



Developing a Conceptual Model of Brand Love Based on the Symbolic Interaction Theory

Manijeh Ghareche 

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: m_gharache@sbu.ac.ir

Shahriar Azizi 

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: sh_azizi@sbu.ac.ir

Azadeh Askari 

Assistant Prof., Department of Psychology, Faculty of Education and Psychology, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: a_askari@sbu.ac.ir

Abolfazl Barati 

*Corresponding Author, Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: a_barati@sbu.ac.ir

Abstract

Objective

According to the symbolic interaction theory, humans are the only creatures who can interpret and recognize different phenomena through interaction with their mind in the context of society. Brand love is a subjective concept based on behavioral theories and cognitive theories. There is still unresolved challenges concerning the explanation of any phenomenon, including brand love, solely based on subjective criteria or sociocognitive theory and symbolic interaction theory. It is also believed that other factors or elements, such as the environment and individual characteristics are also effective in conceptualizing each phenomenon. The present study aims to explain the conceptual nature of brand love by separating the essential elements (intrinsic) from the transverse (superficial) elements. It also attempts to explain the nature of the brand love for durable commodities in consumer markets based on symbolic interaction theory.

Methodology

This qualitative research is fundamental with regard to its purpose, which is conducted based on step-by-step in-depth interviews. Data analysis is based on the grounded theory approach using content analysis. The statistical population includes people involved in the decision-

making process of purchasing product brands in 18 metropolises with the population of more than 500,000 people. Seven participants were selected for this study based on snowball sampling with theoretical adequacy.

Findings

Based on the findings, a conceptual model was developed using the threefold framework including individual, mind, and society. Then, the essence and breadth of the model were determined. Fifty concepts were identified, which were categorized into 19 themes. However, only five elements are related to the essence of brand love. Moreover, six concepts are considered among the underlying factors forming the concept of brand love. In addition, at least two dimensions have been identified for each theme, which will be used to distinguish the essence elements from the brand love. The majority of the identified concepts were related to the themes of “perfectionism” and “overcoming separation”.

Conclusion

Brand love is a cognitive-instinctive concept that can be distinguished from the similar concepts such as friendship, lust, connection, and brand addiction based on these five elements: individual complexity, respect, symbolism, overcoming separation, and uniqueness. In addition, the underlying factors of social classes, social groups, historical background, and patriarchy-matriarchy are influential in the formation of the concept of brand love.

Keywords: Essemce and bredth, Self, Brand love, Mind, Social organization, Symbolic interaction theory

Citation: Ghareche, Manijeh, Azizi, Shahriar, Askari, Azadeh and Barati, Abolfazl (2021). Developing a Conceptual Model of Brand Love Based on the Symbolic Interaction Theory. *Journal of Business Management*, 13(3), 744-768. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.321723.4093> (in Persian)


Journal of Business Management, 2021, Vol. 13, No.3, pp. 744-768

Received: April 18, 2021; Accepted: July 22, 2021

© Manijeh Ghareche, Shahriar Azizi, Azadeh Askari and Abolfazl Barati

Article Type: Research-based

Published by Faculty of Management, University of Tehran

 <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.321723.4093>





طراحی الگوی مفهومی عشق برند بر مبنای نظریه کنش متقابل نمادین

منیژه قره‌چه

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: m_gharache@sbu.ac.ir

شهریار عزیزی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: sh_azizi@sbu.ac.ir

آزاده عسکری

استادیار، گروه روان‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: a_askari@sbu.ac.ir

ابوالفضل براتی

* نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: a_barati@sbu.ac.ir

چکیده

هدف: بر مبنای نظریه کنش متقابل نمادین، انسان تنها موجودی است که پدیده‌ها را از راه تعامل خود (من) با ذهن در زمینه جامعه تفسیر می‌کند و می‌شناسد. در پژوهش حاضر، ماهیت عشق برندهای کالایی بادوام در بازارهای مصرفی، در قالب الگویی مبتنی بر نظریه کنش متقابل نمادین و با هدف تفکیک جوهر و اعراض آن تبیین شده است.

روش: از منظر هدف، پژوهش بنیادی است و در دسته پژوهش‌های کیفی مبتنی بر مصاحبه عمیق مرحله‌ای قرار دارد. تحلیل داده‌ها بر مبنای روش تحلیلی نظریه داده‌بنیان و در قالب شیوه تحلیل مضمون انجام شد. جامعه آماری پژوهش، افراد درگیر در فرایند تصمیم خرید برندهای کالایی در کلان‌شهرها بود که به‌روش گلوله برفی و با کفایت نظری، ۷ مشارکت‌کننده برای نمونه پژوهش انتخاب شد.

یافته‌ها: با استفاده از چارچوب سه‌گانه خود، ذهن و جامعه، الگویی ماهیتی با تفکیک جوهر و عرض آن طراحی شد. تعداد ۵۰ مفهوم در قالب ۱۹ مضمون شناسایی و تفکیک شد که از این تعداد، فقط ۵ عنصر مربوط به جوهر عشق برند است. ۶ مفهوم نیز در قالب عوامل زمینه‌ای شناسایی شد که مفهوم عشق برند آنها شکل می‌گیرد.

نتیجه‌گیری: عشق برند مفهومی شناختی - غریزی است که وجه تمایز آن از مفاهیم مشابهی همچون دوستی، شهوت، پیوند و اعتیاد به برند در پنج عنصر عقده‌های فردی، احترام، نمادگرایی غلبه بر جدایی و یکتایی است. در ضمن عوامل زمینه‌ای طبقات اجتماعی، گروه‌های اجتماعی، پیشینه تاریخی و مردسالاری و زن‌سالاری در شکل‌گیری مفهوم عشق برند اهمیت دارند.

کلیدواژه‌ها: جوهر و عرض، خود، عشق برند، ذهن، سازمان اجتماعی، کنش متقابل نمادین

استناد: قره‌چه، منیژه؛ عزیزی، شهریار؛ عسکری، آزاده و براتی، ابوالفضل (۱۴۰۰). طراحی الگوی مفهومی عشق برند بر مبنای نظریه کنش متقابل نمادین. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۳)، ۷۴۴-۷۶۸.

مقدمه

عشق برند به عنوان متغیر میانجی بین رضایت و وفاداری (ژانگ و همکاران^۱، ۲۰۲۰ و فتشرین و هاینریش^۲، ۲۰۱۴)، تأثیرپذیری آن از رضایت ناشی از تجربه (جوشی و گارگ^۳، ۲۰۲۱) و تأثیر مهم آن در شکل‌گیری وفاداری برند (لی و سیه^۴، ۲۰۲۱ و کارول و آهوویا^۵، ۲۰۰۶)، از سال ۱۹۸۸ و هم‌زمان با نظریه رابطه برند و مصرف‌کننده^۶ شیمپ و مادن^۷ (۱۹۸۸) وارد ادبیات بازاریابی شده است. باترا، آهوویا و باگزلی^۸ (۲۰۱۲) عشق را از واژه‌های فازی‌ای می‌دانند که بنا بر الصاق به کلمات دیگری همچون عشق به پدر و مادر، عشق رمانتیک و عشق برند، تعریف آن متفاوت می‌شود. پژوهش‌های پیشین (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶؛ باترا و همکاران، ۲۰۱۲؛ بارکر، پیکوک و فتشرین^۹، ۲۰۱۵؛ فتشرین و گزمن، ولوتسو و کایولا^{۱۰}، ۲۰۱۹؛ سرین، دیر، تالوار، تان و آلهراب^{۱۱}، ۲۰۲۱ و...) عشق برند را نوعی از عواطف و احساسات^{۱۲} تعریف کرده‌اند. به باور بعضی از صاحب‌نظران (برای نمونه بارکر و همکاران، ۲۰۱۵؛ جنید، هو، حسین و کرمانی^{۱۳}، ۲۰۱۹) این مفهوم در عواطف شناختی^{۱۴} و ارادی^{۱۵} ریشه دارد، از دیدگاه بعضی دیگر (ریچین^{۱۶}، ۱۹۹۷ و رابرت^{۱۷}، ۲۰۰۵) مفهومی غریزی است و عده‌ای دیگر هم آن را تلفیقی از غریزه، اراده و شناخت (شیمپ و مادن، ۱۹۸۸ و باترا و همکاران، ۲۰۱۲) می‌دانند. تعاریف عشق برند در قالب شاخص‌های مدنظر فورنیر^{۱۸} (۱۹۹۸) گویای ابهام در مبانی نظری بسیاری پژوهش‌هاست (براتی و قره‌چه، ۱۳۹۹). بر اساس دسته‌بندی معیارهای ذهنی هلیگارد^{۱۹} (۱۹۸۰)، عشق برند مفهومی ذهنی و مبتنی بر نظریه‌های رفتارگرایی و نظریه‌های شناختی است. اینکه آیا هر پدیده‌ای از جمله عشق برند را می‌توان تنها با معیارهای ذهنی تبیین کرد یا همان‌گونه که در نظریه‌های اجتماعی - شناختی (باندورا^{۲۰}، ۲۰۰۱) و کنش متقابل نمادین (بلومر^{۲۱}، ۱۹۶۹) مطرح است، عوامل یا عناصر دیگری همانند محیط، ویژگی‌های فردی یا مربوط به خود هم در مفهوم‌پردازی این پدیده مؤثرند، از چالش‌های مبهم و بی‌پاسخ در مفهوم‌پردازی عشق برند است.

