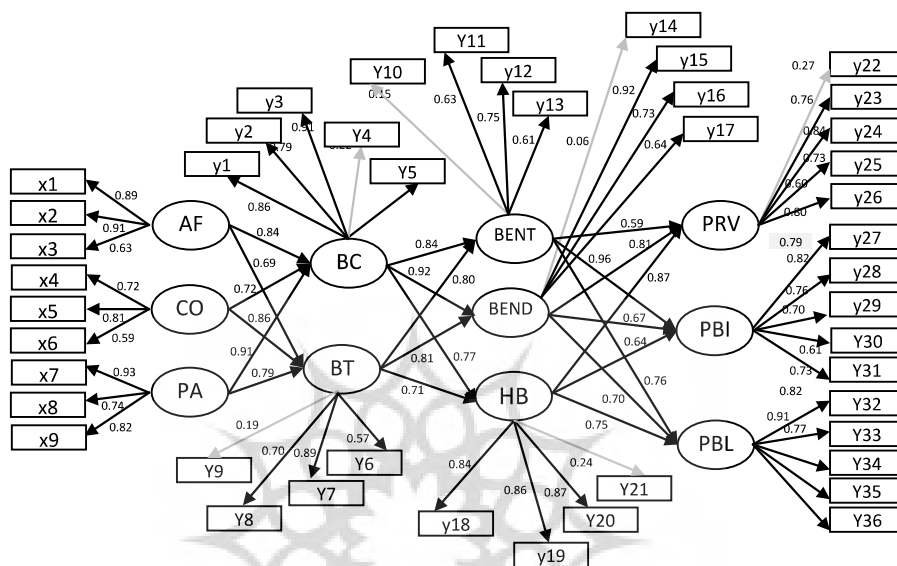
#### ۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش، آزمون روابط میان متغیرهای مدل و سنجش نکویی برازش مدل پژوهش ارائه شده است. در ابتدا به منظور سنجش اعتبار سازه، از روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. خروجی نرم‌افزار لیزرل در مدل اندازه‌گیری، همان تحلیل عاملی تاییدی است که روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار را از طریق بارهای عاملی نمایش می‌دهد. برازش مدل پژوهش زمانی تایید می‌شود که شاخص نکویی برازش و شاخص نکویی برازش تعدیل‌شده<sup>۲</sup> آن بیش‌تر از ۰/۹، مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد<sup>۳</sup> آن نزدیک به صفر و نسبت کای اسکوئر<sup>۴</sup> به درجه‌ی آزادی آن کم‌تر از ۳ باشد. همچنین در مدل اندازه‌گیری، شاخص‌هایی که ضرایب استاندارد آن‌ها بیش‌تر از ۰/۵ باشد، متغیر نهانی خود را به نحو مطلوبی اندازه‌گیری می‌کنند. خروجی نرم‌افزار لیزرل در

1. GFI
2. AGFI
3. RMSEA
4.  $\chi^2$



حالت استاندارد در شکل ۲ ارائه شده است.



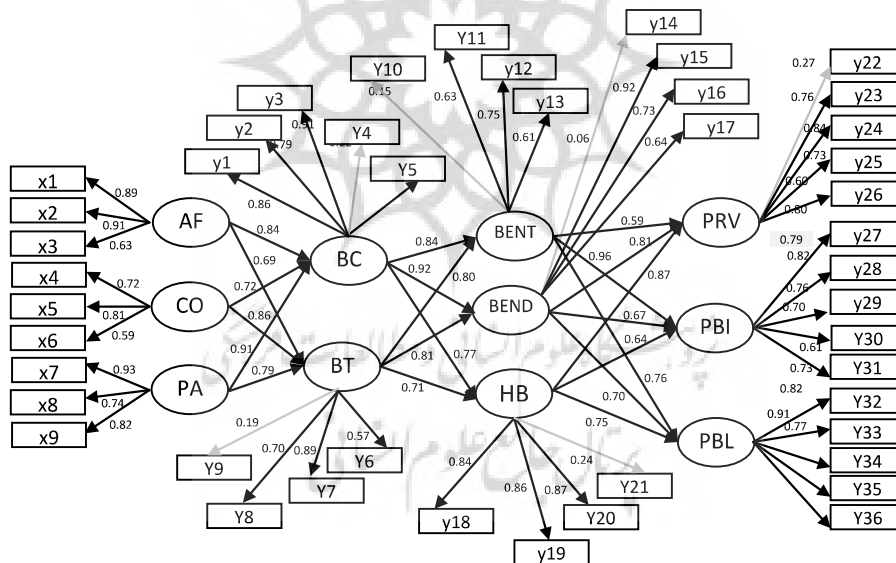
شکل ۲: خروجی نرم‌افزار لیزرل در حالت استاندارد

