

واکاوی بصری مولفه های موثر در ایجاد تعلق خاطر به برند در شرایط ناامیدی مشتریان نشان برند ها

محمد کاشانی^۱، کریم حمدی^{۲*}، مهرداد نوابکش^۳^۱ دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.^{۲*} دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).^۳ استاد گروه جامعه شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۹

Visual analysis of the effective components in creating brand loyalty in the conditions of disappointment of their customers

Mohammad Kashani¹, Karim Hamdi^{2*}, Mehrdad Navabakhsh³¹ Ph.D. student in business management majoring in marketing, science and research department, Islamic Azad University, Tehran, Iran.^{2*} Associate Professor, Department of Business Management, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran (corresponding author).³ Professor of Sociology Department, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Received: (27/04/2022) Accepted: (09/06/2022)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

Abstract

Brand attachment is formed as a result of customers' strong emotional connection with a brand, whereby customers consider the brand a part of their self-concept. But what factors cause brands to disappoint their customers? The purpose of this research is to identify and deeply understand those structures and components that lead to the creation, maintenance or strengthening of brand loyalty, in situations where brands have disappointed their customers. To achieve this goal, we used the qualitative research method approach by conducting in-depth interviews in the form of Zaltman's metaphor extraction technique. In this research, the Apple brand was chosen for study because it created many restrictions for Iranian consumers. In this way, customers attached to Apple in Tehran were considered as a statistical population. After conducting 17 interviews and achieving theoretical saturation, the findings showed that 18 main constructs play a role in creating brand attachment. Considering that today, despite the globalization of many commercial and economic activities, almost no brand has the ability to be present and operate directly in all international markets; Therefore, as a solution derived from the findings of this research, creating and strengthening the sense of belonging in customers can maintain and increase demand elasticity in these markets, regardless of obstacles and restrictions.

Keyword

Belonging to the brand, phenomenology, brand community

چکیده

تعلق خاطر به برند در اثر ارتباط عاطفی قوی مشتریان با یک برند شکل می گیرد که به موجب آن مشتریان، برند را بخشی از خویش پنداره خود می دانند. اما چه عواملی موجب می شود در شرایطی که برند ها مشتریان را ناامید می کنند. هدف این پژوهش شناسایی و درک عمیق آن دسته از سازه ها و مولفه هایی است که منجر به ایجاد، حفظ و یا تقویت تعلق خاطر به برند، در شرایطی که برند ها مشتریان را مایوس کرده اند، می شود. برای رسیدن به این هدف از رویکرد روش پژوهش کیفی با انجام مصاحبه های عمیق در قالب تکنیک استخراج استعاره زالتمن استفاده کردیم. در این پژوهش برند اپل، به دلیل اینکه محدودیت های بسیاری برای مصرف کنندگان ایرانی ایجاد کرده، برای مطالعه انتخاب شد. به این ترتیب مشتریان دلبسته به اپل در تهران به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد. پس از انجام ۱۷ مصاحبه و حصول اشباع نظری، یافته ها نشان دادند که ۱۸ سازه اصلی در ایجاد تعلق خاطر به برند نقش دارند. با توجه به اینکه امروزه علیرغم جهانی شدن بسیاری از فعالیت های تجاری و اقتصادی تقریباً هیچ برندی توانایی حضور و فعالیت مستقیم در تمام بازارهای بین المللی را ندارد؛ لذا به عنوان یک راه حل مستخرج از یافته های این پژوهش، ایجاد و تقویت تعلق خاطر در مشتریان می تواند مستقل از موانع و محدودیت ها، موجب حفظ و افزایش کشش تقاضا در این بازار ها گردد.

واژه های کلیدی

تعلق خاطر به برند، پدیدار شناسی، جامعه برند

مقدمه

شده اند را گمراه نماید. نویسندگان همچنین خواستار دقت بیشتر و کاربرد قوی تر نظریه دل بستگی در تحقیقات تعلق خاطر یا همان دل بستگی به برند شدند (باگری و همکاران، ۲۰۲۱).

پیرو مطالب فوق، پژوهش در حوزه تعلق خاطر به برند به گونه ای عمیق تر و در بسترهای جدید و متفاوت تر ضرورت می یابد. به طور خاص و به عنوان هدف این پژوهش، بررسی عمیق تعلق خاطر به برند در شرایطی که برند ها مشتریانشان را مایوس کرده اند. تا آنجایی که نویسندگان بررسی کردند، هیچ مطالعه سیستماتیکی که به این مسئله پرداخته باشد در ادبیات مربوط به تعلق خاطر به برند تا کنون انجام نشده است. در نتیجه، برای رسیدگی به شکاف نظری شناسایی شده، این مطالعه به دنبال شناسایی و درک عمیق آن دسته از سازه ها و مولفه هایی است که منجر به ایجاد و یا تقویت تعلق خاطر به برند، در شرایطی که برند ها مشتریانشان را مایوس کرده اند، می شود.

مبنای اصلی پژوهش حاضر در اثر مشاهده پدیده خاصی شکل گرفت. برند "اپل" مصرف کنندگان دل بسته ایرانی را کاملاً مایوس و ناامید کرده اند اما چنین رویه ای هم منجر به از بین رفتن تعلق خاطر این مصرف کنندگان نسبت به اپل نشده. این مصرف کنندگان بواسطه اینکه اپل در بازار ایران حضور مستقیم ندارد، از دریافت خدمات اساسی مثل گارانتی و خدمات پس از فروش محرومند. علاوه بر آن اپل بسیاری از اپلیکیشن ها و سرویس ها را از دستریشان خارج کرده تا جایی که قابلیت بهره گیری از ساده ترین و مهمترین کاربری های گوشی های هوشمند امروزی مانند اپلیکیشن ها و خدمات بانکی، برنامه های مسیریاب، پخش موسیقی و ... هم با محدودیت مواجه است. با این حال تعلق خاطر به اپل در این مصرف کنندگان همچنان مستحکم به قوت خود باقی است. حتی حاضرند ساعت ها در صف های طولانی منتظر اولین نسخه های به روز شده آن بایستند و علاوه بر صرف هزینه ای گزاف (تقریباً دستمزد یک سال یک کارمند)، از آن طرفداری نیز می کنند.

