

تاریخ دریافت مقاله: ۹۵/۹/۲۲

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۶/۵/۳۰

تبیین نقش دل‌بستگی به برند در ایجاد تعهد و وفاداری مشتریان: مورد مطالعه هنر - صنعت فرش دستباف ایران

میثم شیرخدایی (نویسنده مسئول)

دانشیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران. بابلسر

E-mail: shirkhodaie@umz.ac.ir

بشری فقیه نصیری

کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی بین الملل، دانشگاه مازندران

چکیده

مفهوم بازاریابی جدیدی به نام «دل‌بستگی به برند» در ادبیات بازاریابی، برای پیش‌بینی تغییرات مطلوب در رفتارهای پس از مصرف مشتریان راضی، معرفی شده است که به شدت بر رفتارهای مشتریان اثر می‌گذارد. دل‌بستگی عاطفی مشتری را به برند متصل می‌کند و زمانی که وابستگی مؤثر باشد خریدهای مجدد تضمین می‌شوند. هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر متغیرهای شناخت برند، خاطرات عاطفی - احساسی و سودمندی برای کاربر بر متغیرهای وفاداری و تعهد به برند، با در نظر گرفتن متغیر میانجی دل‌بستگی به برند بود. جامعه آماری تحقیق، مشتریان فروشگاه‌های فرش دستباف مازندران که در چهارمین جشنواره فروش فرش دستباف شرکت کرده‌اند هستند که نمونه‌ای ۵۲۰ نفری مورد بررسی قرار گرفتند. این تحقیق از حیث هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات در مباحث نظری کتابخانه‌ای

و میدانی با به‌کارگیری پرسشنامه است. نحوه نمونه‌گیری و نمونه‌برداری تصادفی ساده است که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از نرم‌افزار SPSS و نرم‌افزار AMOS استفاده شد. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که شناخت برند، سودمندی برای کاربر و خاطرات عاطفی - احساسی بر دل‌بستگی به برند اثر مستقیم دارد. اثر مستقیم دل‌بستگی به برند بر تعهد به برند نیز تأیید شد. اگرچه اثر مستقیم دل‌بستگی به برند بر وفاداری به برند تأیید نشد؛ ولی نشان داده شد دل‌بستگی به برند به واسطه تعهد به برند اثر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.

واژه‌های کلیدی: دل‌بستگی به برند، وفاداری به برند، تعهد به برند، شناخت برند، خاطرات عاطفی - احساسی، سودمندی برای کاربر



دوفصلنامه علمی - پژوهشی انجمن علمی فرش ایران شماره ۳۱ بهار و تابستان ۱۳۹۶

■ مقدمه

یکی از پدیده‌های قابل توجه در سال‌های اخیر روند رو به رشد جهانی شدن است. کشور ما نیز به منظور گسترش صادرات غیرنفتی و حضور در بازارهای جهانی در صدد پیوستن به سازمان تجارت جهانی (WTO) برآمده و در حال حاضر عضو ناظر این سازمان است. یکی از بخش‌های مهمی که بدین منظور باید مورد مطالعه قرار گیرد، هنر-صنعت فرش دستباف است (حسینی‌نسب، آقایی و رضایی‌پور؛ ۱۳۸۹؛ ۲۸۳-۲۵۵). فرش به عنوان یکی از دستاوردهای مردم خود یک فرهنگ است که با هنرهای دیگر ترکیب شده و باعث تکامل و توسعه این هنر اصیل شده است. هنرهایی مانند نقاشی ایرانی، طراحی، تشعیر و تهذیب، خاتم‌کاری، رنگرزی، کاشی‌کاری و غیره است. این هنر خود سنت‌آفرین است و بیان‌کننده حالات، باورها، اعتقادات و آداب و رسوم مردم در این سرزمین است. بخش عمده‌ای از هنر و تمدن ایران مدیون فرش است و یکی از بهترین راه‌ها و ابزار انتقال فرهنگ اصیل ایران به دیگر جوامع است. سابقه تولید آن قریب به سه‌هزار سال بوده و این هنر صنعتی دارای تکنولوژی بومی و پشتوانه عظیم طرح و نقشه همراه با تنوع منطقه‌ای است (صحت، فرجلو؛ ۱۳۹۱).

طبق روایات شاهنامه فردوسی، آغاز فرش‌بافی، رشتن و بافتن به زمان تهمورث یعنی زمان پیشدادیان بازمی‌گردد. در تاریخ طبری از فرش‌هایی که با مو و پشم حیوانات در این دوره بافته شده سخن رفته است. قدیمی‌ترین نشانه از هنر قالیبافی به عصر مفرغ بازمی‌گردد. این نشانه یک کارد قالیبافی است که از گورهای عهد مفرغ ترکمنستان و شمال ایران یافت شده است. در شهر سوخته (دشت سیستان - جنوب شرقی ایران) نیز فرش‌های حصیری و پارچه و ابزارهای بافندگی به دست آمده که متعلق به ۲۸۰۰-

۲۵۰۰ پیش از میلاد است (دانشگر، ۱۳۹۰). همچنین طبق بررسی‌های قالی‌های تصویری می‌توان نتیجه گرفت که رشتن و بافتن از زمان مؤسس اولین سلسله پادشاهی در ایران، به عبارتی هوشنگ شاه، بازمی‌گردد. شاهان، در تاریخ ایران از دوران باستان تا قبل از پیروزی انقلاب اسلامی، همواره از اهمیت خاصی داشته است و نقوش آن‌ها چه به صورت مجسمه و چه به شکل تصویر در جای جای آثار هنری به چشم می‌خورد. با مشاهده و بررسی قالی‌های تصویری این دوران می‌بینیم که نه تنها تصاویر شاهان قاجار همچون فتحعلی شاه، ناصرالدین شاه، محمدعلی شاه و احمد شاه، بلکه دیگر پادشاهان تاریخ ایران از هوشنگ شاه گرفته که به روایت شاهنامه، مؤسس اولین سلسله پادشاهی در ایران است، تا خشایار شاه، شاپور اول، شاه عباس و نادر شاه نیز در این قالی‌ها دیده می‌شوند. چنین رویکردی نشان از اهمیت ویژه‌ای دارد که ایرانیان برای پادشاهان قائل بوده‌اند. از طرفی، مبین توجه طراحان و علاقه آنها به تاریخ ایران است. هوشنگ شاه یکی از موضوعات مورد علاقه قالیبافان یا طراحان قالی‌ها بوده است. یکی از قالی‌های موزه فرش ایران، تصویر این پادشاه را در هیئت پیری با محاسن سپید نشسته بر تختی چونان تخت‌های سلطنتی ایران، در حالی نشان می‌دهد که دو دیو آن را بر دوش گرفته‌اند. این طرح از داستان جنگ هوشنگ شاه با دیوان و مسخر نمودن آن‌ها به دست هوشنگ در شاهنامه الهام گرفته شده است (شایسته فر، ۱۳۹۰). به عبارت دیگر، فرش دستباف ایران عمری به درازای تاریخ هنر و فرهنگ ایرانی دارد.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی فرش دستباف در ایران به شکل علمی دنبال نمی‌شود و هنوز جنبه سنتی دارد و پس از تولید فرش برای یافتن مشتریان اقدام می‌شود. در عصر جدید، که دوران ادغام و جهانی شدن شرکت‌هاست، برند یک عامل کلیدی و

تعیین‌کننده در بالا بردن ارزش شرکت‌هاست. شرکت در سایه وجود یک برند با ارزش هزینه‌های بازاریابی را کاهش می‌دهد، زیرا مشتریان به آن وفادارند. همین عامل می‌تواند در برابر قیمت محصولات رقیب از محصولات شرکت دفاع نماید. خریدهای مجدد بر اساس تعهد صادقانه از دل‌بستگی به برند سرچشمه می‌گیرند. نظریه پردازان به طور جدی معتقدند که هسته عاطفی این تعهد مؤثر همان دل‌بستگی عاطفی است. تحقیقات روان‌شناسی نشان می‌دهد که دل‌بستگی شدید به یک برند به طور تأثیرگذاری مملو از خاطره‌هایی است که بین شیء و اشخاص رابطه برقرار می‌کند (Mikulincer, Hirschberger, Nachmias, & Gil-1ath 2001). دل‌بستگی عاطفی زمانی رخ می‌دهد که خاطرات عاطفی - احساسی وجود داشته باشد (Park, MacInnis, 2006). دل‌بستگی عاطفی مشتری را به برند متصل می‌کند و میلی در او ایجاد می‌کند که او را به ماندن با برند ترغیب می‌کند. گریسف و گوین^۱ سودمندی برای کابر را منشأ ایجاد دل‌بستگی به برند می‌دانند و تأکید دارند که سودمندی برای کاربر در واقع ساخت یا تقویت شخصیت یا هویت و مفهوم خود^۲ است. وقتی برند به مصرف‌کننده کمک می‌کند به اهدافی که خود یا جامعه به آن تمایل دارند برسد وابستگی شدیدی رخ می‌دهد. درآمد و سودهای ناشی از خریدهای مجدد بر اساس وابستگی احساسی در معرض آسیب‌پذیری کمتری قرار دارند. زمانی که وابستگی مؤثر باشد، وفاداری نهایی بروز پیدا می‌کند و خرید مجدد برند در مقابل همه رفتارها و فریب‌هایی که مشتری را به برندهای دیگر سمت و سو می‌دهد بیمه می‌شود (Grisaffe & Nguyen, 2011).

