

## اثر احساسات بر خرید مجدد

ثریا جانی پورتل زالی<sup>۱</sup>

چکیده:

در دنیای مدرن و پست مدرن، عواطف و احساسات ثمر زندگی تعاملی‌اند. بروز این تعامل در رفتارهای اجتماعی پدید می‌آید. یکی از این رفتارهای اجتماعی، قصد خرید مجدد می‌باشد. این نوع خرید تا حد زیادی اذعان از وفاداری مشتری و عوامل آن وفاداری می‌باشند. هدف در این مقاله، بررسی اثرات احساسات بر خرید مجدد با نگاهی مروری و تحلیلی و با شیوه‌ی کتابخانه‌ای می‌باشد. پس از بررسی مبانی نظری پژوهش، به پیشینه تحقیق، شکاف مطالعاتی، بحث و بررسی و نتیجه‌گیری پرداخته شد. نتایج تحلیل نشان می‌دهد که وجود یک خرید براساس فلسفه‌ی وجودی مشتری است و مشتری و افراد مصرف‌کننده جهت خرید مجدد بیشتر نیازمند وفاداری از سوی تولیدکننده می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: احساسات، خرید مجدد

## The Effect Of Emotions On Repurchase

### Abstract:

In the modern and postmodern world, emotions are the fruit of life. This interaction occurs in social behaviors. One of these social behaviors is the intention to repurchase. This type of purchase is largely a recognition of customer loyalty and its loyalty factors. The purpose of this article is to investigate the effects of emotions on repurchase with a review and analytical look and in a library style. . After reviewing the theoretical foundations of the research, the research background, study gap, discussion and conclusion were concluded. The results of the analysis show that the existence of a purchase is based on the customer's existential philosophy and the customer and consumers need more loyalty on the part of the manufacturer to repurchase.

**Keywords:** Emotions, repurchase

<sup>۱</sup>کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی بین الملل، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه امین فولادشهر، اصفهان، ایران. [janipours67@gmail.com](mailto:janipours67@gmail.com)

## مقدمه:

تحقیقات انجام شده، تا به حال کلمات «احساسات»، «حالات روانی» و «عواطف» به طور متناقض به کار رفته‌اند. علی‌رغم مباحث انجام شده در مورد شرایط حدی احساسات، بسیاری معتقدند که عکس‌العمل‌های احساسی، رویدادهایی مرحله‌ای و نسبتاً کوتاه هستند که با فرآیندهای فیزیولوژیکی که اغلب به صورت فیزیکی نشان داده می‌شوند، همراهند (مثلاً در حالات بدن، اشارات و حرکات و حالات صورت) و ممکن است باعث بروز رفتار خاصی شوند. کلمه‌ی «عواطف» عموماً معادل کلمه‌ی «احساسات» به کار می‌رود، اما با توجه به گفته‌های باگزی، می‌توان عواطف را مانند چتری در نظر گرفت که مجموعه‌ای از حالات ویژه مانند احساسات یا حالات روانی را در بر می‌گیرد. بنابراین به عنوان یک گروه جامع و کلی در نظر گرفته می‌شود و خود به تنهایی یک حالت روانی محسوب نمی‌شود، چرا که احساسات و حالات روانی را از هم تمییز می‌دهد ضمن اینکه بیان می‌کند که این‌ها به طور کلی بی‌ارتباط به یکدیگر نیستند. در سایه‌ی تمایزهایی که از تعاریف بالا بدست می‌آید، لازم است که مباحثه‌ای نظری در مورد مفهوم احساسات ارائه دهیم. یک دیدگاه روان‌شناختی این است که احساسات (مانند: شادی، ترس، غمگینی، خصومت، گناه، حیرت، رغبت) مفاهیمی جدا از هم هستند. به عبارت دیگر، احساسات حالاتی تجربی فرض می‌شوند که به دلایل مختلف به وجود می‌آیند و از لحظه‌ی تولد در انسان شکل می‌گیرند. فرضی که پشت این دیدگاه وجود دارد این است که افراد، احساسات را تجربه می‌کنند و مکانیزم‌هایی داخلی برای مجموعه‌ی کوچکی از عکس‌العمل‌ها دارند (به‌طور نمونه: شادی، خشم، غم، ترس، نفرت و علاقه) که اگر اتفاق بیفتند، به‌طور فیزیکی هم در انسان نمود پیدا می‌کنند (فرزین مهر، ۱۳۸۹).

احساسات حالت‌های خاصی از عمل می‌باشند که از طریق انتخاب طبیعی شکل گرفته‌اند، برای تطبیق پارامترهای فیزیولوژیک (فیزیکی) و سایکولوژیک (روانشناسی) در جهتی که توانایی را در جهت پاسخ منطبقانه به ویژگی‌های تهدید و فرصت در موقعیتی خاص افزایش می‌دهد. آن دسته از احساساتی که ارزش انطباقی آنها به شایستگی با شرایط منطبق می‌شود، به عنوان احساسات ابتدایی یا اولیه شناخته می‌شوند. احساسات، یک حالت روحی از

اغلب گفته می‌شود که محرک‌های احساسی سه هزار بار سریع‌تر از نیروی عقلایی عمل می‌کنند. احساسات، رفتار ما را هدایت می‌کنند و جهان با احساسات هدایت می‌شود. زمانی تولیدکنندگان در مورد رنگ، شکل، اندازه و شمایل محصول تصمیم می‌گرفتند. تسخیر ذهن (طبق بازاریابی سنتی) چیزی متفاوت از تسخیر قلب است. در گذشته، بازاریابان تصور می‌کردند با ارائه‌ی محصولاتی با ارزش افزوده‌ی بیشتر به مشتریان، می‌توانند به مطلوب مشتریان نزدیک شوند، اما این تکنیک همیشه جواب نمی‌دهد. مشتریان همیشه همچون یک ماشین حساب عمل نمی‌کنند. آنها نفس می‌کشند، اشک می‌ریزند، لذت می‌برند و قلبی دارند که تحت کنترل احساساتشان قرار دارد. آنها اغلب جذب محصولاتی می‌شوند که احساس خوبی به آنها القا می‌کند یا ارتباط احساسی خاصی با آن برقرار می‌کنند. نهایتاً بازاریابان به این نتیجه رسیدند که به منظور فروش محصولاتشان و پذیرش آن بین مشتریان و ایجاد وفاداری، نیاز به درک کلید احساسات آنها دارند.

مشتریان همواره در جستجوی عرضه‌کنندگانی هستند که محصولاتی به مراتب بهتر و نزدیک‌تر به عواطف و احساساتشان، به آنها ارائه کنند. شواهد و مدارک زیادی نیز نشان می‌دهند که در دنیای رقابتی امروز، کشف نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده ساختن آنها قبل از رقبای، یک شرط اساسی موفقیت برای سازمان‌هاست. از این رو، سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری تلاش می‌کنند تا از طریق دستیابی به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبای به موقعیتی ممتاز دست یابند.

## مبانی نظری

### احساسات

پیش از توضیحات بیشتر در مورد ابعاد سه‌گانه‌ی احساسات، بایستی سازه‌ی احساسات را مورد بررسی قرار داد. تعاریف متعددی از احساس و مفاهیم مربوطه در دست است. جهت بررسی مفهوم احساسات در رفتار مصرف‌کننده، تعریف و تمییز آن از سایر حالات بسیار مهم است، چرا که در اصطلاحات مربوط به احساسات، شباهت نسبتاً زیادی وجود دارد؛ در واقع در



یا احساس آگاهانه از هیجان؛ فرآیندی که در مغز و سیستم عصبی رخ می‌دهد؛ الگوی قابل مشاهده‌ی بیان‌کننده‌ی هیجانات به خصوص بر روی چهره» (آیزارد، ۱۹۷۷). تحقیقات جدید در علوم اعصاب، مفهوم هیجانات را روشن می‌کند و رابطه‌ی آن را با احساسات و شناخت نشان می‌دهد. یکی از مراجع بسیار متداول در مورد احساسات و علم اعصاب در تحقیقات مشتری «آنتونیو داماسیو» به شمار می‌رود. داماسیو، هیجانات را بدین گونه تعریف می‌کند: «مجموعه‌ای از تغییرات در بدن و سیستم مغزی که سبب پاسخ به ادراکات فرد در ارتباط با یک شیء یا اتفاق می‌شود» (داماسیو، ۲۰۰۳).

### بروز احساسات

رویدادهای مختلفی که در زمان‌های مختلف برای انسان روی می‌دهند، باعث بروز رفتارهای گوناگون می‌گردند که این رفتارها به‌طور کلی می‌توانند خود را به شکل‌های مختلفی نشان دهند. در واقع بروز احساسات به صورت فیزیکی، بیشتر به این حالات نمود پیدا می‌کند (باگوزی و همکاران، ۱۹۹۹) که در زیر به آنها اشاره می‌کنیم.

**خشم:** استراتژی عملی که تمرکزش بر روی برخورد و چیره شدن بر تعدادی چالش می‌باشد. در این نوع از احساس تهدید و چالش مورد نظر به اختلال و یا تأثیر برای کوشش بیشتر بر روی رفتار غریزی مرتبط با حفظ ایمنی برای جلوگیری از آسیب (روحی، فیزیکی) می‌انجامد.

**دل بستگی:** در میان ساختار الگوهای قدیمی و اعماق مغز (شامل آنهایی که مربوط به تشکیل اتحاد با دیگران، یافتن و حفظ جفت) می‌باشد که رابطه‌ی اجتماعی سودمند تکاملی را ارتقاء می‌دهد. دل بستگی، محصول سیستم‌های احساس کهن الگوی ارتباط‌دهنده می‌باشد و از این طریق بر استحکام روابط اجتماعی کمک می‌کند.

**ترس:** شاید یکی از انواع احساساتی که بیشتر از همه مورد مطالعه قرار گرفته است. ترس گزاره‌ی اضطراب، هشدار، ناآرامی، وحشت‌زدگی و بی‌زاری از ریسک کردن می‌باشد. همه‌ی این‌ها استراتژی‌های حمایتی‌ای هستند که هدفشان به دست آوردن و افزایش ایمنی و حفاظت از روح و جسم می‌باشد.

