

روان‌شناسی مصرف‌کنندگان جوان ایرانی با تأکید بر نقش برند کالا در مصرف

eskandari_h2008@yahoo.com

hosseinym94@yahoo.com

حشمت‌الله اسکندری اصل / مربی گروه مدیریت دانشگاه پیام نور

یادگار محمدی ارمندی / دانشجوی دکتری مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان

لطف‌الله آباد / دانشجوی دکتری مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان

پذیرش: ۹۷/۲/۵

دریافت: ۹۶/۱۰/۱۹

چکیده

این تحقیق، به مقایسه قدرت ارتباطات موجود در الگوی پیشایندها و پیامدهای وابستگی، با توجه به نوع رابطه میان برند - مصرف‌کننده می‌پردازد. در این تحقیق، پنج متغیر به عنوان پیشایندهای وابستگی و پنج متغیر به عنوان پیامدهای وابستگی در نظر گرفته شده است. پژوهش با روش تحقیق کمی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه که با نمونه‌گیری تصادفی از ۸۶۴ نفر از دانشجویان مدیریت بازرگانی، سامان یافته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که قدرت تأثیرگذاری متغیرها در دو رابطه (احساسی، عملکردی)، در الگوی معادلات ساختاری در بین بعضی از متغیرها همانند (عشق برند، تجربه، اعتبار، و رضایت و...) و در بین ۷ مسیر از ۱۸ مسیر، دارای تفاوت‌های چشمگیر می‌باشد. نتایج این پژوهش، در سایه شناخت بهتر رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی در گروه سنی ذکرشده برای مدیران برند و بازاریابی، در خصوص تولید وابستگی برند مؤثر است و در سال حمایت از کالای ایرانی فرصت مغتنمی است برای ترویج برندهای ایرانی.

کلیدواژه‌ها: مصرف‌کننده، روابط احساسی، روابط عملکردی، وابستگی برند، وفاداری برند.

مقدمه

بازاریابان امروزی، به خوبی می‌دانند که تشکیل و حفظ روابط قوی و پایدار، با مصرف‌کنندگان حیاتی است. این روابط در سایه رفتارهای مصرف‌کنندگان شکل گرفته، و تداوم می‌یابد. ایجاد روابط نزدیک و بلندمدت با کاربران، رمز موفقیت سازمان‌های امروزی است. آنها می‌خواهند با روش محصولات، مصرف‌کنندگان را شگفت‌زده کنند، به گونه‌ای که روابط طولانی‌مدت و وابستگی میان محصول و مصرف‌کننده شکل گیرد. این روابط، ریسک موجود در بازار را کاهش داده، منجر به تلاش کمتر برای جمع‌آوری اطلاعات در رابطه با بازار جدید می‌شود، به گونه‌ای که مشتریان از موقعیت‌های دیگر حول برند مورد علاقه خود صرف‌نظر می‌کنند. به همین دلیل، حوزه بررسی و شناخت رفتار مصرف‌کننده اهمیت می‌یابد. پیش از دهه ۱۹۸۰، تحقیقات در ادبیات رفتار مصرف‌کننده بیشتر حول مسئله توسعه تبلیغات و چگونگی مدیریت برندها، برای تولید و تبلیغ در سطوح کیفی محصول، برچسب محصولات، توسعه نام تجاری محصولات بود که به افزایش سطح وفاداری مصرف‌کننده به برند منجر می‌شد (کانینگهام، ۱۹۵۶؛ کاپلند، ۱۹۲۳). در این دوره، تأثیرگذاری قیمت و ترفیعات کمپانی‌ها جزو فعالیت‌های اصلی برندسازی محسوب می‌شد چگونگی افزایش سهم فضای قفسه خرده‌فروشان، به وسیله خط محصول برنند شده، بالاترین درصد را در تحقیقات بازاریابی به همراه داشت. ولی تحقیقات بنیادی فورنیر در سال ۱۹۹۴، دیدگاه جدیدی را در روابط بازاریابی در مفهوم وفاداری ایجاد کرد؛ طبق تحقیقات فورنیر، برندها همچون یک شریک در رابطه هستند. وی وابستگی بین برند و مصرف‌کننده را همانند وابستگی‌های افراد در روابط بین فردی تعریف می‌کند و عواملی از جمله تجارب گذشته از روابط، حس عاشقانه موجود در روابط، شخصیت مشترک حاکم بر روابط، سود حاصل از روابط و.... را مؤلفه‌هایی می‌داند که وابستگی را در روابط برند - مصرف‌کننده گسترش داده است.

فورنیر در تحقیقات خود بیان می‌کند که رابطه برند - مصرف‌کننده، ناشی از نوعی وابستگی اجباری و یا اختیاری بوده که بر اثر یک تجربه از برند و پیش‌بینی تجربه‌های آتی آن برند است که در نهایت، منجر به ایجاد حس وابستگی در

مصرف‌کننده می‌شود. این وابستگی، از طریق اهداف عملکردی و احساسی مشترک به برند ایجاد و تقویت می‌شود (فورنیر، ۱۹۹۸). محققانی همچون مارک و زانا (۲۰۰۰) و کلارک، مایلز و کورگوران (۱۹۸۹)، به توصیف روابط عملکردی و احساسی پرداختند. در تحقیق مارک و زانا، این روابط به بازخور شخصیتی خود و حفظ مفهوم خود اشاره دارد و در تحقیق کلارک و همکاران، نوع روابط با توجه به منافع به‌دست‌آمده تفکیک شده است. آنها روابط احساسی را شبیه روابط افراد صمیمی، مثل روابط میان اعضای یک خانواده در نظر گرفتند که حس عشق و صمیمیت از آن حاصل شده، به زندگی فرد معنا می‌بخشد. افراد در این رابطه، ارزیابی مثبتی از خود دارند. روابط عملکردی بیشتر شبیه روابط برد - برد است که فرد معمولاً یک ارزش مشترک مثل پول را در نظر دارد و تعادل میان هزینه‌های صرف‌شده و مزایای به‌دست‌آمده مطرح است (بال و تاساکی، ۱۹۹۲). در روابط احساسی و وابستگی احساسی یک نوع پاداش شخصی است. در حقیقت ممکن است افراد درگیر، حتی آنچه را که دریافت می‌کنند در مقابل هزینه‌ای که متحمل شده‌اند، عادلانه ندانند. از سوی دیگری، این احتمال وجود دارد که رابطه برد - برد طولانی‌مدت، وابستگی را برای طرف‌های درگیر این ارتباط ایجاد نماید که حس حاصله، تداوم این ارتباط را تضمین نماید، به گونه‌ای که روابط از حالت عملکردی به احساسی مبدل می‌شود؛ یعنی به طور همزمان شاهد روابط احساسی و عملکردی باشیم (یونکل و هاموند، ۲۰۰۳). نکته اصلی در تفکیک این روابط و یا اشتراک این روابط نهفته است که مصرف‌کننده، با چه مقیاس‌هایی در مفهوم مصرف، نوع رابطه خود را شکل می‌دهد. در حقیقت، انگیزه‌های اساسی موجود در روابط مصرف‌کننده و برند، عمیق و پیچیده است، به گونه‌ای که نه تنها وابسته به محصول و روابط سنتی خرید است، بلکه در ساختارهای اجتماعی و روابط بین فردی هم جای می‌گیرد که در هر دو مسیر، نهایتاً موضوع وابستگی به برند بارز مطرح می‌شود. شناخت طرز تفکر مصرف‌کنندگان و پیش‌نیازهای آنها، در تولید وابستگی در هر یک از این روابط در مصرف‌کنندگان کنونی، می‌تواند فراتر از کیفیت و قیمت باشد که جای بحث دارد. بسط و توسعه این مفهوم، در

