

Doi: 10.22054/IMS.2020.48079.1629

## تأثیر مزایای زیبایی‌شناسی و نمادین برند بر تعهد به برند با میانجی‌گری تعلق به برند در بین مصرف‌کنندگان برند اپل

وحیده علیپور \*

محمد رضا سعدی \*\*

عاطفه مهری بازقلعه \*\*\*

### چکیده

هدف اصلی این پژوهش، ارائه مدلی است که ساختاری مفید برای استفاده مدیران و محققان حوزه تعهد مشتری و برند است. این مطالعه به این پرسش پاسخ می‌دهد که چگونه مزایای زیبایی‌شناسی برند و مزایای نمادین برند به تعهد مشتری منجر شده و احساس تعلق خاطر به برند چگونه این رابطه را میانجی‌گری می‌کند. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از حیث گردآوری داده‌ها، پیمایشی و توصیفی است. جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز تحقیق با استفاده از پرسشنامه ۲۰ سؤالی استاندارد و سنجیده شده با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت انجام گرفته و به صورت نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند بین ۳۵۰ نفر از دانشجویان دانشگاه زنجان به دست آمده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که مزایای زیبایی‌شناسی و نمادین برند، دارای تأثیر مثبت و معنادار بر تعهد است و همچنین متغیر احساس تعلق خاطر به برند عامل میانجی مثبتی بین رابطه مزایای زیبایی‌شناسی و نمادین برند بر تعهد به برند است.

**کلید واژگان:** مزیت زیبایی‌شناسی برند، مزیت نمادین برند، تعلق به برند، تعهد به برند، مزایای برند

---

\* عضو هیئت علمی، گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.

\*\* عضو هیئت علمی، گروه پژوهشی اقتصاد مالی و بیمه، پژوهشکده علوم اقتصادی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران،

ایران. (نویسنده مسئول)؛ saadi@atu.ac.ir

\*\*\* کارشناسی ارشد، مدیریت استراتژیک، گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.

## مقدمه

به موازات پیشرفت‌های اخیر در رشته بازاریابی و حرکت از دیدگاه مبادله‌ای به ارتباطی، مفهوم تعهد و برند به نقطه‌ای کانونی در مباحث بازاریابی بدل شده است (حسین نژاد و همکاران، ۱۳۹۶). رقابت شدید جهانی موجب شده است تا شرکت‌ها از طریق نزدیک‌تر شدن به مشتریان، برای راه‌یابی به دنیای پرازدحام برندها بکوشند. این کار زمانی مشکل‌تر می‌شود که بسیاری از مشتریان به ویژگی‌ها و خصوصیات محصول توجه کنند و همچنین کیفیت و تصویر ذهنی محصول را به‌عنوان عناصر آشکار در تجربه برند در نظر بگیرند (هولت و همکاران، ۲۰۱۲). مصرف‌کنندگان از برندهای مختلفی استفاده می‌کنند، اما به برخی از آن‌ها تعهد دارند. منظور از تعهد، تمایلی پایدار برای حفظ رابطه است. مطالعات مختلفی مزایای حاصل از تعهد به برند را بررسی کرده‌اند؛ برای مثال، مطالعاتی در زمینه تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر، قصد خرید مجدد، اعتماد به برند و مقاومت در برابر تبلیغات منفی صورت گرفته است. البته هنوز کاملاً درک نشده که چه عواملی می‌تواند موجب ایجاد تعهد برند در مصرف‌کننده شود (روستا و همکاران، ۱۳۹۲). محققان کالاها را در سه طبقه اصلی کالاهای کاربردی (مانند ماساژور)، نمادین (مانند ساعت) و یا زیبایی‌شناسی (مانند آثار هنری) طبقه‌بندی کرده‌اند. محصول می‌تواند کالایی فیزیکی مانند اتومبیل و یا خدمات مانند خدمات بانکی، هتلداری و هواپیمایی باشد. مزیت برند ادراکی است که بازاریابان آن را ایجاد می‌کنند (ژئون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). مقاله حاضر از اصطلاحات نمادین و زیبایی‌شناسی برای اشاره به مزایایی که در یک برند در راستای احساس تعلق و تعهدی که در مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند، استفاده می‌کند. تحقیقات نشان داده است که اگر شرکت‌ها نتوانند پیوندهای احساسی با مصرف‌کنندگان داشته باشند، احتمالاً در ایجاد وفاداری واقعی شکست خواهند خورد (خیری و همکاران، ۱۳۹۱). در عوض، این تعهد شاید توسط احساس تعلق به برند تعیین گردد. نخستین جنبه ضرورت این تحقیق ریشه در این باور عمومی دارد که یک برند صرفاً با ارائه مزایایی به مشتری می‌تواند راه‌های مورد نیاز برای متمایز شدن را طی کند. این تحقیق از آن روی انجام شده تا نشان دهد گاه ارائه مزایای نمادین و

---

1. Hult et al.

2. Jeon

زیبایی‌شناسی برند به مشتری می‌تواند با اثرگذاری بر واکنش‌های احساسی و رفتاری در شکل‌گیری تعهد مشتری به برند تأثیرگذار باشد. از جنبه نوآورانه نیز باید گفت این تحقیق به دلیل بررسی اثرات مزایای برند بر تعهد و نیز بررسی نقش میانجی تعلق احساسی در شکل‌گیری تعهد و نیز بررسی اثر مزیت زیبایی‌شناسی برند از اولین تحقیقات داخلی در این زمینه محسوب می‌گردد؛ بنابراین هدف تحقیق حاضر اثرات مزایای برند بر احساس تعلق به برند و سپس اثر این مزایا بر تعهد به برند و در نهایت سنجش قدرت میانجی‌گری احساس تعلق خاطر به برند در این روابط بوده است. این تحقیق به این سؤال کلی پاسخ می‌دهد که تا چه میزان مزایای زیبایی‌شناسی و نمادین برند بر تعهد به برند با میانجی‌گری تعلق به برند در بین مصرف‌کنندگان برند اپل تأثیرگذار است. با توجه به این اهداف در ادامه پس از تشریح ادبیات موضوع موجود در این ارتباط به روش‌شناسی تحقیق پرداخته می‌شود و بر اساس یافته‌های به دست آمده نتایج و پیشنهادهای کاربردی ارائه می‌گردد.

## مبانی نظری

### مزیت زیبایی‌شناسی برند

طراحی زیبایی‌شناسی می‌تواند در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده بسیار مهم باشد (براکوس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). اهمیت تعامل حسی مصرف‌کنندگان با محصولات را برجسته می‌کند که به‌نوبه خود بر رفتارها تأثیر می‌گذارد. در واقع، طراحی زیبایی‌شناسی می‌تواند توجه مصرف‌کننده را به خود جلب کند و انتظارات مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد (هوگ و آلبا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱)، تمایل مصرف‌کنندگان برای دستیابی به تعامل با محصولات را افزایش می‌دهد (ورگانتی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹) و به رشد فروش (آگر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵) و سودآوری (کاندی و سایموندسون<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱) و همچنین رفتارهای انتخاب مصرف‌کننده (لوچ و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲) کمک می‌کند.

- 
1. Brakus et al.
  2. Hoegg & Alba
  3. Verganti
  4. Auger
  5. Candi & Saemundsson
  6. Luchs et al.