هیچ برندی منابع لازم، برنامه و بطور کلی توانایی حضور مستقیم در تمام بازارهای بین المللی را ندارد. از نگاهی دیگر آینده این بازارها برای تداوم حضور مستقیم برندها با قطعیت قابل پیش بینی نیست. لذا با تکیه بر مشاهدات اولیه، تعلق خاطر مصرف کنندگان به یک برند در شرایط تشریح شده بالا می تواند منجر به حفظ و یا تقویت کشش تقاضا در این بازار ها گردد که گواهی است بر اهمیت بررسی و شناسایی مولفه های موثر بر تعلق خاطر به برند. در این راستا نیاز به درک واقعی دقیق تر و عمیق تر از این مفهوم، با در نظر گرفتن زوایای پیدا و پنهان

تعلق خاطر به برند همواره یکی از ساختارهای اصلی در ادبیات روابط فی مابین مصرف کننده و برند طی دو دهه گذشته بوده است (تامسون و همکاران ۲۰۰۵؛ کسوس و همکاران ۲۰۱۵؛ لی و همکاران ۲۰۲۰). دانشگاهیان و کارشناسان صنعت اغلب تعلق خاطر به برند را مهمتر از نگرش و وفاداری نسبت به برند در ایجاد روابط طولانی مدت با مصرف کننده می دانند (پارک و همکاران ۲۰۱۰؛ اسکیارینو ۲۰۲۱). از لحاظ نظری، تعلق خاطر به برند به ارتباط عاطفی قوی مصرف کنندگان با یک برند اشاره دارد که به موجب آن مصرف کنندگان برند را بخشی از خویش-پنداره خود می دانند (اسکالاس ۲۰۰۴؛ مالار و همکاران، ۲۰۱۱)، که منجر به پیامدهای مطلوبی می گردد مانند تعهد به برند را توسعه می دهند (چارتون-وچت و لومبارت ۲۰۱۸؛ دنیس. و همکاران ۲۰۱۶)، موجب انتشار تبلیغات توصیه ای مثبت می شود (کوون و ماتیللا ۲۰۱۵؛ مگنونی و همکاران ۲۰۲۱)، و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر برای یک برند را افزایش می دهد (اورث و همکاران ۲۰۱۲؛ لی و همکاران ۲۰۱۹). در مجموع، انتظار می رود که تعلق خاطر به برند تأثیر مثبتی بر سودآوری و ارزش ویژه برند یک شرکت ایجاد کند (هاینبرگ و همکاران ۲۰۲۰؛ چانگ و همکاران ۲۰۲۰). به این ترتیب، مدیران برندها بر ایجاد یک ارتباط عاطفی قوی با مصرف کنندگان تأکید کرده اند (اشمیتز ۲۰۲۱؛ البوت ۲۰۱۸).

پژوهش های علمی اولیه که در دهه ۹۰ میلادی انجام گرفت به بررسی تعلق خاطر مصرف کنندگان نسبت به دارایی های مادی پرداختند (بال و تاساکی ۱۹۹۲؛ کلین و همکاران ۱۹۹۵). به دنبال آن و در مطالعات بعدی در مورد چگونگی اندازه گیری و مفهوم سازی تعلق خاطر به برند پرداخته شد (اسکالاس ۲۰۰۴؛ تامسون و همکاران ۲۰۰۵؛ پارک و همکاران ۲۰۱۰)، که نهایتاً در دهه اخیر مجموعه تحقیقاتی که به بررسی تعلق خاطر به برند می پردازند، توسعه یافت. علائق این مطالعه تعلق خاطر برند را در زمینه های متعدد بررسی کرده اند و تلاش کرده اند دانش جدیدی را به حوزه اضافه کنند، انتقاداتی نیز درباره رویکردهای مفهومی و روش شناختی مطالعات موجود ارائه شده. به عنوان مثال، باگری و همکاران (۲۰۲۱) در بررسی اخیرشان در زمینه زیربنای روانی برندها اظهار داشتند که «برخی از مطالعات در حوزه رفتار مصرف کننده به صراحت از نظریه دل بستگی استفاده می کنند، در حالیکه برخی دیگر تنها به نظریه دل بستگی اشاره می کنند، ولی مفهومی متفاوت و معمولی تر از دل بستگی را ارائه می کنند. در نتیجه و به طور بالقوه، در مورد محتوا و معنایی خوانندگانی که تازه با این حوزه مفهومی آشنا

قدرت این روابط دارد (فورنیر، ۲۰۱۲). روابط بین مصرف کنندگان و برندها در انواع متنوعی مثل تعلق خاطر به برند (تامسون، ۲۰۰۵؛ قاضی زاده، ۲۰۱۶)، وفاداری نسبت به برند (میلز، ۲۰۲۲؛ اجمدی و جعفرزاده، ۲۰۱۴)، عشق به برند (والاس و همکاران، ۲۰۱۴)، تعهد نسبت به برند (عبید، ۲۰۲۰)، اتصال به برند (وایت و دال، ۲۰۰۷)، تبلیغ دین بواسطه برند (ماتزلر، ۲۰۰۷)، شور و اشتیاق نسبت به برند (پورزاد، ۲۰۲۰؛ جوانمرد، ۲۰۱۰) و اعتماد به برند (دونویو، ۲۰۲۰) و دیگر موارد نمود یافته است.

بر اساس تئوری توسعه خویشتن، تعلق خاطر به عنوان قدرت اتصال یک فرد با یک برند تعریف می شود. این امر پیوندی را که یک مصرف کننده با یک برند خاص برقرار کرده را منعکس می نماید. چنین پیوندی بواسطه یک شبکه حافظه که بسیار غنی و در دسترس است، افکار و احساسات یک مصرف کننده در مورد آن برند را شامل می شود و نشاندهنده روابط فرد با برند است (زانگ و همکاران، ۲۰۱۲). ویژگی های مفهومی تعلق خاطر به برند دو عامل را شامل می شود: (۱) اتصال برند- خویشتن: در برگیرنده اتصال عاطفی و شناختی میان یک برند و خویشتن یک فرد است. دلیل اتصال مصرف کنندگان یک برند خاص با آن برند ممکن است به جهت این باشد که منعکس دهنده هویت آنهاست (اساس هویت) و یا به این خاطر باشد که آن برند در دستیابی به اهداف شخص برای او مهم است (اساس واسطه ای ایزاری). (۲) آوازه برند: عقاید و عواطف غیر ارادی در مورد برند. زمانیکه عواطف و عقاید فردی مرتبط با یک برند باشد، بسته به اراده فرد، بلافاصله از حافظه فراخوانی می شود. گونه ای از ارتباط بین یک برند با خویشتن فرد که به صورت خودکار درآمده باشد، باعث فراهم شدن پیش زمینه لازم جهت تخصیص منابع پردازش برای برند می شود. در راستای تعلق خاطر بوجود آمده در فرد نسبت به یک برند، در شرایطی این موضوع اتفاق می افتد که آن برند جزئی از خویشتن وی شده باشد (شیمول، ۲۰۲۱؛ بلید، ۲۰۱۱).