فرضیه ۱: تطابق میان برند - خود، تأثیر مثبتی بر وابستگی برند دارد.
 فرضیه ۲: اعتبار برند، تأثیر مثبتی بر وابستگی برند دارد.
 فرضیه ۳: وابستگی محصول، بر وابستگی برند تأثیر مثبتی دارد.
 فرضیه ۴: هویت شخصیتی برند، تأثیر مثبتی بر وابستگی برند دارد.
 فرضیه ۵: هرچه تجربیات برند مثبت باشند، وابستگی به آن برند نیز افزایش می‌یابد.
 فرضیه ۶: هرچه وابستگی برند بیشتر باشد، اعتماد فرد به آن برند بیشتر خواهد بود.
 فرضیه ۷: هرچه وابستگی فرد نسبت به یک برند بیشتر باشد، احساس رضایت بیشتری نسبت به آن برند خواهد داشت.
 فرضیه ۸: هرچه میزان وابستگی به برند افزایش یابد، تعهد به برند بیشتر می‌شود.
 فرضیه ۹: هرچه میزان وابستگی به برند افزایش یابد، میزان وفاداری رفتاری مصرف‌کنندگان نیز افزایش می‌یابد.
 فرضیه ۱۰: هرچه میزان تعهد مصرف‌کننده نسبت به یک برند بیشتر شود، میزان وفاداری وی به آن برند نیز افزایش می‌یابد.
 فرضیه ۱۱: هرچه میزان رضایت مصرف‌کننده از یک برند بیشتر باشد، فرد نسبت به آن برند احساس وفاداری بیشتری می‌کند.
 فرضیه ۱۲: هرچه مصرف‌کننده احساس اعتماد بیشتری نسبت به یک برند داشته باشد، میزان وفاداری وی افزایش می‌یابد.
 فرضیه ۱۳: هرچه میزان رضایت مصرف‌کننده از یک برند بیشتر باشد، اعتماد وی به آن برند بیشتر خواهد بود.
 فرضیه ۱۴: وابستگی برند، تأثیر مثبتی بر احساس عشق دارد.
 فرضیه ۱۵: احساس عشق به برند، تأثیر مثبتی بر تعهد دارد.
 فرضیه ۱۶: احساس عشق به برند، تأثیر مثبتی بر وفاداری دارد.
 فرضیه ۱۷: احساس عشق به برند، تأثیر مثبتی بر اعتماد به برند دارد.
 فرضیه ۱۸: اعتماد به برند، تأثیر مثبتی بر تعهد دارد.

پیشینه پژوهش

محققان بسیاری از زوایای مختلف، به بررسی روابط برند - مصرف‌کننده پرداخته‌اند. بری در سال ۱۹۹۵، انگیزه‌های افراد برای ایجاد ارتباط با برند را به چند دسته تقسیم کرده است: - انگیزه‌های اجباری؛ به این معنا که افراد مجبورند در این رابطه باقی بمانند.

محیط بازار رقابتی کنونی، بسیار بااهمیت است؛ چراکه ایجاد حس وابستگی در مصرف‌کننده، می‌تواند تمایز کلیدی در انتخاب نهایی محصول و منصفانه پنداشتن قیمت توسط مصرف‌کننده را به همراه داشته باشد. تحقیقات زیادی عنصر وابستگی برند را به عنوان یک محرک، در روابط برند و مصرف‌کننده در نظر گرفته‌اند. تحقیقات مرتبط به ساختار وابستگی، در مفهوم روابط برند و مصرف‌کننده دو رویکرد متفاوت را در اثبات وابستگی برند بیان می‌کند (هلبرون، ۲۰۰۱؛ کریستا او، ۲۰۰۱).

رویکرد اول، با بررسی مفاهیمی همچون تجانس میان برند و خود و هویت شخصیتی برند و... شواهدی از مزایای سمبلیک برند ارائه می‌شود که ناشی از نوع رابطه احساسی میان برند - مصرف‌کننده در غالب روابط بین فردی است (پدلینو، آندرین، برگاماسچی، سالو، ۲۰۱۵).

در رویکرد دوم، روابط بلندمدتی مطرح است که شامل ساختارهایی همچون درک ریسک و هزینه‌های انتخاب برند، ضمانت‌نامه و کارایی برند، که ناشی از نوع رابطه عملکردی میان برند و مصرف‌کننده است (بلید و بهی، ۲۰۱۱). با این حال، مطالعات اندکی بر روی وابستگی برند انجام شده‌اند که به طور همزمان و جامع، به دنبال طراحی و ارزیابی ساختارهای مرتبط به پیامدها و پیشایندهای وابستگی برند، در بستر روابط برند - مصرف‌کننده باشد. تحقیقات گذشته دارای خلأهای زیر بوده است:

۱. فاقد جامعیت و کلیتی بوده که همزمان دو دسته پیامدها و پیشایندهای وابستگی بررسی شود.
 ۲. این تحلیل‌ها، هیچ‌گاه در دو مقوله پایه موجود (نوع رابطه احساسی و عملکردی)، به طور همزمان صورت نگرفته است. با توجه به این مسئله محقق به دنبال بررسی یک مدل جامع مربوط به وابستگی است که به توسعه روابط موجود میان پیشایندها و پیامدهای وابستگی برند، با توجه به نوع رابطه می‌پردازد.

۳. تفاوت‌های قابل تمایز در نوع روابط برند و مصرف‌کننده (احساسی / عملکردی)، به‌طورکلی در موضوع تولید وابستگی و وفاداری برند و میزان تأثیرگذاری متغیرها بررسی نشده است. در این مقاله، با توجه به پیشینه پژوهش، فرضیات زیر در دو مقوله احساسی و عملکردی، مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد.

- انگیزه‌های داوطلبانه؛ به این معنا که افراد تمایل دارند در این رابطه باقی بمانند.

فورنیر در سال ۱۹۹۸، مفهوم «برند» را به عنوان یک رابطه شراکتی با مصرف کننده در نظر گرفت. براساس تاریخچه ادبیات رفتار انسانی، مشتریان نه تنها به دنبال اهداف خود در زندگی هستند، بلکه می‌خواهند مفهوم «زندگی» را از برندها به دست بیاورند. وی رابطه میان برند - مصرف کننده را به شرح زیر بیان می‌کند: رابطه میان برند و یک شخص، ناشی از یک نوع وابستگی اجباری و یا اختیاری بوده که بر اثر یک تجربه از برند و پیش‌بینی تجربه‌های آتی از آن برند، به دست آمده است. این ارتباط، از طریق اهداف کاربردی و احساسات مشترک با یک شخص یا برند تقویت می‌شود که وابستگی برند را به همراه دارد. از این رو، عملکرد این رابطه برای مشتری، می‌تواند دستیابی به احساسات جمعی و اهداف کاربردی باشد. بر اساس نظریه‌های تجسم روح فورنیر در سال ۱۹۹۸، سه راه برای تجسم روح زنده و فعال در رابطه مصرف کننده - برند، برای برند ارائه می‌دهد: اول، برند به وسیله روح و روان سایر افراد تسخیر شده است. سپس انتقال کیفیت احساسات و اعتقادات به برند و در نهایت، تولید شخصیت یک برند. شت و پاورپار، ۱۹۹۵ اذعان داشتند که مصرف کنندگان رابطه خود را با برند حفظ می‌کنند؛ چراکه به دنبال افزایش اثربخشی مصرف خود هستند. تحلیل‌های آنها، بیشتر با تکیه بر مزایای اقتصادی حاصل از این ارتباط، نشان دادند وقتی مصرف کننده درگیر این گونه روابط است، احتمال بیشتری وجود دارد که در برخورد با موارد منفی، ناشی از مصرف محصول به محصولات جایگزین فکر کند. در مقابل کلارک، اوتو پاول و میل برگ ۱۹۸۷، به انگیزه‌هایی در رابطه برند - مصرف کننده اشاره دارند. طبق تحقیقات آنان، دو دسته بندی در حوزه روابط شکل گرفته است: روابط احساسی و روابط عملکردی. در دسته اول، فرد به دنبال تأمین نیازهای خود و پاسخ‌گویی بیشتر به احساسات خود است که عوامل احساسی و گرم تلقی می‌شود. دسته دوم، فرد به دنبال انتظار دریافت سود متقابل، کسب منافع بیشتر، و مقایسه داده‌ها و دریافتی‌هاست که زیربنای اقتصادی دارد.