در قرن هجدهم، فیلسوفی به نام بامگارتنر معنای زیبایی‌شناسی را به لذت بردن از حس‌ها تغییر داد (گلدمن، ۲۰۰۵). تجربه‌های زیبایی به‌طور روزافزون در بازاریابی اهمیت پیدا می‌کنند چراکه اهمیت جنبه‌های تجربی مصرف‌رو به افزایش است (هیرشمن و هالبروک، ۱۹۸۲). جذبه‌ی زیبایی می‌تواند تأثیر ریشه‌ای روی رفتار مصرف‌کننده داشته باشد. در یک مفهوم بازاریابی، نیازهای زیبایی به‌صورت علاقه به محصولات که لذت زیبایی فراهم می‌کنند تعریف می‌شود. هنگامی که مصرف‌کنندگان به کیفیت محصول اهمیت چندانی نمی‌دهند، زیبایی، تبدیل به یک معیار مهم در تصمیم خرید می‌شود (پارک و همکاران، ۱۹۸۶، پارک و همکاران، ۲۰۱۳). تحقیقات انجام شده، به نقش لوگو برندها در ارائه ویژگی‌های مرتبط با زیبایی به مصرف‌کننده را مورد تأکید قرار داده‌اند (گلدمن، ۲۰۰۵). برندها با مزیت زیبایی با هدف ارضای نیازهای لذت بصری مصرف‌کننده طراحی می‌شوند (ژئون و لی، ۲۰۱۶). با این حال، برندهای دارای مزیت زیبایی‌شناسی، مشتریان را به سمت نوعی ارتباط هیجانی که به‌نوبه خود باعث شکل‌گیری پیوندی عاطفی بین مشتری می‌شود، سوق می‌دهند. گلدمن (۲۰۰۵) اذعان دارد که برندهای دارای جذابیت زیبایی بالاتر نسبت به دیگر برندها با جذابیت کمتر، با احتمال بیشتری با مشتری ارتباط برقرار می‌کنند (پارک و همکاران، ۲۰۱۳)؛ بنابراین جذابیت زیبایی یک برند به‌عنوان مزیتی در ترغیب و شکل‌گیری ارتباط عاطفی با مشتری، تعهد آنان را به دنبال خواهد داشت. در مورد برندهای دارای مزیت زیبایی‌شناسی، استراتژی‌های برند باید تأثیر برند بر رضایت احساسی مصرف‌کننده را نیز دربر گیرد. استفاده از برند بایستی مزایای زیبایی‌شناسی مرتبط با آن را برجسته نماید. هدف از طراحی برندهای دارای مزیت زیبایی‌شناسی، ارضای نیازهای درونی مربوط به تجربه لذت زیبایی‌شناسی است (پارک و همکاران، ۱۹۸۶) و با احتمال بیشتری نسبت به برندهای دارای مزیت زیبایی‌شناسی پایین‌تر، با مصرف‌کننده ارتباط عاطفی برقرار می‌کند (گلدمن، ۲۰۰۵)؛ بنابراین مزیت زیبایی‌شناسی برند به‌عنوان عنصری مهم از توانایی برند در راستای ترغیب مصرف‌کننده بوده و دارای توانایی بالقوه

- 
1. Goldman
  2. Hirschman and Holbrook
  3. Park et al.
  4. Jeon and Lee

برای ایجاد ارتباط عاطفی با وی است و بنابراین ایجاد حس تعلق و تعهد به برند را موجب می‌شود.

### مزیت نمادین برند

برندهای نمادین باید روی رابطه‌ی بین برند و شناسایی خود تأکید داشته باشند. این برندها می‌توانند بخشی از هویت‌های مصرف‌کننده را بازتاب کنند. پارک و همکاران (۲۰۱۳) برند را ابزاری با مفهوم نمادین تعریف کرده‌اند. برندها می‌توانند خود مورد علاقه یا واقعی مشتریان را تعریف یا بیان کنند و همین‌طور می‌توانند آن‌ها را از دیگران متمایز سازند (مک‌کراکن<sup>۱</sup>، ۱۹۹۰). یک مزیت برند نمادین این است که به‌گونه‌ای طراحی شده است که ارتباطی بین فرد و تصویر یا نقش موردعلاقه خود برقرار سازد (پارک و همکاران، ۱۹۸۶). مصرف‌کنندگان به اعتبار، انحصاری بودن یا بروز بودن یک برند ارزش قائل می‌شوند چراکه ارتباط مثبتی با خود آن‌ها دارد. یک برند نمادین می‌تواند یک ابزار اساسی در برقراری ارتباط بین خود و برند باشد که این هم منتهی به وفاداری هرچه بیشتر مصرف‌کننده نسبت به برند می‌شود (هیرشمن و هالبروک، ۱۹۸۲). برندهایی که مزایای نمادین دارند نه‌تنها قادر به ابراز ارتباطات برند هستند بلکه می‌توانند به آن‌ها قوت ببخشند و در نتیجه تمایل مشتریان به تلاش برای حفظ رابطه‌ی خود با برند را بهبود ببخشند (مک‌کراکن، ۱۹۹۰؛ پارک و همکارانش، ۲۰۱۳). مشتریانی که خرید محصولات آن‌ها تحت تأثیر طراحی نمادین است ممکن است "وفادار فعال" شوند که نسبت به محصول متعهد و پرشور باشند (مانیز و اگین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). بین مزیت نمادین و تعهد به محصول و وفاداری رابطه قوی وجود دارد (مرزوچی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). در بحث اثرات مزایای نمادین برند، لیانگ و وانگ<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) معتقدند، مزایای نمادین برند بانک توانسته است بر رضایتمندی مشتری مؤثر باشد. این یافته در تحقیقات کارپنتر و فیرهارس<sup>۵</sup> (۲۰۰۵) نیز به تأیید رسیده است.

- 
1. McCracken
  2. Muñiz & O'Guinn
  3. Marzocchi et al.
  4. Liang & Wang
  5. Carpenter & Fairhurst

تسای<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) با بررسی اثر مزایای نمادین به نتیجه رسیده است که وجود این گونه مزایا در خرید و مصرف برند باعث می‌شود تا مشتری برای تکرار خرید آن برند مصمم‌تر رفتار کند. کاندی و سایموندسون (۲۰۱۷)، به بررسی رفتار مشتری در طراحی محصول کاربردی، زیبایی‌شناسی و نمادین پرداختند که به تأثیر مزایای زیبایی‌شناسی و نمادین بر رفتار مشتری و سطح درگیری او با محصول رسیدند.

### احساس تعلق خاطر به برند

در محیط بیش‌ازحد رقابتی، جنبه‌های عاطفی و احساسی محصولات و برندها، مصرف‌کنندگان را به سمت خریدن سوق می‌دهند. برای تحقق این امر، باید محصولات و برندها، مصرف‌کنندگان را در سطحی از حواس و عواطف درگیر کنند تا با آنها ارتباطی عمیق، بلندمدت و پایدار برقرار کنند (حسین زاده و بکتاش، ۱۳۹۷). به کارگیری مفهوم تعلق خاطر در ادبیات بازاریابی نسبتاً تازه است. تفکر تعلق خاطر به برند به نظریه وابستگی بین فردی برمی‌گردد که اولین بار بالبی (۱۹۷۹) مطرح کرد. او در تعریف این نظریه، دل‌بستگی عاطفی را رابطه‌ای هدفمند و سرشار از عواطف بین شخص و یک شیء معرفی کرده است که این رابطه یکی از نیازهای پایه‌ای انسان را برآورده می‌کند. تحقیقات اخیر در زمینه بازاریابی، نشان می‌دهد توجه ویژه‌ای به اهمیت احساسات و عواطف در روابط بین مصرف‌کننده و برند معطوف شده است. در دهه گذشته، تحقیقات بازاریابی، مفهوم دوست داشتن را بررسی و تأیید کرده است که از دیدگاه مصرف‌کننده چنین احساسی ممکن است حتی زمانی که موضوع دوست داشتن، مربوط به یک موقعیت یا یک برند است، به وجود آید (خیری و همکاران، ۱۳۹۱).

