

The Two-Layer Three-Level Conceptual Pattern Based on Subjective Criteria and the Essence of Brand Love

Abolfazl Barati Kahrizsangi¹, Manijeh Ghareche^{2*}

1- Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

a_barati@sbu.ac.ir

2- Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

m_gharache@sbu.ac.ir

Abstract

The importance of the mediating role of brand love in the development of loyalty and word-of-mouth advertising makes the identification and conceptualization of this emerging concept in marketing necessary. The aim of the present study was to explain the nature of brand love using the systematic review approach of the literature by identifying the dimensions of brand love and separating the nature criteria of the essence and width based on the threefold division of emotional, volitional, and cognitive mental criteria. The conceptual model of the present study consisted of two levels and three layers, the levels of which were the criteria of nature and the layers of which were the subjective (mental) criteria. The results showed the existence of 8 items of the 28 identified dimensions in the form of the essence of brand love, which had 4 cases of cognitive criteria and 3 and 1 cases of volitional and emotional criteria, respectively. The important role of cognitive and volitional factors in the phenomenon of brand love was another important result of the present study.

Keywords: Brand Love, Subjective Criteria, Essence, Width, Brand Nature.

الگوی مفهومی دوسطحی-سه لایه‌ای با تأکید بر معیارهای ذهنی و جوهره عشق برند

ابوالفضل براتی کهریزسنگی^۱، منیژه قره‌چه^{۲*}

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۲- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

m_gharache@sbu.ac.ir

چکیده

اهمیت نقش میانجی عشق برند در توسعه وفاداری، تبلیغات توصیه‌ای با مشتریان، این مفهوم نوظهور در بازاریابی را نیازمند شناسایی و مفهوم‌پردازی ساخته است. هدف این پژوهش شناسایی ماهیت عشق برند با استفاده از رویکرد بررسی نظام‌مند منابع و پیشینه پژوهش از طریق شناسایی ابعاد عشق برند و جداسازی معیارهای جوهری و عرضی بر مبنای تقسیم‌بندی سه گانه معیارهای ذهنی عاطفی، ارادی و شناختی است. در پایان با تجمیع تقسیم‌بندی‌های انجام‌شده، الگویی مفهومی در قالب دو سطح و سه لایه ارائه می‌شود که سطوح آن را معیارهای ماهیتی (جوهر و عرض) و لایه‌های آن را معیارهای ذهنی (عاطفی، ارادی و شناختی) تشکیل می‌دهد. مهم‌ترین نتایج، قرار گرفتن ۸ مورد ۲۸ ابعاد شناسایی شده در قالب جوهره عشق برند است که معیارهای شناختی ۴ مورد و معیارهای ارادی و عاطفی به ترتیب ۳ و ۱ مورد را به خود اختصاص داده‌اند. نقش پررنگ عوامل شناختی و ارادی در پدیده عشق برند از دیگر نتایج مهم پژوهش است.

کلید واژه‌ها: عشق برند، معیارهای ذهنی، جوهر، عرض، ماهیت برند

۱. مقدمه

با اینکه در گذشته، پژوهش‌های بازاریابی بر چگونگی دوست‌داشتن - دوست‌نداشتن^۱ برندها متمرکز بوده، در سه دهه گذشته، تمرکز بر موضوع عشق در ادبیات بازاریابی، بسیار زیاد شده است (باترا و همکاران، ۲۰۱۲). بسیاری از پژوهشگران (کوئلهو و همکاران، ۲۰۱۹؛ روی و همکاران، ۲۰۱۶؛ فتشرین و هاینریش، ۲۰۱۴؛ باترا و همکاران، ۲۰۱۲؛ کارول و آهوویا، ۲۰۰۶ و شیمپ و مادن، ۱۹۸۸) معتقدند مفهوم عشق برند^۲ در انسان‌وارانگاری^۳ برند ریشه دارد (دلگادو، ۲۰۱۷). روابط عاشقانه برند نیز همانند برداشت‌های انسان‌وارانگاران از پدیده‌ها تلقی شده است (کوئلهو و همکاران، ۲۰۱۷) و با تأکید بر رویکرد روابط بین فردی و عموماً با الهام از نظریه مثلث عشق (استرنبرگ، ۱۹۸۶) مطالعاتی در اواخر قرن ۲۰ میلادی انجام شده و از اوایل قرن ۲۱ شتاب فزاینده‌ای به خود گرفته است. توجه به مفاهیمی مانند پیوند برند^۴ (کاستریتسا و همکاران، ۲۰۲۰ و بارکر و همکاران، ۲۰۱۵)، تحسین برند (پارک و همکاران، ۲۰۱۶)، اعتیاد برند (امراد، ۲۰۱۸)، شور نفسانی یا شهوت برند (آلبرت و مرونگا، ۲۰۱۳ و باومن، ۲۰۱۳) و دوستی برند (بارکر و همکاران، ۲۰۱۵) که از نظر کلامی با عشق برند متفاوتند، اما از نظر مفهومی شباهت‌های بسیاری بین آنهاست، توجه به ماهیت و مفهوم عشق برند را ضروری‌تر می‌سازد. تمرکز پژوهش‌های عشق برند تا کنون بیشتر بر پیشایندها و پیامدهای آن در توسعه روابط بین برندها و افراد بوده (برونز و همکاران، ۲۰۱۷) و کمترین توجه بر کشف ماهیت و

مفهوم‌پردازی قرار داشته است. از دلایل مهم می‌توان به نبود توافق بر چستی مفهوم عشق برند (باترا و همکاران، ۲۰۱۲)، متمرکز نبودن بر عوامل تعیین‌کننده (جنید و همکاران، ۲۰۱۹) و تفاوت‌های اساسی در روابط انسان‌ها با یکدیگر و اشیاست (آلوارز و فورنیر، ۲۰۱۶) اشاره کرد. شناخت ماهیت یک پدیده از نظر سادابی (۲۰۱۰) گام نخست در مفهوم‌پردازی است و ماهیت پدیده از منظر فلاسفه‌ای چون ابن سینا از دو بخش جوهر^۵ (ذاتی) و عرض^۶ (اکبری، ۱۳۸۶) تشکیل شده است. جوهر ماهیتی است که اگر در بیرون یافت شود، نیاز به موضوعی ندارد و وجود آن بالذات است؛ اما موجودیت عرض در خارج نیازمند موضوع است و قوام وجود آن به جوهر است (شانظری و زارع، ۱۳۹۱). باتوجه به شناسایی ابعاد متعدد تشکیل‌دهنده پدیده عشق برند تاکنون، دسته‌بندی ماهیتی آنها بر مبنای جوهر یا ذات به مفهوم‌پردازی دقیق‌تر آن کمک خواهد کرد.