به‌طور کلی، نتایج این مطالعات بیان می‌کند که وجود ساختارهای خاص در سنجش این ارتباطات، مثل عوامل

احساسی و گرم و یا عوامل اقتصادی، بنا بر اینکه مصرف کننده، چه عواملی را در این روابط جست‌وجو می‌کند، پایه میزان وابستگی و تکرار خرید او را فراهم می‌کند. مثلاً، در جوامع مادی‌گرا، که افراد از الگوهای سنتی روابط خود آسیب دیده‌اند، به دنبال شبیه‌سازی برند، با شخصیت انسانی بوده و یا از ارزش‌گذاری روابط بین فردی به ارزش‌گذاری برند و وابستگی به آن استفاده می‌کنند (روزبولت و ون لانگ، ۲۰۰۳). برخی از روان‌شناسان اجتماعی و محققان بازاریابی، ادعا می‌کنند که روابط برند و مصرف کننده، اساساً روابط اقتصادی هستند که مبتنی بر توازن مزایا و هزینه‌های اقتصادی بوده که در نهایت، وابستگی برند را مطرح می‌سازد. به هر صورت، قوانین این گونه روابط با قوانین روابط بین فردی یکی هستند و تنها تفاوت آنها در ارزش آنهاست (ریچیلد، ۱۹۹۶). افراد در روابط دوجانبه خود با برندها، ممکن است بر مبنای هزینه‌ها و مزایای حاصل و یا جنبه‌های احساسی فوق‌العاده، تعهد خود را عمیق‌تر کرده، یا آن را کاهش دهند.

این اعتقاد وجود دارد که مفاهیمی مثل روابط دوستانه، روابط و تعاملات بین فردی و وابستگی بین فردی بسیار نزدیک، می‌توانند به حوزه روابط برند و مصرف کننده مربوط باشند. ولی آنچه مهم است، فهم مقیاس‌های سنجش مصرف کننده است، آن‌گاه که در جایگاه خرید یک محصول قرار می‌گیرد.

پیش فرض این است که مفاهیم و عوامل انتخابی مورد استفاده در اندازه‌گیری روابط بین فردی، می‌توانند در ارزیابی روابط برند و مصرف کننده مورد استفاده قرار گیرند. به‌ویژه اینکه، ارزیابی فرایندها با مجموعه وسیعی از عوامل موجود در روابط بین فردی شروع می‌شوند. این مقیاس‌ها یک دوگانگی را در روابط مبادله‌ای و اشتراکی نشان می‌دهند که هر یک ساختار روان‌شناسی متفاوتی را در رفتار مصرف کننده بیان می‌کنند. وابستگی برند، یک رابطه روانی و احساسی بلندمدت با یک برند است که ناشی از احساس صمیمیت و نزدیکی به برند می‌باشد (لایکویپهه، ۲۰۰۰). عوامل متعددی در شکل‌گیری وابستگی برند موثر است که آن را به عنوان «پیشایندهای وابستگی» نام‌گذاری می‌کنیم که با توجه به ادبیات پژوهش، جمع‌آوری و تحلیل شده‌اند که در توصیف آنها در ذیل پرداخته می‌شود.

پیشایندهای وابستگی برند

احساسات منفی و یا مثبتی که افراد نسبت به یک محصول دارند، می‌تواند به برند نیز منتقل شود. وابستگی محصول، می‌تواند به برند منتقل شود که این امر منجر به ایجاد وابستگی برند می‌شود (موگه و اسپچیرستین واسچورمن، ۲۰۱۰). همچنین دیویس ۲۰۰۲ اذعان می‌دارد که تجربه یک رابطه قوی با یک محصول می‌تواند بر وابستگی فرد نسبت به برند آن تأثیرگذار باشد.

۴. وابستگی برند و شخصیت برند: هویت شخصیتی، یک نوع استعاره است که ایده‌های نهفته برند را آشکار کرده، موجب می‌شود مصرف‌کننده با توجه به هویت شخصیتی خودش به سمت آن گرایش پیدا کند (کوابل و لادوین، ۱۹۹۹). هویت شخصیتی برند، به مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی اطلاق می‌شود که به برند مربوط بوده، شخصیت افراد را آشکار می‌کند (فراندی و فلورنس، ۲۰۰۲). هرچه یک محصول بیشتر بتواند به ابراز هویت و شخصیت فرد کمک کند، احتمال بیشتری وجود دارد که فرد نسبت به آن احساس وابستگی کند. هویت شخصیتی برند، به عنوان یک عامل با ارزش در افزایش درگیری و وابستگی برند و به روشی مشابه با برقراری ارتباط با دیگر افراد عمل می‌کند (گوترون، ۲۰۰۸). ۵. تجربه برند و وابستگی برند: تجربه برند، به معنای پاسخ ذهنی (احساسات و عواطف و درک) و پاسخ رفتاری مصرف‌کنندگان، نسبت به محرک‌های مربوط به برند است که این امر بخشی از طراحی، هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیط اطراف برند محسوب می‌شود (براکوس و برند واسمیت و زاراتونلو، ۲۰۰۹). تجربه برند موجب می‌شود تا رابطه شناختی و ذاتی میان برند و فرد بهبود یابد. فرد با تجربه کردن برند می‌تواند دیدگاه‌ها و ارزش‌های خود را غنی سازد و با تجربه کردن، می‌تواند اهداف خود را دنبال کند. این امر، منجر به ایجاد وابستگی برند می‌شود (پارک و دبورا و مک اینز و پیری استر، ۲۰۰۷). در بازاریابی تجربی، مصرف‌کنندگان به دلیل داشتن تجربیات به یادماندنی با یک برند، با آن برند رابطه شناختی و احساسی برقرار می‌کنند (اسمیت و داوید و کارن، ۲۰۰۴). تجربه کردن یک برند موجب یادآوری خاطرات و حس وابستگی به آنهاست.

۱. وابستگی برند و تطابق برند و خود: هر قدر که برند یا محصول مورد نظر، بیشتر به یکی از اجزای شخصیتی فرد نزدیک‌تر باشد، رابطه محکم‌تری میان آنها برقرار می‌شود که آن را «تطابق میان برند - خود» می‌نامیم (سیرجی، ۱۹۸۲). مطابق این نظریه، فعل و انفعالات واقعی میان فرد و شیء مورد نظر در ذهن فرد باقی می‌ماند و فرد آن را نمایشی از شخصیت خودش می‌داند. همچنین، افراد از وابستگی برای نشان دادن و حفظ مفهوم «خود» استفاده می‌کنند. پارک و مک اینز و ایسکریچ و ایکوباسی، ۲۰۱۰ ادعا می‌کنند، از آنجا که وابستگی، بر وجود یک رابطه میان فرد و یک شیء دلالت دارد. رابطه میان فرد و شیء، یکی از جنبه‌های اساسی وابستگی به‌شمار می‌رود. بنابراین، می‌توان گفت: نظریه وابستگی، مکمل نظریه توسعه «خود» است (ارون و تودر و نلسون، ۱۹۹۱).