شناخت مزیت‌های نسبی و رقابتی در بخش‌های مختلف اقتصاد کشور گام مهمی برای افزایش رقابت‌پذیری است. یکی از بخش‌های مهمی که بدین منظور باید مورد مطالعه قرار گیرد بخش هنر - صنعت

فرش دستباف است. هنر - صنعت فرش دستباف ایران، که یکی از منابع مهم ارزآوری برای کشور است، از جمله صنایعی است که در توسعه صادرات غیرنفتی جایگاه مهمی دارد، لذا در راستای معرفی جایگاه ارزشمند فرش دستباف ایران، هنر - صنعت مورد مطالعه در پژوهش حاضر فرش دستباف ایران است که به بررسی آگاهی و شناخت خریداران از برندهای فرش دستباف ایرانی و میزان تعهد و وفاداری خریداران به برندها با در نظر گرفتن میزان دل‌بستگی مشتریان به برندهای فرش دستباف ایران پرداخته شد. بر این اساس مسئله اصلی پژوهش حاضر، بررسی رابطه متغیرهای شناخت برند، سودمندی برای کاربر، خاطرات عاطفی - احساسی با تعهد به برند (یکی از سازه‌های اصلی بازاریابی رابطه‌محور) و وفاداری به برند (دستاورد مهم آن) با در نظر گرفتن نقش میانجی متغیر دل‌بستگی به برند در بخشی از مصرف‌کنندگان ایرانی است که بدین منظور هنر - صنعت فرش دستباف در استان مازندران مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

فرش دستباف ایرانی، همچون سرمایه ملی کشور، هنری اصیل، بومی، اشتغال‌زا و درآمدزاست؛ این هنر ارزشمند به معرفی نیاز دارد، به همین دلیل باید به سمتی حرکت کنیم تا از شهرت و برند فرش ایران در بازارهای داخلی و خارجی به نحو احسن استفاده شود و برند فرش ایرانی سرلوحه و محور تبلیغات محصولات مد نظر قرار گیرد. آنچه از شواهد برمی‌آید بیانگر آن است که از دوره صفویه به بعد موقعیت صنعت قالیبافی در ایران از یک حرفه ایلیاتی و روستایی به یک صنعت ملی ارتقا یافت و کارگاه‌های بزرگ و کوچک قالیبافی در بسیاری از مناطق روستایی و شهری دایر شد (پارشاطر، ۱۳۸۴، ۱۱). در این دوره عوامل بسیاری در بهبود صنعت



قالیبافی نقش داشتند. از جمله مهم‌ترین آن‌ها افزایش اهمیت اقتصادی فرش به عنوان یک کالای تجاری و صادراتی بود. به طوری که در این دوره شرکت‌های خارجی تعدادی از کشورها مانند انگلیس، پرتغال، هلند و فرانسه از راه خلیج فارس به تجارت فرش می‌پرداختند (واکر، ۱۳۸۴، ۸۲). این روند در دوره تاریخی بعدی نیز ادامه یافت تا این‌که در سال ۱۳۱۴ «شرکت ملی فرش ایران» به عنوان یک شرکت دولتی با هدف‌هایی چون کمک به آموزش، ترویج و توسعه تجارت فرش دستباف تأسیس شد و صادرات فرش ایران علاوه بر اروپا به بازارهای مناطق دیگر جهان از قبیل آمریکای شمالی و ژاپن نیز راه یافت. از این پس، در کنار صنعت نفت، تولید فرش دستباف به دومین صنعت صادراتی ایران تبدیل شد (فلور، ۱۳۸۴، ۱۱۰). ایران خاستگاه اصلی فرش دستباف در دنیا به شمار می‌رود که برای ماندگاری نام مناطق مختلف کشورمان در حوزه نقشه‌های فرش دستباف باید مسئله برندسازی فرش دستباف ایران را مسئله‌های جدی قلمداد کرد. جعفرنژاد و سجادی‌پناه (۱۳۸۸) معتقدند وجود برخی مشکلات در زمینه بازاریابی، عرضه و ارائه خدمات پس از فروش به مشتریان در بازارهای جهانی باعث شده مشکلات زیادی برای دست‌اندرکاران هنر-صنعت فرش دستباف ایران ایجاد شود و، علی‌رغم عرضه محصولی اصیل، شاهد سیر نزولی تولید و صادرات فرش دستباف ایران در سال‌های اخیر باشیم. شم‌آبادی و حسینی (۱۳۸۶) عوامل رکود در بخش صنعت فرش دستباف ایران را متأثر از ضعف عملکرد و ضعف کارآیی در ابعاد سازمانی، ساختاری، مدیریتی و به‌ویژه تجاری و بازرگانی می‌دانند. به طوری که فرش دستباف ایران دوران افول و رکود شکننده‌ای را در عرصه رقابت‌های جهانی می‌پیماید و اکنون در شرایط بحرانی به سر می‌برد. از طرفی بی‌توجهی به اصول و مبانی بازاریابی

و تجارت، که دربرگیرنده فرآیند تولید آن نیز می‌شود، مزیت‌های رقابتی فرش دستباف را در داخل و به‌ویژه در سطح جهانی با مخاطرات جدی مواجه کرده است. تجربه موفق دیگر کشورها حاکی از توجه آن‌ها به واقعیت‌های محیط تجارت و دیگر عوامل تأثیرگذار است (شم‌آبادی و حسینی، ۱۳۸۶، ۳). در همین راستا، «سازمان توسعه و تجارت ایران» در یک نگاه کلی مشکلات رکود هنر-صنعت قالیبافی ایران را در دو بخش جداگانه شامل بخش تولید و بخش بازاریابی و صادرات بررسی می‌کند.

برندسازی موضوع مورد توجه بسیاری از محققان بازاریابی در سال‌های اخیر بوده و هست، تا جایی که بنیاد علوم بازاریابی در سال ۲۰۰۲ اعلام کرد که برند و برندسازی و مدیریت آن را مبحث مهم بین سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۴ می‌شناسد (Bamer, et al, 2005). این بدان دلیل است که برندهای موفق امکان کسب مزایای رقابتی را به بازاریابان می‌دهند، فرصت‌هایی را برای موفقیت در تعمیم برند فراهم می‌آورند، در برابر فشارهای در حال گسترش رقبا حالت ارتجاعی ایجاد می‌کنند و قادر به ایجاد موانعی برای ورود رقبا می‌باشند. برند همچنین موجب ایجاد ارزش افزوده برای تولیدکننده (مانند نشانه کیفیت، حمایت قانونی، منبع بازگشت مالی)، برای صنعت (مانند توزیع گسترده‌تر، طبقات بیشتر در فروشگاه‌ها)، و برای مشتریان (مانند تشخیص هویت، کاهش دهنده ریسک، نشانه کیفیت) است (Keller, 2003). از این رو توجه به موضوع برند و برندسازی در حوزه هنر-صنعت فرش دستباف ایران، به عنوان سرمایه ملی و مؤثر در اقتصاد، حائز اهمیت است. در صنعت فرش دستباف، از منظر مشتریان، برندهای محلی فرش دستباف به عنوان برند فرش دستباف در نظر گرفته شده است. برند محلی برند محصولی است که با همان نام تولیدکننده خود یا با حمایت آن در سطح کشور تولید،

توزیع و فروش رفته است (Bronnenberg, dhar & dube, 2007). ایجاد تعلق خاطر و دلبستگی به یک برند محلی فرش دستباف می‌تواند رابطه احساسی بین مشتری و برند ایجاد کند و اثرگذار بر تعهد مشتری به آن برند باشد.

یافته‌های اخیر ادبیات روان‌شناسی نشان می‌دهد افرادی که دلبستگی^۳ زیادی به دیگران دارند مایل‌اند به دوستان و شرکای خود بیشتر وفادار باشند و برای تضمین و حمایت از این رابطه فداکاری می‌کنند. در ادبیات بازاریابی، دلبستگی و تعلق به شدت بر رفتارهای مشتریان اثر می‌گذارد. بسیاری از صاحب‌نظران موافق‌اند که وابستگی به برند رابطه‌ای احساسی و عاطفی بین مشتری و برند است (Park, Thomson & Macinnis, 2005; Dong Dahai, 2008; Chunlin, 2010)

پارک و همکاران دلبستگی به برند را به زنجیری که برند را با اشخاص مرتبط می‌سازد تشبیه کردند. آن‌ها تأکید دارند که در برندسازی^۴ این ارتباط دلبستگی به برند را با تصورات مشتریان مرتبط می‌سازد. وقتی برندها مشتریان را خشنود و راضی می‌سازند، دلبستگی و تعلق به برند نیز افزایش می‌یابد (Park & et. Al, 2007, 2010).

کلاین و بکر نشان دادند که تعلق و دلبستگی شدید بین برند و مشتریان نوعی تجربه خودابرازی^۵ را برای مشتریان نسبت به برند فراهم می‌کند. بنابراین، با توجه به این موضوع، مشتری تعلق و وابستگی خود را به برند نشان می‌دهد (Klcinc & Baker, 2004).

یانگ چون دلبستگی به برند را در سه بعد پیوند عاطفی^۶، اعتماد^۷ و خودپیوستگی با برند^۸ اندازه‌گیری می‌کند. پیوند عاطفی عادات، وابستگی، صمیمیت و افکار مثبت مشتریان را به برند، وقتی که آن‌ها تعلق و دلبستگی زیادی به برند دارند، نشان می‌دهد. کیفیت بالای محصولات برندها سبب ایجاد اعتماد

در مشتریان میشود. بنابراین باعث ایجاد نوعی تعلق و دلبستگی به برند می‌شود. خودپیوستگی برند به رابطه میان مشتریان و برند اشاره دارد (Yang Chun, 2009). این‌که چرا وابستگی در طول زندگی افراد عارضه تلقی می‌شود توسط تی سای مطرح شد. یافته‌های پژوهش او نشان می‌دهد که تئوری تعلق در روابط بین فردی^۹ با سیستم زیست‌روانشناسی^{۱۱} متولد می‌شود که این سیستم آن‌ها را برای وابسته شدن به دیگران برانگیخته می‌سازد. وابستگی در زمینه روابط بین فردی یکی از عوامل کلیدی برای شکل‌دهی و ایجاد روابط محکم شناخته می‌شود. به عقیده تی سای محققان در اثر دلبستگی به برند^{۱۲} تئوری تعلق روابط بین فردی را با عملیات مدیریت برند^{۱۳} ترکیب می‌کنند و این‌گونه تصور می‌کنند که دلبستگی به برند همانند تعلق روابط بین فردی در حال پرورش و توسعه است. همچنین او تأکید دارد، با وجود این‌که به طور کلی دلبستگی به برند رویکردی الهام‌بخش برای ایجاد رابطه توصیف شده است، تعاریف مفهومی و عملیاتی دلبستگی به برند هنوز هم نسبتاً مبهم هستند (Tsai, 2011).

پارک و همکاران دلبستگی به برند را نتیجه خودپیوستگی برند^{۱۴} می‌دانند که برند را با اهداف مشتریان مرتبط می‌کند. برند به لحاظ توانایی‌های احساسی، نمادین و به‌طور کلی خودپیوستگی برند تا حدی قابل اندازه‌گیری است که برند با توانمندی‌های احساسی، نمادین و وظیفه‌ای مرتبط باشد. توانمندسازی^{۱۵} از طریق نمایش محصولات مؤثر و مفید؛ راضی و خشنودسازی^{۱۶} خود از طریق تجارب مربوط به لذت و زیبایی؛ تکامل بخشیدن^{۱۷} خود از طریق بین‌المللی کردن معنای برند، برای تناسب با خودادراکی مصرف‌کنندگان و سبک زندگی‌شان. به عبارت دیگر خودپیوستگی برند به گره‌های شخصی بازنشاندنی مرتبط، به وسیله عوامل موقعیتی همانند قیمت نسبتاً بالا و عیوب تصادفی محصول،



تبدیل می‌شود. چنین پیوستگی موجب ایجاد نوعی از ارتباطات می‌شود که مشابه نیازهای روزانه مرتبط مشتریان است (Park & et. al, 2010).
از پژوهش‌ها و ادبیات موجود می‌توان نتیجه گرفت که مفهوم دلبستگی به برند در افزایش تعهد مشتریان وفاداری‌شان به برند نقش بسزایی دارد (Park, et, 2011; Grisaffe & Nguyen, 2011). حال برای درک عمیق‌تر این سازه‌ها به آن‌ها می‌پردازیم.