نتایج پژوهش ها نشان داده که سازه تعلق خاطر بر طیف وسیعی از رفتار های مصرف کننده مثل تغییر نگرش، درگیری ذهنی و رضایتمندی و نیز رفتارهای مصرفی او مثل: قصد و نیت خرید، تمایل به اضافه پرداخت، تبلیغات توصیه ای، بخشیدن خطاهای برند و غیره، تاثیرگذار است (پارک، ۲۰۰۶؛ بلید، ۲۰۱۱؛ پدلینتو، ۲۰۱۶؛ بیدمون، ۲۰۱۷). بنابر این در این پژوهش سعی کردیم که سازه های موثر در ایجاد و تقویت دل بستگی برند را با توجه به شرایط محیط تحت مطالعه، شناسایی، اولویت بندی و معرفی نماییم.

روش شناسی پژوهش

ما در این پژوهش از روش کیفی بهره بردیم. پژوهشگران در راستای دستیابی به پاسخ هایی در جهت چرایی ها و چگونگی

احساسات و اندیشه های مصرف کنندگان دل بسته، ضرورت دارد. بنابراین ما با استفاده از روش پژوهش کیفی و تکنیک زیمت، که تمرکز آن بر کشف تفکر و احساسات افراد در مورد یک برند است، سعی داریم به این درک برسیم.

مهمترین جنبه های نوآوری در پژوهش حاضر از این قرار است: ما برای اینکه خلاء (های) نظری موضوع پژوهش را به درستی شناسایی کنیم و بررسی دقیقی از مفهوم کانونی تعلق خاطر به برند داشته باشیم ۸۰ مقاله معتبر و پراچاع را که به بررسی این مفهوم با عناوینی چون "تعلق خاطر به برند" و "تعلق احساسی به برند" و "دل بستگی مصرف کننده به برند" پرداخته بودند، مطالعه کردیم. هیچ یک از آنها به مطالعه این مفهوم در شرایطی که یک برند در بازار مورد بررسی حضور مستقیم نداشته باشد، نپرداختند. از طرف دیگر مصرف کنندگان دل بسته ای که با محدودیت هایی برای دستیابی و استفاده از کلیه خدمات برند مواجه باشند، مورد مطالعه قرار نگرفتند. همچنین استفاده از تکنیک زیمت برای بررسی مفهوم تعلق خاطر به برند جنبه ای دیگر از نوآوری در پژوهش حاضر است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

دل بستگی به برند

تئوری دل بستگی یا تعلق خاطر کار مشترک جان بالبی و ماری اینسورت (۱۹۰۷ الی ۱۹۹۱) است (برترتون، ۱۹۹۲). این تئوری به واکاوی گرایش انسان به برقراری، نگهداری و حذف روابط احساسی با اشیاء و یا موارد خاص می پردازد. پژوهش های بسیاری چه در زمینه روانشناسی و چه در حیطه بازاریابی تعلق خاطر را به عنوان مقوله ای و رای روابط فیما بین یک شخص با شخص دیگر مطرح کرده اند (پاولوس، ۲۰۱۳). مفهوم تعلق خاطر در روانشناسی که در ابتدا بوسیله بالبی و به عنوان گونه ای از روابط بین فردی (مانند روابط رمانتیک، خویشاوندی و دوستی و غیره) مطرح شده، وارد سایر حوزه ها نیز شده است (پارک، ۲۰۰۸). نظیر: دارایی های مادی (مندل و همکاران، ۲۰۲۱)، مکان (لورن تورنوا، ۲۰۲۰)، هدیه (شعبانی، ۲۰۱۷)، کلکسیون (اسلاتر، ۲۰۰۰)، تجربه و یا جشن ها (شعبانی، ۲۰۱۷)، تیم های ورزشی (دویر، ۲۰۱۵) و روابط شخص-برند (دونویو، ۲۰۲۰).

این موضوع نشان دهنده پتانسیل این تئوری در توصیف روابط بین برند ها با مشتریان شان و همچنین در تشریح کیفیت و

¹ Brand attachment

² Emotional brand attachment

³ Consumer brand attachment

روش نمونه گیری هدفمند با راهبرد چندگانه (شدت و گلوله برفی) بهره بردیم.

پاتون (۲۰۰۲) بر این نکته تاکید دارد که هیچگونه قاعده ثابتی جهت برآورد حجم نمونه در پژوهش های کیفی وجود ندارد و بر این باور است که حجم نمونه به آن چیزی که پژوهشگر می خواهد بداند، بستگی دارد به: هدف پژوهش، به آنچه سودمندتر و یا باور پذیر خواهد بود، و هرآنچه که می تواند با توجه به محدودیت زمانی و منابعی که سد راه اش است، انجام دهد (محمدپور، ۱۳۹۸) بر این اساس حجم و اندازه نمونه در طی جریان پژوهش مشخص خواهد شد و روند نمونه گیری تا جایی ادامه می یابد که به اشباع داده ها برسیم. به تعبیری دیگر نمونه گیری آنقدر ادامه می یابد که دیگر داده های جدیدی که نیاز به کد جدید داشته باشد، به دست نمی آید و به نوعی داده های جدید تکرار همان داده های قبلی است (ادیب حاج باقری، ۱۳۸۵). ما با انجام ۱۷ مصاحبه، به مرحله اشباع در این پژوهش رسیدیم. گردآوری داده ها را از طریق مصاحبه عمقی و بواسطه بهره گیری از زیمت (که یکی از تکنیک های روش فرافکنی است) انجام دادیم.

مشارکت کنندگان پس از تایید در پیش آزمون، یک هفته تا ده روز فرصت داشتند تا تصاویر، متون، جملات و شعارها و بطور کلی هر گونه نشانه ای که بیانگر تفکر یا احساسات آنان نسبت به اپل است، را از منابع مختلف (مثل اینترنت، روزنامه، کتاب، مجله و غیره) جمع آوری کنند و آن را برای ما ارسال نمایند. در این مرحله ضمن قالب بندی موارد دریافت شده بر اساس ۱۰ گام زیمت (شکل ۱)، مراحل و پرتکل ها تنظیم و مصاحبه ها به صورت مصاحبه عمقی و باز اما هدایت شده انجام گردید (دادز و همکاران، ۲۰۱۸).

