

تأثیر ارتباطات برند مصرف‌کننده بر بشارت برند تلفن همراه^۱

مهدی اشکانی^۲، محمدرحیم اسفیدانی^{۳*}

چکیده

در جامعه مصرف‌کننده امروزی، که امکان نشان دادن طرفداری برند برای مصرف‌کننده، به آسانی وجود دارد، برای صاحبان بازار فهم رفتارهایی که منجر به انتخاب برند می‌شوند مهم است. هدف این مطالعه، بررسی چگونگی تأثیر ارتباطات برند مصرف‌کننده بر متغیرهای بشارت برند است که منجر به رفتارهای حمایتی از برند می‌شود. این مطالعه پیشنهاد می‌دهد که صاحبان بازار می‌توانند بشارت برند خود را به وسیله ایجاد اطمینان برند، تعهد برند و هویت‌پذیری برند ترویج دهند. به طور خاص، این مطالعه به بررسی اثر سه مولفه از مولفه‌های ارتباطات برند مصرف‌کننده (صمیمیت برند، اشتیاق برند و هویت‌پذیری برند) بر روی مولفه‌های بشارت برند (قصد خرید برند، توصیه مثبت برند، توصیه منفی برند) می‌پردازد. داده‌ها از طریق پرسشنامه و از نمونه آماری شامل ۳۵۰ نفر از دانشجویان، در مورد برند تلفن همراه به دست آمد. فرضیه‌ها این پژوهش با استفاده از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری تحلیل گردید. یافته‌های این پژوهش نشان داد که ارتباطات برند مصرف‌کننده، بر روی بشارت برند تأثیر مثبت می‌گذارد، ولی از راه‌های گوناگون؛ به طوری که هویت‌پذیری برند، روی توصیه مثبت و منفی برند؛ تعهد برند، روی قصد خرید و توصیه منفی برند؛ و اطمینان برند، روی قصد خرید و توصیه مثبت برند تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین مشخص شد که متغیر قصد خرید، روی دو متغیر توصیه مثبت و منفی برند تأثیر مثبت دارد؛ و توصیه مثبت برند نیز روی توصیه منفی برند رقبا تأثیر مثبت دارد.

واژگان کلیدی: ارتباطات برند مصرف‌کننده، بشارت برند، هویت‌پذیری برند، صمیمیت برند، اشتیاق برند

۱. شناسه دیجیتال 10.22051/BMR.2017.16586.1358

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، ashkanimahdi@ut.ac.ir

۳. نویسنده مسئول (استادیار، عضو هیئت علمی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، Email: esfidani@ut.ac.ir)

۱-مقدمه

کسانی که توان تاثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده و ایجاد مزیت های بازار برای شرکت ها را دارند، مفهوم ارتباطات برند مصرف کننده را به عنوان حیطه ای مهم در بررسی هایشان برای صاحبان بازار، در نظر می گیرند (کلر^۱، ۲۰۱۲). پژوهشگران دریافته اند که ارتباطات برند مصرف کننده^۲، مانند خرید برند، ستایش و دفاع از برند، و به کار بردن تعبیرات منفی در مورد برندهای رقیب، بر روی اقدامات مصرف کنندگان تاثیر می گذارد (پی بکرا و بادرینارینان^۳، ۲۰۱۳). نهایتاً، ارتباطات برند مصرف کننده قوی، ظرفیت خوبی را برای ایجاد وفاداری برند، جوامع برندی پرجنب و جوش و عملکرد پایدار شرکت، در هر دو بُعد فیزیکی و آنلاین فراهم می کند (کلر^۴، ۲۰۰۴؛ اگروال^۵، ۲۰۱۳).

جای تعجب نیست که پژوهشگران و شاغلان عرصه بازاریابی، علاقه وافری جهت فهم ماهیت و نتایج ارتباطات برند مصرف کننده دارند. اخیراً، توجه به ماهیت و محرک های شدید و مشتاقانه حاصل از ارتباطات برند مصرف کننده زیاد شده است. برای مثال، پژوهشگران برای آشکارسازی ارتباطات برند مصرف کننده، روی پدیده هایی مانند "جوامع برندی"^۶، و "فرهنگ برند"^۷، کار می کنند؛ که این امر اهمیت ارتباطات اجتماعی و جوامع طرفداری برند ایجاد می شود را روشن می سازد (پی بکرا و بادرینارینان، ۲۰۱۳) (به عنوان مثالی از ارتباطات در این گونه جوامع، می توان به گفتگو در فن پیج های فیس بوک و سایر شبکه های اجتماعی اشاره کرد). همچنین، با تشدید ارتباطات بین مصرف کنندگان و برندها، مفاهیمی مانند "طرفداری برند"^۸، "اشتقاق برند"^۸ و "مهر برند" توسط پژوهشگران شناسایی شده اند (همان). بالاخره اینکه، با مطالعه ی بیش تر در مورد ارتباطات برند مصرف کننده، مفهومی مانند "برجستگی برند"^۹، "دفاع از برند" و "بشارت برند"^۹ نیز ارائه شده اند (همان، ۲۰۱۳).

1. Keller
2. Consumer brand relationship
3. P. Becerra and Badrinarayanan
4. Keller
5. Aggarwal
6. Brand communities
7. Brand cults
8. Brand love
9. Brand evangelism

هدف از این مطالعه، روشن کردن هرچه بیش‌تر چگونگی تأثیر ارتباطات برند بر بشارت برند است، که به وسیله ترکیبی از رفتارهای پذیرش و دفاعی برند مفهوم‌سازی می‌شود. مفهوم بشارت برند به عنوان یک پشتیبان رفتاری و گفتاری فعال، منجر به فروش بیش‌تر برند، متقاعد کردن دیگران برای تمرکز روی برند با ارایه تبلیغات منفی در مورد برندهای رقیب، و گسترش توصیه مثبت برند می‌شود. کم‌تر از دو دهه پیش، صاحبان بازار به این نتیجه رسیدند که مشتریان راضی تجربه خود را به هشت نفر دیگر انتقال می‌دهند؛ درحالی‌که مشتریان ناراضی، تجربه خود را به بیست نفر دیگر انتقال می‌دهند. بنابراین، پیشرفت فناوریانه معاصر که توانسته امکان رفتارهای حمایتی مستقیم برند مشتریان را فراهم کند، کمک شایانی به افزایش رفتارهای ترویجی مصرف‌کنندگان، به واسطه انجام اقدامات مربوط به خرید و نیز رفتارهای ارتباطی موثر با دیگران داشته است (اسکارپی^۱، ۲۰۱۰). استفاده از اینترنت، افزایش نسبت جستجوی برندی خاص توسط مشتریان در اینترنت، سهولت امکان ایجاد کامنت در فضای مجازی توسط مشتریان (به عنوان مثال: وبسایت‌ها، انجمن‌های مختلف، چت‌روم‌ها، فن‌پیج‌ها و غیره)، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مختلف و افزایش تمرکز سازمان‌های کنونی روی چگونگی تأثیر رفتارهای مصرف‌کنندگان بر دیگر مصرف‌کنندگان، فروش و نهایتاً ارزش بازار، ضرورت بررسی چگونگی تأثیر رفتارهای حمایتی مستقیم برند بر بشارت برند را نشان می‌دهد (پی‌بکرا و بادرینارینان، ۲۰۱۳). سازمان‌های مختلفی مانند آی‌بی‌ام^۲، ساوت‌وست ایرلاینز^۳ و بیلد-ا-بیر وُِرک‌شاپ^۴ به اهمیت توجه و عمق‌بخشی به بشارت برند پی برده و از این مفهوم برای برند خود بهره برده‌اند (مک کونل و هوبا^۵، ۲۰۰۳).

