

بررسی عشق برند خریداران گوشی تلفن همراه در تهران

تاریخ دریافت: ۹۴/۲/۴

تاریخ پذیرش: ۹۴/۱۱/۲۰

هاشم آقازاده*

محمد علی شاه حسینی**

فاطمه پریشان***

چکیده

در چند سال اخیر محققان به احساسات مصرف کنندگان به برند علاقه شدیدی نشان دادند. مطالعه رفتار مصرف کننده با تمرکز بر تئوری انتخاب عقلایی و تصمیم گیری کلاسیک به خرید غیر منطقی در حال تکامل است. امروزه محققان شروع به بررسی واکنش های عاطفی و حسی و جنبه سرگرمی رفتار مصرف کننده کرده اند. مصرف کنندگان در زندگی خود با هزاران برند در تعامل هستند اما آنها زنجیره عاطفی شدید خود را با تعداد بسیار کمی از این برند ها توسعه می دهند. برندهای قوی که به عشق برند خریداران تبدیل شده اند غالباً رهبران بازار محسوب می شوند. با توجه به اهمیت ارتباطات مصرف کننده با برند هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر احساس سوررئالیست به برند، برند خود انگاره و تصویر برند بر عشق برند خریداران گوشی تلفن همراه است. این پژوهش از نوع مطالعات توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر خریداران گوشی تلفن همراه برند های اپل، سامسونگ، سونی، نوکیا، اچ تی سی، ال جی، دیمو و جی ال ایکس در شهر تهران است. که برای نمونه گیری از روش تصادفی و برای گردآوری داده ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها نیز با تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار Smart-PLS انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان داد احساس سوررئالیستی به برند، خود انگاره بودن برند و تصویر برند بر عشق برند خریداران گوشی تلفن همراه موثر اند. هم چنین نتایج حاکی از آن است که احساس سوررئالیستی به برند بیشترین تاثیر را بر عشق برند دارد.

واژگان کلیدی: عشق برند، برند سوررئالیست، برند خودانگاره، تصویر برند

* استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، haghazade@ut.ac.ir

** استادیار گروه MBA دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، shahhoseini@ut.ac.ir

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه

تهران، fatemehparishan@ut.ac.ir

مقدمه

امروزه سرمایه گذاری در روابط مصرف کننده با برند به موضوع بسیار مهمی برای بسیاری از شرکت هایی که به دنبال بقا و کسب سود مستمر از طریق مشتری هستند، تبدیل شده است. این به دلیل آن است که رابطه قوی و مناسب مصرف کننده با برند باعث ایجاد مزیت هایی برای شرکت دارنده برند می شود. با توجه به فضای رقابتی حاکم بر کسب و کار، توجه به رابطه مصرف کننده-برند از اهمیت بالایی برخوردار است. در بازارهای امروزی با افزایش رقابت روزافزون و کاهش تمایز محصولات باهم، تعیین رفتار مصرف کننده و ارتباط مصرف کننده با برند اهمیت استراتژیک دارد. در عصر حاضر هوشمندی رقبا و مشتریان باعث شده، توجه مدیران بازاریابی به منظور حفظ و افزایش سهم بازار به رابطه مصرف کننده-برند جلب شده و به دنبال ایجاد یک رابطه احساسی و عاطفی با مشتریان خود باشند. یافته های حاصل از پژوهش ها بیان می کند که تنها راضی کردن مصرف کنندگان در بازار رقابتی امروز، برای ادامه موفقیت کافی نیست. در این دوره از رقابت شدید بین برندها و بی تفاوتی مشتریان، برندها به منظور بقا در بازار باید تبدیل به نمادی از عشق و احترام در چشم مصرف کنندگان شوند. به همین دلیل، امروزه، عشق برند از مفاهیم بسیار مهمی در بازاریابی است و شناخت آن برای بازاریابان ضروری به نظر می رسد. نظریه دلبستگی (باولبی، ۱۹۷۹) نشان می دهد دلبستگی عاطفی فرد به یک شی کیفیت تعامل فرد با آن شی را پیش بینی می کند، به عنوان مثال پیوند عاطفی افراد به یک برند ممکن است تمایل آن ها به ایمان مقدسانه حفظ رابطه با آن برند را پیش بینی کند. کارول و آهوویا (۲۰۰۶) مفهوم عشق برند را به عنوان احساسات عاطفی و پرشور به یک نام تجاری تعریف کردند (سرکار، ۲۰۱۳). برند نقش مهمی در توسعه روابط با مشتری و تعیین عملکرد کسب و کار ایفا می کند. مصرف کنندگانی که وابستگی بیشتری به برند دارند خیلی آسان تر به مشتریان وفادار تبدیل می شوند و حاضرند قیمت بالاتری برای برند مورد علاقه خود پرداخت کنند سطح بالاتر این وابستگی زمانی به وجود می آید که عشق برند ایجاد شود (رودریگزوریس، ۲۰۱۳). نقش برند یا نام تجاری در نفوذ و ماندگاری در بازارهای مصرف، برای تولیدکنندگان کالا و خدمات کاملاً واضح و مبرهن است. امروزه نام تجاری یا برند همانند سرمایه برای سازمان و محصولات آن ارزش می آفریند از این رو، ارتقای جایگاه نام تجاری به قلب خریداران و تبدیل آن به عشق برند در بسیاری موارد به استراتژی سازمان تبدیل می شود. مطالعات نشان دادند که عشق به یک شی، پایه ای برای ایجاد مشتری برای آن است (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶؛ آهوویا، ۲۰۰۵). از این رو شناسایی عواملی که در شکل گیری عشق برند موثرند ضرورت می یابد. در این راستا مقاله حاضر به بررسی تاثیر احساسات سوررئالیستی برند، خود انگاره بودن برند و تصویر برند بر عشق برند خریداران گوشی تلفن همراه می پردازد تا بدین وسیله فهمی

