

طراحی مدل شکل‌گیری ابعاد هواخواهی برند، مبتنی بر نظریه‌های هویت - مشتری و ارتباط مشتری - برند^۱

سهیلا خدای^۱ *، بهاره اصانلو^۲

چکیده

هواخواهی برند، به طور فزاینده به عنوان رابطه‌ی غایی مشتری و برند در نظر گرفته می‌شود. پژوهش‌ها در حوزه هواخواهی برند بسیار محدود است و بیش تر مطالعات، هواخواهی برند را به عنوان یک متغیر تک‌بعدی دیده‌اند؛ در حالی که مبتنی بر تناقضات موجود در مطالعات پیشین، مشخص می‌شود که هواخواهی برند، پدیده پیچیده‌ای است که دارای اجزای متمایز با ارتباطات درونی است؛ به طوری که هر جزء از آن، ارتباطات متفاوتی با دیگر متغیرها دارند. در پژوهش حاضر، بر اساس نظریه عشق اشتنبرگ و مطالعه سوئیم‌برگ، رویکرد دو گانه‌ای را به منظور مفهوم‌سازی سازه هواخواهی برند به کار بردیم و دو بُعد هواخواهی هماهنگ برند و هواخواهی وسواسی برند را در نظر گرفتیم. همچنین از آنجایی که مطالعات گذشته در معرفی پیشران‌های هواخواهی نگاهی تک‌بعدی داشته، در پژوهش حاضر سعی شد تا با تلفیق دو دیدگاه هویت-مشتری و ارتباط برند-مشتری به معرفی پیشران‌های هواخواهی برند پرداخته شود. بر این اساس، مدل پژوهش معرفی و مورد آزمون قرار گرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی؛ و از نظر روش، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان دانشگاه‌های تهران است و نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام شده است. آزمون مدل با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام شده و نتایج آماری، مدل و برازش آن را تایید نموده‌اند. نتایج حاصل از نظریه هویت برند-مشتری نشان می‌دهد که مشتریانی که برندها را در رشد تدریجی هویتشان موثر می‌دانند، به طور فزاینده‌ای هواخواهی هماهنگ یا وسواسی خود نسبت به برند را افزایش می‌دهند. نتایج حاصل از نظریه ارتباط برند-مشتری نیز نشان می‌دهد که شناخت مبتنی بر برند، اثر بیش‌تری بر بُعد هواخواهی وسواس گونه برند دارد.

واژگان کلیدی: نظریه ارتباط مشتری-برند^۲، نظریه هویت برند-مشتری^۳، هواخواهی برند^۴، هواخواهی وسواسی برند^۵، هواخواهی هماهنگ برند^۶

۱. شناسه دیجیتال (DOI): 10.22051/BMR.2018.8989.1074

۱. (نویسنده مسئول) استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، S.khoddami@khu.ac.ir

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، osanlou@gmail.com

3. Consumer-Brand relationship Theory

4. Consumer-Brand Identity Theory

5. Brand Passion

6. Obsessive Brand Passion

7. Harmonious Brand Passion

۱- مقدمه

برند، زندگی مشتریان را تعریف می‌کند و نقش مهمی را در رفتار مصرفی بازی می‌کند. (آهووا، ۲۰۰۵؛ والن دورف و آرنولد، ۱۹۹۸)^۱ در بازار به شدت رقابتی جهانی، جایی که برندهای بی‌شمار می‌توانند نیازها و خواسته‌های مشتریان را بر آورده سازند، آکادمیست‌ها و متخصصین بازاریابی مطرح می‌کنند که خلق ارتباط بسیار احساسی برند-مشتری، نیروی محرکه بازاریابی مشتری است. (فرنیر^۲، ۱۹۹۸) در چنین محیطی، تمرکز اصلی بازاریابان بر ارتباطات عمیق عاطفی با برند است. هواخواهی برند^۳، به عنوان ارتباط غایی میان برند و مشتری در نظر گرفته می‌شود. مشتریان به طور شخصی بر برند سرمایه‌گذاری می‌کنند و برخی اوقات حتی درگیری عاطفی آن‌ها با برند نسبت به دوستان و یا اشخاصی که به آن‌ها علاقه‌مندند بیش‌تر است. اجماعی میان پژوهشگران بازاریابی در ارتباط با این مساله که هواخواهی، "عنصر اصلی و هسته‌ای" این ارتباط عاطفی است و می‌تواند در قالب وفاداری مشتری ترجمه شود؛ وجود دارد. با این حال، با وجود هواخواهی در بازاریابی و تضاد مفهوم آن با سایر رشته‌ها مانند فلسفه و روان‌شناسی، پژوهشگران بازاریابی به تازگی شروع به بررسی پدیده پیچیده هواخواهی در زمینه مصرف نموده‌اند. با وجود اذعان بر این مساله که هواخواهی در طبیعت خود همگن نیست، بلکه متشکل از "تحریک، شیفتگی، و علاقه‌مندی وافر و بیش از اندازه" است (آلبرت و همکاران^۴، ۲۰۱۳)، اکثر پژوهش‌های موجود، هواخواهی برند را به عنوان یک ساختار تک‌بعدی عملیاتی‌سازی نموده‌اند. چنین عملیاتی‌سازی منجر به یافته‌های چند گانه شده است. به عنوان مثال، در مطالعه پاتر و همکاران^۵ در سال ۲۰۰۷، ارتباط مثبت میان هواخواهی برند و پذیرش مشتری نسبت به قیمت‌های بالاتر، قابل ملاحظه بود؛ در حالی که در مطالعه آلبرت و همکاران در سال ۲۰۱۳، چنین ارتباطی وجود نداشت. همچنین آلبرت و ولت در سال ۲۰۱۳ مطرح نمودند که پدیده هواخواهی، پدیده‌ای تک‌بعدی نیست؛ بنابراین شواهد حاکی از آن است که هواخواهی برند یک پدیده تک‌بعدی نیست؛ بلکه پدیده پیچیده‌ای است که دارای اجزای متمایز با ارتباطات درونی است و هر جزء آن، ارتباطات متفاوتی با دیگر متغیرها دارد. تناقضات موجود در پژوهش‌های هواخواهی برند را می‌توان

1. Ahuvia et al

2. Fournier

3. Brand passion

4. Albert et al

5. Bauer et al

به عدم پایه‌ی نظری که بتواند تفاوت‌های ظریف و پیچیدگی‌های ساختار هواخواهی را توضیح دهد، نسبت داد. پژوهش‌های قبلی، به طور مداوم از نظریه عشق میان‌فردی مثلثی اشتنبرگ^۱، به عنوان پایه‌ای برای مطالعه هواخواهی برند استفاده می‌کرده‌اند. اگر چه نظریه اشتنبرگ، پیشرفت‌هایی در حوزه سازه چندبُعدی عشق داشته است، ولی در شناسایی روشن انواع متفاوت عشق ناموفق بوده است؛ زیرا مفهوم‌سازی خود را صرفاً مبتنی بر روان‌شناسی فردی انجام داده و از مبانی روان‌شناسی اجتماعی غفلت نموده است (والراند و همکاران، ۲۰۰۳)^۲. بنابراین نمی‌تواند مقایسه‌ای تحلیلی از اجزا و ترکیب‌های مختلف آن داشته باشد. بنابراین نظریه اشتنبرگ در بحث پیرامون این مساله که چگونه هواخواهی برند با هویت فردی ادغام می‌شود، ناموفق است. به منظور درک ابعاد مختلف هواخواهی برند، ضروری است تا مکانیزم‌های روان‌شناسی از طریق چارچوب نظریه هویت مورد بررسی قرار گیرد. این بررسی در مطالعه سوئیتم برگ و همکاران^۳ در سال ۲۰۱۴ انجام شده است. این مطالعه بیان می‌نماید که ترکیب نظریه هویت برند-مشتری^۴، به منظور توسعه بیش‌تر مفهوم هواخواهی برند، حیاتی است. در این مطالعه ابتدا تعریفی از هواخواهی برند، بر اساس نظریه هویت برند-مشتری ارائه شده است؛ و سپس رویکرد دوگانه جدیدی برای هواخواهی برند مطرح شده است. در این مطالعه، دو بُعد برای هواخواهی در نظر گرفته شده است که عبارتند از هواخواهی برند هماهنگ^۵ و هواخواهی برند وسواسی^۶؛ و بر این اساس که چگونه برند با هویت فرد درونی می‌شود، متمایز شده است. در این مطالعه، پیشران‌ها و ستاده‌هایی برای متغیر دو بُعدی هواخواهی ارائه شده است. البته در پژوهش فوق، نقش مهم سازه‌های ارتباطی برند-مشتری نادیده گرفته شده است. در واقع، با توجه به مطالعات پیشین می‌توان بیان نمود که با وجود تلاش پژوهشگران در آزمون پیشران‌ها و خروجی‌های هواخواهی برند، چارچوب‌های موجود فاقد انسجام مطلوب است. بخشی از این محدودیت، از قلمرو محدود نظریه مثلثی اشتنبرگ که به دوگانگی ساختار هواخواهی اشاره دارد ناشی می‌شود؛ و بخشی دیگر، از فقدان نگاه چندبُعدی پیشران‌های هواخواهی. بنابراین، در مطالعه حاضر ما به تکمیل مدل

1. Sternberg

2. Vallerand et al

3. Swimberghe et al

4. Consumer-brand identity theory

5. Harmonious brand passion

6. Obsessive brand passion

سوئیم‌برگ و همکاران، مبتنی بر نظریه ارتباط برند-مشتري^۱ پرداخته‌ایم. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل پیش‌ران‌ها و ستاده‌های سازه دُو‌بعدی هواخواهی برند می‌باشد.