بر این اساس، این مطالعه به بررسی تأثیر سه مولفه‌ی ارتباطات برند مصرف‌کننده (صمیمیت برند^۶، اشتیاق برند و هویت‌پذیری برند^۷) بر روی سه رفتار مربوط به بشارت برند (قصد خرید، توصیه مثبت برند و توصیه منفی برند)

1. Scarpì
2. IBM
3. Southwest Airlines
4. Build-A-Bear Workshop
5. McConnell and Huba
6. Brand intimacy
7. Brand identification

می‌پردازد. همچنین در این مطالعه به سنجش ارتباط درونی رفتارهای مرتبط با برند (قصد خرید، توصیه مثبت برند و توصیه منفی برند) پرداخته شده است.

۲- مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش

۲-۱- ارتباطات برند مصرف‌کننده

با مطالعه‌ی مبنایی فارنر (۱۹۹۸) روی ارتباطات برند مصرف‌کننده، یافته‌های ترغیب‌کننده‌ای ارائه شد و در ادبیات بازاریابی، مطالعات مختلفی، ارتباط میان مصرف‌کنندگان و برندهای آن‌ها را مورد سنجش قرار داد. پژوهشگران، ارتباطات برند مصرف‌کننده را به عنوان نوعی وابستگی که در راستای ارتباطات بین‌فردی، در چارچوب‌های اجتماعی شکل می‌گیرد، تعریف می‌کنند؛ این وابستگی در راستای ایجاد ارتباطات بین‌فردی، تعامل با برندهای مختلف را هدایت می‌کند (فارنر^۱، ۱۹۹۸؛ مونیز و اگویین^۲، ۲۰۰۱؛ اگروال^۳، ۲۰۱۳). در واقع پژوهش‌های اخیر به این نکته اشاره دارند که مدیران باید روی ماهیت ارتباطات برند مصرف‌کننده تمرکز کنند؛ که این امر به وسیله انتقال از واژه «تمایل» برند به «محبت» برند انجام می‌شود. انتقال از «تمایل» برند به «محبت» برند، از طریق نتایج تهییج مصرف‌کنندگان با ابزاری مانند وفاداری، تبلیغ دهان‌به‌دهان و مقاومت در مقابل اطلاعات منفی صورت می‌گیرد (بترا و همکاران^۴، ۲۰۱۲). البته متغیرهای مختلفی برای بیان ارتباطات برند مصرف‌کننده استفاده شده‌اند ولی در این مطالعه روی سه متغیر محبت برند، صمیمیت برند و هویت‌پذیری برند متمرکز شدیم.

۲-۲- بشارت برند^۴

مطالعه پی بکرا و بادرینارینان (۲۰۱۳)، نشان داده است که ارتباطات برند مصرف‌کننده، ارتباط میان مصرف‌کنندگان با یکدیگر و دیگر رفتارهای مرتبط با برند را منجر می‌شود. بسیاری از پژوهش‌های گذشته، به بررسی تاثیر مثبت

1. Fournier
2. Muniz and O'Guinn
3. Batra et al.
4. Brand evangelism

تبلیغات دهان‌بهدهان بر روی فروش و برند پرداخته‌اند (پیمنتل و رینولدز^۱، ۲۰۰۴) و یا بسیاری از آن‌ها تاییداتی برای اشکال مختلف حمایت از برند را ارائه کرده‌اند (بادریناریانان و لور^۲، ۲۰۱۱؛ کمپت و همکاران^۳، ۲۰۱۲)، که آن‌ها این نتایج را حاصل از ارتباطات برند مصرف‌کننده می‌دانستند. سازمان‌ها همواره برای ارزیابی روابط مصرف‌کنندگان با برندهای خود، به منظور پرورش و تشویق رفتارهایی که به نفع برند بوده، علاقه‌مند بوده‌اند (مک الکساندر و همکاران^۴، ۲۰۰۲؛ کلر، ۲۰۱۲). در بازار بسیار به هم مرتبط امروز، سازمان‌ها نیز به یک گروه نسبتاً کوچک‌تر، اما بسیار بانفوذ از مصرف‌کنندگان به نام بشارت‌دهندگان برند، توجه دقیق دارند. این گروه از مصرف‌کنندگان، اقدامات منحصر به فردی برای برندهای مورد علاقه‌شان انجام می‌دهند که عبارت‌اند از: آن‌ها برندها را به شدت ترویج می‌دهند؛ به طور فعال، تجارب مربوط به برند را به دیگران منتقل می‌کنند؛ برای جذب دیگران به تجربه کردن برند تلاش می‌کنند؛ و در نهایت، به مصرف‌کردن دیگران از مصرف برندهای رقیب اقدام می‌کنند (مک کانل و هوبا، ۲۰۰۳). بشارت‌دهندگان برند، احتمالاً روابط در راستای اجتناب از برند رقیب را نیز نشان می‌دهند (پارک و همکاران^۵، ۲۰۱۳؛ اشمیت^۶، ۲۰۱۳). با این حال، پژوهش‌های منسجم در حوزه بشارت برند محدود است. اسکاریپی (۲۰۱۰) بشارت برند را به عنوان رفتارهای شفاهی یا دهان‌بهدهانی که از دل‌بستگی‌های احساسی و روانی به برند ناشی می‌شود تعریف کرده است. اسکاریپی (۲۰۱۰) طی یک پژوهش تجربی دریافت که اعضای جامعه برندی، به طور هم‌زمان، درگیر مفهوم بشارت برند و بشارت مرتبط با جامعه هستند؛ و این در حالی است که بشارت برند از برند ناشی می‌شد، و بشارت مرتبط با جامعه از وفاداری ناشی می‌شد. هنوز به گفته ماتزler و همکاران^۷ (۲۰۰۷)، تمرکز تنها روی ارتباطات دهان‌بهدهان و متقاعد کردن دیگران برای خرید برند محبوب وجود دارد. برای نمونه، پیمنتل و رینولدز^۸ (۲۰۰۴) در مورد متقاعد کردن و به اختیار

1. Pimentel and Reynolds
2. Badrinayanan and Laverie
3. Kemp et al.
4. McAlexander et al.
5. Park et al.
6. Schmitt
7. Matzler et al.
8. Pimentel and Reynolds

گرفتن دیگران جهت مصرف یک برند مورد علاقه بحث می‌کنند، درحالی‌که روزانسکی و همکاران^۱ (۱۹۹۹) به وفاداری و احساسات زیاد، به‌عنوان رفتارهایی که به‌وسیله مصرف‌کنندگان برانگیخته انجام می‌شود اشاره دارند. به‌راستی، برخی از مصرف‌کنندگان در جهت نشان دادن تبلیغ یکی بودن با برند، تلاش زیادی می‌کنند؛ نظراتشان را در جهت منافع برند به اشتراک می‌گذارند و دیگران را متقاعد به عوض کردن یک برند به برند مورد علاقه‌شان می‌کنند (پی بکرا و بادرینارینان، ۲۰۱۳).