از طرفی چالش دسته‌بندی ابعاد آن در قالب معیارهای ذهنی که برخی به‌طور کل عشق برند را عاطفی (فورنیر، ۱۹۹۸)، بعضی شناختی (فتشرین و کانوی، ۲۰۱۱؛ برگویست و لارسن، ۲۰۱۱) و تعدادی هم ترکیبی از عاطفی و شناختی بودن عشق برند (باترا و همکاران، ۲۰۱۲؛ فتشرین و همکاران، ۲۰۱۹؛ شیمپ و مادن، ۱۹۸۸) می‌دانند، موجب استفاده از دسته‌بندی هیلگارد (۱۹۸۰) برای تبیین دقیق‌تر ماهیت مفهومی عشق برند شد.

بدین منظور در پژوهش حاضر براساس رویکرد نظام‌مند بررسی پژوهش‌ها درباره عشق برند، ابعاد آن را شناسایی می‌کند و الگوی مفهومی دوسطحی -

۱. Like- Dislike

۲. Brand Love.

۳. Anthropomorphism.

۴. Brand Bond.

۵. Substance.

۶. Accident.

جدول ۱. نظریه‌های زیربنایی عشق برند

ردیف	عنوان نظریه	نظریه پرداز/ها (سال)
۱	عشق و دوست‌داشتن	رابین (۱۹۷۰)
۲	نظریه چرخ رنگ عشق	لی (۱۹۷۳)
۳	مهرورزی و عشق آتشین	هارتفیلد و همکاران (۱۹۸۶)
۴	نظریه مثلث عشق	استرنبرگ (۱۹۸۶)

در بین چهار نظریه مبنايي عشق برند، نظریه مثلث عشق (استرنبرگ، ۱۹۸۶) نسبت به سایر نظریه‌های مبنايي، تأثیر بیشتری بر پژوهش‌های بازاریابی داشته است. این نظریه که در رویکرد روابط بین فردی مطرح شده، از سه بعد شور نفسانی^۳، صمیمیت^۴، تعهد^۵ تشکیل شده است که وجود یا نبود هر یک باعث ایجاد نوعی از عشق می‌شود. در نظر گرفتن ویژگی‌های انسانی برای برندها در روابط، باعث ایجاد چالش اساسی در استفاده از نظریه‌های عشق در مفهوم پردازی عشق برند شده است. کنشگری، انعطاف‌پذیری، پیچیدگی و نوع ارتباط (یک‌طرفه یا دوطرفه) بین مصرف‌کننده و برند، می‌تواند به تغییر مفهوم عشق برند نسبت به عشق شود که آهوویا (۱۹۹۳) از آن به Philopragia یاد می‌کند و مفهوم عشق انسان به غیر انسان را با این عنوان از عشق تمیز می‌دهد.

۲-۱. عشق برند

شیمپ و مادن (۱۹۸۸) برای اولین بار مفهوم عشق برند را با تأکید بر نظریه مثلث عشق (استرنبرگ، ۱۹۸۶) در بازاریابی استفاده کردند و پس از آن آهوویا (۱۹۹۳)، فورنیر (۱۹۹۸)، رابرت (۲۰۰۵)، آلبرت و

سه لایه‌ای که سطوح آن را معیارهای ماهیتی (جوهر و عرض) و لایه‌های آن را معیارهای ذهنی (عاطفی، ارادی و شناختی) تشکیل می‌دهد.

مبانی نظری

مفهوم عشق برند در بازاریابی (بالستر و همکاران، ۲۰۱۷) از ایده‌ای شکل گرفته است که برندها را شخصیت‌هایی انسانی می‌داند و در قالب مفهوم رابطه‌مندی برند^۱ جای می‌دهد (شیمپ و مادن، ۱۹۸۸؛ فورنیر، ۱۹۹۸؛ کلر و همکاران، ۲۰۱۳؛ بارکر و همکاران، ۲۰۱۵ و دلگادو، ۲۰۱۷). شیمپ و مادن (۱۹۸۸) عشق برند را بر مبنای نظریه مثلث عشق^۲ (استرنبرگ، ۱۹۸۶)، برای اولین بار در منابع و نظریه‌های بازاریابی مطرح کردند (جنید و همکاران، ۲۰۱۹). پس از آن، درباره مفهوم (آهوویا، ۱۹۹۳؛ فورنیر، ۱۹۹۸؛ کارول و آهوویا، ۲۰۰۶)، مبانی (فتشرین و کانوی، ۲۰۱۱؛ فورنیر، ۱۹۹۸)، ابعاد (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۹؛ باترا و همکاران، ۲۰۱۲) و پیشایندها و پیامدهای عشق برند (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶) پژوهش‌هایی انجام شده است. مشخص کردن معیارها و ابعاد متنوع عشق برند، تقسیم آن به انواع مختلف و تعریف‌هایی متفاوت از آن در دیدگاه‌ها و نظریه‌های عشق ریشه دارد که در روابط بین افراد حاکم است. نظریه‌های بسیاری درباره عشق با رویکردهای بین فردی و شبه‌اجتماعی ارائه شده که با بررسی پیشینه پژوهش عشق برند، مبناي نظری پژوهش‌ها را می‌توان در چهار نظریه مشخص شده در جدول ۱ جستجو کرد.

^۳ . Passionate.

^۴ . Intimacy.

^۵ . Commitment

^۱ . Brand Relationship.

^۲ . Triangle Brand Love

همکاران (۲۰۰۸ و ۲۰۰۹)، باترا و همکاران (۲۰۱۲) و بارکر و همکاران (۲۰۱۵) در قالب پژوهش‌هایی بنیادین، در تبیین مفهوم عشق برند کوشیدند. تعاریف متفاوتی از عشق برند ارائه شده که از ۱ (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶) تا ۱۱ بعد مفهومی (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸) با مفهوم پردازی‌های متفاوت برای آن بیان شده است (باترا و همکاران، ۲۰۱۲). مهم‌ترین تعریف‌های آن نیز در بررسی سیر تاریخی به شرح جدول ۲ آمده است.

همکاران (۲۰۰۸ و ۲۰۰۹)، باترا و همکاران (۲۰۱۲) و بارکر و همکاران (۲۰۱۵) در قالب پژوهش‌هایی بنیادین، در تبیین مفهوم عشق برند کوشیدند. تعاریف متفاوتی از عشق برند ارائه شده که از ۱ (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶) تا ۱۱ بعد مفهومی (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸) با مفهوم پردازی‌های متفاوت برای آن بیان شده است (باترا و همکاران، ۲۰۱۲). مهم‌ترین تعریف‌های آن نیز در بررسی سیر تاریخی به شرح جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. مفهوم عشق برند در بررسی روند تاریخی