های رفتار مصرف کنندگان، بر اساس رویکرد پدیدارشناسی به زندگی واقعی اشخاص وارد می شوند. در واقع روش پدیدارشناسی یک رویکرد توصیفی، تفسیری و بازاندیشانه است که در راستای دستیابی به درک درستی از ذات و ماهیت تجربه های زیسته افراد به کار می رود و معمولاً از زبان خود فرد روایت می گردد. به باور فن مانن "تجربه های زیسته" همان دنیای واقعی زندگی است با مفهومی برابر با دنیایی از تجربه های زیسته. اگرچه ماهیت این روش کم و بیش در غالب اثرهای مشابه مثل: گیورگی، فن کام، کلایزی، موسستاکاس و فن مانن شبیه به هم است، اما مراحل اجرای آن، با در نظر گرفتن جزئیات، تفاوت هایی دارد (منصوریان، ۱۳۹۳)

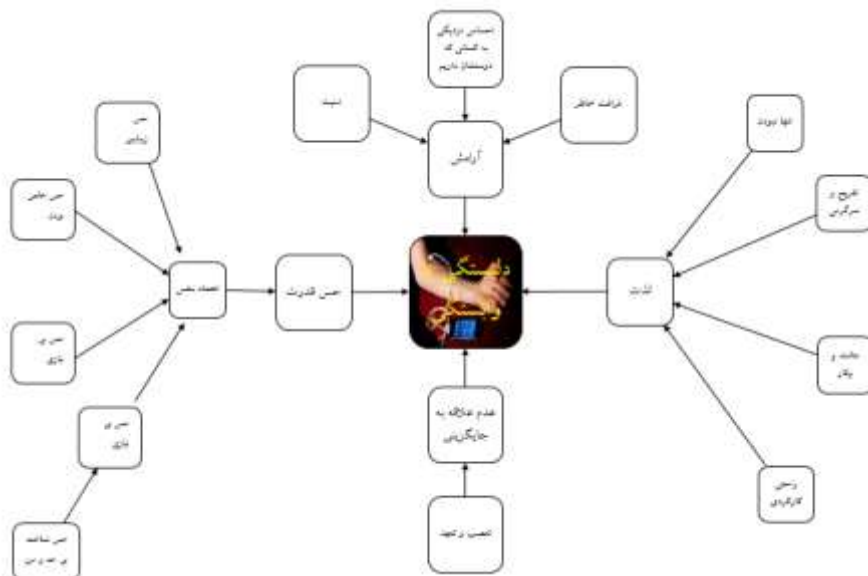
در این پژوهش ما، از شش مرحله اصلی روش پدیدارشناسی که توسط فن مانن ارائه شده بهره بردیم.

روش نمونه گیری و گردآوری داده

جامعه آماری این پژوهش به طور کلی مصرف کنندگان دلبسته به برند اپل در شهر تهران بوده است. برند اپل حضور رسمی در بازار ایران ندارد لذا مصرف کنندگان این برند از دریافت و بهره مندی بسیاری از خدماتی که به سایر مخاطبان در قلمروهای دیگر ارائه می دهد، مایوس شده اند. علاوه بر آن باید در نظر داشت که برخی برندهای رقیب یعنی سامسونگ، هواوی و غیره حضور رسمی در بازار ایران دارند. در مرحله انتخاب نمونه از دلبسته بودن مشارکت کنندگان به این برند، بواسطه پیش آزمون و در قالب پرسشنامه ای شامل ۱۰ پرسش، اطمینان حاصل شد. جهت سنجش متغیر "تعلق خاطر به برند" از مقیاس ۳ بعدی (متیو تامسون، ۲۰۰۵؛ استفان گاناسالی، ۲۰۱۸) و از طیف لیکرت پنج نقطه ای (کاملاً موافقم، موافقم، تاحدودی، مخالفم و کاملاً مخالف) استفاده کردیم. همچنین از



شکل ۱. گام تکنیک استخراج سازه زائمن (زیمت). (دادز و همکاران، ۲۰۱۸)



شکل ۲. نقشه ذهنی مصاحبه شونده: خانم، ۳۶ ساله، کارشناسی، درآمد تا ۵ میلیون تومان، شاغل، ساکن تهران



شکل ۳. کلاژ مصاحبه شونده: خانم، ۳۶ ساله، کارشناسی، درآمد تا ۵ میلیون تومان، شاغل، ساکن تهران



شکل ۴. نمای گرافیکی از نقشه تجمیعی

(تامسون و همکاران ، ۲۰۰۵؛ شیمول ، ۲۰۲۱؛ همسلی برون ، ۲۰۲۲).

در تکرارهای بعدی، یک فرایند کدگذاری باز ادامه یافت، جایی که زیر موضوع ها و مضامین تعلق خاطر برند داده محور پدیدار و کدگذاری/کدگذاری مجدد شد. نکته اینکه تصاویر جمع آوری شده شرکت کنندگان از نظر معنایی در هیچ یک از مراحل توسط خود محققان تجزیه و تحلیل نشده اند. تصاویر شرکت کنندگان ابزاری برای استخراج افکار آگاهانه و ناخودآگاه در مورد تجربیات آنان در زمینه تعلق خاطر برند بود که کمک می کند به کشف مضامین و داستان های مهمی که اغلب پنهان هستند (دادز ، ۲۰۱۸).

کدهای باز برای ابعاد مختلف تعلق خاطر به برند استخراج شدند. تفکرات مختلف از تعلق خاطر شناسایی و پنج بعد کلی آن از زیر مضمون تولید شد که به عنوان سازه های انتقال دهنده سطح اول در نظر گرفته شدند.

به عنوان مثال ، مضمون " توجه به ویژگی برند " در رابطه با تعلق خاطر به برند کاملاً مشهود بود و در ابتدا در سه زیرمضمون مختلف طبقه بندی شد به عبارتی دیگر تعداد ۳ سازه متصل کننده در سطح دو: توجه به ویژگیهای کلی، کاربردی و ظاهری برند، استخراج و طبقه بندی شدند که آنها نیز بواسطه ۱۹ سازه مبداء مرتبط با این سازه ها تولید شده اند.

پس از آنکه مصاحبه برای مضامین تعلق خاطر به برند رونویسی و کدگذاری شد، فرایند کدگذاری محوری آغاز شد، جایی که دسته ها و مفاهیم در درون و در میان موارد مشارکت کنندگان به یکدیگر مرتبط بودند (چارمز ، ۲۰۰۸؛ گنجه و همکاران، ۲۰۲۲) و نقطه نظرهای جدید مربوط به تعلق خاطر برند آنها آشکار می شود. در نهایت تمامی سازه های استخراج شده از هر مصاحبه به سه نوع سازه مبداء و مقصد و انتقال دهنده دسته بندی شدند و در قالب نقشه ذهنی هر یک از مشارکت کنندگان ترسیم شدند.

پس از طی ۱۰ گام و انجام مراحل، مدل ذهنی و کلاژ هر یک از مصاحبه شونده ها استخراج شد. سرانجام ، داده ها را جمع آوری و روابط (همانطور که توسط پاسخ دهندگان داده شده) میان سازه های مربوطه را ارزیابی کردیم (شکل ۲ و ۳).