بر این اساس، ماتززر و همکاران (۲۰۰۷) بشارت برند را راه فعال و مطمئن بیان نظرات مثبت تعریف می‌کنند؛ که این امر با تلاش پرشور و حرارت مصرف‌کننده، جهت متقاعد یا ترغیب کردن دیگران برای سفارش برند مورد نظر انجام می‌شود. پژوهشگران در مشاهدات اخیر، توجه خود را به دو نوع از رفتارهای مرتبط با برند معطوف کرده‌اند که عبارت‌اند از: «پذیرش برند» و «طرفداری از برند»، که با مفهوم بشارت برند بیان می‌شوند (مک کونل و هوبا، ۲۰۰۳؛ ساونی^۲، ۲۰۱۱). به این معنا که بشارت برند، تنها با اشتیاق برند مصرف‌کنندگان معرفی نمی‌شود، بلکه تعهد آن‌ها به خرید فعالانه‌ی برند را نیز نشان می‌دهد. بنابراین بشارت برند، مانند وفاداری برند، فقط از طریق وابستگی احساسی و نیات خرید تعریف می‌شود (چادهوری و هالبروک^۳، ۲۰۰۱؛ دیک و باسو^۴، ۱۹۹۴). در این مطالعه، بشارت برند، به عنوان احساسی از رفتارهای مرتبط با برند است که منجر به خرید برند می‌شود. این احساسات، شامل توصیه مثبت به دیگران در مورد برند، و نیز اقداماتی جهت ضعیف کردن برندهای رقیب می‌شود.

۲-۳- هویت‌پذیری برند^۵

افراد به منظور ارتقای خودارزیابی، به دنبال دل بستگی و مراجعه به طبقه اجتماعی خود هستند این طبقه اجتماعی متمایز، جذاب و معتبر است. (آشفورد و میل^۶، ۱۹۸۹). پژوهش‌های تجربی نشان داده‌اند که دل بستگی‌های روانی به یک پدیده،

1. Rozanski et al.
2. Sawhney
3. Chaudhuri and Holbrook
4. Dick and Basu
5. Brand identification
6. Ashforth and Mael

نشانه‌گر شناخت یک پدیده در جهت آرایه نتایج مثبت مختلف به نفع آن پدیده هست؛ این رفتارها شامل همکاری بیش‌تر، وفاداری، ارزیابی برون‌گروھی مثبت و منفی، تبلیغ دهان‌به‌دهان و رفتارهای شهروندی سازمانی می‌شوند (پی بکرا و بادرینارینان ۲۰۱۳).

به طور مشابه، پژوهشگران بازاریابی، هویت‌پذیری برند را بررسی کرده‌اند؛ ارتباط روانی بین افراد، دلالت بر وحدت افراد با برند دارد که منجر به در نظر گرفتن موفقیت و شکست برند به عنوان موفقیت و شکست خود می‌شود (بادرینارینان و لور، ۲۰۱۱). به طور خاص، هویت‌پذیری برند مصرف‌کننده به حالت ادراک، احساس یا ارزش تعلق مصرف‌کننده موردنظر به برند اشاره دارد (لام و همکاران^۱، ۲۰۱۰). خرید و استفاده از برند، مصرف‌کننده را در جهت ساخت هویت خود توانا می‌کند. زمانی که مصرف‌کنندگان درک کنند که برند دارای ویژگی‌هایی است و از آن‌ها به عنوان راهی برای بیان هویت خود استفاده کنند، آنگاه ویژگی‌های برند را با هویت خود و تعریف خود ترکیب می‌کنند و در برقراری ارتباط با دیگران از جمله معرفی خود به دیگران از آن استفاده بهره می‌برند (آندروود و همکاران^۲، ۲۰۰۱). احساس دلبستگی به برندها از طریق خرید برند، محرک انجام کار توسط مصرف‌کنندگان برای نفع‌رسانی به برند می‌شود (لام و همکاران^۳، ۲۰۱۰) و مشارکت در سطوح بالاتر از جمله به صورت اشتراک‌گذاری ارادی توصیه‌ها، پیشنهادها، و ارتباطات دهان‌به‌دهان واقع می‌شود (بتی و همکاران^۴، ۱۹۸۸). بر این اساس، انتظار می‌رود که هویت‌پذیری برند با مشارکت مصرف‌کنندگان در بروز سه رفتار بشارت برند ارتباط مثبت داشته باشد. بنابراین فرضیه‌ها زیر قابل آرایه است:

فرضیه ۱: هویت‌پذیری برند بر قصد خرید، تأثیر معنادار مثبتی دارد.

فرضیه ۲: هویت‌پذیری برند بر توصیه مثبت برند، تأثیر معنادار مثبتی دارد.

فرضیه ۳: هویت‌پذیری برند بر توصیه منفی برند رقبا، تأثیر معنادار مثبتی دارد.

1. Lam et al.

2. Underwood et al.

3. Lam et al.

4. Beatty et al.

۲-۴- محبت برند^۱

فارنر (۱۹۹۸) در پژوهشی که برای مفهوم‌سازی ارتباطات برند مصرف‌کننده انجام داد، ارتباطات برند مصرف‌کننده را در شش جزء بیان کرد که مفهوم اشتیاق و محبت برند را کنار هم آورده و یکی در نظر گرفت. این مفاهیم در این پژوهش نیز یکسان در نظر گرفته شده‌اند. محبت برند عبارت است از درجه احساسات محبت‌آمیز نسبت به یک برند که منجر به دل بستگی مصرف‌کننده به برند می‌شود (کارول و آهوویا،^۲ ۲۰۰۶). فارنر^۳ (۱۹۹۸) دریافت که هسته مرکزی ارتباطات برند، دارای مبنای موثر و غنی یادآوری مفهوم دوست داشتن است که در قلمرو بین‌فردی ایجاد می‌شود، برندهایی که هویت مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهند، نتیجه‌ی واکنش‌های احساسی قوی هستند (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶). آلبرت و همکاران (۲۰۰۸) بیان کردند که دوست داشتن، منجر به تمایل، اشتیاق و تعهد در چارچوب مصرف می‌شود. مصرف‌کنندگان ممکن است برندی را به خاطر محرک‌های تصویر شخصی و اعتبار شخصی که برایشان فراهم می‌کند، دوست داشته باشند (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸). محبت برند منجر به تعهد، تمایل و ادراک مثبت از برند می‌شود. آلبرت و همکاران (۲۰۰۸) به شش بُعد محبت برند رسیدند که عبارت‌اند از: ایده‌آل‌سازی، اشتیاق، لذت، رویا، به‌یادسپاری عمیق و یکی شدن با برند؛ که موجب رفتارهای علاقه‌آمیز و تاثیرگذاری می‌شوند (باومیستر و براتسلوسکی^۴، ۱۹۹۹). محبت برند، یک پدیده بازارمحور است که به احساس عمیق و قوی که مصرف‌کننده طی ارتباط با برند خاص تجربه می‌کند، اشاره دارد (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶، شیمپ و مادن^۵، ۱۹۸۸). در ادبیات بازاریابی، مفهوم‌سازی و سنجش محبت برند، با مفهوم عشق و محبت بین‌فردی که از منظر نظریه‌های روان‌شناسی بیان می‌شود، شباهت زیادی دارد (استرنبرگ^۶، ۱۹۸۸). طبق گفته کلر (۲۰۰۱)، حالت دل بستگی به یک برند احتمالاً منجر به دوست داشتن و اشتیاق به آن می‌شود.