۲- مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش

۲-۱- هواخواهی

هواخواهی، از مدت‌ها پیش در میان فلاسفه موضوع بحث و جدل بوده است. واژه هواخواهی، از واژه "passio" به معنای رنج کشیدن، ریشه می‌گیرد. گروهی از فلاسفه مثل کانت^۲ (۱۷۲۴-۱۸۰۴) و هیوم^۳ (۱۷۱۱-۱۷۷۶) معتقدند که اراده، به طرز اجتناب‌ناپذیری توسط هواخواهی‌ها تعیین می‌شود. انسان‌ها برده‌ی هواخواهی‌های خود هستند، که شیطان وجود آن‌هاست. کانت، هواخواهی را این‌گونه تعریف می‌کند: "هواخواهی اشتیاقی است که به تمایل همیشگی تبدیل شده، و از آنجایی که عادت‌ها آزادی را ضایع می‌کنند، پس باعث از دست رفتن آزادی نیز می‌شود."^۴ این در حالی است که کانت و هیوم، پاسخ‌های متضادی را به مساله مربوط به احتمال غلبه بر هواخواهی‌ها فراهم نموده‌اند، و هر دوی آن‌ها به‌طور مشترک به وجود یک دوگانگی مفهومی اشاره کرده و مفاهیم عقل و هواخواهی را به دو دسته‌ی مجزا تقسیم‌بندی کرده‌اند. نقطه‌نظر متفاوت دیگری نیز توسط دکارت^۴ (۱۵۹۶-۱۶۵۰) و اسپینوزا^۵ (۱۶۳۲-۱۶۷۷) ارایه شده است. آن‌ها به وجود دوگانگی بین هواخواهی و عقل معتقد نیستند. به تشخیص اسپینوزا، جهت‌گیری عاطفی انسان‌ها از حالت منفعل به فعال تبدیل شده است " ذات هواخواهی‌ها به حالت عقلانی تغییر پیدا کرده است" (دیلمان^۶، ۱۹۸۴)؛ و سپس بیان می‌کند که هواخواهی‌ها ذاتاً شیطانی نیستند و می‌توانند باعث به‌وجود آمدن تمایلات رفتاری مثبت در انسان شوند "تا زمانی که عقل بر رفتار تسلط دارد" (والراند و همکاران، ۲۰۰۳). بر اساس نقطه‌نظرات اسپینوزا و دکارت، هواخواهی و عقلانیت دو به دو با هم ناسازگار نیستند. یافته‌های جدید در روان‌شناسی نیز وجود رویکرد دوگانه به هواخواهی را بیان می‌کنند. والراند و

1. Consumer-brand relationship theory

2. Kant

3. Humw

4. Descartes

5. Spinoza

6. Dilman

همکاران (۲۰۰۳)، هواخواهی را به این ترتیب توضیح داده‌اند: "تمایل شدید انسان‌ها به فعالیت‌های مورد علاقه‌شان؛ فعالیت‌هایی که برایشان اهمیت دارد و زمان و انرژی خود را صرف انجام آن می‌کنند" هاتفلد و واستر^۱ نیز در سال ۱۹۷۸ هواخواهی را به عنوان "حالت اشتیاق شدید برای اتحاد با یکدیگر؛ عشق متقابل برای یکی شدن با دیگری که با وضعیت انگیزشی فیزیولوژیک عمیق همراه است." تعریف نموده‌اند. بامستر و براتاسلوسکی^۲ تعریف دیگری ارائه دادند و نشان دادند که: "هواخواهی، شامل احساس قوی به شخص دیگر است که این احساس معمولاً توسط برانگیختگی فیزیولوژیک و میل به متحد شدن با آن شخص مبتنی بر حواس چندگانه مشخص می‌شود." بنابراین، هواخواهی بین‌فردی دلالت بر حضور شریک در افکار شخص، ایده آل کردن رابطه با شریک، جاذبه جنسی، و میل به روابط متقابل دارد (هاتفلد، ۱۹۸۸). برخی از ویژگی‌های مطرح شده هواخواهی در زمینه مصرف بی‌معنا می‌شود به طور مثال مصرف‌کنندگان انتظار متقابل کامل از نام تجاری ندارند (آهوا^۳، ۲۰۰۵). اگر چه مشتریان وفادار و متعهد ممکن است پیش‌بینی پاداش بهتری از برند شریک داشته باشند (پالماتر و همکاران^۴، ۲۰۰۶). به‌علاوه، والراند و همکاران در سال ۲۰۰۳ بیان کردند که دو نوع هواخواهی وجود دارد: هواخواهی هماهنگ و هواخواهی وسواسی؛ که بر اساس نحوه درونی شدن هواخواهی در درون هویت فرد، قابل تشخیص و شناسایی هستند. بیش‌تر افراد هواخواه، در هنگام تجربه هواخواهی هماهنگ، قادر به حفظ هماهنگی گرایش‌های خویش با جنبه‌های دیگر زندگی‌شان هستند. با این حال، افراد دیگر تمایل دارند نشان دهند که موضوع هواخواهی آن‌ها بر اختیارشان غلبه داشته و باعث عدم تعادل در حوزه‌های دیگر زندگی‌شان نیز می‌شود.

۲-۲- هواخواهی برند در ادبیات بازاریابی

در زمینه مصرف، هواخواهی برند عبارت است از: "نگرش بسیار مثبت و عاطفی نسبت به یک برند خاص، که منجر به وابستگی عاطفی و تحت تاثیر قرار دادن عوامل رفتاری مربوطه می‌شود" (بائر و همکاران ۲۰۰۷)؛ که "توصیف ویژگی‌هایی مانند تعصب، غیرت و اشتیاق روابط مشتری با برند است" (که و همکاران^۵، ۲۰۰۷)؛ و "بازتاب شدید و

1. Hatfield & Walster
2. Baumeister and Bratslavsky
3. Ahuvia
4. Palmatier et al
5. Keh et al

تحریک احساسات مثبت نسبت به یک برند را نشان می‌دهد" (تامسون و همکاران^۱، ۲۰۰۵). مشتری‌های هواخواه، درگیر یک رابطه عاطفی با برند است و زمانی که برند در دسترس نباشد، دلتنگ آن است (ماتزler و همکاران^۲، ۲۰۰۷). در ادبیات بازاریابی، ساختار هواخواهی در چارچوب نظریه مثلثی علاقه اشتنبرگ، مورد بحث و بررسی قرار گرفته است (اشتنبرگ، ۱۹۸۶). نظریه مثلثی، عشق را با سه محتوا در نظر می‌گیرد: صمیمیت، تصمیم‌گیری/تعهد، و هواخواهی. اشتنبرگ عشق را با این تعریف توضیح می‌دهد: "تابعی که منجر به عشق، جاذبه‌های فیزیکی، مفاهیم جنسی، و پدیده‌های مرتبط با محبت و علاقه می‌شود" (اشتنبرگ، ۱۹۹۷). مطالعات اخیر نشان می‌دهند که عشق به برند، از شش بُعد منحصربه‌فرد بودن، لذت، صمیمیت، ایده‌آل بودن، خاطرات و رویا متاثر است (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۳). پژوهشگران از نظریه مثلثی علاقه اشتنبرگ، به منظور توضیح هواخواهی استفاده می‌کنند. اولین پژوهش کیفی انجام شده، احساسات هواخواهانه به یک محصول یا برند را به احساسات هواخواهانه به یک فرد دیگر مانند آنچه که در روابط عاشقانه اتفاق می‌افتد تعمیم داد (شیمپ و مادن^۳، ۱۹۸۸). بائر و همکاران در ۲۰۰۷، هواخواهی را با تعریف "نگرش موثر و بسیار مثبت به یک برند خاص، که منجر به وابستگی‌های احساسی شده و فاکتورهای رفتاری مرتبط را تحت تاثیر قرار می‌دهد" بیان نمودند اخیراً هواخواهی برند با تعریف "یک ساختار روانی شامل تحریک، شیفتگی، و وسواس برای یک برند" و "وابستگی حساسی که برخی از مشتریان از این نوع وابستگی استقبال می‌کنند" آرایه شده است (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۳). به طور کلی، این مفاهیم بیان می‌کنند که هواخواهی در مرکز رابطه‌ی قوی و باکیفیت مشتری با برند قرار دارد (فورنیر، ۱۹۹۸). مشتریان هواخواه، توسط علایق غالبشان که ممکن است تفکرات، احساسات، و اقداماتشان را کنترل کند؛ شناخته می‌شوند که غالباً این نوع علاقه در فعالیتهای اجتماعی دیده می‌شود (بلک و دیگران^۴، ۲۰۰۳). پژوهش حاضر، هواخواهی برند را به ویژگی‌هایی مانند منحصربه‌فرد بودن برند، اعتبار برند، خودبیانگری، و ویژگی‌های مربوط به باورهای مرتبط با آن برند ربط می‌دهد. هویت برند، بهترین وسیله برای پیش‌گویی هواخواهی برند است و همچنین با استفاده از اعتماد برند هم می‌توان تاحدی هواخواهی برند را پیش‌بینی