عمیق برای مخاطبان خود فراهم آورد. در بازار ایران اگرچه خیلی دیر سیم‌کارت ظهور پیدا کرد، اما در سالهای اخیر با توجه به رشد میلیونی مشترکان تلفن همراه برندهای معروف گوشی در جهان نیز بلافاصله در تولید در این بازار حضور چشمگیری دارند. اکنون در گوشه و کنار بازار ایران، انواع و اقسام گوشی‌های روز جهان با برندهای معروف خودنمایی می‌کنند. امروزه برندهای مختلفی به تولید انواع مختلف موبایل از جمله گوشی‌های هوشمند می‌پردازند. در مقاله حاضر برندهای اپل، سامسونگ، اچ تی سی، سونی، نوکیا، جی، جی ال ایکس، دیمو مورد بررسی قرار گرفته است.

کلیات عشق برند

عشق مفهومی است که همه افراد در زندگی شان در مورد آن چیزهایی شنیده اند. اخیراً، پیوند های شدیدی در رابطه با محصول، برند و حس احساس شده از آن ها شکل گرفته است که بیان کننده مفهوم عشق است. مطالعات بسیار کمی در مورد عشق برند وجود دارد اما پژوهشگرانی که به مطالعه این موضوع پرداخته اند عشق را به عنوان یک رابطه شدید بین مشتری و محصول (برند) همانند عشق بین فردی تعریف کرده اند (یونال و آیدین، ۲۰۱۳). مصرف کنندگان اصطلاح عشق برند را برای توصیف احساسات خود نسبت به یک برند به منظور ارتباط عاطفی شان با آن برند به کار می برند (اورتیز و هریسون، ۲۰۱۱). فورنیر، در مطالعه خود در سال ۱۹۹۸، توجه خود را به اهمیت عشق برند معطوف کرد و عشق برند را رابطه بلندمدت مشتری با برند تعریف کرد. فورنیر و میک، در مطالعه خود در سال ۱۹۹۹، اظهار کردند زمانی رضایت مصرف کننده از محصول و برند شدت می یابد که این رضایت ناشی از عشق باشد. کوبین رابرت (۲۰۰۵)، در کتاب خود با عنوان "Lovemarks" اطلاعات دقیقی را در رابطه با عشق برند ارائه کرده است. به گفته این نویسنده عشق برند بیان کننده قوی ترین پیوند عاطفی بین مصرف کننده و برند است. مشتریان به طور کلی برای ابراز عشق خود به محصول یا برند جملاتی همچون " من ماشینم را دوست دارم " ، " من خرید کردن را دوست دارم " را به کار می برند. اگرچه محصولات و برند های زیادی در زندگی مشتریان وجود دارد اما آن ها تعداد محدودی از برندها و محصولات را دوست دارند و به آن ها عشق می ورزند (آهوویا، ۲۰۰۵). مصرف کنندگان با تعداد محدودی از محصولات و برندها پیوند عاطفی قوی برقرار می کنند (یونال و آیدین، ۲۰۱۳).