1. Zhang and et al
2. Fetschrin and Heinrich
3. Joshi & Garg
4. Lee and Hsieh
5. Carroll & Ahuvia
6. Consumer- Object Relations
7. Shimp & Madden
8. Batra, Ahuvia & Bagozzi
9. Barker, Peacock & Fetscherin
10. Fetscherin, Guzman, Veloutsou & Cayolla
11. Sreen, Dhir, Talwar, Tan & Alharb
12. Emotions & Feelings
13. Junaid, Hou, Hussain & Kirmani
14. Cognitive
15. Conative
16. Richin
17. Roberts
18. Fournier
19. Hilgard
20. Bandura
21. Blumer

بنا بر نظریه کنش متقابل نمادین^۱ (بلومر، ۱۹۶۹) انسان به‌عنوان تنها موجود متفکر و مفسر پدیده‌ها، علاوه بر ذهن^۲ با دو عامل خود (من)^۳ و جامعه (سازمان اجتماعی)^۴ از طریق ابزارهای زبان یعنی نمادها و نشانه‌ها (انواری، ۱۳۹۴) پدیده‌ها را یاد می‌گیرد. نظریه کنش متقابل نمادین (بلومر، ۱۹۶۹) بر خلاف نظریه‌های رفتارگرایی بنیادی که رفتار انسان را نشئت‌گرفته از شرطی‌سازی رفتار (افراد هم‌چون واتسن، پاولف، اسکینر) می‌دانستند، دو عنصر خود و سازمان اجتماعی را در مواجهه انسان با پدیده‌ها و یادگیری آنها دخیل می‌داند. هدف پژوهش حاضر، تبیین ماهیت مفهومی عشق برند با تفکیک عناصر جوهری (ذاتی) از عرضی (صوری)، در پی پاسخ به این سؤال است که آیا عشق برند تنها موضوعی ذهنی است یا عوامل زمینه‌ای و عناصر دیگری که از نظر بلومر به خود (من) تعبیر می‌شود، در تبیین آن نقش دارند. بدین ترتیب، هدف پژوهش حاضر، شناسایی عناصر تعاملی خود و ذهن در لایه ته‌نشستی جامعه، به‌عنوان عوامل زمینه‌ای است و تلاش می‌کند الگوی مفهومی مبتنی بر ماهیت (ذات و عرض) عشق برند را ارائه کند. تبیین مفهومی عشق برند به‌عنوان متغیری تأثیرگذار در شکل‌دهی و تقویت وفاداری (زنانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ باترا و همکاران، ۲۰۱۲)، تعهد (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶) و تبلیغات توصیه‌ای (اشمیت و هابر، ۲۰۱۹؛ باترا و همکاران، ۲۰۱۲) می‌تواند به کاهش هزینه‌های بازاریابی همچون حفظ مشتریان راضی (باترا و همکاران، ۲۰۱۲)، تنفر از برند (فتشرین و همکاران، ۲۰۱۹؛ شجاع، صادق وزیری و ابراهیمی، ۱۳۹۹ و ابراهیمی، علوی و نجفی سیاه‌رودی، ۱۳۹۴) و توسعه جوامع سفیران برند (کلر^۵، ۲۰۱۳) کمک کند و از این منظر ریسک‌های از دست دادن مشتریان و هزینه‌های آن را کاهش دهد.

پیشینه پژوهش

مبنای مفهومی عشق برند^۶، عموماً بر ۴ نظریه عشق و دوست‌داشتن (رابین^۷، ۱۹۷۰)، چرخ رنگ عشق (لی^۸، ۱۹۷۳)، مهرورزی و عشق آتشین (هارتفیلد و اسپرچر^۹، ۱۹۸۶) و مثلث عشق^{۱۰} (استرنبرگ^{۱۱}، ۱۹۸۶) مبتنی است. نخستین بار این مفهوم را شیمپ و مادن (۱۹۸۸) بر مبنای نظریه مثلث عشق (استرنبرگ، ۱۹۸۶) برای بررسی روابط مصرف‌کننده و اشیا و به‌طور مشخص مفهوم عشق برند در بازاریابی به‌کار بردند. علی‌رغم تأکید بر تفاوت‌های آن با عشق بین فردی (شیمپ و مادن، ۱۹۸۸؛ آهوویا^{۱۲}، ۱۹۹۳؛ فورنیر، ۱۹۸۸؛ رابرت، ۲۰۰۵؛ باترا و همکاران، ۲۰۱۲؛ بالستر، پالازون و مونیز^{۱۳}، ۲۰۱۷) و چی کوی، مراد و هوگ^{۱۴}، ۲۰۱۸) هنوز مفهوم توافق‌شده‌ای از عشق برند در دست نیست.

1. Symbolic Interaction Theory
2. Mind
3. Self
4. Society
5. Keller
6. Brand Love (BL)
7. Rubin
8. Lee
9. Hatfield & Sprecher
10. Triangle Brand Love
11. Sternberg
12. Ahuvia
13. Delgado-Ballester, Palazón & Pelaez-Muñoz
14. Cui, Mrad & Hogg

عشق برند

واژه‌ای نوظهور در ادبیات بازاریابی که از سال ۱۹۸۸ تاکنون، بیش از ۴۵۰ پژوهش (بر مبنای داده‌های پایگاه اسکوپوس^۱) درباره آن انجام شده است. بعضی از نظریه‌پردازان (برای نمونه، شیمپ و مادن، ۱۹۸۸، بارکر و همکاران، ۲۰۱۵) علی‌رغم تأکید بر تفاوت روابط انسان با اشیا، عشق برند را همانند عشق بین فردی تبیین کرده و تنها تفاوت آن را بر شدت روابط تفسیر کرده‌اند. عده‌ای (برای نمونه، آهوویا، ۱۹۹۳؛ فورنیر، ۱۹۹۸ و فتشرین و همکاران، ۲۰۱۹) رابطه انسان با غیر انسان را متفاوت در نظر گرفته‌اند تا جایی که فورنیر (۱۹۹۸) چهار شاخص ایجادکننده تمایز بین عشق بین فردی و عشق انسان به اشیا و برندها (دو طرفه‌بودن، پیچیدگی، هدفمند بودن و تکاملی بودن) را مطرح می‌کند، آهوویا (۱۹۹۳) مفهومی به نام Philopragia برای عشق انسان به برندها را ابداع می‌کند و فتشرین و کانوی^۲ (۲۰۱۱)، مفهوم روابط شبه‌اجتماعی را برای توجیه عشق انسان به برندها به کار می‌گیرند. جدول ۱، عدم توافق درباره مفهوم یا چستی چهار شاخص مرتبط با ماهیت مفهومی عشق برند را نشان می‌دهد.

جدول ۱. تفکیک شاخص‌های عشق برند بر مبنای تعاریف شناسایی شده

ردیف	تعریف‌کننده	نوع رابطه		نوع شکل‌گیری		منشأ		کنشگری	
		یک‌طرفه	دوطرفه	ظهوری	تدریجی	غریزی	ارادی	منفعل	فعال
۱	شیمپ و مادن (۱۹۸۸)		*		*	*	*	*	*
۲	ریچین (۱۹۹۷)	*		*		*			*
۳	فورنیر (۱۹۹۸)		*		*		*		*
۴	رابرت (۲۰۰۵)		*		*	*			
۵	کاول و آهوویا (۲۰۰۶)				*		*	*	*
۶	که و همکاران ^۳ (۲۰۰۷)		*		*		*	*	*
۷	برگویست و لارسن ^۴ (۲۰۱۰)				*		*	*	*
۸	فتشرین و کانوی (۲۰۱۱)	*			*		*	*	*
۹	باترا و همکاران (۲۰۱۲)	*			*		*	*	*
	جمع	۵	۴	۱	۸	۳	۷	۱	۷

منبع: براتی و قره‌چه، ۱۳۹۹

در واکای تعاریف عشق برند و بنا بر جدول ۱، چالش‌های چهارگانه مهم زیر را می‌توان مشاهده کرد:

- تفاوت انسان با غیر او که از قدرت تفکر و تفسیر پدیده‌ها نشئت می‌گیرد، دو طرفه‌بودن مفهوم عشق برند که یک طرف آن برندهای کالایی را که موجوداتی غیرزنده و متفاوت از انسان هستند با چالش مواجه می‌کند.

1. Scopus
 2. Fetscherin & Conway
 3. Keh, Pang & Peng
 4. Bergkvist & Bech-Larsen

- در نظر گرفتن مفهوم عشق در قالب مفهوم ذهنی یا غریزی به‌طور جداگانه یا حتی به‌صورت تلفیقی از گزینه، اراده و شناخت و در نظر نگرفتن سازمان اجتماعی مدنظر بلومر (۱۹۶۹) به‌عنوان زمینه یا بستر تعامل غریزه (معادل خود (من) در نظریه کنش متقابل نمادین) که ذهن چالش دیگر آن خواهد بود.
 - تدریجی بودن مفهوم عشق (فروم^۱، ۲۰۰۰؛ ایوانز^۲، ۲۰۰۳؛ بارکر و همکاران، ۲۰۱۵) یا ظهوری بودن آن (باومن^۳، ۲۰۱۳؛ ریچین، ۱۹۹۷) در پژوهش‌های پیشین مبهم است؛ چرا که ماهیت مفهومی آن (جوهر و عرض) ناشناخته است.
 - کنشگری مصرف‌کننده و برند از مسائل مهمی است که با توجه به اینکه انسان موجودی جاندار و برندهای کالایی موجوداتی بی‌جان هستند، به بحث گذاشته شده است. اینکه آیا این کنشگری دوطرفه است یا یک‌طرفه علی‌رغم تأکید اغلب نظریه‌پردازان بر فعال بودن دوطرفه، دلایل قانع‌کننده‌ای برای آنها یافت نمی‌شود.
- بلومر (۱۹۶۹) هر پدیده‌ای از تعامل ذهن و خود را در زمینه روابط اجتماعی قابل تبیین می‌داند. بنا بر ویژگی‌های منحصربه‌فرد انسان نسبت به سایر موجودات در نظریه کنش متقابل نمادین، تعامل افراد با برندها می‌تواند متفاوت از آن چیزی باشد که تاکنون درباره عشق برند مطرح شده است؛ به‌خصوص اگر یک طرف آن برندهای کالایی^۴ باشد که آمیختگی نقش افراد در محصول ارائه‌شده نسبت به خدمات^۵ بسیار ناچیز است.

عناصر عشق برند

درباره مفهوم (آهوویا، ۱۹۹۳؛ کارول و آهوویا، ۲۰۰۶)، معیارها^۶ (فتشرین و کانوی، ۲۰۱۱ و فورنیر، ۱۹۹۸)، پیشایندها و پیامدها^۷ (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶) و عناصر^۸ عشق برند (آلبرت، مرونکا و فلورنس^۹، ۲۰۰۹؛ باترا و همکاران، ۲۰۱۲) پژوهش‌های متعددی انجام شده و ۲۸ عنصر، معیار یا پیشایندها و پیامدها عشق برند شناسایی شده است. با استفاده از پژوهشی مطالعه‌ای و مبتنی بر مرور ادبیات پژوهش، عناصر عشق برند در قالب دو معیار ماهیت وجودی و معیارهای ذهنی^{۱۰}، در قالب الگویی دو سطحی - سه لایه‌ای^{۱۱} تبیین شده است (براتی و قره‌چه، ۱۳۹۹) که به اختصار در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

چالش اساسی پژوهش حاضر با عناصر عشق برند در ادبیات پژوهش، در نظر گرفتن مفهوم عشق برند به‌عنوان مفهومی ذهنی است و اینکه برای مفاهیم خود (من) و سازمان اجتماعی که به‌عنوان بستر تعامل ذهن و خود در نظریه کنش متقابل نمادین (بلومر، ۱۹۶۹) به بحث گذاشته شده، ارزش خاصی قائل نشده است.