نتیجه اتمام مصاحبه ها و جمع آوری داد های کافی، یک نقشه تجمیعی^۱ است که به صورت نمودار ارائه شد و علاوه بر ترسیم سازه های استخراج شده، پیوندهای بین این سازه ها را نیز نشان می دهد. یک نقشه جامع نشان دهنده (الف) بیشتر تفکرات (ب) اکثر افراد (ج) بیشتر اوقات است (شکل ۴). پیوندهای بین سازه ها دلایلی است که سازه ها را بهم متصل می کند. نقشه های جامع شامل سه نوع سازه مبداء و مقصد و انتقال دهنده هستند.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

برای تجزیه و تحلیل، مراحل زیر انجام شده است:

الف) تبدیل صدا به متن ؛ ب) کدگذاری باز یا کدگذاری خط به خط برای استخراج مفاهیم. در همین راستا ، در این مرحله مفهوم های استخراج شد. ج) کدگذاری محوری، تصفیه و تفکیک مفاهیم بدست آمده از کدگذاری باز به صورت دسته بندی (چارمز ، ۲۰۰۸). بر اساس کدگذاری سه مرحله ای در قالب کدگذاری باز، محوری و انتخابی، کلیه داده های گردآوری شده به گونه ای پیوسته مورد پالایش و بازبینی قرار گرفتند و بر مبنای شباهت هایی که بین داده ها وجود داشت، طی فرآیندی استقرائی، آن دسته از داده های که مشابه بودند پیرامون یک مفهوم تجمیع شد (میرویسی، ۲۰۲۰). در ادامه این مفاهیم در قالب سه نوع سازه مبداء و مقصد و انتقال دهنده دسته بندی شدند. پس از آن و در راستای هدف اصلی، با تکیه بر رویکرد نقش ریزی شناختی تلاش شد تا با استخراج الگو از معانی کلی متون، ارتباط های که بین سازه ها وجود دارند، شناسایی و روابط معنایی بین سازه ها مشخص گردند (دادز ، ۲۰۱۸).

تجزیه و تحلیل با یک فرایند کدگذاری باز آغاز شد که با خواندن تفسیری نزدیک هر مصاحبه (با شروع اولین مصاحبه) پاسخ های اولیه با رونویسی از طریق یادداشت برداری در حاشیه آغاز شد (اسمیت و آزنورن ، ۲۰۰۷). این یادداشت های اولیه به کدهای باز و مضامین ظهور یافته ترجمه شدند که سپس در حاشیه نیز ثبت شدند. متن مصاحبه فاز اول نیز با استفاده از مضامین گسترده ادبیات پیشین تعلق خاطر برند هدایت شد

¹ collective comprehensive map

جدول ۱. سازه های استخراج شده، نقش هر یک و ارتباط آنها

مفاهیم (سازه های مبدا)		مقوله ها / مفاهیم (سازه های انتقال دهنده)		مقوله ها (سازه های انتقال دهنده)		مضمون (سازه گیرنده)
ردیف	تعداد	ردیف	تعداد	ردیف	تعداد	
132	42		13		5	
1	ارزش آفرین	A1	ویژگی های کلی	A		
1	پر شور	A2				
2	مشتری مداری	A3				
2	حس بروز بودن	A4				
4	موقعیت اجتماعی	A5				
4	انتخاب برند بر اساس تجربه (تمام کمال)	A6				
5	برند معرف ماندگاری و استحکام	B1	ویژگی های کاربردی برند	B	60	1 توجه به ویژگی برند
7	تکنولوژی پیشرفته	B2				
3	راحتی کارکرد	B3				
5	پیشرو	B4				
3	دسترسی به همه چیز	B5				
2	سرعت	B6				
2	هنگ نمی کند	B7				
3	برند قوی ملاک انتخاب (عظمت صنعت)	B8				
1	ثبت لحظات	B9				
2	نظم و برنامه ریزی	B10				
6	جذابیت برند به دلیل زیبایی	C1	ویژگی های ظاهری برند	C	10	
3	ظرافت و زیبایی	C2				
1	تنوع کم ولی خاص	C3				
1	آسایش و فراغت خاطر(حس اعتماد)	D1	1	D	15	2 پایگاه امن جسمی و روحی
3	راحتی و نیاز محصول برند(از بین بردن فاصله ها)	E1	12	E		
3	آسودگی خاطر از برند (همراه همیشگی)	E2				
6	پایگاه امن و امنیت	E3				
1	عدم علاقه به جایگزینی برند	F1	1	F	5	3 تعهد
2	پایبندی به محصولات برند	G1	2	G		
1	برند موجب قدرت	H1	1	H	42	4 رابطه احساسی و

تعلق خاطر به برند

3	کارکرد لذتبخش و راحت	I1	10	لذت و خوشحالی	I	روانی مطلوب		
1	جذاب	I2						
2	حس تنها نبودن	I3						
3	لذت و مطلوبیت با برند	I4						
1	تفریح و سرگرمی	I5						
3	علاقه به شخصیت برند	J1	15	عشق و علاقه به برند	J			
4	علاقه به برند	J2						
8	دلبستگی به برند	J3						
7	احساس خوب برند	K1	12	احساس خوب برند	K			
5	احساس خوب بابت خاص بودن برند	K2						
1	مشتری قدیمی (حس نوستالژیک)	L1	6	وابستگی	L			
3	وابستگی به برند	L2						
2	اعتیاد به برند	L3						
4	تمایز از رقبا	M1	15	تمایز بودن	M		هویت شناسی خویشتن با برند	
5	خاص بودن برند	M2						
3	شخصیت برند	M3						
2	متفاوت بودن برند	M4						
1	ایجاد ارزش برای انسان با برند	M5						
						23		5

قابل اعتماد است. به علاوه، اختلافات موجود پس از مباحثه بین رمزگذاران برطرف شد.

در گام دوم سازه ها، دسته ها، مضمون ها را در کنار روابطشان به شیوه روایت گونه توصیف شدند و به همراه فرمی جهت نظرسنجی در اختیار مشارکت کنندگان قرار دادیم. از آنها خواسته شد که میزان موافقتشان را در قالب پاسخ به یکی از گزینه های: کاملاً موافقم/ موافقم/ تا حدودی موافقم/ اصلاً موافق نیستم، اعلام کنند. در نهایت درگیری و کنکاش پژوهشگران در اثر سیر زمانی طولانی با موضوع و شناخت مطلوب از محتوا و اتمسفر حوزه مورد مطالعه، بستری مناسب برای کمک به اعتبار یافته ها فراهم آورد.