برانگیختگی است که از طریق فرآیند ارزیابی شناختی درک می‌شود.

احساسات، استخراج یک پاسخ در طول دوره‌ی استفاده از محصول یا تجربه‌ی مصرف است که به گروه‌های متفاوتی از حالات و تجربیات احساسی تعلق دارد. احساسات، یک حالت روحی است که از ارزیابی شناختی از یک رویداد و یا تفکر، نشأت می‌گیرد و با فرآیندهای فیزیولوژیک همراه است و اغلب به صورت فیزیکی بیان می‌شود. همچنین منجر به عملکردهایی ویژه می‌شود که احساس را اثبات می‌کنند، این عملکردها به ماهیت احساس و فردی که در آن حال است، بستگی دارند (باگوزی و همکاران، ۱۹۹۹).

بنابراین هر احساسی می‌بایست با نوعی از موقعیت انطباقی معنادار که مکرراً در دوره‌های گوناگون اتفاق افتاده است، در ارتباط باشد. هر کدام از احساسات ابتدایی برای دستیابی به نیازهای خاص منطبق با چالش‌های موقعیتی، پاسخ‌های حمایتی فیزیکی و روانی و اعمال رفتاری منسجم و منحصر به فردی را ایجاد می‌کنند.

از احساسات، تعاریف متعددی بر مبنای تئوری شکل‌دهنده‌ی آن آورده شده است. برای مثال، تئوری «روان فیزیولوژی آیزارد» و تئوری «روانشناسی بالینی و روانشناسی تکاملی پلاچیک»، هماهنگی بسیار کمی در تعریف و شفاف‌سازی مفهوم احساسات دارند. از آنجا که ادراک از احساسات خود مفهومی غیرشفاف است، تنوع ادراک از احساسات در تحقیق مشتری تأثیرگذار بوده است. مفاهیم بسیاری در طی زمان در مورد جنبه‌های احساسی مصرف‌کننده، شکل گرفته است. به طور کلی، احساسات در تحقیقات مشتری متأثر از مفاهیم این می‌باشد: عاطفه، رفاه طلبی، لذت طلبی، حوصله و هیجانات.

قابل ذکر است که امروزه در تحقیقات مشتری، بسیار تمایل دارند که احساسات به دقت تعریف نشود، بلکه در عوض با لیستی از لغات مربوط به احساس تعریف شود که یا به صورت طیفی از احساسات باشد یا به دو گروه احساسات مثبت و منفی طبقه‌بندی شود.

آیزارد که طیف احساسات او به وفور در تحقیقات مشتری مورد استفاده قرار می‌گیرد، احساسات را چنین تعریف می‌کند: «تجربه

بازاریابی خدمات. در چنین فضایی، داشتن درک صحیح از مشتریان و فرآیند مصرف، مزیت‌های متعددی را در بر دارد. این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه‌ی یک مبنای شناختی از طریق تحلیل احساسات مصرف‌کننده، کمک به قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت به مصرف‌کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر، می‌باشد. احساسات مشتریان، در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی نیز نقشی حیاتی ایفا می‌کند. با علم به نحوه‌ی رفتار مخاطبان است که می‌توان رسانه و پیام مناسب را انتخاب کرد. به علاوه، مطالعه‌ی این احساسات می‌تواند انسان را در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی کمک کند. بر این اساس، تحلیل احساسات در مواردی همچون طراحی آمیخته بازاریابی، بخش‌بندی بازار و تعیین موقعیت و متمایزسازی محصول نیز امری لازم و حیاتی است. تحقیقات انجام شده بر روی احساسات، مصرف‌کننده را به سه جنبه تقسیم‌بندی می‌کند. این تقسیم‌بندی به‌عنوان شناسایی عوامل مؤثر در رفتار اکتسابی مشتریان عمل می‌کند (لاروس، ۲۰۰۵).

۱. **دیدگاه تصمیم‌گیری:** در طول دهه‌ی ۱۹۷۰ و اوایل ۱۹۸۰، پژوهشگران بر این نظریه که مشتریان تصمیم‌گیرندگانی عقلایی هستند، تمرکز داشتند. ریشه‌های این رویکرد در روانشناسی شناختی و اقتصاد قرار دارد. در این رویکرد بررسی می‌شود که مشتریان چگونه به وجود یک مسئله پی می‌برند و در خلال سلسله‌مراحل سعی در حل منطقی آن می‌کنند. این مراحل شامل تشخیص مسئله، تحقیق، ارزیابی بدیل، انتخاب و ارزیابی بعد از اکتساب می‌باشد.

۲. **دیدگاه تجربی:** در این دیدگاه، فرض بر این است که مشتریان گاهی براساس تصمیم‌گیری کاملاً عقلایی، خرید نمی‌کنند. در مقابل، گاهی آنها برای سرگرمی، خیال‌پردازی و هیجانات و احساسات مبادرت به خرید کالا و خدمات می‌کنند. ریشه‌های این دیدگاه در روانشناسی انگیزشی و همچنین حوزه‌های جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی است. محققانی که دیدگاه تجربی را به خدمت می‌گیرند از روش‌های تفسیری تحقیق استفاده می‌کنند. مفسرین برای کسب فهم از فرآیند مصرف، حتی به ثبت فرهنگ عامه و سنت‌های جامعه نیز می‌پردازند.

**علاقه - هیجان:** یک سیستم عمل درونی مبتنی بر ادراک بوده که زمانی که فعال می‌شود، باعث ایجاد هیجان لازم برای حفظ توجه متمرکز بر روی هدف می‌شود؛ چه این هدف مورد نظر، یک شخص باشد یا یک هدف رفتاری یا یک پدیده و نشانه باشد. در سطح تجربی و غیرعینی، «علاقه و هیجان» احساس‌های متعدد بودن، جبران عقب‌ماندگی، شیفتگی و کنجکاوی، تمایل برای تجسس کردن، خود را درگیر اطلاعات جدید کردن در ارتباط با شخصی که این علاقه را تحریک کرده است، را به وجود می‌آورد.

**شادی:** یک کاتالیزور احساس انسانی منحصر به فرد، برای ایجاد روابط فراشخصی و روابط احساسی که تعامل اجتماعی را تحریک می‌کند بدون آنکه از لذت ارضاشدن بهره‌مند گردد. در واقع، لذت اینکه انسان‌ها (بشر) موجودات اجتماعی هستند را تضمین می‌کند. لبخند سرخوشی (شادی) بر روی صورت انسان‌ها، محرک اجتماعی مؤثری است که تقریباً در همه‌جا وجود دارد. شاید بتوان در نظر گرفت که این لذت به صورت شخصی و فراشخصی وجود دارد.

**لذت:** اولین سیستم سازمان‌دهنده‌ی احساسی جهت ظهور در حس فیزیولوژیک و مربوط به هستی‌شناسی. لذت، حالت احساسی درونی است که در شبکه‌ی عصبی شیمیایی و عصبی گسترده قرار دارد و برای ارزیابی لذت موضوع و پاسخ پایانی مفید است.

**جستجو:** ارائه‌کننده‌ی مسیر وظیفه‌مدار که به وسیله‌ی آن، به اهداف مؤثر پرداخته می‌شود. علاوه بر این، جستجو، فعالیت‌های بر پایه‌ی نیاز و عدم رضایت را نیرو می‌بخشد. جستجو همچنین به کنجکاوی و کاوش همراه با فعالیت‌های بیشتر دانش‌شناختی و کاوشی نیز دلالت می‌کند.

### لزوم مطالعه‌ی رفتار و احساسات مصرف‌کننده

مطالعات احساسات مشتری، نتیجه‌ی چرخش فلسفه‌ی بازاریابی از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و سپس گرایش بازاریابی است. عوامل اصلی‌ای که در گسترش مطالعات رفتار و احساسات مشتری دخیل بوده‌اند عبارتند از: سرعت زیاد معرفی محصولات جدید، چرخه‌های کوتاه‌تر عمر محصولات، افزایش جنبش‌های حمایت از مصرف‌کنندگان بوسیله‌ی گروه‌های خصوصی و سیاست‌گذاران عمومی، توجه به محیط زیست و رشد

نسبت به حیوانات دیگر به طرز قابل انعطافی هوشمندانه‌تر می‌باشد، به دلیل اینکه انسان‌ها غرایز بیشتری را نسبت به حیوانات دارا می‌باشند. این موضوع حداقل بوسیله‌ی هیچ کسی جز «ویلیام جیمز» تصدیق نشد که بر طبق نظر جانگ، او (ویلیام) بر این عقیده بود که انسان بوسیله‌ی غرایز مورد هجوم قرار گرفته است. جانگ هم معتقد است که رفتار انسانی بوسیله‌ی غریزه تحت تأثیر قرار می‌گیرد، در درجه‌ای بسیار فراتر از آنچه عموماً تصور می‌شود. در حقیقت، کاملاً محتمل است که تمامی عملکردهای روانی بشر، پایه و اساس غریزی دارد.