ردیف	پژوهشگر/ها (سال)	مفهوم عشق برند
۱	شیمپ و مادن (۱۹۸۸)	روابط صمیمانه، پرشور و متعهدانه تکاملی بین مصرف‌کننده و برند
۲	ریچین (۱۹۹۷)	احساس عاطفی مصرف‌کننده از برند مبتنی بر رابطه برند با هویت فردی و برداشت از خود
۳	فورنیز (۱۹۹۸)	نقطه عطف روابط مصرف‌کننده-برند و جزئی از تعلقات عاطفی مصرف‌کننده
۴	رابرت (۲۰۰۵)	قوی‌ترین پیوند عاطفی برند خریداری شده و مشتری با عنوان وفاداری بدون دلیل
۵	کارول و آهوویا (۲۰۰۶)	میزانی از تعلقات عاطفی پر شور مصرف‌کننده راضی از یک برند
۶	که و همکاران (۲۰۰۷)	روابط صمیمانه، پرشور و متعهدانه، دوطرفه، هدف‌مند و فعال
۷	برگویست و لارسن (۲۰۱۰)	مجموعه‌ای از رفتارهای مبتنی بر شناخت ناشی از علاقه به یک برند
۸	فتشرین و کانوی (۲۰۱۱)	ساختار چندبعدی متشکل از مصرف‌کننده راضی و برند منجر به وفاداری و روابط عمیق
۹	باترا و همکاران (۲۰۱۲)	ساختاری از عواطف، شناخت‌ها و رفتارهای سازماندهی شده در کلیشه ذهنی مصرف‌کننده

می‌شود که به نظر می‌رسد در نامشخص بودن ماهیت عشق برند ریشه دارد. برای شناسایی ماهیت یک پدیده همان‌گونه که سادابی (۲۰۱۰) بحث کرده است، ابتدا باید ابعاد پدیده را شناخت. باتوجه به پژوهش‌های متعددی که در شناسایی ابعاد عشق برند تاکنون انجام شده است، در گام نخست ابعاد برند شناسایی و دسته‌بندی شد.

از سال ۲۰۱۲ تا کنون تعریف جدیدی از عشق برند در دست نیست و بنابر بررسی‌ها مشخص شد پژوهشگران کوشیده‌اند بیشتر بر شناسایی ابعاد عشق برند و نقش آن در ارتباط بین تبلیغات توصیه‌ای، وفاداری، پیوند، تحسین برند و ... تمرکز کنند.

عده‌ای عشق برند را جزو معیارهای عاطفی تعریف کرده‌اند، برخی آن را در قالب معیارهای شناختی می‌دانند و تعدادی هم وجود هر دو نوع معیار عاطفی و شناختی را در تعریف عشق برند ضروری دانسته‌اند. در تعاریف عشق برند چالش‌های دیگری همانند یک‌طرفه^۱ یا دوطرفه بودن^۲ (آهوویا، ۱۹۹۳؛ فتشرین و همکاران، ۲۰۱۵؛ بارکر و همکاران، ۲۰۱۵ و فورنیز و آلوارز، ۲۰۱۶) و فعال یا منفعل بودن^۳ (فورنیز، ۱۹۹۸) هم دیده

۲-۲. ابعاد عشق برند

شیمپ و مادن (۱۹۸۸) ابعاد^۴ عشق برند را معادل ابعاد عشق در نظر می‌گیرند و نظریه رابطه مصرف‌کننده و برند را بر این مبنا قرار می‌دهند. کارول و آهوویا (۲۰۰۶) با معرفی ۷ بعد و پس از آن آلبرت و همکاران (۲۰۰۸ و ۲۰۰۹) پس از دو مطالعه، ۹ بعد در دو سطح

^۱ . Unilateral.

^۲ . bilateral.

^۳ . Active or Passive.

^۴ . Dimensions.

می‌توان به رؤیاپردازی، ایده‌آل‌گرایی و اضطراب جدایی اشاره کرد. پس از مطالعه نظام‌مند پیشینه پژوهش، تعداد ۱۶ پژوهش اصیل را که در مورد ابعاد عشق برنند به صورت اکتشافی یا توسعه‌ای ارائه شده است، تفکیک و ابعاد آنها بررسی شد.

برای عشق برنند معرفی می‌کنند. سال ۲۰۱۲ باترا و همکاران، علاوه بر سه بعد معرفی شده شیمپ و مادن (۱۹۸۸)، چهار بعد جدید را کشف می‌کنند. ابعاد جدیدی از عشق برنند علاوه بر ابعاد قبلی، در محیط‌های اجتماعی مختلف و با در نظر گرفتن جوامع، نمونه‌ها و روش‌های مختلف شناسایی شده که از مهم‌ترین آنها

جدول ۳. ابعاد عشق برنند در پژوهش‌های مرتبط با نظریه عشق برنند

ردیف	پژوهشگر/ها	ابعاد عشق برنند
۱	شیمپ و مادن (۱۹۸۸)	شور نفسانی، صمیمیت، تعهد
۲	بلک (۱۹۸۸)	شور نفسانی، تعلق، ارزیابی مثبت، عواطف مثبت، بیان‌های مثبت
۳	وانگ و همکاران (۲۰۰۳)	شور نفسانی، حس مالکیت، از خود گذشتگی
۴	تامسون و همکاران (۲۰۰۵)	شور نفسانی، ارتباط، عواطف،
۵	رابرت (۲۰۰۵)	شور نفسانی، صمیمیت، رمز و راز
۶	کارول و آهوویا (۲۰۰۶)	شور نفسانی، ادغام برنند، ارتباط عاطفی مثبت، روابط بلندمدت، اضطراب جدایی، نگرش کلی، اطمینان
۷	که و همکاران (۲۰۰۷)	شور نفسانی، صمیمیت، تعهد
۸	کامات و آجیت (۲۰۰۷)	دوستی، قناعت، تحسین، تعهد، آرزو
۹	باترا و همکاران (۲۰۰۸)	کیفیت ادراک‌شده، شناخت خود، تأثیر مثبت، تأثیر منفی، رضایت، قدرت نگرش، وفاداری
۱۰	آلبرت و همکاران (۲۰۰۸)	لذت، رؤیا، خاطرات، یکتایی، اعتماد، دوام، طنین، خودسازگاری، زیبایی، جذابیت، ادغام برنند
۱۱	آلبرت و همکاران (۲۰۰۹)	مرتبه اول (ایده‌آل‌گرایی، صمیمیت، لذت، رؤیا، خاطرات، یکتایی، دوام) مرتبه دوم (محبت، شور نفسانی)
۱۲	هنریش و همکاران (۲۰۱۲)	شور نفسانی، صمیمیت، تعهد
۱۳	باترا و همکاران (۲۰۱۲)	رفتارهای نفسانی، ادغام خود با برنند، ارتباط عاطفی مثبت، روابط بلندمدت، نگرش کلی مثبت، فشار روانی احتمال جدایی، قدرت نگرش حتمیت/اعتماد
۱۴	ورنوسو و همکاران (۲۰۱۵)	شور نفسانی، طنین برنند، تعلق خاطر
۱۵	هگنر و همکاران (۲۰۱۷)	صمیمت، منحصربه‌فرد بودن، لذت، ایده‌آل‌گرایی، خاطرات، رؤیاها
۱۶	اشمیت و هاربر (۲۰۱۹)	ادغام برنند، ارتباط عاطفی مثبت، رفتارهای نفسانی، روابط بلندمدت، ارزش نگرش، اضطراب جدایی

عشق برند از مفاهیم ذهنی^۱ است که بنابر تقسیم‌بندی سه‌گانه هیلگارد (۱۹۸۰) می‌توان آن را در قالب یک یا سه دسته معیارهای عاطفی، ارادی یا شناختی با تعاریف زیر جای داد.