همان‌طور که در شکل ۲ نشان داده شده است، ضرایب استاندارد کلیه شاخص‌های مدل به جز شاخص‌های y21، y14، y10، y9، y4، و y22 بیش‌تر از ۰/۵ است. با توجه به توضیحات فوق، می‌توان این‌طور نتیجه‌گیری کرد که تمام شاخص‌ها به جز شاخص‌های y4، y21، y14، y10، y9، و y22 متغیر نهانی خود را اندازه می‌گیرند. همچنین مدل اندازه‌گیری از برازش مناسبی برخوردار است؛ چراکه نتایج خروجی لیزرل نشان می‌دهد ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد آن کوچک‌تر از ۰/۱، نسبت کای اسکوئر به درجه‌ی آزادی کوچک‌تر از ۳ و مقادیر شاخص نیکویی برازش و شاخص نیکویی برازش تعدیل‌شده بیش‌تر از مقدار ۰/۹ است. جدول ۲ نتایج آزمون نیکویی برازش مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۲: نتایج آزمون نکویی برازش مدل پژوهش

RMSEA	GFI	AGFI	$\chi^2$	DF
۰/۰۰۰	۰/۹۵	۰/۹۸	۵۴۶	۲۵۶

برای بررسی فرضیه‌ها و قابلیت تعمیم مدل ساختاری پژوهش، از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل معادلات ساختاری، روش چندمتغیره‌ی نیرومندی از خانواده رگرسیون چندمتغیره است که به پژوهش‌گر این امکان را می‌دهد که مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به‌طور همزمان آزمایش کند. هدف تحلیل معادلات ساختاری این است که معین کند مدل نظری تا چه اندازه توسط داده‌های نمونه‌ای حمایت می‌شود. خروجی نرم‌افزار لیزرل در این خصوص در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳: خروجی نرم‌افزار لیزرل در حالت نمایش اعداد معناداری

یک ضریب برای این که معنادار باشد، مقدار معناداری آن می‌بایست بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچک‌تر از ۱-۱/۹۶ باشد. همان‌طور که در شکل ۳ نشان داده شده است، کلیه ضرایب

معناداری مدل در سطح متغیرها بزرگ‌تر از  $1/96$  می‌باشند و تنها ضرایب معناداری برای شاخص‌های های  $721$ ،  $714$ ،  $710$ ،  $709$ ،  $704$  و  $722$  معنادار نیستند. بنابراین می‌توان این‌طور نتیجه‌گیری کرد که مدل مفهومی نهایی پژوهش، قابلیت تعمیم به جامعه آماری پژوهش را دارد و معناداری آن تایید می‌شود. نتایج برازش مدل ساختاری پژوهش در جدول ۳ نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد آن کوچک‌تر از  $0/1$ ، نسبت کای اسکوئر به درجه‌ی آزادی کوچک‌تر از  $3$  و مقادیر شاخص نیکویی برازش و شاخص نیکویی برازش تعدیل‌شده بیش‌تر از مقدار  $0/9$  است.