وفاداری به برند

وفاداری حفظ عمیق تعهد به خرید دوباره یک محصول یا خدمت برتر است که در آینده به خرید مکرر و منظم از همان برند یا گروه آن برند می‌انجامد، با وجود تأثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی مخالف که توان آن را دارند مشتری را به انتخاب خود وادارند (Broadbent, Bridson & Ferkins, 2010; Zhang & zheng, 2009). جورج دی اولین کسی بود که در پژوهش خود در سال ۱۹۶۹ وفاداری را سازه‌ای چندبعدی دانست و به موجب آن دلیل آورد که وفاداری حقیقی ترکیبی از نگرش و رفتار است (Broadbent, Bridson & Ferkins, 2010). نگرش، وجوه عاطفی و شناختی وفاداری به برند مانند ترجیح برند و تعهد به برند را ثبت می‌کند. در مقابل، وفاداری رفتاری به برند با خرید مکرر و زیاد از یک برند در میان تعدادی از برندهای در دسترس مشاهده می‌شود (Broadbent, Bridson & Ferkins, 2010; Bennett, Kennedy, Coote, 2000).

هانسن و هنیگ مفهوم وفاداری ناب^{۱۸} را به عنوان جذاب‌ترین نوع وفاداری مشتری این‌گونه تعریف می‌کنند: «درجه‌ای از وفاداری که در آن مشتری با شرکت می‌ماند حتی وقتی اشتباه کند یا به اندازه رقبایش بهنگام نباشد.» (Hennig, Hansen, 2000).
وفاداری اعلاء^{۱۹} با ارتباط خوب با مشتری و درجه بالای حفظ مشتری مشخص می‌شود. مشتریان این

گروه به خرید کالاها و خدمات عرضه‌شده از سوی شرکت افتخار می‌کنند و تجربه‌های مثبت آن‌ها بین دیگران منتشر می‌شود. این درجه از وفاداری همان چیزی است که شرکت‌ها برای آن تلاش و رقابت می‌کنند (Zhang & zheng, 2009).

تعهد به برند

هانسن و هنیگ تعهد به رابطه را «خواست پایدار حفظ یک رابطه با ارزش» تعریف می‌کنند. بنابراین تعهد به برند خواست پایدار حفظ رابطه ارزشمند با برند است (Hennig, Hansen, 2000). از طرفی استنبرگ^{۲۰} در نظریه مثلثی عشق خود، تعهد را در کوتاه مدت قصد عشق ورزیدن به دیگری و در بلندمدت قصد حفظ این رابطه عاشقانه می‌داند (Albert, Merunka, Flor-ence, 2010; Heinrich, Johannes, Muehl, 2006). بنابراین در تعریفی دقیق‌تر تعهد به برند در کوتاه مدت قصد برقراری رابطه با برند و در بلندمدت قصد حفظ این رابطه تعریف می‌شود.

تعهد نیز چون وفاداری سازه‌ای چندبعدی در نظر گرفته می‌شود. تعهد مستمر یکی از ابعاد آن است که پایه در نفع شخصی دارد و به بیان دیگر، آن را میزان پیوند روانی به خاطر هزینه‌های مشهود قطع رابطه تعریف می‌کنند. بعد دوم، تعهد عاطفی است و از آن‌جا ناشی می‌شود که در روابط مصرفی، مصرف‌کنندگان تمایل دارند به طرف مقابل رابطه‌شان علاقه نشان دهند. برخی مطالعات نشان داده‌اند که تعهد عاطفی نقش مهمی در رابطه مشتری-برند بازی می‌کند. وقتی مشتریان به برند مورد نظرشان وابستگی عمیقی دارند، تعهد عاطفی را تجربه می‌کنند (Albert, Merunka, Florence, 2010; Keh, 2009; Lee & Huang, 2007).

در مورد رابطه تعهد و وفاداری به برند دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. برخی تعهد را بعدی از وفاداری می‌دانند؛ برخی وفاداری را بعدی از آن می‌دانند؛ در

بعضی مطالعات تعهد، متغیر مستقلى در نظر گرفته مى‌شود که بر متغیر وابسته وفادارى تأثیر مى‌گذارد و در بعضى دیگر متغیرى وابسته به وفادارى تلقى شده است (Shuv-Ami, 2010). در تحقیق حاضر، تعهد متغیر مستقلى در نظر گرفته شده است که بر متغیر وابسته وفادارى تأثیر مى‌گذارد.

بعد از بررسى پژوهش‌هاى صورت گرفته در باب منشأ ایجاد دلبستگی ۳ مفهوم شناخت برند، سودمندی برای کابر و خاطرات عاطفی-احساسی شناسایی شدند. حال به تعریف این متغیرها پرداخته مى‌شود.

شناخت برند

آکر شناخت برند را قدرت برند در حافظه مشتری تعریف کرده است و روش‌هایی تعیین مى‌شود که در آن مشتری برند را به یاد مى‌آورد (Aaker, 2002). اش^{۲۱} شناخت برند را یکی از شرایط و عوامل ضروری در موفقیت یک برند میدانند. شناخت برند به این مفهوم است که چگونه مشتری مى‌تواند در موقعیت‌های تصمیم‌گیری برای خرید، برندهای شناخته‌شده را از برندهای ناشناخته تمیز دهد و به خاطر آورد (Esch, 2005). این کار در قالب ایجاد ارتباط بین برند و تداعی‌های آن در حافظه نظیر اسم، لوگو و نشانه میسر است (Bohrer, 2007).

کلر شناخت برند را شامل دو بعد در نظر مى‌گیرد: شناخت^{۲۲} و یادآوری^{۲۳}. شناخت برند یعنی توانایی مصرف‌کننده در تأیید ظواهر قبلى برند وقتى که برند خاص را به عنوان یک نشانه مى‌بیند. به عبارت دیگر شناخت برند نیازمند این است که مصرف‌کننده برندی را که قبلاً دیده یا شنیده به درستی تمیز دهد. شناخت برند هنگام تصمیم‌گیری در فروشگاه مهم است. در تصمیم‌گیری‌هایی با درگیری پایین، یک سطح حداقلی از آگاهی^{۲۴} مى‌تواند برای انتخاب محصول کافی باشد. یادآوری برند یعنی توانایی مصرف‌کننده در بازیابی

برند هنگامی که با طبقه محصول، نیاز برآورده‌شده توسط طبقه محصول یا نشانه‌های دیگری مواجه مى‌شود. به عبارت دیگر، یادآوری برند نیازمند این است که مصرف‌کننده به درستی محصول را از حافظه خود فرا بخواند^{۲۵} (Keller, 2003). آکر یک مرحله را نیز به مراحل شناخت برند کلا اضافه مى‌کند و آن را شامل سه مرحله مى‌داند:

۱. شناخت، ۲. یادآوری، ۳. زمانى که برند مورد نظر اولین برندی است که در طبقه محصول به ذهن مشتری مى‌رسد^{۲۶} (Aaker, 2002).

مام وکیم شناخت برند را قدرت حضور برند در ذهن مشتری تعریف مى‌کنند. ایشان شناخت برند را به چهار دسته ۱. آگاهی ذهنی بسیار بالا،^{۲۷} ۲. یادآوری برند،^{۲۸} ۳. تشخیص برندها^{۲۹} و ۴. ناآگاهی تقسیم مى‌کنند (Mumm and Kim, 2005).

برچ و آسترمن به تأثیر مثبت شناخت برند مشتریان بر کیفیت خدمات مورد انتظار در صنعت توریسم پرداختند. آن‌ها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که میانگین مخارج توریست‌هایی که از برندها آگاهی داشتند ۴۶ یورو بیشتر از کسانی بود که از برند شناختی نداشتند (Bertsch and Ostermann, 2011) بنابراین مى‌توان نتیجه گرفت که شناخت برند در پروسه تصمیم‌گیری برای خرید تأثیرگذار است. سی ساپو در پژوهش خود به ایجاد تدریجی شناخت برند در ذهن انسان پرداخته است و در مورد زمان، شرایط و چگونگی ایجاد شناخت برند در ذهن انسان در سنین و سطوح مختلف به تفصیل سخن مى‌گوید (Csapó, 2010).

مارتین، کلارمن و اسمیت در مقاله خود با عنوان «شناخت برند در بازارهای تجاری» از ایجاد شناخت برند در افراد به عنوان یک هدف در بسیاری از استراتژی‌های برند نام مى‌برند. در واقع آن‌ها تلاش مى‌کنند دریابند در چه زمان و تحت چه شرایطی



شناخت برند با عملکرد بازار در ارتباط است و بر آن تأثیر می‌گذارد (Martin, Klarmann and Schmitt, 2010).

سودمندی برای کاربر^{۳۰}

گرسیتیو و گنیا^{۳۱} منشأ ایجاد دل‌بستگی به برند را بررسی میکنند و درباره سودمندی برای کاربر^{۳۲}، به عنوان منشأ، آن، به این نتایج می‌رسند که ویژگی‌های بازاریابی معمولاً برای سود خاصی که برای کاربر دارد معتبر است. به عقیده گرسیتیو و گنیا، سودمندی برای کاربر در واقع، ساخت یا تقویت^{۳۳} شخصیت یا هویت و مفهوم خود^{۳۴} است. آن‌ها اشاره می‌کنند، زمانی که برند به مصرف‌کننده کمک می‌کند به اهداف خود یا جامعه برسد، وابستگی شدیدی رخ می‌دهد. گرسیتیو و گنیا با توجه به پژوهش‌های Erikson (۲۰۰۵)، Fourni-er (۱۹۹۸)، Belk (۱۹۸۸) به این نتایج رسیدند که زمانی که استفاده‌کننده از برند در اصلی‌ترین مرحله رشد روانی خود با برند آشنا می‌شود، برند در هسته شخصیت^{۳۵} او درونی^{۳۶} می‌شود و قدرت می‌گیرد. حس او را در مورد خودش بهتر می‌کند و او خودش را متفاوت و مستقل از بقیه می‌بیند. طبق عقیده گرسیتیو و گنیا، پیروی نکردن از روال مرسوم در استفاده از یک برند خاص استقلال و شخصیت متفاوتی را نشان می‌دهد و این مورد وابستگی به برند را ایجاد می‌کند. گذشته از ایجاد هویت و پررنگ شدن نقش خود، برند به مصرف‌کننده کمک می‌کند که نقش اجتماعی خود را بالا ببرد (Holbrook, ۲۰۰۶; Veloutsou and Moutinho, ۲۰۰۹). طبق یافته‌های گرسیتیو و گنیا، همچنین زمانی که برند به مصرف‌کننده کمک می‌کند به اهداف خود یا جامعه برسد، وابستگی شکل می‌گیرد (Grestiv & Guainea, 2011).