یافته ها

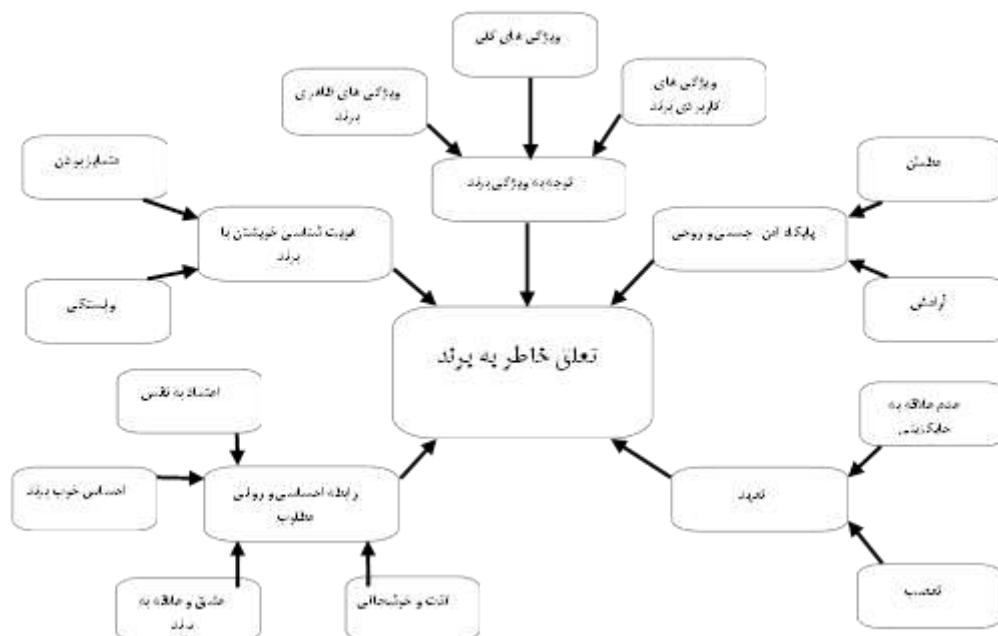
یافته ها نشان از استخراج مفهوم هایی در قالب سازه های مبدا و سازه های متصل کننده (در دو سطح) می دهند که با سازه گیرنده "تعلق خاطر به برند" در ارتباطند. ۱۸ سازه تعیین کننده متغیر تعلق خاطر به برند شامل موارد زیر است:

در این پژوهش، از نرم افزارهای کمکی برای تحلیل استفاده نشد زیرا ۱۷ مصاحبه تعداد نمونه را تشکیل دادند و تمامی مراحل مصاحبه، پیاده سازی و تحلیل بوسیله پژوهشگران انجام گرفت و فرایند کدگذاری ها و توسعه تحلیل ها تماماً به صورت دستی صورت پذیرفت. در ادامه اعضای مشارکت کننده اعتبار نتایج را با هدف یک فرآیند کنترلی بررسی کرده اند.

در گام نخست و از آنجا که کدگذاری پاسخ ها می تواند تا حدودی ذهنی باشد، خصوصاً به دلیل اینکه تمایز بین سطح معناهای مختلف دشوار است، ممکن است مشکلات قابلیت اطمینان ایجاد شود. برای تضمین قابلیت اطمینان، یک روش بازخوانی و کدگذاری مجدد اجرا کردیم. این رویه شامل سه نویسنده "پرسشگری" مضامین و کدها را برای اطمینان از سازگاری و "برای ایجاد ارتباط بین آنها" بطور مجزا استخراج کردند (اسمیت و آربورن، ۲۰۰۷). بنابراین برای بررسی قابلیت اطمینان کدگذاری، از کدگذار ثانویه استفاده نمودیم و متعاقباً نتایج کدگذاری ها با استفاده از "شاخص قابلیت اطمینان" پریولت و لی (۱۹۸۹) را با یکدیگر مقایسه کردیم. شاخص قابلیت اطمینان در این مطالعه ۰٫۸۷ بود، که نشان می دهد کدگذاری

نفس، مطمئن، عدم علاقه به جایگزینی. در ادامه بر اساس نقشه جامع ترسیم شده ناشی از واکاوی بصری تعلق خاطر به مصاحبه شوندگان به اپل و نیز روابط بین آنها شناسایی و در غالب نمودار ترسیم گردید (شکل ۵).

توجه به ویژگی برند، رابطه احساسی و روانی مطلوب، هویت شناسی خویشتن با برند، پایگاه امن جسمی و روحی، تعهد، ویژگی های کاربردی برند، عشق و علاقه به برند، متمایز بودن، ویژگی های کلی، احساس خوب برند، آرامش، ویژگی های ظاهری برند، لذت و خوشحالی، وابستگی، تعصب، اعتماد به



شکل ۵. نقشه جامع سازه تعیین کننده متغیر تعلق خاطر به برند

برند تاثیر دارد (در مجموع ۶۰٪) و پس از آن مولفه هایی مثل "هویت شناسی خویشتن با برند" (۱۶٪)، "پایگاه امن جسمی و روحی" (۱۰٪) و در نهایت "تعهد" (۳٪) سایر سازه های اساسی را تشکیل می دهند.

در پژوهش های پیشین، تعلق خاطر به برند بعضاً یا به عنوان پیوندی احساسی عاطفی ارائه شده (تامسون و همکاران، ۲۰۰۵؛ مالار و همکاران، ۲۰۱۱) و یا به عنوان پیوندی عاطفی و شناختی به صورت توأمان (لاکوئیل، ۲۰۰۰؛ پارک و همکاران، ۲۰۰۸؛ بلید، ۲۰۱۱؛ پدلینتو، ۲۰۱۸) معرفی کرده اند. ما در این پژوهش تعلق خاطر به برند را به عنوان پیوند عاطفی-شناختی معرفی کردیم. به عبارت دیگر نشان دادیم برای ایجاد و تقویت پیوندی قوی بین مشتری و برند، که تحت عنوان تعلق خاطر مد نظر است، هم منطق و هم احساس و عاطفه در جوار یکدیگر قرار می گیرند.

لاکوئیل (۲۰۰۰) با رویکردی احساسی و شناختی نسبت به تعلق خاطر به برند مقیاسی پنج گویه ای ارائه کرد. (لاکوئیل، ۲۰۰۰) در این پژوهش با دقت و تعامل بالا مراحل کدگذاری

نتیجه گیری، بحث و مقایسه

ما در این پژوهش به شناسایی آن دسته از سازه ها و مولفه هایی که منجر به تقویت و یا ایجاد تعلق خاطر به برند می شوند، در شرایطی که برند ها مشتریانانشان را مایوس کرده اند، پرداختیم. برای رسیدن به این هدف، ابتدا با انجام مصاحبه های عمیق در قالب تکنیک زیمت داده های لازم گردآوری شدند. در مرحله تحلیل داده های گردآوری شده بواسطه فرآیند مقایسه مستمر داده ها و کدگذاری باز، محوری و انتخابی و نیز تحلیل محتوای رابطه ای سازه های استخراج شده و روابط بین آنها سازماندهی شدند. با انجام ۱۷ مصاحبه، سازه های میداء و سازه های متصل کننده در رابطه با سازه گیرنده (تعلق خاطر به برند) شناسایی گردید که در نهایت نقشه جامعی از سازه ها و روابط بین آنها، که نشان دهنده چگونگی ایجاد و تقویت دلبستگی به برند است، ارائه شد.