جدول ۳: نتایج آزمون نیکویی برازش مدل معادلات ساختاری

RMSEA	GFI	AGFI	$\chi^2$	DF
0/002	0/93	0/96	476	192

نتایج مدل معادلات ساختاری در خصوص آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۴ ارائه شده است. مقدار آماره  $t$  چنانچه بزرگ‌تر از  $1/96$  یا کوچک‌تر از  $-1/96$  باشد معنادار است و مقدار اثر چنانچه بزرگ‌تر از  $0/6$  یا کوچک‌تر از  $-0/6$  باشد موید همبستگی بالا است. بر این اساس، فرضیات اصلی اول تا سوم پژوهش به همراه کلیه فرضیات فرعی شان تایید می‌شوند و فرضیه اصلی چهارم برای شش شاخص‌های  $721$ ،  $714$ ،  $710$ ،  $709$ ،  $704$  و  $722$  که ضرایب معناداری آن‌ها کم‌تر از  $1/96$  یا بزرگ‌تر از  $-1/96$  است، رد شده و برای مابقی شاخص‌ها تایید می‌گردد.

جدول ۴: آزمون فرضیه‌های پژوهش

شماره فرضیه	فرضیه	مقدار آماره t	مقدار اثر	نتیجه‌گیری
۱-۱	علاقه ← تعهد به برند	۵/۸۰	۰/۸۴	تایید: اثر مثبت و معنادار
۱-۲	علاقه ← اعتماد به برند	۸/۴۸	۰/۶۹	تایید: اثر مثبت و معنادار
۱-۳	ارتباط ← تعهد به برند	۴/۶۸	۰/۷۲	تایید: اثر مثبت و معنادار
۱-۴	ارتباط ← اعتماد به برند	۷/۳۸	۰/۸۶	تایید: اثر مثبت و معنادار
۱-۵	← هواخواهی تعهد به برند	۶/۹۴	۰/۹۱	تایید: اثر مثبت و معنادار
۱-۶	← هواخواهی اعتماد به برند	۴/۶۰	۰/۷۹	تایید: اثر مثبت و معنادار
۲-۱	← تعهد به برند اشتیاق به برند	۳/۹۱	۰/۸۴	تایید: اثر مثبت و معنادار
۲-۲	← تعهد به برند تایید برند	۷/۱۵	۰/۹۲	تایید: اثر مثبت و معنادار
۲-۳	← تعهد به برند رفتار کمکی	۸/۳۶	۰/۷۷	تایید: اثر مثبت و معنادار
۲-۴	← اعتماد به برند اشتیاق به برند	۶/۲۷	۰/۸۰	تایید: اثر مثبت و معنادار
۲-۵	← اعتماد به برند تایید برند	۷/۱۹	۰/۸۱	تایید: اثر مثبت و معنادار
۲-۶	← اعتماد به برند رفتار کمکی	۳/۵۹	۰/۷۱	تایید: اثر مثبت و معنادار
۳-۱	← اشتیاق به برند ارزش رابطه‌ای ادراک شده	۳/۰۰	۰/۵۹	تایید: اثر مثبت و معنادار
۳-۲	← اشتیاق به برند تصویر برند ادراک شده	۷/۲۰	۰/۹۶	تایید: اثر مثبت و معنادار
۳-۳	← اشتیاق به برند وفاداری به برند ادراک شده	۸/۱۶	۰/۷۶	تایید: اثر مثبت و معنادار
۳-۴	← تایید برند ارزش رابطه‌ای ادراک شده	۸/۱۳	۰/۸۱	تایید: اثر مثبت و معنادار
۳-۵	← تایید برند تصویر برند ادراک شده	۶/۷۸	۰/۶۷	تایید: اثر مثبت و معنادار
۳-۶	← تایید برند وفاداری به برند ادراک شده	۴/۶۹	۰/۷۰	تایید: اثر مثبت و معنادار
۳-۷	← رفتار کمکی ارزش رابطه‌ای ادراک شده	۷/۲۶	۰/۸۷	تایید: اثر مثبت و معنادار
۳-۸	← رفتار کمکی تصویر برند ادراک شده	۴/۵۸	۰/۶۴	تایید: اثر مثبت و معنادار
۳-۹	← رفتار کمکی وفاداری به برند ادراک شده	۳/۵۷	۰/۷۵	تایید: اثر مثبت و معنادار