باین و اتاوی به تأثیر فضای فروشگاه^{۳۸} به عنوان ابزاری برای ایجاد ارزش و به دست آوردن مشتری

بیشتر و همچنین ایجاد تأثیر مثبت بر احساسات مشتری، به عنوان سودمندی فردی، در مصداق‌های مشخص، می‌پردازند. باین و اتاوی سودمندی را به دو دسته کاربردی و حسی تقسیم می‌کنند. در نوع کاربردی خدمات یا محصول به گونه یا روشی مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما در نوع حسی مشتری لذت می‌برد (Babin and Attaway, 2000).

پیمنتالو رینالدز، در مدل خود برای مشتریان طرفدار و وفادار^{۳۹}، تأثیر مشتری را در ارزش بازار و برند بسیار تأثیرگذار و حائز اهمیت می‌دانند. آن‌ها سودمندی یک برند را برای یک مشتری وفادار و طرفدار در ذات آن برند می‌بینند و نه در کاربردی بودن آن (Pimentel & Reynolds, 2004).

چن و هانگ، فروش مشتری محور^{۴۰} را نوعی ایده رفتاری در نظر می‌گیرند. آن‌ها سودمندی شخصی را بدین‌گونه مطرح می‌کنند که مصرف‌کنندگان تصمیماتی برای خرید می‌گیرند که نیازهای آن‌ها را برطرف کند (Chien and Hung, 2008). اکنون به دو بعد از متغیر سودمندی برای کاربر پرداخته می‌شود.

ارزش مطلوب‌گرا^{۴۱} و لذتی^{۴۲}

باین، داردن و گریفین در مطالعات خود ارزش را موضوعی مرتبط با عملکرد و تعامل مشتری با چیزی یا واقعه‌ای تعریف می‌کنند و یک متغیر کلیدی پیامد در مدل عمومی مصرف می‌دانند؛ که با پیگیری آگاهانه یک نتیجه مورد انتظار کسب می‌شود (Babin, Darden, Griffin, 1994). ارزش مطلوب‌گرا شامل انواع ابزاری، وظیفه‌ای و شناختی است و مزایای آن با محرک‌ها یا انگیزش-هایی چون نیاز به ایمنی و ملموس بودن یک محصول مرتبط است (Chiu, Hsieh, Li, 2004). ارزش مطلوب‌گرا همچنین دربرگیرنده کارایی، جنبه‌های اقتصادی محصول یا

خدمات نیز هست و بیشتر بر جنبه شناختی نگرش، ارزش پولی، سهولت و صرفه جویی در وقت تأکید دارد. بعد لذتی ارزش مربوط به ارزشی است که مشتری به طور تجربی کسب می کند. این ارزش ناشی از خود فرایند خرید است و به واسطه تعاملات اجتماعی، سرگرمی و شادی‌ها ایجاد می شود (Aila- wadi & Neslin, 2006 Geden). از نظر بایین، داردن و گریفین ارزش لذتی بازتاب جنبه‌های احساسی و مؤثر مربوط به خرید است. در حالی که ارزش مطلوب‌گرا مربوط به جنبه‌های اقتصادی و اثربخشی خرید است. ارزش‌های لذتی، لذت از انجام وظیفه به طور کامل و غیرابزاری، تجربی و اثربخش هستند و به طور واسطه‌ای وفاداری رفتاری را افزایش می دهد (Jones, 2006 Reynolds &).

خاطرات عاطفی - احساسی

تجربه^{۴۳} استفاده از یک محصول در واقع همان خاطراتی است که مشتری از آن محصول دارد و همان تعامل با آن محصول محسوب میشود (Win- ter, Ouschan, Donovan, 2005). تحقیقات روان شناسی نشان می دهد که دل بستگی شدید به یک برند به طور تأثیر گذاری مملو از خاطره‌هایی است که بین شیء و اشخاص رابطه برقرار می کند (Mikulincer, Hirschberger, Nachmias, & Gillath, 2001).

وینتر، آسن و دانون در مقاله خود به ارتباط میان خاطرات مشتری، محصول و تبلیغات می پردازند. آن‌ها به این نکته اشاره می کنند که تجربیات شخصی از یک محصول بر نگاه، نگرش و رفتار مشتری نسبت به آن محصول در مقایسه با تبلیغات بسیار تأثیر گذارتر است. مشتریان اغلب تمایل دارند این گونه فکر کنند که خاطرات آن‌ها از یک محصول در واقع از تجربه شخصی خود آن‌ها در استفاده از محصول به وجود می آید و نه لزوماً از تأثیر منابع خارجی از قبیل

تبلیغات (Winter, Ouschan, Donovan, 2005). یک برند خاطرات مهم و مثبتی را برای مصرف کنندگان زنده میکند و با احساس نوستالژی (تاریخی، کودکی یا اولین‌ها^{۴۴}) در پیوند است (Albert, Merunka, Flor- ence, 2008 & 2010). دل بستگی عاطفی زمانی رخ می دهد که خاطرات عاطفی - احساسی وجود داشته باشد (Park, et al, 2006). دل بستگی در تجارب، زمان، مردم، مکان‌ها یا خاطرات نوستالژیک ظهور پیدا می کند (Holbrook, 2006; Holbrook, Schin- dler, 2003). این که چطور ویژگی‌ها و خصوصیات محیط‌های خرده‌فروشی^{۴۵} باعث ایجاد خاطرات مثبت یا منفی میشود و چطور این احساسات در نگرش مشتری نسبت به فروشگاه‌ها و تصمیم آن‌ها برای خرید مؤثر است در پژوهش چانجو، مکینز و پارک (Changjo Yoo, MacInnis, Park, 1998) مورد بحث و بررسی قرار می گیرد.

در اقتصاد تجربه‌محور، که بر اساس تجربیات مشتریان بنا نهاده شده است، سازمان‌های به شدت در حال رقابت می توانند بر تجربیات و خاطرات مشتریان تأثیر بگذارند. زیرا این کار را راهی برای ایجاد وفاداری مشتری و به تبع آن ایجاد سود می داند (Bin, 2011). تجربه مشتری، مجموعه‌ای از تعاملات فیزیکی و غیر فیزیکی میان مشتری و سازمان تعریف می شود. به طور کلی ایجاد شرایط و جوی که با لذت (همانند بوی خوش در محیط) در محیط‌های خرید و سرویس دهی خدمات همراه است، باعث عکس العمل مثبت مشتری نسبت به آن مکان و ایجاد تجربه مثبت در مشتری می شود. محیط‌های شلوغ^{۴۶} باعث ایجاد تجربه و احساس منفی مشتری می شود و مشتریان متمایل به ترک آن محیط‌ها می شوند (Chebat, 2003; Hui and Bateson, 1991 Michon). خاطرات در تصمیمات شخصی افراد مؤثرند و تجارب شخصی مهم یا احساسی قادر به ایجاد خاطرات تأثیر گذار و



مهم در زمان و مکان خاص برای افراد است (Brad-burn, Rips, Shevell, 1987).

الگوی مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

آکر شناخت برند را قدرت برند در حافظه مشتری تعریف کرده است (Aaker, 2002). از آنجا که شناخت برند بر دل بستگی برند تأثیر می‌گذارد (Zhou, 2012) بنابراین فرض می‌شود: فرضیه اول؛ شناخت برند بر دل بستگی به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. تحقیقات روان‌شناسی نشان می‌دهد دل بستگی شدید به برند از الگوها و مدل‌هایی نشئت می‌گیرد که به طور تأثیرگذاری مملو از خاطره‌هایی است که بین شیء و اشخاص رابطه برقرار می‌کند (Mikulinc-er, 2001). وابستگی زمانی ایجاد می‌شود که خاطرات مؤثری وجود داشته باشد (Park, 2006) و در تجارب، دوره/ زمان، مردم، مکان‌ها یا خاطرات نوستالژیک ظهور پیدا می‌کند (Holbrook, 2006; Holbrook, 2003). وابستگی عاطفی ممکن است از خاطرات احساسی ویژه به دست بیاید (Grisaffe, 2011). مجرای برند^{۴۷} که وابستگی احساسی را تقویت می‌کند خاطرات دلخواه گذشته را گرمی می‌دارد (Braun, 1999). بنابراین فرض می‌شود؛ فرضیه دوم؛ خاطرات عاطفی - احساسی، بر دل بستگی به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ویژگی‌های بازاریابی معمولاً برای سود خاصی که برای کاربر دارد معتبر است. یک سود، ساخت یا تقویت^{۴۸} شخصیت یا هویت و مفهوم خود^{۴۹} است (Belk, 1988; Escalas, 2004). وقتی برند به مصرف‌کننده کمک می‌کند که به اهداف خود یا جامعه برسد، وابستگی شدیدی رخ می‌دهد (Fournier, 1988). کشف گرسیتیو و گنیا حاکی از این است که سودمندی برای کاربر باعث وابستگی می‌شود (Grestiv & Guinea, 2011). وقتی یک برند

مشتریانش را خوشنود و راضی می‌سازد دل بستگی به برند نیز افزایش می‌یابد (Park, et al, 2007, 2010). بنابراین فرض می‌شود: فرضیه سوم؛ سودمندی برای کاربر بر دل بستگی به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. گرسیتیو و گنیا تأکید دارند که هنگامی که مشتریان وابستگی عاطفی به برند را گسترش می‌دهند، شرکت‌ها پاداش‌های مالی به دست می‌آورند. این وابستگی عاطفی در خریدهای مجدد انحصاری همراه با تعهد نشان داده می‌شود (Grestiv & Guinea, 2011). نظریه پردازان به طور جدی معتقدند که هسته عاطفی این تعهد مؤثر همان وابستگی عاطفی است. این تعهد مؤثر به برند وابستگی عاطفی را تقویت و افراد را برای ثبات قدم در خرید مجدد تحریک میکند. ژو و همکاران نیز بر اهمیت تأثیر دل بستگی به برند بر تعهد به برند پی بردند (Zhou et al, 2012). بنابراین این گونه فرض می‌شود: فرضیه چهارم دل بستگی به برند بر تعهد به برند رابطه مثبت و معناداری دارد.