### تعهد به برند

اگرچه مصرف‌کنندگان از برندهای مختلفی استفاده می‌کنند، اما به تعداد معدودی از آنها تعهد پیدا می‌کنند. تعهد به عنوان وابستگی روانی نسبت به یک نام و نشان تجاری تعریف و به عنوان

---

1. Tsai

مرجع دقیق وفاداری رفتاری در نظر گرفته می‌شود. انتظار می‌رود انگیزه حمایت که از طریق تعهد و پایبندی زیاد به وجود آمده، باعث پردازش و بررسی اطلاعات به صورت منتخب و شناختی شود، اطلاعاتی که باعث جدا کردن جنبه‌هایی می‌شوند که نگرش فرد را تعهدی می‌سازند (عبدالوند و نیک فر، ۱۳۹۰). تعهد مشتری، باورهای مشتری و در برخی از موارد شخصیت آن‌ها را شکل می‌دهد؛ بنابراین تعهد مشتری، آرزوی مستمر مشتریان برای حفظ یک رابطه ارزشمند با نام و نشان تجاری سازمان است که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم از تعهد، پیامدهای معامله را تحت تأثیر قرار می‌دهد (مورمن و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۲). زمانی که یک مصرف‌کننده به یک برند از لحاظ احساسی وابسته می‌شود، به احتمال زیاد از آن برند رضایت دارد و این رضایت به نوبه خود مبنایی برای وابستگی‌های بیشتر فراهم می‌آورد. مطابق تحقیقات کارول و آهوویا وابستگی عاطفی به برند، احساساتی هیجانی و پرحرارت یک فرد نسبت به یک برند است. مطابق نظر آن‌ها، از مصرف‌کنندگان راضی که به برند وابستگی پیدا می‌کنند، انتظار می‌رود تعهد بیشتری برای خرید مجدد برند داشته و گفته‌های شفاهی مثبتی به دیگران انتقال دهند (کارول و آهوویا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶).

### پیشینه پژوهش

در جدول ۱، خلاصه‌ای از پیشینه مطالعات در زمینه موضوع پژوهش حاضر درج شده است:

- 
1. Moorman et al.
  2. Carroll & Ahuvia

## جدول ۱: پیشینه پژوهش

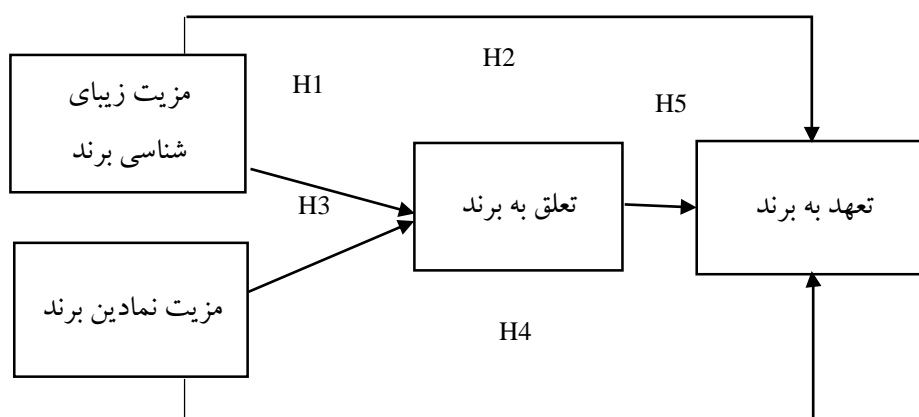
| نویسندگان                        | عنوان پژوهش  | یافته‌های پژوهش  |
|----------------------------------|--|--|
| ژتون (۲۰۱۷)                      | تأثیر مفهوم برند بر ارزش ویژه برند   | این مقاله با هدف بررسی تجربی روابط بین مفاهیم برند و ارزش ویژه برند و بررسی نقش‌های واسطه‌گر دل‌بستگی عاطفی و تعهد مشتری. این تحقیق نشان داد مفاهیم برند مربوط به مزایای زیبایی‌شناسی، کاربردی و نمادین بر ارزش سهام برند تأثیر دارد.  |
| کاتچر و اکتل <sup>۱</sup> (۲۰۱۷) | کارکرد برند: زیبایی‌شناسی و عملکرد رابطه‌ای در خرده‌فروشی مد               | در این مقاله، تأثیر برند بر روی دل‌بستگی کارمندان خرده‌فروشی مد به برند بررسی شده است. این تحقیقات نشان می‌دهد که با گذشت زمان، دل‌بستگی برخی از کارکنان به برند افزایش یافته است. برای توضیح این تفاوت‌ها، مقاله ایده زیبایی‌شناسی را به عنوان "عملکرد رابطه‌ای" توسعه می‌دهد. اتصال به برند، استراتژی برند، لباس و چیدمان فروشگاه با احساس تمایز ایجاد شده از طریق عملکرد از جمله این عوامل واسطه بودند.   |
| کاندی و همکاران (۲۰۱۷)           | واکنش مشتری در طراحی کاربردی محصول، زیبایی‌شناسی و نمادین بررسی‌های آنلاین | این تحقیق به واکنش مصرف‌کنندگان به طراحی محصول در سه بعد طراحی کاربردی، زیبایی‌شناسی و نمادین می‌پردازد. بر اساس تجزیه و تحلیل بررسی‌های مصرف‌کنندگان آنلاین، این تحقیق نقش هر سه بعد طراحی را روشن می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه هر یک به‌طور مستقیم و غیرمستقیم به واکنش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان کمک می‌کند. البته تمایز مهمی بین محصولات کم‌مصرف و پر‌مصرف وجود دارد. نتایج نشان می‌دهد که اثر هر یک از سه بعد طراحی بسته به میزان درگیری محصول متفاوت است. روی هم رفته، یافته‌های تحقیق اهمیت در نظر گرفتن هر سه بعد طراحی را نشان می‌دهد. |
| لیو و همکاران (۲۰۱۷)             | تأثیر طراحی زیبایی‌شناسی محصولات بر تقاضا و اثربخشی بازاریابی              | نویسندگان برای اندازه‌گیری طرح زیبایی‌شناسی یک محصول و بررسی تأثیر آن بر ترجیح مصرف‌کننده، با استفاده از تئوری طبقه‌بندی، سه بعد طراحی زیبایی‌شناسی از جمله نمونه اولیه، قدرت برند و تقلید مقطعی را بررسی کردند. تجزیه و تحلیل بر روی یک مجموعه داده بزرگ  |