عاطفی (A)^۲: احساس‌ها، عواطف و هیجان‌های برخاسته از حواس پنج‌گانه‌اند و براساس موقعیت عمل می‌کنند.

ارادی یا مبتنی بر نیت (CN)^۳: احساسات، هیجان‌ها و عواطف مبتنی بر خواست یا قصد و نیت برای رسیدن به هدف.

شناختی (CG)^۴: باورها و اعتقاداتی که به مرور زمان و در اثر کسب اطلاعات در مورد پدیده‌ها شکل می‌گیرد.

تعریف محدودۀ هر یک از سه دسته معیارهای ذهنی و قرابت واژه‌های عاطفی و شناختی در این دسته‌بندی با تعریف‌هایی که از عشق برند شده است، شناخت ماهیت پدیده‌ی عشق برند را با سهولت بیشتری همراه خواهد کرد.

۲. روش‌شناسی

از آنجا که ارزش بررسی نظام‌مند^۵، در ترکیب کردن قطعات گسسته (سیلوا، ۲۰۱۵) و هم‌افزایی نتایج در یک روش سازمان‌یافته است و این امکان، نمایی کلی از

موضوع را فراهم می‌سازد (سنجرز و همکاران، ۲۰۱۶) و بنابر نیاز پژوهش حاضر (شناسایی ماهیت ذاتی و عرضی پدیده‌ی عشق برند) از این روش استفاده شده است. بنابر رویکرد بررسی نظام‌مند منابع پژوهش با هدف شناسایی محتوای مفهومی (سورینگ و مولر، ۲۰۰۸) عشق برند، ابعاد شناسایی شده در پژوهش‌های توصیفی، اکتشافی و تبیینی پیشین را جداسازی و مفاهیم ذاتی و عرضی آن را برای مفهوم‌پردازی بهتر شناسایی و دسته‌بندی خواهد کرد. فرایند انجام پژوهش حاضر بر مبنای راهنمای تدوین مطالعات مرور نظام‌مند اوکولی و شابران (۲۰۱۰) و آیدن و همکارانش (۲۰۱۶) و متشکل از مراحل برنامه‌ریزی، انتخاب، استخراج و اجراست. علاوه بر این به دلیل نقش مهم مرحله‌ی انتخاب در تعیین مقالات نهایی، به منظور بررسی دقیق‌تر و انتخاب صحیح مقالات، از فرایند انتخاب مقالات در پژوهش سیلوا (۲۰۱۵) استفاده شده که مراحل آن عبارت است از: الف) شناسایی و استخراج مقالات از پایگاه‌های علمی و حذف موارد تکراری، ب) غربالگری به معنای مطالعه‌ی عنوان و چکیده‌ی مقالات مستخرج و انتخاب مقالات مرتبط، ج) غربالگری مجدد و مطالعه‌ی مقدمه و نتیجه‌گیری مقالات مرحله‌ی قبل و انتخاب مقاله‌های مرتبط، د) ارزیابی نهایی مقالات مستخرج از مرحله‌ی قبل با مطالعه‌ی آنها و در نظر گرفتن اهداف پروژه و در آخر، انتخاب نهایی مقالات. فرایند کلی انتخاب براساس رویکرد روش‌شناسی پژوهش به شرح نمودار ۱ بیان شده است.

۱. Mind Concepts.

۲. Affective.

۳. Conative.

۴. Cognitive.

۵. Systematic Review.

۱. جستجوی مطالعات مرتبط با واژه عشق برند دو پایگاه عمومی Google Scholar، Scopus با قید واژه عشق برند در عنوان یا چکیده - (۴۵۸ مورد Scopus و ۷۲۹۰ مورد Google Scholar)

۲. شناسایی پایگاه‌های تخصصی و جداسازی نوشته‌های مرتبط - (تعداد نمایه‌شده در پایگاه‌های تخصصی: ۶) Willy Online Librery - (۲۰) Taylor & Farncis - (۱۵۱) APA Psyc NET -

۳. انتخاب مقالات از پایگاه‌های تخصصی با شاخص SJR - (۳۲ مورد مقالات چاپ‌شده در نشریات Q1 تا Q4)

۴. انتخاب مقاله‌های مرتبط با مفهوم و ابعاد عشق برند - (۱۶ مورد مقاله مرتبط با مفهوم و ابعاد عشق برند)

نمودار ۱. فرایند انجام پژوهش حاضر بر مبنای رویکرد بررسی نظام‌مند پیشینه پژوهشی عشق برند

عنوان معیارهای عاطفی یا احساسی دسته‌بندی می‌کند.
- ابعادی را که در باورها و اعتقادات افراد ریشه دارند و در کوتاه‌مدت تقریباً تغییرناپذیرند، در حکم معیارهای شناختی دسته‌بندی می‌کند.
- ابعادی غیر از دو دسته فوق که عموماً معیارهای با ریشه عاطفی ولی ظاهرشونده به اشکال متفاوت در محیط‌های متفاوت هستند، در نقش معیارهای مبتنی بر نیت دسته‌بندی می‌کند.
برای تقسیم‌بندی ابعاد براساس جوهر، بر تعریف جوهر از منظر ابن سینا تکیه شده است. جوهر را آن قسم از ماهیت می‌دانند که اگر در خارج یافت شود، نیاز به موضوعی ندارد که آن موضوع در تحققش نیاز به ماهیت نداشته باشد (اکبری‌ان، ۱۳۸۶). عرض که جزء دوم از ماهیت وجودی موجودات از منظر فلاسفه‌ای

پس از انتخاب پژوهش‌های مرحله اول، کلیه ابعاد براساس دسته‌بندی هیلگارد (۱۹۸۰) مبتنی بر معیارهای سه‌گانه ذهنی در سه لایه عاطفی، ارادی و شناختی دسته‌بندی می‌شود. پس از آن در هر لایه از معیارهای ذهنی، دو سطح ماهیتی جوهر و عرض در نظر گرفته می‌شود و ابعاد تقسیم خواهد شد. سرانجام با تجمیع نتایج دو بخش قبلی، الگوی مفهومی از ماهیت عشق برند را که یک الگوی دوسطی سه‌لایه‌ای خواهد بود، ارائه خواهد داد. برای شناسایی و دسته‌بندی نوع معیارهای ذهنی، از تعاریف هیلگارد (۱۹۸۰) استفاده شد که بر این مبنای معیارهای ذهنی را این‌گونه دسته‌بندی خواهد کرد:
- ابعادی را که نیازمند ظرف زمانی یا مکانی نیست و در همه انسان‌ها به‌طور عام عمل می‌کنند، به

همچنین وابستگی یا استقلال موضوعی (اکبریان، ۱۳۸۶)، ابعاد عشق برند را تقسیم‌بندی می‌کند و الگویی ماهیتی از عشق برند را ارائه خواهد داد.