### الگوهای قدیمی ذهن و احساسات انسان

ذهن انسان در برخورد با وقایع و رویدادها، همواره از خود واکنش نشان می‌دهد و باعث می‌شود که انسان در شرایط مختلف بتواند رفتارهای خود را با محیط اطراف خود منطبق کند و شاید این هوشمندی انسان است که آن را از دیگر موجودات متمایز ساخته است. این بحث در مورد "انطباق رفتاری"، ابتدا با مقدمه‌ای در مورد احساسات انسان براساس روانشناسی شخصیتی آغاز می‌گردد و چارچوبی روشن از نقش احساسات در ایجاد الگوهای انطباقی و رفتارهای غریزی ارائه می‌دهد. احساسات آدمی را می‌توان به‌عنوان یک الگوی قدیمی (کهن الگو) در نظر گرفت (هاردستی، ۱۹۷۵). به عبارت دیگر، الگو و رفتارهای گذشته‌ی انسان و حتی نزدیکان وی است که باعث به وجود آمدن احساسات اولیه در انسان می‌شود. روانشناسی انسان تا حد زیادی یک مفهوم تکاملی است. همان‌طور که تکامل فیزیولوژیکی انسان، امری است که به مرور زمان رخ می‌دهد. بنابراین بایستی انتظار داشت که مغز و روان آدمی نیز به منظور تکامل، نیاز به گذر زمان داشته باشد و از این رو، روان و از جمله احساسات وی نیز در همان راستا سازماندهی می‌شود. اگر بخواهیم از زبان رفتارشناسی استفاده نماییم، هر یک از الگوهای قدیمی که در ذهن نقش بسته‌اند یک نیروی احساسی ذاتی می‌باشند که به یک محرک خاص وابسته هستند.

از این جهت، در سطح احساسی وسیع‌تر، یک آمادگی درونی برای پاسخ به یک عمل مشخص و یا مجموعه‌ای از محرک‌های محیطی وجود دارد. بر همین اساس است که ذهن آدمی در پاسخ به علائم و محرک‌های محیطی، به صورت هوشمندانه و هدفمند از خود واکنش نشان داده و عمل می‌کند. این هدفمندی ذهن و روان را

۳. دیدگاه رفتاری: در این دیدگاه فرض بر این است که نیروهای قوی محیطی، مصرف‌کننده را به سمتی سوق می‌دهند که او بدون احساسات و یا باورهای قوی از پیش ساخته‌شده، اقدام به خرید یک محصول نماید. در این هنگام، مصرف‌کننده از طریق فرآیند عقلایی تصمیم‌گیری یا متکی بر احساسات، اقدام به خرید محصول نمی‌کند. در عوض، خرید او ناشی از تأثیر مستقیم رفتار از طریق نیروهای محیطی از قبیل ابزارهای ارتقای فروش، هنجارهای فرهنگی، محیط فیزیکی و یا فشارهای اقتصادی است.

### الگوهای قدیمی (کهن الگو)

الگوهای قدیمی که در واقع عامل اصلی به وجود آورنده‌ی احساسات و الگوهای رفتاری هستند، الگوهای سازماندهی‌شده و هدفمند بوسیله‌ی خود انسان می‌باشند و در واکنش‌های انسان به رویدادها، نقش مولد و تولیدکننده‌ی احساسات را به عهده دارند (ساد، ۲۰۰۷). منظور از نقش قابلیت‌ایجاد آنها، این است که آنها به صورت ذاتی و پویا عمل می‌کنند و در نهایت آنچه را که انجام می‌دهند اساساً در ارتباط با اجرای برنامه‌ی ژنتیکی ذاتی برای رفتار تطابقی انسانی است.

اندیشمندان دریافته‌اند که الگوهای رفتاری به‌عنوان ساختمان‌های روانی برای ساختارها و الگوهایی که ممکن است به‌عنوان یک تعیین‌کننده‌ی رفتار انسانی به حساب آیند، عمل می‌کنند و از این رو، نقش تعیین‌کننده‌ای در واکنش انسان دارند. در این مورد، اولویت‌های رفتاری به وسیله‌ی این حقیقت که آنها از بسیاری از همین الگوهای قدیمی و احساسات درونی نمادسازی می‌شوند، شکل می‌گیرند. بر این اساس، الگوهای قدیمی را به‌عنوان وابستگی‌های غرایز به گذشته یاد می‌کنند. با این تعریف می‌توان ادعان داشت که احساسات درونی در انسان، وی را وادار به نوع خاصی از وجود آدمی می‌کند که در تمام مراحل و تصمیم‌گیری‌ها، وی را کمک می‌کند (بامبج، ۱۹۹۹).

همچنین الگوهای قدیمی در وجود آدمی می‌تواند بر غرایز وی در طول زمان تأثیرگذار بوده و آن را تحت تأثیر قرار دهد. به همین منظور است که غریزه‌ی آدمی، یک موهبت انسانی است که در طول زمان به صورت موقعیتی ناپایدار و تغییرپذیر می‌باشد و این را نمی‌توان عارضه‌ی طبیعت در نظر گرفت، بلکه باید آن را محصول الگو و طرح تکاملی دانست. در حقیقت، رفتار انسانی

احساسی برده‌اند. آنها دریافته‌اند که احساسات و ارتباطات احساسی نسبت به نام تجاری می‌تواند پیوند بلندمدتی را بین مشتری و نام تجاری ایجاد کند که در نهایت این پیوند، وفاداری مشتری را به دنبال دارد و همیشه یک هم‌افزایی بین رابطه‌ی احساسی و وفاداری با نام تجاری وجود دارد. ارتباطات احساسی همچون یک میانجی در ایجاد نام‌های تجاری قوی عمل می‌کنند که می‌توانند نام تجاری را به یک نام تجاری احساسی تبدیل کنند. بنابراین برای سازمان‌ها الزامی است که استراتژی‌هایی برای ایجاد نام‌های تجاری احساسی اتخاذ کنند. از نظر مصرف‌کنندگان، خوبی یک نام تجاری به علت کیفیت محصول یا پذیرش عمومی از اعتماد به نام تجاری، اعتبار و ... است. تعلقات احساسی می‌توانند پیوند عمیقی را بین مشتری و نام تجاری ایجاد کنند. بر این اساس، شرکت‌ها نیز به تدریج دریافته‌اند که تفکرات منطقی سبب می‌شود که مصرف‌کنندگان به نام تجاری علاقمند شوند، اما این احساسات هستند که باعث خرید می‌شوند (فرزین مهر، ۱۳۸۹).

یک مصرف‌کننده در زمان تصمیم برای خرید یک محصول، تحت تأثیر عوامل گوناگونی قرار دارد که شامل محرک‌های بازار از جمله آمیزه‌ی بازاریابی و عوامل موجود در محیط کسب و کار، عوامل اقتصادی، سیاسی و فرهنگی حاکم بر جامعه است. علاوه بر موارد مذکور، احساسات مصرف‌کننده تحت تأثیر عواملی نظیر انگیزش، درک و برداشت ذهنی از محصول و همچنین یادگیری و عقاید شخصی او قرار دارد. اگرچه بسیاری از این عوامل از حیثه‌ی نفوذ بازاریابان خارج است، برای شناسایی و آگاهی از رفتار خرید مصرف‌کنندگانی که بازاریابان در صدد نفوذ در ایشان هستند، سودمند واقع می‌شوند.

یکی از این عوامل تأثیرگذار بر احساسات مصرف‌کنندگان، نام تجاری است. از نظر مشتریان، نام تجاری بخش مهمی از یک محصول محسوب می‌شود. تصویر یک نام تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان و برداشتی که مصرف‌کنندگان از آن دارند، برای اهداف بازاریابی بسیار مهم است. چنانچه فایده‌های کارکردی یک نام تجاری باعث تمایز آن نسبت به رقبایش نشود، مصرف‌کنندگان آن نام تجاری، لزوماً سرمایه‌گذاری احساسی بر روی آن نخواهند کرد. یکی از مهم‌ترین وظایف در مدیریت یک نام تجاری، ایجاد تصور ذهنی مطلوب از آن است که انجام این

می‌توان به‌عنوان ساختار و عملکردی در ابعاد الگوهای قدیمی در نظر گرفت که هدف اصلی آن، ایجاد رفتار انطباقی موقعیتی (رفتاری که بسته به موقعیت‌های مختلف قابل تغییر باشد) است. این روند که برای ایجاد احساسات و الگوهای رفتاری مورد نیاز می‌باشد، یا بر پایه‌ی همین الگوهای قدیمی (کهن الگو) است یا به صورت غیرمستقیم و مداخله‌گر است که در این حالت، الگوهای قدیمی حالت نسبتاً انفعالی‌تری برای درک و فهم موضوع هستند. در حقیقت، الگوهای قدیمی مانند تنظیم‌کننده‌های غرایی، سیستم‌هایی هستند جهت آمادگی برای عملی که بیانگر مؤثرترین معانی قابل درک از تطابق‌گریزی می‌باشد.

#### احساسات ابتدایی به‌عنوان سیستمی از الگوهای قدیمی

احساسات، در ساختار روانی-عصبی (سایکونروال) مغز نگهداری می‌شوند و به‌خاطر ارزش سازگارپذیری و انطباق‌پذیری آنها که بر طبق نظریه‌ی یک متخصص بیان شده است، از توانایی خارق‌العاده‌ای برخوردار بوده و برای برخورد با موقعیت‌های مختلف در زندگی و پاسخ به رویدادهای محیطی، به آدمی کمک به‌سزایی می‌کنند و به‌عنوان پاسخ‌های موقعیتی از پیش تعریف‌شده، احساسات، الگوهای قدیمی رفتاری می‌باشند که انسان را به‌عنوان یک نوع، قادر می‌سازند تا به درستی و به صورت سازگار به موقعیت‌های عادی و بارز در بوم‌شناسی انسانی پاسخ دهند (نیسه، ۱۹۹۰).

کهن الگوها بوسیله‌ی مجموعه ارگان‌های غریزی و مدار عصبی که عموماً فضای عصبی روان‌شناختی درون مغز را به‌عنوان آنها می‌شناسند که به درد احساسات ابتدایی می‌خورند، تعدیل می‌شوند. در واقع براساس تحقیقات صورت‌گرفته، می‌توان این چنین نتیجه گرفت که احساسات ابتدایی انسان، نتیجه‌ی الگوهای رفتاری است که در گذشته انسان آنها را تجربه کرده و در انسان نهادینه شده‌است که به «کهن الگوها» معروف است.

