



BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT

Volume No.: 2, Issue No.: 14, May 2021

Print ISSN: 2717-0683

The practical model to move from brand experience to brand commitment

Dr Seyed Mohammad Mohajer
President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

Abstract

In today's increasingly competitive and dynamic marketplace, achieving brand commitment is one of the ultimate goals for brands. Considering the heightened importance and relevance of brand's ethical perception and its symbolic benefits, the present research examines the impacts of perceived brand ethicality on brand passion and brand commitment.

A conceptual framework was tested using structural equation modeling with responses from 273 apparel shoppers collected by using a structured questionnaire. We find evidence of mediating-moderation effect in which the moderating power of perceived brand ethicality is eliminated in the presence of full mediator, brand passion. Interestingly, in studying the "mediated-moderation" links, we also find the dampening effects of perceived brand ethicality at play. The results of this paper have theoretical contributions and implications for managers.

Now-a-days customers are more empowered to choose among various brand options. The proliferation of brands in the marketplace has resulted in an interesting paradox for marketers wherein customers have ample options to switch rather than to commit to a particular brand.

Keywords: customer brand experience, brand passion, brand commitment

ارائه مدل کاربردی برای حرکت از تجربه برنده به تعهد برنده

دکتر سید محمد مهاجر

رئیس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

چکیده

در بازار رقابتی و پویای امروزی، دستیابی به تعهد برنده یکی از اهداف نهایی برای برندها است. با توجه به اهمیت فراینده و رابطه‌ی درک اخلاق برنده و مزایای نمادین آن، پژوهش حاضر، به بررسی تأثیر اخلاق برنده درک شده بر روی اعتماد و تعهد برنده می‌پردازد. یک چارچوب مفهومی با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری با پاسخ‌های ۲۷۳ خریدار پوشک که با استفاده از پرسشنامه ساخت یافته جمع آوری شده بود، مورد آزمون قرار گرفت. ما شواهدی از اثر میانجی و تعديلگر را پیدا می‌کنیم که در آن اثر تعديلگر اخلاق برنده با اضافه شدن متغیر میانجی اشتیاق برنده، حذف می‌شود. جالب توجه است، در مطالعه‌ی پیوندهای "میانجی گر-تعديلگر"، ما همچنین اثرات تعديلگر اخلاق برنده را مشاهده می‌کنیم. نتایج حاصل از این مقاله پیامدها و مشارکت‌های تئوری برای مدیران دارد.

کلیدواژگان: تجربه برنده مشتری، اشتیاق برنده، تعهد برنده

1. مقدمه

این روزها مشتریان قدرت انتخاب بیشتری از بین برندهای مختلف دارند (برونیسیزک و گریفین، 2014؛ کاماچو، دی جونگ، و استمرج 2014). گسترش برندهای موجود در بازار منجر به پارادوکس جذابی برای بازاریاب‌ها شده است که در آن مشتریان به جای تعهد به یک برنده خاص گزینه‌های مناسب برای تغییر دارند. (شکلا، بانرج، و سینگ، 2016). بدین معنا که، در حالی که بازاریابان سعی در طراحی استراتژی‌های برندهای تطبیع مشتری به منظور ایجاد یک رابطه طولانی مدت دارند، در دسترس بودن پیشنهادات برندهای رقیب بدون هزینه یا با هزینه‌اندک برای تغییر برنده، مشتریان را از تعهد برنده دور می‌کند. از این‌رو، حل این پارادوکس و دستیابی به موفقیت در تعهد برنده، یکی از اهداف نهایی برندها در بازار به شدت رقابتی و پویای امروزی است. در حالی که تحقیقات گذشته محرکه‌ای مختلف تعهد برنده، به عنوان مثال، نگرش برنده، دلیستگی برنده، شخصیت برنده، عشق به برنده و شناسایی برنده را مورد بررسی قرار داده است، به عنوان مثال (جانسون، مورگسون، و هکمن، 2012؛ پارک، آیزینگریچ، و پارک، 2013؛ پارک، مکینیس، پریستر، آیزینجرج، و ایاکوبوچی، 2010)، در این مطالعه ما بر تجربه برنده و اخلاق درک شده تمرکز می‌کنیم. تجربه برندهای حواس چندگانه که مشتریان را به سمت یک برنده سوق می‌دهند، روش‌های تعاملی مهمی را ایجاد می‌کند. با این حال، ما نقش آن را در رابطه بین تأثیرگذاری اخلاق درک شده برنده بر تعهد برنده کاملاً درک نمی‌کنیم (براکوس، اشمیت، و زارانتولو، 2009؛ برانک، 2012؛ اشمیت، 2013).

در عصری که مصرف گرایی اخلاقی در حال رشد است، جایی که رفتار برنده تحت نظرارت عمومی قرار گرفته است، درک اخلاقی مصرف کنندگان از برندها نقش مهمی در تصمیمات خرید و تعهدات بلند مدت آنها دارد (برانک، 2012؛ سینگ، ایگل‌سیاس، و باتیستا-فاغوت، 2012؛ داستان و هس، 2010؛ سادبری-رایلی و کالباچر، 2016). اصول اخلاقی درک شده برندها از عوامل مهم در فرآیند تصمیم گیری مصرف کنندگان است زیرا این امر بر ارزیابی و انتخاب برنده آنها تأثیر می‌گذارد (پالیه‌اوادانا،

اوغازی ، و لیو ، 2016). به عبارت دیگر ، بروونک و بلوملبر (2011) استدلال می کنند که حتی یک مورد بدرفتاری برند ممکن است بر ادراک مشتری از برند و روابط برند با مشتری تأثیر منفی بگذارد. بسیاری از محققان از نظر تئوری استدلال کرده اند که ارائه تجربیات مهیج و خارق العاده از برند و تجسم یک برند اخلاقی در ذهن مشتریان ، در کنار هم ممکن است منجر به تعهد بلند مدت شود (به عنوان مثال، فرانسیسکو- مافزوی، سمپرون، و پرادو، 2014؛ مورهارت، مالار، گورمونت، ژیراردن، و گروهمان، 2015؛ سوئیمبرگ، آستوخوا، و وردريچ ، 2014). در حالی که بازاریابان از محركهای مرتبط با برند به عنوان منبع اصلی تجربیات مثبت برند به صورت موقفيت آميز استفاده کرده اند ، مصرف کنندگان از شرکت هایی که نیازهای اخلاقی برند را بيش از نیازهای خاص خود برای انگیزش ، اثربخشی و اهداف نمادین برآورده می کنند (اشمیت ، 2013). اين سؤال مطرح می شود که: چگونه اثر متقابل درک اصول اخلاقی برند با تجربیات برند در تأثیرگذاری بر تعهد برند ، عمل می کند ، با توجه به اينکه تجربیات برند وضعیت انگیزشی یا ارزیابی را دلالت نمی کند؟ یعنی آیا نیاز های اخلاقی اشاره شده توسط برند ها ، به برجسته شدن تأثیر تجربیات مثبت برند بر تعهد برند کمک می کند؟ با توجه به اهمیت روزافزون این موضوع ، تا حدی تعجب آور است که هیچ مطالعه ای نقش تعديل گر اخلاق درک شده برند ، در تبدیل تجربه برند به تعهد برند را بررسی نکرده است. مطالعه حاضر با هدف پر کردن این شکاف انجام شده است.

در عین حال ، در حالی که تجربه برند ، هم اعتبار مفهومی و هم تجربی را به عنوان یک سازه مهم که نقش اساسی در برندهسازی دارد، بدست آورده است (به عنوان مثال ، فرانسیسکو- مافزوی و همکاران ، 2014 ؛ نیسوین ، پدرسن ، و اسکاردن ، 2013) ، رابطه خاص آن با تعهد برند هنوز مبهم و در بهترین حالت دو پهلو است. به طور شهودی ، یک تجربه مثبت از برند باید منجر به تعهد برند شود. اما ، در ادبیات استدلال های متنافقی در مورد ارتباط آنها وجود دارد. به عنوان مثال ، رامشان و استین (2014) وجود رابطه مستقیم را استدلال می کنند در حالی که فرانسیسکو - مافزوی و همکاران. (2014) یک رابطه غیرمستقیم را از طریق نقش میانجی جنبه های شناختی (مثالاً کیفیت و اعتبار رابطه) و جنبه های لذت جویانه (به عنوان مثال تظاهر و احساسات) پیشنهاد داد. در این مقاله ، "اشتیاق برند" به عنوان بخش مهم در این رابطه گمشده پیشنهاد شده است که پیوند ارتباطی قدرتمندی با برند هایی دارد که برای افراد و هویت فرد ارزشمند هستند. بدین ترتیب ، جنبه های شناختی ، عاطفی و تحلیل روابط مشتری و برند را شامل می شود (فورنیر، 1998).

با این حال، اشتیاق به برند شامل علاقه برای برندها است، نقش اخلاق درک شده برند دارای جذابیت ویژه ای است چرا که وجهی از استدلال اخلاقی را به اشتیاق به برند می افزاید و توان بالقوه ای را برای تعديل تأثیر آن بر تعهد برند می افزاید. از طرف دیگر، اشتیاق و هدف به طور متقابل انحصاری نیستند و اخلاق درک شده برند می تواند انگیزه درونی را برای مشتریان به منظور پاداش دهی به برند از طریق تعهد برند ارائه کند تا زمانی که هدف زمانی این تمایل را کنترل می کند. این مساله سوالی را ایجاد می کند: آیا اخلاق درک شده برند با تأثیر اشتیاق برند بر تعهد مشتری به سوی برند در رقبات است یا تکمیل کننده آن است. علاوه بر این، آیا این تأثیر اخلاق درک شده برند پایدار است یا در حضور اشتیاق برند با توجه به ارتباط احساسی قدرتمند آن با برند مخفی می شود؟ هدف این مطالعه ارائه راهکاری برای این پرسش ها است.

بنابراین کار فعلی بر بررسی اثر تعديل کننده اخلاق درک شده برند در تجربه برند، رابطه تعهد برند، تمرکز می کند که اشتیاق برند را به عنوان یک واسطه به کار می گیرد. ما هر دو وجه اشتیاق برند یعنی هماهنگی و وسوس را به طور مجزا همانند میل انباسته به برند مورد بررسی قرار می دهیم. به منظور ارزیابی این رابطه پیچیده، بررسی می کنیم که آیا اخلاق درک شده برند به طور قابل ملاحظه پیوندهای مستقیم و غیر مستقیم در این رابطه را تعديل می کند یا خیر. این مطالعه دو سهم مهم دارد. اول، این مطالعه از تأثیر میانجی- تعديلگر اخلاق درک شده برند در پیوند متصل کننده تجربه برند و تعهد برند پشتیبانی می کند. به بیان دیگر، اشتیاق برند به طور قابل توجهی بر هر دو نقش مستقیم تجربه برند (یعنی واسطه گری کامل) و نقش تعديل کننده اخلاق درک شده برند (یعنی میانجی - اعتدال) در توصیف تعهد برند غلبه می کند. دوم، در مطالعه روابط میانجی گری-

اعتدال، دو اثر تعديل کننده اخلاق درک شده برنده می یابیم که پیشنهاد می دهنده برد مرتبط با احساس استدلال اخلاقی را تجربه می کند و تمایل به از پار در آوردن لذت های موقت دارد. الگوی یکسانی زمانی مشاهده می شود که اشتیاق برنده به طور مجزا به عنوان اشتیاق هماهنگی و وسوس گونه مدل سازی می شود. با این حال، اخلاق درک شده برنده به طور قابل توجهی تاثیر اشتیاق وسوس گونه به تعهد برنده را تضعیف می کند و تاثیر اخلاقی مهار شده آن را پیشنهاد می دهد.