اولین نویسندگانی که مفهوم عشق را وارد حوزه بازاریابی کردند شیمپ و مادن (۱۹۸۸) بودند. آن ها از نظریه عشق بین فردی به نام عشق مثلثی برای ورود مفهوم عشق در حیطه بازاریابی استفاده کردند. به طور کلی مطالعاتی که امروزه در زمینه عشق برند شکل گرفته اند براساس نظریه مثلثی عشق اشترنبرگ (۱۹۸۶) مطرح شده اند و مقیاس عشق مثلثی اشترنبرگ (۱۹۹۷) را برای مفهوم ارتباط برند به کار برده اند (فتسچرین و هینریچ، ۲۰۱۴). مفهوم عشق از نظر رابین (۱۹۷۰) نوعی

بررسی عشق برند خریداران گوشی تلفن همراه در تهران

نگرش از جانب فرد عاشق نسبت به معشوق است که خود دربرگیرنده تمایلات، احساسات و رفتارهای خاص در قبال معشوق می باشد. اشتنبرگ (۱۹۸۶) با لحاظ رویکردی رابطه محور در تبیین این مفهوم، عشق را مفهومی چند بعدی می داند که در تشریح ابعاد آن به مثلی به نام مثلث عشق شامل بعد شوق داشتن یک چیز، صمیمیت و تعهد به آن اشاره می کند. البته بر اساس نظریات این اندیشمند، عشق همیشه معنای رمانتیک نداشته و این مفهوم می تواند نسبت به اعضای خانواده، دوستان، یک فرد فرهمند و حتی یک برند نیز خود را نشان دهد. به گونه ای که بر اساس نظریات فورنیر (۱۹۹۸) افراد روابط احساسی قوی ای با برندها برقرار می کنند که این مسئله حتی برای سالها همچون عشق به یک فرد خاص در ذهن فرد باقی مانده و اصطلاحاً آن ها را به برند یاد شده وفادار می نماید. تامسون و دیگران (۲۰۰۵) نیز با تجمیع نظریات پیشین به سه بعد جداگانه شامل شوق داشتن برند، شیفتگی به برند، و ارتباط با برند اشاره می نماید.

ماتریس احساس برند

ماتریس احساس برند یک ماتریس 2×2 است که هر دو بعد آن شامل طیفی از ضعیف به شدید و از منفی به مثبت است. همانطور که در شکل شماره ۱ مشاهده می گردد در بعد اول این ماتریس مصرف کنندگانی قرار دارند که روابط ضعیفی با برند دارند اما احساسشان نسبت به برند مثبت است (احساس مثبت ضعیف). مفهوم رضایت از برند در این بعد قرار می گیرد. در بعد دوم این ماتریس مصرف کنندگانی قرار دارند که ارتباطات قوی و احساسات مثبتی با برند دارند (احساس مثبت شدید). مفاهیمی چون عشق برند و اشتیاق برند در این بعد مطرح می شوند. در بعد سوم ارتباط مصرف کننده با برند ضعیف است و احساسات منفی نیز به برند دارد (احساس منفی ضعیف). مفهوم اجتناب از برند در این بعد معنا پیدا می کند. در بعد سوم مصرف کنندگانی قرار دارند که ارتباط قوی و منفی به برند دارند (احساس منفی شدید). در این بعد مفاهیمی اجتناب برند و انفصال برند مطرح می شود (فتسچرین و هینریچ، ۲۰۱۴).

استحکام رابطه با برند

احساس نسبت به برند		ضعیف	قوی
	مثبت	(۱) رضایت برند	(۲) عشق برند اشتیاق برند
	منفی	(۳) اجتناب برند	(۴) تنفر برند انفصال برند

شکل ۱. ماتریس احساس برند، فتسچرین و هینریچ (۲۰۱۴)