بنابراین، محبت و اشتیاق، یک حالت دل بستگی است و تاثیر مثبتی روی فرآیند

1. Brand Passion
2. Carroll and Ahuvia
3. Fournier
4. Baumeister and Bratslavsky
5. Shimp and Madden
6. Sternberg

مشغولیت فعال مصرف‌کنندگان با برند موردعلاقه‌شان می‌گذارد. مشغولیت فعال، حالتی است که مصرف‌کننده تمایل به پرداخت بیش‌تر از مقدار واقعی برای خرید و مصرف برند موردعلاقه خود پیدا می‌کند. حالت دلبستگی، پیش‌نیاز ایجاد مشغولیت فعال است (کلر، ۲۰۰۱). مشغولیت فعال، شامل خرید مجدد و وفاداری مصرف‌کنندگان به برند موردعلاقه‌شان می‌شود (سرکار و اسریجش^۱، ۲۰۱۴). می‌توان فرض کرد که محبت برند روی بشارت برند (قصد خرید برند، توصیه مثبت برند و توصیه منفی برند رقبا) تأثیر مثبت می‌گذارد. بنابراین، فرضیه‌ها زیر آرایه می‌شوند:

فرضیه ۴: محبت برند بر قصد خرید، تأثیر معنادار مثبتی دارد.

فرضیه ۵: محبت برند بر توصیه مثبت برند، تأثیر معنادار مثبتی دارد.

فرضیه ۶: محبت برند بر توصیه منفی برند، تأثیر معنادار مثبتی دارد.

۲-۵- صمیمیت برند^۲

تمرکز بیش‌تر روی اقتصاد ارتباطی نسبت به اقتصاد معامله‌ای، در سال ۱۹۸۰ ظهور یافت (بری^۳، ۱۹۸۳). اگرچه توسط پژوهشگران متعددی رسیدن به مفهوم صمیمیت مشتری به عنوان یکی از جنبه‌های مهم توسعه و حفظ روابط مشتری موفق، در نظر گرفته شده در ابتدا مفهوم صمیمیت مشتری تا حد زیادی مسکوت و نامشخص بوده است (کای یووه براک و یو ژو^۴، ۲۰۱۲). با مطالعه ادبیات گسترده بازاریابی ارتباطات، مشخص می‌شود که عوامل کلیدی متعددی در به وجود آمدن ارتباطات بازاریابی موثرتر هستند (ویلسون^۵، ۱۹۹۵). زمانی که شکل‌گیری ارتباطات تجاری را در نظر می‌گیریم، برخی از نظریه‌های ارتباطی بازاریابی به نوعی از تعاملات میان مصرف‌کننده و فروشنده اشاره می‌کنند (آمالی و هریس^۶، ۱۹۹۹). هنسن^۷ (۲۰۰۳) تعریف صمیمیت را توسعه داده و صمیمیت را به عنوان اطلاعاتی که به طور عادی در محیط خارج از ارتباطات بروز نمی‌کند،

1. Sarkar

2. Brand intimacy

3. Berry

4. Kai-Uwe Brock & Yu Zhou

5. Wilson

6. O'Malley, L., & Harris

7. Hansen

تعریف کرده است که این اطلاعات برای فروشندگان قابل درک است. استرنبرگ (۱۹۸۶) صمیمیت را مثلی از محبت، اشتیاق و تعهد تعریف می‌کند. و نهایتاً اینکه هنسن (۲۰۰۳) صمیمت را با استفاده از ارتباطات تجاری، به عنوان آشکارکننده اطلاعات (تعامل ارتباطی) نشان داد. یکی از عواملی که در ایجاد صمیمیت مصرف‌کننده تاثیر دارد، عبارت است از دانش مصرف‌کننده (جاشی و شارما، ۲۰۰۴). طبق پژوهش‌های گذشته، تعهد و اطمینان بر تبلیغ مثبت و منفی برند تاثیر می‌گذارند. همچنین مطالعات وسیعی در بازاریابی ارتباطی در مورد انتظار برای ادامه رابطه و متغیرهای موثر در ایجاد قصد خرید دوباره مصرف‌کننده انجام شده که در این پژوهش‌ها به تاثیر مثبت اطمینان و تعهد بر قصد خرید، پی برده‌اند (پالمیتر و همکاران، ۲۰۰۶). همچنین صمیمیت مصرف‌کننده، به جنبه‌های کیفی محوری یک رابطه‌ی مطمئن، یعنی نزدیکی، درک ارزش، و درک متقابل منجر می‌شود. به علاوه، صمیمیت مصرف‌کننده چارچوبی است که ابعاد مختلفی از اطمینان و تعهد را منعکس می‌کند (کای یووه براک و یو ژو، ۲۰۱۲). با توجه به مطالب بالا می‌توان فرض کرد صمیمیت برند روی بشارت برند (قصد خرید برند، توصیه مثبت برند و توصیه منفی برند رقبا) تاثیر مثبت داشته باشد. بنابراین فرضیه‌ها زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۷: صمیمیت برند بر قصد خرید، تاثیر معنادار مثبتی دارد.

فرضیه ۸: صمیمیت برند بر توصیه مثبت، تاثیر برند معنادار مثبتی دارد.

فرضیه ۹: صمیمیت برند بر توصیه منفی برند، تاثیر معنادار مثبتی دارد.

۲-۶- قصد خرید و توصیه برند

چارچوب جدیدی که به وسیله سه متغیر، مفهوم بشارت برند را شرح می‌دهد، شامل قصد خرید برند، میل به ستایش برند (توصیه مثبت برند)، و گرایش به رایحه اظهارات نامطلوب در مورد برندهای رقبا (توصیه منفی برند) می‌شود. در یک ارتباط درونی میان سه رفتار مرتبط با برند، انتظار می‌رود که قصد خرید، بر هر دو نوع توصیه مثبت و منفی برند، تاثیر داشته باشد. البته پژوهشگران در گذشته دریافته‌اند که توصیه از طرف دیگران، روی قصد خرید مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد. تمرکز ما نیز روی تمایل مصرف‌کنندگان جهت توصیه برند