این یافته ها پیامدهای متعدد مرتبطی را برای محققان و متخصصان حوزه برنده در درک نقش مهم اخلاق درک شده برنده به عنوان تجربه برنده، اشتیاق برنده و تعهد برنده را می کند. در حالی که اخلاق درک شده برنده در تاثیرگذاری بر اشتیاق برنده و تعهد برنده اهمیت دارد، نقش متقابل آن ها پیش بینی هایی را به ویژه برای مدیران برنده فراهم می کند. با توجه به این که تجربه برنده قدرت خود در تاثیرگذاری بر تعهد برنده در حضور اشتیاق برنده را از دست می دهد، مدیران می بایست بر ساخت و حفظ استراتژی های برندهاینگ با جهت گیری میل به برنده برای رابط بلند مدت مشتری- برنده تمرکز کنند. به بیان دیگر، مدیران می بایست در زمان هدف گذاری بر میل به برنده مختص به اشتیاق مشتریان یعنی اشتیاق وسوس گونه در مقابل اشتیاق هماهنگ را تجربه کنند، به صورتی که سبب ایجاد تعادل در بهزیستی مشتری و تعهد برنده شود.

2. مروری بر ادبیات و توسعه فرضیه ها

1-2 تجربه و تعهد برنده: تاثیر تعديل کننده اشتیاق به برنده

تجربه برنده شامل پاسخ های ذهنی و درونی (احساسات، عواطف و شناخت ها) و پاسخ های رفتاری برانگیخته شده توسط محرك مرتبط با برنده است که بخشی از طراحی و هویت برنده، بسته بندی، ارتباطات و محیط است. مصرف کنندگان تمایل به شکل گیری درک های مختلفی از برنده هستند هنگامی که یک برنده را براساس محرك های مختلف برنده همانند نام، لوگوها، رنگ، بسته بندی و تبلیغات تجربه می کنند. تجربه برنده حالت انگیزه بخشی را تجربه نمی کند و شامل یک حالت ارزش گذارانه نمی شود و در نتیجه از دیگر ساختارهای انگیزه بخشی و احساسی همانند دربرگیری و وابستگی به برنده متفاوت است. با این حال، تمایز از مفاهیم نگرشی همانند ارزیابی برنده است. تجربه برنده در اصل شامل چهار وجه است که وجه عاطفی احساسات را رصد می کند؛ وجه معنوی به قابلیت برنده برای تحریک تفکر یعنی تفکر تحلیلی و تخیلی مربوط می شود؛ وجه احساسی به کیفیت های زیبایی شناختی و احساسی مربوط می شود که برای احساسات جذاب است؛ وجه رفتاری به اقدامات و تجربیات یک برنده مربوط می شود.

در ادبیات مربوط به برندهاینگ، اشتیاق برنده یک ارتباط احساسی قدرتمند برای برنده است که ارزش افراد، یافتن میل مهم برای مالکیت و / یا استفاده را همراه با هویت به کار می گیرد و در طی زمان در منابع سرمایه گذاری می کند. همچنین شامل جنبه های شناختی، لذت بخشی و رفتاری ارتباطات مصرف کننده- برنده است که از نظر انگیزشی توسط حس عمیقی از اشتیاق و شیفتگی تامین می شود. براساس نظریه هویت، برندها از نظر افراد ضروری هستند به طوری که مصرف کنندگان از برندها برای بیان هویت خود در یک زمینه اجتماعی استفاده می کنند. مکانیزم هایی که خود خصوصی / اجتماعی را بیان می کنند می توانند خود محور یا کنترل شده باشند و منجر به دو شکل از اشتیاق برنده یعنی اشتیاق هماهنگی با برنده می شوند که از درونی سازی خود مختار برنده در درون هویت خودی یک فرد حاصل می شود و میل وسوس گونه که از یک نهادینه شدگی کنترل شده برنده به درون هویت یک فرد حاصل می شود.

Schmitt (2013) اعتقاد دارد که احساس مثبت و تجربیات تاثیرگذار برنده یعنی لذت احساسی تمایل به جذب مشتریان به سوی برنده از طریق جذب وجه تحریک خود دارد؛ تجربیات مثبت رفتاری برنده تمایل به توانمند سازی مشتریان از طریق جذب به وجه اثر خود دارد؛ تجربیات معنوی برنده تمایل به غنی کردن مشتریان از طریق جذب وجه مفهوم نمادین خود آن ها دارد و به آن ها اجازه می دهد تا هویت خودی و هویت اجتماعی یعنی خود بیان گری را تصویر کنند. مطالعات متعددی درباره روابط مشتری- برنده انگیزه های مشابهی را برای تمایل مشتریان به برندهای ویژه ای را ارائه می کنند. بنابراین، تجربیات برنده برانگیخته

شده توسط تحریک مرتبط با برنده می تواند بر ابعاد متمایز هویت خودی تاثیرگذار باشد و در نتیجه نیازهای متعدد مشتری را اغناه کند.

هنگامی که تجربیات مثبت برنده طور مثبت ابعاد متعددی از خود را تحریک می کنند، توسعه می یابد تا برنده را به عنوان بخش جدایی ناپذیر از هویت خود به کار گیرد. Park و همکاران (2013) رابطه مشتری- برنده را براساس نظریه وابستگی- نفرت توضیح می دهند که فاصله برنده با خود یک فرد را فرض می کند و برتری آن تمایل به حاکم شدن بر گرایش مشتری به منظور وابستگی به برنده یا تنفر از آن دارد. به این معنا که هر چه قدر برنده درک شده و فاصله خود نزدیک تر باشد و افکار مرتبط با برنده برتر باشند، مصرف کنندگان احساس ارتباط بیشتری با برنده می کنند. این می تواند اشتیاق غیر قابل بازگشته را برای برنده ایجاد کند که منجر به وابستگی احساسی یعنی اشتیاق برنده می شود. این وابستگی به عنوان یک تمایل دارای مجموعه ای از طرح ها است که یک برنده را به نیازهای هویتی مصرف کننده متصل می کند و تمایل به توسعه در طول زمان دارد. اشتیاق به هماهنگی با برنده منعکس کننده درونی سازی خدمتکار برنده است که یک خود هویتی مطلوب را تصویر می کند، در حالی که اشتیاق وسوس گونه به برنده درونی سازی کنترل شده برنده را منعکس می کند که یک هویت اجتماعی مطلوب را تصویر سازی می کند.

اشتیاق برنده احساسات قدرتمندی را بر می انگیزد که معنا را برای رابطه فراهم می کند، مشتریان را برای سرمایه گذاری در منابع خود هدایت می کند و ارتباط نزدیکی را با برنده شکل می دهد و آن را برای مدت زمان طولانی حفظ می کند. در بسیاری از شرایط اشتیاق هماهنگی با برنده یک انگیزه درونی را فراهم می کند که به مشتریان این امکان را می دهد تا رابط خود با برنده را هماهنگ با ابعاد دیگر سبک زندگی خود حفظ کنند. با این حال، مشتریان می توانند سختی نبود یک برنده خاص همانند اشتیاق وسوس گونه به برنده را پیش بینی کنند و در نتیجه اشتیاق دارند تا به برنده تعهد بمانند. بنابراین، اشتیاق برنده منجر به تعهد برنده می شود.

در عین حال، مقالات زیادی شواهدی از پیوند بین تجربه برنده و تعهد برنده را ارائه می کنند. تجربیات برنده منجر به نتایج لذت بخش و به صورتی می شود که مشتریان اشتیاق دارند تا این تجربیات مثبت را تجربه کنند. انتظار می رود مشتریانی که دارای تجربیات مثبت برنده هستند مجدداً اقدام به خرید نمایند که به معنای وفاداری به برنده، تایید آن یعنی وفاداری نگرشی و تغییر بسیار کم به برندهای دیگر است. احتمالاً آن ها تمای دارند تا ارزش بیشتری را به برنده اختصاص دهند که آن ها را وفادارتر می کند و تعهد بیشتری به برنده ویژه ای دارند. همچنین یک تجربه مثبت می تواند منجر به وابستگی موثر یا شناختی به برنده همراه با تجلی رفتاری تکرار خرید و رفتار عادت گونه شود.

با در نظر گرفتن مسیر فرضیه واسطه گری، فرض می کنیم هنگامی که مشتریان یک برنده را تجربه می کنند، تحریک های متعدد مرتبط با برنده و نشانه های اغناه کننده نیازهای مرتبط با خود، آن ها را به کار می گیرند که سبب تحریک اشتیاق برنده می شوند یعنی اشتیاق هماهنگ و وسوس گونه برنده که توسط پیوند عاطفی، وابستگی و تعهد به برنده مشخص می شود. به بیان دیگر، تجربه برنده می تواند به عنوان محرك مهمی برای توسعه اشتیاق برنده در نظر گرفته شود که به نوبه خود منجر به نتیجه رفتاری تعهد برنده می شود. بر این اساس، ما یک پیوند غیر مستقیم از تجربه و تعهد برنده را از طریق اشتیاق برنده فرض می کنیم. بنابراین فرض می کنیم:

H1 هردو (1) اشتیاق هماهنگ به برنده و (2) اشتیاق وسوس گونه به برنده نقش میانجی در رابطه بین تجربه برنده و تعهد برنده دارند

2-2 تاثیر تغییر کننده اخلاق درک شده برنده

اخلاق درک شده برنده توسط مشتریان به عنوان درک برنده به عنوان صادق، مسئولیت پذیر و قابل اتقا در راستای ذینفعان مختلف مفهومی می شود. درک اخلاق برنده برمبنای تایید نظریه اخلاق است. این نظریه دو مبنای اصلی برای اخلاق یعنی

وظیفه شناسی (مبتنی بر قانون) و پایان شناسی (مبتنی بر نتیجه) را پیشنهاد می دهد. وظیفه شناسی مبتنی بر اخلاقیات غیر نتیجه گیری است که یک فرد اقدامات را به صورت صحیح یا غلط در رابطه با استانداردها یا قوانین اخلاقی ارزیابی می کند. براساس مقایسه، پایان شناسی مبتنی بر اخلاقیات نتیجه گرا با در نظر گرفتن نتیجه ممکن و میزان خوب یا بد بودن است که از آن اقدام حاصل می شود جالب توجه است که شرکت استفاده از اخلاق برند را به عنوان یک فعالیت راهبردی براساس تعریف، تمایز و حفظ برندهای خود در بازارهای شناختی آغاز کرده است.