1. Fromm
2. Evans
3. Bauman
4. Goods
5. Services
6. Criteria
7. Precedents, Consequences
8. Elements
9. Albert, Merunka & Valette-Florence
10. Mind Criteria.
11. Two Levels- Three Layers Model

جدول ۲. عناصر عشق برند در ادبیات پژوهش

ماهیت وجودی		معیار ذهنی
عرض	جوهر	
سرخوشی، اضطراب جدایی، شور نفسانی، راز، زیبایی	جذابیت	عاطفی
ادغام با خود، خاطرات، صمیمیت، دوام روابط، حس مالکیت، تحسین، طنین، قناعت، رضایت	اعتماد، ایثار	شناختی
اطمینان، ایده‌آل‌گرایی، ارتباط، خودسازگاری، یکتایی، قدرت	تعلق، محبت، رویا	ارادی

نظریه کنش متقابل نمادین

نظریه کنش متقابل نمادین، در زمره نظریه‌های جامعه‌شناسی معاصر است که آن در پدیدارشناسی ریشه دارد (کلارک و فست^۱، ۲۰۱۹). البته با توجه به توسعه مفاهیم نمادها و نشانه‌ها، من فاعلی و من مفعولی و مواجهه با مفهوم محرک - واکنش در نقد رویکردهای رفتارگرایی بنیادی و عمل‌گرایی، این نظریه، در زمره نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی قرار می‌گیرد و می‌توان آن را نظریه‌ای خرد در جامعه‌شناسی با رویکردی فردی به شناخت روابط انسان با پدیده‌ها دانست. رفتارگرایان بنیادی معتقد بودند که میان رفتار انسان و حیوان تفاوتی وجود ندارد، در حالی که رفتارگرایان اجتماعی و سرآمد آنها بلومر (۱۹۶۹)، معتقدند انسان به دلیل برخورداری از ظرفیت‌های فکری و ذهنی و اینکه در فاصله میان محرک و واکنش با استفاده از زبان تصمیم می‌گیرد، چه واکنشی نشان دهد، رفتارشناسی متفاوتی از حیوانات دارد.

مبانی کلی که از مید به بلومر (۱۹۶۹) رسید، اصول بنیادین نظریه کنش متقابل نمادین را این‌گونه بیان می‌کند:

- تنها انسان‌ها قدرت تفکر^۲ دارند؛
 - استعداد تفکر با کنش متقابل اجتماعی^۳ شکل می‌گیرد؛
 - در کنش متقابل اجتماعی، افراد نمادها و نشانه‌ها را یاد می‌گیرند؛
 - معانی و نمادها، افراد را قادر می‌سازند که کنش و واکنشی متمایز از حیوانات انجام دهند؛
 - فرد می‌تواند معانی و نمادها را بر پایه تفسیر^۴ خود از موقعیت، تعدیل یا تغییر دهد؛
 - فرد در انجام عمل مختار و پیش‌بینی‌ناپذیر است. او می‌تواند راه‌های امکان‌پذیر کنش را بیازماید و سپس از میان آنها برگزیند؛
 - تمامی ساخت‌ها یا نهادهای اجتماعی افراد از طریق تعامل با یکدیگر به وجود می‌آیند؛
 - الگوهای درهم‌تنیده، کنش متقابل گروه‌ها و جامعه را می‌سازد.
- مفاهیم خود، ذهن، جامعه، نماد و نشانه از مفاهیم مهم نظریه کنش متقابل نمادین، این‌گونه تعریف شده است:
- **ذهن**^۵: گفت‌وگوی داخلی انسان با خود از طریق نمادهای معنادار که فراگردی اجتماعی و تعمدی است که توانایی پذیرش نقش دیگران در فراگرد کنش متقابل، جوهر آن را تشکیل می‌دهد (ریتزر و استپنیسکی^۶، ۲۰۱۷). در واقع،

1. Clark & Fast
 2. Thinking
 3. Social Interaction
 4. Interpretation
 5. Mind
 6. Ritzer & Stepnisky

ذهن در نظریه کنش متقابل نمادین، فراگردی اجتماعی است که تفاوت آن با ذهن در بقیه موجودات، گفت‌وگوی درونی ذهن با خود است که توانایی درک نمادها و نشانه‌ها و تفسیر آن را به انسان می‌دهد.

• **خود (من)^۱**: درکی که فرد از هویتش دارد و پاسخی به پرسش «من کیستم» که در واقع برداشت فرد از شخصیت، ظاهر و توانایی‌هایش است که در کنش‌های اجتماعی به‌دست می‌آید. خود، ساختاری اجتماعی و فرایندی است که از طریق آن، کنشگران اجتماعی می‌توانند خود را همچون ابژه‌ای بیرونی مورد تأمل قرار دهند (دیلینی، ۱۳۹۴). در این نظریه، مفهوم خود به دو بخش فاعلی و مفعولی تقسیم می‌شود:

– **من فاعلی (I)**: جنبه‌های غیرارادی فرد که خلاق و پیش‌بینی‌ناپذیر است و به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی تن نمی‌دهند. خود فاعلی «خود اجتماعی نشده» انسان است. فرد زمانی تحت تأثیر من فاعلی قرار می‌گیرد که نتواند با هنجارها و انتظارات جامعه سازگار شود.

– **من مفعولی (Me)**: جنبه پیش‌بینی‌شده شخصیت فرد است که ارزش‌ها و هنجارهای جامعه را پذیرفته، تابع نظارت‌های اجتماعی است و با مقتضیات جامعه سازگاری دارد. خود مفعولی که «بر من» هم تعبیر می‌شود، کنترل‌گر خود فاعلی است و البته در پاره‌ای از مواقع، تحت تأثیر محیط اجتماعی‌ای که فرد در آن فعالیت می‌کند، بر ضد هنجارهای جامعه عمل می‌کند.

به‌طور کل، هر عملی از شکل انگیزه‌ای (غریزی) خود شروع می‌شود و به سرعت با خود مفعولی کنترل می‌شود.

• **جامعه^۲**: از نظر مید، جامعه چیزی بیش از یک سازمان اجتماعی نیست که ذهن و خود در بطن آن پدید می‌آیند و در واقع، پدیده‌ای ته‌نشستی است. در واقع، جامعه مجموعه‌ای از رفتارهای مشترک و هماهنگ اعضای آن است (نوربخش و میرحسینی، ۱۳۸۴). مفهوم کنش اجتماعی^۳ که در این نظریه کنش متقابل نامیده می‌شود، واحد تحلیل رفتاری است و عبارت از تعامل متقابل بین دو یا چند نفر در جامعه است که از طریق زبان و ابزار آن یعنی نمادها و نشانه‌ها (انواری، ۱۳۹۴) صورت می‌گیرد.

• **نماد^۴**: معنا یا واقعه‌ای است که به خودی خود هیچ واقعیتی را نشان نمی‌دهد و معنایش را از ماهیت چیزی که بدان متصل است، نمی‌گیرد، بلکه به‌گونه‌ای قراردادی به نیابت، جای چیز دیگری می‌نشیند (ستوده و کمالی، ۱۳۸۶). بنابراین، معنای نماد، از طریق توافق مردمی که دارای فرهنگ مشترکی هستند و در ارتباطات خود از آن استفاده می‌کنند، شناخته می‌شود.

• **نشانه^۵**: معنا یا واقعه‌ای قائم به ذات که واکنش فرد در برابر آنها بدون تفکر است، در حالی که در برابر نمادها، واکنش فرد کاملاً متفکرانه است. مید هر اشاره‌ای را که نشانه مشترکی با دیگر نشانه‌ها داشته باشد، نماد معنادار می‌نامد (نوربخش و میرحسینی، ۱۳۸۴).

1. Self
2. Society
3. Social Action
4. Symbol
5. Sign

روش‌شناسی پژوهش

از منظر بسط دانش، موضوع پژوهش در حیطه پژوهش‌های بنیادی رشته بازاریابی جای دارد و از لحاظ قطعیت اطلاعات از نوع پژوهش‌های اکتشافی است و در زمره پژوهش‌های کیفی از منظر روش قرار می‌گیرد. منشأ هستی‌شناسی پژوهش را ایده‌ال‌یسم مبتنی بر معرفت‌شناختی تفسیری تشکیل می‌دهد و رویکرد روش‌شناسی آن، پدیدارشناسی تفسیری مبتنی بر روش انصاری پور، سهرابی و خاکباز (۱۳۹۹) است. برای گردآوری داده‌ها از ابزار مصاحبه عمیق^۱ رودرو و در سطح اجتماعی خرد (بلیکی و پریست^۲، ۲۰۱۹) و بدون ساختار مبتنی بر رویکرد داده‌بنیاد استفاده شده (به صورت مرحله‌ای) و از فن تحلیل مضمون برای تحلیل داده‌ها بهره برده است. شناسایی ماهیت مفهومی و عوامل زمینه‌ای عشق برند در زمینه اجتماعی آن نزد شرکت‌کنندگان^۳ هدف این پژوهش است.

جامعه پژوهش بر مبنای ۳ پیش‌فرض زیر و به روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شده است:

۱. حداقل در سه سال گذشته در یکی از کلان‌شهرهای کشور ساکن بوده باشند.
۲. دانش با واسطه یا بی واسطه‌ای از برندهای موضوع پژوهش (برندهای کالایی B2C) داشته باشند.
۳. درگیر فرایند تصمیم خرید یا انتخاب یکی از برندهای موضوع پژوهش، به‌عنوان یکی از افراد تصمیم‌گیرنده، خریدار یا استفاده‌کننده باشد.

با توجه به سطح نظری پژوهش که در حوزه رفتار مصرف‌کننده است، علت استفاده از پیش‌فرض‌های انتخاب جامعه، دستیابی به نتایج دقیق‌تر با عنایت به نفوذ برندهای B2C در کلان‌شهرهای بیش از ۵۰۰ هزار نفر جمعیت کشور نسبت به سایر مناطق بوده است. در این پژوهش بر اساس کار منصف، صامتی و موسوی مدنی (۱۳۹۵) و داده‌های مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵، تعداد ۱۸ کلان‌شهر با جمعیت بیش از ۵۰۰ هزار نفر شامل تهران، مشهد، اصفهان، کرج، اهواز، شیراز، قم، تبریز، ارومیه، کرمان، رشت، زاهدان، همدان، یزد، اردبیل، بندرعباس، کرمانشاه و اراک به‌عنوان جامعه پژوهش از نظر جغرافیایی انتخاب و مصاحبه‌ها به صورت آنلاین انجام شد. به‌طور کل ۱۳ مصاحبه به روش گلوله برفی انجام شد که از این تعداد تا رسیدن به اشباع نظری ۷ مشارکت‌کننده برای نمونه قابل اتکا با مشخصات جمعیت‌شناختی به شرح جدول ۳ تا اشباع نظری داده‌ها مصاحبه شدند.