سوررئالیست بودن برند: گاهی اوقات، وقتی افراد از مارک خاصی استفاده می کنند احساساتی فراتر از جهان واقعی در آنها ایجاد می شود که برای دریافت تداوم این احساس به طور مستمر از این برند استفاده می کنند. بر اساس مطالعات انجام شده توسط هالبروک و هرسچمن (۱۹۸۲) گروه بزرگی از مصرف کنندگان احساسات سوررئالیست را علت اصلی در پشت استفاده از نام تجاری اعلام کردند. علامت های تجاری ذکر شده توسط این مصرف کنندگان همه برندهایی بودند که از نظر آن ها بسیار لذت باورانه با معانی غنی ذهنی بود (سرکار، ۲۰۱۳). هنگامی که افراد مارک یا برند خاصی را تجربه می کنند درگیر شبیه سازی احساس های متعددی می شوند به طوری که فرد چیزها و تصاویر گوناگونی را هنگام استفاده از برند تصور می کند (هالبروک و هرسچمن، ۱۹۸۲). آبیگیان سرکار (۲۰۱۳) عشق برند را به عنوان پدیده ای که در بازارها در حال حضور پیدا کردن است مورد بررسی قرار داد. نتایج این تحقیق سوررئالیست بودن برند، را به عنوان یکی از پیشایندهای عشق برند تایید کرد. بر این اساس فرضیه اول تحقیق به شکل زیر تدوین می گردد:

احساس سوررئالیستی به برند بر عشق برند خریدارن گوشی تلفن همراه تاثیر دارد.

خود انگاره بودن برند: داشتن شخصیت برندی که به خوبی تثبیت شده، می تواند یک مزیت رقابتی باشد. برند باید به مصرف کنندگان چیزهایی را ارائه کند که مرتبط و همخوان با آن ها باشد (بک، ۲۰۰۵). هنگامی که شخصیت های برند و مشتری هم خوان هستند، به طور قابل ملاحظه ای شانس موفقیت برند افزایش می یابد (پارکر، ۲۰۰۵). پژوهش ها نشان می دهد مصرف کنندگان تمایل به حمایت برندها و خدماتی دارند که شخصیت هایی متناسب و نزدیک به شخصیت خودشان دارند (سیرژی، ۱۹۸۲)، زیرا استفاده از این برندها به آن ها اجازه می دهد که خود را بیان کنند (آکر، ۱۹۹۷). بنابراین علامت

بررسی عشق برند خریداران گوشی تلفن همراه در تهران

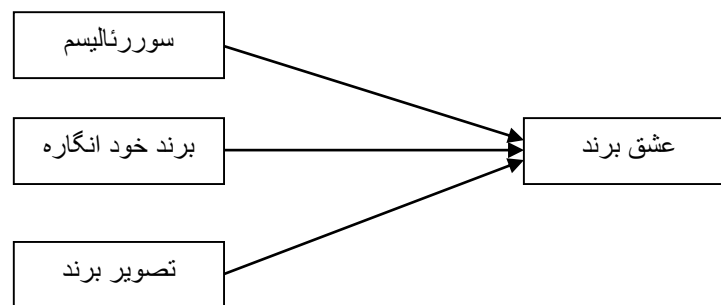
های تجاری یا برند نقش مهمی را در شکل دادن به هویت مصرف کننده ایفا می کند. برند خود انگاره به عنوان ادراک مصرف کننده از درجه ای که برند، خود درونی یا خود اجتماعی فرد را منعکس می کند تعریف می شود (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶). کارول و آهوویا (۲۰۰۶) به بررسی برخی از پیشایندها و پیامدهای عشق برند در بین بزرگسالان (۲۱ به بالا) غیر دانشجوی پرداختند. نتایج این پژوهش تاثیر برند خود انگاره بر عشق برند را تایید کرد. هم چنین نتایج تحقیقات سرکار و اسریجش (۲۰۱۴)، والاس، بیول و چرناتنی (۲۰۱۴) نشان دادند برند خود انگاره بر عشق برند تاثیر دارد. بنابراین فرضیه دوم تحقیق به شکل زیر تدوین می گردد:

خود انگاره بودن برند بر عشق برند خریداران گوشی تلفن همراه تاثیر دارد.

تصویر برند : تصویر برند تمام پدیده های ذهنی و ادراکی است که در مورد یک برند در ذهن مشتریان ایجاد می شود (یونال و آیدن، ۲۰۱۳). صاحب نظران حوزه مدیریت برند (از جمله آکر، ۱۹۹۶) استدلال کردند تصویر برند یک بخش بنیادی از مارک های قدرتمند است که قادر است آن کالا را از کالاهای رقیب متمایز کند. تصویر برند نوعی ارتباط با برند در مصرف کننده ایجاد می کند (کوبا، ۲۰۰۸) که در آن مجموعه ای از ادراکات در مورد برند در حافظه مصرف کننده ایجاد می شود (اسماعیل و اسپینلی، ۲۰۱۱). یونال و آیدن (۲۰۱۳) پژوهشی را در زمینه عوامل موثر بر عشق برند در بین دانشجویان دانشگاه آتاتورک انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد تصویر برند بر عشق برند موثر است. اسماعیل و اسپینلی (۲۰۱۱) نیز در مطالعات خود تاثیر تصویر برند بر عشق برند را مورد تایید قرار دادند. بنابراین فرضیه سوم تحقیق به صورت زیر تدوین می گردد:

تصویر برند بر عشق برند خریداران گوشی تلفن همراه تاثیر دارد.