در ادبیات روان‌شناسی افرادی که دل بستگی زیادی به دیگران دارند مایل اند به دوستان و شرکای خود بیشتر وفادار باشند و برای تضمین و حمایت از این رابطه فداکاری می‌کنند. در ادبیات بازاریابی، دل بستگی و تعلق به شدت بر رفتارهای مشتریان دائم و موقت اثر می‌گذارد (Thomson, et al, 2005). طبق تئوری ارتباط برند با مشتری، دل بستگی به برند مصرف‌کنندگان به معنی رابطه سطح بالای مصرف‌کنندگان با برند است که می‌تواند وفاداری مشتریان را بهتر پیش‌بینی کند (Thomson, et al, 2010). گرسیتیو و گنیا وابستگی احساسی را تعهد مشخصی می‌دانند که به عنوان یک اصل اساسی از خرید مجدد وفادارانه برند مطرح می‌شود (Grestiv & Guinea, 2011). این وابستگی عاطفی در خریدهای مجدد انحصاری همراه با تعهد نشان داده می‌شود. نتیجه منطقی وابستگی احساسی عمیق، خرید مجدد و وفاداری شدید به برند است.

بنابراین فرض می‌شود:

فرضیه پنجم؛ دلبستگی به برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

البور وفاداری را تعهد به خرید از برند با وجود جایگزین‌های دیگر تعریف کرده است (Oliver, 1999). بنابراین هر گونه افزایش تعهد افزایش وفاداری را به دنبال خواهد داشت. مورگان و هانت نیز تعهد را خواست پایدار حفظ رابطه با ارزش تعریف کرده‌اند که وفاداری به دلایل نگرشی می‌تواند از اجزا یا نتایج آن باشد (Morgan & Hunt, 1994). بنابراین فرض می‌شود:

فرضیه ششم؛ تعهد به برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

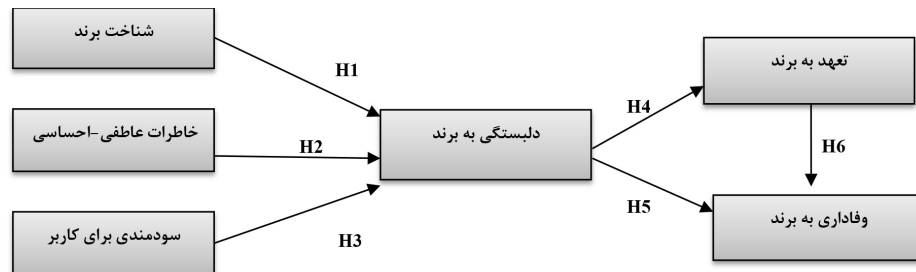
در این پژوهش متغیر مستقل شناخت برند، سودمندی برای کاربر و خاطرات عاطفی-احساسی و متغیر میانجی دلبستگی به برند و تعهد به برند و متغیر

وابسته وفاداری به برند است.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از حیث هدف، کاربردی و با رویکرد فرضیه‌سازی قیاسی از نوع همبستگی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، در مباحث نظری کتابخانه‌ای و میدانی با بهکارگیری پرسشنامه است که طی آن روابط میان متغیرهای شناخت برند، سودمندی برای کاربر، خاطرات عاطفی-احساسی، دلبستگی به برند، تعهد به برند و وفاداری به برند بررسی می‌شود. جامعه آماری تحقیق مشتریان فروشگاه‌های فرش دستباف در مازندران هستند که در چهارمین جشنواره فروش فرش دستباف شرکت کرده‌اند. این جشنواره از ۲۲ بهمن تا ۲۲ اسفند سال ۱۳۹۲ در شش شهر برگزار شد.

شکل ۱. الگوی مفهومی تحقیق



جدول ۱. فروشگاه‌های شرکت‌کننده در چهارمین جشنواره فروش فرش دستباف (منبع: یافته‌های پژوهش)

| ردیف | نام فروشگاه | برندهای محلی عرضه شده در فروشگاه |
|------|----------------------------|----------------------------------|
| ۱ | فروشگاه فرش دستباف متل قو | کاشان، اصفهان، قم |
| ۲ | فروشگاه فرش دستباف کلاردشت | کاشان، تبریز |
| ۳ | فروشگاه فرش دستباف ایپک | مشهد، اصفهان، قم |
| ۴ | فروشگاه فرش دستباف علیپور | کاشان، مشهد |
| ۵ | فروشگاه فرش دستباف رنجبر | تبریز، اصفهان |
| ۶ | فروشگاه فرش دستباف سیمرغ | مشهد، قم |
| ۷ | فروشگاه فرش دستباف حق پرست | کاشان، تبریز |
| ۸ | فروشگاه فرش دستباف اسحاقی | مشهد، اصفهان، تبریز |

در فروشگاه‌های نام‌برده در جدول شماره ۱، برندهای محلی فرش دستباف که از منظر مشتریان برند فرش دستباف لحاظ می‌شود عرضه شد. برند محلی مشهد، کاشان، اصفهان، قم و تبریز در فروشگاه‌ها ارائه شد. مشتریان به صورت عام در مورد برندها به پرسشنامه پاسخ دادند. در این مرحله نیز بر اساس نمونه‌برداری تصادفی ساده، پرسشنامه‌ها توسط مشتریان حاضر پرسید. در ابتدا از آن‌ها سؤال شد که تمایل به خرید کدام برند محلی دارند؟ و سپس پرسشنامه همان برند در اختیارشان قرار می‌گرفت. از آن‌جا که حجم جامعه آماری نامحدود است، بنابراین از فرمول زیر برای تعیین حجم نمونه استفاده شد:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times P(P-1)}{\epsilon^2}$$

در فرمول فوق Z_{α}^2 سطح اطمینان جامعه آماری با فرض نرمال بودن توزیع است که در این تحقیق همانند تحقیقات مشابه سطح اطمینان ۹۵٪ ($1-\alpha$) و مقدار خطا ۵٪ (α) در نظر گرفته شده است. P بیانگر احتمال موفقیت و $1-P$ بیانگر احتمال شکست هستند که در تحقیق حاضر احتمال هر یک از آن‌ها برابر با ۰/۵ است. همچنین بیانگر دقت برآورد است و در تحقیقات معمولاً بین ۰/۰۱ تا ۰/۱ انتخاب می‌شود

که در تحقیق حاضر هم بر اساس نتایج پیش‌آزمون ۰/۰۴۲۶ در نظر گرفته شده است. در نتیجه، تعداد اعضای نمونه لازم این‌گونه محاسبه شد:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times P(P-1)}{\epsilon^2}$$

جدول (۲) شاخص‌های سنجش متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. روایی و پایایی ویژگی‌هایی هستند که هر ابزار سنجشی از جمله پرسشنامه باید دارا باشد. برای تعیین روایی ظاهری و محتوایی پرسشنامه نیز از نظر استادان و خبرگان رفتار مصرف‌کننده و مدیریت برند استفاده شد. همچنین از آزمون تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی روایی سازه ابزار تحقیق نیز استفاده شد که طی آن برخی از شاخص‌ها از پرسشنامه نهایی حذف شد. میزان پایایی پرسشنامه این تحقیق نیز با نرم‌افزار SPSSwin16 و از روش آلفای کرونباخ معادل ۹۶٪ به دست آمد که ضریب قابل قبولی است. در نهایت، ۶۰۰ پرسشنامه بین اعضای نمونه آماری توزیع و با پی‌گیری‌های به عمل آمده ۵۶۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد. پس از بررسی پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده، ۴۰ پرسشنامه ناقص از محاسبات کنار گذاشته شد و در مجموع ۵۲۰ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از نرم‌افزار SPSS و نرم‌افزار AMOS18 استفاده شد.

جدول ۲. شاخص‌های مطرح‌شده در پرسشنامه (منبع: یافته‌های پژوهش)

| منابع و مآخذ | مولفه | متغیرها (اولیه و ثانویه) |
|-----------------|---|--------------------------|
| Caroal (2006) | ۱. خرید محصول، تنها از همین برند. (پرسش ۱) ۲. بی‌توجهی به برندهای رقیب در هنگام خرید. (پرسش ۲) ۳. عوض کردن زمان یا مکان خرید در صورت موجود نبودن برند. (پرسش ۳) | وفاداری به برند |
| Esenberg (1986) | ۱. خواست ایجاد رابطه با برند در مشتری. (پرسش ۴) ۲. خواست حفظ رابطه با برند در زمان آینده. (پرسش ۵) ۳. بی‌نظیر بودن رابطه با برند. (پرسش ۶) | تعهد به برند |

ادامه جدول ۲. شاخص‌های مطرح‌شده در پرسشنامه (منبع: یافته‌های پژوهش)

| منابع و ماخذ | مؤلفه | متغیرها (اولیه و ثانویه) |
|-----------------------|--|--------------------------|
| Albert, et al (2008) | ۱. خطور خاطرات گذشته به ذهن مشتری در مواجهه با برند. (پرسش ۷) ۲. دلبستگی به برند به دلیل نقش برند در برخی اتفاقات مهم زندگی مشتری. (پرسش ۸) | خاطرات برند |
| Tsai (2011) | ۱. به‌شدت احساساتی بودن راجع به برند. (پرسش ۹) ۲. ایجاد شور و شوق زیاد توسط برند. (پرسش ۱۰) ۳. تمایل به تصاحب برند. (پرسش ۱۱) ۴. ممکن بودن فداکاری برای به دست آوردن برند. (پرسش ۱۲) | دلبستگی به برند |
| Aaker (1996) | ۱. آگاهی مصرف‌کنندگان بالقوه دربارهٔ برند. (پرسش ۱۳) ۲. به یاد آمدن فوری برند در ذهن مصرف‌کنندگان بالقوه، زمان اندیشیدن به انواع محصولات. (پرسش ۱۴) ۳. برند، ملکهٔ ذهن (در بالاترین سطح از ذهن) مصرف‌کنندگان بالقوه. (پرسش ۱۵) | شناخت برند |
| Chiu (2005) | ۱. احساس آسایش، راحتی و اطمینان خاطر مصرف‌کننده با برند. (پرسش ۱۶) ۲. دقت و سرعت پاسخگویی بالای فروشندگان در راهنمایی و ارائهٔ خدمات فروش در هنگام خرید این برند. (پرسش ۱۷) ۳. صرفه‌جویی در وقت و هزینه با خرید برند در فروشگاه. (پرسش ۱۸) | ارزش مطلوب‌گرا |
| Youksel, et al (2010) | | سودمندی برای کاربر |
| Chiu (2005) | ۱. احساس شادمانی از دریافت خدمات این برند در مقایسه با سایر برندها. (پرسش ۱۹) ۲. انتخاب برند با خواست مشتری نه به اجبار. (پرسش ۲۰) ۳. ارزیابی عاقلانه بودن از انتخاب برند. (پرسش ۲۱) | ارزش لذتی |



آزمون تحلیل عاملی تأییدی

تحلیل شد و نتایج این بررسی، که تأیید تمامی مؤلفه‌های پژوهش را نشان می‌دهد، در قالب جدول شماره (۳) بیان می‌شود.