با توجه به رفت و برگشتی بودن مصاحبه‌ها تا اطمینان از درک درست گزاره‌ها توسط پژوهشگران، برای ارزشیابی نتایج تحلیل‌ها از معیارهای پیشنهادی باورپذیری^۴، اطمینان‌پذیری^۵، تأییدپذیری^۶ (گوبا و لینکلن^۷، ۱۹۹۴) استفاده شده است. مصاحبه‌ها به صورت مرحله‌ای (انتخاب مشارکت‌کننده بعدی بر اساس تحلیل‌های مصاحبه از مشارکت‌کننده پیشین) انجام و تحلیل شد و پس از به‌دست‌آوردن مفاهیم، در صورت ابهام، بار دیگر به مصاحبه‌شونده مراجعه شد تا ایشان

1. Depth Interviews
2. Blaikie & Priest
3. Participants
4. Credibility
5. Dependability
6. Confirmability
7. Guba & Lincoln

صحت مفاهیم را تأیید کند. از جهتی نتایج نهایی با ۳ نفر از خبرگان رشته‌های بازاریابی، دو نفر از رشته روان‌شناسی و یک نفر از رشته فلسفه غرب به شرح جدول ۴ به اشتراک گذاشته شد و اصلاحات و تعدیل‌های لازم بر این اساس انجام گرفت.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و کدگذاری مشارکت‌کننده‌ها

کد	جنسیت	سن	تحصیلات	سکونت	شغل	منابع هزینه	معرف‌های بعدی
P _۱	مرد	۳۲	کارشناسی	تهران	آزاد	مستقل	مذکر، مونث
P _۲	مرد	۳۴	کارشناسی ارشد	رشت	کارمند	مستقل	مذکر
P _۳	مرد	۲۸	دکتری	تهران	کارمند	وابسته	مذکر، مونث
P _۴	زن	۳۹	کارشناسی ارشد	اصفهان	مدرس	مستقل	مونث، مذکر
P _۵	زن	۲۳	کارشناسی	اصفهان	دانشجو	وابسته	مونث
P _۶	زن	۱۸	دیپلم	اصفهان	دانش‌آموز	وابسته	مذکر
P _۷	مرد	۳۷	کارشناسی ارشد	اهواز	کارمند	مستقل	مونث، مونث

جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان تأیید کننده نتایج پژوهش

کد	تخصص	سن	جنسیت	تحصیلات	سابقه کاری
E _۱	بازاریابی	۴۱	مذکر	دکتری	۱۸
E _۲	بازاریابی	۵۸	مونث	دکتری	۳۳
E _۳	بازاریابی	۳۴	مذکر	دکتری	۸
E _۴	روان‌شناسی	۳۶	مونث	دکتری	۱۴
E _۵	روان‌شناسی	۳۵	مونث	کارشناسی ارشد	۱۰
E _۶	فلسفه	۳۹	مذکر	دکتری	۱۱

یافته‌های پژوهش

با ۷ نمونه مصاحبه‌شونده با تقریب زمانی بین ۲۵ تا ۷۰ دقیقه مصاحبه اولیه انجام و پس از تحلیل داده‌ها، در صورت ابهام، بار دیگر به آنها مراجعه شد. برندهایی که مصاحبه‌شوندگان نام بردند، هم از نظر منشأ جغرافیایی و هم طبقه کالایی برای تحلیل‌ها اهمیت دارد. بدین ترتیب، ابتدا تعداد و نوع برندهای منتخب نمونه پژوهش به شرح جدول ۵ تفکیک شد. شایان ذکر است برندهایی که با رنگ قرمز مشخص شده‌اند، برند محبوب فرد مصاحبه‌شونده بوده‌اند و سؤال‌ها با در نظر گرفتن آن برند پرسیده شده است.

برندهای اشاره‌شده ارزش ادراکی یکسانی نزد مشارکت‌کننده‌ها ندارند و فقط اولین برندهایی بودند که در ذهن مصاحبه‌شونده‌ها تداعی شده‌اند؛ اما رنگ‌های قرمز، به برندهایی اشاره دارد که مشارکت‌کننده‌ها به‌عنوان برند محبوب

خود یا فردی که می‌شناسند، انتخاب کرده‌اند. دسته‌بندی برندهایی که مشارکت‌کننده‌ها نام برده‌اند، بر اساس طبقه‌بندی پایگاه رتبه‌بندی برندهای Brand directory انجام شده است.^۱ دلایل درج نام برندهای مطرح شده در جدول‌های ۴ و ۵، تأکید تعدادی از مشارکت‌کننده‌ها به ارتباط عشق برند با عوامل زمینه‌ای همچون طبقات اجتماعی، پیشینه تاریخی و گره‌ها یا عقده‌های ذهنی است. به‌طور کل ۱۰ کشور، منشأ یا کشور متبوع برندهای نام برده شده است که بیشترین فراوانی، مربوط به کشورهای آلمان، آمریکا و ایران به‌ترتیب با ۶، ۵ و ۳ برند است. تنها ۳ کشور آمریکا و کره جنوبی و آلمان به‌ترتیب با ۲، ۲ و ۱ به‌عنوان منشأ برند محبوب افراد انتخاب شده است.

جدول ۵. تعداد و دسته برندهای انتخاب شده

کد	طبقه	نام	کشور منشأ ^۲
P _۱	خودرو	Benz C200, BMW,	آلمان
	پوشاک	Colins, NIKE	آمریکا، ترکیه
P _۲	لوازم الکترونیک	iPhone, iPhone	آمریکا
	پوشاک	Rolex	سوئیس
P _۳	لوازم الکترونیک	Apple, Samsung, Lenovo	چین، کره جنوبی، آمریکا
	خودرو	KIA	کره جنوبی
	نوشیدنی‌ها/ غذا	کاله	ایران
P _۴	لوازم الکترونیک	Apple, Samsung, Xiaomi	چین، کره جنوبی، آمریکا
	خودرو	TOYOTA, Benz	آلمان، ژاپن
	لوازم آرایشی - بهداشتی	ریکا، داروگر، گلنار	ایران
	---	FABER CASTELL, Pentel	ژاپن، آلمان
P _۵	نوشیدنی‌ها/ غذا	تبرک، قانات	ایران
	لوازم الکترونیک	Apple	آمریکا
P _۶	پوشاک	GUCCI, adidas	آلمان، ایتالیا
	لوازم الکترونیک	Apple	آمریکا
	پوشاک	ZARA, GUCCI	ایتالیا، اسپانیا
P _۷	خودرو	HYUNDAI, TOYOTA, X6	آلمان، ژاپن، کره جنوبی

1. <https://brandirectory.com>
 2. Country Of Origin (COO)

تفکیک مضامین خود، ذهن و جامعه

برای شناسایی مفاهیم بر اساس پروتکل مصاحبه که متشکل از سه بخش سؤال‌های مربوط به ذهن، خود و جامعه بود، از ابزار مصاحبه‌های بدون ساختار و بدون دخالت مصاحبه‌کننده در فرایند پاسخ‌گویی به سؤال‌ها استفاده شد. نکته مهم این بود که با توجه به حساسیت موضوع و تلفیق کلمه عشق با برند، گاهی سؤال‌های تفحص سوم شخص، فن تغییر مسیر و بازگشت به گذشته مطرح شد. در این مرحله، به‌طور کل ۵۰ مفهوم شناسایی شد، سپس این مفاهیم برای به‌دست‌آوردن مضامین و در نهایت ترسیم الگوی عشق برند، در سطح انتزاعی‌تری تلفیق شدند. در جدول‌های ۶، ۷ و ۸ مفاهیم، مضامین و ابعاد هر یک و همچنین کدهای مشارکت‌کننده مربوط به آنها بر اساس سه بُعد نظریه کنش متقابل نمادین، یعنی خود (S)، ذهن (M) و جامعه (C) طبقه‌بندی شده است.

جدول ۶. طبقه‌بندی مفاهیم و مضامین شناسایی‌شده بُعد «خود»

زمینه	شماره	مضامین	ابعاد	مفاهیم	کد مشارکت‌کننده
خود	S-۱	هدفمند	ابزاری - غایی	هدف بودن برند	۷-۶-۳-۲-۱
				تمرکز بر سوژه	۶-۳-۱
				غیر قابل مذاکره	۳
	S-۲	کمال‌گرا	مادی - معنوی	پیشگام	۷-۲-۱
				محصول مکمل	۶-۵-۴
				محصول حاشیه‌ای	۴
	S-۳	یکتایی	منحصربه‌فرد - بی‌همتا	افول‌ناپذیر	۶-۲
				بی‌همتا	۷-۵-۳-۲
	S-۴	غلبه بر جدایی	ترس - غم	منحصربه‌فرد	۵-۴-۱
				دلهره جدایی	۷-۵-۴-۲-۱
				غم جدایی	۷-۵-۲
				انتظار وصل	۷-۳
S-۵	تعارض شناختی	بین فردی، میان گروهی، اجتماعی	انتظار جبران	۳	
			سازگاری فردی	۴	
			ناسازگاری اجتماعی	۴-۱	
				تعهد احساسی - اجتماعی	۴-۱

بدون توجه به ذاتی یا صوری بودن، تعداد ۶ مضمون مربوط به جنبه من (خود) مفهوم عشق برند شناسایی شد. برای هر یک از مضامین حداقل دو بُعد شناسایی شد که در تفکیک عناصر جوهر از عرض عشق برند استفاده شدند. بیشترین مفاهیم شناسایی‌شده، مربوط به مضمون‌های گمال‌گرایی و غلبه بر جدایی با ۴ مفهوم است.

جدول ۷. طبقه‌بندی مفاهیم و مضامین شناسایی شده بُعد «ذهن»

کد مشارکت‌کننده	مفاهیم	ابعاد	مضامین	شماره	زمینه
۷-۵-۴-۲-۱	نشانه‌ها	فرهنگی، تاریخی، مذهبی	نمادگرایی	M-۱	ذهن
۱	آهنگ برند				
۷-۳-۱	خاطرات کودکی	تجربه‌ها - قصه‌ها	داستان‌ها	M-۲	
۳-۱	خیال‌بافی	توهم - واقع‌بینی	ایده‌آل‌گرایی	M-۳	
۷-۶-۵-۳	رؤیایپردازی				
۱	بزرگ‌نمایی ذهنی				
۳	آرمان‌گرایی				
۴-۲	ابهام / رمزگویی				
۷-۶-۵-۴-۲-۱	جلب توجه	انگیزشی - بهداشتی	عقدده‌های فردی		
۷-۴-۳-۲-۱	جلوه‌گاه			M-۴	
۷-۵-۳-۲-۱	حفظ روابط	هنجاری - قانونی	محافظه‌کاری	M-۵	
۱	عادت‌مندی				
۳-۱	وفاداری				
۱	قتاعت				
۵-۱	خلوت‌گزینی				
۷-۴-۳-۲	مراقبت				
۷-۴-۳-۱	تصویر از خود	واقعی - ایده‌آل	ادغام با خود	M-۶	
۱	تبلیغات توصیه‌ای	فردی - گروهی - اجتماعی	طنین	M-۷	
۱	هواداری				
۵-۴	رسانه				
۱	تجربه استفاده	تجربی - غیر تجربی	ارتباط	M-۸	
۷-۶-۳	سرخوشی	سرخوشی - آرامش	لذت	M-۹	
۷-۶	تحسین	عملکردی - برنامه‌ای	احترام	M-۱۰	

تعداد مضامین و مفاهیم ذهنی بیشتر عشق برند در مقایسه با بُعد دیگر (خود و جامعه) از نقش پُررنگ ذهن در تبیین مفهوم عشق برند حکایت می‌کند. البته باید توجه شود که از ۱۰ مضمون به‌دست‌آمده، کدام‌یک فقط به پدیده عشق برند منحصر است و کدام عناصر به‌عنوان عناصر صوری می‌توانند مابین عشق و مفاهیم مشابهی همچون دوستی، پیوند، شهوت و اعتیاد برند مشترک باشند. به دو مضمون ایده‌آل‌گرایی و محافظه‌کاری با بیشترین تعداد مفاهیم مرتبط اشاره بیشتری شده است. گفتنی است ابعاد هر یک از مضامین به‌دست‌آمده، مبتنی بر گزاره‌ها و مفاهیم آنها تبیین شده است. برای نمونه، مضمون احترام که از دو بُعد بین فردی و بین اجتماعی تشکیل شده است، در مفهوم تحسین ریشه دارد و از گزاره‌های زیر حاصل شده‌اند:

«اِپل را به این علت انتخاب می‌کنم که می‌بینم افرادی که آن را دارند آدم‌های خاص‌تری در جامعه هستند (مشارکت‌کننده ششم).»