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

همچنان که بازارهای کسب و کار فشار شدید جهانی شدن و قدرت رو به رشد مشتریان را تجربه می‌کنند، سازمان‌های صنعتی به‌طور فزاینده‌ای در جستجوی افزایش رقابت‌پذیری‌شان از طریق مدیریت برند هستند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت اثربخش روابط میان عرضه‌کننده برند و مشتریان در بازار صنعتی در افزایش ارزش ویژه برند نقشی کلیدی ایفا می‌کند. در واقع شیوه‌های کسب و کار صنعتی که صرفاً متکی به توافقات قراردادی منعقدشده میان طرفین باشد، ریسک‌پذیر و مستعد شکست و یا همراه با نتایج ناامیدکننده است. بنابراین سازمان‌ها می‌بایست عواملی را شناسایی کنند که می‌تواند در کنار روابط قراردادی قانونی، به موفقیت سازمان در روابط صنعتی کمک کند. نتایج پژوهش نشان‌دهنده این موضوع است که دلبستگی عاطفی مشتریان نسبت به برند موجب ارتقای کیفیت رابطه‌ای آن‌ها با برند می‌شود و مدیریت اثربخش روابط برند، رفتار شهروندی مشتری نسبت به برند را افزایش می‌دهد که به‌نوبه خود، تنظیم هویت برند و انگیزش بیش‌تر جهت درگیرسازی مشتری با استراتژی ساخت برند را به ارمغان می‌آورد و در نتیجه، ارزش ویژه برند را افزایش می‌دهد. یافته اصلی پژوهش حاضر این است که رفتار شهروندی برند و کیفیت رابطه‌ای برند، در رابطه میان دلبستگی عاطفی به برند و ارزش ویژه برند نقش میانجی دارند. بدین معنا که میزان اثرگذاری دلبستگی عاطفی مشتری به برند بر ارزش ویژه برند، زمانی که مشتری کیفیت رابطه‌ای برند بالاتری را تجربه می‌کند و در رفتار شهروندی برند درگیر می‌شود، پیش‌تر است. در ادامه این یافته مبتنی بر نتایج آزمون فرضیات پژوهش تشریح شده است.

تایید فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد پیوند عاطفی که مشتریان با سازمان برقرار می‌کنند، بر کیفیت ارتباطشان با برند تأثیرگذار است. این نتیجه همراستا با نتایج پژوهش‌ها پیشین است که بیان می‌کند اگر بازاریابان بخواهند روابط برند قوی ایجاد کنند می‌بایست سطوح بالای محتوای عاطفی را در ارتباطات بازاریابی‌شان به کار گیرند (شاسی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). تایید فرضیه اول پژوهش بدین معنا است که سازمان‌ها به‌منظور ارتقای ارزش ویژه برند خود می‌بایست پیوندهای عاطفی عمیق با مشتریان ایجاد نمایند. این پیوندهای عمیق عاطفی، در مشتریان حمایت و وفاداری ایجاد می‌کند. وفاداری مبتنی بر عواطف عمیق، از ترکیب ویژگی‌های مشتری و ویژگی‌های مربوط به

برند حاصل می‌شود. زمانی که مشتریان با برندها پیوندهای عاطفی قوی ایجاد می‌کنند نسبت به برند احساس تعهد و اعتماد می‌کنند. این تعهد احساسی موجب خرید مجدد مداوم از یک برند می‌شود و مشتری را تبدیل به مشتریان وفادار می‌کند و سازمان‌ها از این محل پاداش‌های مالی به‌دست می‌آورند.