1. Thamson et al
2. Matzler et al
3. Shimp & Madden
4. Belk et al

کرد. (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۳). اتفاق نظری در مورد امکان پیش‌گویی هواخواهی برند با توجه به شخصیت مشتری وجود ندارد. در حالی که بائر و همکاران (۲۰۰۷) رابطه‌ای بین برون‌گرایی و هواخواهی برند نیافتند، مطالعه‌ی دیگری توانست رابطه لازم را بین این دو متغیر پیدا کند (ماتزler و همکاران ۲۰۰۷).

۳-۲-نگاهی دوبعدی به هواخواهی برند

این مفهوم که دارایی‌های ما نشان‌دهنده‌ی هویت ما هستند، مفهومی پذیرفته‌شده در ادبیات بازاریابی است (بلک، ۱۹۸۸). پژوهش‌های اخیر ثابت کرده است که اگر یک مشتری عاشق برند باشد، ادغام این برند با هویت آن مشتری، عامل اصلی هواخواهی برند است. حس هویت‌یابی مشتری نسبت به برند، برای برقراری احساسی عاشقانه نسبت به برند بسیار حایز اهمیت است (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۳؛ بارتا و همکاران^۱، ۲۰۱۲) با این حال، نظریه مثلث اشترنبرگ درباره عشق، شامل ادغام فرد با معشوقش نمی‌شود. شاید عدم توانایی اشترنبرگ در ادغام نظریه هویت به این خاطر باشد که دیگر پژوهش‌ها خصوصاً اولین پژوهش‌ها در ادبیات هویت‌یابی سازمانی، هویت‌یابی را صرفاً شناختی می‌دانند. (آشفورت و همکاران^۲، ۲۰۰۸) از این رو، مفهوم هواخواهی برند بر اساس نظریه اشترنبرگ، احتمالاً روش‌هایی که مصرف‌کنندگان از برندها برای ساخت هویتشان استفاده می‌کنند را نادیده گرفته است. برخلاف نظریه اشترنبرگ، چارچوب هویت‌یابی مشتری و برند (CBI) به چندبُعدی بودن این هویت‌یابی دامن می‌زند این چارچوب در قالب وضعیت روانی مشتری در درک، احساس و ارزش نهادن به تعلق خاطر نسبت به برند، تعریف می‌شود. (لم و همکاران^۳، ۲۰۱۰) این چارچوب متشکل از سه بُعد است: یک بُعد شناختی، یک بُعد احساسی (که نتیجه احساسی استفاده از برند است)، و یک بُعد ارزیابی است (که آیا مشتری یگانگی روانی خود با برند را برای جنبه‌های فردی و اجتماعی خود ارزشمند می‌داند یا خیر). (لم و همکاران، ۲۰۱۰) باترا و همکاران (۲۰۱۲) رفتار عاشقانه را رفتاری می‌دانند که منعکس‌کننده تمایل شدید به استفاده از برند، سرمایه‌گذاری منابع بر روی برند، و سابقه انجام چنین کارهایی می‌داند. سوئیم برگ و همکاران در سال ۲۰۱۴ مفهوم‌سازی باترا و چارچوب هویت‌یابی چند بعدی مشتری و برند (CBI) را ترکیب کرده‌اند و بر این اساس تعریف جدیدی

1. Barta et al

2. Ashforth et al

3. Lam et al

از هواخواهی برند ارائه نموده اند. این مطالعه، هواخواهی برند را ارتباط عاطفی قوی با برندی تعریف می‌کند که افراد آن را با ارزش و مهم می‌دانند و تمایل دارند که از آن استفاده کنند یا آن را داشته باشند، با هویت خود ترکیب کنند و در طی یک دوره زمانی بر روی آن سرمایه‌گذاری کنند. از این رو تمرکز اصلی هواخواهی برند بر هویت افراد است و سعی در تعریف شخصیت افراد دارد. برای مثال، افرادی که علاقه زیادی به موتورهای هارلی دیویدسون دارند، فقط از این محصول استفاده نمی‌کنند بلکه «هاگز» (عضو گروه دارندگان هارلی) هم هستند؛ و علاقه شدیدشان به برند، جزئی از هویتشان می‌شود. سوئیم و همکاران، دو بُعد برای هواخواهی در نظر گرفته‌اند که عبارتند از: هواخواهی برند هماهنگ و هواخواهی برند وسواسی.

هواخواهی برند هماهنگ، برخاسته از درونی سازی کنترل شده برند با هویت افراد است. درونی کردن خودجوش برند، زمانی رخ می‌دهد که خود افراد بدون هیچ‌گونه تاثیر یا اتفاقی - برند را دوست دارند، مهم قلمداد می‌کنند و می‌خواهند که آن را داشته باشند یا از آن استفاده کنند؛ و تصمیم می‌گیرند که منابعشان را صرف آن کنند. این افراد برند را می‌خرند یا استفاده می‌کنند، بدون این که حس کنند اجباری از طرف اجتماع یا دیگر منابع خارجی بر آن‌ها وجود دارد. این انگیزه‌ی درونی برای دنبال کردن برند، افراد را قادر می‌سازد تا رابطه‌شان با برند را به گونه‌ای هماهنگ با دیگر جنبه‌های زندگی‌شان حفظ کنند. (سوئیم‌برگ و همکاران، ۲۰۱۴)

هواخواهی وسواسی برند، حاصل درونی کردن کنترل شده برند در هویت افراد است. درونی سازی کنترل شده زمانی رخ می‌دهد که افراد برند را دوست دارند، برایشان مهم است، می‌خواهند که آن را داشته باشند یا از آن استفاده کنند؛ و تصمیم می‌گیرند تا منابعشان را صرف آن کنند؛ به خاطر فشارهای بین فردی (اجتماع) درون فردی (درونی) یا گاهی اوقات حتی بدون هیچ دلیل خاصی، فقط به این خاطر که حس می‌کنند باید آن را بخرند. هرچند افراد برند را دوست دارند، اتفاقات دل‌بستگی آن‌ها به آن را کنترل می‌کنند، مانند حس پذیرفته شدن در اجتماع (بین فردی یا اجتماعی) یا اعتماد به نفس (درون فردی یا درونی). از آنجا که رابطه با برند خارج از کنترل افراد است، مالکیت و/یا استفاده از برند در نهایت بر هویت فرد غالب می‌شود؛ بنابراین فرد دچار وسواس با برند می‌شود، و هواخواهی برند با جنبه‌های زندگی فرد تداخل ایجاد می‌کند. (استن سنگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ سوئیم‌برگ و همکاران، ۲۰۱۴)

۴-۲- پیش‌رسان‌های هواخواهی برند، بر اساس چارچوب هویت مشتری

بر اساس چارچوب هویت مشتری، پیش‌رسان‌های هواخواهی عبارتند از: خودبیانگری برند^۱ و حساسیت مشتری به تاثیر بین‌فردی^۲.

در زیر به تعریف این پیش‌رسان‌ها و فرضیه‌ها حاصل از آن‌ها پرداخته می‌شود.

۴-۲-۱- خودبیانگری برند

تعریف خودبیانگری برند، «ادراک مشتری از میزان قدرت برند جهت ارتقای خود اجتماعی فرد و یا بیان خود درونی‌اش» است (کارول و آهووا^۳، ۲۰۰۶). لام و همکاران در سال ۲۰۱۰، برند قدرتمند را این‌گونه تعریف کردند: «شریکی که برای فرد حایز اهمیت است؛ به گونه‌ای که هر یک از مشتریان، از برند برای تعریف هویت خود و خود اجتماعی‌اش استفاده می‌کند و این مشتریان، خود را بخشی از جمع مشتریانی می‌دانند که آن‌ها نیز هویت خود را با همان برند تعریف می‌کنند». بنابراین، سطح خودبیانگری یک برند، جزء محوری هویت برند است. پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که هویت برند و برندهای خودبیانگر، در عشق برند دخیل هستند (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۳ و بائر و همکاران، ۲۰۰۷). نحوه درونی کردن هویت فرد، هواخواهی هماهنگ و وسواسی برند را از هم متمایز می‌کند. نقطه مشترک این دو نوع برند، بخشی از هویت مشتری است. بنابراین، هر دو نوع هواخواهی برند برای برندهایی که در شکل‌گیری هویت مصرف‌کنندگان نقش دارند؛ بالاتر است. بنابراین، مصرف‌کنندگانی که برندها را در رشد تدریجی هویتشان موثر می‌دانند، ممکن است هواخواهی هماهنگ یا وسواسی خود نسبت به برند را به طور فزاینده‌ای افزایش دهند (سوئیم‌برگ و همکاران، ۲۰۱۴). پس فرضیه‌ها زیر قابل طرح است:

فرضیه ۱. میزان خودبیانگری یک برند، ارتباط مثبت با هواخواهی هماهنگ برند دارد.