«من همیشه برای هیوندای به‌علت جسارت در ارائه طرح‌های جالب ارزش قائل بوده‌ام (آزمونی هفتم).»

جدول ۸. طبقه‌بندی مفاهیم و مضامین شناسایی شده بعد «جامعه»

کد مشارکت‌کننده	مفاهیم	ابعاد	مضامین	شماره	زمینه
۵	جایگاه اجتماعی	رفاهی - درآمدی	طبقه اجتماعی	C-۱	جامعه
۶-۵-۲-۱	منتسب به ثروت				
۳	سبک زندگی				
۶-۵-۳-۱	نسل همسالان	مرجع - عضو - غیرعضو	گروه اجتماعی	C-۲	
۷-۶-۵-۴	گروه های عضو				
۶-۵-۴	گروه مرجع				
۶-۵-۴	منتسب به جنسیت	فرهنگی - تاریخی - مذهبی	مرد / زن سالاری	C-۳	
۵	عقد‌های اجتماعی	قومی - ملی	پیشینه تاریخی	C-۴	
۵-۱	داستان‌سرایی				
۲	علقه‌های اجتماعی				
۳	منطقه جغرافیایی				

از تعداد کل ۱۹ مضمون شناسایی‌شده، ۴ عامل زمینه‌ای که ماهیت مفهومی عشق برند در زمینه آنها شکل می‌گیرد، شناسایی شده است. در حالی که دو مضمون طبقات و گروه‌های اجتماعی، بیشتر به عوامل جمعیتی همچون موقعیت جغرافیایی یا شاخص‌های اقتصادی و سطوح اجتماعی مثل درآمد یا تحصیلات مرتبطاند، دو عامل مردسالاری - زن سالاری و پیشینه تاریخی، در سیر تاریخی کمابیش بلندمدتی ریشه دارد که بیشتر با هنجارهای جامعه مشارکت‌کننده مرتبط است.

تبیین ماهیت مفهومی (جوهر و عرض)

عوامل مربوط به بُعد جامعه عوامل تهنشستی هستند و نمی‌توانند جزئی از ماهیت عشق برند باشند، به همین دلیل، تفکیک آن به جوهر و عرض برای تبیین مفهوم عشق برند بی‌معنا خواهد بود، در حالی که ذهن و خود، دو بُعد ماهیتی عشق برند هستند. برای تقسیم‌بندی عناصر بر اساس جوهر، بر تعریف جوهر از منظر ابن‌سینا تکیه شده است؛ چرا که وی بر خلاف اسپینوزا و ارسطو، موضوع جوهر را نسبی نمی‌داند و میان محل موضوع هر پدیده تفاوت قائل است. از نظر وی، موضوع قائم به خود است و محل از طریق آنچه در او حال می‌شود، قوام، نوع و فعلیت می‌یابد (اسعدی و طباطبائی، ۱۳۸۹). این دیدگاه با دیدگاه نظریه کنش متقابل نمادین در فعلیت یک پدیده در محیط اجتماعی آن هم‌راستا است. جوهر را آن قسم از ماهیت می‌دانند که اگر در خارج یافت شود، به موضوعی که در تحقق ماهیت ضروری باشد، نیاز ندارد (اکبریان، ۱۳۸۶). عرض که جزء دوم از ماهیت وجودی موجودات از منظر فلاسفه‌ای همچون ابن‌سینا است، موجودی است نیازمند موضوع‌هایی که آن موضوع‌ها در ذات خود به اعراض نیاز نداشته باشند. برای شناسایی جوهر و اعراض پدیده عشق برند از شیوه پژوهش عزیززی، حاجی پور، دانایی فرد و قنبرزاده (۱۳۹۸) با توجه به دو شاخص زیر استفاده شده است:

- تکنیک تغییرات فرضی یا تخیلی جیورجی^۱ (۲۰۰۹) در صورتی که در اثر افزایش، کاهش یا حذف آن، تغییرات مستقیمی به وجود آید، آن معیار را ذاتی یا جوهری در نظر می‌گیرد؛
- وابسته‌بودن یا نبودن موضوع معیار شناسایی شده به موضوعات دیگر (استقلال موضوعی مساوی جوهر بودن)؛
- مبنای اولیه برای تشخیص جوهری یا عرضی بودن، تکنیک تغییرات فرضی و در صورتی که با این تکنیک به نتیجه مشخص نرسد، با کمک شاخص وابستگی، مؤلفه‌ها دسته‌بندی می‌شوند.

تفکیک عناصر بُعد «خود»

مفهوم خود که دو بخش من فاعلی و من مفعولی بنا بر تعریف دیلینی (۱۳۹۴) تشکیل می‌شود، پاسخی به پرسش من کیستم است که بخش فاعلی آن خلاق و کنترل‌ناپذیر و بخش مفعولی آن هنجارپذیر و کنترل‌گر است. بدین ترتیب ۷ مضمون شناسایی شده که به‌عنوان عناصر ماهیتی عشق برند شناسایی شده‌اند، مطابق جدول ۹ در قالب سطوح جوهر (ذات) و عرض تفکیک شده و درباره آنها توضیح داده شده است. از کل مفاهیم شناسایی شده، بُعد خود، دو مفهوم از عناصر ذاتی و سه مفهوم مرتبط با اعراض عشق برند هستند.

جدول ۹. تفکیک عناصر جوهری و عرضی بُعد مفهومی «خود»

ماهیت	عناصر (حاصل پژوهش میدانی)	مفاهیم مرتبط (در ادبیات پژوهش)
جوهر	انسجام	نقاط تمایز، منحصر به فرد بودن (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸)
	غلبه بر جدایی	ترس / دلهره جدایی (باترا و همکاران، ۲۰۱۲؛ اشمیت و هابر، ۲۰۱۹) غم جدایی (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۸؛ فروم، ۲۰۰۰؛ اتحاد کامل (آرمسترانگ، ۲۰۰۲؛ ادهمی، ۱۳۹۴)
عرض	هدف مند	با هدف دوست داشتن و مراقبت از معشوق (شیمپ و مادن، ۱۹۸۸) متمرکز بر یک سوژه (شیمپ و مادن، ۱۹۸۸) هدف بودن معشوق (هلم، ۲۰۱۳) با هدف مبادله اطلاعات (سین و همکاران، ۲۰۰۵)
	کمال‌گرا	طالب رشد، خستگی‌ناپذیر، رقابت‌طلب (فروم، ۲۰۰۰) گسترش خویشتن (باومن، ۲۰۱۳) تعهد به رشد دیگری (خورشیدنام و طلایی‌زاده، ۱۳۹۶؛ شیمپ و مادن، ۱۹۸۸)
	تعارض شناختی	سازگاری درونی (هاوکینز و باف، ۲۰۱۰) ناهماهنگی شناختی (هاوکینز و باف، ۲۰۱۰) خود واقعی و ایده‌آل (آرمسترانگ، ۲۰۰۲)

1. Giorgi
2. Schmid & Huber
3. Armstrong
4. Helm
5. Sin and et al.
6. Hawkins & Baugh

چون انسان نمی‌تواند هم‌زمان عاشق چند برند حداقل از یک طبقه محصولی باشد، مضمون یکتایی عنصری جوهری است. ابعاد مقایسه‌پذیری و بی‌همتایی از این منظر که مصرف‌کننده آن را با سایر برندها (در طبقه یا خارج از طبقه محصولی مرتبط) مقایسه کند یا خیر، به‌عنوان ابعاد افزایش یا کاهش آن محسوب می‌شوند. بر اساس نظریه عشق‌ورزی فروم (۲۰۰۰) غلبه بر جدایی به‌عنوان بزرگ‌ترین نیاز انسان، شروع تدریجی عشق را باعث می‌شود. از آنجا که این نیاز، به‌عنوان نیاز ذاتی انسان در نظر گرفته شده است، در صورت حذف، ماهیت عشق برند معنایی غیر از عشق را به خود خواهد گرفت.

سه عنصر هدفمندی و کمال‌گرایی و تعارض شناختی، بین عشق و مفاهیم دوستی، شهوت و پیوند مشترک‌اند و حذف آنها مفهوم عشق برند را از بین نخواهد برد. انسان می‌تواند بدون هدفی خاص عاشق برندی شود و در عین حال می‌تواند هدفی هم از این رابطه داشته باشد. فرد می‌تواند از رابطه عاشقانه با برند، پیشگامی را انتظار داشته باشد، در حالی که به آن نیز قناعت کند و چنانچه پیشگامی آن که بعدی از عشق برند است، حذف شود رابطه عاشقانه طرفین دچار مشکل نخواهد شد. در خصوص تعارض شناختی نیز این مفهوم در مواقعی که انسان برندها را مقایسه کند، احتمال وقوع هست؛ ولی در زمان بی‌همتایی برند، موضوعیت ندارد.

تفکیک عناصر بُعد «ذهن»

گفت‌وگوی داخلی انسان با خود از طریق نمادهای معنادار که فراگردی اجتماعی و تعمدی است و توانایی پذیرش نقش دیگران در فراگرد کنش متقابل دارد، جوهر ذهن تعریف می‌شود (ریتزر، ۲۰۱۷). ویژگی خاص ذهن در نظریه کنش متقابل نمادین، توانایی تفسیر پدیده‌ها از طریق درک نمادها به‌کمک ابزار گفت‌وگوی درونی با خود است.

خاطرات (آرکونسو و لیپمان، ۲۰۱۵) و نیازهایی که به‌طور عمده در سنین کودکی به هر نحوی سرکوب شده‌اند که به آن عقده ادیپ و الکترا (هندریکس، ۲۰۰۷؛ فروید، ۱۹۶۲) گفته می‌شود، در ذهن فرد عاشق برند همیشه وجود دارد که در صورت جدایی از ذهن، مصرف‌کنندگان عاشق برندها نخواهند شد و روابط آنها با برند را می‌توان همانند دوستی تعبیر کرد. تصور عشق برند بدون احترام به آن، خواه بر اساس عملکرد تحسین‌برانگیز گذشته‌اش باشد، خواه بر اساس برنامه‌ریزی‌های آینده، بی‌معناست. نمادها جزئی از عناصر بصری برند هستند که در صورت جداسازی آنها از برند، مفهوم برند به‌طور کل از دست خواهد رفت. در نظر بگیریید برندی را که از هیچ یک از نمادهای اشاره‌شده کلر (۲۰۱۳) برخوردار نباشد، مفهوم عشق برند معنا نخواهد داشت.