آزمون تحلیل عاملی تأییدی به منظور سنجش روایی سازهٔ متغیرهای تحقیق صورت می‌گیرد. تحلیل عاملی تأییدی مؤلفه‌های پژوهش با نرم‌افزار AMOS18

جدول ۳. تحلیل عاملی تأییدی (منبع: یافته‌های پژوهش)

| متغیر | عوامل | مؤلفه | تحلیل عاملی تأییدی | معناداری | محقق |
|--------------------|----------------|---|-----------------------|----------|-----------------------|
| وفاداری به برند | ۱ | ۱. خرید محصول، تنها از همین برند. | ۰,۹۱۳ | *** | Caroal (2006) |
| | | ۲. بی‌توجهی به برندهای رقیب در هنگام خرید. | ۰,۷۹۹ | *** | |
| | | ۳. عوض کردن زمان یا مکان خرید در صورت موجود نبودن برند. | ۰,۸۶۰ | *** | |
| تعهد به برند | ۱ | ۱. خواست ایجاد رابطه با برند در مشتری. | ۰,۹۲۲ | *** | Esenberg (1986) |
| | | ۲. خواست حفظ رابطه با برند در آینده. | ۰,۹۳۱ | *** | |
| | | ۳. بی‌نظیر بودن رابطه با برند. | ۰,۸۳۶ | *** | |
| خطرات برند | ۱ | ۱. خطور خطرات گذشته به ذهن مشتری در مواجهه با برند. | ۰,۷۲۴ | *** | Albert, et al (2008) |
| | | ۲. دل‌بستگی به برند به دلیل نقش برند در برخی اتفاقات مهم زندگی مشتری. | ۰,۹۸۵ | *** | |
| دل‌بستگی به برند | ۱ | ۱. احساساتی بودن در مورد برند. | ۰,۶۴۷ | *** | Tsai (2011) |
| | | ۲. ایجاد شور و شوق زیاد به وسیله برند. | ۰,۷۸۹ | *** | |
| | | ۳. تمایل به تصاحب برند. | ۰,۴۰۵ | *** | |
| | | ۴. ممکن است لازم باشد برای به دست آوردن برند فداکاری شود. | ۰,۸۸۲ | *** | |
| شناخت برند | ۱ | ۱. آشنایی مصرف‌کنندگان بالقوه با برند. | ۰,۵۴۰ | *** | Aaker (1996) |
| | | ۲. یادآوری سریع برند هنگام اندیشیدن به محصول. | ۰,۹۵۷ | *** | |
| | | ۳. ملکه ذهن مصرف‌کنندگان بالقوه شدن نام برند. | ۰,۹۰۴ | *** | |
| سودمندی برای کاربر | ارزش مطلوب گرا | ۱. احساس آسایش، راحتی و اطمینان خاطر مصرف‌کننده با برند. | ۰,۸۳۲ | *** | Chiu (2005) |
| | | ۲. دقت و سرعت پاسخگویی بالای فروشندگان در راهنمایی و ارائه خدمات فروش در هنگام خرید این برند. | ۰,۶۴۲ | *** | |
| | | ۳. صرفه‌جویی در وقت و هزینه با خرید برند مورد نظر. | ۰,۷۸۳ | *** | |
| ارزش لذتی | ۱ | ۱. احساس شادمانی از دریافت خدمات این برند در مقایسه با سایر برندها. | ۰,۸۵۵ | *** | Youksel, et al (2010) |
| | | ۲. انتخاب برند با خواست مشتری نه به اجبار. | ۰,۹۰۴ | *** | |
| | | ۳. ارزیابی عاقلانه بودن از انتخاب برند. | ۰,۹۳۲ | *** | |

*** شاخص در سطح معناداری زیر ۰,۰۰۱ قابل تأیید است.

ارزیابی وضعیت موجود متغیرهای اصلی

بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسشنامه‌ها، جدول همبستگی، کلیه متغیرهای مکنون در قالب جدول شماره (۴) ارائه می‌شود.

جدول ۴. همبستگی متغیرهای مکنون (منبع: یافته‌های پژوهش)

| وفاداری به برند | تعهد به برند | خطرات برند | دل‌بستگی به برند | شناخت برند | سودمندی برای کاربر |
|-----------------|--------------|------------|------------------|------------|--------------------|
| ۱ | - | - | - | - | - |
| ۰,۸۷۶ | ۱ | - | - | - | - |
| ۰,۵۳۹ | ۰,۵۲۹ | ۱ | - | - | - |
| ۰,۸۱۲ | ۰,۹۵۰ | ۰,۶۴۰ | ۱ | - | - |
| ۰,۷۰۳ | ۰,۷۷۵ | ۰,۵۰۳ | ۰,۷۶۷ | ۱ | - |
| ۰,۷۲۱ | ۰,۸۳۶ | ۰,۵۰۰ | ۰,۸۵۲ | ۰,۸۱۴ | ۱ |

جدول ۵. نتایج حاصل از آزمون معادلات ساختاری (منبع: یافته‌های پژوهش)

| فرضیه | ضریب مسیر | معناداری | نتیجه فرضیه |
|---|-----------|----------|-------------|
| H1: شناخت برند بر دل‌بستگی به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. | ۰,۳۰۵ | *** | تأیید فرضیه |
| H2: خاطرات عاطفی-احساسی بر دل‌بستگی به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. | ۰,۲۵۲ | *** | تأیید فرضیه |
| H3: سودمندی برای کاربر بر دل‌بستگی به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. | ۰,۷۲۷ | *** | تأیید فرضیه |
| H4: دل‌بستگی به برند بر تعهد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. | ۰,۹۳۴ | *** | تأیید فرضیه |
| H5: دل‌بستگی به برند، بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. | -۰,۱۱۹ | ۰,۳۷۸ | رد فرضیه |
| H6: تعهد به برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. | ۰,۹۴۷ | *** | تأیید فرضیه |

*** بیانگر این مطلب هستند که فرضیه در سطح معناداری ۰,۰۰۱ به تأیید رسیده است.

آزمون الگوی مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

پس از انجام آزمون تحلیل عاملی تأییدی، فرضیه‌های تحقیق با هدف آزمون الگوی مفهومی تحقیق و بررسی وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرها، با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز مورد آزمایش قرار گرفتند. جدول شماره (۵) نتایج حاصل از آزمون معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق را نمایش می‌دهد.

در فرضیه اول مطرح شده بود که شناخت برند بر دل‌بستگی به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج نشان می‌دهد که ضریب تأثیر این دو متغیر برابر با ۰/۳۰ است. از سوی دیگر معناداری این ضریب نیز مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که افزایش شناخت مشتریان از یک برند موجب افزایش دل‌بستگی به آن برند می‌شود. در فرضیه دوم مطرح شده بود خاطرات عاطفی-احساسی بر دل‌بستگی به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، با توجه به تجزیه و تحلیل آماری صورت گرفته، معناداری این رابطه مورد تأیید قرار می‌گیرد. با آزمون فرضیه سوم

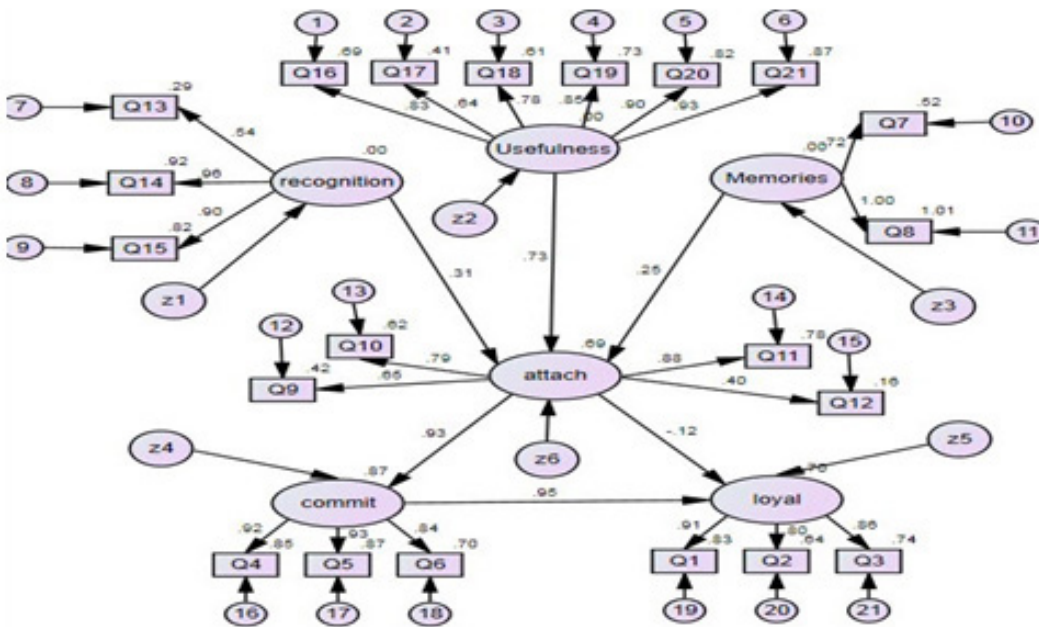
مشخص شد، سودمندی برای کاربر بر دل‌بستگی به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج نشان می‌دهد که ضریب تأثیر این دو متغیر برابر با ۰/۷۲ است. از سوی دیگر معناداری این ضریب نیز مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که افزایش سودمندی برای کاربر موجب افزایش دل‌بستگی به برند می‌شود. در فرضیه چهارم مطرح شده بود که دل‌بستگی به برند بر تعهد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد که ضریب تأثیر این دو متغیر برابر با ۰,۹۳ بوده است. در فرضیه پنجم مطرح شده بود که دل‌بستگی به برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به تجزیه و تحلیل آماری صورت گرفته، معناداری این رابطه مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. نتایج تجزیه و تحلیل آماری صورت گرفته فرضیه ششم را در سطح معناداری ۰,۰۰۱ و با ضریب تأثیر ۰,۹۴ تأیید می‌کند. دل‌بستگی به برند به طور غیرمستقیم و با میانجیگری تعهد به برند بر وفاداری تأثیر دارد. بنابراین افزایش دل‌بستگی به برند باعث افزایش تعهد به برند و به این ترتیب باعث افزایش وفاداری به برند می‌شود.