قضاوتهای اخلاقی مصرف کنندگان توابعی از اصول اخلاقی نتیجه گرایی (تلولوژیکی) و غیر نتیجه گرایی است که به طور همزمان اخلاق برند از نظریه های اخلاق را مورد ارزیابی قرار می دهد. به این معنا که براساس دیدگاه وظیفه شناختی، شرکت ها می بایست براساس قوانین مالی، قوانین نیروی کار، قوانین محیطی و غیره ثابت قدم باشند. همچنین به این معنا است که روش مبتنی بر قانون مصرف کنندگان نسبت به ارزیابی های اخلاقی شامل عدالت، صداقت، صحت و شفافیت در بین دیگر هنجارهای اخلاقی است. برندهای اخلاقی به عنوان انکاس دهنده ارزش های انسانی مانند اشتیاق، اعتماد و مراقبت نسبت به ذینفعان به عنوان نتیجه ای از تفکر انسان شناسی دیده می شوند. براساس دیدگاه وظیفه شناسی، تمرکز بر پیامدهای مثبت اقدامات شرکت شامل روش نتیجه گرای مصرف کنندگان مانند مسئولیت پذیری اجتماعی، مشارکت فعالانه اجتماعی و بشردوستی است.

Schmitt (2013) به طور نظری اعتقاد دارد که تجربه برند (یک تجربه چند حسی) به عنوان یک تعیین کننده روانشناسی خود برحسب اغوا کردن یا ارتقاء خود عمل می کند. تحریک های چند وجهی حاصل از تجربه برند تمايل به اغوا خود از طریق تجربیات احساسی و تاثیرگذار دارد که لذت احساسی را به خود ارائه می کند؛ فعال کردن خود از طریق پاسخ های رفتاری لذت عملیاتی را فراهم می کند که به احساس تاثیر یک فرد مربوط می شود و ارتقاء خود از طریق تجربیات معنوی و ارتباطی با همگام کردن ارزش های مصرف کننده همراه با ارزش های برند به ترویج هویت خود فرد و اجتماعی کمک می کند. به عنوان مثال، Tiffany و Co. (خرده روش جواهرات) تلاش می کند تا آن را با مشتریان خود از طریق به کارگیری تجربیات چند حسی مرتبط کند. رنگ آبی جعبه جواهرات منجر به جذب احساسات می شود، یعنی خود را اغوا می کند و جواهر دست ساز لذت عملکردی را ارائه می کند و نشان می دهد که مصرف کنندگان می توانند جواهرات خود را از طریق جواهری Tiffany تامین کنند، یعنی خود را فعال می کند و برند الهام بخش می شود.

در این تحقیق ما اعتقاد داریم که اخلاق درک شده برند به عنوان یک منبع نمادین مهم عمل می کند که از جمله آن غنای نیازهای مصرف کنندگان برای هویت خود و خود بیان گری است. در روابط مصرف کننده- برند، دستیابی و ادغام منبع مثبت یعنی اخلاق برند به یک خود توسعه یافته توسط لذت ها انجام می شود چرا که آن ها به اغنای نیازهای متعدد مرتبط به خود کمک می کنند. هنگامی که مشخصه اخلاقی برند خود شخصی یک فرد را به صورت درونی از طریق درونی سازی خودنمختار برند یعنی اعتبارسنجی هویت خود نشان می دهد، خود را ارتقاء می دهد و به اشتیاق هماهنگی برند تاکید می کند. به همین صورت، هنگامی که یک کاراکتر اخلاقی برند و اجرای آن به صورت بیرونی با یک خود اجتماعی موجود یا مطلوب از طریق درونی سازی کنترل شده برند ارتباط برقرار می کند، یعنی اعتبارسنجی خود بیان گری، سبب ارتقاء خود و برجسته کردن وسوسات برند می شود. علاوه بر این، هنگامی که اخلاق درک شده برند براساس برتری یعنی سادگی و تکرار افکار برند در حافظه باقی می ماند، برندهای مرتبط با خود هم پوشانی بیشتر خود- برند را به اشتراک می گذارند که منجر به میل بیشتر به برند می شود.

علاوه بر این، پژوهش اخیر ابعاد شناختی و احساسی شناسایی سازمانی را به انگیزه های عدم قطعیت خود و خود ارتقایی مرتبط می کند. مصرف کنندگان به سوی شرکت هایی کشیده می شوند که هویت های مشابه مبتنی بر شناخت را به اشتراک می گذارند که اهمیت زیادی برای آن ها دارد و نسبتاً پایدار هستند. اشتیاق برای مشاهده هویت خود یک فرد که طی یک مدت زمان ثابت باقی می ماند قدرتمند است و اغلب توسط یک تهدید درک شده برای صحت خود تحریک می شود که منجر به تایید

جستجوی فردی و پایداری درباره خود می شود. با رشد مصرف گرایی اخلاقی، مصرف کنندگان به طور فزاینده از اخلاق برنده نگران می شوند. مشتریان برندهای اخلاقی را به درون هویت های خود به صورت خودمختار نهادینه می کنند و در نتیجه عدم قطعیت ذهنی را کاهش می دهند و نیاز خود برای هویت فردی را مورد اعتبارسنجی قرار می دهند. در عین حال، مصرف کنندگان خود بیان گری تحریک شده توسط نیاز برای خود ارتقای را نشان می دهند. مشتریان مشتاق برند به دلیل احتمالات و فشارهای اجتماعی، برندهای اجتماعی را به خود هویت ها به روشنی کنترل شده درونی می کنند و در نتیجه نیازهای خود برای خود ارتقای مورد اعتبارسنجی قرار می دهند.

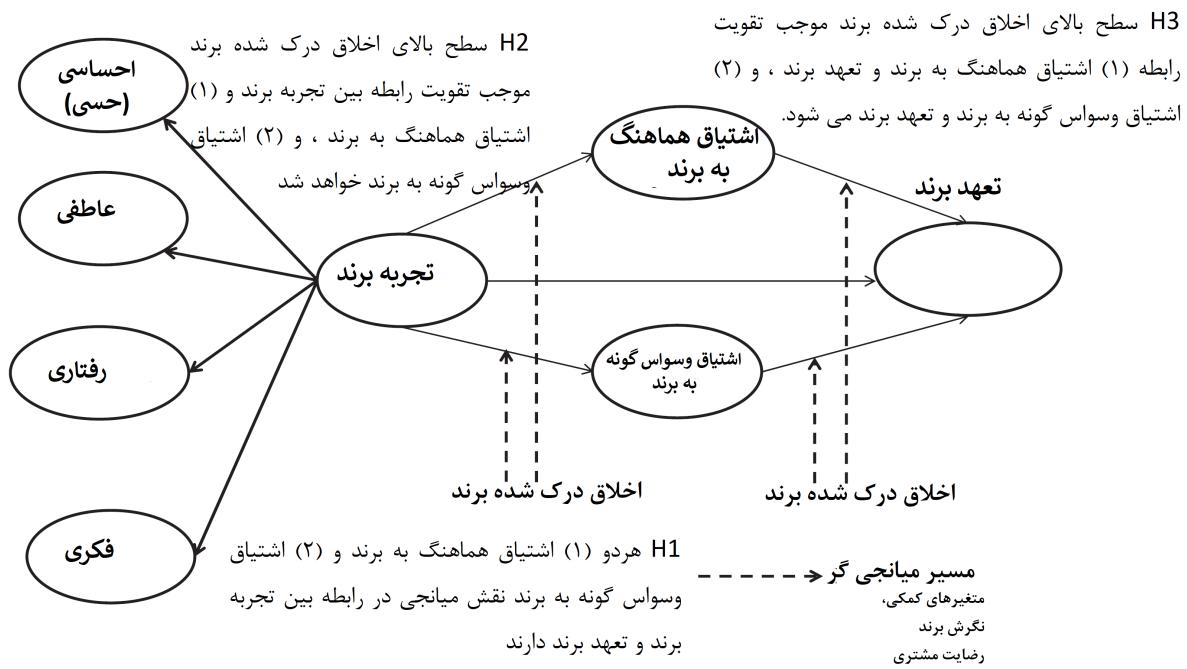
مطالعات متعددی تاکید کرده اند که مشتریان اشتیاق به احساس ارزش و شناخت بیشتری دارند هنگامی که تجربیات برنده به آن ها سیگنال هایی می دهد که برندهایی که آن ها خریداری و مصرف می کنند، در فعالیت های اخلاقی مشارکت می کنند. اخلاق برنده هویت یک خود را به صورت درونی مورد اعتبارسنجی قرار می دهد، هویت اجتماعی یک فرد را به صورت بیرونی مورد اعتبارسنجی قرار می دهد و در نتیجه عدم قطعیت ذهنی مشتری را کاهش می دهد و خود بیان گری آن ها را ارتقاء می دهد. به طور کلی، اخلاق درک شده برنده عنوان یک منبع نمادین تجربه برنده در خود توسعه یافته را با ارتقاء بخود اثبات می کند و در نتیجه اشتیاق برنده پرورش می دهد. بنابراین فرض می کنیم که:

H2 سطح بالای اخلاق درک شده برنده موجب تقویت رابطه بین تجربه برنده و (1) اشتیاق هماهنگ به برنده، و (2) اشتیاق وسوسه گونه به برنده خواهد شد

صرف کنندگان اشتیاق برنده هیجان زده و دچار وسوسه می شوند، مقاومت در برابر وسوسه برنده دشوار می بینند و منجر به نهادینه شده برندها در هویت ها می شوند. مصرف کنندگان متمایل با مواردی اجباری می شود که دارای قدرت زیادی هستند و می توانند نظرات مصرف کنندگان به ویژه در یک زمینه اجتماعی را تحمیل کنند که در آن اعتبارسنجی خود بیان گری اهمیت دارد. در هر مورد یعنی اشتیاق وسوسه گونه، احتمالات وابستگی به برنده به ویژه فشار برای حفاظت و ارتقاء اعتماد به نفس و پذیرش اجتماعی را کنترل می کنند. با این حال، مشتریان مشتاق به صورت درونی تهییج می شوند که اعتبارسنجی هویت خودی یک فرد اهمیت دارد و از نهاینه شدن مستقل برنده حاصل می شود. در چنین موردی یعنی اشتیاق هماهنگ، مشتریان برنده را تحسین می کنند و آن را بدون هر گونه فشار بیرونی اساسی می بینند و تصمیم به سرمایه گذاری و مشارکت با برنده به روی می گیرند که نتیجه را با جنبه های دیگر سبک زندگی آن ها حفظ کند. در هر دوچه، اشتیاق ه برنده می تواند منجر به پیامدهای اخلاقی مثبت همانند تعهد برنده شود. ما اعتقاد داریم که اخلاق برنده عنوان یک منبع نمادین حس سرزش اخلاقی و استدلال برای اشتیاق برنده را می افزاید. فلاسفه ای همانند دکارت و اسپینوزا اعتقاد داشتند که تمایلات به صورت یکپارچه مخرب هستند و می توانند به تمایلات قبلی رفتاری وابسته هدایت شوند. اخلاق درک شده برنده می تواند انگیزه درونی را برای مصرف کنندگان برای پاداش دهی به برنده از طریق نمایش رابطه طولانی مدت و تعهد برنده فراهم کند.