مدل مورد استفاده در این پایان نامه به صورت شکل ۲ ارائه می گردد که این مدل بر گرفته از پیشینه تحقیقاتی پژوهشگرانی از جمله اسماعیل و اسپینلی (۲۰۱۱)، یونال و آیدن (۲۰۱۳)، کارول و آهوویا (۲۰۰۶)، والاس، بیول و چرناتنی (۲۰۱۴) و (سرکار، ۲۰۱۳) است. پژوهشگران مزبور در مطالعات خود ارتباط متغیرهای مدل با عشق برند را تایید کرده اند.



شکل ۲. مدل تحقیق

روش اجرای تحقیق

این پژوهش به دنبال بررسی روابط بین متغیرهای احساس سوررئالیستی به برند، برند خود انگاره، تصویر برند با عشق برند می باشد، بنابراین می توان آن را در جمله تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی به حساب آورد. جامعه آماری این پژوهش را خریداران گوشی تلفن همراه برند های اپل، سامسونگ، سونی، نوکیا، اچ تی سی، ال جی، دیمو و جی ال ایکس در تهران تشکیل می دهد. بر اساس فرمول کوکران و انتخاب بزرگترین واریانس در بین متغیرها اندازه نمونه ای برابر با ۳۴۱ نفر مطلوب است. در این تحقیق ۴۰۰ پرسشنامه بین خریداران گوشی تلفن همراه در فروشگاه ها و مراکز فروش گوشی تلفن همراه شهر تهران توزیع شد و با حذف ۲۱ پرسشنامه ناقص، در مجموع ۳۷۹ پرسشنامه درست و صحیح جمع آوری گردید و به کمک نرم افزار SPSS و نرم افزار Smart-PLS مورد تحلیل قرار گرفت.

در این پژوهش برای تدوین مبانی نظری از مطالعات کتابخانه ای و برای جمع آوری داده های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شد. در مقدمه پرسشنامه هدف کلی تحقیق تشریح و سعی در جلب همکاری پاسخ دهندگان شد. بخش مربوط به سوالات جمعیت شناختی ۵ متغیرجنسیت، سن، درآمد، تحصیلات و برند مورد استفاده گوشی تلفن همراه را شامل می شد. در بخش اصلی پرسشنامه ۱۶ سوال گنجانده شد در طراحی این قسمت سعی گردید که سوالات تا حد ممکن قابل فهم باشد. برای طراحی این بخش از طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده گردید. جدول شماره ۱ تعداد و منبع سوالات مربوط به هر متغیر را نشان می دهد.

جدول ۱. تعداد سوالات متغیر های تحقیق

متغیر	سوالات	منبع
عشق برند	۱-۵	اسماعیل و اسپینلی (۲۰۱۲)
احساس سوررئالیستی به برند	۶-۹	محقق ساخته
تصویر برند	۱۰-۱۲	یونال و آیدین (۲۰۱۳)
برند خودانگاره	۱۳-۱۶	کارول و آهوویا (۲۰۰۶)

روایی و پایایی پرسشنامه

بررسی عشق برند خریداران گوشی تلفن همراه در تهران

در این تحقیق پس از تهیه پرسشنامه آزمون روایی (اعتبار) آن به روش صوری یعنی با نظر اساتید و متخصصان امر انجام شد. پس از بررسی اساتید و اعمال تغییرات در آن، مطالعه مقدماتی در یک نمونه ۲۰ نفری اجرا شد، و تعدیلات لازمه در پرسشنامه اتخاذ شد. برای محاسبه میزان پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده گردید. بدین منظور پس از مطالعات مقدماتی در یک نمونه ۲۰ نفری و بازگشت پرسشنامه ها، داده های جمع آوری شده در نرم افزار SPSS وارد شد و مورد آزمون قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ سوالات مربوط به هریک از متغیرهای تحقیق بالای ۰/۷۰ بدست آمد، لذا سوالات پرسشنامه از پایایی برخوردار هستند.