یافته ها نشان داد که "توجه به ویژگیهای برند" (۴۱٪) و "ایجاد رابطه احساسی و روانی مطلوب با آن" (۲۹٪) از مهمترین سازه هایی است که در ایجاد و تقویت تعلق خاطر به

مفهوم کانونی را توصیه و پیشنهاد کرده است. در ادامه این مطالعه پژوهشگران آتی با در نظر گرفتن رویکردی کمی-تجربی می توانند با دستکاری متغیر های مستقل (سازه های شناسایی شده در این پژوهش) نتایج را در سطوح تجربی و کاربردی بررسی نمایند.

توجه به جنبه منفی و مقابل موثر بر تعلق خاطر به برند (مثل سناریویی که در آن مصرف کنندگان دلبسته، برندها را ناامید می کند) می تواند موضوعی برای پژوهش های آتی باشد. ما تقویت تعهد در اثر تعلق خاطر به برند را در شرایط خاصی که به دلیل عدم وجود شرکت و نمایندگی رسمی آن برند در قلمرو مدنظر این پژوهش حضور داشته باشد، مورد بررسی قرار دادیم لذا پیشنهاد می گردد در تحقیقات آتی برندهایی مد نظر قرار گیرند که شرکت و نمایندگی رسمی آن در بازار و قلمرو مورد پژوهش فعال باشد. عوامل شناسایی شده در این پژوهش پیامدهای برجسته حاصل از تعلق خاطر به برند را در شرایط خاص ذکر شده مورد مطالعه قرار نداد. لذا این امر به عنوان پیشنهاد پژوهش های آتی مطرح می گردد. پژوهش این موضوع در سایر حوزه ها، صنایع و قلمرو ها و با استفاده از سایر روش های تحقیق پیشنهاد می گردد.

منابع:

احمدی، پ.، جعفرزاده کناری، م. (۲۰۱۴). نگاهی به هویت برند و تاثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت تولید کننده محصولات لبنی و فرآورده های گوشتی کاله). پژوهشنامه بازرگانی، ۱۸(۷۱)، ۹۴-۶۵.

ادیب حاج باقری، م. (۱۳۸۵). روش تحقیق گراند تئوری: راه و روش نظریه پردازی در علوم انسانی و بهداشتی، تهران: بشری.

اکبری گنجه، س.، موسوی، س.، ع.، حیدرزاده هنزائی، ک.، عبدالوند، م. (۲۰۲۲). ارائه الگوی هوشمندی فروش در بستریلاکچین با استفاده از تئوری داده بنیاد. پژوهشنامه بازرگانی، ۲۶(۱۰۲)، ۱۳۳-۱۵۶.

جوانمرد، ح.، سلطانزاده، ع.، ا. (۲۰۱۰). بررسی ویژگی های برند اینترنتی و وب سایت ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت). پژوهشنامه بازرگانی، ۱۴(۵۳)، ۲۲۵-۲۵۶.

قاضی زاده، م.، ترکستانی، م.، محمدی، ف. (۲۰۱۶). نگاشت شبکه وابستگی نام تجاری بیمه گزاران با استفاده از

متون حاصل از مصاحبه ها انجام گرفت که حاصل آن، ۵ سازه یا مولفه در سطح اول و ۱۳ مولفه در سطح دوم شناسایی شدند که می تواند در سنجش متغیر تعلق خاطر به برند مد نظر قرار گیرد. بر خلاف پژوهش های پیشین بررسی شده، این پژوهش به واکاوی عمیق مولفه های ایجاد و یا تقویت کننده تعلق خاطر به برند در ضمیر خودآگاه و ناخودآگاه مشتریان دلبسته پرداخت که نتایج در برخی زوایا هم راستا با نتایج پژوهش های دونویتو و همکاران (۲۰۲۰) و گاناسالی و ماتاژوویچ (۲۰۱۸) بوده است.

پیشنهاد های کاربردی

برندها بعضاً توان و یا تصمیمی برای حضور در برخی بازارهای بین المللی ندارند لذا ایجاد تعلق خاطر به برند در مصرف کنندگان می تواند علاوه بر افزایش و کشش تقاضا در اینگونه بازارها، موجب پیامدها و رفتارهای مطلوب دیگری نیز می گردد که برخی تحقیقات موجود حاکی از این رفتارهاست. مطالعه ما نشان داد که تعلق خاطر به برند در شرایطی که برند ارتباط مستقیم با مصرف کننده دلبسته ندارد و او را ناامید می کند، بواسطه چه عواملی ایجاد و یا حفظ شده. به عبارت دیگر تعلق خاطر به برند مستقل از محدودیت ها و شرایط خاص ذکر شده شکل می گیرد و می تواند پیامدهای مطلوبی را ایجاد نماید. در راستای نتایج حاصل از این پژوهش به مدیران و بازاریابان پیشنهاد می گردد تا با تمرکز بر سازه هایی همچون ویژگی های برند و ایجاد رابطه احساسی و روانی مطلوب با مصرف کنندگان (که بیشترین تاثیر را در ایجاد و تقویت تعلق خاطر به برند نشان دادند) علاوه بر ایجاد پیوندی مستحکم، بستر مناسب برای حضور در تمامی بازارهای بین المللی را فراهم آورند.

محدودیت های پژوهش

این پژوهش از سه جهت "زمانی، مکانی، فضا یا اتمسفر" شامل محدودیت هایی است. از نظر زمانی جز پژوهش های مقطعی است و در تابستان و پاییز ۱۴۰۰ انجام شده. همچنین از نظر مکانی فقط در داخل ایران و آن هم در شهر تهران صورت گرفته است. این پژوهش در شرایطی صورت گرفته که جو حاکم بر جهان در اثر شیوع ویروس کووید ۱۹ تحت تاثیر قرار گرفته است که علاوه بر اتمسفر خاص حاکم این پاندمی، اکثر فرایند جمع آوری داده ها (مصاحبه ها و پرسشنامه ها) به صورت آنلاین صورت گرفت.