علاوه بر این، اخلاق درک شده برنده عنوان یک بافر در حفاظت از روابط مصرف کننده- برنده عمل می کند. یک پیوند احساسی- هیجانی همراه با برنده سبب می شود که مصرف کنندگان اطلاعات موجود درباره برنده خاص را پردازش می کنند تا از خود و هویت اشان محافظت کنند. این پردازش نه تنها منجر به حفاظت از ارتباط موجود با برنده می شود، بلکه همچنین از مفهوم خود و پشتیبانی اجتماعی گرفته شده از آن رابطه محافظت می کند. محققان متعددی اعتقاد داشته اند که حتی یک نمونه واحد از برنده به طور بالقوه می تواند سبب تاثیر منفی بر روابط مشتری- برنده شود. به بیان دیگر، هنگامی که یک فرد با اطلاعاتی درباره برنده مواجه می شود که طبق آن متمایل می شوند، احتمالاً احساسات متضادی همانند دم دمی مزاجی را تجربه می کنند. در موارد محدودی این می تواند منجر به نتایج افراطی همانند تحریم، قصاص و کلام منفی می شود. به طور کلی، اخلاق برنده نه تنها استدلال اخلاقی برای میل فراهم می کند، بلکه همچنین روابط مشتری- برنده را بافر می کند.

H3 سطح بالای اخلاق در ک شده برند موجب تقویت رابطه (1) اشتیاق هماهنگ به برند و تعهد برند ، و (2) اشتیاق وسوسات گونه به برند و تعهد برند می شود.



شكل 1: مدل مفهومی

روش تحقیق

3.1 نمونه برداری و جمع آوری داده ها

پاسخ دهنده‌گان بر مبنای نمونه برداری آسان در مراکز کلان شهری هندوستان انتخاب شدند و یک پرسشنامه آزاد به زبان انگلیسی ارائه شد. از پاسخ دهنده‌گان درخواست شد برندهای پوشاش مورد ترجیح خود را از فهرست برندهای برگزینند و سپس پرسشنامه برای پر کردن پاسخها به آنها ارائه شد. برندهای پوشاش را برای این مطالعه عمدها به سه دلیل، بررسی کردیم؛

(1) برندهای پوشاک، به طور عظیمی، معروف هستند، مردم نسبت به آن احساس تعلق خاطر میکنند و تمایل دارند اشتیاق بیشتری را به خاطر مدگرایی آنها نشان دهند، 2) مدیران برند مد، اخیراً تلاش بیشتری میکنند و میکوشند، تعلق خاطر هیجانی را برای برندهای خود بیافرینند و آن را حفظ نمایند، 3) ادراک برند از نظر اخلاقی، نقش مهمی را در خرید پوشاش ایفا مینماید (ریگه اسماعیل و اسپانیلی، 2012). پوشاش به طور متفاوتی در بین دسته های محصول گوناگون، ارتباط نزدیکی در شکل دهی و بیان هویت یک فرد دارد و در موارد متعدد، برندهای پوشاش، به یک نماد ناگزیر عزت نفس و وضعیت اجتماعی یک فرد بدل میشود که یک حس تمایز را ارائه مینماید. بنابراین، مشتریان تمایل دارند یک تعلق خاطر هیجانی عمیق را با یک برند پوشاش خاص، ایجاد نمایند (ریگه اسماعیل و اسپانیلی، 2012). افزون بر آن، یک مطالعه اخیر بیانگر این است، اینترنت‌ها مشتریان برای مد اخلاقی، اهمیت قائل میشوند یعنی تمایل دارند برندهای پوشاسکی را خریداری نمایند که در تجارت معتبر به لحاظ اجتماعی و محیط زیست،

مشارکت دارند (شن، وانگ، لو و شام، 2012). لذا، برندهای پوشاک را با مدنظر قرار دادن اهمیت شان برای سازه های برگزیده برای این مطالعه، انتخاب نمودیم.

برای شناسایی این برندها، یک بررسی مقدماتی با سی پاسخ دهنده بالای 18 سال، اجرا شد. به منظور کاهش تورش جنسیتی، تعداد برابر پاسخ دهنده‌گان مرد (n=15) و زن (n=15) انتخاب شدند و از آنها خواسته شد، یک برنده پوشاک را از بین چهارده برنده مدلی بر مبنای آشنایی، انتخاب نمایند. آشنایی، از طریق یک زمینه‌یابی مقدماتی با یک اندازه نمونه 30 بر روی یک مقیاس 7 امتیازی (1 - کلا نآشنا، 7 - بسیار آشنا) ارزیابی شد. پس از دریافت 30 پاسخ، میانگین، محاسبه شد. برندهای دارای نرخ متوسط بالاتر اعم از لوییس (5.81)، رانگلر (4.97)، بلک بریز (4.72)، زارا (4.56) و آلن سولی (4.13) برای این مطالعه، نگه داشته شدند. برندهای پوشاک، بر مبنای محبوبیت برنده و آشنائیت پاسخ دهنده، شناسایی شدند.

سپس، پاسخ دهنده‌گان برای پر کردن پیمایش خود ایفا [اداره شونده توسط خویشن] وابسته به راحتی محقق، انتخاب شدند. داده‌ها از طریق روش پیمایش برخورده‌گاه جمع آوری شدند که به طور رایج در تحقیقات خرده فروشی بکار می‌رود. شرایط غربالگری برای شرکت کنندگانی که در جمع آوری داده‌ها مشمول بودند عبارت است از الف) سن آنها، باید 18 سال یا بالاتر از 18 سال باشند؛ و ب) باید حداقل یکی از پنج برنده پوشاک برگزیده برای این زمینه‌یابی را استفاده کرده باشند. در کل، 305 پاسخ، جمع آوری شد. پیش از تحلیل، داده‌ها از طریق از بین بردن پاسخ‌های ناقص و نقاط پرت مرتب شدند. در انتهای، 273 مورد برای تحلیل باقی ماند. خصوصیات اجتماعی- دموگرافیکی پاسخ دهنده‌گان عبارتند از: جنسیت - 64٪ مونث و 36٪ ذکر، سن بر حسب سال - 18٪: بین 25 تا 18 سال، 36٪: بین 26 تا 30 سال، 30٪: بین 31 تا 35 سال، 15٪: بین 36 تا 40 سال و 1٪: بین 41 تا 50 سال؛ میزان تحصیلات - 12٪ دبیرستان، 50٪ کارشناسی، 33٪ کارشناسی ارشد و 5٪ دکترا یا معادل دکترا؛ درامد ماهیانه - 12٪ تا 310 دلار، 16٪ 311 تا 620 دلار، 30٪ 621 تا 1240 دلار، 28٪ 1241 تا 1550 دلار، 7٪ 1551 تا 1860 دلار و 7٪ 1861 تا 3100 دلار.

3.2 اندازه گیری ها

سازه‌ها در مطالعه ما با استفاده از ابزارهای قبل‌توسعه یافته از ادبیات بازاریابی، اندازه گیری شدند. این مقیاسها، اندیشیده شدند و پیوست الف، فهرستی از این اقلام را ارائه می‌نماید. پاسخ دهنده‌گان، پاسخ‌های خود را بر روی یک فرمت سوال از نوع لایکرت، علامت زدن (در اینجا، 1 = به شدت مخالف؛ 7 = به شدت موافق). به منظور اندازه گیری تجربه برنده، ما از مقیاس پیشنهاد شده از سوی براکوس و دیگران (2009) استفاده کردیم. مطالعه آنها پیشنهاد داد تجربه برنده، ممکن است به عنوان سازه مرتبه دوم قلمداد شود که دارای ابعاد عاطفی، رفتاری، حسی و فکری است. از این‌رو، در مطالعه فعلی، از این گذشته از تجربه برنده به عنوان یک سنجش بازتابی مرتبه دوم استفاده نمودیم. برای اخلاق برنده ادراک شده مشتریان، مقیاس از مطالعه برانک (2012)، اقتباس شد. اشتیاق به برنده و تعهد به برنده از طریق مقیاسهای ارائه شده توسط به ترتیب والرند و دیگران (2003) و شوکلا و دیگران (2016) اندازه گیری شد. پیش از استفاده از مقیاسها برای تحلیل، اعتبار صوری و اعتبار محتوا برای همه‌ی سنجشها در زمینه مطالعه کنونی، محک زده شد. اعتبار اعتبار صوری و محتوا از طریق یک هیات متشکل از 12 شرکت کننده مورد بررسی قرار گرفت: 4 استاد بازاریابی، 6 خریدار و 2 مدیر خرده فروش.

3.3 متغیرهای کمکی

ما نگرش نسبت به برنده و رضایت از برنده را مورد نظرات قرار دادیم. نگرش نسبت به برنده به صورت ارزیابی های مطلوب یا نامطلوب یک برنده از سوی مشتریانش تعریف میگردد (پارک و دیگران، 2010). رضایت از برنده ممکن است به صورت ذیل تصور شود "قضاوی که یک محصول یا خدمت، یا به طور برجسته نشان میدهد یا خود محصول یا خدمت، سطح خوشایندی از رضایتمندی مربوط به مصرف را ارائه داده است (یا میدهند)، من جمله سطوح رضایتمندی پایین یا بالا" (الیور، 2014، ص.8). نگرش نسبت به برنده و رضایتمندی مشتری، عوامل مخل برجسته به طور بالقوه هستند که بر رابطه مشتری - برنده (کیم، کیم، کیم، کیم و کانگ، 2008)، قصد خرید (لی، پتریک و کرامپتون، 2007) و تعهد (پارک و دیگران) تاثیر میگذارند. نگرش نسبت به برنده را با استفاده از سه فقره (الفای کرونباخ = 0.81) از مطالعه پارک و دیگران (2010) اندازه گیری نمودیم. برای اندازه گیری رضایتمندی مشتری، چهار فقره (الفای کرونباخ = 0.85) از مطالعه ویلیامز و سوتار (2009) گرفته شد. این متغیرهای کمکی، به صورت پیش بینی کننده ها، مشمول شدند و مسیرهای مستقیم، بین متغیرهای کمکی، اشتیاق به برنده و تعهد نسبت به برنده، مشمول شدند.

4. تحلیل و نتایج

4.1 قابلیت اطمینان و اعتبار سازه ها و آزمون های CMV

پیش از تحلیل مدل مفهومی، قابلیت اطمینان و اعتبار مقیاسها مورد بررسی قرار گرفت و نتایج در پیوست ب ۱ خلاصه شد. مقادیر ضرایب آلفای کرونباخ، حداقل مقدار برش 0.70 را برای همه سازه ها، تامین نمود. به طور مشابه، همانطور که توسط هر، سارست، رینگل و منا (2012) توصیه شد، CR (قابلیت اطمینان مرکب) و مقادیر AVE (واریانس میانگین گرفته شده) به ترتیب حداقل برش 0.70 و 0.50 را تامین نمودند (پیوست ب ۱ را ملاحظه نمایید). واریانس متوسط گرفته شده از دو سازه استاندارد، بیش از همبستگی مربع بین دو سازه بود که بیانگر اعتبار افتراقی است (پیوست ب ۲ را ملاحظه نمایید) (فورنل و لارکر، 1981).

واریانس روش مشترک هم ارزیابی شد (مالهاترا، کیم و راتیل، 2006؛ پادساکوف، مکنزی و پادساکوف، 2012). اولاً، در تحلیل عاملی تاییدی، اتصال هر شاخص به سازه واحد (یعنی عاملی که واریانس روش رایج بالقوه را میگیرد) به جای سازه های مجراء، به کاهش معناداری در برازش مدل منجر شد. در شیوه ای مشابه، افزودن عامل نهفته مشترک و عامل متغیر ممیز به غیر معناداری بارها / همبستگی های عامل در مدل اندازه گیری منجر نشد. نهایتاً ماتریس همبستگی را هماهنگ کردیم، با متصل کردن مقیاسهای ترکیبی با حذف تاثیر عاملی که دارای کوچکترین همبستگی مثبت دوم با بقیه است این کار صورت گرفت (ليندل و ويتنى، 2001). همه همبستگی های جزئی مهم در بین مقیاسهای ترکیبی باقیمانده هم چنان پس از تعدیلهای، از نظر آماری معنادار بودند. از اینرو، CMV، در این مطالعه، یک موضوع مورد بررسی محسوب نمیشود.