۲. وابستگی برند و اعتبار برند و وابستگی محصول: اعتبار بیانگر شایستگی برند در ارائه خدمات مناسب و پاسخ‌گویی صحیح به نیازهای مصرف‌کنندگان است (میشل و کینگ و ریست، ۲۰۰۱). این امر، منجر به ایجاد حس امنیت در مصرف‌کننده می‌شود. عملکرد هر برند، به عملکرد محصول مربوط به آن وابسته است و هر محصول، وسیله‌ای است که از طریق آن مصرف‌کننده به برند مربوطه دسترسی می‌یابد (گریسون و شولمن، ۲۰۰۰). رابطه با برندهایی که در صورت نیاز در دسترس هستند، قابل اعتماد بوده، و می‌تواند حس امنیت را در فرد ایجاد کند (پولسون، ۲۰۰۹). در مقابل، وقتی برند مورد نظر فاقد این خصوصیت است و یا پاسخ‌گوی نیازهای مصرف‌کنندگان نیست، وابستگی ایجاد نمی‌شود (میکولینسر و شاور و پرگ، ۲۰۰۳). هرچه یک برند، عملکرد بهتری داشته باشد افراد برای آن ارزش بالاتری نسبت به برندهای دیگر قائل هستند و این امر منجر به ایجاد وابستگی در افراد می‌شود (بندیکسن و بوسکا و البرت، ۲۰۰۴).

۳. وابستگی محصول، به وابستگی به عنوان پدیده‌ای که میان اشیای تصاحب‌شده ملموس و مصرف‌کننده اتفاق می‌افتد، دلالت دارد، نه میان مصرف‌کننده و یک موجودیت فرهنگی.

تولید وابستگی بین فرد و برند، منجر به ایجاد حالت‌های مختلفی برای تکرار و تداوم خرید می‌شود که از آن، به عنوان پیامدهای وابستگی یاد می‌شود که در ذیل به توصیف آنها می‌پردازیم.

۱. بررسی پیامدهای وابستگی برند

۱. وابستگی به برند و اعتماد و تعهد و رضایت و وفاداری به برند: مفهوم «اعتماد» در زمینه برند، بر اساس نظریه شخصیت تعریف می‌شود. این جان بخشیدن به برند نشان می‌دهد که برندها نیز مانند انسان‌ها دارای ویژگی‌های انسانی هستند. همان‌گونه که ما به دیگران اعتماد می‌کنیم، می‌توان به مجموعه‌ای از برندها نیز اعتماد کرد (چرناتونی و مک‌دونالد، ۱۹۹۸). ترویج اعتماد به کالای ایرانی، می‌تواند رضایت‌خاطر و اعتماد مشتریان را جلب نماید. راهکار این کار، تولید کالای با کیفیت و تبلیغ و ترویج آن است.

وابستگی به برند، می‌تواند اعتماد را تقویت کند. در حقیقت، درست مثل روابط بین فردی که در آن احساسات و عواطف منجر به ایجاد تمایل شدید فرد نسبت به طرف مقابل می‌شود و موجب می‌شود فرد باور داشته باشد که طرف مقابل به وعده‌هایش عمل می‌کند (چینومونا، ۲۰۱۳). مفهوم «اعتماد به برند» نشان می‌دهد که رابطه میان برند و مصرف‌کننده از رضایت ناشی می‌شود. رضایت، یکی از عناصر مهم در مفهوم بازاریابی است. در ادبیات مختلف، تعاریف مختلفی از رضایت آمده است. این مفهوم، بر یک فرایند ارزیابی، پاسخ به فرایند ارزیابی (هالستید و هارتمن و اسمیت، ۱۹۹۴)، یک ارزیابی کلی، و یا یک موقعیت روانی (هووارد و شت، ۱۹۶۹) اشاره دارد. به‌طور کلی، رضایت عبارت است از: یک پاسخ رفتاری یا محرک و یا شناختی که بر اساس ارزیابی استانداردهای محصول (مطابق با انتظارات مصرف‌کننده)، ویژگی‌های محصول و یا تجربه مصرف محصول شکل می‌گیرد. پاسخ‌ها قبل و یا بعد از انتخاب محصول، مصرف (رضایت عملکردی) و یا بعد از تکرار تجربه خرید (رضایت نسبی) اتفاق می‌افتد. وابستگی برند می‌تواند میزان رضایت فرد را از برند افزایش دهد. وقتی فرد نسبت به یک برند، احساس وابستگی می‌کند، از تمامی تجربه‌های خود یا آن برند رضایت داشته، حس مثبتی نسبت به آن برند دارد و ارزیابی مطلوبی از آن دارد (بلید و بهید، ۲۰۱۱).

برای درک ساختار وفاداری، باید دو جنبه رفتاری و نگرشی آن را به درستی شناخت و پذیرفت. وفاداری، نگرشی به معنای میزانی است که فرد نسبت به برند احساس تعهد می‌کند (جاکوبی و چستون، ۱۹۷۸) و وفاداری رفتاری به معنای تمایل فرد به خرید برند مشابه است (کاهن و کالوانی، موریسون، ۱۹۸۶). تحقیقات اولیه نشان می‌دهند که وفاداری برند، بیشتر بر مبنای باور برند است تا تجربه برند. علاوه بر این، احساس مثبت نسبت به یک برند مستقیماً منجر به رفتار خرید نمی‌شود. این امر، بیشتر به موقعیت مالی فرد بستگی دارد (بندپیاتهای و مارتل، ۲۰۰۷). ممکن است وفاداری و تعهد در بعضی موارد، با یکدیگر اشتباه گرفته شوند. وفاداری یک ساختار رفتاری و نگرشی دارد، درحالی‌که تعهد در واقع یک نوع گرایش است. تعهد به برند، یک نقش اساسی در پیش‌بینی میزان وفاداری فرد ایفا می‌کند. جاکوبی و کینر ۱۹۷۳ ادعا می‌کنند که وفاداری به معنای خرید مؤثر یک برند خاص است که در طی زمان تکرار می‌شود و با افزایش تعهد نسبت به آن برند، تقویت می‌شود. به‌طور کلی، تعهد به معنای قصد و تمایل به ادامه رابطه است. در رابطه با برند، تعهد به معنای تمایل قوی به حفظ یک رابطه بلندمدت با برند است. به علاوه، وابستگی به برند، به عنوان یکی از اجزای تعهد عاطفی عمل می‌کند (مک کوین و فولی و دیگتون، ۱۹۹۳).

۲. رابطه عشق به برند و وابستگی

در تحقیقات مربوط به مصرف‌کننده، تامسون و همکاران ۲۰۰۵ ادعا می‌کند که ساختار وابستگی احساسی، دارای سه عنصر علاقه، اشتیاق و ارتباط است. بنابراین، وابستگی دارای ساختاری مشابه عشق است. عشق به برند، به معنای تمایل به اظهار آشکار عشق است و از این طریق شخصیت مصرف‌کننده با برند گره می‌خورد. عشق، یک مصرف‌کننده به یک برند، به قدری بزرگ است که نقش مهمی در ایجاد شخصیت فرد ایفا می‌کند (کارول و اوهایو، ۲۰۰۶). عشق در زمینه برندسازی به معنای احساس مصرف‌کننده نسبت به یک محصول یا برند خاص است (که و پنگ و پینگ و پرستر، ۲۰۰۷).

مطابق با الگوی روابط برند - مصرف‌کننده کارل و اوهایو

۶۲ درصد مردان، ۳۸ درصد زنان؛ ۷۰ درصد مجرد، ۳۰ درصد متأهل؛ ۴۱ درصد لیسانس، ۵۹ درصد فوق لیسانس؛ ۳۶ درصد بین ۱۸-۲۵ سال؛ ۲۶ درصد بین ۳۱-۳۵ سال؛ ۳۷ درصد بین ۳۱-۳۵ سال گزارش شده است.

یافته‌های پژوهش

مدل مفهومی پژوهش، از هیجده مسیر تشکیل شده و تأثیر پیشایندهای وابستگی برند (شامل ۵ متغیر) و پیامدهای آن (شامل ۵ متغیر)، در دو گروه دارای روابط احساسی و روابط عملکردی بررسی و مقایسه شده است. بنابراین، مناسب‌ترین روش برای بررسی مدل و نیل به اهداف پژوهش، کاربرد معادله‌یابی ساختاری، با تحلیل چندگروهی است. رویکرد کوواریانس‌محور، نیاز به توجیه تعدادی مفروضه بنیادی دارد که یکی از این مفروضه‌ها، نرمال بودن توزیع گویه‌های پژوهش است.