|   |  |                                     |
|---|--|-------------------------------------|
| <p>متشکل از ۲۰۲ مدل خودرو از ۳۳ مارک فروخته شده در ایالات متحده از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۰ انجام شد. تقلید مقطعی محصولات لوکس و استفاده از نمونه اولیه، حساسیت به قیمت را تشدید می‌کند و قدرت برند باعث افزایش حساسیت قیمت و اثربخشی تبلیغات می‌شود.</p>   |  |                                     |
| <p>این تحقیق نشان می‌دهد که اثرات مثبت لوگو برندها بر تعهد مشتری به برند و عملکرد شرکت ناشی از قدرت برند در شناسایی شرکت‌ها نیست، بلکه در درجه اول از تسهیل هویت و نمایش مزایای عملکردی یک برند و ارائه جذابیت زیبایی‌شناسی است. این مطالعه به بررسی تأثیر برند و لوگو بر تعهد برند مشتری و عملکرد شرکت می‌پردازد.</p>  | <p>نقش لوگو برندها در عملکرد شرکت</p>  | <p>پارک و همکاران (۲۰۱۳)</p>        |
| <p>نویسندگان دل‌بستگی به مارک را تعریف می‌کنند، ویژگی‌های تعیین‌کننده آن را بیان می‌کنند و آن را از قدرت نگرش به برند متمایز می‌کنند. دل‌بستگی مارکی در پیش‌بینی (۱) قصد مصرف‌کنندگان برای اقدام به خرید، (۲) رفتارهای خرید واقعی، (۳) سهم خرید از برند و (۴) میزان اطمینان مشتری به یک برند برای تأمین نیازهای مربوطه مؤثر است.</p>  | <p>تمایز مفهومی و تجربی دل‌بستگی برند و قدرت نگرش به برند</p>                    | <p>پارک و همکاران (۲۰۱۰)</p>        |
| <p>در این پژوهش، با استفاده از مدلی تحقیقاتی، تأثیر بازاریابی تجربی بر تعهد به برند با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی دل‌بستگی به برند، اعتماد به برند و وفاداری به برند، با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و الگوریتم حداقل مربعات جزئی بررسی شده است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه بود. پاسخ پرسشنامه‌ها از میان ۱۱۵ نفر از بازدیدکنندگان کمپین تبلیغاتی شرکت کاله در منطقه آزاد انزلی جمع‌آوری شد. روایی پرسشنامه از طریق مبانی نظری و نظر خبرگان و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ تأیید شد. یافته‌های پژوهش نشان دادند بازاریابی تجربی در دل‌بستگی مشتری به برند، وفاداری مشتری به برند و اعتماد مشتری به برند تأثیرگذار است و موجب تعهد مشتری به برند می‌شود.</p> | <p>نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجیگری اعتماد و وفاداری به برند</p> | <p>ابراهیم‌پور و همکاران (۱۳۹۴)</p> |

## فرضیات و الگوی مفهومی

پس از تشریح هر یک از متغیرهای موجود در مدل مفهومی، در این مرحله سعی شده است تا روابط بین متغیرها در شکل ۱، به صورت شفاف‌تری به تصویر کشیده شود. ماهیت متغیرهای موجود در مدل مفهومی را می‌توان به تناسب تأثیرگذاری آنان بر یکدیگر شناسایی نمود. در این مدل متغیر وابسته، تعهد مشتری به برند است. در حالی که متغیرهای مزایای زیبایی شناسی و نمادین برند متغیرهای مستقل محسوب می‌گردند. در این میان متغیر تعلق احساسی مشتری به برند نقش متغیر میانجی را بازی می‌کند.



شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش (ژئون و همکاران، ۲۰۱۷)

## روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به دلیل کاربرد ویژه آن در حوزه مدیریت برند و رفتار مصرف‌کننده، تحقیقی کاربردی محسوب می‌شود. این تحقیق از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. علاوه بر توصیف وضعیت موجود، از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری، مدل و روابط بین سنجها (متغیرهای آشکار) و سازه‌های مدل (متغیرهای مکنون) تبیین می‌شود. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه است که به صورت پاسخهای چندگزینه‌ای (۲۰

سؤال در طیف لیکرت) مورد سنجش قرار گرفته است. برای بررسی روایی، از روایی محتوایی و روایی صوری بهره گرفته شد. به این منظور، با دقت در پژوهش‌های صورت گرفته و استفاده از مدل‌ها و پرسشنامه‌های استاندارد و تعدیل آن‌ها، سعی شد از مؤلفه‌ها و شاخص‌های مورد قبول و مناسب استفاده شود. سپس پرسشنامه‌ای اولیه برای خبرگان ارسال شد و پس از تأیید و انجام اصلاحات لازم، پرسشنامه نهایی شد. به منظور تأیید پایایی پرسشنامه از ۳۵ پرسشنامه به صورت پیش‌آزمون استفاده شد و با توجه به مقدار آلفای بالای ۰/۷ پرسشنامه پایایی مطلوبی داشت.

### جامعه آماری

جامعه این تحقیق شامل دانشجویان دانشگاه زنجان است که حداقل از یکی از محصولات برند اپل مصرف می‌کنند. نمونه از دانشجویان دانشکده‌های علوم، مهندسی، علوم انسانی و کشاورزی انتخاب شد. از آنجا که روش شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری تا حدود زیادی با برخی از جنبه‌های رگرسیون چند متغیری شباهت دارد، می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چند متغیری برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده نمود (هومن، ۱۳۸۴). در تحلیل رگرسیون چند متغیری نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای مستقل نباید از پنج کمتر باشد. در غیر این صورت نتایج حاصل از معادله رگرسیون چندان تعمیم‌پذیر نخواهد بود. نسبت محافظه کارانه تر ده مشاهده به ازای هر متغیر مستقل را هالینسکی و فلورت (۱۹۷۰) و میلر و کانس (۱۹۷۳) پیشنهاد نموده‌اند. از دیدگاه جیمز استیونس حتی در نظر گرفتن ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر پیش‌بین در تحلیل رگرسیون چند گانه با روش معمولی کمترین مجذورات استاندارد، یک قاعده سرانگشتی خوب به حساب می‌آید (هومن، ۱۳۸۴). پس به‌طور کلی در روش شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود. پرسشنامه به کار برده شده در این پژوهش دارای ۲۰ گویه یا سؤال است، بنابراین حجم نمونه این تحقیق حداقل ۳۰۰ نمونه است.

نمونه‌گیری به شکل غیر تصادفی هدفمند در نظر گرفته شد. برای توزیع پرسشنامه‌ها از مراجعه حضوری استفاده شد. به این صورت که محقق با حضور در دانشکده‌های موردنظر و سؤال در مورد اینکه آیا آن‌ها مصرف‌کننده برند اپل بوده‌اند یا نه اقدام به پخش پرسشنامه در میان دانشجویان نمود. در کل ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که پس از بررسی پرسشنامه و حذف پرسشنامه‌های نامناسب، ۳۵۰ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل، مورد استفاده قرار گرفت.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