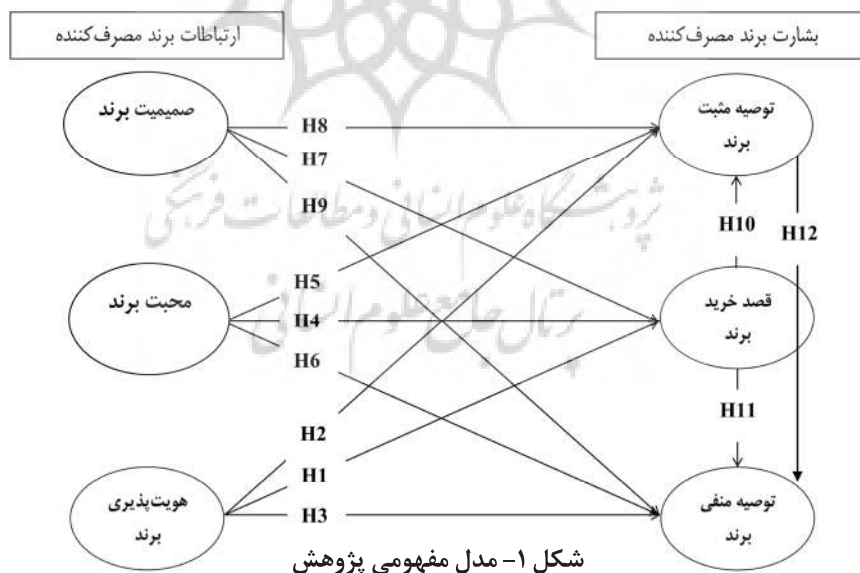
برای رخ دادن اولین رفتار خرید است. رفتارهای توصیه، اغلب ریشه در چگونگی سرمایه‌گذاری در برند (مانند اتخاذ قصد خرید برند) در آینده‌ای نزدیک دارند (ریچلد، ۲۰۰۳). بررسی توصیه منفی برند رقبا نیز با پژوهش‌های گذشته سازگار است، لذا آن مصرف‌کنندگانی که در مورد ارزش برند ترجیحی خود بحث کرده‌اند، احتمالاً به اعمالی جهت بی‌اعتبار کردن برندهای رقیب نیز پرداخته‌اند (مونیز و اگویین، ۲۰۰۱؛ تامپسون و سینها، ۲۰۰۸). بنابراین فرضیه‌ها زیر قابل آرایه است:

فرضیه ۱۰: قصد خرید برند بر رفتارهای توصیه مثبت برند، تأثیر معنادار مثبتی دارد.

فرضیه ۱۱: قصد خرید برند بر رفتارهای توصیه منفی برند رقبا، تأثیر معنادار مثبتی دارد.

فرضیه ۱۲: توصیه مثبت برند بر توصیه منفی برند رقبا، تأثیر معنادار مثبتی دارد.

با توجه به فرضیه‌ها آرایه شده مدل مفهومی زیر آرایه می‌شود.



1. Reichheld
2. Thompson & Sinha

۳- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت و هدف، کاربردی؛ و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، از نوع توصیفی و پیمایشی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است که بین جامعه آماری شامل دانشجویان ساکن در خوابگاه کوی دانشگاه تهران و فاطمیه توزیع شد. ابتدا روی نمونه‌ای به حجم ۴۰ نفر پیش‌آزمونی انجام شد؛ سپس پس از به دست آوردن واریانس جامعه با استفاده از فرمول کوکران که در زیر آمده، تعداد نمونه در حدود ۳۵۰ نفر به دست آمد که به این تعداد از جامعه آماری پرسشنامه جمع شد.

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1(z^2 pq - 1)}{N}}$$

در جدول ۱، تعداد سنج‌های طراحی شده برای سنجش هر متغیر مکنون و ضریب آلفای کرونباخ سوال‌ها ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌گردد، ضریب پایایی کرونباخ تمامی متغیرها در این مطالعه، از حداقل مقدار ۰/۷ (کرونباخ، ۱۹۵۵) بیش‌تر است و سنج‌ها پایایی بالایی دارند. همچنین باگازی و یی، استاندارد بالای ۰/۶ را برای پایایی ترکیبی^۱ (CR) بیان کرده‌اند. همان‌طور که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود، تمامی مقادیر (CR) بیش از ۰/۶ است، بنابراین مدل اندازه‌گیری از پایایی ترکیبی مناسبی نیز برخوردار است.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	نوع مقیاس	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)
هویت‌پذیری برند	لیکرت پنج‌گزینه‌ای	۴	۰/۸۱۹	۰/۸۸۰
صمیمیت برند	لیکرت پنج‌گزینه‌ای	۳	۰/۸۴۱	۰/۹۰۴
محبت برند	لیکرت پنج‌گزینه‌ای	۳	۰/۸۴۳	۰/۹۰۴
قصد خرید برند	لیکرت پنج‌گزینه‌ای	۳	۰/۸۰۵	۰/۸۸۵
توصیه مثبت برند	لیکرت پنج‌گزینه‌ای	۳	۰/۸۳۹	۰/۹۰۳
توصیه منفی برند رقبا	لیکرت پنج‌گزینه‌ای	۳	۰/۸۱۷	۰/۸۹۱

برای بررسی روایی (اعتبار) همگرا^۱ در مدل PLS، معیار میانگین واریانس استخراج‌شده^۲ (AVE) مورد تحلیل قرار می‌گیرد. این شاخص، نشان‌دهنده میزان واریانس است که یک سازه از نشانگرهایش به دست می‌آورد. برای این معیار فارنل و لاکر (۱۹۸۱) مقادیر بیش‌تر از ۰/۵ را پیشنهاد می‌کنند؛ چرا که این مقدار تضمین می‌کند حداقل ۵۰ درصد واریانس یک سازه توسط نشانگرهایش تعریف می‌شود. همان‌طور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده از ۰/۵ بیش‌تر است؛ بنابراین مدل اندازه‌گیری از روایی همگرای مناسبی برخوردار است.

جدول ۲- روایی همگرایی سازه‌های متغیرهای پژوهش

متغیر	هویت‌پذیری برند	صمیمیت برند	محبت برند	قصد خرید برند	توصیه مثبت برند	توصیه منفی برند رقبا
روایی همگرا میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)	۰/۶۴۹	۰/۷۵۹	۰/۷۶۰	۰/۷۲۰	۰/۷۵۷	۰/۷۳۲

همچنین سنجش روایی عاملی هر یک از نشانگرهای متغیر مکنون در مدل PLS، توسط میزان بارهای عاملی نشانگر مشخص می‌شود. ارزش هر یک از بارهای عاملی نشانگرهای متغیر مکنون مربوطه می‌بایست بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۵ باشد (فالك و میلر^۳، ۱۹۹۲). همان‌طور که در شکل‌های ۲ و ۳ مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر سنجه‌های مرتبط با متغیر مکنون بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین می‌توان گفت مدل اندازه‌گیری از پایایی کافی در زمینه نشانگرهای متغیرهای مکنون برخوردار است. در شکل‌های ۲ و ۳ مقادیر t-value نیز برای نشانگرها نشان داده شده است. این مقادیر معمولاً به عنوان پارامترهای روایی مرتبط با تحلیل عاملی تاییدی معرفی می‌شوند، چرا که روابط بین نشانگرها و متغیرهای مکنون از قبل مشخص شده‌اند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر خارج از بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) است و ابزار پژوهش از روایی مناسبی برخوردار است.