با توجه به روند امروزه تجاری‌سازی بازارهای کسب‌وکار و قیمت‌های فزاینده و یکسان شدن کیفیت محصولات، درگیر شدن با عواطف مشتریان از طریق تجربیات برند بهترین فرصت تمایز و مزیت رقابتی را برای سازمان‌ها ایجاد می‌کند. در این راستا پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها ویژگی‌هایی را در برند طراحی کنند که بتواند حداکثر میزان خروجی‌های حاصل از مشتری را برای سازمان به ارمغان آورد. سازمان‌ها می‌بایست به‌جای برآورده کردن حداقلی نیازهای مشتریان، ورای انتظارات آن‌ها عمل کنند تا بتوانند رضایت شامل دل‌بستگی را در مشتریان ایجاد نمایند. در واقع سازمان‌ها می‌بایست دانش خود را از پاسخ‌های مشتریان به برند افزایش دهند. بدین معنا که درک کنند کدام منفعتی که سازمان به مشتری ارائه می‌دهد صرفاً مورد درخواست مشتری است و کدام منفعت می‌تواند در مشتری ایجاد دل‌بستگی کند. پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها به‌منظور علاقه‌مند ساختن مشتریان نسبت به برند، برند شرکت را با نیازهای مشتری متناسب سازند و فضایی ایجاد کنند که مشتریان کاملاً خود را با آن هماهنگ حس کنند و بدین طریق در مشتریان شور و هیجان نسبت به برند ایجاد کنند. سازمان‌ها همچنین برای ایجاد دل‌بستگی عاطفی به برند می‌توانند بر ارتباطات مشتریان از طریق درک تجارب مشتری متمرکز شوند و یا به‌صورت پیش‌فعالانه، وقایع برند یا تجارب جامعه برند را به‌منظور رقم زدن خاطراتی که ایجاد دل‌بستگی می‌نماید، طراحی کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها به‌نحوی عمل کنند که ادراکات مشتری از کیفیت رابطه‌ای برند را از طریق افزایش تعاملات با مشتریان ارتقا دهند.

تایید فرضیه دوم پژوهش، همبستگی مثبت میان کیفیت رابطه‌ای برند و رفتار شهروندی برند را تایید می‌کند. این امر نشان می‌دهد زمانی که روابط میان عرضه‌کننده و مشتری در مبادلات صنعتی به‌خوبی مدیریت شود و از کیفیت بالایی برخوردار باشد، می‌تواند منجر به ایجاد دل‌بستگی قوی مشتری با برند شود، که رفتار شهروندی مثبت را توسعه می‌دهد و مشتری را به حمایت از برند ترغیب می‌کند. این نتیجه همراستا با نتایج پژوهش‌ها پارک و همکاران<sup>۱</sup> است که نشان دادند دل‌بستگی قوی به برند در افزایش تمایل