فرضیه ۲. میزان خودبیانگری یک برند، ارتباط مثبت با هواخواهی وسواسی برند دارد.

1. Self-expressive brands
 2. Consumer susceptibility to interpersonal influence
 3. Carroll & Ahuvia
- 2-Bearden et al

۲-۴-۲- حساسیت مشتری به تاثیر بین فردی

یک عامل تعیین کننده رفتار هر فرد، تاثیر همکاران بر وی می باشد. رفتار مشتری به طور کامل به مسائلی نظیر تاثیرات بین فردی و تعالی برخورد، هنجارها، ارزشها، اشتیاقات و وضع خرید توجه نمی کند (بردن و همکاران، ۱۹۸۹)^۲. حساسیت مشتری به اثر بین فردی یک ویژگی عمومی است که در افراد مختلف متفاوت است و به تعیین فرایند تصمیم گیری هر فرد کمک می کند (بردن و همکاران، ۱۹۸۹).

حساسیت مشتری، به عنوان نیاز به ایجاد یا بهبود تصویر ذهنی فرد در ذهن دیگران از طریق مالکیت و استفاده از محصولات تجاری و تمایل به همنوایی با انتظارات دیگران در خصوص تصمیم به خرید و تمایل به یادگیری درباره محصولات و سرویس ها به وسیله مشاهده دیگر محصولات و جستجو اطلاعات از دیگر محصولات تعریف می شود (بردن، ۱۹۸۹). خواسته های احساسی محصولات تجاری، اغلب به طور برجسته تر، از طریق تاثیرات بین فردی در متن جامعه پدیدار خواهد شد (بلک، ۲۰۰۳). ما معتقدیم مشتریانی که به اثرات بین فردی حساس تر می باشند، گرایش بیشتری هم به مارک های تجاری وسوسه کننده دارند. نیروی جلوبرنده برای نهادینه کردن مارک تجاری در شخصیت یک فرد، نیاز به مربوط ساختن آن محصول با دیگر محصولات و یا برآوردن انتظارات دارد (سوئیتمرگ و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین فرضیه زیر مطرح می شود:

فرضیه ۳- حساسیت مشتری به تاثیر بین فردی، ارتباط مثبتی با هواخواهی و سواسی برند دارد.

۲-۵- پیشران های هواخواهی برند، مبتنی بر چارچوب ارتباط مشتری-برند

پژوهشگران، ارتباط مشتری و برند را مشابه روابط میان فردی در حوزه های اجتماعی می دانند و اذعان می دارند که قواعد روابط اجتماعی، در تعامل مصرف کنندگان و برند نیز وجود دارد (فرنیر، ۱۹۹۸). شبیه به فرایند شکل گیری رابطه بین فردی و حفظ آن رابطه، رابطه مشتری با برند نیز شامل رفتارهای شناختی و ارتباط عاطفی با برند می باشد که در نهایت، رفتار مشتری با برند را تحت تاثیر قرار می دهد. (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸؛ لم و همکاران، ۲۰۱۰)

مبتنی بر چارچوب ارتباط برند-مشتری، مهم ترین سازه های ارتباطی برند عبارتند از: شناخت مبتنی بر برند، اعتماد به برند و تعهد برند. در مطالعه آلبرت و همکاران در

سال ۲۰۱۳ بیان شده است که آگاهی برند و اعتماد برند، از پیشران‌های هواخواهی برند هستند و تعهد برند، از ستاده‌های برند. از آنجایی که تمرکز مدل پژوهش حاضر بر پیشران‌های هواخواهی مبتنی بر دو چارچوب هویت مشتری و ارتباط مشتری و برند است، بنابراین، دو متغیری که به عنوان پیشران مبتنی بر این چارچوب انتخاب می‌شوند عبارتند از: شناخت مبتنی بر برند و اعتماد برند.

۲-۵-۱- شناخت مبتنی بر برند

هنگامی که یک مشتری برندی را می‌شناسد، شروع به ایجاد احساس مثبت یا منفی می‌کند. هواخواهی برند زمانی توسعه می‌یابد که برند، نقش مهمی را در ساختار هویت فرد ایفا کند. هریسون و واکر بیان می‌کنند که هنگامی که مشتری با یک برند شناسایی می‌شود، یعنی حس مثبتی به برند دارد (هریسون و واکر، ۲۰۰۱). کارول و آهویا در سال ۲۰۰۶ مطرح می‌کنند که برند مورد علاقه، ارزش‌ها و هنجارها و هویت مشتری را نشان می‌دهد. آلبرت و همکاران در سال ۲۰۱۳، مبتنی بر روان‌شناسی اجتماعی و دیدگاه ارتباط برند-مشتری، اثر دو متغیر شناخت مبتنی بر برند و اعتماد برند بر هواخواهی برند را مورد سنجش قرار دادند؛ که نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که شناخت مبتنی بر برند، اثر بیش‌تری بر هواخواهی برند دارد. این مساله نشان می‌دهد که هواخواهی برند، زمانی بیش‌تر است که برند به شناخته شدن فرد در جامعه کمک کند (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۳). بر اساس مطالب فوق، فرضیه‌ها زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۴. شناخت مبتنی بر برند، ارتباط مثبت با هواخواهی هماهنگ برند دارد.

فرضیه ۵. شناخت مبتنی بر برند، ارتباط مثبت با هواخواهی وسواسی برند دارد.

۲-۵-۲- اعتماد به برند

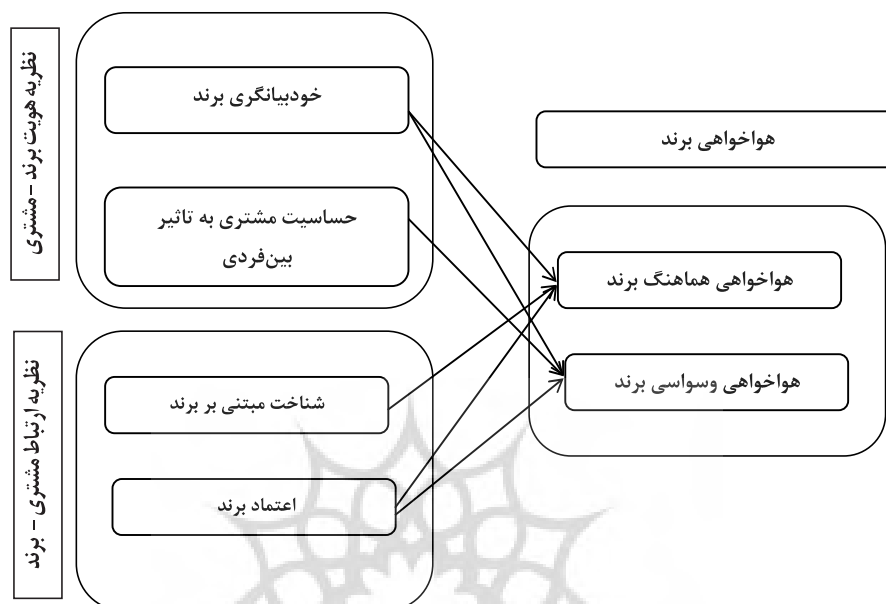
چادهوری و هلبیگ^۲ در سال ۲۰۰۱، بیان کردند که اعتماد به برند، در واقع اعتقاد

1. Harrison-Walker
2. Chaudhuri & Holbrook
3-Delgado-Ballester

محکم مشتری بر این است که یک برند، محصولات و خدمات قابل اطمینانی ارائه می‌دهد که دارای عملکرد مطلوب، کیفیت بالا و خدمات پس از فروش معتبر هستند. اعتماد به برند، اساساً تعهد عاطفی مشتریان به برند می‌باشد. یک برند قابل اعتماد، به انتظارات مشتریان، تحقق وعده‌ها و ارزش نهادن به مشتریان اهمیت می‌دهد؛ که در نهایت منجر به اعتماد مشتریان به برند و قابلیت اطمینان می‌شود (دلگادو بالستر و همکاران^۲، ۲۰۰۵). در روابط بین‌فردی، اعتماد رابطه نزدیکی با عشق و محبت دارد (فهر، ۱۹۸۸). از آنجایی که اعتماد به برند، تاثیر مثبتی بر روی سازه‌های عاطفی مانند احساس به برند (چادهوری و هلیبرگ، ۲۰۰۱) و عشق به برند (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۰) دارد، پس بر هواخواهی برند نیز می‌تواند موثر باشد. همچنین آلبرت و همکاران در سال ۲۰۱۳، در مطالعه خود نشان دادند که اعتماد به برند، تاثیر مثبتی بر هواخواهی برند دارد؛ اما آن‌ها در مطالعه خود هواخواهی برند را در قالب یک بُعد در نظر گرفته بودند. بر اساس مطالب فوق، فرضیه‌ها زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۶. اعتماد برند، ارتباط مثبت با هواخواهی هماهنگ برند دارد.