1. Convergent validity

2. Average variance extracted

3. Falk & Miller

۴- یافته‌های پژوهش

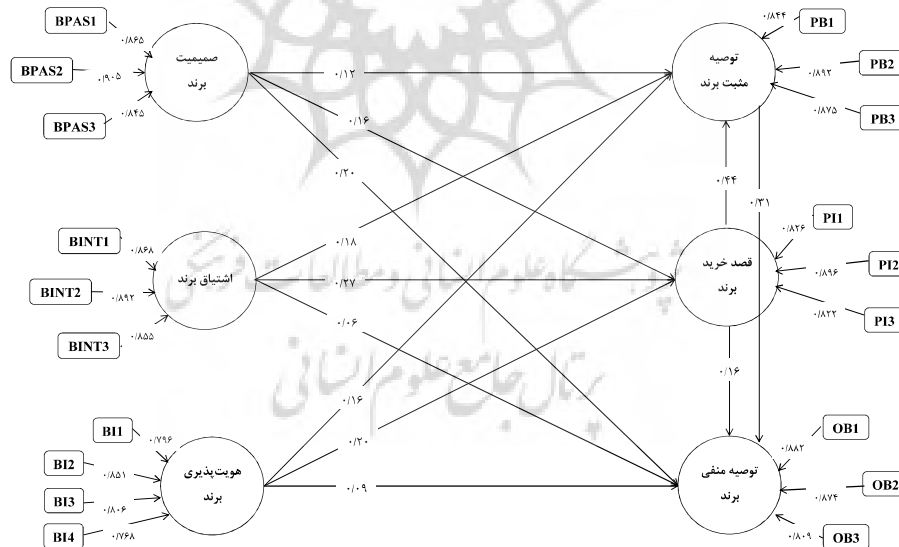
۴-۱- یافته‌های توصیفی

۳۵۰ پرسشنامه معتبر که از بین دانشجویان خوابگاه کوی دانشگاه تهران جمع‌آوری شد در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفتند. با استفاده از تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسشنامه توسط نرم‌افزار SPSS، این نتایج به دست آمد: از لحاظ جنسیت، در مجموع ۲۱۰ نفر (معادل ۶۰ درصد کل پاسخگویان) مرد بوده و ۱۴۰ نفر (معادل ۴۰ درصد کل پاسخگویان) زن می‌باشند. از لحاظ تحصیلات، در مجموع ۷ نفر (معادل ۲ درصد) دانشجوی کارشناسی و ۳۲۱ نفر (معادل ۹۱/۷ درصد) دانشجوی کارشناسی ارشد و ۲۱ نفر (معادل ۶ درصد) دانشجوی دکترا بوده‌اند. بنابراین ملاحظه می‌شود که اغلب دانشجویان شرکت‌کننده در نظرسنجی، دارای مدرک کارشناسی ارشد می‌باشند. از لحاظ بازه سنی، در مجموع ۰/۱ درصد دانشجویان زیر ۲۰ سال سن داشته، ۷۱/۷ درصد ۲۰ تا ۲۵ ساله، ۲۶/۶ درصد ۲۵ تا ۳۰ ساله، و ۲/۷ درصد نیز بیش از ۳۰ سال سن داشتند. میانگین سن پاسخگویان ۲۴/۷۲ سال بود و همان‌طور که ملاحظه می‌شود، بازه‌های سنی زیر ۲۰ سال و بالای ۳۰ سال در اقلیت بوده و غالب دانشجویان بین سنین ۲۰ تا ۳۰ سال قرار داشتند. بنابراین ملاحظه می‌شود که بازه سنی ۲۰ تا ۲۵ سال، بیش‌ترین درصد را به خود اختصاص داده است. از لحاظ رشته تحصیلی، از کل پاسخگویان، ۱۸۸ نفر (معادل ۵۳/۷ درصد) دانشجوی علوم انسانی، ۲۱ نفر (معادل ۶ درصد) دانشجوی رشته‌های علوم پایه، ۱۲۳ نفر (معادل ۳۵/۱ درصد) دانشجوی رشته‌های علوم مهندسی و ۲ نفر (معادل ۰/۳ درصد) دانشجوی علوم پزشکی بودند و ۱۶ نفر (معادل ۴/۶ درصد) از دانشجویان نیز به این سوال، به درستی پاسخ نداده بودند. از لحاظ برند گوشی موبایل، از کل پاسخگویان، به ترتیب ۸۰ نفر (معادل ۲۲/۹ درصد) از سامسونگ، ۸۰ نفر (معادل ۲۹/۲ درصد) از نوکیا، ۶۵ نفر (معادل ۱۸/۶ درصد) از سونی، ۳۱ نفر (معادل ۸/۹ درصد) از اپل، ۲۸ نفر (معادل ۸ درصد) از هواوی، ۲۷ نفر (معادل ۷/۷ درصد) از اچ‌تی‌سی، ۱۵ نفر (معادل ۴/۳ درصد) از سونی اریکسون، ۱۱ نفر (معادل ۳/۱ درصد) از ال‌جی، ۷ نفر (معادل ۲ درصد) از موتورولا، ۵ نفر (معادل ۱/۴ درصد) از جی‌ال‌ایکس و ۱ نفر (معادل ۰/۳ درصد) از سایر برندها استفاده می‌کردند. مشاهده می‌شود که بالغ بر ۷۳/۱ درصد دانشجویان، به ترتیب از برندهای سامسونگ، نوکیا، سونی و

اپل استفاده می‌کرده‌اند، که نشان از موفقیت این چهار برند در بازار ایران و میان دانشجویان دارد.

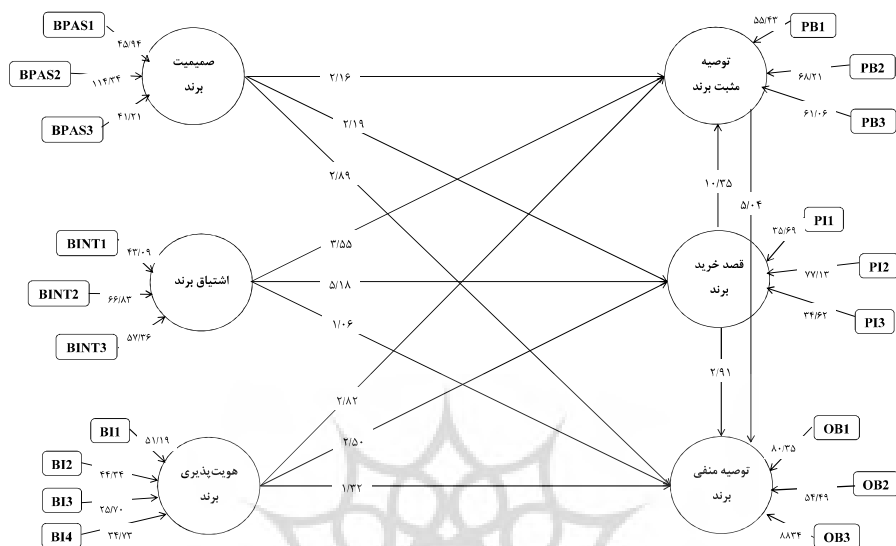
۴-۲- مدل معادلات ساختاری

در این پژوهش، از مدل‌یابی معادلات ساختاری^۱ و روش حداقل مربعات جزئی^۲ جهت آزمون فرضیه‌ها و برازندگی مدل استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها با استفاده از شکل ۲ و ۳ و جدول ۳ بیان شده است. همان‌طور که در جدول ۳ قابل مشاهده است، تعداد ۱۰ فرضیه تایید و ۲ فرضیه رد شدند. به این ترتیب که با توجه به ضریب مسیر، اگر مقدار احتمال (p-value) از سطح معناداری ۰/۰۵ کم‌تر باشد و عدد معناداری از ۱/۹۶ بزرگ‌تر باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است، در غیر این صورت فرضیه رد می‌شود.