به استفاده از منابع شخصی و درگیر شدن در رفتارهای از خودگذشتگی که روابط برند را ایجاد می‌کند و ارتقا می‌دهد، بسیار مهم است (پارک و همکاران، ۲۰۱۰). این یافته، نشان می‌دهد مدیران از طریق ارتقای کیفیت رابطه‌ای برند می‌توانند مشتریان را نسبت به برند سازمان متعهد سازند و اعتماد آن‌ها را جلب کنند و پیامدهای رفتاری مثبت مشتری را برای سازمان به ارمغان آورند. مدیران می‌بایست مفهوم کیفیت رابطه‌ای برند را عمیقاً درک کنند. کلیدی‌ترین نکته کیفیت رابطه‌ای برند، مفهوم عواطف و احساسات منفی نسبت به برند است که می‌تواند بر روابط طرفین در بازار صنعتی تاثیر منفی بگذارد. چراکه نگرش‌های منفی موجب کاهش همکاری، اعتماد، درک متقابل و در نهایت کاهش سودآوری برند می‌شود و در شدیدترین حالت می‌تواند منجر به خاتمه رابطه گردد. بنابراین پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها برای برقراری رابطه مثبت مبتنی بر اعتماد و تعهد با مشتریان بیش‌تر تلاش کنند. این امر در درجه اول با انتخاب درست مشتریان شایسته و دارای صلاحیت برای برقراری ارتباط محقق می‌شود. اهمیت هم‌تراز بودن برندهای طرفین ارتباط، در برندسازی صنعتی در پژوهش‌ها بسیاری مورد تاکید قرار گرفته است. به‌عنوان مثال کمبل و همکاران<sup>۱</sup> در پژوهش‌ها خود این‌طور طرح می‌کنند که سازمان‌هایی که تمایل دارند تصویر برند خاصی را به مشتریان خود ارائه دهند، می‌بایست عرضه‌کنندگانی را انتخاب کنند که تصاویر آن‌ها آینه تصویر برند سازمان باشد (کمبل و همکاران، ۲۰۱۰). سازمان‌ها می‌بایست به‌منظور ترویج اعتماد مبتنی بر شایستگی که می‌تواند رفتارهای فرصت‌طلبانه را کاهش دهد، کانال‌های ارتباطی شفاف با مشتریان ایجاد کنند و روابط موجود با مشتریان را مدیریت نمایند. در این حالت شرکت می‌بایست از نزدیک نظارت کند که مشتری تا چه حد به سازمان متعهد است. مشتریانی که به سازمان اعتماد داشته باشند و خود را نسبت به سازمان متعهد بدانند، تمایل دارند در رفتارهای همکارانه با سازمان درگیر شوند و استانداردهای عملیاتی سازمان را به خوبی رعایت کنند. در واقع مشتریانی که در قالب روابط باکیفیت با سازمان حمایت کافی از جانب سازمان دریافت می‌کنند، فرصت‌های بیش‌تری را برای ایجاد ارزش برند فراهم می‌آورند و این به نوعی ایفای نقش مشتریان در ساخت برند عرضه‌کننده است. به‌طور کلی، پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها استراتژی‌هایی را که روابط برند را تقویت می‌کند و مشتریان را در ارائه ارزش‌های متجانس با برند سازمان توانمند می‌سازد، به‌صورت اثربخش اجرا کنند.

تایید فرضیه سوم پژوهش، نشان‌دهنده ارتباط مثبت میان رفتار شهروندی برند و ارزش ویژه برند است. این یافته هم‌راستا با نتایج مطالعات والاستر و دچراناتونی است. آن‌ها در پژوهش‌ها خود به این نتیجه دست یافتند که رفتار پایدار برند، یک عامل موفقیت کلیدی در مدیریت برند صنعتی است که در حصول اطمینان از تصویر برند منسجم و منطقی، عاملی حیاتی است (والاستر و دچراناتونی، ۲۰۰۶). به‌طور کلی مطابق نتایج پژوهش حاضر، رفتار فرانشی مشتری نسبت به برند در ارتقای ارزش ویژه برند حیاتی است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در روابط صنعتی، عرضه‌کنندگان برند نقشی کلیدی در ترغیب مشتریان به ابراز رفتارهای شهروندی برند ایفا می‌کنند. پیشنهاد می‌شود عرضه‌کنندگان برند ساختارهایی همچون کیفیت رابطه‌ای برند فراهم آورند که بتواند رفتار شهروندی مشتریان را ترغیب کند. روابط برند اثربخش، قدرت ایجاد انگیزه در مشتری جهت زنده نگه داشتن ارزش برند و جذاب کردن آن را دارا می‌باشد. همچنین به‌منظور تقویت رفتار شهروندی برند پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها نسبت به توسعه قراردادهای همکاری فراگیر و جامع که رویه‌های حل تعارض و اصول همکاری در آن‌ها به‌خوبی شفاف شده باشند و رویه‌های عملیاتی به‌روشنی تعریف شده باشند، اقدام کنند. چنین قراردادهایی می‌تواند ریسک ادراک‌شده از وابستگی در رابطه را کاهش دهد و رفتارهای همکارانه و داوطلبانه را تقویت کند. قراردادهای جامع حاکمیت، رابطه را از طریق کاهش ابهام نقش ارتقا می‌دهند. کاهش ابهام نقش، درک این موضوع را تسهیل می‌کند که هر یک از طرفین چه کمکی به رابطه می‌توانند بکنند و چه چیزی می‌توانند از رابطه دریافت کنند و این امر به‌نوبه خود رفتارهای فرانشی همچون رفتار شهروندی برند را تشویق می‌کند. این امر هم‌راستا با نتایج پژوهش‌ها هنکل و همکاران<sup>۱</sup> است که بیان می‌کنند سازمان برای ایجاد رفتارهای برندگرا می‌بایست ساختارها، فرآیندها و مشوق‌های لازم را فراهم آورد (هنکل و همکاران، ۲۰۰۷).