تجزیه و تحلیل یافته ها

در تحقیق حاضر از دو روش آمار توصیفی برای تحلیل اطلاعات جمعیت شناختی و آمار استنباطی برای آزمون فرضیات استفاده گردید. بدین منظور و برای پاسخگویی به سوالات تحقیق از نرم افزارهای آماری SPSS ۲۲ و Smart PLS استفاده گردید. از نرم افزار SPSS برای آزمون آلفای کرونباخ به منظور تایید پایایی پرسشنامه و طبقه بندی متغیرهای جمعیت شناختی استفاده شد. تحلیل داده ها نیز با استفاده از نرم افزار معادلات PLS صورت گرفت.

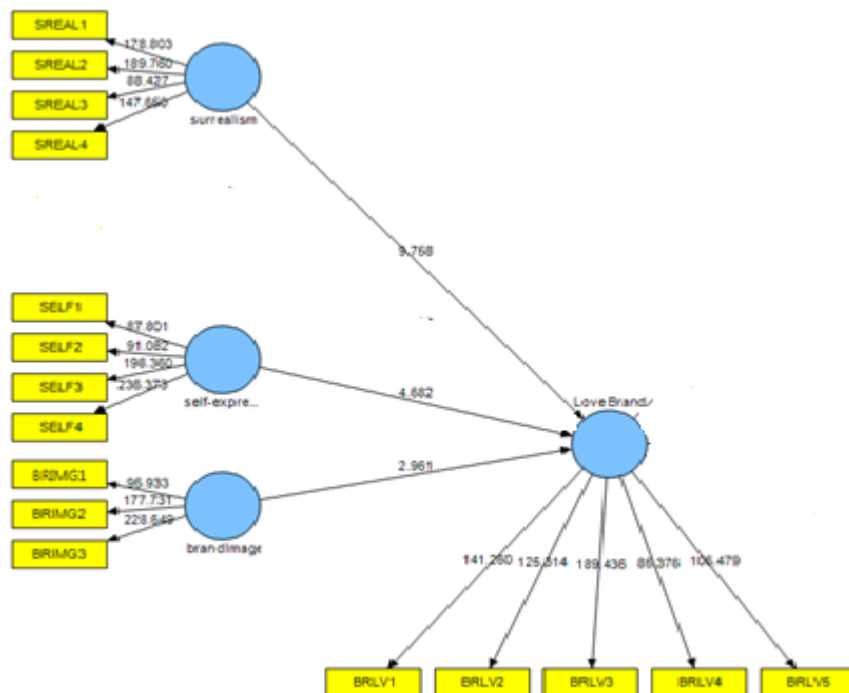
توزیع پاسخ دهندگان بر اساس برند گوشی تلفن همراه در جدول شماره ۲ قابل مشاهده است. نتایج بیانگر این مطلب می باشد که پر فروش ترین برندهای گوشی تلفن همراه سامسونگ، اچ تی سی، نوکیا و سونی می باشد. در پژوهش حاضر ۲۸,۲ درصد از پاسخ دهندگان خریدار برند سامسونگ، ۲۰,۱ درصد اچ تی سی، ۱۶,۱ درصد نوکیا، ۱۴,۲ درصد سونی، ۷,۱ درصد اپل، ۶,۱ جی ال ایکس، ۴,۲ درصد ال جی و ۴ درصد دیمو بوده اند.

جدول ۲. توزیع پاسخ دهندگان بر اساس برند

برند	تعداد	درصد
اپل	۲۷	۷,۱
سامسونگ	۱۰۷	۲۸,۲
سونی	۵۴	۱۴,۲
اچ تی سی	۷۶	۲۰,۱
نوکیا	۶۱	۱۶,۱
جی ال ایکس	۲۳	۶,۱
دیمو	۱۵	۴
ال جی	۱۶	۴,۲
جمع	۳۷۹	۱۰۰

بررسی ضرایب معناداری Z (مقادیر t-values) مربوط به هر یک از فرضیه‌ها

در تعیین برآزش مدل ساختاری، اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر t-values است. از این معیار برای سنجش رابطه‌ی بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری) استفاده می‌شود؛ به عبارت دیگر این معیار معنادار بودن رابطه میان هر سؤال و متغیر مربوطه و همچنین میان چند متغیر را نشان می‌دهد. در صورتی که ضریب معناداری مسیرهای میان متغیرهای مدل تحقیق از ۱/۹۶ بیشتر باشد، این مطلب حکایت از معنی‌دار بودن تأثیر متغیرها در سطح اطمینان ۹۵٪ داشته و باعث تأیید فرضیات پژوهش می‌شود. مدل ترسیم‌شده همراه با ضرایب معناداری Z در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳. مدل ترسیم‌شده همراه با مقادیر t-values

بر اساس شکل ۳ با توجه به مقادیر به دست آمده، می‌توان گفت احساس سورئالیستی به برند (۹,۷۶)، برند خود انگاره (۴,۶۶) و تصویر برند (۲,۹۶) بر عشق برند خریدارن گوشی تلفن همراه تأثیر معناداری دارد. بر این اساس فرضیه‌های تحقیق تأیید می‌شوند.