#### نام تجاری و احساسات مصرف‌کننده

در گذشته‌ای نه چندان دور، تصور بر این بود که رضایت مشتری از کیفیت خدمات و محصول به وفاداری مشتری منتهی می‌شود، اما امروزه متخصصان بازاریابی پی به اهمیت ایجاد نام‌های تجاری



برای محصولات فعلی، اطلاعات قصد خرید برای پیش‌بینی تقاضای آتی استفاده می‌شود. این پیش‌بینی‌ها برای مدیران به هنگام تصمیم‌گیری درباره افزایش یا کاهش سطح تولید، تغییر اندازه‌ی نیروی فروش و تغییر قیمت، اطلاعات مفیدی قلمداد می‌شوند. همچنین اطلاعات قصد خرید مشتری، برای پیش‌آزمون تبلیغات و ارزیابی فعالیت‌های ترفیعی و توزیع محصولات جدید و فعلی استفاده می‌شود. از این رو، مدیران و محققان بازار ضمن تأکید بر داده‌های قصد خرید، امید دارند که این سنجها، پیش‌بینی‌کننده‌ی خریدهای بعدی مشتری باشد (اچ سیائو، ۲۰۰۹: ۸۹).

#### طبقه‌بندی قصد خرید مشتری یا مصرف‌کننده

قصد و نیت مصرف‌کننده را با توجه به زمینه‌های زیر می‌توان طبقه‌بندی کرد:

۱) قصد خرید مجدد؛ آیا مصرف‌کننده، محصول یا نام تجاری مشابهی را در آینده خریداری خواهد کرد؟ قصد خرید نشان می‌دهد که آیا مصرف‌کننده برنامه‌ای برای خریدهای بعدی خود از همین محصول دارد یا خیر؟

۲) قصد صرف بودجه‌ی مشخص برای خرید محصول؛ که بیانگر میزان مقدار پولی است که در آینده توسط مصرف‌کننده خرج خواهد شد (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۵۶).

همچنین مقاصد رفتاری را می‌توان به دو گروه رفتار اقتصادی و رفتار اجتماعی مصرف‌کننده تفکیک کرد. رفتاری از مصرف‌کننده که ابعاد مالی شرکت را متأثر می‌سازد از جمله تکرار خرید، به‌عنوان «مقاصد رفتاری اقتصادی مصرف‌کننده» نام‌گذاری شده است و رفتاری از مصرف‌کننده که بیانگر واکنش او در برابر ارائه‌ی خدمت یا عرضه‌ی محصول است، «مقاصد رفتاری اجتماعی» نامیده می‌شود. بنابراین، قصد خرید یا مقاصد رفتاری اجتماعی (مثبت یا منفی)، هر مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (دهدشتی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۱۷).

#### قصد خرید مجدد

تکرار خرید مشتریان، برای موفقیت و سودآوری هر صنعتی از جمله صنعت فرش حیاتی است. آنچه که مشتریان را به خرید مجدد یک محصول یا خدمت ترغیب می‌کند، همانا همگونی

امر مستلزم شناخت برداشت‌ها و احساسات مصرف‌کنندگان از آن نام تجاری است (فرزین مهر، ۱۳۸۹).

ارزش نهفته در یک نام تجاری، اغلب مربوط به یک برداشت ویژه از یک مضمون کاربردی است که مشتری را جذب خود می‌نماید. مثلاً جلوگیری از حمله قلبی می‌تواند دلیلی برای خرید یک دارو باشد. این برداشت، بیان‌کننده‌ی معنی و مفهوم یک محصول برای یک مشتری است. برداشت از یک نام تجاری، اساس تصمیم به خرید و وفاداری به یک محصول است. یک شرکت می‌تواند برداشت‌های زیادی را از یک نام تجاری برای محصول خود ایجاد کند. اگرچه لازم نیست تمام برداشت‌های ممکن از یک نام تجاری لزوماً وجود داشته باشد، اما وجود آن دسته از برداشت‌هایی که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر احساسات مشتریان برای خرید یک محصول خاص تأثیر می‌گذارد، ضروری به نظر می‌رسد.

#### تعریف و مفهوم قصد خرید

به طور کلی، قصد خرید که نیت افراد برای درگیر شدن در یک فعالیت خاص را نشان می‌دهد به‌عنوان سنج‌ی پیش‌بینی رفتار آتی افراد، یک پدیده‌ی محرز و مشخص در ادبیات بازاریابی است. قصد خرید بیانگر رفتار قابل پیش‌بینی مصرف‌کننده در تصمیمات آتی خرید می‌باشد؛ علاوه بر این، قصد خرید یک محصول به نگرش‌ها و باورهای مرتبط با آن محصول بستگی دارد. نگرش‌ها متناسب با فرآیند یادگیری، به مرور زمان ایجاد و تکامل می‌یابند و بوسیله‌ی گروه‌های اجتماعی که در آن مصرف‌کننده درگیر می‌شود، اطلاعات دریافتی، تجارب و خصیصه‌های شخصیتی تحت تأثیر قرار می‌گیرند (هسو و همکاران، ۲۰۱۵: ۴۶).

#### قصد خرید و اطلاعات

مدیران بازاریابی به‌طور عادی از داده و اطلاعات قصد خرید مشتری برای تصمیم‌گیری استراتژیک راجع به محصولات جدید و فعلی استفاده می‌کنند. برای محصولات جدید، اطلاعات قصد خرید به مدیران ارشد در شناسایی و توسعه‌ی مفاهیم جدید محصول کمک می‌کند. علاوه بر این، اطلاعات جمعیت‌شناختی به تصمیم‌گیری مدیران در زمینه‌ی بخش‌بندی بازار محصول کمک می‌کند. کیفیت محصولات هم بر قصد خرید تأثیر دارد (مرتضوی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۱۹).

محصول را تعویض یا محصول دیگری را خرید می‌نمایند (کیم هیون داک، ۲۰۰۵). در واقع یک مشتری راضی، تمایل زیادی به اظهار نظر درباره‌ی خدمت یا محصول استفاده‌شده دارد و ممکن است در نتیجه آن یک مشتری وفادار تلقی گردد. اگر مشتری احساس رضایت بیشتری کند، با احتمال بیشتری نسبت به محصول یا خدمات وفادار می‌ماند و بنابراین، تبلیغات دهان به دهان مثبتی میان دیگر مشتریان جا می‌اندازد (کیم هیون داک، ۲۰۰۵). به عقیده‌ی کیم هیون (۲۰۰۵)، هرچه مصرف‌کننده نسبت به محصول یا خدمات وفادار بماند، رضایت او از خدمات یا محصول بیشتر خواهد شد و با احتمال بیشتری از محصول یا خدمت خرید خواهد کرد. پس وفاداری به‌طور مستقیم با قصد خرید مجدد مرتبط است.

در واقع وفاداری به هر چیز، یک مفهوم درونی است که باور و نگرش افراد را شکل می‌دهد و باعث می‌شود تا بتوانیم مصادیق آن را در رفتار افراد مشاهده کنیم. البته عوامل دیگری هم هستند که بر رفتار مشتری تأثیرگذارند و باعث تکرار عمل خرید می‌شوند؛ عواملی نظیر عادت، ارزانی، بی‌تفاوتی و هزینه‌های جابه‌جایی و ریسک‌هایی که فرد در اثر ریزش (جابه‌جایی از یک ارائه‌کننده به ارائه‌کننده‌ی دیگر) باید متحمل شود (چویی و همکاران، ۲۰۱۲). یک تعریف جامع از وفاداری، توسط ریچارد اولیور (۱۹۹۹) مطرح شده که دارای این مضمون است: وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به‌صورتی که همان نام تجاری یا محصول علی‌رغم تأثیرات بازاریابی بالقوه‌ی رقبای خریداری گردد (دورسان و همکاران، ۲۰۱۱). وفاداری به برند می‌تواند به‌عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک برند نگرش مثبت دارد، میزان پای‌بندی او به نام تجاری و قصد خرید مجدد آن در آینده تعریف شود.

بنا به رویکرد رفتاری، وفاداری به‌عنوان رابطه‌ی میان نگرش نسبی و رفتار حمایتی تعریف شده است. براساس رویکرد نگرشی، چهار مرحله‌ی مشخص در ایجاد وفاداری مصرف‌کننده به محصول یا خدمت پیشنهاد شده است: شناختی، عاطفی، کرداری و عمل.

برای درک بهتر مفهوم قصد تکرار خرید یک محصول، ضروری است تفاوت تصمیم مصرف‌کننده میان موقعیت قبل از خرید و موقعیت بعد از خرید شرح داده شود. یک تصمیم، انتخاب بین

محصول با نیاز و احساسات او و رضایت از محصول می‌باشد. در چند سال اخیر توجه فراوانی به مفهوم قصد تکرار خرید از سوی محققان بازار شده است، زیرا وسیله‌ای برای دستیابی و کسب مزیت رقابتی است. به‌طور کلی، قصد خرید که نیت افراد برای درگیر شدن در یک فعالیت خاص را نشان می‌دهد، به‌عنوان سنجشی پیش‌بینی رفتار آتی افراد، یک پدیده‌ی محرز و مشخص در ادبیات بازاریابی است (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸).

### قصد تکرار خرید (خرید مجدد)

واژه‌ی قصد خرید مجدد به‌عنوان مفهوم رفتاری توصیف شده است که تمایل به تکرار خرید یک محصول یا خدمت را نشان می‌دهد. از طرف دیگر، قصد خرید مجدد به‌عنوان نتیجه‌ی وفاداری مشتری شناخته شده است که خود در پی رضایتمندی مشتری رخ می‌دهد (تقوی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۰: ۵۶). درک مفهوم قصد خرید مجدد محصول، در میان صاحب‌نظران و محققان بازاریابی افزایش یافته است؛ زیرا فرآیند خرید مصرف‌کننده با جریان رضایت و وفاداری او در جهت ارضای خواسته و نیازهای او همراه شده است.

قصد خرید مجدد یعنی قضاوت افراد درباره‌ی خرید دوباره‌ی یک خدمت از همان شرکت که موقعیت فعلی او را تحت تأثیر قرار دهد؛ از طرفی، یک خرید تکراری تأیید مصرف‌کننده در مورد محصولی می‌باشد که مجدداً تمایل به استفاده از آن را یافته است (اسیچل و همکاران، ۲۰۰۸).