فرضیه ۷. اعتماد برند، ارتباط مثبت با هواخواهی وسواسی برند دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (سونیم‌برگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ آلبرت و همکاران، ۲۰۱۳)

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشابه مقالات پایه دانشجویان است که دانشجویان دانشگاه‌های شهر تهران انتخاب شده‌اند. حجم نمونه، مبتنی بر فرمول بارکلای برای مدل‌های معادلات ساختاری عبارت است از:

$$185 = 5 \times 37 = 5 \times \text{تعداد شاخص‌ها} = \text{حداقل حجم نمونه برای مدل‌های ساختاری}$$

۴۰۰ پرسشنامه بر اساس نمونه‌گیری تصادفی توزیع شد که ۳۱۱ عدد از آن‌ها جمع‌آوری گشت؛ و چون این تعداد، از ۵ برابر تعداد متغیرهای پژوهش بیش‌تر است، پس بر اساس تعریف بارکلای قابل قبول است و به عنوان نمونه پژوهش پذیرفته شد. شاخص‌های پرسشنامه برای هر متغیر در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۱- شاخص‌های پرسشنامه

| متغیر | شاخص | منبع | آلفای کرونباخ |
|--|---|--|---------------|
| هواخواهی همه‌لنگ برند | این برند با ابعاد شخصیت من هماهنگ است | والراند و همکاران، ۲۰۰۳ سوئیم‌برگ و همکاران، ۲۰۱۳ | ۰/۸۱۲ |
| | استفاده از این برند تجربه به‌یادماندنی برای من به ارمغان می‌آورد | | |
| | استفاده از این برند با تمامی فعالیت‌های من هماهنگ است | | |
| | این برند نماینده کیفیتی است که من به دنبال آن هستم | | |
| هواخواهی وسواسی برند | استفاده از این برند تجربه متفاوتی برای من دارد | سوئیم‌برگ و همکاران، ۲۰۱۳ والراند و همکاران، ۲۰۰۳ | ۰/۸۳۲ |
| | من از لحاظ عاطفی به این برند وابسته‌ام | | |
| | من زندگی بدون این برند را نمی‌توانم تصور کنم | | |
| | من به سختی می‌توانم نیاز به استفاده از این برند را کنترل کنم | | |
| خودبیانگری برند | خلق و خوی من به استفاده از این برند در زندگی‌ام بستگی دارد | سوئیم‌برگ و همکاران، ۲۰۱۴ اسکوگ و همکاران، ۲۰۱۵ | ۰/۸۱۸ |
| | من بدون این برند نمی‌توانم زندگی کنم | | |
| | استفاده از این برند در انتقال ارزش‌های من به جامعه کمک می‌کند | | |
| | استفاده از این برند به تعریف هویت من به همکاران کمک می‌کند | | |
| | استفاده از این برند می‌تواند موقعیت اجتماعی من را ارتقا دهد | | |
| | استفاده از این برند به رشد هویت اجتماعی من کمک می‌کند | | |
| | استفاده از این برند می‌تواند ارزش‌های اجتماعی من را افزایش دهد | | |
| من با استفاده از این برند خود اجتماعی‌ام را تقویت می‌کنم | | | |
| حسلبیت مشتری به‌تأثیر بین‌فردی | من با استفاده از این برند می‌توانم شخصیت خودم را به دیگران بشناسانم | سوئیم‌برگ و همکاران، ۲۰۱۴ | ۰/۷۶۲ |
| | این برند تا اندازه زیادی به من کمک می‌کند که خود را از افراد شبیه به خودم در جامعه متمایز کنم | | |
| | دلیل استفاده من از این برند، استفاده دیگر افراد جامعه از این برند است | | |
| | من به پیشنهاد اطرافیان از این برند استفاده می‌کنم | | |
| | نظر مثبت افراد جامعه برای من در استفاده بیش‌تر از برند موثر است | | |
| | من در هنگام تصمیم به خرید برند سعی می‌کنم انتظارات دیگران را مد نظر قرار دهم | | |
| | من سعی می‌کنم از برندی استفاده کنم که تصویر ذهنی من را در اذهان جامعه ارتقا دهد | | |
| | من برندی را انتخاب می‌کنم که با ارزش‌ها و هنجارهای گروهی که متعلق به آن هستم هماهنگی داشته باشد | | |
| | نظر دیگران در انتخاب برند مهم‌ترین معیار است | | |
| من در هنگام انتخاب برند نظر دیگران را جویا می‌شوم | | | |

| | | | |
|-------|-----------------------|--|---------------------|
| ۰/۸۶۵ | آلبرت و همکاران، ۲۰۱۳ | ویژگی‌های این برند می‌تواند ابعاد درونی شخصیت من را بهتر نشان می‌دهد | شناخت مبتنی بر برند |
| | | این برند نماینده شخصیت من است | |
| | | نام و لوگوی این برند با نشان‌های ذهنی من هم‌خوانی دارد | |
| | | من با استفاده از این برند می‌توانم خود واقعی‌ام را بهتر نشان دهم | |
| | | این برند حاوی پیامی است که با باورهای من ارتباط دارد | |
| | | شخصیت این برند به شخصیت من نزدیک است | |
| ۰/۷۷۹ | آلبرت و همکاران، ۲۰۱۳ | از نظر من این برند بهتر از سایر برندها به وعده‌های خود عمل می‌کند | اعتماد برند |
| | | من می‌توانم به شعارهای این برند اطمینان کنم | |
| | | از نظر من عملکرد این برند نسبت به برندهای دیگر مطلوب‌تر است | |
| | | این برند انتظارات من را بهتر برآورده می‌سازد | |
| | | این برند نسبت به تعهداتش در ارتباط با کیفیت خدمات پایبند است | |

با توجه به جدول ۱ و با توجه به مقدار آلفای کرونباخ کل (۰/۸۷۴) و مقدار آلفای کرونباخ متغیرها، پایایی مقیاس‌ها در سطح مطلوبی تایید می‌شود. البته برای روایی پژوهش نیز از روش خبرگان استفاده شده است.

۴- تجزیه و تحلیل آماری

به منظور سنجش فرضیه‌ها فرموله‌شده در مورد روابط متغیرها، مدل‌یابی معادلات ساختاری SEM به کار گرفته شده است. یکی از روش‌ها برای انجام تحلیل عاملی، تاییدی، معادلات ساختاری یا تحلیل چندمتغیری با متغیرهای مکنون است. مدل‌سازی معادله ساختاری، یک تکنیک تحلیل چندمتغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است، که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به‌طور هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد. مدل‌سازی معادلات ساختاری، رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده‌شده^۱ و متغیرهای مکنون^۲ است؛ که گاه تحلیل ساختاری کوواریانس، یا مدل‌یابی علی و گاه نیز LISREL^۳ نامیده شده است. اما اصطلاح

1. Observed variables
2. latent variables
3. Linear Structural Relationships

غالب در این روزها، مدل‌یابی معادله ساختاری یا به‌طور خلاصه SEM^1 است (هومن، ۱۳۸۸، ص ۱۱). در این پژوهش، به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. بدین ترتیب که روابط علی متغیرهای وابسته و متغیر مستقل، از طریق ضریب استاندارد و عدد معناداری، با نرم‌افزار لیزرل مورد سنجش قرار گرفت.