تایید فرضیه سوم پژوهش نشان می‌دهد که رفتار شهروندی برند می‌تواند به خروجی‌های مطلوب برند مثل ارزش ویژه برند افزایش‌یافته منجر شود. در واقع مشتریان راضی از مزایای ملموس و غیرملموس ادراک‌شده در طول دوره عمر خود در یک ارتباط صنعتی ایجاد می‌شوند. برندهای صنعتی قوی تا حدی پیش می‌روند که می‌توانند پیوندهای عاطفی و عقلانی با مشتریان برقرار نمایند. این مشتریان راضی، ارزش رابطه‌ای ادراک‌شده بالایی دارند و تصویر برند را تقویت می‌کنند. تصویر برند نگرش‌های مثبت

1. Henkel et al.



در رابطه با برند ایجاد می‌کند که وفاداری به برند را افزایش می‌دهد. این عوامل در تعامل با یکدیگر ارزش ویژه برند سازمان را ارتقا می‌دهند. در واقع رفتار شهروندی برند به ایجاد برند قوی و قابل اطمینان از طریق حمایت مشتری، تمایل مشتری به پرداخت مبالغ بالاتر، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و سطوح بالاتر مقاومت در مقابل محصولات جایگزین رقبا کمک می‌کند. این پژوهش، نقش مهم رفتار شهروندی برند در ایجاد ارزش ویژه برند را تایید می‌کند. بر این اساس، سازمان‌ها می‌توانند از ایجاد محیطی که مشتریان را به درگیر شدن در رفتار شهروندی برند از طریق ساختارهای شفاف و غیرتحمیلی و همچنین تصمیم‌گیری منصفانه ترغیب می‌کند، سود به‌دست آورند.

#### ۶- پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

۱. مدل مفهومی پژوهش حاضر در صنعت IT آزمون شده و مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهش‌های آتی می‌توانند این موضوع را بررسی کنند که آیا روشی که سازمان‌ها با برندها و پیامدهای ساخت برند برخورد می‌کنند میان صنایع و بازارهای کسب‌وکار مختلف متفاوت است یا خیر.
۲. در پژوهش حاضر مفاهیم دلبستگی عاطفی، کیفیت رابطه‌ای برند، رفتار شهروندی برند و ارزش ویژه برند در ارتباط میان عرضه‌کننده و مشتری در بازار صنعتی مفهوم‌سازی شده است. پژوهش‌ها آتی می‌توانند به بررسی این مفاهیم در روابط تجاری دیگر مثل روابط کارفرما-کارمند بپردازند.
۳. پژوهش‌های آتی می‌توانند سایر عواملی که در ارتباط میان دلبستگی عاطفی و ارزش ویژه برند در بازارهای صنعتی نقش میانجی ایفا می‌کنند همچون عوامل فرهنگی، میزان درگیرسازی با برند، شدت رقابت و ... را شناسایی کرده، مورد بررسی قرار دهند.