كل همبستگی های جزئی معنادار در بین مقیاسهای ترکیبی باقیمانده، هم چنان از نظر آماری پس از تطبیقهای، معنادار ماندند. از اینرو، CMV، موضوع مورد بررسی در این مطالعه نیست.

ما استفاده از مدلسازی معادله ساختاری، این مدل را محک زدیم (نسخه 19 AMOS). اولاً، آزمون مدل اندازه گیری را با استفاده از تحلیل عاملی تایید کننده، اجرا نمودیم. شاخصهای برازش مدل: $\chi^2 / \text{درجات آزادی} = 1.511$ ($p=0.00$)؛ SRMR (0.046)، RMSEA (0.032)، CFI (0.902)، GFI (0.901)

قبول است (بیرن، 2013). ثانیا، برای محک زدن ساختار عامل مناسب تجربه برنده، برازش مدل را با در نظر گرفتن تجربه برنده به عنوان مدل همبسته مرتبه اول آزمایش نمودیم و شاخص‌های برازش عبارت بود از: $(X^2 / \text{درجات آزادی}) = 3.309$ ($p = 0.067$)، RMSEA (0.960)، CFI (0.900)، GFI (0.933)، NFI (0.900)، SRMR (0.034) و CFI (0.964)، آنگاه، برازش مدل را با در نظر گرفتن سازه تجربه برنده به صورت سازه بازتابی مرتبه دوم با چهار بعد به صورت سازه‌های بازتابی مرتبه اول آزمایش نمودیم. شاخص‌های برازش، عبارت بود از: $(X^2 / \text{درجات آزادی}) = 2.309$ ($p = 0.00$)، RMSEA (0.964)، CFI (0.932)، NFI (0.900) و GFI (0.964). نتایج بیانگر این است که تجربه برنده به عنوان یک اندازه‌گیری بازتابی مرتبه دوم، برازش بهتری دارد و از اینرو، مطابقاً آن را در مطالعه کنونی، مدلسازی نموده ایم.

4.2 محک زدن فرضیات

برای محک زدن فرضیات خود، مدل ساختاری کامل را آزمایش کردیم (شکل 1 را ملاحظه نمایید). شاخص‌های برازش مدل عبارتند از: $(X^2 / \text{درجات آزادی}) = 1.780$ ($p = 0.00$)، RMSEA (0.928)، CFI (0.901)، GFI (0.904)، NFI (0.044) و SRMR (0.056)، بیانگر برازش مدل ساختاری قابل قبول است (بیرن، 2013). بارگذاری‌های عامل مرتبه دوم، همگی، معنادار بودند: تجربه برنده \rightarrow بعد حسی ($p < 0.05$)؛ تجربه برنده \rightarrow بعد عاطفی ($p < 0.05$)؛ تجربه برنده \rightarrow بعد رفتاری ($p < 0.05$)؛ تجربه برنده \rightarrow بعد فکری ($p < 0.05$) و فرضیات با مدل ساختاری مبتنی بر مقدار p امتحان شدند. ضرایب ساختاری عبارتند از: تجربه برنده \rightarrow اشتیاق هماهنگ ($\beta = 0.905$, $t = 11.715$, $p < 0.05$), که از فرضیه 1 (1) دفاع میکند؛ تجربه برنده \rightarrow اشتیاق به برنده وسوسی، ($\beta = 0.860$, $t = 10.007$, $p < 0.05$) از فرضیه 1 (2) دفاع میکند؛ تجربه برنده \rightarrow تعهد نسبت به برنده ($\beta = -0.677$, $t = -1.806$, $p < 0.05$)؛ اشتیاق هماهنگ \rightarrow تعهد نسبت به برنده ($\beta = 1.160$, $t = 4.550$, $p < 0.05$)؛ اشتیاق به برنده وسوسی \rightarrow تعهد نسبت به برنده ($\beta = 1.152$, $t = 4.446$, $p < 0.05$)؛ در بین متغیرهای کمکی، تنها نگرش نسبت به برنده، یک اثر معنادار مثبت بر اشتیاق هماهنگ ($\beta = 0.106$, $p < 0.05$) و اشتیاق به برنده وسوسی ($\beta = 0.139$, $t = 2.517$, $p < 0.05$) را نشان داد. نتایج در جدول 1، خلاصه شده اند.

4.3 آزمون میانجی گر-تعدیلگر - اشتیاق هماهنگ و وسوسی

برای مدل میانجی گر-تعدیلگر، موارد ذیل را محک زدیم: (الف) اشتیاق هماهنگ و (ب) اشتیاق وسوسی همانطور که در شکل 1 نشان داده شده است (ادواردز و لامبرت، 2007؛ مولر، جود و زیربیت، 2005). اشتیاق هماهنگ و وسوسی، با استفاده از مجموعه اول، 7 فقره متوالی و مجموعه دوم، 7 فقره متوالی به ترتیب از مقیاس 14 – فقره‌ای اندازه‌گیری شد (والراند و دیگران، 2003، پیوست الف را ملاحظه نمایید). همانند قبل، جدول 2، نتایج خود راه اندازی تعدیلگرها هم برای اشتیاق هماهنگ و هم وسوسی به طور مجزا نشان میدهد. تکنیک خود راه اندازی با 2000 نمونه در بازه‌های اطمینان 95٪ برای بررسی تخمینهای غیر مستقیم، مستقیم و کل ضرایب مسیر انجام گرفت. خود راه اندازی، یک روش غیر پارامتری مبتنی بر نمونه برداری مجدد با جایگزینی برای امتحان کردن یک تاثیر غیر مستقیم یا تاثیر تعدیلگرهاست. نتایج تعدیلگر کامل برای هر دو زیرسازه را تایید میکند و از فرضیه 1 (1) / (2) دفاع میکند.

تحلیل تعدیلگرنشان میدهد (جدول 3 الف) مدل "میانجی گر- تعدیلگر" برای اشتیاق به برنده (متعادل) به گونه‌ای حفظ میشود که شرط (الف) به صورتی تامین شود که $p < 0.05$ در $\beta_{13} = -0.078$ معنادار باشد؛ (ب) β_{23} و β_{34} ، هر دو به ترتیب -0.132 و 0.417 ، معنادار باشند و β_{21} و β_{35} ، هر دو به ترتیب 0.682 و 0.139 معنادار باشند؛ و (ث) β_{33} از نظر بزرگی از -0.078 به -0.128 کاهش می‌یابد و ناچیز میشود که بیانگر میانجی گر- تعدیلگر "کامل" است. در مسیر غیر مستقیم، هم تعدیلگر مرحله اول، معنادار است ($\beta_{23} = -0.132$) و تعدیلگر مرحله دوم، معنادار است ($\beta_{35} = -0.139$).

جدول 1: برآذش مدل و ضرایب ساختاری

مولفه‌های تجربه برنده	بار عاملی مرتبه دوم	t-Value	p-Value
BE → SD	0.927	12.497	0.000*
BE → AD	0.987	a	0.000*
BE → BD	0.961	10.702	0.000*
BE → ID	0.986	12.887	0.000*
Structural links	β-value	t-Value	p-Value
BE → HBP	0.905	11.715	0.000*
BE → OBP	0.860	10.007	0.000*
BE → BC	-0.677	-1.806	0.122
HBP → BC	1.160	4.550	0.000*
OBP → BC	1.152	4.446	0.000*
Covariates			
BA → HBP	0.106	2.147	0.000*
BA → OBP	0.139	2.517	0.000*
BA → BC	-0.061	-0.810	0.418
CS → HBP	0.012	0.347	0.729
CS → OBP	-0.019	-0.491	0.623
CS → BC	-0.024	-0.579	0.562

Sd =بعد حسی ، ad =بعد عاطفی، BD =بعد فکری ، ID =بعد رفتاری ، OBP =اشتیاق هماهنگ به برنده ، HBP =اشتیاق وسواسی به برنده ، BC =تعهد برنده، BA =نگرش برنده، CS =رضایت مشتری

مدل اندازه گیری:

$\chi^2/df = 1.511$ ($p = 0.000$); NFI = 0.901; GFI = 0.902; CFI = 0.948; SRMR = 0.032; and RMSEA = 0.046.

مدل ساختاری:

$\chi^2/df = 1.780$ ($p = 0.000$); NFI = 0.904; GFI = 0.901; CFI = 0.928; SRMR = 0.044; and RMSEA = 0.054.

این مورد، به طور واضح یک مورد میانجی گر- تعدیلگر است و مطابقا، فرضیه 2 (1) و فرضیه 3 (1) برای اشتیاق هماهنگ، کاملاً اثبات شده است. با استفاده از تکنیک تحلیل نورافکن جانسن- نیمن، همانطور که از سوی اسپیلر، فیتزسیمونز، لینچ پسر و مک کلاند (2013) توصیه شده است، نمودارهای تعامل، هم چنین برای تعدیلگر مرحله اول رسم شدند (متغیر مستقل: تجربه برنده؛ متغیر وابسته: اشتیاق هماهنگ؛ تعدیل کننده: اخلاق برنده ادراک شده و تعدیلگر مرحله دوم (متغیر مستقل: اشتیاق هماهنگ؛ متغیر وابسته: تعهد نسبت به برنده؛ تعدیل کننده: اخلاق برنده ادراک شده). نمودارها در شکل 2، رسم شده اند.

به طور مشابه، تحلیل ما نشان میدهد (جدول 3 ب را ملاحظه نمایید) مدل "میانجی گر- تعدیلگر" برای اشتیاق به برنده (وسواسی) هم چنین به گونه ای حفظ میشود که شروط ذیل تامین شود: الف) $p < 0.05$ ، در $\beta = 0.078$ ؛ ب) معنادار باشد؛ ب) تنها $\beta = 0.020$ به 0.078 از نظر بزرگی از $\beta = 0.020$ کاهش می یابد و ناچیز میشود، بیانگر میانجی گر- تعدیلگر "کامل" است. در مسیر غیر مستقیم، فقط تعدیلگر مرحله اول، معنادار است ($\beta = 0.141$).

با این حال، با فرض اینکه شرط (ث) تامین شده باشد، مورد را برای میانجی گر- تعدیلگر، پیشنهاد میدهد. لذا، فرضیه 2 (2) اثبات میشود اما فرضیه 3 (2) برای اشتیاق به برنده وسوسی، اثبات نمیشود. این تحلیل بیانگر این مساله بود که تعدیلگر مرحله دوم (متغیر مستقل به عنوان اشتیاق به برنده وسوسی و متغیر وابسته به عنوان تعهد نسبت به برنده) معنادار نبود. لذا، نمودار تعامل برای تعدیلگر مرحله اول فقط (متغیر مستقل به عنوان تجربه برنده و متغیر وابسته به عنوان اشتیاق به برنده وسوسی) رسم شد و در شکل 3 نشان داده شده است.