۳. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در گام اول، با استفاده از رویکرد نظام‌مند شناسایی و انتخاب مشخص شده در نمودار ۱، ابعاد عشق برند شناسایی و فراوانی آنها را مشخص می‌شود و در جدول ۴، ابعاد عشق برند را بر مبنای معیارهای ذهنی هیلگارد (۱۹۸۰) دسته‌بندی کرده است. از بین پژوهش‌های مرتبط با شناسایی معیارهای عشق برند، ۱۶ مورد آن بر اساس فرایند مشخص شده در نمودار ۲ انتخاب و ابعاد و فراوانی آنها به تفکیک مشخص شد. برای بررسی صحت دسته‌بندی‌ها، تلاش شد علاوه بر توجه به مؤلفه‌های مدنظر هیلگارد (۱۹۸۰) در دسته‌بندی معیارها، از نظر خبرگان دانشگاهی در حوزه‌های بازاریابی، روان‌شناسی و فلسفه نیز بهره بگیرد.

همچون ابن‌سیناست، موجودی نیازمند موضوعاتی است که آن موضوعات در ذات خود نیازمند اعراض نباشند. برای شناسایی جواهر و اعراض پدیده‌ی عشق برند به دو شاخص زیر توجه خواهد شد:

- وابسته بودن یا نبودن موضوع معیار شناسایی شده به موضوعات دیگر (استقلال موضوعی مساوی جوهر بودن)

- تکنیک تغییرات فرضی یا تخیلی گئورگی (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.

مبنای اولیه برای تشخیص جوهری یا عرضی بودن، تکنیک تغییرات فرضی است و اگر با این تکنیک به نتیجه مشخص نرسد، تلاش می‌کند با کمک شاخص وابستگی، معیارها را دسته‌بندی کند.

بدین ترتیب در مرحله اول، مطابق با رویکرد مطالعه نظام‌مند، پژوهش‌های مرتبط را انتخاب و در مرحله دوم با استفاده از تکنیک تغییرات فرضی گئورگی (۲۰۰۹) و

جدول ۴. دسته‌بندی معیارهای شناسایی شده عشق برند بر مبنای معیارهای سه‌گانه ذهنی

ردیف	پژوهشگران (سال)	معیارها (جمع کل)																												
		عاطفی (۶)						نیت‌مند (۹)						شناختی (۱۳)																
		شور	اضطراب	سر	راز	زیبایی	جدایت	اطمینان	تعلق	محبت	آل	ارتباط	خود	یکناهی	قدرت	رویا	ادغام	تعهد	دوام	اخاطرات	وفا	رضایت	اعتماد	صمیمیت	طنین	تحسین	مالکیت	حس	ایثار	قناعت
۱	شیمپ و مادر (۱۹۸۸)	*															*							*						
۲	بلک (۱۹۸۸)	*	*						*	*														*						
۳	وانگ و همکاران (۲۰۰۴)	*																								*	*			
۴	تامسون و همکاران (۲۰۰۵)	*							*	*		*																		
۵	رابرت (۲۰۰۵)	*			*																		*							

													*	*												کارول و آهوویا (۲۰۰۶)	۶		
			*										*	*												کامات و آجیت (۲۰۰۷)	۷		
														*												که و همکاران (۲۰۰۷)	۸		
														*	*											باترا و همکاران (۲۰۰۸)	۹		
													*	*	*											آلبرت و همکاران (۲۰۰۸)	۱۰		
													*	*	*											آلبرت و همکاران (۲۰۰۹)	۱۱		
													*	*												هنریش و همکاران (۲۰۱۲)	۱۲		
													*	*												باترا و همکاران (۲۰۱۲)	۱۳		
													*	*												ورنوسو و همکاران (۲۰۱۵)	۱۴		
													*	*												هگنر و همکاران (۲۰۱۷)	۱۵		
													*	*	*											اشمیت و هاربر (۲۰۱۹)	۱۶		
	۱	۱	۱	۱	۳	۷	۲	۲	۱	۳	۵	۴	۳	۴	۱	۲	۲	۳	۲	۵	۲	۲	۱۳	۳	۳	۱	۱	۱	فراوانی
	۳۴											۲۳											۲۲				جمع		

اینکه بتوان تبیین دقیق‌تری از مفهوم عشق برند را به دست داد، تقسیم‌بندی معیارهای دسته‌بندی‌شده در سه لایه معیارهای ذهنی براساس ماهیت (جوهر و عرض)، می‌تواند به تعریفی دقیق‌تر از مفهوم عشق برند بینجامد.

نقش هر سه دسته معیارهای ذهنی و البته نقش پررنگ معیارهای شناختی در تعریف ابعاد عشق برند، تعاریفی از عشق برند را که تنها مبتنی بر معیارهای عاطفی تأکید شده، با چالش مواجه ساخته است. برای

۳-۱. ماهیت عشق برند

از آنجاکه در پژوهش حاضر، ماهیت را جمع جوهر و عرض پدیده در نظر گرفته است، در هریک از دسته‌های عاطفی، ارادی و شناختی، ابعاد براساس روش گئورگی (۲۰۰۹) شناسایی می‌شود. بدین ترتیب جوهری بودن هریک از ابعاد را در دسته‌های سه‌گانه معیارهای ذهنی عاطفی، ارادی و شناختی که به ترتیب شامل ۶، ۹ و ۱۳ مورد هستند، دسته‌بندی می‌کند و سپس در یک الگوی تجمیعی (دوسطحی - سه لایه‌ای)، الگوی مفهومی مبتنی بر

ماهیت عشق برند را ارائه خواهد داد.

۳-۱-۱. ماهیت معیارهای عاطفی

معیارهای عاطفی، عواطف، احساسات و هیجان‌هایی که بدون موضع‌گیری قبلی در برابر یک پدیده، به صورت آنی عمل می‌کند و موقعیت یا بافتی که پدیده در آن اتفاق می‌افتد، برداشت یا واکنش ذهن در تفسیر آن را موجب می‌شود. جوهر و پدیده معیارهای عاطفی عشق برند شامل یک بعد جوهری و ۵ بعد عرضی است.