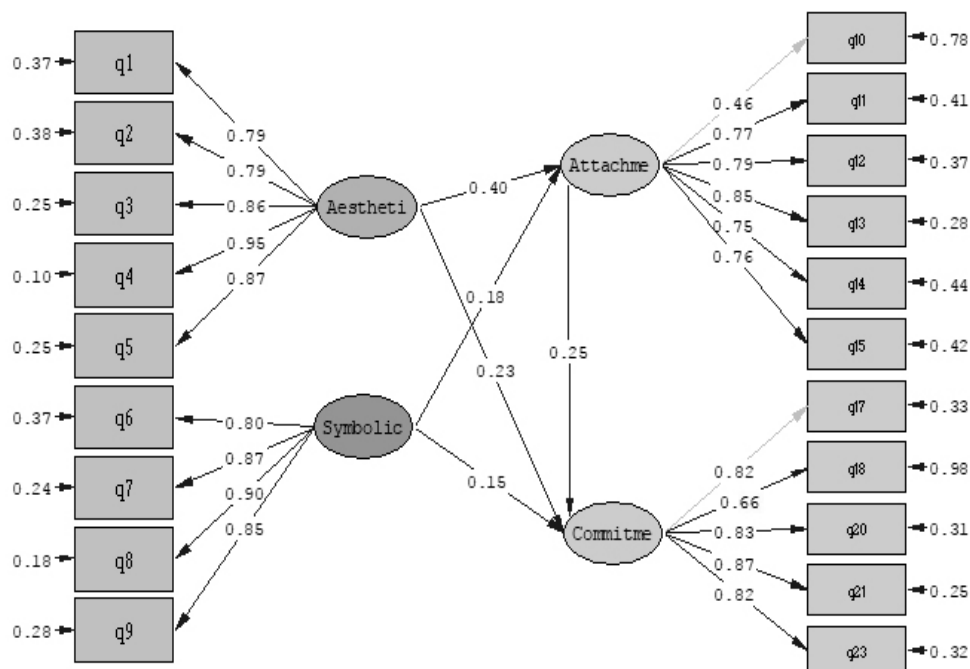
آزمون تحلیل عاملی بر روی متغیرهای پژوهش با ۲۳ شاخص (گویه) به منظور بررسی روابط بین متغیرهای نهفته و متغیرهای آشکار مدل اجرا گردید. برآورد پارامتر استاندارد شده نشان می‌دهد که شاخص‌هایی که از لحاظ آماری معنادار هستند و بارهای عاملی آن‌ها در سطح بالایی قرار دارند (بیشتر از ۰/۴) شاخص‌های مناسبی محسوب شده و شاخص‌هایی که مقدار بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۴ بودند حذف گردیدند؛ بنابراین ۲۰ شاخص (جدول ۲) که از بار عاملی بیشتر از ۰/۴ برخوردارند مورد تأیید قرار گرفتند و برای متغیرهای تحقیق شاخص‌های مناسبی محسوب شدند (حنفی زاده و همکاران، ۱۳۸۹).

جدول ۲: تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

| متغیر مورد مطالعه                             | گویه ها   | بارعاملی | sig   |
|---|---|----------|-------|
| مزیت زیبایی شناختی<br>(ژنون، ۲۰۱۷)            | ۱. خوشنود شدن به خاطر زیبایی ظاهری برند اپل   | ۰/۷۹     | ۰/۰۰۰ |
|   | ۲. القا شدن حس زیبایی توسط برند اپل   | ۰/۷۹     | ۰/۰۰۰ |
|   | ۳. ارضا شدن حس نیاز به تجربه زیبایی در استفاده از برند اپل                            | ۰/۸۶     | ۰/۰۰۰ |
|   | ۴. جلب توجه زیبایی لوگوی برند اپل   | ۰/۹۵     | ۰/۰۰۰ |
|   | ۵. جذاب و زیبا بودن برند اپل  | ۰/۸۷     | ۰/۰۰۰ |
| مزیت نمادین برند<br>(ژنون، ۲۰۱۷)              | ۶. بیانگر شخصیت فرد توسط برند اپل   | ۰/۸۰     | ۰/۰۰۰ |
|   | ۷. بیانگر موقعیت اجتماعی فرد توسط برند اپل  | ۰/۸۷     | ۰/۰۰۰ |
|   | ۸. انعکاس تصویر شخصی توسط برند اپل  | ۰/۹۰     | ۰/۰۰۰ |
|   | ۹. مورد تائید قرار گرفتن از لحاظ اجتماعی از طریق استفاده از برند اپل                  | ۰/۸۵     | ۰/۰۰۰ |
|   | ۱۰. میزان تفکر به برند اپل  | ۰/۴۶     | ۰/۰۰۰ |
| تعلق خاطر به برند<br>(رادیکر و همکاران، ۲۰۱۶) | ۱۱. تجربه خاطره انگیز و لذت بخش از استفاده از برند اپل                                | ۰/۷۷     | ۰/۰۰۰ |
|   | ۱۲. وابستگی به برند اپل از لحاظ عاطفی   | ۰/۷۹     | ۰/۰۰۰ |
|   | ۱۳. احساس گویای شخصیت فرد به دیگران از طریق استفاده از برند اپل                       | ۰/۸۵     | ۰/۰۰۰ |
|   | ۱۴. میزان خطور این برند به ذهن هنگام فکر کردن راجع به برندهای مختلف                   | ۰/۷۵     | ۰/۰۰۰ |
|   | ۱۵. میزان حس رضایت خاطر و آرامش در استفاده از برند اپل                                | ۰/۷۶     | ۰/۰۰۰ |
| تعهد به برند (ژنون، ۲۰۱۷)                     | ۱۶. پیشنهاد برند اپل به دوستان  | ۰/۸۲     | ۰/۰۰۰ |
|   | ۱۷. توضیح ویژگی های برند اپل با افتخار به دیگران                                      | ۰/۶۶     | ۰/۰۰۰ |
|   | ۱۸. حس خوب پیدا کردن هنگام استفاده از برند اپل  | ۰/۸۳     | ۰/۰۰۰ |
|   | ۱۹. حس وفاداری به برند اپل  | ۰/۸۷     | ۰/۰۰۰ |
|   | ۲۰. ترجیح به استفاده از برند اپل بجای استفاده از برندهای دیگر حتی با وجود مزایای بهتر | ۰/۸۲     | ۰/۰۰۰ |

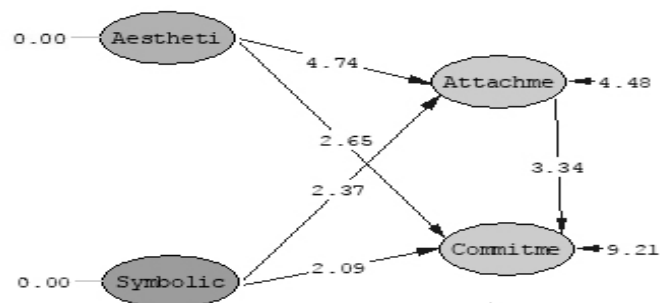
### آزمون فرضیات پژوهش با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری

مدل ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل ۸/۸ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و شاخص‌های ارائه شده توسط نرم‌افزار نشان داد که مدل تناسب قابل قبولی داشته است. مجذور کای معادل ۶۱۴/۴۱ با ۲۱۴ درجه آزادی در سطح معناداری ۰/۰۰۰ و ریشه میانگین مجذور خطای تقریبی برابر ۰/۰۵۷ بود. همچنین مقادیر شاخص‌های برازش CFI، NFI، RFI، NNFI و GFI به ترتیب برابر ۰/۹۵، ۰/۹۲، ۰/۹۱، ۰/۹۴ و ۰/۸۲ به دست آمد که گویای برازش عالی مدل است.



Chi-Square=614.41, df=214, P-value=0.00000, RMSEA=0.057

شکل ۲: مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (تخمین استاندارد)



Chi-Square=614.41, df=214, P-value=0.00000, RMSEA=0.057

شکل ۳: مدل سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (آماره تی)

فرضیه اول بیان می‌دارد که مزیت زیبایی‌شناسی برند بر احساس تعلق خاطر مشتری به برند مؤثر است. با توجه به الگوی تحلیل مسیر در شکل ۲ و مقادیر آماره تی در شکل ۳، ضریب استاندارد مسیر مزیت زیبایی‌شناسی برند و احساس تعلق خاطر مشتری به برند مقدار ۰/۴۰ و (-t-value  $1/96 < 4/47$ ) است؛ بنابراین با توجه به ضریب استاندارد مسیر مستقیم بین مزیت زیبایی‌شناسی برند و احساس تعلق خاطر مشتری به برند، می‌توان با احتمال ۹۵ درصد نتیجه گرفت که فرضیه اول تأیید می‌شود؛ یعنی مزیت زیبایی‌شناسی برند بر احساس تعلق مشتری به برند تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در مزیت زیبایی‌شناسی برند، ما شاهد افزایش ۰/۴۰ واحدی در احساس تعلق خاطر مشتری به برند هستیم.