یک وضعیت خرید مجدد عادی، بیانگر آن است که خریداران مایل به تغییر منبع عرضه‌کننده‌ی اقلام مورد نیاز خود نیستند و کالاها و خدمات مورد نیاز خود را از همان عرضه‌کنندگان قبلی خریداری می‌کنند. پس عرضه‌کننده‌ی فعلی نسبت به عرضه‌کنندگان جدید، دارای مزیت قابل توجهی است؛ زیرا نام و محصول عرضه‌کننده‌ی فعلی در لیست عرضه‌کنندگان قابل قبول خریدار، قرار گرفته است (صنایعی و شافعی، ۱۳۹۱: ۸۵).

باور صاحب‌نظران بر این است که قصد تکرار خرید مصرف‌کننده با باورهای او مرتبط می‌باشد. رضایت و درک مصرف‌کننده و برآورده کردن احساسات و نیازها و خواسته‌هایش عوامل اثرگذار بر نیت رفتاری تلقی می‌گردد. در این زمینه مصرف‌کنندگانی که کمتر راضی هستند، بیشتر شکایت می‌کنند و با احتمال بیشتری





به بازار، مقاصد خرید به تصمیم‌گیری مدیران برای انتخاب بازارها از لحاظ جغرافیایی و بخش‌بندی مشتریان برای عرضه‌ی محصول جدید به آنها، کمک می‌کند (مورویتر و همکاران، ۲۰۰۷).

داداس و همکاران (۱۹۹۱)، اعتقاد دارد که قصد خرید مجدد محصول توسط فرد، تمایل او را به خرید نشان می‌دهد. بلک ول و همکاران (۲۰۰۱) که قصد و نیت را نوعی قضاوت ذهنی فرد درباره‌ی چگونگی رفتار در آینده توصیف می‌کنند، قصد خرید مجدد محصول را بیانگر افکار فرد در مورد خریداری یک محصول در آینده قلمداد می‌کنند. علاوه بر این، کوهن و همکاران (۲۰۰۳) اهمیت ارزش ادراک‌شده توسط مصرف‌کننده (مانند تأثیرات نام تجاری، قیمت و ریسک) را به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده‌ی قوی قصد خرید مجدد در فرآیند تصمیم‌گیری‌های قبل و بعد از خرید بیان کرده‌اند. همچنین بولتون و همکاران (۲۰۰۰) نتیجه گرفتند که قصد خرید مجدد مشتریان، تأثیر مثبتی بر تصمیمات بعدی آنها دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که استنباط مشتری از کیفیت خدمات و شناخت او از محصول و احساساتش و برآورده شدن خواسته‌ها و نیازهای فیزیکی و روحی، منجر به قصد خرید مجدد خواهد شد.

چند گزینه است؛ برای مثال، زمانی که یک فرد بین تصمیم خرید نام تجاری X و نام تجاری Y یکی را انتخاب می‌کند، فرد در جایگاه تصمیم‌گیری قرار دارد. به عقیده‌ی بعضی از محققان، در موقعیت قبل از خرید، مشتریان با احتمال بیشتر با شاخص‌هایی مانند تصویر ذهنی نام تجاری، قیمت و ارتباطات بازاریابی تحت تأثیر قرار می‌گیرند. برعکس، در موقعیت‌های بعد از خرید، مشتریان تجربه‌ی مصرف محصول را دارند و با شاخص‌هایی که با احتمال کمتری یک تصمیم خرید اتخاذ می‌شود، آشنایی دارند. به عبارت دیگر، مشتریان در موقعیت‌های بعد از خرید، تصمیم خرید خود را براساس ارزیابی رضایت یا نارضایتی اتخاذ می‌کنند.

مدیران بازاریابی معمولاً از داده‌های قصد خرید برای تصمیمات استراتژیک مرتبط با محصولات موجود و جدید و نیز برنامه‌های بازاریابی حمایت‌کننده‌ی آنان، استفاده می‌کنند. برای محصولات جدید، مقاصد خرید به‌منظور آزمون مفاهیم استفاده شده است. به عبارتی، به مدیران برای تعیین اینکه آیا مزیت‌های محصول قابلیت توسعه دارد، کمک می‌کند و در آزمون‌های محصولات برای توجه کامل به اینکه آیا مزیت محصول جدید آماده‌ی عرضه به بازار خواهد بود. به علاوه، در برنامه‌ریزی عرضه‌ی کالای جدید

### پیشینه تحقیق

جدول ۱: خلاصه‌ی پژوهش‌های خارجی انجام شده مرتبط با تحقیق حاضر (تدوین پژوهشگر)

پژوهشگر	سال	عنوان پژوهش	توضیح / نتایج
روییز و سیسیلیا	۲۰۰۴	تأثیر سبک‌های پردازشگری عاطفی و شناختی افراد و نحوه‌ی تصمیم‌گیری به خرید آنان در مورد تبلیغات شرکت اپل	در تبلیغاتی که در راستای سبک پردازشگری افراد باشد، تأثیر تبلیغات از جنبه‌ی عاطفی نیز بالاتر می‌رود و آنها بیان می‌دارند که سیستم‌های پردازشگری شناختی و عاطفی می‌توانند هر دو به‌طور مستقل یا تعاملی در افراد اثر بگذارند.
جانسون و گریسون	۲۰۰۵	اعتماد شناختی و عاطفی در خدمات مالی	رضایتمندی حاصل از تعاملات بر اعتماد شناختی اثر می‌گذارد و بر اعتماد عاطفی تأثیرگذار نیست.
یوکسل و یوکسل	۲۰۰۷	اثرات دریافت ریسک خرید بر عواطف (لذت، تحریک)، رضایت و بیان قصد‌های وفادارانه	لذت به‌طور مثبتی بر رضایت از خرید تأثیر می‌گذارد، تحریک بر قصد وفادارانه اثر می‌گذارد.
دل باسک و مارتین	۲۰۰۹	تأثیر شناخت و علاقه در رضایت توریست‌ها	شناخت به شکل‌گیری عواطف کمک می‌کند و رضایت نیز از عواطف حاصل می‌شود.



هیجان، آرامش، راحتی و عشق همه و همه به‌طور مثبتی بر رضایت مشتری تأثیر دارند، اثر ادیت بر رضایت مشتری به‌طور منفی معنا دار است و رضایت مشتری به‌طور مثبت بر قصد خرید وی تأثیر گذار است.	اثرات عواطف (هیجان زندگی، آرامش، ادیت و عشق) بر رضایت مشتری و قصد او برای خرید	۲۰۰۹	جانگ و نامکوک
شرکت کنندگان با ارزیابی خود از ظاهر همدان خود تأثیر می‌پذیرند و بر رفتار و تجربه‌ی مشتری اثر دارد.	رابطه‌ی بین احساسات مصرف‌کننده و تصویر مغازه و خریدها (پیرو چارچوب محرکه، ارگانایسم و پاسخ)	۲۰۰۹	کیم و همکارانش
ارتباطات هماهنگ بین وفاداری واقعی، شناختی، عاطفی و ارادی و واقعی می‌باشد.	بررسی اثرات شناختی، عاطفی و ارادی و وفاداری نگرشی بر رفتار واقعی	۲۰۱۱	هان و همکاران
لذت و تحریک بر رضایت و وفاداری تأثیر گذارند.	پیامدهای عاطفی بازاریابی	۲۰۱۱	ولش و همکاران
احساسات مثبت مثل علاقه و لذت به طرز مثبت و احساسات منفی به‌طور منفی بر قصدهای رفتاری تأثیر می‌گذارند.	بررسی رابطه‌ی بین عواطف خریداران (علاقه، لذت، خشم و ناآرامی) و قصدهای خرید پرداخت و دریافت	۲۰۱۱	اولریچ
ضمانت بازگشت پول با کاهش دادن ریسک مشتریان و نیز ایجاد عواطف مثبت و کاهش عواطف منفی اثرات شناختی را ایجاد می‌کنند. قصدهای خرید به طرز مثبتی از دوست داشتن تأثیر می‌گیرند و از پشیمانی تأثیر نمی‌پذیرند.	پیامدهای شناختی، عاطفی و رفتاری در ضمانت بازگشت پول و مراجعه مجدد به سازمان مورد نظر	۲۰۱۱	سولاک و همکاران
عواطف مثبت و گرایش تکنولوژیک بر قصدهای خرید آتی تأثیر گذار است و تبلیغ دهان به دهان تأثیر مثبتی بر رابطه‌ی بین عاطفه و قصد خرید دارد.	اثرات عواطف مشتریان (مثبت و منفی) گرایش فناورانه و قصد تبلیغ دهان به دهان	۲۰۱۲	کبادی و آلن
لذت و فایده‌ی دریافتی، تعیین‌کننده‌ی ارزش دریافتی هستند، اما بر قصد خرید از طریق ارزش دریافتی تأثیر غیرمستقیمی دارند.	تأثیر تصویر شناختی و تصویر عاطفی کشور بر تصویر محصول و قصد خرید	۲۰۱۲	وانگ
اعتماد، تأثیر قابل توجهی بر تکرار قصد خرید دارد؛ عادت اثر تعدیل‌کننده‌ی منفی بر رابطه‌ی بین اعتماد و قصد خرید دارد.	رابطه‌ی بین عادت و اعتماد آنلاین و قصد تکرار خرید	۲۰۱۲	چیو و همکاران
پشیمانی، تأثیر مثبتی بر تغییر برند داشته و تأثیر منفی بر سطح رضایت دارد.	اثرات پشیمانی بر تصمیمات پس از خرید مشتری	۲۰۱۱	بوی و همکاران
ارزش درک‌شده، تأثیر مثبتی بر قصدهای خرید دارد؛ ریسک درک‌شده، تأثیر منفی بر قصدهای خرید دارد.	اثرات ارزش درک شده بر قصد خرید	۲۰۱۲	دورسون و همکاران