۴-۱- آزمون نرمال بودن و پایایی

برای ارزیابی فرضیه‌های فوق در قالب مدل مفهومی، نیاز به برازش مدل تحلیل مسیری است تا بر اساس این مدل جنبه‌های زیر مشخص گردد: ۱- آیا مدل نظری ارایه‌شده، بر اساس داده‌ها نیز تایید می‌شود؟ ۲- آیا ضرایب تعریف‌شده برای مدل، معنی‌دار است؟ یا در واقع آیا هر یک از روابط تعریف‌شده، تاثیر معنادار متغیر علت را بر متغیر معلول نشان می‌دهند؟ قبل از پرداختن به تحلیل داده‌ها، نمادگذاری‌های زیر برای متغیرها در نظر گرفته شده است:

جدول ۲- نمادگذاری متغیرها

| نماد | متغیر | سازه |
|------|--------------------------------|--------------------------|
| CI1 | خودبینی‌گری برند | چارچوب هویت مشتری |
| CI2 | حساسیت مشتری به تاثیر بین فردی | |
| CB1 | شناخت مبتنی بر برند | چارچوب ارتباط مشتری برند |
| CB2 | اعتماد برند | |
| BP1 | هواخواهی هماهنگ برند | هواخواهی برند |
| BP2 | هواخواهی وسواسی برند | |

جدول ۳- میانگین، انحراف معیار، چولگی، کشیدگی و آلفای کرونباخ متغیرها

| نماد | کشیدگی | چولگی | انحراف معیار | میانگین | آزمون کولموگروف اسمیرنف | |
|------|--------|-------|--------------|---------|-------------------------|-------|
| | | | | | sig | KS |
| CI1 | ۰/۶۸ | -۰/۳۲ | ۰/۷۵ | ۳/۳۳ | ۰/۱۸۸۹ | ۰/۶۱۲ |
| CI2 | ۰/۱۸ | -۰/۲۱ | ۰/۷۴ | ۳/۴۲ | ۰/۷۹۳ | ۰/۵۵۵ |
| CB1 | -۰/۵۲ | -۰/۲۱ | ۰/۸۲ | ۳/۷۵ | ۰/۹۹۸ | ۰/۷۰۱ |
| CB2 | -۰/۳۲ | -۰/۲۵ | ۰/۷۱ | ۳/۱۲ | ۰/۷۸۶ | ۰/۵۳۲ |
| BP1 | -۰/۵۱ | -۰/۳۳ | ۰/۸۶ | ۳/۳۶ | ۰/۸۲۵ | ۰/۵۸۸ |
| BP2 | -۰/۷۱ | -۰/۳۴ | ۰/۸۶ | ۳/۳۹ | ۰/۹۲۵ | ۰/۶۸۱ |

با توجه به جدول ۳، میانگین تمامی متغیرها بالاتر از ۳ است؛ و این بدین معناست که این متغیرها در وضعیت مناسبی قرار دارند. مقادیر مطلق کم‌تر از ۳ برای چولگی و مقادیر کم‌تر از ۱۰ برای کشیدگی، شواهدی برای نرمال بودن توزیع داده‌ها فراهم می‌کنند. همچنین با توجه به آزمون کولموگروف اسمیرنف، چون سطح معناداری کلیه متغیرها از ۰/۵ بزرگ‌تر است، توزیع آن‌ها نرمال است. پس بر اساس یافته‌ها در جدول فوق، نرمال بودن توزیع داده‌ها تایید می‌شود.

۴-۲- برازش مدل مفهومی به داده‌ها

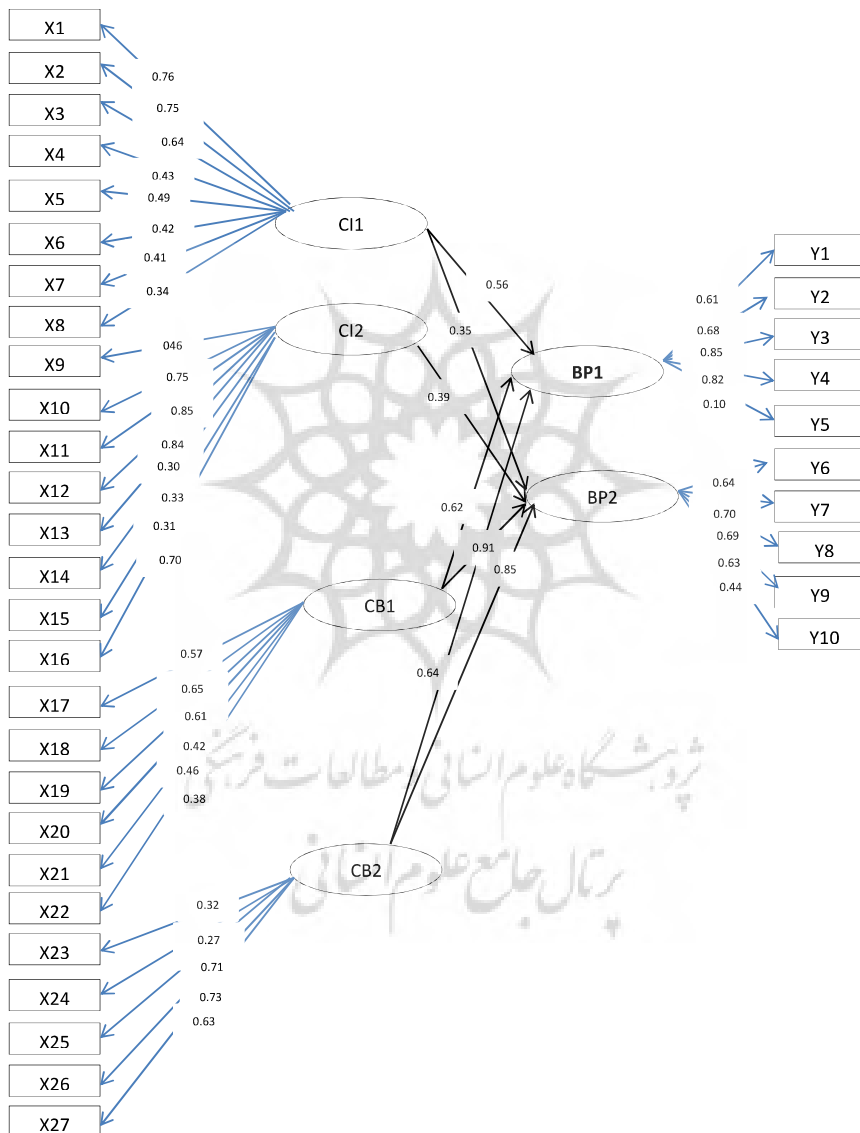
جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل مفهومی

| x ^۲ | df | x ^۲ /df | RMSR | RMSEA (۹۰٪ CI) | CFI | NFI | IFI |
|----------------|-----|--------------------|------|-------------------|------|------|------|
| ۷۱۷/۸۳ | ۶۱۶ | ۱/۱۷ | ۰/۰۲ | (۰/۰۱۱) (۰/۰۲/۰۱) | ۰/۹۴ | ۰/۹۴ | ۰/۹۳ |

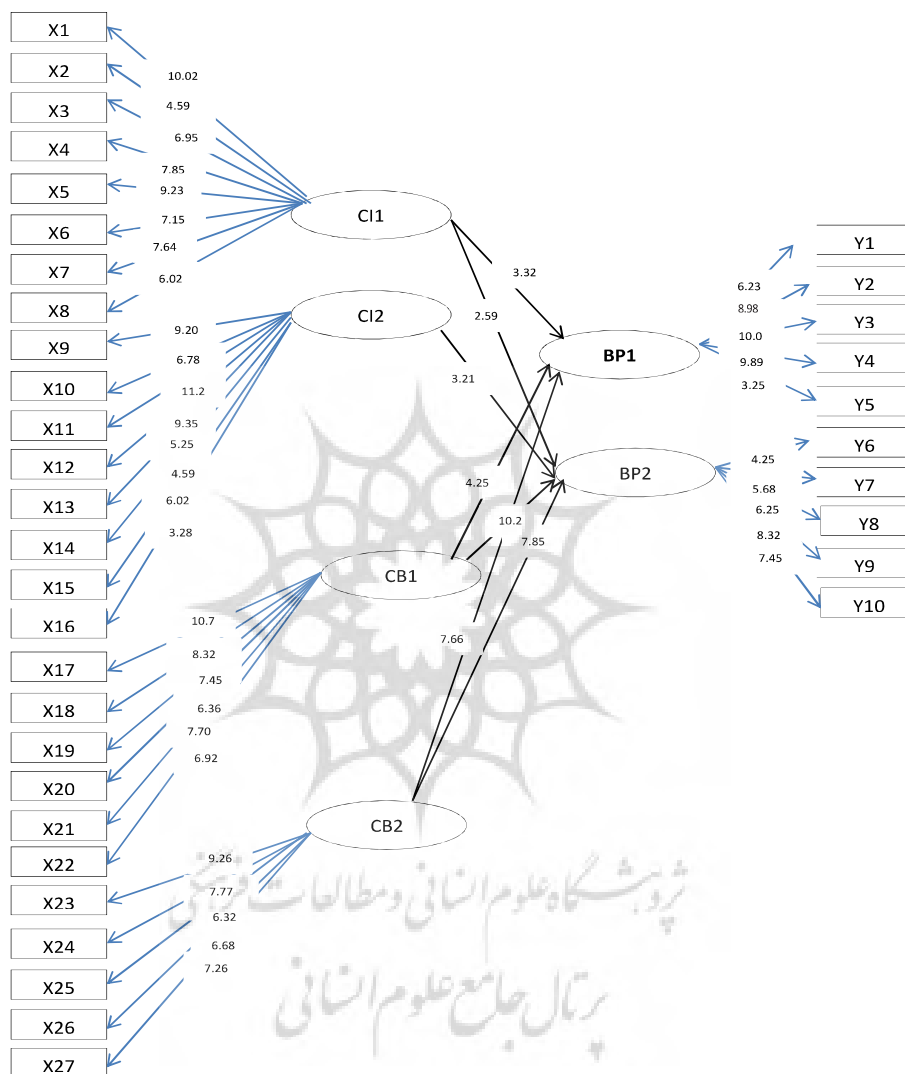
همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، برای هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری، شاخص کای‌دو به درجه آزادی آن کوچک‌تر از ۵ است (۱/۱۷)؛ که برازش مدل را تایید می‌کند. همچنین شاخص‌های برازش NFI و CFI بزرگ‌تر از ۰/۹ و RMSEA کوچک‌تر از ۰/۰۹ و RMSR نیز کوچک‌تر از ۰/۱ هستند؛ که اعتبار این مدل‌ها را تایید می‌کنند. همه‌ی شاخص‌های فوق، اعتبار این مدل‌ها را تایید می‌کنند. بنابراین در قالب این مدل مفهومی، روابط تعریف‌شده را می‌توان ارزیابی نمود.