فرضیه دوم بیان می‌دارد که مزیت زیبایی‌شناسی برند بر تعهد مشتری به برند مؤثر است. با توجه به الگوی تحلیل مسیر در شکل ۲ و مقادیر آماره تی در شکل ۳، ضریب استاندارد مسیر مزیت زیبایی‌شناسی برند و تعهد مشتری به برند مقدار ۰/۲۳ و (-t-value  $2/65 < 1/96$ ) است؛ بنابراین با توجه به ضریب استاندارد مسیر مستقیم بین مزیت زیبایی‌شناسی برند و تعهد مشتری به برند، می‌توان با احتمال ۹۵ درصد نتیجه گرفت که فرضیه دوم تأیید می‌شود؛ یعنی مزیت زیبایی‌شناسی برند بر تعهد مشتری به برند تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در مزیت زیبایی‌شناسی برند، ما شاهد افزایش ۰/۲۳ واحدی در تعهد مشتری به برند هستیم.

فرضیه سوم بیان می‌دارد که مزیت نمادین برند بر احساس تعلق خاطر مشتری به برند مؤثر است. با توجه به الگوی تحلیل مسیر در شکل ۲ و مقادیر آماره تی در شکل ۳، ضریب استاندارد مسیر مزیت نمادین برند و احساس تعلق خاطر مشتری به برند مقدار ۰/۱۸ و ( $t\text{-value} = ۲/۳۷ <$ ) (۱/۹۶) است؛ بنابراین با توجه به ضریب استاندارد مسیر مستقیم بین مزیت نمادین برند و احساس تعلق خاطر مشتری به برند، می‌توان با احتمال ۹۵ درصد نتیجه گرفت که فرضیه سوم تأیید می‌شود؛ یعنی مزیت نمادین برند بر احساس تعلق خاطر مشتری به برند تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در مزیت نمادین برند، ما شاهد افزایش ۰/۱۸ واحدی در احساس تعلق خاطر مشتری به برند هستیم.

فرضیه چهارم بیان می‌دارد که مزیت نمادین برند بر تعهد مشتری به برند مؤثر است. با توجه به الگوی تحلیل مسیر در شکل ۲ و مقادیر آماره تی در شکل ۳، ضریب استاندارد مسیر مزیت نمادین برند و تعهد مشتری به برند مقدار ۰/۱۵ و ( $t\text{-value} = ۲/۰۹۶ <$ ) (۱/۹۶) است؛ بنابراین با توجه به ضریب استاندارد مسیر مستقیم بین مزیت نمادین برند و تعهد مشتری به برند، می‌توان با احتمال ۹۵ درصد نتیجه گرفت که فرضیه چهارم تأیید می‌شود؛ یعنی مزیت نمادین برند بر تعهد مشتری به برند تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در مزیت نمادین برند، ما شاهد افزایش ۰/۱۵ واحدی در تعهد مشتری به برند هستیم.

فرضیه پنجم بیان می‌دارد که احساس تعلق خاطر مشتری به برند بر تعهد وی به برند مؤثر است. با توجه به الگوی تحلیل مسیر در شکل ۲ و مقادیر آماره تی در شکل ۳، ضریب استاندارد مسیر احساس تعلق خاطر مشتری به برند و تعهد وی به برند مقدار ۰/۲۵ و ( $t\text{-value} = ۳/۳۴ <$ ) (۱/۹۶) است؛ بنابراین با توجه به ضریب استاندارد مسیر مستقیم بین احساس تعلق خاطر مشتری به برند و تعهد وی به برند، می‌توان با احتمال ۹۵ درصد نتیجه گرفت که فرضیه پنجم تأیید می‌شود؛ یعنی احساس تعلق خاطر مشتری به برند بر تعهد وی به برند تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در احساس تعلق خاطر مشتری به برند، ما شاهد افزایش ۰/۲۵ واحدی در تعهد مشتری به برند هستیم.



فرضیه ششم بیان می‌دارد که احساس تعلق خاطر مشتری به برند روابط بین مزیت زیبایی‌شناسی برند و تعهد مشتری به برند را میانجی‌گری می‌کند. با توجه به الگوی تحلیل مسیر در شکل ۲ و مقادیر آماره تی در شکل ۳، ضریب استاندارد مزیت زیبایی‌شناختی برند و احساس تعلق خاطر مشتری به برند مقدار  $0/40$  و ( $4/47t\text{-value} < 1/96$ ) و ضریب استاندارد مسیر احساس تعلق خاطر مشتری به برند و تعهد مشتری به برند مقدار  $0/25$  و ( $3/34t\text{-value} < 1/96$ ) است؛ بنابراین با توجه به ضرایب استاندارد مسیر مستقیم بین متغیرها و ضریب غیرمستقیم بین مزیت زیبایی‌شناسی برند و تعهد مشتری به برند و تعهد مشتری به برند به واسطه احساس تعلق خاطر مشتری، مقدار  $0/10$  و ( $4/47t\text{-value} < 1/96$ ) که معناداری رابطه بین مزیت زیبایی‌شناسی برند و تعهد مشتری به برند با میانجی‌گری احساس تعلق خاطر مشتری را نشان می‌دهد، بنابراین می‌توان با احتمال ۹۵ درصد نتیجه گرفت که فرضیه ششم تأیید می‌شود؛ یعنی که احساس تعلق خاطر مشتری به برند روابط بین مزیت زیبایی‌شناختی برند و تعهد مشتری به برند را میانجی‌گری می‌کند.