بر اساس تحلیل نورافکن جانسن- نیمن (اسپیار و دیگران، 2013)، همانطور که پیش بینی شد، این تحلیل بیانگر این است که وجود اخلاق برنده ادراک شده، به طور معناداری به اشتیاق هماهنگ مطلوب زیر $t = 13.50$, $p = 0.00$ ($t = 4.33$) و بالای $t = 6.00$ ($t = 8.44$, $p = 0.00$) منجر میگردد. به طور مشابه، در مورد اشتیاق به برنده وسوسی، پی برده شد، وجود اخلاق برنده ادراک شده به طور معناداری منجر به اشتیاق به برنده وسوسی مطلوب ($t = 9.57$, $p = 0.00$) و بالای $t = 4.74$, $p = 0.00$ ($= 0.00$) میشود.

جدول 2: نتایج بوت استرالپ میانجیگر برای اشتیاق هماهنگ و وسوسی به برنده

اثر غیر مستقیم = ab)					اثر مستقیم باقی مانده پس از کنترل میانجی گر (اشتیاق برنده)	تأثیر متغیر مستقل (تجربه برنده) بر میانجی گر (اشتیاق برنده)	تأثیر میانجی گر (اشتیاق برنده) بر متغیر وابسته (تعهد برند)	نتیجه برند)
میانگین اثر غیر مستقیم	خطای استاندارد	LL: 95% CI	UL: 95% CI		(c)	(a)	(b)	
اثر غیر مستقیم بر تعهد برنده (اشتیاق هماهنگ به برنده به عنوان میانجی گر)								
0.989*	0.268	0.710	1.504	- 0.124 (ns)	0.934*		1.059*	میانجی گری کامل
اثر غیر مستقیم بر تعهد برنده (اشتیاق وسوسی به برنده به عنوان میانجی گر)								
0.828*	0.127	0.625	1.096	0.038 (ns)	0.889*		0.932*	میانجی گری کامل

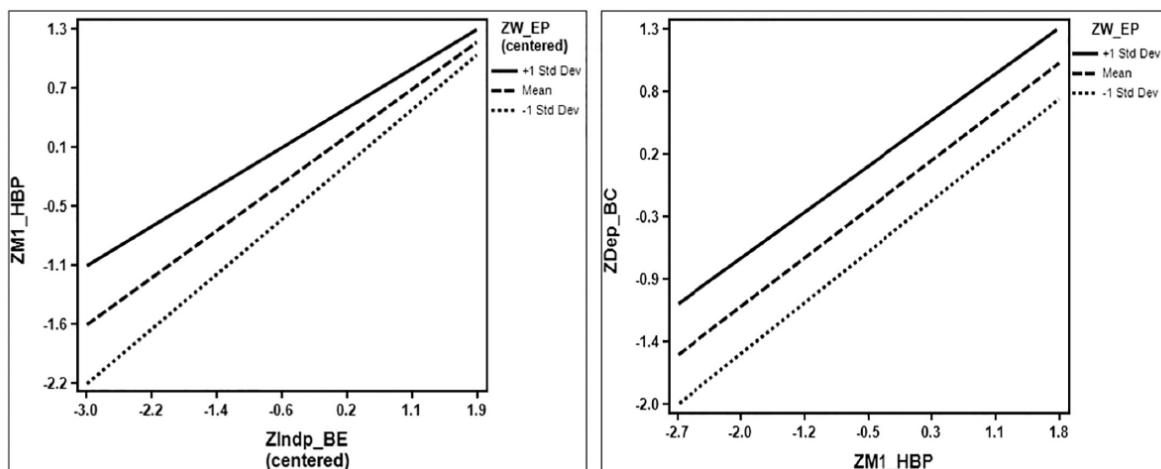
*: سطح معناداری 5% ($p < 0.05$); ns: not significant at 5% ($p > 0.05$).

جدول 3: نتایج رگرسیون OLS برای مدل تعديل گر - میانجی گر اشتیاق هماهنگ به برنده

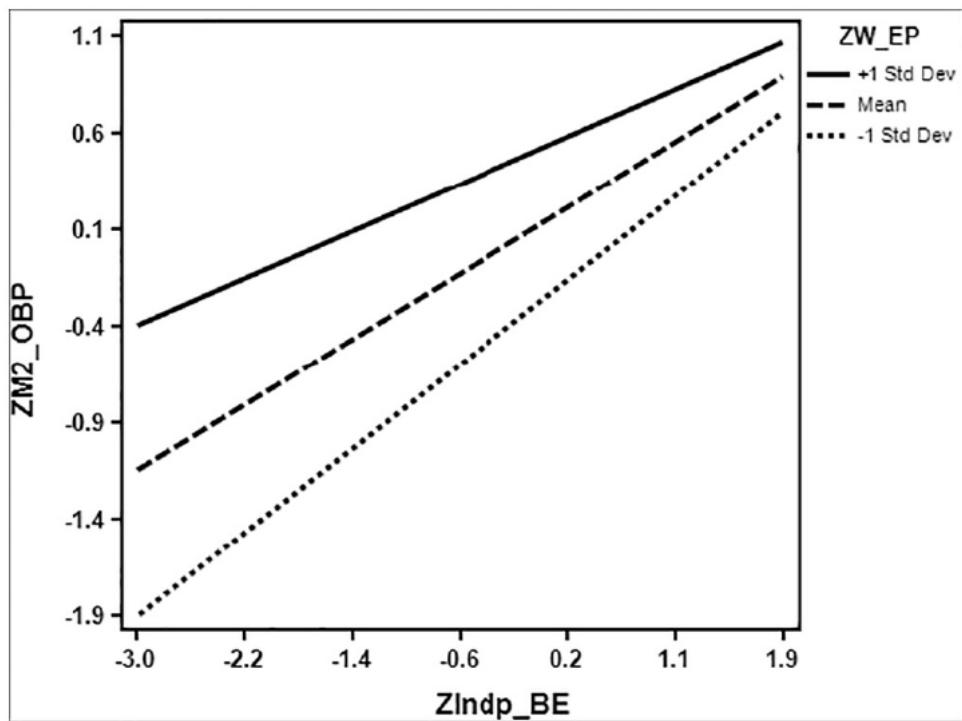
پیش‌بینی کننده‌ها	Eq. (1) (تعهد برنده)					اشتیاق هماهنگ به برنده					تعهد برنده)				
	b	t	R ²	adjR ²	VIF	b	t	R ²	adjR ²	VIF	b	t	R ²	adjR ²	VIF
تجربه برنده	(β_{11}) 0.332***	5.444	0.87	0.76	2.98	(β_{21}) 0.682***	10.479	0.86	0.75	2.98	(β_{31}) 0.056 ^{ns}	0.853	0.90	0.82	4.48
اخلاق درک شده برنده	(β_{12}) 0.605***	11.038			2.92	(β_{22}) 0.290***	4.982			2.92	(β_{32}) 0.454***	8.910			3.33
اخلاق درک شده برنده \times تجربه برنده	(β_{13}) -0.078*	- 2.412			1.21	(β_{23}) -0.132***	- 3.824			1.21	(β_{33}) 0.128 ^{ns}	1.884			7.01
اشتیاق برنده(هماهنگ)											(β_{34}) 0.417***	7.786			4.20
اخلاق درک شده برنده \times اشتیاق برنده(هماهنگ)											(β_{35}) -0.139 *	- 2.401			7.80

جدول b3

پیش بینی کننده ها	Eq. (1) (تعهد برند)					اشتیاق وسوسی به برند					و تعهد برند)				
	b	t	R ²	adjR ²	VIF	b	t	R ²	adjR ²	VIF	b	t	R ²	adjR ²	VIF
تجربه برند	(β_{11}) 0.332***	5.444	0.87	0.76	2.98	(β_{21}) 0.510***	7.313	0.84	0.71	2.98	(β_{31}) 0.094ns	1.644	0.91	0.83	3.65
اخلاق درک شده برند	(β_{12}) 0.605***	11.038			2.92	(β_{22}) 0.420***	6.730			2.92	(β_{32}) 0.403***	8.008			3.49
اخلاق درک شده برند × تجربه برند	(β_{13}) -0.078*	-2.412			1.21	(β_{23}) -0.141***	-3.812			1.21	(β_{33}) 0.020ns	0.370			4.80
اشتیاق برند(هماهنگ)											(β_{34}) 0.468***	9.839			3.62
اخلاق درک شده برند × اشتیاق برند(هماهنگ)											(β_{35}) -0.030 ns	-0.677			5.16



شکل 2: گراف اثر متقابل (اشتیاق هماهنگ به برند).



شکل 3: گراف اثر متقابل (اشتیاق وسوسی به برند).

5. بحث و مفاهیم

5.1 مفاهیم نظری

اولاً، شایان ذکر است، اخلاق برند ادراک شده به طور معناداری با تجربه برند در توضیح اشتیاق به برند و تعهد نسبت به برند، تعامل دارد. هنگامیکه اشتیاق به برند به طور مجزا به صورت اشتیاق هماهنگ و وسوسی مدلسازی میشود، الگو، صحیح است.

با این حال، جاذبه منفی در تاثیر تعديلگردن هر دو مورد، جالب و تا حدی نادر است. چون تجربه برنده، ضررتا ارتباط یا وابستگی شخصی با یک برنده را مسلم فرض نمیکند، ضرورتا پس از مصرف هم روی نمیدهد یا به انتظارات مقدم بر تجربه مربوط نمیشود (براکوس و دیگران، 2009)، موقعیت یابی الزامات اخلاقی در برندها، مبتنی بر تکنولوژی یا وظیفه شناسی، ممکن است به عنوان یک مانع دیده شود که خود، تجربه آنی را تعديل میکند. سازگار با سنتهای ارسطو و افلاطون، دوب و لی بل (2003) اثبات میکنند لذتهاي پديد آمده از تجارب حسي، يعني لذتهاي بدن، جايزيالخطا و نادرست هستند و تنها از طريق عمليات استدلال اخلاقی و لذتهاي ساده هشيارى ميتوانند به لذتهاي صحيح ذهن پرورانده شوند. محتمل است در زمينه خرده فروشی پوشак مد همانند مطالعه کنونی، تجارب برنده يعني مشخصات حسي و عاطفي، يعني بصری، سمعی، بویشی، بساوشی، طراحی و ممکن است از استدلال اخلاقی و معنوی پیامدگرایان و غیر پیامدگرایان دست بکشد و به انگيزه "اغوا کننده - نفس" تسلیم شود تا سودمندی مبتنی بر لذت گذار را به حداکثر برساند. يافته ما حاکی از اين است که تجارب برنده متعدد زمانیکه به طور همزمان تجربه شده اند ممکن نیست دارای اثرات هم کوش باشد زیرا بیشتر از اینکه همدیگر را تکمیل کنند، با هم رقابت دارند. شاید از این گذشته چون تجارب برنده به شکل احساسات، هیجانات و ادراک غیر عینی با واکنشهای رفتاری ایجاد شده با محرك مربوط به برنده تصور میشوند، نبود قضاوتهاي ارزش قائل شونده ممکن است آزاد کردن، کاستن یا شاید به تاخیر انداختن الزام آورهای اخلاقی مربوط به برنده را وسعت ببخشند تا چنین زمانی، اشتیاق به برنده گسترش می یابد. حتی اینجا، اشتیاق به برنده، اشتیاق از از نوع وسوسی است تمایل دارد در برابر تاثیر برگشت دهنده اخلاق برنده ادراک شده مقاومت نموده و به تعهد نسبت به برنده، بیش از اشتیاق هماهنگ، پافشاری نماید. بررسیهای آینده برای تبیین جاذبه منفی، تضمین میشوند.