شکل ۲- مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد

1. Structural Equation Modeling (SEM)
2. Partial least Squares (PLS)



شکل ۳- مدل پژوهش در حالت معناداری پارامترها

جدول ۴- خلاصه نتایج روابط بین متغیرها

شماره فرضیه	اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	t-value	نتیجه فرضیه
۱	هویت پذیری برند	قصد خرید برند	۰/۲۰	۲/۵۰	تایید شد
۲	هویت پذیری برند	توصیه مثبت برند	۰/۱۶	۲/۸۲	تایید شد
۳	هویت پذیری برند	توصیه منفی برند رقبا	۰/۰۹	۱/۳۲	رد شد
۴	صمیمیت برند	قصد خرید برند	۰/۱۶	۲/۱۹	تایید شد
۵	صمیمیت برند	توصیه مثبت برند	۰/۱۲	۲/۱۶	تایید شد
۶	صمیمیت برند	توصیه منفی برند رقبا	۰/۲۰	۲/۸۹	تایید شد
۷	اشتیاق برند	قصد خرید برند	۰/۲۷	۵/۱۸	تایید شد
۸	اشتیاق برند	توصیه مثبت برند	۰/۱۸	۳/۵۵	تایید شد
۹	اشتیاق برند	توصیه منفی برند رقبا	۰/۰۶	۱/۰۶	رد شد
۱۰	قصد خرید برند	توصیه مثبت برند	۰/۴۴	۱۰/۳۵	تایید شد
۱۱	قصد خرید برند	توصیه منفی برند رقبا	۰/۱۶	۲/۹۱	تایید شد
۱۲	توصیه مثبت برند	توصیه منفی برند رقبا	۰/۳۱	۵/۰۴	تایید شد

برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل^۱، از بررسی اعتبار اشتراک^۲ و شاخص بررسی اعتبار حشو با افزونگی^۳، استفاده شده است. شاخص اشتراک، کیفیت مدل اندازه‌گیری هر بلوک را می‌سنجد. شاخص حشو، با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری کیفیت، مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند. مقادیر مثبت این شاخص‌ها، نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری است. در جدول ۵، مقادیر هر یک از شاخص‌های مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، شاخص‌ها مثبت و بزرگ‌تر از صفر هستند و مدل دارای اعتبار مناسبی است.

جدول ۵- شاخص‌های اشتراک (CV Com) و شاخص‌های حشو (CV Red)

متغیر	CV Com	CV Red
هویت‌پذیری برند	۰/۳۹۳	۰/۳۹۳
صمیمیت برند	۰/۴۹۶	۰/۴۹۶
محبت برند	۰/۵۰۱	۰/۵۰۱
قصد خرید برند	۰/۴۲۸	۰/۲۱۰
توصیه مثبت برند	۰/۴۹۲	۰/۴۰۴
توصیه منفی برند رقبا	۰/۴۴۹	۰/۳۴۲

۵- بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه، اثرات مختلفی که سه چارچوب ارتباطی صمیمیت برند، اشتیاق برند و هویت‌پذیری برند بر سه رفتار مرتبط با بشارت برند (قصد خرید برند، توصیه مثبت برند و توصیه منفی برند رقبا) دارند را بررسی کرد. به‌طور خاص مشخص شد که سه مفهوم صمیمیت برند، اشتیاق برند و هویت‌پذیری برند، بر رفتارهای مرتبط با برند، تأثیر مستقیم دارند؛ حال آنکه تأثیر هویت‌پذیری برند و اشتیاق برند بر توصیه منفی برند رقبا رد شد. مشخص شد صمیمیت برند بر قصد خرید و توصیه مثبت و منفی برند تأثیر مثبت دارد. به این معنا

1. Cross-validation
2. CV-Communality
3. CV-Redundancy

که مصرف‌کنندگان از طریق ایجاد اتصالات شناختی با یک برند، مانند تکیه بر برندی خاص جهت ارتقای جایگاه خود، اقدام به خرید برند و توصیه مثبت برند به دیگران می‌کنند. این یافته اهمیت این را تایید کرد که صمیمیت برند فقط برای فهم پویایی‌های ارتباطات بین مصرف‌کننده و برند نیست، بلکه برای فهم رفتارهای مرتبط با برند مصرف‌کنندگان نیز کاربرد دارد. نتیجه‌ی فوق، با نتایج پژوهش گالدنچ و همکاران (۱۹۹۵) که بیان داشتند صمیمیت مصرف‌کننده به جنبه‌های کیفی محوری یک رابطه مطمئن، یعنی نزدیکی، درک ارزش، و درک متقابل منجر می‌شود مطابقت دارد؛ به‌علاوه، با نتایج پژوهش کای یووه براک و یو ژو (۲۰۱۲). که بیان داشتند صمیمیت مصرف‌کننده چارچوبی است که ابعاد مختلفی از اطمینان و تعهد را منعکس می‌کند، نیز هم‌خوانی دارد. مشخص شد که هویت‌پذیری برند روی قصد خرید و توصیه مثبت برند تاثیر مثبت دارد و با توصیه منفی برند رقبا ارتباط مستقیم ندارد. به این معنا که مصرف‌کنندگان از طریق دل بستگی‌های روانی و شناختی با یک برند اقدام به انجام اقدامات حمایتی یا دفاعی برای برندشان می‌نمایند. برای مثالی از این دل بستگی‌ها، آن‌ها معتقدند که برند مورد نظر ویژگی‌هایی دارد که به کمک آن ویژگی‌ها می‌توانند خود را به دیگران بشناسانند (پی‌بکرا و بارداریان، ۲۰۱۳). این یافته پایه نظریه شناخت اجتماعی در چارچوب رفتار مصرف‌کننده را تایید می‌کند و نشان می‌دهد که گسترش هویت‌پذیری برند، کلید تحریک مصرف‌کنندگان برای انجام اقدامات حمایتی با استفاده از اقدام به توصیه مثبت برند می‌باشد و در نهایت سبب ایجاد قصد خرید در مصرف‌کننده می‌شود (پی‌بکرا و بارداریان، ۲۰۱۳). همچنین مشخص شد که اشتیاق برند بر قصد خرید و توصیه مثبت برند تاثیر مثبت دارد و با توصیه منفی برند رقبا ارتباط مستقیم ندارد، یعنی وقتی مصرف‌کنندگان احساس اشتیاق نسبت به برند داشته باشند اقدام به خرید برند و تبلیغ برای برند مورد علاقه‌شان می‌کنند. در مجموع خصیصه‌های ذاتی جالبی از بشارت برند تحت تاثیر صمیمیت، اشتیاق و هویت‌پذیری برند بودند. با این حال، صمیمیت برند بیش‌ترین تاثیر را بر توصیه منفی برند رقبا؛ هویت‌پذیری بر توصیه مثبت برند؛ و اشتیاق برند بیش‌ترین تاثیر را بر قصد خرید برند می‌گذارند. بنابراین به نظر می‌رسد که صمیمیت برند موجب برانگیختن مدافعان برند که مشتاق به اقدام علیه برندهای رقیب هستند شود؛

هویت‌پذیری برند می‌تواند فرآیند پذیرش برند و طرفداری از برند را ایجاد کند؛ و اشتیاق برند بیش‌تر بر قصد خرید اثر دارد. و در نهایت، تأثیر قصد خرید برند بر توصیه مثبت برند و توصیه منفی برند تایید شد. همچنین تأثیر توصیه مثبت برند بر توصیه منفی برند نیز تایید شد. مشاهده می‌شود که نتیجه حاصل، با پژوهش‌های مونیز و آگویین، (۲۰۰۱)، هینگ تورا و همکاران (۲۰۰۴) و تامپسون و سینها (۲۰۰۸) مطابقت دارد.