نتیجه گیری و پیشنهادات

یافته های پژوهش حاکی از آن است که احساس سوررئالیست و ایجاد تصویر و احساس فراواقع گرایی (واقعیت برتر) در برند یکی از عوامل موثر در شکل گیری عشق برند است. که نتایج این فرضیه همسو با مطالعات آبیگیان سرکار (۲۰۱۳) است. در اینجا، برند، بوجود آوردن انتظاری در مشتری است که امکان تجربه ای غنی تر و ماورای آنچه محصول به تنهایی در اختیار قرار می دهد را فراهم می سازد. لذا به مدیران بازاریابی توصیه می شود در برند سازی به این موضوع توجه داشته باشند و با تکنیک های روانشناسی، هنر و بازاریابی سعی در ایجاد این واقعیت برتر در ذهن مخاطبان هدف خود کنند. در این راستا مدیران بازاریابی می توانند با تصویر، نماد، رایحه و صدا در تبلیغات، شعب و مراکز فروش خود از این تکنیک استفاده کنند. به طوری که با شنیدن، دیدن و یا هنگام خرید و استفاده از برند این احساس فرا واقع گرایی در فرد ایجاد شود. بر اساس یافته های تحقیق خود انگاره بودن برند متغیری است که می تواند در شکل گیری عشق برند خریداران گوشی تلفن همراه موثر باشد. نتایج این فرضیه همسو با مطالعات کارول و آهوویا (۲۰۰۶) و والاس، بیول و چرنانتی (۲۰۱۴) است. مصرف کنندگان، نام های تجاری را بسیار دوست دارند، زیرا ارزش افزوده ای را در اختیارشان قرار می دهد. منظور، ارزشی علاوه بر محصول یا خدمات اصلی است که بعضا به مهمترین انگیزه مصرف کنندگان برای خرید و یا استفاده از آن محصول تبدیل می شود. در این راستا مدیران بازاریابی می توانند به وسیله برند سمبل یا فضایی ایجاد کنند که برای تمامی افراد بخوبی شناخته شده باشد و مصرف کننده را قادر سازد تا به شناخت جدیدی از خود برسد و از برند برای ارتباطات درونی (جهت ایجاد انگیزه برای یک تلاش یا قدرتمند ساختن تصویر شخصی) و برای ارتباطات بین فردی (جهت خلق یک تاثیر مشخص) استفاده کنند. نتایج این تحقیق تصویر برند را به عنوان مولفه ای در شکل گیری عشق برند خریداران گوشی تلفن همراه تایید کرد. نتایج این فرضیه همسو با مطالعات اسماعیل و اسپینلی (۲۰۱۲) و یونال و آیدن (۲۰۱۳) می باشد. ارائه ای تصویر مناسب برند در اذهان افراد از اهمیت بسیاری برخوردار است. در این راستا به مدیران بازاریابی صنعت گوشی تلفن همراه پیشنهاد می گردد با ارائه تصویری مناسب از برند در ذهن مخاطبان هدف زمینه شکل گیری عشق برند را در خریداران ایجاد کنند. شعار برند یک روش مناسب برای ایجاد تصویر برند است. همچنین مدیران بازاریابی می توانند از تاثیر و نفوذ گروه مرجع برای ایجاد تصویر برند استفاده کنند. بدین صورت که با شناسایی الگوهای مرجع مخاطبین هدف خود و استفاده از آن ها در تبلیغات برای معرفی محصول در ذهن مخاطب تصویری مناسب از برند ایجاد کنند.