جدول ۲: خلاصه پژوهش‌های داخلی انجام شده مرتبط با تحقیق حاضر (تدوین پژوهشگر)

پژوهشگر	سال	عنوان پژوهش	توضیح/ نتایج
حیدری و همکاران	۱۳۹۳	طراحی مدل ساختاری احساس گناه مصرف‌کننده جهت پیش‌بینی رفتارهای خرید آینده	احساس گناه را به عنوان یکی از احساسات منفی مصرف‌کننده معرفی می‌کنند که بر اضطراب مصرف‌کننده تأثیر به‌سزایی دارد؛ به‌گونه‌ای که خرید نکردن در آینده در مدل وی، بیشترین تأثیر در بروز احساس گناه در مصرف‌کننده را دارد.
نایب‌زاده و شهبازی	۱۳۹۲	بررسی رابطه‌ی بین ریسک‌گریزی و وفاداری به نام تجاری با توجه به نقش اعتماد و احساسات مشتری در این رابطه	هنگامی که مشتری به یک نام تجاری اعتماد داشته و درجه‌ی ریسک کمتری را احساس کند و احساس لذت و علاقه به آن داشته باشد، در دفعات بعد نیز از آن نام تجاری خرید خواهد کرد و به آن وفادار می‌ماند.
صادقی و همکاران	۱۳۹۰	بررسی تأثیر احساسات و ادراک از نام و نشان تجاری در خرید عطرهای زنانه و مردانه	در بین عوامل مؤثر و درگیرکننده‌ی احساسات برای خرید، تنها ویژگی محصول و ترفیع بر احساسات مصرف‌کننده برای خرید اثرگذارند و ادراک از نام و نشان تجاری بر تصمیم خرید اثر مستقیم دارد.

### شکاف مطالعاتی

جدول ۳: مقایسه‌ی پژوهش فوق با پژوهش‌های مشابه انجام شده در خارج و داخل کشور

پژوهشگر	سال	عنوان پژوهش	نتایج/ توضیح	مطابقت
روبیرو و سسیلیا	۲۰۰۴	تأثیر سبک‌های پردازشگری عاطفی و شناختی افراد و نحوه تصمیم‌گیری به خرید آنان در مورد تبلیغات شرکت اپل	در تبلیغاتی که در راستای سبک پردازشگری افراد باشد، تأثیر تبلیغات از جنبه‌ی عاطفی نیز بالاتر می‌رود و آنها بیان می‌دارند که سیستم‌های پردازشگری شناختی و عاطفی می‌توانند هر دو به‌طور مستقل یا تعاملی در افراد اثر بگذارند.	با فرضیه اول و دوم و سوم و هفتم مطابقت دارد.
جانسون و گریسون	۲۰۰۵	اعتماد شناختی و عاطفی در خدمات مالی	رضایتمندی حاصل از تعاملات بر اعتماد شناختی اثر می‌گذارد و بر اعتماد عاطفی تأثیرگذار نیست.	با فرضیه اول دوم و سوم و هفتم مطابقت دارد.



با فرضیه دوم و سوم مطابقت دارد.	لذت به‌طور مثبتی بر رضایت از خرید تأثیر می‌گذارد، تحریک بر قصد وفادارانه اثر می‌گذارد.	اثرات دریافت ریسک خرید بر عواطف (لذت، تحریک)، رضایت و بیان قصدهای وفادارانه	۲۰۰۷	یوکسل و یوکسل
با فرضیه اول و دوم مطابقت دارد.	شناخت به شکل‌گیری عواطف کمک می‌کند و رضایت نیز از عواطف حاصل می‌شود.	تأثیر شناخت و علاقه در رضایت توریست‌ها	۲۰۰۹	دل باسک و مارتین
با فرضیه اول و دوم و سوم و ششم و هفتم مطابقت دارد.	هیجان، آرامش، راحتی و عشق همه و همه به‌طور مثبتی بر رضایت مشتری تأثیر دارند، اثر اذیت بر رضایت مشتری به‌طور منفی معنادار است و رضایت مشتری به‌طور مثبت بر قصد خرید وی تأثیرگذار است.	اثرات عواطف (هیجان زندگی، آرامش، اذیت و عشق) بر رضایت مشتری و قصد او برای خرید	۲۰۰۹	جانگ و نامکوک
باتمامی فرضیه‌ها مطابقت دارد.	شرکت‌کنندگان با ارزیابی خود از ظاهر همدمان خود تأثیر می‌پذیرند و بر رفتار و تجربه‌ی مشتری اثر دارد.	رابطه‌ی بین احساسات مصرف‌کننده و تصویر مغازه و خریدها (پیرو چارچوب محرکه، ارگانسیم و پاسخ)	۲۰۰۹	کیم و همکارانش
با تمامی فرضیه‌ها مطابقت دارد.	ارتباطات هماهنگ بین وفاداری واقعی، شناختی، عاطفی و ارادی می‌باشد، هر دو وفاداری یعنی وفاداری واقعی و ارادی از وفاداری عاطفی و شناختی تأثیر می‌پذیرند.	بررسی اثرات شناختی، عاطفی و ارادی و وفاداری نگرشی بر رفتار واقعی	۲۰۱۱	هان و همکاران
با فرضیه دوم مطابقت دارد.	لذت و تحریک بر رضایت و وفاداری تأثیرگذارند.	پیامدهای عاطفی بازاریابی	۲۰۱۱	ولش و همکاران
با فرضیه دوم و سوم و ششم و هفتم مطابقت دارد.	احساسات مثبت مثل علاقه و لذت به طرز مثبت و احساسات منفی به‌طور منفی بر قصدهای رفتاری تأثیر می‌گذارد.	بررسی رابطه‌ی بین عواطف خریداران (علاقه، لذت، خشم و ناآرامی) و قصدهای خرید پرداخت و دریافت	۲۰۱۱	اولریچ
با تمامی فرضیه‌ها مطابقت دارد.	لذت و فایده‌ی دریافتی، تعیین‌کننده‌ی ارزش دریافتی هستند، اما بر قصد خرید از طریق ارزش دریافتی تأثیر غیرمستقیمی دارند.	تأثیر تصویر شناختی و تصویر عاطفی کشور بر تصویر محصول و قصد خرید	۲۰۱۲	وانگ



با فرضیه ششم و هفتم مطابقت دارد.	اعتماد، تأثیر قابل توجهی بر تکرار قصد خرید دارد؛ عادت اثر تعدیل‌کننده‌ی منفی بر رابطه‌ی بین اعتماد و قصد خرید دارد.	رابطه‌ی بین عادت و اعتماد آنلاین و قصد تکرار خرید	۲۰۱۲	چیو و همکاران
با فرضیه دوم مطابقت دارد.	پشیمانی، تأثیر مثبتی بر تغییر برند داشته و تأثیر منفی بر سطح رضایت دارد.	اثرات پشیمانی بر تصمیمات پس از خرید مشتری	۲۰۱۱	بوی و همکاران
با فرضیه دوم و ششم و هفتم مطابقت دارد.	ارزش درک‌شده، تأثیر مثبتی بر قصدهای خرید دارد؛ ریسک درک‌شده تأثیر منفی بر قصدهای خرید دارد.	اثرات ارزش درک‌شده بر قصد خرید	۲۰۱۲	دورسون و همکاران
با فرضیه اول و دوم و سوم و هفتم مطابقت دارد.	هنگامی که مشتری به یک نام تجاری اعتماد داشته و درجه‌ی ریسک کمتری را احساس کند و احساس لذت و علاقه به آن داشته باشد، در دفعات بعد نیز از آن نام تجاری خرید خواهد کرد و به آن وفادار می‌ماند.	بررسی رابطه‌ی بین ریسک‌گریزی و وفاداری به نام تجاری با توجه به نقش اعتماد و احساسات مشتری در این رابطه	۱۳۹۲	نایب‌زاده و شهبازی
با فرضیه اول و دوم و سوم و هفتم مطابقت دارد.	در بین عوامل مؤثر و درگیرکننده احساسات برای خرید، تنها ویژگی محصول و ترفیع بر احساسات مصرف‌کننده برای خرید اثرگذارند و ادراک از نام و نشان تجاری بر تصمیم خرید اثر مستقیم دارد.	بررسی تأثیر احساسات و ادراک از نام و نشان تجاری در خرید عطرهای زنانه و مردانه	۱۳۹۰	صادقی و همکاران

#### بحث و بررسی

تصمیم‌گیری آنهاست. در عصر حاضر، برندهای بی‌شماری در سرتاسر جهان موجود می‌باشند. وجود چنین گستره‌ی انتخاب وسیعی پیش روی مصرف‌کننده از یک طرف و همچنین متغیر بودن نیازها و سلیق مصرف‌کننده از طرف دیگر، جذب و حفظ مشتریان برای مراجعات بعدی را تبدیل به یکی از چالش‌های ویژه‌ی فراروی سازمان‌ها نموده است. مطالعات اخیر نشان داده‌اند که تنها کسب رضایت مشتریان نمی‌تواند به حفظ وفاداری آنها نسبت به برند و در نتیجه، به بقای سازمان در بلندمدت و کسب موفقیت در عصر حاضر منجر گردد. محتمل است که مشتریان راضی نیز با مشاهده‌ی گزینه‌ی مناسب‌تر، به سمت برند رقیب گرایش پیدا کنند. لذا، اخیراً بازاریابان برای توصیف رفتارهای

گسترش روزافزون رقابت در بین صنایع و بازارهای مختلف، این حقیقت غیرقابل‌انکار است که کفه‌ی ترازو و قدرت بازار به طرف مشتریان سنگینی می‌کند. مشتریان امروز، فرصت‌های بیشتری برای مقایسه‌ی خدمات و کالاها در اختیار دارند و مدیریت نیازها و خواسته‌های آنها پیچیده‌تر و خاص‌تر شده است. مشتریان، تعیین‌کننده‌ی اهمیت‌ها و جایگاه‌ها هستند. شناخت و درک نیازهای مشتریان از اساسی‌ترین نیازهای سازمان‌های امروزی برای بقا است. مهم‌ترین عوامل ایجاد و حفظ مشتری، شناخت عوامل اصلی اثرگذار بر رفتار مشتریان، احساسات، رضایت و

مجدد و پیشنهاد دادن به دیگران دارند. بررسی‌های جاری انجام شده در خرده‌فروشی‌های الکترونیک و خرید الکترونیک، نتایج مشابهی را به دنبال داشته است.