براساس نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف، سطح معناداری همه گویه‌ها، کوچک‌تر از ۰/۰۵ است. در نتیجه، نرمال بودن توزیع گویه‌ها، رد و از نرمال نبودن آنها حمایت شده است. همچنین، براساس نتایج آزمون چولگی، بجز یک گویه، آماره آزمون چولگی، سایر گویه‌های مدل بزرگتر از قدر مطلق مقدار بحرانی ۱/۹۶ است که از انحراف چولگی آنها حمایت شده است. آماره آزمون کشیدگی، سی گویه بزرگتر از قدر مطلق مقدار بحرانی ۱/۹۶ است که از انحراف کشیدگی آنها حمایت شده است.

ضرایب تأثیر سازه‌های مدل در دو گروه، برای هر دو حالت پیشایندها و پیامدها به طور جداگانه بررسی شد. برای همه گویه‌های مفروض از مقادیر مثبت و لازم (۰/۴۰) و آماره نسبت بحرانی از مقادیر لازم برای تأیید رابطه معناداری (۱/۹۶) برخوردار است. این شواهد، حاکی است که گویه‌های به‌کاررفته در سنجش سازه‌ها از روایی لازم برخوردار است. در تحلیل عاملی تأییدی، دو تحلیل به صورت جداگانه برای پیشایندهای وابستگی برند (در دو گروه احساسی و عملکردی) و پیامدهای وابستگی برند (در دو گروه احساسی و عملکردی)، با تحلیل دو گروهی صورت گرفته است. جدول زیر شاخص‌های برازندگی را برای تحلیل عاملی تأییدی در هر دو مجموعه نشان می‌دهد.

۲۰۰۶ ادعا می‌کند که عشق به برند، دارای پنج جنبه است: اشتیاق، وابستگی، ارزیابی مثبت از برند، احساس مثبت در پاسخ به برند و اظهار عشق به برند. برای داشتن عشق به برند، مصرف‌کننده باید به آن وابسته شود و احساس کند نمی‌تواند از آن برند جدا شود، عشق مصرف‌کننده به برند، آن قدر بزرگ است که می‌تواند خود اجتماعی و خوددرونی فرد را آشکار سازد (لوریو و رودیگر و دمتریس، ۲۰۱۲).

در خصوص کالاهای با برند ایرانی، باید اقدام به به تمایل و عشق به هویت ملی و کالای ایرانی نمود. این مهم در گرو تولید محصولات با کیفیت و متناسب داخلی قابل رقابت با محصولات مشابه خارجی است.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش، از نظر نوع تحقیق، براساس هدف، به صورت کاربردی است. پژوهش بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، ترکیبی از روش‌های توصیفی - پیمایشی و همبستگی است که با روش‌های همبستگی و تبیینی، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. داده‌های پژوهش، با پیمایش مقطعی گردآوری شده و با روش همبستگی از نوع معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

جامعه آماری را دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد تشکیل می‌دهند که با توجه به ساختار پرسشنامه در دو گروه، که دارای تجربه تکرار خرید و مصرف طولانی مدت کالاهای موردنظر خود، در دو حالت احساسی و عملکردی قرار گرفته‌اند.

پرسشنامه محقق ساخته پیش از اجرای نهایی، با یک مطالعه در مقیاس کوچک ۴۰ نفر و با نام مطالعه اولیه بررسی و اعتبار اولیه، ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ مشاهده شد. برای روایی سازه‌ای پرسشنامه از روایی تشخیصی و روایی همگرایی استفاده شد که در دو گروه (عملکردی و احساسی)، به صورت جداگانه صورت گرفت. برای اعتبار پرسشنامه، از ضرایب آلفای کرونباخ و دلون - گلدستین استفاده شد که برای هر دو گروه، بزرگتر از ۰/۷ حاکی از اعتبار ابزار داشت.

نمونه آماری پژوهش، شامل ۸۶۴ نفر دارای مشخصات

جدول ۱: شاخص‌های برازندگی تحلیل عاملی تأییدی برای پیشایندها و پیامدهای وابستگی برند و مدل کلی پژوهش

شاخص‌های برازندگی	مقدار پیشنهادشده	مقدار مدل کلی پژوهش	مقدار مدل پیامد وابستگی	مقدار مدل پیشایندها وابستگی
GFI	شاخص برازندگی	بیشتر از ۰/۸۰	۸۰۷/۰	۹۴۰/۰
NFI	شاخص نرم‌شده برازندگی	بیشتر از ۰/۸۰	۸۲۵/۰	۹۴۸/۰
CFI	برازندگی تطبیقی	بیشتر از ۰/۹۰	۹۱۹/۰	۹۶۰/۰
IFI	شاخص برازندگی فزاینده	بیشتر از ۰/۹۰	۹۲۰/۰	۹۶۰/۰
PNFI	شاخص نرم‌شده برازندگی نسبی	بیشتر از ۰/۵۰	۷۱۵/۰	۶۳۲/۰
PGFI	شاخص برازندگی نسبی	بیشتر از ۰/۵۰	۶۵۵/۰	۵۳۰/۰
RMSEA	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب	کمتر از ۰/۰۸	۰۶۳/۰	۰۵۹/۰
X2/df	مربع کا بر درجه آزادی	کمتر از ۳	۹۳۳/۲	۸۷۳/۲

جدول ۲: ضرایب همبستگی بین سازه‌ها در دو مدل پیشایندها و پیامدهای وابستگی در دو گروه احساسی و عملکردی

گروه‌ها	ضرایب همبستگی بین سازه‌ها	نوسان آماره بحرانی	نتیجه
پیشایندهای وابستگی	عملکردی	بین ۰/۱۵ تا ۰/۵۱	رابطه مثبت و معنادار در میان سازه‌ها
پیشایندهای وابستگی	احساسی	بین ۰/۱۳ تا ۰/۴۱	رابطه مثبت و معنادار در میان سازه‌ها
آماره بحرانی برای مقایسه تفاوت ضرایب همبستگی بین سازه‌های تجربه برند و اعتبار برند با مقدار ۳/۵۵، شخصیت برند و اعتبار برند با مقدار ۲/۵۶ و تطابق برند - خود با مقدار ۲/۷۰ حاکی از وجود تفاوت در شدت ضرایب در بین دو گروه و به سود رابطه احساسی است.			
پیامدهای وابستگی	عملکردی	بین ۰/۲۴ تا ۰/۵۹	رابطه مثبت و معنادار در میان سازه‌ها
پیامدهای وابستگی	احساسی	بین ۰/۳۱ تا ۰/۷۱	رابطه مثبت و معنادار در میان سازه‌ها
آماره بحرانی برای مقایسه تفاوت ضرایب همبستگی بین سازه‌های عشق به برند و اعتماد برند با مقدار ۱/۹۷، تعهد برند و اعتماد برند با مقدار ۱/۹۷، اعتماد برند و وفاداری برند با مقدار ۳/۱۲ و تعهد برند با وفاداری برند با مقدار ۲/۱۳ حاکی از وجود تفاوت در شدت ضرایب در بین دو گروه و به سود رابطه عملکردی است.			

که در سطح ۹۹ درصد اطمینان از معنادار بودن رابطه همه گویه‌ها در رابطه با سازه مفروض پشتیبانی کرده و روایی عاملی گویه‌ها را مورد تأیید قرار داده است. ضرایب بارعاملی برای گویه‌های روابط عملکردی، بین ۰/۶۸ تا ۰/۹۷ و برای گویه‌های روابط احساسی بین ۰/۶۶ تا ۰/۹۴ است. ضرایب تشخیص گویه‌های وابستگی برند بین ۰/۴۶ تا ۰/۹۴ و گویه‌های وابستگی احساسی بین ۰/۴۳ تا ۰/۸۹ است. نتایج بخش ساختاری مدل پژوهش در جدول زیر مشهود است.