جدول ۵. دسته‌بندی جوهر و عرض معیارهای ذهنی عاطفی عشق برند

ماهیت	معیار	ویژگی‌ها (منبع)
جوهر	جذابیت (Attraction)	- علاقه به مرادده (interest to exchange) (هریس و همکاران، ۲۰۰۳) - شروع رابطه (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸؛ کلی و تیباوت، ۱۹۷۸) - حفظ رابطه (هالینن، ۱۹۹۷؛ هریس و همکاران، ۲۰۰۳؛ باگری و همکاران، ۲۰۱۷)
	زیبایی (Beauty)	- حفظ روابط (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸) - احساس خوشایندی (یوسفیان، ۱۳۷۹) - محصول مشترک جهان عینی و ذهنی (یوسفیان، ۱۳۷۹)
عرض	سرخوشی (Pleasure)	- عواطف مثبت (فهر و راسل، ۱۹۹۱؛ آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹؛ فتشرین و همکاران، ۲۰۱۹) - خوب بودن و شادی (هلم، ۲۰۱۳) - منشعب از / وابسته به شور نفسانی (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۹ / فتشرین و همکاران، ۲۰۱۹)
	شور نفسانی (Passion)	- مبتنی بر جذابیت‌های جسمانی و انگیزش‌های فیزیکی (شیمپ و مادن، ۱۹۸۸) - تلاش برای اتحاد (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹)
	اضطراب جدایی (Separation) (Distress)	- اضطراب و نگرانی، ترس و دلهره (باترا و همکاران، ۲۰۱۲؛ اشمیت و هاربر، ۲۰۱۹)
	راز (Mystery)	- پراز ابهام و رازگونگی (رابرت، ۲۰۰۵) - محرمانه بودن (هلم، ۲۰۱۳)

جذابیت در نقش تنها بعد در زمره معیارهای عاطفی

عشق برند، می‌تواند نقطه شروع عشق برند باشد.

اضطراب جدایی برند که از ابعاد منفی عشق برند بیان شده است (اشمیت و هاربر، ۲۰۱۹) و عده‌ای آن را مختص عشق (سالکل، ۲۰۰۹) و تعدادی آن را مختص شهوت (باومن، ۲۰۱۳) می‌دانند، هنگامی موضوعیت پیدا خواهد کرد که رابطه بین برند و مصرف‌کننده موجب استفاده از برند شده باشد. در صورتی که مشخص نیست، عشق برند بعد از استفاده قبل یا حین استفاده بروز خواهد کرد.

راز که در پژوهش‌های عشق برند کمتر بررسی شده است، با مفهوم پیچیدگی و ناشناخته‌بودن طرفین رابطه برای یکدیگر قرابت دارد. نزد تعدادی (باومن، ۲۰۱۳؛ فورنیر، ۱۹۹۸) پیچیدگی، یکی از اجزای اصلی روابط عاشقانه است؛ اما با توجه به معماگونه و ابهام بسیار بعد راز، شناسایی آن مشکل است. به دلیل تناقض با طنین برند به عنوان یکی از اجزای جوهری عشق برند (ورنوسو و همکاران، ۲۰۱۵) و همچنین تبلیغات توصیه‌ای (اشمیت و همکاران، ۲۰۱۹) و باترا و همکاران، (۲۰۱۲) به عنوان یکی از پیامدهای آن، راز لزوماً در دسته ابعاد جوهری عشق برند قرار نمی‌گیرد.

۳-۲-۱. ماهیت معیارهای ارادی

احساسات، عواطف و هیجاناتی را که مبتنی بر هدف مشخصی ظهور می‌یابد، معیارهای ارادی یا مبتنی بر نیت گفته‌اند (هیلگارد، ۱۹۸۰). به دلیل سختی شناسایی این نوع معیارها، روش شناسایی این معیارها بر مبنای تفریق کل معیارها از معیارهای عاطفی و شناختی و همچنین توجه به ویژگی‌های آنها بوده است. از ۹ معیار شناسایی شده ارادی، ۳ معیار تعلق، محبت (دوستی) و رؤیا در دسته معیارهای جوهری و ۶ معیار دیگر از معیارهای عرضی عشق برند هستند که در جدول ۶ به تفکیک بیان شده است.

جذابیت در بازاریابی و برندسازی، نقطه شروع ایجاد روابط بین مصرف‌کننده و برند خواهد بود که در صورت نبود آن، روابط بین آنها شکل نخواهد گرفت. از آنجا که عشق در قالب مفهوم روابط معنا می‌یابد و جذابیت برای شروع رابطه (تیاوت، ۱۹۷۸) نیاز است و در صورتی که حذف یا کاهش یابد، نه تنها مفهوم عشق معنایی نخواهد داشت، با مفاهیمی همچون بی تفاوتی یا نفرت می‌تواند جایگزین شود.

علی‌رغم آنکه آلبرت و همکاران (۲۰۰۸)، زیبایی را برای حمایت و حفظ یک رابطه در بلندمدت مؤثر می‌دانند، بر مبنای گفته‌های تعدادی زیادی از صاحب‌نظران (همانند فروم، ۲۰۰۰؛ ایوانز، ۲۰۰۳ و دیگران) در صورتی که از پدیده عشق برند حذف، کاهش یا افزایش یابد، عشق افراد به آن برندها تغییری نخواهد کرد.

سرخوشی مربوط به عواطف احساسی مثبتی است (فهر و راسل، ۱۹۹۱) که در صورتی با شور نفسانی یا شهوت همراه باشد، به عشق برند تعبیر می‌شود (فتشرین و همکاران، ۲۰۱۹) و به دلیل همین وابستگی، در زمره معیارهای عرضی عشق برند قرار نمی‌گیرد.

شور نفسانی یا شهوت که از منظر باومن (۲۰۱۳) مفهومی بسیار نزدیک به عشق برند است، بر اساس الگوی روابط فتشرین و همکاران (۲۰۱۹) ویژگی ذاتی دوستی برند است. شور نفسانی از آن جهت که همراه با جذابیت‌ها و انگیزش‌های فیزیکی و جسمانی است (شیمپ و مادن، ۱۹۸۸)، حذف، کاهش یا اضافه شدنش موجب تغییر ماهیت عشق برند نخواهد شد؛ زیرا علی‌رغم جوهری بودن جذابیت در عشق برند، جذابیت‌های فیزیکی آن لزوماً معرف عشق برند نخواهد بود.

جدول ۶. دسته‌بندی جوهر و عرض معیارهای ذهنی ارادی عشق برند

ماهیت	معیار	سرفصل ویژگی‌ها (منبع)
جوهر	تعلق خاطر (دلبستگی) (Attachment)	- هدف‌بودن معشوق (هلم، ۲۰۱۳) - مبنای وفاداری (گریسف و گوین، ۲۰۱۱) - هسته مرکزی تعهد (می‌یر و آلن، ۱۹۹۷)
	محبت (دوستی) (Affection or Liking)	- صلح‌جو بودن (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۹) - دوستانه‌بودن (فتشرین و همکاران، ۲۰۱۹؛ آلبرت و همکاران، ۲۰۰۹) - خونگرم‌بودن (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۹)
	رویا (Dream)	- حضور غالب در افکار (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹؛ آهوویا، ۱۹۹۳) - همراه با عواطف مثبت (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸)
عرض	ارتباط (Communication)	- هم رسمی و هم غیر رسمی (سین و همکاران، ۲۰۰۵) - با هدف مبادله اطلاعات (سین و همکاران، ۲۰۰۵) - مبنای شکل‌گیری همکاری و اعتماد (مورگان و هانت، ۱۹۹۴)
	اطمینان (Confidence)	- قراردادن بین شک و یقین (امینی و داداشی، ۱۳۹۲) - سکون بعد از اضطراب (امینی و داداشی، ۱۳۹۲)
	خودسازگاری (Self-congruity)	- تمایل به سازگاری قومیتی، مذهبی، اجتماعی و همچنین ارزش‌ها، روحیات، ظواهر و شخصیت به معشوق (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸)
	یکتایی (Uniqueness)	- داشتن نقاط تمایز مرتبط با احساسات یا ایده‌آل‌ها (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸)
	قدرت (Power)	- وابسته به ادغام و یکتایی (پک، ۲۰۰۲، باترا و همکاران، ۲۰۰۸)
	ایده‌آل‌گرایی (Idealization)	- منشعب از شور نفسانی (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۹) - غیر قابل باور (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۹)

صورت حذف، وفاداری و تعهد در مفهوم عشق بی‌معنا خواهد بود، همان‌گونه که حذف هریک از آن دو می‌تواند به نقص تعلق خاطر بینجامد.