فرضیه هفتم بیان می‌دارد که احساس تعلق خاطر مشتری به برند روابط بین مزیت نمادین برند و تعهد مشتری به برند را میانجی‌گری می‌کند. با توجه به الگوی تحلیل مسیر در شکل ۲ و مقادیر آماره تی در شکل ۳، ضریب استاندارد مزیت نمادین برند و احساس تعلق خاطر مشتری به برند مقدار  $0/18$  و ( $2/37t\text{-value} < 1/96$ ) و ضریب استاندارد مسیر احساس تعلق خاطر مشتری به برند و تعهد مشتری به برند مقدار  $0/25$  و ( $3/34t\text{-value} < 1/96$ ) است؛ بنابراین با توجه به ضرایب استاندارد مسیر مستقیم بین متغیرها و ضریب غیرمستقیم بین مزیت نمادین برند و تعهد مشتری به برند به واسطه احساس تعلق خاطر مشتری، مقدار  $0/04$  و ( $3/34t\text{-value} < 1/96$ ) که معناداری رابطه بین مزیت نمادین برند و تعهد مشتری به برند با میانجی‌گری احساس تعلق خاطر مشتری را نشان می‌دهد، بنابراین می‌توان با احتمال ۹۵ درصد نتیجه گرفت که فرضیه هفتم تأیید می‌شود؛ یعنی که احساس تعلق خاطر مشتری به برند روابط بین مزیت نمادین برند و تعهد مشتری به برند را میانجی‌گری می‌کند.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه سازمان‌ها در راستای افزایش شمار مشتریان وفادار خود، تلاش می‌کنند با بهره‌گیری از رویکردهای نوین مشتریان هدف خود را درگیر سطح عمیق‌تری از تجربه کرده و روابطی را برقرار کنند که به ایجاد وفاداری و حمایت از برند منجر شود (حسین زاده و بکتاش، ۱۳۹۷). در سراسر جهان، شرکت‌ها دریافته‌اند تصمیمات مصرف‌کننده بیشتر متأثر عواطف است تا تفکر منطقی (کومار<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸)؛ بنابراین پژوهش حاضر در راستای توسعه دانش مربوط به برند و روابط بین برند و مصرف‌کننده، تلاش کرد تا مدلی ارائه کند که در آن چگونگی شکل‌گیری تعهد مصرف‌کننده به برند و تأثیرپذیری آن از احساس تعلق خاطر به برند، تحت تأثیر مزایای زیبایی‌شناسی و نمادین برند تبیین گردد. از بین پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه بیشترین آمار مربوط به سنین ۲۰ تا ۲۵ سال با ۳۶ درصد، تحصیلات کارشناسی با ۴۲ درصد و خانم‌ها با ۵۷ درصد بود. پس از بررسی ادبیات نظری و تجربی پژوهش، ابتدا مفاهیم مربوط به متغیرها مورد بررسی قرار گرفت، سپس مزایای زیبایی‌شناسی و نمادین برند به‌عنوان متغیرهای مستقل، تعهد به برند به‌عنوان متغیر وابسته و احساس تعلق خاطر به برند به‌عنوان متغیر میانجی بین مزایای برند و تعهد به آن در نظر گرفته شد و در مدلی یکپارچه و در قالب ۷ فرضیه مورد بررسی قرار گرفت. پس از تجزیه و تحلیل مشخص شد مزیت زیبایی‌شناسی دارای تأثیر معناداری بر احساس تعلق خاطر به برند و تعهد به برند بود. با اینکه این نتیجه با تحقیق پارک (۲۰۱۰)، کاندی و همکاران (۲۰۱۷)، لیو و همکاران (۲۰۱۷)، پارک و همکاران (۲۰۱۳)، کاتچر و اکتل (۲۰۱۷) همخوانی دارد، اما در تحقیق اخیر ژئون (۲۰۱۷) این رابطه تأیید نشده است. دلیل این ناهمخوانی می‌تواند این باشد که نویسنده به سبب بررسی متغیر وابسته ارزش ویژه برند در مطالعه خود برندهای دارای ارزش جهانی از جمله گوگل، سامسونگ، کوکاکولا و ... را به‌صورت کلی در یک نظرسنجی مورد بررسی قرار داده، اما در مطالعه حاضر فقط محصولات برند اپل مدنظر بوده است. با توجه به نتایج پژوهش مشخص شد که برند اپل به دلیل جذابیت زیبایی بالاتر نسبت به دیگر برندهای موجود ارتباط بیشتری با اعضای جامعه آماری تحقیق برقرار می‌کند؛ بنابراین جذابیت زیبایی یک برند به‌عنوان مزیتی در ترغیب و شکل‌گیری ارتباط عاطفی با مشتری، تعهد آنان را به دنبال خواهد داشت. مدیران باید توجه داشته باشند که جلوه‌های بصری یک برند به

ویژه لوگوی برند، بسته‌بندی آن و شکل ظاهری خود محصول نقش مهمی در ارائه مزیت زیبایی‌شناسی به مصرف‌کننده دارد.

فرضیه دیگری که مورد تأیید قرار گرفت تأثیر معنادار مزیت نمادین برند بر احساس تعلق خاطر به برند و تعهد به برند بود که هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های پارک (۲۰۱۰) و کاندی و همکاران (۲۰۱۷)، پارک و همکاران (۲۰۱۳) است. برندها ابزاری قدرتمند و مؤثر در مدیریت روابط با مشتریان به شمار می‌آیند. مشتریان، برند را نه فقط به خاطر لوگوی زیبای آن می‌شناسند بلکه مزیت نمادین برند نیز در برقراری ارتباط با مصرف‌کننده نقش مهمی ایفا می‌کند. داشتن تعریفی از خود در زندگی، یکی از بزرگ‌ترین چالش‌هایی است که افراد با آن مواجه هستند. بالک (۱۹۸۸) بیان می‌کند آنچه ما را برای خود و دیگران تعریف می‌کنیم، چیزهایی است که مصرف می‌کنیم و صاحب آن‌ها هستیم؛ بنابراین افرادی که رضایت خاطر بیشتری از مزیت نمادین برند از جمله تصویر شخصی، موقعیت اجتماعی و مورد تأیید اجتماعی قرار گرفتن، به دست می‌آورند، احساس وابستگی و یگانگی بیشتری با برند خواهند داشت. همچنین گفته می‌شود مصرف‌کنندگان به هنگام خرید و استفاده از یک برند، شخصیت خود را به آن ارتباط می‌دهند. با توجه به نتایج تحقیق حاضر و پاسخ‌های گردآوری‌شده، مصرف‌کنندگان محصولات اپل، این برند را نشانگر شخصیت و موقعیت اجتماعی خود توصیف نموده‌اند؛ بنابراین محصول برند گذاری شده باید طوری تبلیغ شوند که به راحتی بتوانند مشتریان خود را از خریداران دیگر متمایز کنند. مطالعه حاضر نشان داد که احساس تعلق خاطر به طور مثبت و معناداری بر تعهد مشتری مؤثر است که با نتایج مطالعات (ژنون، ۲۰۱۷؛ مولر و همکاران، ۲۰۱۳؛ پارک و همکاران، ۲۰۱۰؛ تامسون و همکاران، ۲۰۰۵) همخوانی دارد. اگر برندی باعث شکل‌گیری وابستگی عاطفی گردد، می‌توان انتظار داشت که افراد تلاش بیشتری برای حفظ و ادامه ارتباط خود با آن برند داشته باشند؛ بنابراین احساس تعلق خاطر به برند می‌تواند در شکل‌گیری تعهد به برند مؤثر باشد. در این میان نقش میانجی‌گری احساس تعلق خاطر به برند در رابطه میان مزایای برند (نمادین و زیبایی‌شناسی) و تعهد به برند نیز مورد بررسی قرار گرفت.

- 
1. Müller et al.
  2. Thomson et al.