پیشنهاد هایی برای پژوهش های آینده

به عنوان راهی برای ایجاد و تقویت تعلق خاطر به برند، یافته های این پژوهش تمرکز بر سازه های شناسایی شده این

- Chang, C. W., Ko, C. H., Huang, H. C., & Wang, S. J. (2020). Brand community identification matters: A dual value-creation routes framework. *Journal of Product & Brand Management*, 29. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2018-1747>
- Charmaz, K. (2008). Grounded theory as an emergent method. *Handbook of emergent methods*, 155, 172 .
- Dwyer, B., Mudrick, M., Greenhalgh, G. P., LeCrom, C. W., & Drayer, J. (2015). The tie that blinds? Developing and validating a scale to measure emotional attachment to a sport team. *Sport Management Review*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.01.001>
- Elliott, C. (2018). Combining AI and location intelligence to predict market demand. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/esri/2018/05/30/combining-ai-and-location-intelligence-to-predict-market-demand/?sh=580d371238bf>. Access date 21 Oct 2021.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14. https://doi.org/2_19
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 177-185. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.10.003>
- Ganassali, S., & Matysiewicz, J. (2018). Assessing visual survey protocols to capture brand-related emotional insights. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(1), 2-17. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2016-0080>
- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2020). How
 روش نقشه‌مفهومی برند (مورد مطالعه: شرکت بیمه ملت). پژوهشنامه بازرگانی، ۲۰(۷۸)، ۱۴۹-۱۷۸.
 محمدپور، ا. (۱۳۹۸). فراروش بنیان‌های فلسفی و علمی روش تحقیق ترکیبی در علوم اجتماعی و رفتاری. تهران: لوگوس.
 منصوریان، ی. (۱۳۹۳). روش تحقیق در علم اطلاعات و دانش‌شناسی. تهران: سمت.
 میروسی، م.، حیدرزاده هنزائی، ک.، وظیفه دوست، ح.، زابلی، ر. ا. (۲۰۲۰). ارائه مدلی مرتبط با پیشایندها و پیامدهای تجربیات درون‌فروشگاهی: رویکرد ترکیبی. پژوهشنامه بازرگانی، ۲۴(۹۶)، ۱-۳۲.
 Abid, T., Abid-Dupont, M. A., & Moulins, J. L. (2020). What corporate social responsibility brings to brand management? The two pathways from social responsibility to brand commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 925-936 .
- Bagozzi, R. P., Romani, S., Grappi, S., & Zarantonello, L. (2021). Psychological underpinnings of brands. *Annual Review of Psychology*, 72. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-051008>
- Belaid, S., & Temessek Behi, A. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47. <https://doi.org/10.1108/10610421111108003>
- Bidmon, S. (2017). How does attachment style influence the brand attachment – brand trust and brand loyalty chain in adolescents? *International Journal of Advertising*, 36(1), 164-189. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1172404>
- Bretherton, I. (1992). The origins of attachment theory: John Bowlby and Mary Ainsworth. *Developmental psychology*, 28(5), 759 .

- hotel brand attachment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2017-0797>
- Magnoni, F., Valette-Florence, P., & Barnier, V. (2021). Modeling the effects of place heritage and place experience on residents' behavioral intentions toward a city: A mediation analysis. *Journal of Business Research*, 134. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.069>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52 .
- Mandel, N., Lisjak, M., & Wang, Q. (2021). Compensatory routes to object attachment. *Current Opinion in Psychology*, 39, 55-59 .
- Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Marketing Theory and Applications*, 18(1), 25-32 .
- Mills, M., Oghazi, P., Hultman, M., & Theotokis, A. (2022). The impact of brand communities on public and private brand loyalty: A field study in professional sports. *Journal of Business Research*, 144, 1077-1086 .
- Park, MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul Journal of Business*, 12 .
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2008). *Brand Attachment: Construct, Consequences and Causes*. Now Publishers. https://books.google.com/books?id=EtMXhB_rOE0C
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. nostalgic brand positioning shapes brand equity: Differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00637-x>
- Hemsley-Brown, J. (2022). Antecedents and consequences of brand attachment: a literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies* .
- Kessous, A., Roux, E., & Chandon, J. L. (2015). Consumer-brand relationships: A contrast of nostalgic and non-nostalgic brands. *Psychology & Marketing*, 32. <https://doi.org/10.1002/mar.20772>
- Kleine, S. S., Kleine, I. I. I. R. E., & Allen, C. T. (1995). How is a possession “me” or “not me”? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22. <https://doi.org/10.1086/209454>
- Kwon, E., & Mattila, A. S. (2015). The effect of self-brand connection and self-construal on brand lovers' word of mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly*, 56. <https://doi.org/10.1177/1938965514566071>
- Lacæuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Application en Marketing*, 15. <https://doi.org/10.1177/076737010001500404>
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Li, Y. Z., Lu, C., Bogicevic, V., & Bujisic, M. (2019). The effect of nostalgia on

- <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2017-0003>
- Shabani Nashtae, M., Heidarzadeh Hanzaei, K., & Mansourian, Y. (2017). Experimental Study of the Effect of Advertisement and Promotional Plans on the Brand Attachment. *Journal of Business Management*, 9(3), 573-594. <https://doi.org/10.22059/jibm.2017.215314.2235>
- Shimul, A. S., Sung, B., & Phau, I. (2021). Effects of luxury brand attachment and perceived envy on schadenfreude: Does need for uniqueness moderate? *Journal of Consumer Marketing*, 38. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2020-4125>
- Smith, D. I., & Osborn, T. (2007). Spirituality, Social Justice and Language Learning. IAP - Information Age Pub. <https://books.google.com/books?id=F PknDwAAQBAJ>
- White, K., & Dahl, D. W. (2007). Are All Out-Groups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 525-536. <https://doi.org/10.1086/520077>
- Zhang, Z., Wang, M., & Shi, J. (2012). Leader-follower congruence in proactive personality and work outcomes: The mediating role of leader-member exchange. *Academy of management journal*, 55(1), 111-130.
- (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Pauwels-Delassus, V., & Descotes, R. M. (2013). Brand name change: Can trust and loyalty be transferred? *Journal of Brand Management*, 20. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.7>
- Pedeliento, G. (2018). Analyzing Attachment and Consumers' Emotions: Emerging Research and Opportunities: Emerging Research and Opportunities. IGI Global. <https://books.google.com/books?id=e1BHDwAAQBAJ>
- Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M., & Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty. *Industrial Marketing Management*, 53, 194-206. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.06.007>
- Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2020). The power of brand passion in sports apparel brands. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 547-568. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2164>
- Shabani, M., Heidarzadeh Hanzaei, K., & Mansourian, Y. (2017). How to develop brand attachment in various product categories? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1198-1220.