## فهرست منابع

- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *The Journal of Consumer Research*, 31 (1), 87–101.
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: A critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 43 (5), 583–610.
- Burmann, C., Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioral approach to internal brand management. *Journal of Brand Management*, 12 (4), 279–300.
- Burmann, C., Zeplin, S., & Riley, N. (2009). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*, 16 (4), 264–284.
- Büschken J. (2004). Higher profits through customer lock-in. Mason, OH: Thomson.
- Campbell, C., Papania, L., Parent, M., Cyr, D. (2010). An exploratory study into brand alignment in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, 39, 712–720.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93.
- Damasio, A. R. (2003). *Looking for spinoza*. London: Heinemann.
- Dickey, M. H., McKnight, D. H., George, J. F. (2007). The role of trust in franchise organizations. *International Journal of Organizational Analysis*, 15 (3), 251–282.
- Davies, M. A. P., Lassar, W., Manolis, C., et al. (2011). A model of trust and compliance in franchise relationships. *Journal of Business Venturing*, 26 (3), 321–340.
- de Chernatony, L., Cottam, S., Segal-Horn, S. (2006). Communicating services brands' values internally and externally. *The Services Industries Journal*, 26 (8), 819–836.
- Glynn, M. S. (2010). The moderating effect of brand strength in manufacturer–reseller relationships. *Industrial Marketing Management*, 39 (8), 1226–1233.
- Grace, D., Weaven, S., Frazer, L., & Giddings, J. (2013). Examining the role of franchisee normative expectations in relationship evaluation. *Journal of Retailing*, 89 (2), 219–230.
- Grisaffe, D. B., Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64, 1052–1059.

- Heath, R., Brandt, D., Nairn, A. (2006). Brand relationships: strengthened by emotion, weakened by attention. *Journal of Advertising Research*, 46 (4), 410-419.
- Henkel, S., Tomczak, T., Heitmann, M., Herrmann, A. (2007). Managing brand consistent employee behavior: relevance and managerial control of behavioral branding. *The Journal of Product and Brand Management*, 15(5), 310–320.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, Th. J., Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Hughes, D. E., Ahearne, M. (2010). Energizing the reseller's sales force: The power of brand identification. *Journal of Marketing*, 74, 81–96.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kimpakorn, N., Tocquer, G. (2008). Employees' commitment to brands in the service sector: Luxury hotel chains in Thailand. *Journal of Brand Management*, 8(16), 532–544.
- Lee, Y., Back, K., & Kim, J. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305-328.
- Leek, S., Christodoulides, G. (2011). A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 830–837.
- Leek, S., Christodoulides, G. (2012). A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 106–114.
- Lindgreen, A., Beverland, B. B., Farrelly, F. (2010). From strategy to tactics: Building, implementing, and managing brand equity in business markets. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1223–1225.
- Maxham, J. G., Netemeyer, R. G. (2003). Firms reap what they sow: The effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling. *Journal of Marketing*, 67(1), 46–62.
- Morhart, F. M., Herzog, W., Tomczak, T. (2009). Brand-specific leadership: Turning employees into brand champions. *Journal of Marketing*, 73 (5), 122–142.
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., Ewing, M. T. (2011). Brand relationships and brand equity in franchising. *Industrial Marketing Management*, 40, 1103–1115.

- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., Ewing, M. T. (2015). The impact of franchisor support, brand commitment, brand citizenship behavior, and franchisee experience on franchisee-perceived brand image. *Journal of Business Research*, 68 (9), 1886-1894.
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., Ewing, M. T. (2015). Franchisee-based brand equity: The role of brand relationship quality and brand citizenship behavior. *Industrial Marketing Management*, 163–174.
- 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, 1-17.
- Pawle, J., Cooper, P. (2006). Measuring emotion e love marks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46 (1), 38-48.
- Phau, I., Lau, K. C. (2001). Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway? *Brand Management*, 8(6), 428-444.
- Read, W., Robertson, N., McQuilken, L. (2011). A novel romance: The Technology Acceptance Model with emotional attachment. *Australasian Marketing Journal*, 19, 223–229.
- Samu, S., Lyndem, P. K., Litz, R. A. (2012). Impact of brand-building activities and retailer-based brand equity on retailer brand communities. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1581–1601.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50 (2), 253-272.
- Sheth, J. N., Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4 (4), 397–418.
- Smit, E., Bronner, F., Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60 (6), 627-633.
- Thomson M, MacInnis DJ, Park CW. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59.
- Valta, K. S. (2013). Do relational norms matter in consumer-brand relationships? *Journal of Business Research*, 66, 98–104.
- Vallaster, C., de Chernatony, L. (2006). Internal brand building and structuration: The role of leadership. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 761–784.