جدول ۳: خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل پژوهش

گروه‌ها	ضرایب تأثیر استانداردشده	نسبت بحرانی مسیرها	نتیجه
عملکردی	مثبت بین ۰/۱ تا ۰/۴۸	۱/۹۶ تا ۸/۹۸	نسبت بحرانی بزرگتر از ۱/۹۶ یعنی تأثیر مثبت و معنادار در ۱۸ مسیر
احساسی	مثبت بین ۰/۱۳ تا ۰/۵	۱/۹۶ تا ۹/۷۹	نسبت بحرانی بزرگتر از ۱/۹۶ یعنی تأثیر مثبت و معنادار در ۱۸ مسیر

بررسی مدل پژوهش با معادله یابی ساختاری برازش شده و شاخص‌های محاسبه شده در ۳ بخش: شاخص‌های برازندگی، بخش اندازه‌گیری مدل، بخش ساختاری مدل بحث شده است. مدل پژوهش با روش بیشینه درست‌نمایی و با استفاده از نرم‌افزار ایموس نسخه بیست و سه بررسی شده است. نتایج بخش اندازه‌گیری مدل، برای هر دو گروه: احساسی و عملکردی حاکی است که مقادیر بارعاملی گویه‌ها بزرگتر از ۰/۴۰ و نسبت بحرانی محاسبه شده در همه موارد بزرگتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است

از آنجاکه مدل دارای شش سازه درون‌زاست، مدل دارای شش ضریب تشخیص است.

جدول ۴: خلاصه ضریب تشخیص برای ۶ سازه برای گروه‌های عملکردی و احساسی

نتیجه	ضریب تشخیص احساسی	ضریب تشخیص عملکردی	سازه درون‌زا
به وسیله ۵ سازه پیشایندهای وابستگی تبیین‌پذیر است	61/0	55/0	وابستگی برند
به وسیله سازه وابستگی برند تبیین‌پذیر است	15/0	01/0	عشق برند
به وسیله سازه وابستگی برند تبیین‌پذیر است	1/0	23/0	رضایتمندی برند
به وسیله ۳ سازه تعهد، عشق، اعتماد برند تبیین‌پذیر است	18/0	1/0	تعهد برند
به وسیله ۳ سازه وابستگی برند، عشق و رضایتمندی تبیین‌پذیر است	51/0	4/0	اعتماد برند
به وسیله ۵ سازه وابستگی برند، عشق، رضایتمندی، تعهد، اعتماد تبیین‌پذیر است	67/0	53/0	وفاداری برند

سازه‌های پیامدهای وابستگی برند، بر بعضی دیگر از سازه‌ها طبق مدل مفهومی به صورت مثبت حمایت شده است. بنابراین، هریک از فرضیه‌های پژوهش، در مورد هر دو رابطه عملکردی و احساسی برند مورد تأیید قرار گرفته، از میان هیجده مسیر تأثیر، در هفت مسیر بین رابطه عملکردی و احساسی برند تفاوت معنادار مشاهده شده است.

نتیجه‌گیری

۱. تأثیر متغیرهای ذکر شده در پیشایندها در الگوی روابط احساسی قوی‌تر است. این قدرت به ترتیب از زیاد به کم، در مؤلفه‌های تجربه برند، شخصیت برند، وابستگی به محصول، تطابق برند و اعتبار برند نمود پیدا می‌کند؛ یعنی خلق ارزش و اتصال به مصرف‌کنندگان، بر اثر تأثیر پیشایندهای وابستگی برای تولید وابستگی برند، در گروه احساسی قوی‌تر است. تحقیقات هوانگ و کانداپولی ۲۰۱۲، هم در بعد احساسی نشان از اثر مثبت موجود میان مؤلفه اعتبار برند، با وابستگی بوده است. قدرت مؤلفه تجربه برند و شخصیت برند، در گروه احساسی بسیار قوی است. تأثیر مؤلفه شخصیت برند در تحقیقات بوهلل و دیگران ۲۰۱۱ در دامنه روابط عملکردی نیز مورد تأیید قرار گرفته است. قدرت مؤلفه‌های اعتبار برند، وابستگی محصول در گروه عملکردی، جز قوی‌ترین مؤلفه‌هاست. در گروه‌های با رویکرد احساسی، تجربه برند قوی‌ترین متغیر است و در گروه‌های با رویکرد عملکردی اعتبار برند، بیشترین اثر را

خلاصه نتایج فرضیه‌های تحقیق

شواهد گردآوری شده و نتایج تحلیل عاملی، تأییدی تحقیق حاکی است که رابطه سی گویه با یازده عامل به صورت معنادار است. نتایج معادله‌یابی ساختاری برای هر دو نوع رابطه عملکردی و احساسی از تأثیر هیجده مسیر طرح شده در مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش به صورت مثبت حمایت کرده است. مقایسه شدت ضرایب در دو نوع رابطه عملکردی و احساسی، از وجود تفاوت در: ۱. تأثیر اعتبار برند بر وابستگی برند به سود رابطه عملکردی؛ ۲. تأثیر تجربیات برند بر وابستگی برند، به سود رابطه احساسی؛ ۳. تأثیر تعهد برند بر وفاداری برند به سود رابطه احساسی؛ ۴. تأثیر رضایتمندی برند، بر وفاداری برند به سود رابطه عملکردی؛ ۵. تأثیر اعتماد برند بر وفاداری برند به سود رابطه احساسی؛ ۶. تأثیر وابستگی برند بر عشق برند به سود رابطه احساسی؛ ۷. تأثیر عشق برند بر اعتماد برند به سود رابطه احساسی پشتیبانی کرده است.

شاخص‌های مختلف از روایی و اعتبار گویه‌ها در سنجش سازه‌ها پشتیبانی کرده است. همچنین، شاخص‌های برازندگی مدل تطابق پایه نظری را با شواهد جامعه آماری تأیید کرده است. طبق نتایج استخراج شده از مدل پژوهش، تأثیر پنج سازه مرتبط با پیشایندها بر وابستگی برند در هر دو گروه رابطه عملکردی و احساسی برند به صورت مثبت و معنادار تأیید شده است. تأثیر وابستگی برند بر پنج سازه پیامدهای وابستگی برند در هر دو گروه رابطه عملکردی و احساسی برند به صورت مثبت و معنادار پشتیبانی شده است. همچنین، تأثیر برخی از

چیزهایی که واقعاً برای مشتریان اهمیت دارد، به وضعیتی دست یابد که دامنه آن از یک «تأمین کننده پربازده» به سمت یک «شریک قابل اعتماد» گسترش یابد. القاء معنی به مصرف کنندگان است؛ یعنی چگونه شرکت‌ها و برندها می‌توانند چیز خاصی را برای برخی از مشتریان «معنی کنند». رستوران‌ها، فروشگاه‌های خرده‌فروشی و برندهای پوشاک و محصولات غذایی، برای بعضی از مصرف کنندگان معنی خاصی به خود می‌گیرند که این معنی برای مصرف کننده، همان چیزی است که تکرار خرید و وفاداری را به همراه دارد.

چگونه این مفاهیم را ایجاد نماییم:

کارخانجات تولیدی و شرکت‌ها یا برند، به چیزهایی که در زندگی مشتریانشان اهمیت دارد، پیوند خورده و از آنها حمایت کنند. بخصوص به آن بخش‌هایی که به علاقه مربوط می‌شود. این استراتژی، تصمیمات شرکت را در مورد درگیری اجتماعی، انسان دوستی، تعهدات، وقایع و سایر فعالیت‌هایی که برند را برجسته خواهند نمود، هدایت می‌کند، به‌ویژه چیزی که برای برند اهمیت دارد، مرتبط بودن با فعالیت‌هایی است که برای بخش‌های هدفش مهم می‌باشند.