ایده‌آل‌گرایی با مفهوم شور نفسانی ارتباط دارد و آن هم از مفاهیم مشترک بین شهوت و عشق برند است (باومن، ۲۰۱۳)، به علت وابستگی از جواهر عشق برند باشد. داستان‌ها یا روایت‌های مرتبط با برندها در داستان‌هایی ریشه دارد که مصرف‌کننده را به احساساتی همانند هم‌دردی، ترحم و غیره رهنمون می‌سازد و می‌تواند در تقویت ارتباط بین سوژه‌های عشق برند مؤثر باشد؛ ولی حذف آن حتماً به عدم شکل‌گیری یا نابودی عشق برند منجر نمی‌شود. ادغام با خود که مفهومی ناشی از یکی شدن مصرف‌کننده و برند است، از دیدگاه بسیاری از نظریه‌پردازان (ادهمی، ۱۳۹۴؛ فروم، ۲۰۰۰؛ هندریکس، ۲۰۰۷) از ویژگی‌های عشق ورزیدن نیست، بلکه با مفهوم شهوت و در عشق افتادن برند بسیار مرتبط است و از طرفی به مفهومی ذاتی به نام غلبه بر جدایی وابسته است.

جدول ۱۰. تفکیک عناصر جوهری و عرضی بُعد مفهومی «ذهن»

ماهیت	عناصر (حاصل پژوهش میدانی)	مفاهیم مرتبط (در ادبیات پژوهش)
جوهر	عقدہ‌های فردی	خاطرات کودکی (ادهمی، ۱۳۹۴؛ آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸، آرکونسو و لیپمان ^۱ ، ۲۰۱۵) / عقدہ ادیب ^۲ / عقدہ الکتر ^۳ (هندریکس ^۴ ، ۲۰۰۷؛ فروید ^۵ ، ۱۹۶۲)
	احترام	واژه مقابل حسادت/ واجد صلاحیت (آکر، گاربینسکی و وهز ^۶ ، ۲۰۱۲) / تحسین (کامات و پارولکار ^۷ ، ۲۰۰۷) / طنین (کلر، ۲۰۱۳؛ ورنوسیو و همکاران ^۸ ، ۲۰۱۵؛ آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸)
	نمادگرایی	ارتباطات اجتماعی (ستوده و کمالی، ۱۳۸۶؛ فولادی و حسن پور، ۱۳۹۴) / نمادها و برندها (کلر، ۲۰۱۳)
عرض	ایده‌آل‌گرایی	منشعب از شور نفسانی (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۹) / باورناپذیر (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۹) / پر از ابهام و رازگونگی (رابرت، ۲۰۰۵)
	داستان‌ها	سرگذشت ^۹ (روسلاتوف، ۲۰۲۰؛ هرسکوئیتز و کریستال، ۲۰۱۰)
	ادغام با خود	اتحاد کامل (باترا و همکاران، ۲۰۱۲؛ ادهمی، ۱۳۹۴) / روح انسانی (کاتلر و همکاران ^{۱۰} ، ۲۰۱۰؛ ادهمی، ۱۳۹۴) / تصویر/ هویت از خود و برند (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۰)
	محافظه کاری	امنیت، سنت، انطباق (شوارتز ^{۱۱} ، ۲۰۱۲) / ترس / دلپره جدایی (باترا و همکاران، ۲۰۱۲؛ اشمیت و هابیر ^{۱۲} ، ۲۰۱۹)
	ارتباط	هم رسمی و هم غیررسمی (سین و همکاران، ۲۰۰۵) / با هدف میادله اطلاعات (سین و همکاران، ۲۰۰۵) / مبنای شکل‌گیری همکاری و اعتماد (مورگان و هانت ^{۱۳} ، ۱۹۹۴)
	لذت	عواطف مثبت (فهر و راسل ^{۱۴} ، ۱۹۹۱؛ آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸؛ فشرین و همکاران، ۲۰۱۹) / خوب بودن و شادی (شوارتز، ۲۰۱۲؛ هلم، ۲۰۱۳) / سرخوشی (هگنر و همکاران ^{۱۵} ، ۲۰۱۷؛ آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹)
	طنین	تبلیغات توصیه‌ای (ورنوسیو و همکاران، ۲۰۱۵؛ آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸) / تعلق / وفاداری / ادغام (کلر، ۲۰۱۳)

1. Riivits-Arkonsuo & Leppiman
2. Oedipus Complex
3. Electra Complex
4. Hendrix
5. Freud
6. Aaker, Garbinsky & Vohs
7. Kamat & Parulekar
8. Vernuccio, Pagani, Barbarossa & Pastore
9. Narration
10. Kotler, Kartajaya & Setiawan
11. Schwartz
12. Schmid & Huber
13. Morgan & Hunt
14. Fehr and Russel
15. Hegner, Fenko & Teravest

محافظه‌کاری که در دسته ارزش‌های انسانی طبقه‌بندی شده (شوارتز، ۲۰۱۲) و از مفاهیم وابسته به ترس و دلهره است و از اعراض آن مفاهیم است نیز، از دسته جوهرهای عشق برند نخواهد بود. ارتباط به علت اینکه وابسته به مفهوم غلبه بر جدایی است، در دسته عناصر صوری برند خواهد بود. مفهوم لذت و طنین از مفاهیم مشترک بین شهوت و عشق تعریف شده (باومن، ۲۰۱۳) و یکی از مفاهیم مرتبط با آن سرخوشی یا شور نفسانی و از اعراض برند است.

تفکیک عوامل زمینه‌ای: بُعد «جامعه»

بُعد جامعه در نظریه کنش متقابل نمادین (بلومر، ۱۹۶۹)، مجموعه‌ای از رفتارهای مشترک و هماهنگ اعضای یک سازمان اجتماعی است که ذهن و خود در بطن آن پدید می‌آیند (نوربخش و میرحسینی، ۱۳۸۴). در واقع جامعه پدیده‌ای نه‌نشستی و جزء عناصر ماهیتی عشق برند نیست. عواملی که در رابطه بین فرد با جامعه (بلومر، ۱۹۶۹) در مدت زمانی نسبتاً طولانی شکل گرفته و به‌صورت عوامل محیطی تغییرناپذیر در کوتاه‌مدت، بر سبک زندگی افراد جامعه (باومن، ۲۰۱۳) تأثیر می‌گذارد، عوامل زمینه‌ای تعریف شده است. در جدول ۱۱ این عوامل تشریح شده‌اند که همگی از اعراض هستند و در ذات پدیده عشق برند قرار نمی‌گیرند.

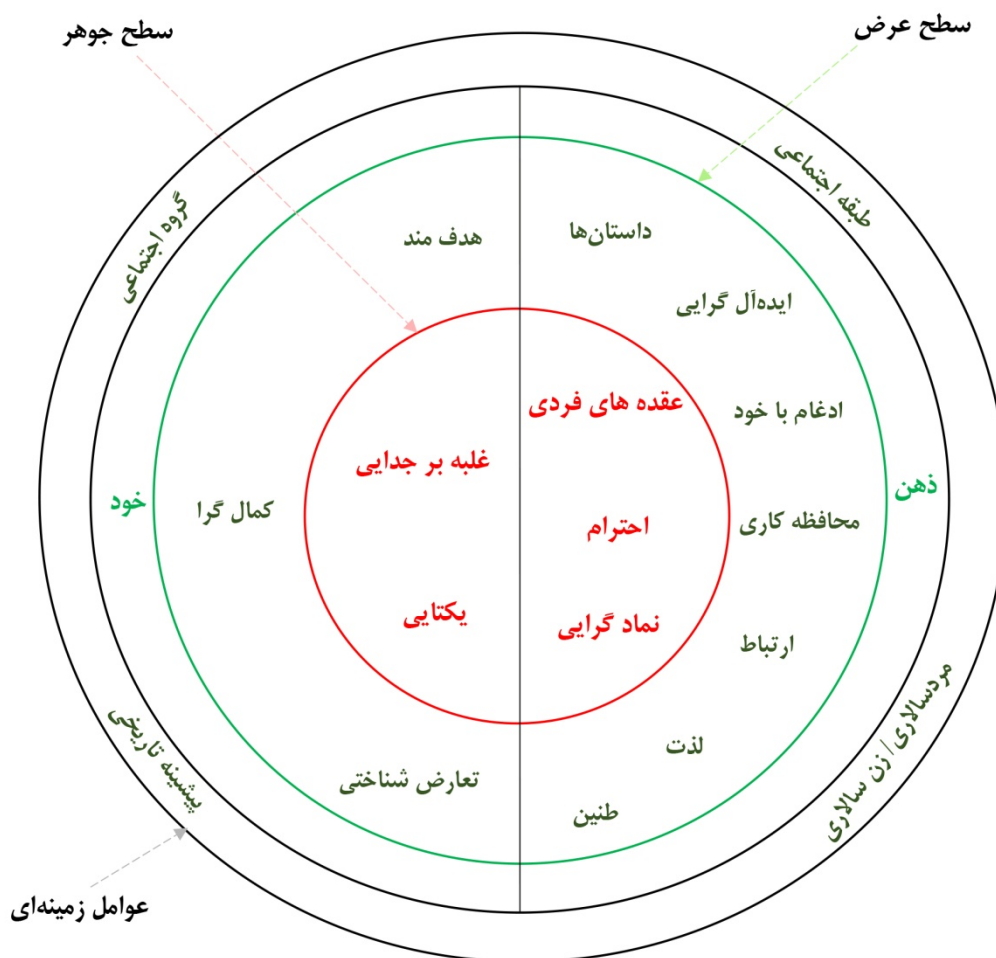
جدول ۱۱. تفکیک عوامل زمینه‌ای بُعد «جامعه»

ماهیت	عناصر (حاصل پژوهش میدانی)	مفاهیم مرتبط (در ادبیات پژوهش)
ماهیت زمینه‌ای	طبقه اجتماعی	جایگاه/ پرستیژ اجتماعی (هاوکینز و همکاران، ۲۰۱۰) رفاه/ ثروت/ پرداخت اضافی (باومن، ۲۰۱۳؛ خورشیدنام و طلایی‌زاده، ۱۳۹۶) سبک زندگی (مانتیو و همکاران ^۱ ، ۲۰۱۸ و باومن، ۲۰۱۳)
	گروه اجتماعی	گروه‌ها و شبکه‌های عضو (فتشرین و همکاران، ۲۰۱۴؛ آرونسو و لیپمان، ۲۰۱۵) گروه‌های مرجع (آرونسو و لیپمان، ۲۰۱۵؛ هورتون و وول ^۲ ، ۱۹۵۶) گروه‌های رسمی/ غیررسمی (کوئلهو و همکاران ^۳ ، ۲۰۱۷؛ باومن، ۲۰۱۳)
	پیشینه تاریخی	فرهنگ/ خرده فرهنگ، (گیدنز ^۴ ، ۲۰۱۳؛ هاوکینز و همکاران، ۲۰۱۰)
	مردسالاری/ زن سالاری	فرهنگ/ خرده فرهنگ، (هاوکینز و همکاران، ۲۰۱۰) نابرابری‌های جنسیتی (تروینو و همکاران ^۵ ، ۲۰۱۸؛ گیدنز، ۲۰۱۳) افسانه ادیب/ الکترا (هندریکس، ۲۰۰۷؛ فروید، ۱۹۶۲) جبر تاریخی/ اجتماعی (رپاپورت ^۶ ، ۱۹۷۳)

الگوی مفهومی عشق برند

با توجه به دو معیار مشخص شده که در دو بخش قبلی برای تفکیک و تشخیص مفهوم عشق برند استفاده شد، در این بخش، الگوی حاصل از تحلیل‌ها، در دو سطح جوهر و عرض در قالب شکل ۱ نشان داده شده است.