محبت نیز که دوست‌داشتن هم نامیده می‌شود، از عواطف احساسی^۱ است که در صورت حذف، دوست‌نداشتن یا بی‌تفاوتی (فتشرین و همکاران، ۲۰۱۹) جای آن را خواهد گرفت. ویژگی‌های مثبت مفهوم محبت که در عشق‌ورزیدن ضروری و نیاز است، باعث شده تا کاهش یا حذف مفهوم محبت، به تغییر ماهیتی عشق منجر شود.

رابین (۱۹۷۰) دلبستگی یا تعلق خاطر را یکی از ابعاد سه‌گانه عشق آرمانی در نظر می‌گیرد. وایت (۲۰۰۱) و فرانکفورت (۱۹۹۹) عشق را معادل تعلق خاطر شدید می‌دانند که دگرخواهی و ایجاد ارزش برای معشوق جای خودخواهی را می‌گیرد (هلم، ۲۰۱۳). در تعلق خاطر، برند همان هدف غایی در نظر گرفته می‌شود نه ابزار رسیدن به اهدافی دیگر. حذف دلبستگی موجب بروز وابستگی خواهد شد که از ویژگی‌های شهوت (باومن، ۲۰۱۳) است. از طرفی به علت ارتباط نزدیکی که با تعهد و وفاداری دارد، در

^۱. Sentiments.

کرده‌اند، تناقض دارد. باتوجه به اینکه در مورد حذف، کاهش یا افزایش آن باتوجه به چالش‌های موجود نمی‌توان به نتیجه مشخصی رسید، پس در زمره جوهر عشق برند قرار نمی‌گیرد. یکنایی متضاد خودسازگاری است؛ چراکه هدف آن ایجاد تمایزهاست (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸)؛ درحالی که خودسازگاری به دنبال شباهت‌هاست. در مفهوم پردازی عشق برند، مقایسه بین خود و دیگران یا سوژه عشق با دیگران اثبات نشده است، پس هم بحث تمایزها و هم تشابه‌ها که پایه و اساس یکنایی و خودسازگاری را می‌سازند، از موضوع عشق خارج است و تنها می‌تواند در محیط‌های مختلف در قالب عرض عشق برند ظهور پیدا کند.

وابستگی مفهوم قدرت به ابعاد یکنایی و ادغام در بررسی‌های پک (۲۰۰۲) و همچنین پیش‌نیاز بودن آن برای معیار تملک (باومن، ۲۰۱۳)، معیار قدرت را از ویژگی‌های تبعی عشق قرار داده که بود یا نبود آن، در ایجاد شدن یا نشدن مفهوم عرضی دیگر مؤثر است. ایده آل‌گرایی - که به نوعی با توهم^۱ مترادف شده است (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۹) و یکی از ویژگی‌های وابسته به شور نفسانی است و آن هم از عرض عشق برند شناخته شده - در ردیف عرض عشق برند قرار داده می‌شود.

۳-۳-۱. ماهیت معیارهای شناختی

از آنجا که باورها و اعتقادات، مبنای معیارهای شناختی هستند که در طول زمان شکل می‌گیرند و کمتر تحت تأثیر محیط قرار می‌گیرند، این معیارها ثبات‌ترین معیارها هستند و در ابعاد به دست آمده در پژوهش حاضر، بیشترین سهم را دارند. از ۱۳ بعد شناختی عشق برند، ۴ معیار آن مربوط به جوهره و ۹ معیار مربوط به عرض عشق برند هستند.

رؤیا که ویژگی غالب آن مثبت بودن افکار در مورد روابط است (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸)، از معیارهایی است که حذف آن، موجب عدم درگیری ذهنی طرف یا طرفین عشق (بنا بر یک طرفه یا دوطرفه بودن) در زمان‌هایی است که ارتباط بین طرفین وجود ندارد. هر چیزی هم که درگیری ذهنی اندکی برای افراد ایجاد کند، به مرور زمان، اهمیت خود را از دست خواهد داد و این ویژگی شهوت (باومن، ۲۰۱۳) است.

در صورتی که مفهوم ارتباط مترادف تبادل اطلاعات (سین و همکاران، ۲۰۰۵) در نظر گرفته شود، باتوجه به چالش تدریجی بودن (بارکر و همکاران، ۲۰۱۵) یا ظهوری بودن (ریچین، ۱۹۹۷) پدیده عشق برند، نمی‌توان در مورد جوهری بودن آن اطمینان داشت. از طرفی، عشق برادرانه که آگاپه (خودانگیخته و بدون انگیزه قبلی) هم نام دارد (هلم، ۲۰۱۳)، مؤکد وجود عشق بدون ایجاد ارتباط است.

اطمینان قبل از اعتماد در روابط شکل می‌گیرد (امینی و داداشی، ۱۳۹۲) و سوژه‌های عشق را بین شک و یقین از صحت روابط طرفین قرار می‌دهد و روابط طرفین را دچار احتیاط می‌کند؛ درحالی که در مفهوم عشق احتیاط نیست. باتوجه به ویژگی‌های ایثار (وانگ و همکاران، ۲۰۰۴)، وفاداری (باترا و همکاران، ۲۰۰۸) و اعتماد (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸) سه بعد جوهری است که حتی در صورت وجود خطر در روابط، محتاط نخواهد بود، حذف اطمینان، جوهره عشق برند را متأثر نخواهد کرد.

قرار گرفتن در چارچوب‌ها و هنجارها (فتشرین و همکاران، ۲۰۱۴ و فورنیر، ۱۹۹۸) که به عنوان ویژگی اصلی خودسازگاری بیان شده است، با مفهوم عشق که بسیاری آن را فراتر رفتن از چارچوب‌ها تعریف

^۱. Illusion.