۳-۴- دیاگرام مسیری با ضرایب استاندارد

در بخش زیر ضرایب استاندارد مسیری نشان داده شده است:



شکل ۲: مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳: مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب معناداری

۴-۴-آزمون فرضیه‌ها

نتایج آزمون فرضیه‌ها و مقایسه با پژوهش‌های مشابه در جدول زیر به صورت خلاصه آورده شده است.

جدول ۵- ضرایب مسیر و نتایج آزمون معناداری

| فرضیه‌ها | روابط نمادهای متغیرها | آماره T | ضرایب | ارزش معناداری | نتیجه | مقایسه با پژوهش‌های مشابه |
|-------------|---|---------|-------|---------------|-------|--|
| فرضیه اول | > میزان خودبیانگری یک برند هواخواهی هماهنگ برند | ۳/۳۲ | ۰/۵۶ | <۰/۰۵ | تایید | سوئیم‌برگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ آلبرت و همکاران، ۲۰۱۳؛ و بارو و همکاران، ۲۰۰۷ |
| فرضیه دوم | میزان خودبیانگری یک برند هواخواهی وسواسی برند-> | ۲/۵۹ | ۰/۳۵ | <۰/۰۵ | تایید | سوئیم‌برگ و همکاران، ۲۰۱۴ |
| فرضیه سوم | حساسیت مشتری به تاثیر بین هواخواهی وسواسی برند-> فردی | ۳/۲۱ | ۰/۳۹ | <۰/۰۵ | تایید | سوئیم‌برگ و همکاران، ۲۰۱۴ |
| فرضیه چهارم | > شناخت مبتنی بر برند هواخواهی هماهنگ برند | ۴/۲۵ | ۰/۶۲ | <۰/۰۵ | تایید | آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸؛ لم و همکاران، ۲۰۱۰ |
| فرضیه پنجم | > شناخت مبتنی بر برند هواخواهی وسواسی برند | ۱۰/۲۵ | ۰/۹۱ | <۰/۰۵ | تایید | آلبرت و همکاران، ۲۰۱۳ |
| فرضیه ششم | هواخواهی > اعتماد به برند هماهنگ برند | ۷/۶۶ | ۰/۶۴ | <۰/۰۵ | تایید | چادهوری و هلیبرگ، ۲۰۰۱ |
| فرضیه هفتم | هواخواهی > اعتماد به برند وسواسی برند | ۷/۸۵ | ۰/۸۵ | <۰/۰۵ | تایید | آلبرت و همکاران، ۲۰۱۳ |

همان‌گونه که در جدول فوق می‌بینید، کلیه فرضیه‌ها پژوهش مورد تایید قرار گرفته‌اند.

۵-بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش‌های گذشته در حوزه هواخواهی برند، بسیار محدود است. پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه نیز صرفاً با دیدی تک‌بعدی به بررسی این متغیر مهم پرداخته‌اند. از این رو در پژوهش حاضر سعی شد تا با تلفیق دو دیدگاه هویت-مشتری و ارتباط برند-مشتری

به مدل‌سازی مفهوم هواخواهی برند پرداخته شود. در خصوص مفهوم‌سازی سازه‌ی هواخواهی برند، اکثر پژوهش‌ها به طور گسترده بر نظریه اشتراک‌برگ در عشق میان فردی تاکید نموده‌اند. در این‌گونه پژوهش‌ها، عشق تجربه‌شده بین دو نفر، به عنوان تمثیلی برای علاقه مصرف‌کنندگان به یک نام تجاری استفاده می‌شود؛ در حالی که مشخص شده است که عشق مشتری به یک برند مورد علاقه، متفاوت با عشق بین دو نفر است. در پژوهش حاضر به منظور حل این مساله، از مطالعه سوئیم‌برگ و همکاران به منظور مفهوم‌سازی هواخواهی برند استفاده شده است. این مطالعه، بسته به این که چگونه برند بخشی از هویت درونی فرد شده است، دو نوع متفاوت از هواخواهی برند را معرفی می‌کند. هواخواهی هماهنگ برند، زمانی رخ می‌دهد که یک مشتری در ضمیر خود با برند شناخته می‌شود. هواخواهی و سواسی برند، زمانی رخ می‌دهد که شناسایی مصرف‌کنندگان با برند عمدتاً در نتیجه فشارهای شخصی-درونی باشد. تجزیه و تحلیل آماری نشان می‌دهد که مدل پژوهش به طور کلی بر اساس شاخص‌های برازش به‌دست‌آمده از نرم‌افزار لیزرل، از برازش خوبی برخوردار است و تایید می‌شود. مبتنی بر دیدگاه هویت-مشتری، اثر دو متغیر خودبیانگری برند و حساسیت مشتری به تاثیر بین‌فردی، ابعاد هواخواهی برند سنجیده شد. نتایج آماری، ارتباط مثبت خودبیانگری برند و هواخواهی هماهنگ برند و هواخواهی و سواسی برند را تایید می‌کند. این رابطه نشان می‌دهد که مشتریانی که برندها را در رشد تدریجی هویتشان موثر می‌دانند، به طور فزاینده‌ای هواخواهی هماهنگ یا و سواسی خود نسبت به برند را افزایش می‌دهند. همچنین رابطه مثبت حساسیت مشتری با تاثیر بین‌فردی و هواخواهی و سواسی برند، تایید شده است. این رابطه نشان می‌دهد که خواسته احساسی فرد در استفاده از برندی که از نظر دیگران جذاب باشد، بر هواخواهی و سواسی برند تاثیر دارد. این مساله، نقش گروه‌های مرجع مشتری را در ایجاد هواخواهی برند مشخص می‌سازد.

مبتنی بر روان‌شناسی اجتماعی و نظریه ارتباط برند - مشتری، اثر دو متغیر شناخت مبتنی بر برند و اعتماد برند بر ابعاد هواخواهی برند سنجیده شد. نتایج نشان می‌دهد که شناخت مبتنی بر برند، اثر بیش‌تری بر بُعد هواخواهی و سواسی گونه برند دارد. این مساله مشخص می‌کند که هواخواهی کنترل‌شده برند (هواخواهی و سواسی برند) زمانی بیش‌تر است که برند به شناخته شدن فرد در جامعه کمک کند. تاثیر اعتماد برند بر دو بُعد هواخواهی هماهنگ برند و هواخواهی و سواسی برند، نزدیک به هم است. این مساله جایگاه مهم اعتماد در رابطه برند-مشتری را نشان می‌دهد. از آنجایی که طبیعت

اعتماد، نیازمند زمان، اطلاعات، و تعامل با شریک می‌باشد، پس تقویت هواخواهی برند نیز نیازمند استفاده از مفهوم اعتماد است که این مساله مستلزم تغییر رویکرد سازمان از حالت منفعلانه و ایجاد رویکرد تعاملی و پاسخگویی است.

به طور کلی می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که: هواخواهی هماهنگ برند، زمانی بیش‌تر می‌شود که یک مشتری، در ضمیر خود با برند شناخته شود. به عبارت دیگر، هیچ انگیزه خارجی‌ای برای میل به یک برند وجود ندارد و پیدا کردن انگیزه درونی تمایل برند مهم است. تمایل به به‌دست آوردن و یا استفاده از برند، آن را با هویت افراد ترکیب می‌کند و منابع روی برندها صرف می‌شود. این پروسه خودبیانگری، بیش‌تر اجازه می‌دهد تا مصرف‌کنندگان، عشق برند خود را در تعادل با دیگر جنبه‌های زندگی خود نگه دارند. هواخواهی و سواسی برند زمانی رخ می‌دهد که شناسایی مصرف‌کنندگان با برند، عمدتاً در نتیجه فشارهای شخصی-درونی باشد. مصرف‌کنندگان به برند ارزش می‌دهند، آن را مهم می‌یابند، تمایل به دستیابی به آن و یا استفاده از آن را دارند، آن را با هویت خود ترکیب می‌کنند و به طور منظم منابع خود را برایش صرف می‌کنند؛ چرا که پیشامدهای مختلفی ضمیمه آن هستند. در نتیجه، هواخواهی و سواسی برند مصرف‌کنندگان قابل مشاهده می‌شود و آن‌ها مشکل می‌توانند این هواخواهی را در تعادل با دیگر جنبه‌های زندگی خود نگه دارند.