نقش آموزش و پرورش در ترویج فرهنگ مصرف

تولیداتی ملی

جامعه بزرگ فرهنگیان و دانش‌آموزان، نقش مهمی در ترویج فرهنگ، مصرف و حمایت از تولیدات با برند ملی دارند. بنابراین، یکی از ارکان مؤثر و مهم در ترویج کالاهای تولید ملی مدارس با هدایت و برنامه‌ریزی مدیران، معلمان، مربیان و کلیه فرهنگیان کشور هستند.

از آنجاکه فرهنگ‌سازی در مصرف کالاهای داخلی، امری حیاتی و ضروری به نظر می‌رسد، توجه به اینکه وزارت آموزش و پرورش، نقش بسزایی در نهادینه کردن مصرف کالای داخلی با برند ایرانی، اجرای دقیق و همه‌جانبه آن در نهاد آموزشی منجر به بهینه‌سازی در سطوح خرد و کلان جامعه برای اقشار مختلف می‌شود. این نهاد دولتی بستر مناسبی برای پرورش نسل نواندیش و آشنا کردن آنها کالاهای تولید داخلی است. در این میان، معلمان نیز به عنوان تأثیرگذارترین افراد در

دارد که با تحقیقات پدینو و دیگران ۲۰۱۵ همسو می‌باشد. رضایتمندی تولیدشده در اثر وابستگی برای گروه‌های عملکردی قوی‌تر از گروه‌های احساسی بوده که با تحقیقات بلید و بلهی ۲۰۱۱، نیز تأیید شده است و در مقابل، تولید عشق از وابستگی برند، در گروه‌های احساسی قوی‌تر از عملکردی است.

۲. تأثیر مستقیم وابستگی تولیدشده در گروه‌های عملکردی بر وفاداری، اعتماد و تعهد مثبت و قوی‌تر از گروه‌های احساسی است. برای نمونه، زمانی که مصرف کنندگان کالای ایرانی درگیر رابطه وابستگی به برند می‌شوند، کمتر تحت تأثیر مؤلفه‌هایی مثل توجه به برندهای دیگر، جایگزینی برندهای دیگر قرار می‌گیرند. قدرت تأثیرپذیری حاصل از این ارتباط، جزء مسائل قابل توجه در ایجاد روابط پایدار در این دسته از مصرف کنندگان است. تمرکز بر این دسته از مصرف کنندگان برای تولید وابستگی، می‌تواند موجب تولید سه مؤلفه قوی در ایجاد روابط طولانی میان مصرف کننده و برند باشد. این یکی از مهم‌ترین موضوع در حمایت از کالاهای تولید ملی ایرانی است.

۳. تأثیر مؤلفه عشق به برند، به عنوان یک اهرم قوی در تأثیرپذیری جمعی، برای مؤلفه‌های اعتماد و تعهد و وفاداری مشهود است با تأثیرگذاری این مؤلفه، بر روی این سه متغیر نهایی نتایج متفاوتی ایجاد می‌شود. عشق به برند، به‌ویژه کالای تولید داخلی در کنار وابستگی به برند، به طور همزمان موجب افزایش میزان وفاداری، تعهد و اعتماد در روابط احساسی نسبت به عملکردی می‌شود که با مطالعات اشلی ۲۰۰۶ و هس و استوری ۲۰۰۵ همخوانی دارد.

پیشنهادها

تحقیقات حاکی از این است که وابستگی بیشتر مربوط به حالت‌های احساسی است، ولی این تحقیق بیان می‌کند که افراد در سایه رویکردهای عملکردی، هم می‌توانند با کلید وابستگی روابط بلندمدتی را با شرکت‌های تولیدی ایجاد کنند. برای انجام چنین کاری، یک شرکت یا برند، باید با مربوط شدن به

۴. حفظ روحیه خوداتکایی و خودکفایی و اعتماد به تولیدات داخلی، در رفتار، کلام و عمل سیاستمداران و نخبگان کشور.

۵. برگزاری مسابقات گوناگون و اهدای جوایز مسابقات برنامه‌های صداوسیما و سایر نهادها با کالاهای تولید داخلی و تبلیغ برند آنها.

کنار والدین، می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد نگرش و رفتارهای درست مصرف‌کننده دانش‌آموزان داشته باشند. آگاهی معلمان نسبت به اوضاع جامعه، آشنایی آنان با وضعیت جهانی و آگاهی نسبت به شخصیت دانش‌آموزان، اساس یک آموزش و پرورش موفق می‌باشد. علاوه بر این، معلم الگوی مناسب برای تفهیم بسیاری از مفاهیم اجتماعی مثل الگوی صحیح مصرف و استفاده از کالای ساخت داخل و بومی و از همه منابع در دسترس می‌باشد.

معلمان می‌توانند با استفاده از تعالیم دینی و سیره زندگی پیامبران الهی و ائمه اطهار^{علیهم‌السلام} به ارائه یک الگوی مناسب بپردازند. این الگودهی، در مقطع ابتدایی و با استفاده از روش داستان‌گویی تأثیر بیشتری خواهد داشت و الگو را در وجود دانش‌آموز نهادینه خواهد کرد. البته رفتار خود معلم هم باید در راستای این تعالیم الهی باشد.

افزون بر این، صداوسیما نیز می‌تواند با تولید برنامه‌های مختلف، الگوی مناسب مصرف کالای داخلی و مزیت‌های آن را در مقایسه با کالای خارجی را آموزش دهد. دستگاه‌های دیگر می‌توانند با نظارت کامل و کافی بر شیوه تولید، توزیع و مصرف کالاهای داخلی گامی مؤثر بردارند (پورطهماسی، ۱۳۸۸).

برخی راه‌کارهای عملی برای تحقق مصرف کالای داخلی و ترویج برند معتبر ایرانی، از این قرارند:

۱. تدوین منشور خوداتکایی: در اولین گام باید با توجه به ماهیت وظایف و مأموریت سازمان، منشور خوداتکایی تدوین گردد. تدوین این منشور، باید با توجه خاص و ویژه به ماهیت آموزش و پرورش و شرایط خاص آن انجام پذیرد.

۲. سیاسیون، هنرمندان، نخبگان و کارگزاران باید در مصرف کالای داخلی و پرهیز از استفاده بی‌رویه از کالاهای خارجی الگو باشند. اقدامات ساده‌ای همچون استفاده از لباس‌های تولید داخل، کیف و کفش ساخت داخل، استفاده از کالاهای داخلی در دکوراسیون برنامه‌های رسانه‌ها و ...

۳. در برپایی نمایشگاه‌های استانی، ملی و فراملی با هدف حمایت از دستاوردهای تولیدات داخلی و القای روحیه خودکفایی و خوداتکایی برای مردم.