ثانیا، يافته های ما نشان میدهد اشتیاق به برنده ، اتصال بین تجربه برنده و تعهد نسبت به برنده را "کاملا وساطت مینماید". به طور متفاوتی، تجربه برنده، اثر مستقیم معنadar خود بر تعهد نسبت به برنده را در حضور اشتیاق به برنده، از دست میدهد. این مساله زمانی صدق میکند که اشتیاق به برنده طور مجزا به صورت اشتیاق هماهنگ و وسوسی، مدلسازی شود. مفهوم نظری این يافته، معتبرسازی است که تجربه برنده، انگيزه را مسلم فرض نمیکند و یک "تجربه"، ممکن است حتی زمانی روی دهد که مشتریان یک ارتباط شخصی با برندها نداشته باشند یا به برندها علاقه نشان ندهند (براکوس و دیگران، 2009). این تجارب، به طور کلی سنجشهای ارزیابی کننده ارزش قائل شونده در مورد برنده نیستند؛ در عین حال، از احساسات، عواطف، ادراک و اعمال ویژه ای تشکیل میشوند که از طریق برنده خاص مربوط به محرك از طریق تعاملات با برنده استنباط میشود. در نتیجه، در حالیکه تجربه برنده برای ایجاد اشتیاق به برنده ، حیاتی است، اما به خودی خود برای تاثیرگذاری بر تعهد نسبت به برنده، به قدر کافی، قوی نیست. بر خلاف افکار انگيزشی و عاطفي همانند نگرش نسبت به برنده و درگیری با برنده که یک قضاوت ارزیابی کننده یا ارتباط شخصی را در بر دارد، تجارب برنده، پاسخ های وابسته به حالت ویژه برانگیخته شده از طریق ویژگیهای تجربی مربوط به برنده هستند و به این ترتیب به محرك خارجی برای فعالسازی آثار ضمنی نهادینه شده در خاطرات برنده، وابسته هستند. ضمنا، شایان ذکر است که خاطر نشان شود، این بعد فعالسازی ضمنی در مدلسازی تجربی ما از تجربه برنده به صورت یک اندازه گیری بازتابی مرتبه دوم زاده میشود که در آن فعالسازی گره سطح بالا در سلسله مراتب لذت يعني دیدگاه توحیدگرای لذت یا نمایش کلی لذت به جریان فعالسازی به کل گره های زیر طبقه منجر میشود يعني دیدگاه متمایز لذت (دوب و لی بل، 2003). با این حال، در حالیکه این اثر هاله ای ممکن است به عنوان یک راهنمای قلمداد شود يعني استفاده بدون تلاش از سیال شناختی و ادراکی، تجربه برنده مشروط به تحریک مربوط به برنده خارجی برای فعالسازی، در اثر خود بر تعهد نسبت به برنده، در حضور اشتیاق به برنده ، زود گذر است. به طور مختصر، تجربه برنده، یک پیش بینی کننده مهم اشتیاق به برنده محسوب میشود؛ در عین حال، نیرومندی انگيزشی اشتیاق به برنده با یک اشتیاق و شیفتگی قوی نشان داده میشود که در طول زمان تحمل میکند و به تعهد نسبت به برنده منجر میشود.

ثالثا، يافته های ما بیانگر این است که در مورد اشتیاق هماهنگ، هم تعديلگر مرحله اول و هم مرحله دوم، مهم است؛ با این وجود، تنها تعديلگر مرحله اول برای اشتیاق وسوسی، معنadar است (جداول 3 الف و 3 ب را ملاحظه نمایید). يعني، برای اشتیاق

هماهنگ ، اخلاق برند درک شده، به طور قابل توجهی، اثر اشتیاق به برند بر تعهد نسبت به برند را تضعیف مینماید، لذا، این رابطه را تعدیل مینماید. با این وجود، برای اشتیاق به برند وسوسی، چون تعدیلگر مرحله دوم، ناچیز است، اخلاق برند درک شده، نمیتواند اثر اشتیاق به برند بر تعهد را تضعیف نماید. تفسیر نظری این یافته، اینگونه است که علاقه مشتریان نسبت به برند به شیوه ای هماهنگ، تمایل دارد محدودیت اخلاقی به تعهد نسبت به برند را با در نظر گرفتن موقعیت اخلاقی برند، چه مبتنی بر تکنولوژی باشد، چه مبتنی بر وظیفه شناسی، نشان دهد. اشتیاق هماهنگ، یک نتیجه درونی سازی پیش خودی برندها به نفس یک فرد است که براحتی بدون هیچ گونه وابستگی و فشار وابسته ای بدت می آید (والراند و دیگران، 2003).

مشتریان مجبور نیستند درگیر اشتیاق به برند شوند بلکه آزادانه بدان علاوه‌مند میشوند و در نتیجه، یک برند، یک فضای حیاتی نه چندان مقاومت ناپذیر را در هویتشان میگیرد. این مساله برای مشتریان، تایید شbahat هویت شخصی و توانمند سازب خویشن در روابط مشتری- برند را تسهیل می نماید. در مقابل، زمانیکه اشتیاق به برند به خاطر فشارهای میان فردی و یا بین فردی همانند اشتیاق به برند وسوسی از کنترل خارج میشود، در هویت فرد، فضای نامتناسبی را میگیرد و از اینرو، مشتریان تمایل دارند محدودیت اخلاقی کمتر و پایداری سخت تری را در تمایل خود برای خود بیانگری و خود افزایی نشان دهند. این امر به تعهد نسبت به برند قویتر منجر میگردد. با این وجود، در حالیکه روشنگر است، لازم است تحقیقات بیشتری برای درک تفاوت‌های جزئی در زمینه پیش‌آیندها و پیامدهای این دو شکل اشتیاق به برند (مثلاً ویژگی‌های مربوط به برند، مشخصات مصرف کننده، سازه‌های رابطه ای مصرف کننده - برند) و شیوه ای که آنها با اخلاق برند، تعامل دارند، صورت پذیرد.

5.2 مفاهیم مدیریتی

یافته‌های این اثر، چندین پیشنهاد مرتبط برای کارشناسان دارد. در محیط پیچیده امروز، یکی از دغدغه‌های مهم برای مدیران برند، شیوه ای است که میتوانند تجربه برند خود را به تعهد نسبت به برند تبدیل نمایند. کار کنونی، پیرامون این دغدغه، روشنگری میکند و یک درک عمیق‌تر از مکانیسمهای متضمن این پدیده را ارائه میدهد. امروز، در حالیکه نهضت برند وسیعی وجود دارد، خود را به صورت "اخلاقی" بودن تعریف و متمایز میسازند، مطالعه ما اثر متقابل ظریف بین اخلاق برند ادراک شده، تجربه برند و اشتیاق به برند در تاثیر گذاری بر تعهد نسبت به برند را نشان میدهد. اخلاق برند در تاثیرگذاری اشتیاق به برند و تعهد نسبت به برند، حائز اهمیت است (یعنی تأثیرات اصلی در مطالعه ما، قابل توجه است) زیرا مشتریان تمایل دارند به برندهای اخلاقی اعتماد کرده و آنها را بشناسند. با این وجود، مطالعه کنونی، پیش‌بینی‌های احتماطی را ارائه میدهد.

اولاً، وجود میانجی (یعنی اشتیاق به برند)، تاثیر تعديل کننده اخلاق برند درک شده در توضیح تعهد نسبت به برند را تحت کنترل و فشار قرار میدهد. این مساله بدین معنی نیست که ادراک اخلاقی، مهم نیست. بلکه، این اشتیاق به برند است که عهده دار تاثیر تعديلگر اخلاق برند بوده و آن را مورد تاکید قرار میدهد. یافته‌های ما بیانگر این است که اشتیاق به برند، شکاف بین تجربه برند و تعهد را پر میکند. بدین معنی که تجربه از برندها در تمام نمودهایش، در حالیکه در ایجاد اشتیاق به برند، حائز اهمیت است، توانایی خود در تاثیر گذاری بر تعهد نسبت به برند را در وجود عینی اشتیاق به برند، از دست میدهد. لذا، مدیران باید بر ایجاد و حفظ اشتیاق به برند، تمرکز نمایند. در حالیکه تجارب برند در تاثیر گذاری بر اشتیاق به برند، مفید است، نمیتوانند تعهد نسبت به برند را حفظ نمایند.

چندین راهبرد برندسازی "اشتیاق گرا" ممکن است بکار رود. برای نمونه، مدیران میتوانند اشتیاق به برند را با ایجاد یک پیوند عاطفی و همخوانی ارزش با مشتریان، ارتقا دهند و یک مصدق اصالت و صحت را از طریق فرهنگ سازمانی اش به برند ببخشد. مدیران هم چنین میتوانند مشتریان را اغوا نمایند تا به اعضای اجتماعات برند آنلاین / آفلاین آنها تبدیل شوند، این کار با مهار نمودن توان بالقوه پایگاه‌های اجتماعی برای گسترش و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان شان صورت میگیرد. به علاوه، چون اشتیاق به برند شامل هوسهای جذاب میشود، مدیران میتوانند احساسات تفکیک پیش‌بینی شده نگرانی و تشویش بین مشتریان را بکار بگیرند، بویژه کسانی که اشتیاق به برند وسوسی دارند. با این وجود، این موضوع از یک چشم انداز سیاست اخلاقی و

عمومی قابل بحث است. روی هم رفته، این راهبردهای برنده‌سازی "اشتیاق گرای" بدين معنی است که ایجاد و حفظ اشتیاق به برنده‌ستلزم یک تغییر جهت دقیق در تخصیص منبع بدor از تجارب برنده و به سوی منابعی است که اشتیاق به برنده را در دراز مدت حفظ می‌کنند.

ثانیاً، مدیران نیاز دارند مشتریان خود را بر مبنای "نوع اشتیاقی" که نسبت به برنده‌شان دارند، یعنی اشتیاق هماهنگ در برابر اشتیاق وسوسی، متمایز نمایند. مشتریانی که نسبت به برندهای خاصی، وسوس دارند یعنی اشتیاق وسوسی از خود نشان میدهند، تحت تاثیر ادراک اخلاق برنده‌شان، گرچه به طور کلی برای پیوستن به دسته جذاب مصرف برندهای اخلاقی تحریک می‌شوند. در حالیکه پیامد کوتاه مدت ممکن است مثبت باشد، در بهترین حالت، یا حالت خنثی یا بدترین حالت، این نوع علاقه ممکن است منجر به اثرات منفی در دراز مدت شود. این مشتریان، دیگر این برنده را به صورت لذت‌بخش به رسمیت نمی‌شناسند بلکه ممکن است باز هم آن را تحمل کنند چون حس می‌کنند به آن برنده معتقد شده‌اند. بنابراین، در حالیکه اخلاق برنده در ایجاد اشتیاق به برنده و تعهد نسبت به برنده، مهم است، یک "بحran اخلاقی" را در زمانی ارائه میدهد که مشتریان به برنده وابسته شده‌اند که منجر به بهزیستی منفی در دراز مدت می‌شود (فیلیپ، والرباند و لیوین، 2009). از سوی دیگر، برای مشتریانی که اشتیاق هماهنگ را از خود نشان میدهند، مدیران نیاز دارند یک رویکرد راهبردی و هدفمند را برای تخصیص منبع در طرح ریزی اخلاق برنده خود اتخاذ نمایند که به طور کنایه آمیزی ممکن است در ایجاد تعهد نسبت به برنده در کوتاه مدت، کمتر موثر باشد. شاید ممکن است یک جنبه مثبت وجود داشته باشد و یک حس اراده در نهایت، تعهد نسبت به برنده دراز مدت را ایجاد نماید.