1. Manthiou, Kang, Hyun & Fu
2. Horton & Woh
3. Coelho, Bairrada & Peres
4. Giddens
5. Trevino, Morton & Robles
6. Rapaport



شکل ۱. الگوی مفهومی عشق برند

الگوی مفهومی از این منظر منحصر به فرد است که هم ماهیت عشق برند و هم عوامل زمینه‌ای را که در نظریه کنش متقابل نمادین به عنوان عوامل مربوط به جامعه از آن یاد می‌شود، در خود جای داده و آنها را به تفکیک در قالب لایه‌های خود، ذهن و جامعه جای داده است. نکته مهم این است که جوهر عشق برند، از دو عامل ذهنی و دو عامل مربوط به خود (من) تشکیل شده و هر چیزی غیر از این چهار عامل، به اعراض عشق برند مربوط است که می‌تواند با واژه‌های مشابه با عشق برند همچون پیوند، دوستی، شهوت و اعتیاد به برند مشترک باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

با هدف تبیین مفهوم عشق برند بر مبنای نظریه کنش متقابل نمادین، پس از نقد ادبیات پیشین عشق برند و اجرای پژوهشی میدانی از نوع اکتشافی، تلاش شد که عناصر عشق برند شناسایی و عوامل زمینه‌ای را که این مفهوم در زمینه آن شکل می‌گیرد، استخراج و تبیین شود. به طور کل، ۵ عنصر ذاتی برای عشق برند شناسایی شد که ۳ عنصر آن به بُعد ذهن و دو عنصر به بُعد خود (من) مربوط است. عشق برند مفهومی التقاطی است که از تعامل دو عامل ذهنی و دو عامل

مربوط به مفهوم خود شکل می‌گیرد. این یافته با دسته‌بندی‌های ذهنی پژوهش براتی و قره‌چه (۱۳۹۹)، هاوکینز و همکاران (۲۰۰۴)، باترا و همکاران (۲۰۱۲) متفاوت است؛ چرا که آنها عشق برند را مفهومی ذهنی در نظر می‌گیرند. از طرفی ۴ عامل زمینه‌ای، به‌عنوان عوامل تهنسستی تعامل ذهن و خود در جامعه پژوهشی که شامل افراد درگیر در فرایند تصمیم‌گیری خرید در کلان‌شهرهای کشور ایران هستند، در تبیین الگوی مفهوم عشق برند بسیار تأثیرگذارند. آنچه اهمیت دارد، این است که منشأ کشور سازنده برند به هیچ وجه جزء عوامل زمینه‌ای عشق برند نبود، در حالی که قراردادستن در طبقات اجتماعی ناشی از درآمد و تحصیلات، عامل زمینه‌ای مهمی تشخیص داده شد. اینکه عشق به برندها در طبقات اجتماعی و گروه‌های اجتماعی که افراد در آن زندگی می‌کنند، می‌تواند اعراض متفاوتی را نتیجه دهد، در جامعه پژوهش اهمیت اساسی دارد. دو عامل فرهنگ مردسالاری یا زن‌سالاری و پیشینه تاریخی هر سازمان اجتماعی که از قومیت تا ملیت را دربرمی‌گیرد، در بروز اعراض عشق برند تأثیرگذار است و باعث می‌شود، افراد در جوامع مختلف، به برندها عشق بورزند. مسلم است که ذات عشق برند، تحت تأثیر سازمان اجتماعی یا جامعه‌ای که افراد در آن زندگی می‌کنند، قرار نمی‌گیرد. در پژوهش آرکونسو و لییمان (۲۰۱۵) به مسئله تأثیر نسل‌های جمعیتی در عشق برند اهمیت داده شده است که از این نظر تشابه در نتایج وجود دارد. در بسیاری از پژوهش‌های پیشین، فقط به جامعه پژوهش اشاره شده و اهمیت آن بررسی نشده است. برای مثال، آیا برند محبوبی از کشوری خاص، در کشوری دیگر نیز محبوب است و به آن عشق ورزیده می‌شود یا خیر، یکی از نتایج بسیار مهمی است که افراد در خصوص عشق با برند مطرح کرده‌اند. با توجه به اینکه مشارکت‌کنندگان برندهای محبوب را پیشگام، نوآور و افول‌ناپذیر می‌دانستند، عموماً به پاسخ‌گویی یا فعال بودن از سمت برند اهمیتی نمی‌دادند و این نشان می‌دهد عشق برند بیشتر از اینکه مفهومی دو طرفه باشد، مفهومی یک‌طرفه و غیرفعال است.

اهمیت نتایج پژوهش حاضر از آن جهت است که صاحبان کسب‌وکارهای برندشده در صورت تمایل به ایجاد شبکه‌ای خاص از مشتریان تحت عنوان عاشقان برند، بتوانند هزینه‌های تبلیغات و نگه‌داشت مشتریان راضی را کاهش دهند و به ۵ عنصر ذاتی عشق برند در تدوین عناصر بصری برند توجه ویژه‌ای کنند.

پیشنهاد‌های کاربردی پژوهش برای فعالان کسب‌وکارهای برند شده در بازارهای B2C عبارت‌اند از:

- برای توجه به عقده‌های فردی عاشقان برند، برای گروه‌های اجتماعی متفاوت تصمیم‌گیرنده در انتخاب و خرید محصولات، از بسته‌بندی‌های نوستالژیک مدنظر جامعه هدف هر برند یا محصول ذیل برند استفاده شود.
 - برای غلبه بر جدایی، همراه با محصول مرکزی ارائه شده به مشتریان راضی، به لایه‌های بیرونی محصول که در حفظ و نگهداری محصولات اهمیت دارد، توجه شود. برای مثال، وسایل تمیزکردن یا حفظ محصول از خطرهایی همچون زنگ‌زدگی یا شکستگی محصول را در نظر بگیرند.
 - استفاده از نمادهای چشم‌نواز جامعه هدف مشتریان راضی برند که مبتنی بر پیشینه تاریخی جامعه ایشان باشد، در تقویت عشق به برند بسیار تأثیرگذار است. نمادهایی که بیشتر بر علایق جمعی مبتنی باشد، همچون رنگ یا شکل‌های به‌کاررفته در پرچم کشور و نمادهای مذهبی همچون رنگ‌های منتسب به هر دین یا مذهب.
- با توجه به نوع پژوهش که پژوهشی کیفی با مشارکت‌کننده اندک است، تعمیم‌پذیری آن یکی از محدودیت‌های

پژوهش شمرده می‌شود و پژوهش‌های بیشتر با روش‌های متفاوت‌تری را می‌طلبد. محدودیت مهم دیگر که شاید در نتایج تأثیرگذار باشد، محدودیت خاص مشارکت‌کننده‌ها در پاسخ به سؤال‌ها با توجه به فضای فرهنگی حاکم بر روابط جنسیت مشارکت‌کننده و آزمونگر است که البته با استفاده از روش‌های متعدد در حین مصاحبه، تلاش شد تا حدی بر آن غلبه شود.

به علاقه‌مندان پژوهش در زمینه عشق برند و به‌طور کلی روابط مصرف‌کننده و برند، پیشنهاد می‌شود تا در صورت تمایل، به اجرای پژوهش در قالب موضوع‌های زیر اقدام کنند:

- آزمون الگوی مفهومی به‌دست‌آمده در خرده‌فرهنگ‌های قومی کشور و مقایسه نتایج، به‌خصوص عرض عشق برند با مفاهیم مشابه دوستی، اعتیاد و پیوند برند؛
- آزمون مدل به‌دست‌آمده به‌صورت کمی در قالب پرسش‌نامه ساختارمند، در جامعه وسیع‌تری که هم به دو نیم‌سازی (مرد و زن) شود و هم طبقات و گروه‌های اجتماعی مختلف باشد.

منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ علوی، سید مسلم؛ نجفی سیاه‌رودی، مهدی (۱۳۹۴). اثر هویت‌سازی برند بر اقدام‌های ضدبرند با میانجی‌گری عشق به برند و حسادت به برند. *مدیریت بازرگانی*، ۷ (۳)، ۵۴۳-۵۶۲.
- ادهمی، زهرا (۱۳۹۴). *بختی در روان‌شناسی عشق، ارزش‌های سنتی و تعالی روح هنر عاشقی «جاده کم‌گذر»*. (چاپ ششم)، نشر خاتون، (نشر اصلی، ۲۰۰۲).
- اسعدی، مهدی؛ طباطبایی، سیدمرتضی (۱۳۸۹). بررسی مفهوم جوهر در تفکر سه فیلسوف: ارسطو، ابن سینا، اسپینوزا. *پژوهش‌های فلسفی*، ۱۷ (۱)، ۱۴۵-۱۶۲.
- اکبریان، رضا (۱۳۸۶). جوهر از دیدگاه ملاصدرا. *مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه اصفهان*، ۲ (۵۱)، ۴۱-۶۸.
- انصاری پور، سمیه؛ سهرابی، روح اله؛ خاکباز، عظیمه سادات (۱۳۹۹). رفتار متکبران مصرف‌کننده؛ فهمی از برداشت‌های معناآفرین با استفاده از پدیدارشناسی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲ (۲)، ۴۳۶-۴۵۴.
- انواری، محمدرضا (۱۳۹۴). نقد و بررسی نظریه کنش متقابل نمادین. *معرفت*، ۲۰ (۱۶۷)، ۱۵۳-۱۷۱.
- براتی کههریزسنگی، ابوالفضل؛ قره‌چه، منیژه (۱۳۹۹). الگوی مفهومی دوسطحی-سه‌لایه‌ای با تأکید بر معیارهای ذهنی و جوهره عشق برند. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰ (۲)، ۲۱-۴۲.
- خورشیدنام، عباس؛ طلایی زاده، سیاوش (۱۳۹۶). *درباره اضطراب*. تهران، انتشارات شوند (نشر اصلی، ۲۰۰۴).
- دیلمنی، تیم (۱۳۹۳). *نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی*. (صدیقی، به‌رنگ و طلوعی، وحید، مترجمان) (چاپ هشتم)، تهران؛ نشر نی.
- ستوده، هدایت‌الله؛ کمالی، ایرج (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی با تأکید بر دیدگاه‌های کارکردگرایی، تضاد و کنش متقابل اجتماعی*، تهران، ندای آریانا.