۱-۵- پیشنهادها بر مبنای پژوهش موجود

- با توجه به رابطه مثبت شناخت مبتنی بر برند و هواخواهی و سواسی برند، پیشنهاد می‌گردد تا سازمان‌ها جهت افزایش هواخواهی برند، از ارزش‌ها، هنجارها و هویت مشتریان هدف، در طراحی و شخصیت‌سازی برند استفاده کنند.

- از آنجایی که اعتماد برند بر هر دو بُعد هواخواهی برند تاثیر دارد، به مدیران سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود که توانایی برند به تعهداتش نظیر کیفیت، خدمات و نوآوری را مورد ارزیابی قرار دهند و برنامه‌های مدونی را جهت افزایش اعتماد برند ایجاد کنند.

- از آنجایی که هواخواهی و سواسی برند، مبتنی بر نظرات افراد موثر در تصمیم فرد نیز شکل می‌گیرد، به سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود جهت تقویت این بُعد هواخواهی، گروه‌های مرجع مشتریان هدف و سلايق آن‌ها را مورد بررسی قرار دهند؛ تا بتوانند از

این طریق، هواخواهی و سواسی را افزایش دهند.

۲-۵- پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

- پژوهش حاضر، صرفاً پیش‌رسان‌های هواخواهی برند را مطالعه نموده است و به نتایج آن نپرداخته است. پیشنهاد می‌شود نتایج ابعاد هواخواهی و طبقه‌بندی نتایج آن، در پژوهش‌های آتی مورد مطالعه قرار گیرد.

- تعریفی از هواخواهی و سواسی برند در درازمدت نشان می‌دهد که این نوع از هواخواهی ممکن است منجر به نتایج منفی برای مشتریان گردد. برخلاف هواخواهی هماهنگ، هواخواهی و سواسی، برای یک فعالیت غیرقابل کنترل بوده، فعالیت به‌شدت دنبال می‌شود و عملکرد بهینه کم‌تری از یک شخص حاصل می‌شود (والراند و همکاران، ۲۰۰۳). چنین رفتار اجباری‌ای، در نهایت ممکن است تبدیل به اعتیاد شود که از هواخواهی و سواسی فاصله می‌گیرد؛ بدین معنا که منجر به مقبول نشدن فعالیت می‌شود. مشتریانی با عشق برند و سواسی، ممکن است به یک برند اعتیاد پیدا کنند؛ که آن‌ها را حتی پس از بازدهی مثبت نیز درگیر کرده و برند برای زندگی‌شان مضر شود؛ مشابه کسانی که معتاد به چیزی هستند. مشتریانی با اعتیاد به یک برند، برند دیگری را لذت‌بخش نمی‌دانند، اما ممکن است به خرید، تنها به دلیل مصرف ادامه دهند. این امر ممکن است منجر به ولخرجی، استرس عاطفی و تضاد درونی شخص شود؛ بنابراین تاثیر منفی در رفاه مشتری دارد. پیشنهاد می‌شود که اثرات طولانی‌مدت ممکن هواخواهی و سواسی برند، به‌دقت مورد بررسی قرار گیرد. همچنین، مطالعه رابطه‌ی علی میان هواخواهی و سواسی برند و اعتیاد برند؛ و همچنین مکانیزم و شرایط مرزی که ممکن است این پیوند را تحت تاثیر قرار دهد، پیشنهاد می‌شود.

۲-۵- محدودیت‌های پژوهش

در انجام هر پژوهشی، عواملی وجود دارند که خارج از حیطه کنترل پژوهشگر است و بر یافته‌های پژوهش تاثیر می‌گذارند؛ از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. در این پژوهش، به منظور زمینه‌یابی، از پرسشنامه استفاده گردید؛ در نتیجه ممکن است برخی از دانشجویان از آرایه پاسخ واقعی خودداری کرده و پاسخ غیرواقعی داده باشند.

۲. این پژوهش به صورت مقطعی انجام شده است.
۳. تعداد زیاد پرسش‌های پرسشنامه‌ها، به طولانی شدن زمان اجرای آن انجامید؛ که بر میزان دقت پاسخ‌های شرکت‌کنندگان بی‌تاثیر نبوده است.
۴. پژوهش، صرفاً در گروه جوان و دانشجو انجام شده است و از این‌رو، نتایج پژوهش قابل تعمیم به کلیه اقشار جامعه نیست.

منابع

- امیرشاهی میراحمد، یزدانی حمیدرضا، محمدیان محمود، تقوی فرد نسیم. (۱۳۹۳). آزمون عشق به برند در میان اعضای شبکه‌های اجتماعی در ایران بر اساس مدل آلبرت و همکاران. نشریه علمی پژوهشی مدیریت برند. دوره ۱، شماره ۲، صفحه ۱۱-۳۲
- رحیم‌نیا فریبرز، ناظمی شمس‌الدین، دهقان بنادکی. (۱۳۹۳). عوامل موثر بر شیفتگی برند. کنفرانس بین‌المللی توسعه و تعالی کسب‌وکار
- Ahuvia Aaron C. (2005a). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *The Journal of Consumer Research*; 32 (1):171-85.
- Ahuvia Aaron C. (2005b). The love prototype revisited: a qualitative exploration of contemporary folk psychology. Working Paper. University of Michigan-Dearborn.
- Albert Noel, Merunka Dwight, Valette-Florence Pierre. (2008) The love feeling toward a brand: concept and measurement. *Advances in Consumer Research*; 36:300-7.
- Albert Noel, Merunka Dwight, Valette-Florence Pierre. (2010). Brand love: antecedents and consequences. *Proceedings of the Consumer Brand Relationship Colloquium*; [Florida].
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents

- and consequences. *Journal of Business Research*, 66 (7), 904–909.
- Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corley, K. G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of Management*, 34(3), 325–374.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76 (2), 1–16.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Marin, I. (2007). How to create high emotional consumer–brand relationships: The causalities of brand passion. *Proceedings of the Australian and New Zealand Market Acad, University of Otago* (pp. 2189–2198).
- Baumeister Roy F, Bratslavsky Ellen. (1999). Passion, intimacy and time: passionate love as a function of change in intimacy. *Personality and Social Psychology Review*; 3(1): 47–67.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *The Journal of Consumer Research*, 15 (4), 473–481.
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research*, 15 (3), 139–161.
- Belk, R., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multiple inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 326–351.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79–89.
- Carroll, B.A., & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79–89.
- Chaudhuri Arjun, Holbrook Morris. (2001). The chain effects of brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *The Journal of Marketing*; 65 (2):81–93.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management* .14(3), 187-196.
- Dilman, I. (1984). Reason, passion and the will. *Philosophy*, 59 (228), 185–204.
- Fehr Beverley. (1988). Prototype analysis of the concepts of love and commitment.

- Journal of Personality and Social Psychology; 55 (4):557–79.
- Fournier Susan. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *The Journal of Consumer Research*; 24 (4):343–73.
- Harrison-Walker Jean L. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*; 4 (1):60–75.
- Harrison-Walker Jean L. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents *Journal of Service Research*; 4(1):60–75.
- Hatfield E, Walster E. (1978). *A new look at love*. Lantham, MA: University Press of America.
- Keh Hean T, Pang Jun, Peng Siquing. (2007). Understanding and measuring brand love. *Proceedings of the Association of Consumer Psychology*.
- Lam, S. K., 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*, 74 (6), 128–146.
- Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Proc Am Market Assoc*.
- Palmatier Robert W, Dant Rajiv P, Grewal Dhruv, Evans Kenneth R.(2006). Factors influencing the effectiveness of a relationship marketing: a meta analysis. *The Journal of Marketing*; 70(4): 136–53.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer–object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg’s triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15,163–168.
- Stenseng, F., Rise, J., & Kraft, P. (2011). The dark side of leisure: Obsessive passion and its covariates and outcomes. *Leisure Studies*, 30 (1), 49–62.
- Sternberg, R. J. (1986). Atriangulartheoryoflove. *Psychological Review*, 93 (2),

119-135.

- Sternberg, R. J. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Sciences*, 27 (3), 313-335.
- Sternberg, R. J., & Barnes, M. (Eds.). (1988). *The psychology of love*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Swimberghe Krist R., Astakhova Marina, Ross Wooldridge Barbara. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67, 2657-2665
- Thomson Matthew, MacInnis Deborah J, Park Whan C. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*; 15(1):77-91.
- Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Catherine, R., Maude, L., et al. (2003). Les passions de l'ame: On obsessive and harmonious passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 23 (4), 756-767.
- Wallendorf Melanie, Arnould Eric J. (1998). My favorite things: a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness and social linkage. *The Journal of Consumer Research*; 14 (4):531-47.
- Whang, Y. O., Allen, J., Sahourny, N., & Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*, 31, 320-327.



پښتونستان ښوونځي
پښتونستان ښوونځي
پښتونستان ښوونځي