جدول ۶ همبستگی متغیرهای مکنون (منبع: یافته‌های پژوهش)

| Chi-square/df | CFI | TLI | IFI | RFI | NFI |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ۱,۹۲۳ | ۰,۹۸۳ | ۰,۹۷۸ | ۰,۹۸۳ | ۰,۹۵۹ | ۰,۹۶۸ |

نمودار ۱. همبستگی متغیرهای مکنون (منبع: یافته‌های پژوهش)



دوفصلنامه علمی - پژوهشی انجمن علمی فرش ایران شماره ۳۱ بهار و تابستان ۱۳۹۶

نتیجه گیری

هنر- صنعت فرش از جمله صنایعی است که در بخش کالاهای غیرنفتی ظرفیت بالقوه و زیادی برای کسب ارزش دارد. از طرفی با توجه به این که این هنر-صنعت افراد زیادی را به خود مشغول کرده است می‌تواند عاملی مهم در ایجاد اشتغال‌های دائمی و فصلی برای افراد جامعه باشد. در واقع چرخه هنر - صنعت فرش ایران از ابتدایی‌ترین مراحل تولید تا رسیدن به دست مصرف‌کننده حدود ۳۰ فرصت شغلی را در خود جای می‌دهد. درصد بالایی از قشر عظیم روستاییان به طور دائم یا فصلی به تولید فرش مشغول‌اند و بافندگان شهری نیز گاهی از این طریق امرار معاش

شاخص NFI، که شاخص بنتلر- بونت^{۵۰} هم نامیده می‌شود، برای مقادیر بالای ۰/۹ قابل قبول و نشانه برازندگی مدل است. شاخص برازش تطبیقی (CFI)، بزرگ‌تر از ۰/۹ قابل قبول و نشانه برازندگی مدل است. χ^2/df کوچک‌تر از ۲ و شاخص‌های برازش توکر - لویس (TLI)، برازش افزایشی (IFI) و برازش نسبی (RFI) بزرگ‌تر از ۰,۹ هستند که نشان‌دهنده برازش مطلوب و مناسب است (صادق‌پور و مرادی، ۱۳۸۹). بنابراین الگوی مفهومی تحقیق دارای برازش مناسب است. نتایج آزمون فرضیه‌ها در نمودار شماره (۱) منعکس شده‌اند

می‌کنند. از قدرت رقابت هنر - صنعت فرش دستباف ایران اگرچه طی دو دهه گذشته به دلایل متعددی کاسته شده است اکثر دست‌اندرکاران، صاحب‌نظران و مسئولان این حوزه اذعان می‌دارند این هنر - صنعت کهن و ارزشمند ایرانی در صورت تدوین و اجرای یک راهبرد مدون و مشخص می‌تواند جایگاه شایسته خود را در بازار فرش جهان بازیابد. هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر متغیرهای شناخت برند، خاطرات عاطفی - احساسی و سودمندی برای کابر بر متغیرهای وفاداری و تعهد به برند، با در نظر گرفتن متغیر میانجی دلبستگی به برند در هنر - صنعت فرش دستباف ایران بود.

طبق یافته‌های تحقیق حاضر اثر مثبت خاطرات عاطفی - احساسی بر دلبستگی به برند محلی به طور معناداری تأیید شد. Grestiv & Guainea (۲۰۱۱) سودمندی برای کابر را منشأ دلبستگی به برند مطرح می‌کنند و به این نتایج می‌رسند که ویژگی‌های بازاریابی معمولاً برای سود خاصی که برای کاربر دارد معتبر است. همچنین زمانی که برند به مصرف‌کننده کمک می‌کند تا به اهداف خود یا جامعه برسد وابستگی شکل می‌گیرد. تلاش‌های مدیران آگاه هنر - صنعت فرش دستباف ایران باید در جهت کمک به مصرف‌کنندگان برای رسیدن به اهدافشان و خشنود ساختن آن‌ها باشد. زمانی که یک برند محلی فرش دستباف مشتریانش را خشنود و راضی می‌سازد، دلبستگی به برند نیز افزایش می‌یابد. شناخت برند به این مفهوم است که چگونه مشتری می‌تواند در موقعیت‌های تصمیم‌گیری برای خرید، برندهای شناخته‌شده را از برندهای ناشناخته تمیز دهد و به خاطر آورد. این کار در قالب ایجاد ارتباط بین برند و تداعی آن‌ها در حافظه نظیر اسم، لوگو و نشانه میسر است (Heinrich, Johannes, Muehl, 2006). در تحقیق حاضر اثر مثبت و معنادار شناخت برند محلی بر دلبستگی به برند محلی تأیید

شد. از آن‌جا که شناخت برند در فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید تأثیرگذار است، مدیران در حوزه هنر - صنعت فرش دستباف می‌توانند از شناخت برند محلی فرش دستباف به عنوان یک ابزار بازاریابی مؤثر در تبلیغات فرش دستباف برای افزایش دلبستگی مشتریان استفاده کنند و از آن‌جا که در این پژوهش اثر مثبت و معنادار دلبستگی به برند محلی فرش دستباف بر تعهد به آن تأیید شد، می‌توان با افزایش آگاهی و شناخت مصرف‌کنندگان از برندهای محلی فرش دستباف ایرانی، که یکی از عوامل اصلی در خلق ارزش افزوده برند بوده، دلبستگی به آن را افزایش داد و به دنبال آن افزایش تعهد مشتریان را انتظار داشت.

همچنین اثر مثبت و معنادار تعهد به برند بر وفاداری با آن تأیید شد، همان‌طور که Oliver (۱۹۹۹) وفاداری را تعهد به خرید از برند با وجود جایگزین‌های دیگر تعریف کرده است، هر گونه افزایش تعهد افزایش وفاداری را به دنبال خواهد داشت. به عبارت دیگر در هنر - صنعت فرش دستباف استان مازندران می‌توان برای افزایش تعهد مشتریان به فرش دستباف ایرانی، بر دلبستگی آن‌ها به برند محلی تمرکز کرد که افزایش تعهد و وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت. اثر مثبت و مستقیم دلبستگی به برند محلی فرش دستباف بر وفاداری به آن تأیید نشد. البته یافته‌ها رابطه غیرمستقیمی بین دلبستگی به برند محلی و وفاداری به آن را نشان می‌دهند که به واسطه تعهد به برند برقرار می‌ماند. این پدیده مبین آن است که تا دلبستگی مشتریان آغشته به تعهد برند محلی فرش دستباف نشده است، وفاداری به آن برند را در پی نخواهد داشت.

تولیدکنندگان فرش دستباف ایرانی، اغلب برنامه‌های ایجاد وفاداری یا تغییر قیمت ایجاد می‌کنند تا مشتری را وادار به خرید مجدد کنند. در صورتی که یافته‌ها به طور گسترده‌ای مکانیزم اساسی ایده‌آل‌تری



را تصدیق می‌کنند که خریداری مجدد به وسیله تأثیر شدید مثبت از سوی برند انجام می‌شود. این حالت شامل وابستگی روانی به برند محلی فرش دستباف می‌شود که تعهدی جدی برای خرید مجدد ایجاد می‌کند. درآمد و سود ناشی از خریدهای مجدد، که بر اساس دل بستگی هستند، در معرض آسیب‌پذیری کمتری قرار دارند. زمانی که دل بستگی مؤثر قوی باشد، تعهد و به دنبال آن وفاداری نهایی در مقابل همه اقدامات و فریب‌ها و با وجود هر موقعیت و قیمتی بروز پیدا می‌کند و خرید مجدد بیمه می‌شود. برای به وجود آوردن دل بستگی بر اساس خرید مجدد، فروشنندگان برندهای محلی فرش دستباف ایرانی باید سه ایده قطعی داشته باشند. اول اینکه آن‌ها باید تعریف واضحی از دل بستگی احساسی به برند ارائه دهند. دوم آن‌ها باید مبدأ محرک این وابستگی احساسی را شناسایی و تقویت کنند. سوم باید مشخص کنند که کدام مبدأ قابل کنترل است. دادن ارزش به مشتری به طور مداوم مشتری را از توجه به رقیب‌بی‌نیاز و برند را از ارزش‌هایی که مشتری به آن می‌دهد دائماً برخوردار می‌کند.

محدودیت‌های موجود در انجام این تحقیق و پیشنهادات عبارت‌اند از:

- شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی در حوزه هنر - صنعت فرش دستباف
- بررسی عوامل مؤثر بر متغیر شناخت برند در حوزه هنر - صنعت فرش دستباف
- بررسی و ارائه برنامه تبلیغاتی برای معرفی فرش دستباف ایرانی در بازارهای هدف مشخص (داخلی و خارجی)
- بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان خارجی (مطالعه موردی فرش دستباف)
- بررسی نکردن اثر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

بر متغیرها و زیرمتغیرهای مدل؛

• بومی نبودن سنجۀ مورد استفاده در این تحقیق.