مشتریان برای تجربه کردن حالات عاطفی خاص یا رسیدن به اهداف احساسی، در فرآیندی به نام «برانگیختگی عاطفی» خرید می‌کنند. احساسات می‌توانند باعث ایجاد لذت یا رضایت شوند و همچنین می‌توانند به مشتری‌ها این آگاهی را بدهند که خریدشان ممکن است از احساس ناراضی یا ناراحتی آنان جلوگیری کند. احساسات بر تصمیم‌گیری اثر می‌گذارند. خرید هر چه باشد، مصرف‌کننده باید ارتباط عاطفی مثبتی بین خود و محصول شما برقرار کند. احساس مثبت می‌تواند شامل برآورده شدن یک خواسته، حمایت از ارزش‌ها یا احساس امنیت و حمایت باشد.

#### منابع

۱. امیرشاهی، ا.، حیدرزاده، ک.، دبستانی، ف. (۱۳۹۰). تأثیر نوگرایی مصرف‌کنندگان بر تصمیم‌گیری خرید، دو فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، (۳) ۱، ۲۶-۱.
۲. الهیاری، ا.، دیواندری، ع.، حقیقی، م. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین تصور از عناصر معنابخش برند و شناخت برند، مجله مدیریت بازاریابی، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، ۱۰، ۹۲-۷۵.
۳. برندگی، ف. (۱۳۹۲). تحلیل پیش‌شرط‌ها و پیامدهای عشق به برند، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصادی گروه مدیریت.
۴. تقوی‌فرد، م.ت.، مسرت، ن. و صنیعی منفرد، م.ع. (۱۳۹۰). مدل پیش‌بینی رفتار خرید مجدد مشتریان (مورد مطالعه: شرکت خدمات‌دهنده اینترنت)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۱۰ (۳)، ۷۴-۵۵.
۵. حیدری، ح.، فاریابی، م.، فضل‌زاده، ع. (۱۳۹۳). طراحی مدل ساختاری گناه مصرف‌کننده جهت پیش‌بینی رفتارهای خرید آتی، مجله مدیریت بازرگانی، (۲) ۶، ۳۱۴-۲۹۱.
۶. دانایی‌فرد، ح.، الوانی، م. و آذر، ع. (۱۳۹۲). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران، صفار.

مطلوب پس از مصرف، به معرفی و بررسی سازه‌ی جدیدی به نام «عشق و احساس به برند» پرداخته‌اند. در واقع، امروزه اهمیتی که سازه‌ی عشق و احساسات در زندگی بشر پیدا کرده است، این بحث را کانون توجه علوم بسیاری قرار داده که بازاریابی نیز از این قاعده مستثنی نیست. در این راستا و به منظور کسب موفقیت و برقراری ارتباط با مشتریان، شرکت‌ها بایستی تلاش کنند تا احساسات و عشق نسبت به برندشان را در مشتریان راضی به وجود آورند. به مراتب رضایت مشتری در شکل‌گیری تمایل خرید آتی مشتریان، عامل مهمی به‌شمار می‌رود. همچنین مشتریان راضی به احتمال زیاد از تجربه‌ی خودشان نزد دیگران صحبت خواهند کرد؛ این امر به‌ویژه در فرهنگ‌های شرقی که زندگی اجتماعی به‌گونه‌ای شکل یافته که ارتباطات اجتماعی با دیگر افراد جامعه را بهبود می‌بخشد، از اهمیت بیشتری برخوردار است. احساس، در ادبیات تحقیقی، به‌عنوان پاسخی به محرک‌های بیرونی در نظر گرفته می‌شود که به کنش می‌انجامد. احساس، نقش کلیدی در تصمیم‌گیری و رفتار خرید ایفا می‌نماید. مصرف‌کننده هنگام جست‌وجوی اطلاعات، با احساس درگیر است و کالاهای گوناگون را با هم مقایسه می‌نماید و تصمیم به خرید می‌گیرد و کالاهایی که تاکنون خریده است را مرتب می‌سازد. از این رو، می‌توان دید که مصرف‌کنندگان در سراسر فرآیند ابتیاع، درگیر عواطف خود هستند. بنابراین مطالعه‌ی احساس و اثر آن بر قصد خرید آتی، می‌تواند به دانشگاهیان و بازاریان کمک نماید تا درک خوبی از نقشی که احساس در ایجاد قصد خرید دارد، داشته باشند.

#### نتیجه‌گیری

افراد با استفاده از درک احساسات می‌توانند تعاملات راحت‌تری داشته باشند. احساسات در روابط طرفین، باعث تسهیل در تعاملات می‌گردند.

قصد تکرار خرید، فرآیند مراجعه و خرید چندباره‌ی کالاها و خدمات از یک فروشگاه در بلندمدت است که عمده‌ترین دلیل آن، تجربیات مثبت پس از خرید است. بسیاری از بررسی‌هایی که در زمینه‌ی وفاداری انجام شده‌اند، بر رابطه‌ی مثبت بین وفاداری مشتری، ترجیح نام تجاری و قصد خرید مجدد تأکید کرده‌اند. همچنین ثابت شده است مصرف‌کنندگانی که از سطح رضایتمندی بالاتری برخوردارند، قصد و تمایل بیشتری به خرید





۷. دهدشتی شاهرخ، ز.، قاسمی، ح و سیفی، ا. (۱۳۸۹). تأثیر کشور-گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید کالاهای وارداتی، فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۶۲، ۱۴۲-۱۱۵.
۸. شیفمن، ل و کانوک، ل. (۱۳۹۱). رفتار مصرف‌کننده، ترجمه مسعود کرمی و شهرزاد پوریان، تهران، مهربان نشر.
۹. صادقی، ت.، لشکری، م.، قائم مقامی تبریزی، خ. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر احساسات و ادراک از نام نشان تجاری (برند) در خرید عطرهاى زنانه و مردانه، مجله مدیریت بازاریابی، (۱۱) ۶، ۱۴۲-۱۱۵.
۱۰. صمدی، م.، حاجی پور، ب و دهقان، م. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره-ای رفاه در شهر تهران، مجله اندیشه مدیریت، (۳) ۲، ۱۶۵-۱۴۹.
۱۱. صناعی، ع.، شافعی، ر. (۱۳۹۱). ارائه مدلی برای تحلیل و پیش-بینی رفتار خرید مشتری‌ها براساس تئوری کارکردی نگرش، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۶۲، ۱۹۲-۱۵۳.
۱۲. فرزین مهر، ف. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر احساسی ناشی از نام تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده نسبت به نام تجاری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
۱۳. کاتلر، ف. و کلرک، ک. (۱۳۹۳). مدیریت بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، تهران، اتحاد.
۱۴. کلرک، ک. (۱۳۹۱). مدیریت استراتژیک برند، ترجمه عطیه بطحایی، تهران، سیته.
۱۵. مرتضوی، س.، کفاش پور، آ و ارجمندی نژاد، آ. (۱۳۸۹). بررسی نقش واسط عرق ملی و ادراک از کیفیت محصول بر قصد خرید کالای وارداتی، پژوهش‌نامه مدیریت اجرایی، (۱۰) ۲، ۱۳۴-۱۱۰.
۱۶. نائب‌زاده، ش.، شهبازی، پ. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین ریسک‌گریزی و وفاداری به نام تجاری با توجه به نقش اعتماد و احساسات مشتری، مجله مدیریت بازاریابی، ۲۱، ۲۱-۱۵.
۱۷. ونوس، د. و صفائیان، م. (۱۳۸۴). روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی، تهران، نگاه دانش.
۱۸. Ahuvia, A.C., Bagozi, R.P. (۲۰۰۷). Brand Love: what and “so what”. marketing society Institute conference, mineapolis. ۶۵(۴), ۶۶۱-۶۶۵.
۱۹. Ajzen, I., and Fishbein, M. (۱۹۸۰). Understanding Attitudes of predicting social Behavior. Englewood cliffs, NJ: prentice-Hall.
۲۰. Albert, N., Merunka, D. & Valetteflorence, P. (۲۰۰۹). The Love feeling toward a brand: concept and measurement .advance in consumer research, vol. ۲۳, No. ۳, pp. ۳۰۰-۳۰۷.
۲۱. Amin, B. & Danielsson, M. (۲۰۱۲). Love of brand: a story of on-going Romance. Bachelor thesis kristianstand university.
۲۲. Bagozzi, R.P., Mahesh, G. and Nyer, P.U. (۱۹۹۹), “The role of emotions in marketing”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. ۲۷ No. ۲, pp. ۱۸۴-۲۰۶.
۲۳. Bambach, C. C. (۱۹۹۹). Drawing and painting in the Italian Renaissance workshop: Theory and practice. New York: Cambridge University Press.
۲۴. Black wall, R.D., Miniard, P.W. & Engel. J.F. (۲۰۰۱). Consumer Behavior, ۹th ed. mike Roche Grove city, OH.
۲۵. Blackwell, R., Minirad, P. and Engel, J. (۲۰۰۱), Consumer Behavior, ۹th ed., Harcourt, Orlando, FL. Bui, M., Krishen, A.S. and Bates, K. (۲۰۱۱), “Modeling regret effects on consumer post-purchasedecisions”, European Journal of