6. محدودیت‌ها و تحقیقات آینده

پژوهش حاضر محدودیت‌هایی دارد. این تحقیق با نظرسنجی از خریداران پوشاش در هند انجام شد و پاسخ دهندگان از کلانشهرهای هند پس از در نظر گرفتن آشنایی، ترجیح و دسترسی به محصولات برنده، انتخاب شدند. با توجه به اینکه از روش نمونه گیری آسان در یک صنعت، یعنی برنده پوشاش مد استفاده کرده‌ایم، تحقیقات آتی باید از روش‌های نمونه گیری مناسب مبتنی بر احتمال در صنایع، دسته بندی محصولات / خدمات و ملیت‌های مختلف، استفاده کنند تا قابلیت تعمیم یافته‌های ما را بررسی کنند. ممکن است، اخلاق برنده بسته به نوع کالایی که اشتیاق و تعهد به برنده در آن بررسی نشده است، دارای اثر تعديل کننده متفاوتی باشد. مطالعات تجربی همچنین می‌تواند سطوح مختلف اخلاق برنده را در مورد انواع برندها بررسی کند به عنوان مثال، برندهای ارزشمند، برندهای ویژه، برندهای های پرآوازه و برندهای سرگرم کننده (لذت‌جویانه) که اشتیاق و تعهد در سطوح مختلفی دارند. در همین راستا، محققان آینده باید تأثیر سایر متغیرهای کمکی بالقوه در مدل مانند عشق برنده یا اعتماد برنده را بررسی کنند.

در حالی که استفاده از خود-گزارشی در اندازه گیری تجربه برنده بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد، یکی از محدودیت‌های این روش تفسیر شناختی و به خاطر آوردن ابعاد حسی و عاطفی تجربه برنده است. در یک تحقیق مرتبط، مطالعات آینده می‌تواند اثرات افتراقی ابعاد تجربه برنده و چگونگی ارتباط آنها با اشتیاق هماهنگ و وسوسی به برنده را ارزیابی کنند. به عنوان مثال، لذت‌های متمایز ناشی از ابعاد چندگانه تجربه برنده تا چه اندازه با رفتارهای انگیزشی دیگر، قابل جایگزینی می‌باشند؟ تحقیق در مورد تأثیر پیش‌بینی کننده‌های دیگر مانند اعتبار برنده، مشارکت، انگیزه، عواطف، حضور مشارکتی خریدار و تصویر برنده نیز ممکن است مسیری برای تحقیقات آتی باشد.

محدودیت دیگر در مطالعه ما این است که ما تفاوت‌های فردی در توسعه اخلاقی شناختی را مدل سازی نکردیم. به عنوان مثال، تئوری توسعه اخلاقی شناختی کوهلبرگ (1984) استدلال می‌کند که توافقی استدلال از طریق معضل اخلاقی امری تکاملی است از آنجا که یک "خودخواه" که در قبل از مراحل متعارف فعالیت می‌کند، برای به دست آوردن حداکثر لذت بر روی خود

/شريك خود متمرکز است. اين چارچوب ممکن است بيشتر به تبیین جنبه های منفی در مطالعه ما کمک کند و برای تحقیقات آینده اميدوار کننده به نظر می رسد. با وجود این محدودیت ها، ما معتقدیم که مطالعه ما به يافته های غیر منظره و در عین حال جذاب منتهی شده است ، که اشتیاق محققان را برانگیخته و به مطالعه بنیادی برای تحقیقات مداوم در این زمینه مهم تحقیقاتی تبدیل می شود.

A پیوست

A.1 ابعاد: توجه: نشان دهنده "کدگذاری معکوس" است

A.1.1 تجربه برنده (براکوس و همکاران، 2009).

- این برنده بر حس دیداری من و سایر حواس من تأثیر زیادی می گذارد.
- من این برنده را از نظر حسی جذاب می دانم.
- این برنده برای احساسات من جذاب نیست
- این برنده احساسات و عواطف را در من تحریک می کند.
- من در مورد این برنده احساسات شدیدی ندارم
- این برنده یک برنده عاطفی است.
- من وقتی از این برنده استفاده می کنم ، با فعالیت ها و رفتارهای فیزیکی درگیر می شوم.
- این برنده منجر به تجربیات فیزیکی می شود.
- این برنده کنش محور نیست
- وقتی با این برنده رویرو می شوم درگیر تفکرات زیادی می شوم.
- این برنده باعث نمی شود من فکر کنم
- این برنده کنجکاوی و حل مسئله را تحریک می کند.

A.1.2 اشتیاق برنده (والراند و همکاران ، 2003)

- این فعالیت به من اجازه می دهد تا موقعیت های متنوعی را تجربه کنم.
- چیزهای جدیدی که با این فعالیت کشف می کنم به من این امکان را می دهد که بیشتر از آن قدردانی کنم.
- این فعالیت به من اجازه می دهد تا موقعیت های خاطره انگیری را تجربه کنم.
- این فعالیت منعکس کننده خصوصیاتی در مورد خودم است که دوست دارم.

- این فعالیت با سایر فعالیتهای زندگی من هماهنگ است.
- من قادر به کنترل اشتیاقم به این فعالیت هستم
- من با این فعالیت کاملاً درگیر شده ام.
- من نمی توانم بدون آن زندگی کنم.
- انگیزه من بسیار زیاد است ، من نمی توانم از طریق این فعالیت به خودم کمک کنم
- تصور زندگی بدون این فعالیت سخت است.
- من از نظر عاطفی به این فعالیت وابسته هستم.
- کار بسیار سختی برای کنترل نیازم برای انجام این فعالیت دارم.
- من تقریباً یک احساس وسوسای برای این فعالیت دارم.
- حال من به این بستگی دارد که من بتوانم این فعالیت را انجام دهم.

A.1.3 تعهد برنده (شوکلا و همکاران ، 2016) X نشانگر برنده انتخاب شده توسط مخاطب است

- احساس نمی کنم "از نظر عاطفی" به برنده X وابسته باشم.
 - X برای من مطلوبیت شخصی زیادی دارد
 - من احساس قوی به متعلقات X دارم.
 - ترک کردن X در حال حاضر برای من بسیار سخت خواهد بود ، حتی اگر مجبور باشم
 - اگر تصمیم بگیرم اکنون X را ترک کنم ، زندگی من مختل می شود..
- در حال حاضر ، ماندن با X یکی از ضروریات است.

اگر فرصتی برای خرید بهتر در جاهای دیگر داشتم ، ترک برنده X را صحیح نمی دانستم

- حتی اگر این به نفع من باشد ، احساس نمی کنم که بتوانم X را ترک کنم.
- من الان X را ترک نمی کنم زیرا احساس تعهد نسبت به آنها دارم.
- X شایسته وفاداری من است.

• اگر اکنون X را ترک کنم احساس گناه می کنم.

A.1.4 اخلاق برنده درک شده (برانک، 2012)

- این برنده قوانین اخلاقی احترام می‌گذارد.
- این برنده همیشه به قانون پایبند است.
- این برنده مسئولیت اجتماعی دارد.
- این برنده هر قیمتی از وارد کردن خدشه به رفتارها جلوگیری می‌کند.
- این برنده یک برنده خوب است.
- این برنده تنها پس از در نظر گرفتن پیامدهای مثبت و منفی بالقوه احتمالی برای کلیه افراد تاثیرپذیر از تصمیم، تصمیم گیری می‌کند.

A.1.5. نگرش برنده (پارک و همکاران، 2010)

من این برنده را دوست ندارم 7 6 5 4 3 2 1
 نامطلوب 7 6 5 4 3 2 1
 این برنده خوب نیست 7 6 5 4 3 2 1

A.1.6. رضایت مشتری (ویلیامز و سوتار، 2009)

- این برنده آنچه را که دقیقاً لازم داشتم برای من فراهم کرد.
- من از تصمیم خود راضی هستم.
- این یک انتخاب عاقلانه بود.
- تجربه خوبی با این برنده داشتم.

B. ضمیمه B

B.1. روایی و اعتبار سازه ها

سازه ها	قابلیت اعتماد مرکب (Cut off value 0.70)	میانگین واریانس استخراج شده (Cut off value 0.50)	آلفای کرونباخ (Cut off value 0.70)
تجربه برنده			
بعد حسی	0.74	0.75	0.80
بعد عاطفی	0.89	0.95	0.76
بعد رفتاری	0.90	0.96	0.77
بعد قدرتی	0.77	0.84	0.76
تعهد برنده	0.71	0.76	0.93
اشتباق هماهنگ به برنده	0.75	0.82	0.88
اشتباق وسوسی به برنده	0.76	0.95	0.89
نگرش برنده	0.75	0.74	0.81
رضایت مشتری	0.84	0.76	0.85

اعتبار افتراقی B.2

	SD	AD	BD	ID	HBP	OBP	BC	BA	CS
SD	1 (0.75 ^a)								
AD	0.61 ^b	1 (0.95)							
BD	0.53	0.52	1 (0.96)						
ID	0.52	0.58	0.62	1 (0.84)					
HBP	0.52	0.59	0.58	0.63	1 (0.82)				
OBP	0.51	0.56	0.51	0.54	0.77	1 (0.95)			
BC	0.53	0.61	0.49	0.51	0.74	0.80	1 (0.76)		
BA	0.25	0.21	0.28	0.19	0.30	0.29	0.30	1 (0.74)	
CS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1 (0.76)

بعد حسی ، ad= بعد عاطفی , BD= بعد رفتاری , ID= بعد فکری , HBP= اشتیاق هماهنگ به برنده ، OBP= اشتیاق وسوسی به برنده ، BA= تعهد برنده، BC= نگرش برنده، CS= رضایت مشتری

7. منابع و مراجع:

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433.
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2017). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*, 1–19.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(1), 75–82.
- Muller, D., Judd, C. M., & Yzerbyt, V. Y. (2005). When moderation is mediated and mediation is moderated. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 852.
- Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. Second edition, London and New York. Routledge.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229–248.
- Schmalz, S., & Orth, U. R. (2012). Brand attachment and consumer emotional response to unethical firm behavior. *Psychology & Marketing*, 29(11), 869–884.
- Spiller, S. A., Fitzsimons, G. J., Lynch, J. G., Jr., & McClelland, G. H. (2013). Spotlights, floodlights, and the magic number zero: Simple effects tests in moderated regression. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 277–288.
- Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C., Léonard, M., ... Marsolais, J. (2003). Les passions de l'ame: on obsessive and harmonious passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 756.
- Wolter, J. S., & Cronin, J. J. (2016). Re-conceptualizing cognitive and affective customer–company identification: The role of self-motives and different customer-based outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 397–413.