پی‌نوشت‌ها

۱. Grisaffe & Nguyenm
۲. elfconcept
۴. Attachment
۵. Branding
۶. Affection bind
۷. Trust
۸. Brand-self connectedness
۹. Phenomenon
۱۰. Interpersonal attachment theory
۱۱. Psychobiological
۱۲. Brand Attachment (BA)
۱۳. Brand Management
۱۴. Brand/self-connectedness
۱۵. Enabling
۱۶. Gratifying
۱۷. Enriching
۱۸. Genuine loyalty
۱۹. Premium loyalty
۲۰. Sternberg
۲۱. Esch
۲۲. Recognition
۲۳. Recall
۲۴. Passive brand awareness
۲۵. Active brand awareness
۲۶. Top of mine
۲۷. Top of mind awareness
۲۸. Brand recall
۲۹. Brand recognition
۳۰. User-derived benefits
۳۱. Antecedents
۳۲. User-derived benefits
۳۳. Reinforcement
۳۴. Selfconcept
۳۵. Core identity

۴۱. Utilitarian value
 ۴۲. Hedonic value
 ۴۳. Experience
 ۴۴. First
 ۴۵. Retail
 ۴۶. Crowded environment
 ۴۷. The brand “channeled”
 ۴۸. Reinforcement
 ۴۹. Selfconcept
 ۵۰. bentler-bonett
 ۳۶. Internalize
 ۳۷. Independent
 ۳۸. Retail atmosphere
 ۳۹. Consumer Devotion
 ۴۰. Customer-Oriented

■ فهرست منابع

- حسینی نسب، سیدابراهیم، مجید آقایی، محمد رضاییپور (۱۳۸۹). «بررسی مزیت نسبی ایران در تولید و صادرات فرش دستباف (مطالعه موردی استان اصفهان)». *پژوهشنامه اقتصادی*. دوره ۱۰، شماره ۱ (پیاپی ۳۶). ۲۵۵-۲۸۳.
 - صحت، سعید، مهسا فرجلو مطلق (۱۳۹۱). *بررسی و آسیب‌شناسی صادرات فرش دستباف ایران*. دانشگاه علامه طباطبائی. دانشکده مدیریت و حسابداری.
 - دانشگر، احمد (۱۳۹۰). *کتاب دانشنامه فرش ایران*. شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
 - شایسته‌فر، مهناز، طیبه صباغ‌پور (۱۳۹۰). «بررسی قالی‌های تصویری دوره قاجار (موجود در موزه فرش ایران)». *فصلنامه علمی پژوهشی باغ نظر*. شماره ۱۸. ۶۳-۷۴.
 - واکر، دانیل، (۱۳۸۴). *فرش‌های دوران صفویه، موجود در تاریخ و هنر قالیبافی ایران (بر اساس دایره‌المعارف ایرانیکا)*، ترجمه ر. لعلی‌خمس، چاپ گلشن.
 - ویلم، ام. فلور، (۱۳۸۴). *فرش‌های دوران پهلوی، فرش‌های دوران صفویه، موجود در تاریخ و هنر قالیبافی ایران (بر اساس دایره‌المعارف ایرانیکا)*، ترجمه ر. لعلی‌خمس، چاپ گلشن.
 - جعفرنژاد، احمد؛ علی سجادی‌پناه، سیدرحیم صفوی میرمحله، مهدی اجلی قشلاجوقی، (۱۳۸۸). «بررسی موانع و ارائه راهکارهای بهکارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران». *پژوهشنامه بازرگانی*، پاییز ۸۸، ۱۳(۵۲).
 - شم‌آبادی، محمدعلی؛ سیدحمید خداداد حسینی، (۱۳۸۶). «بازاریابی صادرات فرش دستباف ایران: بررسی عوامل مؤثر و آسیب‌شناسی». *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۴۳.

- Aaker, D. A., (2002). "Building Strong Brands". London, UK: *Free Press Business*, 7.
 - Ailawadi KL, Neslin SA, Gedenk K.. (2001). "Pursuing the Value-conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions". *Journal of Marketing*, 65(1):71 – 89.
 - Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P., (2008). "When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions". *Journal of Business Research*, 61(10).
 - Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P., (2010). "Passion for the Brand and Consumer Brand Relationships". *ANZMAC Annual Conference*.
 - Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M., (1994). "Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value". *Journal of Consum Research*, 644– 56.
 - Bamert, T., & Wehrli, H. P. (2005). „Service Quality as an Important Dimension of Brand Equity in Swiss Services Industries”. *Managing Service Quality*, 15(2), 132-141.



- Barry J. Babin., Jill S. Attaway, (2000). "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer". *Journal of Business Research*, 49)91-99.(
- Belk R. W., (1988)."Possession and the Extended Self". *Journal of Consumer Research*, 15(2).
- Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V., (2000). "Trust, Commitment and Attitudinal Brand Loyalty: Key Constructs in Business-to-Business Relationships". *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. 28 Nov. 1 Dic.
- Bertsch, G., Ostermann, H., (2011). "The Effect of Wellness Brand Awareness on Expected and Perceived Service Quality". *Tourismos*, 6(2), 103-120.
- Bohrer, M. F., (2007). "Discriminant Analysis of Aaker's Brand Equity Model on Top-of-Mind Awareness / Brand Preference Congruence in Prospective Hospital Patients" ProQuest Dissertations and Theses; (PQDT), 68(09) ,Anderson University.
- Bradburn, N. M., Rips, L. J., & Shevell, S. K., (1987). "Answering Autobiographical Questions: The Impact of Memory and Inference on Surveys". *Science*, 236(4798), 157-161.
- Braun, K. A., (1999). "Postexperience Advertising Effects on Consumer Memory". *Journal of Consumer Research*, 25(4), 319-334.
- Broadbent, S., Bridson, K, Ferkins, L., & Rentschler, R., (2010)."Brand Love, Brand Image and Loyalty in Australian Elite Sport". In *SMAANZ: Sport Management Association of Australia and New Zealand Conference Proceedings, Program and Abstracts: Sport in Action*, pp. 4.
- Bronnenberg, Bart J. & Sanjay K. dhar, & Jean-Pierre Dube.,(2007)."National Brands, Local Branding: Conclusions and Future Research Opportunities". *Journal of Marketing Research*. pp. 26-28.
- Changjo Yoo., Jonghee Park., Deborah J. MacInnis. (1998). "Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude". *Journal of Business Research*, 42, 253-263.
- Chiu, Hung- Chang; Hsieh, Yi- Ching; Li, Yu- Chuan & Lee, Monle, (2004),"Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior", *Journal of Business Research*, 1- 9.
- Christian Homburg, Martin Klarmann, Jens Schmitt., (2010). "Brand Awareness in Business Markets: When is it Related to Firm Performance?". *Journal of Research in Marketing* , pp. 201-212.
- Chun-Cheng Chien., Shuo-Tsung Hung, (2008). "Goal Orientation, Service Behavior and Service Performance". *Asia Pacific Management Review*, 13(2), 513-529.
- Chun-lin, X. L. D., (2010). „The Concept and Measurement of Brand Attachment". *Journal of Chongqing University of Arts and Sciences* (Social Sciences Edition), 4(24).
- Csapó, V. M., (2010). "The Evolution of Brand, Brand Awareness in the Receptive Human Mind". Master's Thesis, Budapest Business School. College of International Management and Business Studies.
- Douglas B., Grisaffe A., Hieu P., Nguyen b. (2011)."Antecedents of Emotional Attachment to Brands". *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
- Escalas J. E., (2004)."Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands". *J. Consum Psychol*, 14(1/2) :168-80.
- Esch, F. R., (2005). "Moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen /Modern Brand Management, Principles – Innovative Approaches – Practical Implementations". 4th Edition. Wiesbaden, Franz Vahlen.



- Esch, F. R., (2005). "Moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen / Modern brand management, principles – innovative approaches – practical implementations". 4th Edition. Wiesbaden, Franz Vahlen.
- Fournier, S., (1998) "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, 24(4):343–73.
- Heinrich, D., Bauer Johannes C. M., & Muehl, H. H., (2006)."Measuring Brand Love: Applying Sternberg's Triangular Theory of Love in Consumer-Brand Relations", *Annual Conference*.
- Hennig-Thurau, T., & Hansen, U., (2000)."Relationship Marketing – Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention", Springer.
- Holbrook M. B., Schindler R. M., (2003)."Nostalgic Bonding: Exploring the Role of Nostalgia in the Consumption Experience". *Journal of Consumer Behavior*, 3(2):107–27.
- Holbrook, M. B., (2006)."Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay". *Journal of Business Research*, 59(6): 714–725.
- Hui MK, Bateson J.E.G.(1991),"Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience". *Journal of Consumer Research*, 18:174– 84.
- J.-C. Chebat, R. Michon, (2003). "Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending a Test of Competitive Causal Theories". *Journal of Business Research*, 56; 529–539.
- Jiang, Y., & Dong, D., (2008). "Brand Attachment: Construct and Theoretical Evolution". *Advances in Psychological Science*, 16(4), 606-617.
- Johnson Ong Chee Bin. (2011). "Adding Emotional Value to Customer Experience", *Today's Manager*. p. 35-36.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Arnold, M. J., (2006)."Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes". *Journal of Business Research*, 974–981.
- Keh, H. T., & Xie Y., (2009). "Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: the Role of Trust, Identification and Commitment". *Journal of Industrial Marketing Management*, 38(7),732–42.
- Keller, K. L., (2003). "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity". Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Klinc, S. S., & Baker, S. M., (2004). "An Integrative Review of Material Possession Attachment". *Acad Mark Sci Rev*, 1, 1-36.
- Lee, K., Huang, H., & Hsu, Y., (2007). „Trust, Satisfaction and Commitment on Loyalty to International Retail Service Brands". *Asia Pacific Management Review*, 12(3), 161-169.
- Mikulincer M., Hirschberger G., Nachmias O., Gillath O., (2001)."The Affective Component of the Secure Base Schema: Affective Priming with Representations of Attachment Security". *Journal of Pers Soc Psychol*, 305-321.
- Morgan, R., & Hunt, S., (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 58(2), 20-38.
- Mumm. K., & W. Gon Kim. (2005)."The Relationship Between Brand Equity and Firms Performance". *Tourism Management*. 26(4), 549–560.
- Oliver, R. L., (1999),"Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, 63, 33-44.



- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J., (2006). "Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes". *Foundations and Trends® in Marketing*, 1(3), 191-230.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J. R., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D., (2010). "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of two Critical Brand Equity Drivers". *Journal of Marketing, Forthcoming*, 16-10.
- Park, C. W., MacInnis, D., & Priester, J., (2007). "Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior". *Seoul National Journal*, 12(2), 3-36.
- Pimentel, R. W., & Reynolds, K. E., (2004). "A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors". *Academy of Marketing Science Review*, 5(1).
- Shuv-Ami, A., (2010). "A New Brand Commitment Scale for Market Segmentation". (Unpublished doctoral dissertation). University of Canterbury, Australia. Retrieved.
- Sternberg, R. J., (1986). "A Triangular Theory of Love". *Psychological Review*. 93 (2), 119-135.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C., (2005). "The Ties that Bind: the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands". *Journal of Consumer Psychology*, 15(1): 77-91.
- Tsai, S. P., (2011). "Fostering International Brand Loyalty Through Committed and Attached Relationships". *International Business Review*, 20(5), 521-534.
- Veloutsou, C., Moutinho, L., (2009). "Brand Relationships through Brand Reputation and Brand Tribalism". *Journal of Business Research*, 62(3):314-22.
- Winter, Matthew., Ouschan, Robyn., Donovan, Robert, (2005). "Using Advertising to Enhance Overseas Customers' Memories Of Consuming Wine". Conference: Advertising/Marketing Communication Issues.
- Yang Chun. (2009). "The Study on the Content Structure of Consumers' Brand Attachment and its Relationship with other Factors". Jinan University, Masteral Dissertation.
- Zhang, X., & Feng, Y., (2009). "The Impact of Customer Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty". *University of Halmstadt*, Sweden.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N., (2012). "How do Brand Communities Generate Brand Relationships? Intermediate Mechanisms". *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895.