در این تحقیق تعلق خاطر مصرف کنندگان به عنوان پیوندهای عاطفی عمیقی که مصرف کنندگان با برند برقرار می کنند، معرفی شد که با توجه به نتیجه معادلات ساختاری دارای تأثیر معناداری بر تعهد مشتریان به برند بود. همان گونه که در بخش تجزیه و تحلیل آماری اشاره شد، احساس تعلق خاطر به برند توانسته این رابطه را میانجی گری کند. تحلیلی که برای این یافته می توان ارائه داد آن است که اگر مشتری تحت تأثیر مزایای نمادین و زیبایی شناسی برند، وارد تجربیاتی لذت بخش و خاطره انگیز شود و رسیدن به آرامش را منوط به مصرف آن برند خاص بداند این مسئله باعث می شود مشتری در تصمیمات آتی خرید، به فکر تکرار آن برند (تکرار خرید به عنوان شاخص تعهد) و به دیگران نیز مصرف آن برند را توصیه نماید (توصیه به دیگران به عنوان شاخص دیگری از تعهد)؛ یعنی مصرف کننده با در نظر گرفتن برند به عنوان جزئی از خود، احساس یگانگی با برند پیدا می کند و این دل بستگی به برند موجب می شود مصرف کننده هنگام تعامل با یک برند، احساس امنیت و اطمینان بیشتری داشته باشد و در واقع به آن برند برای ارائه خدماتی که انتظار دارد، بیشتر تکیه کند؛ بنابراین مدیران باید در جایگاه سازی برند خود طوری عمل کنند که مصرف کننده برند آن ها را جذاب تلقی کرده و آن را متمایز از سایر برندها بداند. همچنین توجه بر منافع اجتماعی مصرف کنندگان و تشکیل باشگاه های ویژه مشتری به منظور ایجاد فرصت تعامل مشتریان با یکدیگر می تواند مثر به ثمر باشد. لذا مدیران باید تلاش کنند تا درک درستی از روابط و عواطف مصرف کنندگان برند خود داشته باشند تا بتوانند بر این اساس روابط بلندمدت و پایداری با مصرف کنندگان برقرار کنند.

جامعه آماری پژوهش حاضر مصرف کنندگان محصولات برند اپل در بین دانشجویان دانشگاه زنجان بودند که گسترش یافته های پژوهش را محدود می کند. از این رو در پژوهش های آتی می توان در جامعه های دیگر موضوع پژوهش حاضر را بررسی نمود. همچنین در ارائه مدل مفهومی تنها به مزایای زیبایی شناسی و نمادین برند در رابطه با احساس تعلق خاطر و تعهد به برند اکتفا شد در حالی که در دیگر پژوهش ها مزیت عملیاتی در کنار مزایای زیبایی شناسی و نمادین و نیز متغیرهایی مانند تجارب احساسی بر تعهد برند بررسی شده اند (ژوئن، ۲۰۱۷) که برای پژوهش های آتی می تواند جذاب باشد.

## منابع

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of a Brand*, The Free Press, New York, NY.
- Abdolvand, M, A; Nikfar, F. (2011). The Study of the Relationship Between Subjective Contraction of product and Brand Commitment. *Marketing Management Magazine*. 13: 94-75. (in persian)
- Auger, P. (2005). The impact of interactivity and design sophistication on the performance of commercial websites for small businesses. *Journal of Small Business Management*, 43(2), 119-137.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Carpenter, J. M., & Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Fashion Marketing and Management*, 9(3), 256–269.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, C. A. (2006). “Some antecedents and outcomes of brand love”, *Market Letter*, 17 (2), pp. 79-89.
- Candi, M., Jae, H., Makarem, S., & Mohan, M. (2017). Consumer responses to functional, aesthetic and symbolic product design in online reviews. *Journal of Business Research*, 81, 31-39.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
- Cutcher, L., & Achtel, P. (2017). ‘Doing the brand’: aesthetic labour as situated, relational performance in fashion retail. *Work, employment and society*, 31(4), 675-691.
- Ebrahimpour Azbari, M., Akbari, M., Rafiei Rasht Abadi, Fatemeh. (2015). The effect of experiential marketing on brand commitment with the mediating role of trust and loyalty. *Journal of Business Management*, 7: 804-783. (in persian).
- Goldman, A. (2005). The aesthetic. In *The Routledge companion to aesthetics* (pp. 275-286). Routledge.
- Hanafizadeh, M., Rahmani, A., Khedmatkar, H. (2010). *Research Method of Multidimensional Structures*. Tehran: Terme Publishing. (in persian)
- Heidar Ali, H. (2009). *Structural Equation Modeling Using Laser Software*. Tehran: samt publication. (in persian)

- Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982), "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 3, pp. 92-101.
- Hoegg, J., & Alba, J. W. (2011). Seeing is believing (too much): The influence of product form on perceptions of functional performance. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 346-359.
- Hooman, H. (2014). *Structural Equation Modeling with Software Application*. Samt publication (in Persian).
- hosseinejad, Z., nazemi, S., rahimnia, F. (2018). Impact of Exploratory and Refining Strategies on Brand Image and Commitment by Brand Performance. , 24(68), 13-36 (in persian).
- Hosseinzadeh, R., & Baktash, F. (2018). Studying the Effect of Mixed Experiential Marketing on Brand Equity and Brand Image (Case Study: Royal Mattress Brand). *Journal of Business Management*, 10(2), 303-324. (in persian)
- Hult, B., Broweus, N. & Van Dijk, M. (2012). *Sensory marketing, Commercial Publishing Company*, Tehran.
- Jeon, J.E. and Lee, J. (2016), "Brand schematicity moderates the effect of aesthetic brands on brand accessories purchase intentions", *Social Behavior and Personality*, Vol. 44 No. 10, pp. 1733-1746.
- Jeon, J. E. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 233-245.
- Kheyri, B., Samii Nasr, M; Azimpour Khojin, M. (2013), "Consumer Emotional attachment to Brand: Needs and Results", *Marketing Management Magazine*, 20: 65-49. (in persian)
- Kumar, R. (2008). How experiential marketing can be used to build brands– A case study of two specialty stores, *Innovative Marketing*, 4 (2):70- 76.
- Liang, C. J., & Wang, W. H. (2004), Attribute, benefits, customer satisfaction and behavioral loyalty: An integrative research of financial services industry in Taiwan. *Journal of Services Research*, 4(1), 57-88.
- Liu, Y., Li, K. J., Chen, H., & Balachander, S. (2017). The effects of products' aesthetic design on demand and marketing-mix effectiveness: The role of segment prototypicality and brand consistency. *Journal of Marketing*, 81(1), 83-102.

- Luchs, M. G., Brower, J., & Chitturi, R. (2012). Product choice and the importance of aesthetic design given the emotion-laden trade-off between sustainability and functional performance. *Journal of Product Innovation Management*, 29(6), 903-916.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D. and Nyffenegger, B. (2011), "Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self", *Journal of Marketing*, Vol. 75 No. 4, pp. 35-52.
- Marzocchi, G., Morandin, G., & Bergami, M. (2013). Brand communities: loyal to the community or the brand?. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 93-114.
- McCracken, G.D. (1990). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, Bloomington.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992), "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 3, pp. 314-328.
- Müller, B., Kocher, B., & Crettaz, A. (2013). The effects of visual rejuvenation through brand logos. *Journal of Business Research*, 66(1), 82-88.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Park, C.W., Eisingerich, A.B., Pol, G. and Park, J.W. (2013), "The role of brand logos in firm performance", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 2, pp. 180-187.
- Park, C.W., Jaworski, B.J. and MacInnis, D.J. (1986), "Strategic brand concept-image management", *Journal of Marketing*, Vol. 50 No. 4, pp. 135-145.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., 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*, 74(6), 1-17.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Rousta, A; Abdavy, M; Hassaninejad, M. (2013). The Theory of Antecedents and Consequences of Consumers Brand Identification.

- Journal of Research in New Marketing Research*. 3(2), 222-207. (in persian)
- Ruediger Kaufmann, H. Petrovici, D. Gonçalves Filho, C. Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands, *Journal of Business Research*, 2-13.
- Sondoh, S. L., Omae, M. W., Wahid, N. A. Islami, I., & Huran, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. and Park, C. W. (2005), "The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 No. 1, pp. 77-91.
- Tsai, S. P. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 1-15.
- Verganti, R. (2009). *Design driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean*. Harvard Business Press.