- Consciousness, Harcourt Brace, New York, NY Decision Support Systems, Vol. ۵۳, pp. ۸۳۵-۸۴۵.
۳۳. Del Bosque, I.R. and Martin, H.S. (۲۰۰۸), "Tourist satisfaction: a cognitive-affective model", *Annals of Tourism Research*, Vol. ۳۵, No. ۲, pp. ۵۵۱-۵۷۳.
۳۴. Doddas, W. R. Monrone, K. B. & Grewal, D. (۱۹۹۱). "Effects of price, Brand and store information on buyers product evaluations" *Journal of Marketing Research*. Vol. ۲۸, NO. ۵. pp. ۱۹-۳۰۷.
۳۵. Dursun, I., Kabadayi, E.T., Alan, A.K. and Sezen, B. (۲۰۱۱), "Store brand purchase intention: effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. ۲۴, pp. ۱۱۹۰-۱۲۰۰.
۳۶. Dursun, I., Kabadayi, E.T., Alan, A.K. and Sezen, B. (۲۰۱۱), "Store brand purchase intention: effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. ۲۴, pp. ۱۱۹۰-۱۲۰۰.
۳۷. Espejel, J. Fandos, C. Flavián, C. (۲۰۰۸) "Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product", *British Food Journal*, Vol. ۱۱۰ Iss: ۹, pp ۸۸-۸۶۵.
۳۸. Han, H., Kim, Y. and Kim, E.K. (۲۰۱۱), "Cognitive, affective, conative, and action loyalty: testing the impact of inertia", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. ۳۰, pp. ۱۰۰۸-۱۰۱۹.
۳۹. Hardesty, D. L. (۱۹۷۵). The niche concept: Suggestions for its use in human ecology. *Human Ecology*, ۳(۲), ۷۱-۸۵.
- Marketing, Vol. ۴۵ Nos ۷/۸, pp. ۱۰۶۸-۱۰۹۰.
۲۶. Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (۲۰۰۰). "Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value" *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. ۲۸, NO. ۱. pp. ۹۵-۱۰۸.
۲۷. Brodrick, A. J. (۲۰۰۷). A Cross national Study of the Individual and National culture Nomological Network of Consumer Involvement, *Journal of Psychology & Marketing*, Vol. ۲۴, No. ۴, pp. ۳۷-۳۴۴.
۲۸. Bui, M., Krishen, A.S. and Bates, K. (۲۰۱۱), "Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions", *European Journal of Marketing*, Vol. ۴۵ Nos ۷/۸, pp. ۱۰۶۸-۱۰۹۰.
۲۹. Carol, A. & Ahuvia, A.C. (۲۰۰۶). Love brand of come out and Antecedents some, *Journal of Marketing*, Vol. ۱۷, No. ۲, pp. ۷۹-۸۹.
۳۰. Chiu, C.M., Hsu, M.H., Lai, H. and Chang, C.M. (۲۰۱۲), "Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents", *Decision Support Systems*, Vol. ۵۳, pp. ۸۳۵-۸۴۵.
۳۱. Chohen, J., Chohen, P. Aiken, L.S. & West, S.G. (۲۰۰۳). *Applied multiple Regression Correlation Analysis for the behavioral sciences* (3rd ed) Mahwah, NJ: Erlbaum.
۳۲. Damasio, A.R. (۲۰۰۳), *The Feeling of what Happens: Body and Emotion in the Making of*



- korean private Golf courses”. Research compliance service .main campus Institutional review board.
۴۸. Kim, J.E., Ju, H.W. and Johnson, K.K.P. (۲۰۰۹), “Sales associate’s appearance: links to consumers’ emotions, store image, and purchases”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. ۱۶, pp. ۴۰۷-۴۱۳.
۴۹. Laros, F.J.M. and Steenkamp, J.E.M. (۲۰۰۵), “Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach”, *Journal of Business Research*, Vol. ۵۸, pp. ۱۴۳۷-۱۴۴۵.
۵۰. Li, X. (۲۰۰۴). “How brand knowledge influences consumers’ purchase intentions” Published doctoral dissertation . Auburn University.
۵۱. Mano, H., Oliver, R.L. (۱۹۹۳). Assessing the Dimensionality and structure of consumption Experience: Evaluation, feeling and satisfaction , *Journal of consumer research*, vol, ۲۰, No. ۳, pp. ۴۵۱-۴۶۶.
۵۲. McDonald, E., & Sharp, B. (۲۰۰۰). “Brand Awareness Effect on Consumer Decision Making For a Comon, Repeat Purchase Product: a Replication”, *Journal of Business Research* , ۴۸ (۱), ۵-۱۵.
۵۳. Morwitz, V.G., Steckel, J.H. and Gupta, A. (۲۰۰۷), “When do purchase intentions predict sales?”, *International Journal of Forecasting*, Vol. ۲۳, pp. ۳۴۷-۳۶۴.
۵۴. Moven, J.C. & Minor, M.S. (۲۰۰۱). «Consumer Behavior: A Framei work», Prentice Hall, New Jersey.
۴۰. Hsiao, M.H. (۲۰۰۹). Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping, *Transportation Research Part E*, ۴۵, ۸۶-۹۵.
۴۱. Hsu, M.H., Chang, C.M & Chuang, L.W. (۲۰۱۵). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan, *International Journal of Information Management*, ۳۵, ۴۵-۵۶.
۴۲. Huang, R. and Sarigollu, E. (۲۰۱۲), “How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix”, *Journal of Business Research*, Vol. ۶۵, pp. ۹۲-۹۹.
۴۳. Izard, C.E. (۱۹۷۷), *Human Emotions*, Plenum Press, New York, NY.
۴۴. Jang, S. and Namkung, Y. (۲۰۰۹), “Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian-Russel model to restaurants”, *Journal of Business Research*, Vol. ۶۲, pp. ۴۵۱-۴۶۰.
۴۵. Johnson, D. and Grayson, K. (۲۰۰۵), “Cognitive and affective trust in service relationships”, *Journal of Business Research*, Vol. ۵۸, pp. ۵۰۰-۵۰۷.
۴۶. Kabadayi, E.T. and Alan, A.K. (۲۰۱۲), “Revisit intentions of consumer electronics retailers: effects of consumers’ emotion, technology orientation and WOM influence”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. ۴۱, pp. ۶۵-۷۳.
۴۷. Kim, H.D. (۲۰۰۵). “The relationship between service qualities, customer satisfaction and repurchase intention in



- Romantic consumer-Brand relationship management & marketing challenges for the knowledge society, vol, 6, No. 1, pp. 79-94.
۶۶. Sharifi, Sh. (۲۰۱۴). Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness. *European Business Review*, Vol. ۲۶ No. ۱, pp. ۴۳-۶۳.
۶۷. Ship, T.A. & Madden, T.J. (۱۹۹۸). Consumer object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, vol, ۱۵, No. ۱, pp. ۱۶۳-۱۶۸.
۶۸. Suwelack, T., Hogreve, J. and Hoyer, W.D. (۲۰۱۱), "Understanding money-back guarantees: cognitive, affective, and behavioral outcomes", *Journal of Retailing*, Vol. ۸۷ No. ۴, pp. ۴۶۲-۴۷۸.
۶۹. Thomson, M., MacInnis, D.J., Park, C.W. (۲۰۰۵). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, vol, ۱۵, No. ۱, pp. ۷۷-۹۱.
۷۰. Tuominen, P. (۱۹۹۹). "Managing brand equity". *The Finnish Journal of Business*, ۴۸ (۱), ۶۵-۱۰۰.
۷۱. Uhrich, S. (۲۰۱۱), "Explaining non-linear customer density effects on shoppers' emotions and behavioral intentions in a retail context: the mediating role of perceived control", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. ۱۸, pp. ۴۰۵-۴۱۳.
۵۵. Michaelidou, N. & Dibb, S. (۲۰۰۶). Product Involvement: An Application in Clothing. *Journal of Consumer Behavior*, Vol. ۵, No. ۵, pp. ۴۴۲-۴۵۳.
۵۶. Neese, R. M. (۱۹۹۰). Evolutionary explanations of emotions. *Human Nature*, ۱(۳), ۲۶۱-۲۸۹.
۵۷. Oliver, L.R. (۱۹۹۹). Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, vol, ۶۳, pp. ۳۳-۴۴.
۵۸. Percy, L. (۲۰۰۸), *Strategic Integrated Marketing Communications*, Elsevier, Oxford.
۵۹. Richins, M.L. (۱۹۹۷), "Measuring emotion in the consumption experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. ۲۴, pp. ۱۲۷-۴۶.
۶۰. Roberts, K. (۲۰۰۶). *Love marks: The Future Beyond Brand*. New York: Power House Book.
۶۱. Roberts, K. (۲۰۰۶). *Love marks: the future beyond Brand*. New York: Power House Book.
۶۲. Roberts, K. (۲۰۰۶) *Love marks: the future beyond brand*. New York: power House Books.
۶۳. Ruiz, S. and Sicilia, M. (۲۰۰۴), "The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals", *Journal of Business Research*, Vol. ۵۷, pp. ۶۵۷-۶۶۴.
۶۴. Saad, G. (۲۰۰۷). *The evolutionary bases of consumption*. Marketing and Consumer Psychology Series. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
۶۵. Sarkar, A. (۲۰۱۱). *Romancing with Brand: a conceptual Analysis of*



۷۲. Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L.M., Michaelidou, N. and Beatty, S.E. (۲۰۱۱), "Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes", *Journal of Business Research*, Vol. ۶۴, pp. ۷۳۷-۷۴۴.
۷۳. Wang, Y.-S., Yeh, C.-H. and Liao, Y.-W. (۲۰۱۲), "What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy", *International Journal of Information Management*, available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.004> (accessed ۲۸ November ۲۰۱۳).
۷۴. [www. http://.love brand.com](http://www.lovebrand.com)
۷۵. Yuksel, A. and Yuksel, F. (۲۰۰۷), "Shopping risk perceptions: effects on tourists' emotions, satisfaction, and expressed loyalty intention", *Tourism Management*, Vol. ۲۸, pp. ۷۰۳-۷۱۳.
۷۶. Zaichkowsky, J. (۱۹۸۶). Conceptualizing Involvement, *Journal of Advertising Research*, Vol. ۱۵, No. ۲, pp. ۴-۱۴.