زمینه اقتصادی، فرهنگی، تکنولوژی و اجتماعی کنونی کشور و همچنین شرایط اقتصادی و شخصیتی پاسخ دهندگان ممکن است بر روی نتایج تاثیر گذار باشند. علاقه مندان به مطالعه

بلند مدت می توانند از این متغیرها برای بررسی اثرات شرایط اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی بر روی روابط این متغیرها با عشق برند استفاده کنند. به علاوه، مطالعه چند فرهنگی به منظور واضح سازی این موضوع که آیا فرهنگ اثری بر روی این روابط تحلیل شده دارد، جالب به نظر می رسد، بخصوص در ایران که دارای فرهنگ های گوناگون است. این پژوهش در محدوده مکانی شهر تهران و در میان خریداران گوشی تلفن همراه انجام گرفته است پیشنهاد می شود محققان آینده به بررسی این موضوع در سایر شهرستان ها و کالاها بپردازند. در این پژوهش به دلیل محدودیت های موجود چند برند انتخاب شده است. پیشنهاد می شود محققان آینده به بررسی عشق برند در سایر برندها بپردازند.

منابع

- Aaker, D. (۱۹۹۶). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, ۳۸, ۱۰۲-۱۲۰.
- Aaker, J.L. (۱۹۹۷). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, ۳۴(۳), ۳۴۷-۳۵۶.
- Ahuvia, A. C. (۲۰۰۵). Beyond the Extended Self: Loved objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, ۳۲, ۱۷۱-۱۸۴.
- Back, K.J. (۲۰۰۵). The effects of image congruence on customers brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, ۲۹(۴), ۴۴۸-۴۶۷.
- Bowlby, J. (۱۹۷۹). *The Making and Breaking of Affectional Bonds*, Tavistock: London Publications.
- Carroll, B. A. , Ahuvia, A. C. (۲۰۰۶). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, ۱۷(۲), ۷۹-۸۹.
- Fetscherin, M., Heinrich, D. (۲۰۱۴). Consumer brand relationships: A research landscape *Journal of Brand Management*, ۲۱, ۳۶۶-۳۷۱.
- Fournier, S. (۱۹۹۸). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, ۲۴(۴), ۳۴۳-۳۷۳.
- Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (۱۹۸۲b). Hedonic consumptions: emerging concepts, methods & propositions. *Journal of Marketing*, ۴۶(۳), ۹۲-۱۰۱.

- Ismail, A. R, Spinelli, G.(۲۰۱۱). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, ۱۶(۴), ۳۸۶-۳۹۸.
- Koubaa, Y. (۲۰۰۸). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ۲۰(۲), ۱۳۹-۵۵.
- Ortiz, M.H., and Harrison, M.P. (۲۰۱۱). Crazy Little Thing Called Love: A Consumer-Retailer Relationship. *Journal of marketing development and competitiveness*, ۵(۲), ۶۸-۸۰.
- Parker, B.T. (۲۰۰۵). This Brand's for me: Brand Personality and User Imagery Based Self-Congruity. Doctoral dissertation, University of Florida.
- Rodrigues, P., Reis, R. (۲۰۱۳). The Influence of "Brand Love" In Consumer Behavior – The Case of Zara and Modalfa Brands. *Proceedings of ۲۲nd International Business Research Conference, MeliaGalgos Hotel, Madrid, Spain*, ISBN: ۹۷۸-۱-۹۲۲۰۶۹-۳۰-۶.
- Rubin, Z. (۱۹۷۰). Measurement of romantic love. *Journal of Perspective Social Psychology*, ۶(۲), ۲۶۵-۷۳.
- Sarkar, A.(۲۰۱۳). Brand love in emerging market: a qualitative investigation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, ۱۶(۴), ۴۸۱ – ۴۹۴.
- Sarkar, A., Sreejesh,s.(۲۰۱۴). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, ۲۳(۱), ۲۴ – ۳۲.
- Shimp, T.A. and Madden, T.J. (۱۹۸۸). Consumer-object relations: a Sternberg's tri angular theory of love. *Advances in Consumer Research*, ۱۵, ۱۶۳-۸.
- Sirgy, M.J. (۱۹۸۲). Self-concept in consumer behavior: a critical review, *Journal of Consumer Research*, ۹, ۲۸۷-۳۰۰.
- Sternberg, R.J. (۱۹۸۶). A triangular theory of love. *Psychological Review*, ۹۳(۲), ۱۱۹-۱۳۵.
- Thomason, M., MacInnis, D. J. & Park, C. W. (۲۰۰۵). The ties that bind: Measuring the strength of consumers emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, ۱۵(۱), ۷۷-۹۱.

Unal, S., Aydon, H. (۲۰۱۳). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, ۹۲, ۷۶ - ۸۵.

Wallace, E., Buil, I., Chernatony, L. de.(۲۰۱۴). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, ۲۳(۱), ۳۳ - ۴۲.