شجاع، علی؛ صادق وزیری، فراز؛ ابراهیمی، الهام (۱۳۹۹). ارائه الگویی از علل و پیامدهای تنفر از برند کالاهای ایرانی. مدیریت بازرگانی، ۱۲ (۱)، ۳-۲۳.

عزیزی، شهریار؛ حاجی پور، بهمن؛ دانایی فرد، ایرج؛ قنبرزاده میاندهی، رضا (۱۳۹۸). فهم جوهره پدیده پشیمانی استراتژیک: مطالعه پدیدارشناسانه در حوزه استراتژی رفتاری. مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۲)، ۲۷۷-۲۹۸.

فولادی، محمد؛ حسن پور، مریم (۱۳۹۴). نقش نماد و نمادگرایی در زندگی بشر؛ تحلیلی جامعه‌شناختی، معرفت فرهنگی/اجتماعی. ۶ (۴)، ۱۳۳-۱۵۲.

منصف، عبدالعلی؛ صامتی، مجید؛ موسوی مدنی، مزده (۱۳۹۵). رتبه‌بندی هشت کلان‌شهر ایران از لحاظ سطح توسعه‌یافتگی به کمک روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی و روش تاکسونومی. اقتصاد توسعه و برنامه‌ریزی، ۵ (۲)، ۱-۲۴.

نوریخس، سیدمرتضی؛ میرحسینی، سیداکبر (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. تهران: انتشارات جنگل.

References

- Aaker, J. L., Garbinsky, E. N., & Vohs, K. D. (2012). Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the “golden quadrant”. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 191-194.
- Adhami, Z. (2015). *The road less traveled: A new psychology of love*. Publication of Khatoon. (Original publication, 2002). (in Persian)
- Ahuvia, A.C. (1993). I love it! Toward a unifying theory of love across diverse love objects. *Working Paper*, No. 718. University of Michigan. School of Business Administration. Division of Research.
- Akbarian, R (2007). Interpretation of Substance based on Molla Sadra's Insight. *Journal of the Faculty of Literature and Humanities of the University of Isfahan*, 2 (51), 41-68. (in Persian)
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). Field of marketing, Northwestern University. When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. in *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 36, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 300-307.
- Ansari-pour, S., Sohrabi, R., & (2020). Consumers' Arrogance; Understanding Semantic Perceptions Using Phenomenology. *Journal of Business Management*, 12 (2), 436-454. (in Persian)
- Anvari, M. (2015). Investigation of Symbolic Interaction Theory. *Journal of Marefat*, 20 (167), 153-171. (in Persian)
- Armstrong, J. A. (2002). *Conditions of love: The philosophy of intimacy*. Penguin Books Australia.

- Asadi, M., Tabatabaei, M. (2010). concept of substance in the thinking of three philosophers: Aristotle, Avesina, Spinoza. *Journal of Philosophical Research*, 17 (2), 145-162. (in Persian)
- Azizi, S., Hajipour, B., Danaeefard, H., & Ghanbarzadeh Miyandehi, R. (2019). Understanding the Essence of the Phenomenon of "Strategic Regret": A Phenomenological Study in the Field of Behavioral Strategy. *Journal of Business Management*, 11(2), 277-298. (in Persian)
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual review of psychology*, 52, (1), 1-26.
- Barati Kahrizsangi, A., & Gharecheh, M. (2020). The Two-Layer Three-Level Conceptual Pattern Based on Subjective Criteria and the Essence of Brand Love. *New Marketing Research Journal*, 10(2), 21-42. (in Persian)
- Barker, R., Peacock, J., & Fetscherin, M. (2015). The power of brand love. *International Journal of Market Research*, 57(5), 669-672.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Bauman, Z. (2013). *Liquid love: On the frailty of human bonds*. John Wiley & Sons.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of brand management*, 17(7), 504-518.
- Blaikie, N., & Priest, J. (2019). *Designing social research: The logic of anticipation*. John Wiley & Sons.
- Blumer H (1969) *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Berkeley: University of California Press.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Clark, W. W., & Fast, M. (2019). Mead and Blumer: Social Theory and Symbolic Interactionism. In *Qualitative Economics* (pp. 141-182). Springer, Cham.
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(3), 154-165.
- Colaizzi, P. (1978). Psychological research as a phenomenologist views it. In: Valle, R. S. & King, M. (1978). *Existential Phenomenological Alternatives for Psychology*. Open University Press: New York.
- Cui, C. C., Mrad, M., & Hogg, M. K. (2018). Brand addiction: Exploring the concept and its definition through an experiential lens. *Journal of Business Research*, 87, 118-127.
- Sedighi, B. & Tolouei, V. (2014). *Classical Social Theories*. (Eighth Edition), Tehran: Nei Publication. (in Persian)
- Delgado-Ballester, E., Palazón, M., & Pelaez-Muñoz, J. (2017). This anthropomorphised brand is so loveable: The role of self-brand integration. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 89-101.

- Ebrahimi, A., Alavi, S., & Najafi Siahroodi, M (2015). Developing a Framework of Causes and Consequences of Hatred for Iranian Product Brands. *Journal of Business Management*, 12 (1), 3-23. (in Persian)
- Evans, M. (2003). *Love: An unromantic discussion*. Polity Press in association with Blackwell Publishers Ltd.
- Fehr, B., Russel, J.A. (1991). The concept of love viewed from a prototype perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(3), 425-438.
- Fetscherin, M., & Conway, M. (2011). *Brand love: Interpersonal or parasocial love relationship*. Harvard University.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships: A research landscape. *Journal of Brand Management*, 21, 366-371
- Fetscherin, M., Guzman, F., Veloutsou, C., & Cayolla, R. R. (2019). Latest research on brand relationships: Introduction to the special issue. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 133-139.
- Fooladi, M., & Hasan Pour, M. (2015). The role of symbolism and symbolism in human life: A Sociological Analysis. *Social Cultural Knowledge*. 6 (4), 133-152. (in Persian)
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing Relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Freud, S. (1962). Screen memories. In *the Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud*, Volume III (1893-1899): Early Psycho-Analytic Publications (pp. 299-322).
- Fromm, E. (2000). *The art of loving: The centennial edition*. A&C Black.
- Giddens, A. (2013). *The transformation of intimacy: Sexuality, love and eroticism in modern societies*. John Wiley & Sons.
- Giorgi, A. (2009). *The descriptive phenomenological method in psychology: A modified Husserlian approach*. Pittsburgh, PA: Duquesne University Press.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of qualitative research*, 2(163-194), 105.
- Hatfield, E., & Sprecher, S. (1986). Measuring passionate love in intimate relationships. *Journal of adolescence*, 9(4), 383-410.
- Hawkins, D. I., & Mothers Baugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin,
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26-41.
- Helm, B. (2017). Love. In *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2017 Edition), edited by Edward N. Zalta. Online, URL= <https://plato.stanford.edu/archives/fall2017/entries/love>.
- Hendrix, H. (2007). *Getting the love you want: A guide for couples*. St. Martin's Griffin.

- Hilgard, E. R. (1980). The trilogy of mind: Cognition, affection, and conation. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 16(2), 107-117.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). "Mass communication and para-social interaction". *Psychiatry*, 19 (3), 215-229.
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272.
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 200-215.
- Kamat, V., & Parulekar, A. A. (2007). Brand love-the precursor to loyalty. *Advertising and Consumer Psychology: New Frontiers in Branding*, 94-98.
- Keh, H. T., Pang, J., & Peng, S. (2007, June). Understanding and measuring brand love. In *Society for Consumer Psychology Conference Proceedings, Santa Monica* (pp. 84-88).
- Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education Limited. ISBN: 978-0-13-266425-7
- Khurshidnam, A., Talaei zadeh, S. (2017). *On anxiety*. Publication of Shavand. (Original publication, 2004). (in Persian)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
- Lee, C. T., & Hsieh, S. H. (2021). Can social media-based brand communities build brand relationships? Examining the effect of community engagement on brand love. *Behaviour & Information Technology*, 1-16.
- Lee, J. A. (1973). *Colours of love: An exploration of the ways of loving*. New Press.
- Nourbakhsh, S.M. and Mir Hoseini, S.A. (2005). *Theories of Humam Communication*. Tehran: Jungle Publication. (in Persian)
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47.
- Monsef, A., Sameti, M., & Mousavi Madani, M (2016). Ranking of Eight Metropolises of Iran in Terms of Level of Development Using Hierarchical Analysis Process Method and Taxonomy Method, *Journal of Development Economics and Planning*, 5(2), 1-24. (in Persian)
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (2019). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20- 38.
- Rapaport, E. (1973). On the future of love: Rousseau and the radical feminists. *Philosophical Forum*, 5 (1), 185.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146.

- Riivits-Arkonsuo, I., & Leppiman, A. (2015). Young consumers and their brand love. *International Journal of Business and Social Research*, 5(10), 33-44.
- Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2017). *Modern sociological theory*. Sage publications.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse books.
- Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love. *Journal of personality and social psychology*, 16(2), 265.
- Schmid, D. A., & Huber, F. (2019). Brand love: Emotionality and development of its elements across the relationship lifecycle. *Psychology & Marketing*, 36(4), 305-320.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, 2(1), 11.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. in *NA - Advances in Consumer Research Volume 15*, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 163-168.
- Shoja, A., Vaziri, S., & Ebrahimi, E (2020). Developing a Framework of Causes and Consequences of Hatred for Iranian Product Brands. *Journal of Business Management*, 12 (1), 3-23. (in Persian)
- Sin, L. Y., Alan, C. B., Yau, O. H., Chow, R. P., Lee, J. S., & Lau, L. B. (2005). Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58(2), 185-194.
- Sotudeh, H., & Kamali, I. (2007). *Sociology with Emphasis on Functionalist Perspectives, Conflict, and Social Interaction*. Publication of Nedaye Ariana. (in Persian)
- Sreen, N., Dhir, A., Talwar, S., Tan, T. M., & Alharbi, F. (2021). Behavioral reasoning perspectives to brand love toward natural products: Moderating role of environmental concern and household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102549.
- Sternberg, R. (1986). Triangular theory of love. *Psychological Review*, 93, 119-135.
- Trevino, T., Morton, F., & Robles, C. (2016). You love it, i love it, too: a social network analysis approach to brand love. *Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis*, 12(2), 211-225.
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 706-719.
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: Building a sustainable brand. *Frontiers in psychology*, 11, 231.