از دیدگاه مدیریتی، این مطالعه مفهوم عملی برای مدیریت در جهت اعمال نفوذ در روابط با مصرف‌کنندگان کلیدی را ارائه می‌دهد. همان‌طور که قبلاً اشاره شد، بشارت برند را نمی‌توان خرید و باید به دقت آن را برای شرکت پرورش داد. در این راستا، ایجاد و اعمال نفوذ در ارتباطات برندمحور با مصرف‌کنندگان، یک روش مناسب برای پرورش بشارت برند می‌باشد. نقطه شروع این فرآیند، گسترش صمیمیت و اشتیاق برند است. زمانی که صمیمیت و اشتیاق برند ایجاد شد، به احتمال زیاد مصرف‌کنندگان در رفتارهای ریسکی و سخت‌حمایت‌برند، مانند خرید و طرفداری از برند، درگیر می‌شوند. مدیران همچنین باید توجه خود را بر ارتباط روانی بین برندها و مصرف‌کنندگان متمرکز کنند. توسعه یک هویت منحصربه‌فرد، جذاب و معتبر برای برند می‌تواند هویت‌پذیری برند را با ارضای نیازهای تعریف‌شده از خود مصرف‌کنندگان، مانند خودطبقه‌بندی، خودتمایزی و خودارتقای را ترویج دهد (تاجفل و ترنر، ۱۹۸۵). به‌طور خلاصه صمیمیت برند، اشتیاق برند و هویت‌پذیری برند در کنار هم توانایی تأثیرگذاری در سه جزء بشارت برند (خرید برند، توصیه مثبت برند و توصیه منفی برند رقبا) را دارند.

۵-۱- محدودیت‌های پژوهش

جامعه آماری ما، دانشجویان خوابگاه دانشگاه تهران بود که گسترش یافته‌های پژوهش را نسبتاً محدود می‌کند. در پژوهش‌های آینده می‌توان در جامعه‌های دیگری غیر از دانشجویان، موضوع این مطالعه را پیاده کرد. همچنین ما در ارزیابی مدل مفهومی، تنها به چند متغیر از ارتباطات برند مصرف‌کننده اکتفا کردیم؛ به‌عنوان مثال در مدل مفهومی پژوهش، متغیرهای دیگر ارتباطات برند مصرف‌کننده نیز می‌توانند در نظر گرفته شوند. برای نمونه، برجستگی برند،

اشتیاق برند و کیفیت ارتباط برند، می‌توانند برای قرار گرفتن در مدل‌های آتی مناسب می‌باشند. در جهت انگیزش رفتارهای مرتبط با برند، سازمان‌ها اغلب مصرف‌کنندگان خود را در راستای توصیه برند در محیط آنلاین تشویق می‌کنند. بنابراین می‌توان مفهوم بشارت برند را در محیط آنلاین و شبکه‌های اجتماعی نیز بررسی کرد.

منابع

- کلانتری، خلیل (۱۳۸۲). پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی و اقتصادی، تهران: نشر نگاه.
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*. 31 (1), 87-101.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075.
- Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*. 14 (1), 20-39.
- Badrinarayanan, V. & Laverie, D. A. (2011). Brand advocacy and sales effort by retail salespeople: antecedents and influence of identification with manufacturers' brands. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. 31 (2), 123-140.
- Baumeister, R. F., & Bratslavsky, E. (1999). Passion, intimacy, and time: Passionate love as a function of change in intimacy. *Personality and social psychology review*, 3(1), 49-67.
- Beatty, S.E., Homer, P. & Kahle, L.R. (1988). The involvement-commitment model: theory and implications. *Journal of Business Research*. 16 (2), 149-167
- Becera, E. p. & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust

- and brand identification on brand evangelism. *Product & Brand Management*. 22 (5/6). 371 – 383.
- Becerra, E. P. & Korgaonkar, P. K. (2011). Effects of trustbeliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*. 45 (6). 936-962.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. American Marketing Association.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. 65 (2). 81-93.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*. 10 (1), 33-58.
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (2), 99-113.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). A primer for soft modeling. University of Akron Press.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*. 24 (4), 343-373.
- Hansen, H. (2003). Antecedents to consumers' disclosing intimacy with service employees. *Journal of services marketing*, 17(6), 573-588.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*. 18 (1), 38-52.
- Hu, N., Liu, L. and Zhang, J.J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects.

- Information Technology and Management. 9 (3), 201-214.
- Kai-Uwe Brock, J., & Yu Zhou, J. (2012). Customer intimacy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(5), 370-383.
- Joshi, A. W., & Sharma, S. (2004). Customer knowledge development: antecedents and impact on new product performance. *Journal of marketing*, 68(4), 47-59.
- Keller, K.L.(2012). Understanding the richness of brandrelationships: research dialogue on brands as intentionalagents. *Journal of Consumer Psychology*. 22 (2).186-190 ,
- Kemp, E., Childers, C.Y. and Williams, K.H. (2012). Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*. 21 (7), 508-515.
- 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.
- Alexander, J.H., Schouten, J.W. & Koenig, H.F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*. 66 (1),38-54.
- McConnell, B. &Huba, J. (2003). *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales force*, Dearborn, Chicaco, IL.
- Matzler, K., Pichler, E.A. &Hemetsberger, A. (2007). who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Proceedings of the American Marketing Association Winter Conference*, 25-32.
- Muniz, A.M. Jr &O'Guinn, T.C. (2001). Brandcommunity. *Journal of Consumer Research*. 27 (4,), 413-422.
- P. Becerra, E., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
- O'Malley, L., & Harris, L. C. (1999). The dynamics of the legal market: an interaction perspective. *European Journal of Marketing*, 33(9/10),

874-895.

- Park, C.W., Eisingerich, A.B. & Park, J.W. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer-brandrelationships. *Journal of Consumer Psychology*. 23 (2), 229-248.
- Pimentel, R.W. & Reynolds, K.E. (2004). A model for consumer devotion: affective commitment with proactive sustaining behaviors. *Academy of Marketing Science Review*. 5 (1), 1-45.
- Reichheld, F.F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*. 81(12), 46-55.
- Rozanski, H.D., Baum, A.G. & Wolfson, B.T. (1999). Brand zealots: realizing the full value of emotional brand loyalty. *Strategy and Business*. 17, 51-62.
- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 24-32.
- Sawhney, R (2011). How do you turn your customers into brand evangelists?. Fast Company, available at: www.fastcodesign.com/1664135/how-do-you-turn-your-customers-into-brand-evangelists (accessed March 1, 2013).
- Scarpi, D. (2010). Does size matter? An examination of small and large web-based brand communities. *Journal of Interactive Marketing*. 24 (1), 14-21.
- Schmitt, B. (2013). The consumer psychology of customer-brand relationships: extending the AA relationship model. *Journal of Consumer Psychology*. 23 (2), 249-252.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *ACR North American Advances*.
- Sternberg, R. J. (1988). Construct validation of a triangular theory of love. Unpublished manuscript, Yale University, Department of Psychology.

- Tajfel, H. and Turner, J.C. (1985). The social identity theory of inter group behavior. in Worchel, S. and Austin, W.G. (Eds). *Psychology of Intergroup Relations*. Nelson-Hall, Chicago, IL, 6-24.
- Thompson, S.A. & Sinha, R.K. (2008). Brand communities and new product adoption: the influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*. 72 (6), 65-80.
- Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), 335-345.