- outcomes of brand love", *Marketing Letters*, N. 17, p. 79-89.
- Chernatony, L. and M. McDonald, 1998, *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Chinomona, R., 2013, *The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa*, International Business & Economics Research Journal.
- Clark, Margaret S, Judson Mills and D. Corcoran, 1989, "Keeping Track of Needs & Inputs of Friends & Strangers", *Personality and Social Psychology Bulletin*, N. 15, p. 533-542.
- Clark, Margaret S. Robert Ouellette, Martha C. Powell and Sandra Milberg, 1987, "Recipient's Mood, Relationship Type, and Helping", *Journal of Personality and Social Psychology*, N. 53, p. 94-103.
- Copeland, Melvin T., 1923, "Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods", *Harvard Business Review*, N. 2, p. 243-265.
- Cristau, C., 2001, "De'finition et Mesure et Mode'lisatıon de l'Attachement a' la Marque avec Deux Composantes: la De'pendance et l'Amitie' vis-a'-vis d'une Marque", *The'se de Doctorat en Sciences de Gestion*, IAE Aix-Marseille 3.
- Cunningham. Ross M., 1956, "Brand Loyalty-What, Where, How Much", *Harvard Business Review*, N. 34, p. 116-28.
- Davis, G., 2002, *Pleasure with products Beyond usability*, Taylor & Francis, 315-319.
- Ferrandi, J. M. and P. Valette-Florence, 2002, "Premier test et validation de la transposition d'une e'chelle de personnalite' humaine aux marques", *Recherche et Application en Marketing*, N. 17, p. 21-40.
- Fournier, S. M., 1998, "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, N. 24, p. 343-373.
- Fournier, Susan, 1994, *A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategy Brand Management, In Doctoral Dissertation*, Gainesville, FL: University of Florida.
- پورطهماسی و همکاران، ۱۳۸۸، «نقش رسانه تلویزیون در اصلاح الگوی مصرف و ارائه راه کارهای کارآمد»، در: همایش منطقه‌ای اصلاح الگوی مصرف؛ چالش‌ها و راه کارها، ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی.
- A Sheley, Christy, 2006, *Information Processing in Consumer Relationships, The Effect of Emotional Commitment*, A Dissertation Submitted in University, Yofrhod, Eisland.
- Aron, A, & Aron, E. N. & Tudor. M & Nelson. G, 1991, "Close Relationships as Including other in the self", *Journal of Personality and social psychology*, N. 60, p. 241-253.
- Ball, D. A., & Tasaki, L. H., 1992, "The role and measurement of attachment in consumer behavior", *Journal of Consumer Psychology*, N. 1, p. 155-172.
- Bandyopadhyay, S. and Martell, M., 2007, "Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, N. 14, p. 35-44.
- Belaïd S., Behi A. T., 2011, "The role of attachment in building consumer brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context", *Journal of Product & Brand Management*, N. 20, p. 37-47.
- Bendixen, M. Bukasa, K. A. & Abratt, R., 2004, "Brand equity in the business-to-business market", *Industrial Marketing Management*, N. 33, p. 371-380.
- Berry, Leonard L., 1995, "Relationship Marketing of Services-Growing Interest Emerging Perspectives", *Journal of Academy of Marketing Science*, N. 23, p. 236-45.
- Bouhleb, O & N. Mzoughi & D. Hadji & I.B. Slimane, 2011, "Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case", *International Journal of Business and Management*, N. 6.
- Brakus, J. Jo'sko, Bernd, H. Schmitt, and Lia. Zarantonello, 2009, "Brand Expe-rience, What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", *Journal of Marketing*, N. 73, p. 52-68.
- Carroll, B. A. and Ahuvia, A. C., 2006, "Some antecedents and

- Lacoetilhe, J., 2000a, "L'attachement a` la marque: proposition d'une échelle de mesure", *Recherche et Application en Marketing*, N. 15, 61-77.
- Loureiro S.M.C, Ruediger. K. H, Demetris .V, 2012, "Brand emotional connection and loyalty", *Journal of Brand Management*, N. 20, p. 13-27.
- Mark. Richard Ennis and P. Zanna, 2000, "Attitude Function and the Automobile. In Why We Evaluate: Functions of Attitudes, G. R. Maio and J. M. Olson. Eds. Nahwah. NJ:", *Lawrence Erlbaum Associates, Inc.*, p. 395-415.
- McQueen, J. Foley, C. and Deighton, J., 1993, "Decomposing a brand's consumer franchise into buyer types", *Brand Equity and Advertising*, p. 235-246.
- Michell, P. King, J. & Reast, J., 2001, "Brand values related to industrial products", *Industrial Marketing Management*, N. 30, p. 415-425.
- Mikulincer, M. Shaver, P. R. & Pereg, D., 2003, "Attachment theory and affect regulation, The dynamics, development, and cognitive consequences of attachment-related strategies", *Motivation and Emotion*, N. 27, p. 77-102.
- Mugge, R. Schifferstein, H. N. & Schoormans, J. P., 2010, "Product attachment and satisfaction, understanding consumers' post-purchase behavior", *Journal of Consumer Marketing*, N. 27, p. 271-282.
- Park WC, MacInnis DJ, Priester J, Eisingerich AB, Iacobucci D., 2010, "Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers", *Journal of Marketing*, N. 74, p. 1-17.
- Park, C. Whan, Deborah J. MacInnis, and Joseph Priester, 2007, "Brand Attachment and Management of a Strategic Brand Exemplar", in *Handbook of Brand and Experience Management*.
- Paulssen, M., 2009, "Attachment orientations in business-to-business relationships", *Psychology & Marketing*, N. 26, p. 507-533.
- Pedeliento, G & Andreini, D & Bergamaschi, M. & Salo, J., 2015, "Brand and product attachment in an industrial context: The effects
- Goueron, J., 2008, "L'impact de la personnalité de la marque sur la relation a` la marque dans le domaine de la téléphonie mobile", *La Revue des Sciences de Estion*, N. 233, p. 115-127.
- Grayson, K. & D. Shulman, 2000, "Indexicality and the verification function of irreplaceable possessions, A semiotic analysis" *Journal of Consumer Research*, N. 27, p. 17-30.
- Halstead, D. Hartman, D. and Schmidt, S.L., 1994, "Multisource effects on the satisfaction formation process", *Journal of the Academy of Marketing Science*, N. 22, p. 112-114.
- Heilbrunn, B., 2001, *Les Facteurs d'Attachement du Consommateur a` la Marque, The'se de Doctorat en Sciences de Gestion*, University Paris IX Dauphine.
- Hess, J & Story, J., 2005, "Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships", *Journal of Consumer Marketing*, N. 22, p. 313-322.
- Howard, J.A. and Sheth, J.N., 1969, *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons. New York, NY.
- Hwang, J & J. Kandampully, 2012, "The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships", *Journal of Product & Brand Management*, N. p. 98-108.
- Jacoby, J. and Chestnut, R.W., 1978, *Brand Loyalty, Measurement and Management*, John Wiley & Sons, New York, NY.
- Jacoby, J. and Kyner, B.D., 1973, "Brand loyalty vs repeat purchasing behavior", *Journal of Marketing*, N. 10, p. 1-9.
- Kahn, B.E. Kalwani, M.V. and Morrison, D.G., 1986, "Measuring variety seeking and reinforcement behaviors using panel data", *Journal of Marketing Research*, N. 23, p. 89-100.
- Keh, H. T. Pang, J. and Peng, S. J.R. Priester, D.J. MacInnis and C.W. Park, 2007, "Understanding and measuring brand love; Attitudes, Attachments, Relationships", *Advertising and Consumer Psychology Proceedings*, N. 7-9, p. 84-88.
- Koebel, M-N and Ladwein, R., 1999, "L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: adaptation au contexte français", *De'cisions Marketing*, N. 16, p. 81-88.

- Sheth, J.N. and Parvatiyar A., 1995, "Relationship marketing in consumer markets, antecedents and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, N. 23, p. 255-271.
- Sirgy, J., 1982, "Self-concept in consumer behavior, A critical review", *Journal of Consumer Research*, N. 9, p. 287-300.
- Uncles, M.D. Dowling, G.R. and Hammond, H., 2003, "Customer loyalty and customer loyalty programs", *Journal of Consumer Marketing*, N. 20, p. 249-316.
- on brand loyalty", *Industrial Marketing Management*.
- Reichheld, F, 1996, *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Rusbult, C. E. and Van Lange, A. M., 2003, "Interdependence, interaction and relationships", *Annual Review of Psychology*, N. 54, p. 351-375.
- Schmitt, Bernd, H. David. L. Rogers and Karen V., 2004, *There's No Business that's Not Show Business*, Marketing in an Experience Culture, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.