جدول ۷. دسته‌بندی جوهر و عرض معیارهای ذهنی شناختی عشق برند

ماهیت	معیار	مؤلفه‌های زیربنایی (منبع)
جوهر	تعهد (Commitment)	- مبتنی بر تصمیم‌های آگاهانه یا ناآگاهانه (استرنبرگ، ۱۹۸۶) - با هدف دوست‌داشتن و مراقبت از معشوق (شیمپ و مادن، ۱۹۸۸) - متمرکز بر یک سوژه (شیمپ و مادن، ۱۹۸۸)
	اعتماد (Trust)	- وابسته به انجام عمل مورد انتظار از سوی دیگری (جونز، ۲۰۰۲) - همراه با عدم ناامیدی (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸)
	وفاداری (Loyalty)	- متعهد به عدم ترک (بیرلی و همکاران، ۲۰۰۴) - تعهد عمیق (تیلور و همکاران، ۲۰۰۴)
	ایثار (Selfless)	- هم‌ردیف عشق برادرانه (هلم، ۲۰۱۳؛ وانگ و همکاران، ۲۰۰۴) - خلق‌کننده ارزش به جای شناسای ارزش‌بودن (هلم، ۲۰۱۳)
	ادغام (Integration)	- متحد‌دانستن خود با شریک (باترا و همکاران، ۲۰۱۲؛ پک، ۲۰۰۲) - موجب احساس قدرتمندشدن (پک، ۲۰۰۲)
عرض	خاطرات (Idealization)	- ریشه در نوستالژی‌ها (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸) - تمرکز بر خاطرات مثبت (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸)
	صمیمیت (Intimacy)	- احساس گرمی، محبت، نزدیکی، مرتبط‌بودن (شیمپ و مادن، ۱۹۸۸) - ایجاد‌کننده تعلق خاطر (شیمپ و مادن، ۱۹۸۸)
	دوام روابط (Duration)	- مبتنی بر دانش عمیق از شریک (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸) - مرتبط با صمیمیت (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹) - وابسته به گذر زمان (آهوویا، ۲۰۰۵)
	تحسین (Admiration)	- صلاحیت به عنوان پیش‌نیاز آن (آکر و همکاران، ۲۰۱۲) - واژه مقابل حسادت (آکر و همکاران، ۲۰۱۲)
	طنین (declaration)	- اعلان کلامی (ورنوسو و همکاران، ۲۰۱۵؛ آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸) - تعصب‌داشتن نسبت به برند (کلر، ۲۰۱۳)
	حس مالکیت (Possessive)	- وسواسی و حسود بودن (وانگ و همکاران، ۲۰۰۴) - هم‌بسته‌بودن به جای وابسته‌بودن (باومن، ۲۰۱۳) - احساس مسئولیت جهت حفاظت تا ابد (باومن، ۲۰۱۳)
	قناعت (Contentment)	- رضایت به نتایج مثبت هرچند اندک (گاه و همکاران، ۲۰۰۷)
	رضایت (Satisfaction)	- خشنودی پس از استفاده (باترا و همکاران، ۲۰۱۲؛ بارکر و همکاران، ۲۰۱۵)

خاطر (می‌یر و آلن، ۱۹۹۷) دارد. وابستگی متقابل بین این مفاهیم در معرفی عشق برند موجب می‌شود تا در صورت حذف هریک، جوهره مفهوم از بین برود.

تعهد، وجه اساسی تمایز شهوت و عشق از نظر باومن (۲۰۱۳) و یکی از ابعاد مبنایی عشق برند است که ارتباط نزدیکی با وفاداری (تیلور و همکاران، ۲۰۰۴) و تعلق

فداکاری و ایثار تناقض خواهند داشت.

وابستگی ظهور خاطرات به روابط پیشین عاشق و معشوق، که باتوجه به عدم وضوح در ظهوری یا تدریجی بودن عشق برند، از معیارهای ذاتی به حساب نخواهد آمد. احساس گرمی، محبت، نزدیکی و مرتبط بودن از ویژگی‌های اصلی صمیمیت است که در دوستی برند نیز ظهور می‌یابد. این معیار به دلیل اینکه به ارتباط زیاد بین مصرف کننده و برند نیاز دارد و در مورد عشق برند، بسیاری معتقد به وجود قبل از استفاده هستند، از معیارهای عرضی عشق برند خواهد بود.

تحسین برند از آن جهت در دسته عرض عشق برند جا گرفته است که در صورت حذف، موجب تغییر عشق مصرف کننده به برند نخواهد شد؛ چراکه تحسین عموماً با واژه‌های کلامی است که در مورد بسیاری از افراد ظهور نمی‌کند. از طرفی، امکان دارد مصرف کننده‌ای عاشق برندی باشد که دیگران به ویژگی‌های آن توجه نشان نمی‌دهند و تحسین برانگیز نیست. طنین یا اعلام عمومی برند نیز با تحسین از این نظر شباهت دارد که هر دو به صورت گفتاری نمود می‌یابند. تعصب موجود در طنین برند (کلر، ۲۰۱۳)، اعلان ویژگی‌های مثبت برند را باعث می‌شود. در صورتی که طنین و تحسین که مفاهیم کلامی عشق برند هستند، از ماهیت جوهری عشق برند جدا شود، عشق مفهوم خود را از دست نمی‌دهد و تنها موجب می‌شود در گفتار نمود پیدا نکند.

قناعت و رضایت که هر دو به نوعی یا یکدیگر در ارتباط هستند، از آن جهت که هر دو انتظار نتایج مثبت از عملکرد برند را دارند و در صورتی که عملکرد برند مثبت نباشد، این دو معیار ظهور نخواهند داشت؛ در حالی که در عشق برند، باتوجه به اعتماد به آنچه از برند به مصرف کننده عاشق می‌رسد (مثبت یا منفی)، فقط

از آنجا که اعتماد هم با پیش‌بینی عمل مورد انتظار (جونز، ۲۰۰۲) و هم با عدم ناامیدی (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸) و جدایی همراه است، برخلاف بعد تحسین که در زمان‌های موفقیت برند آشکار می‌شود (آکر و همکاران، ۲۰۱۲)، اعتماد هم در زمان‌های موفقیت و هم ناکامی، همراه عشق برند خواهد بود و نمی‌توان از ماهیت جوهری عشق برند جدا کرد.

عده‌ای (باترا و همکاران، ۲۰۰۸) وفاداری را جزئی از عشق برند می‌دانند، در حالی که برخی (فتشرین و همکاران، ۲۰۱۴؛ کارول و آهوویا، ۲۰۰۶ و آهوویا، ۱۹۹۳) معتقد به ظهور و بروز وفاداری به عنوان نتیجه عشق برند هستند. در صورتی که وفاداری جزئی از عشق برند در نظر گرفته شود، ویژگی ذاتی آن خواهد بود که شکل عملی اعتماد برند، به خصوص در زمان‌های سختی برند خواهد بود.

قرابت مفهوم ایثار با مفهوم لغوی عشق در لغت نامه دهخدا، ایثار را جزء لاینفک عشق دسته‌بندی می‌کند. درباره ایثار یا از خودگذشتگی، همان‌گونه که در مفهوم عشق از نظر باومن (۲۰۱۳) در حکم محافظ برای سوژه نام برده می‌شود، در صورتی که عاشق برند از آنچه خود دارد برای معشوق خود نگذرد، معنای عشق برند از دست خواهد رفت.

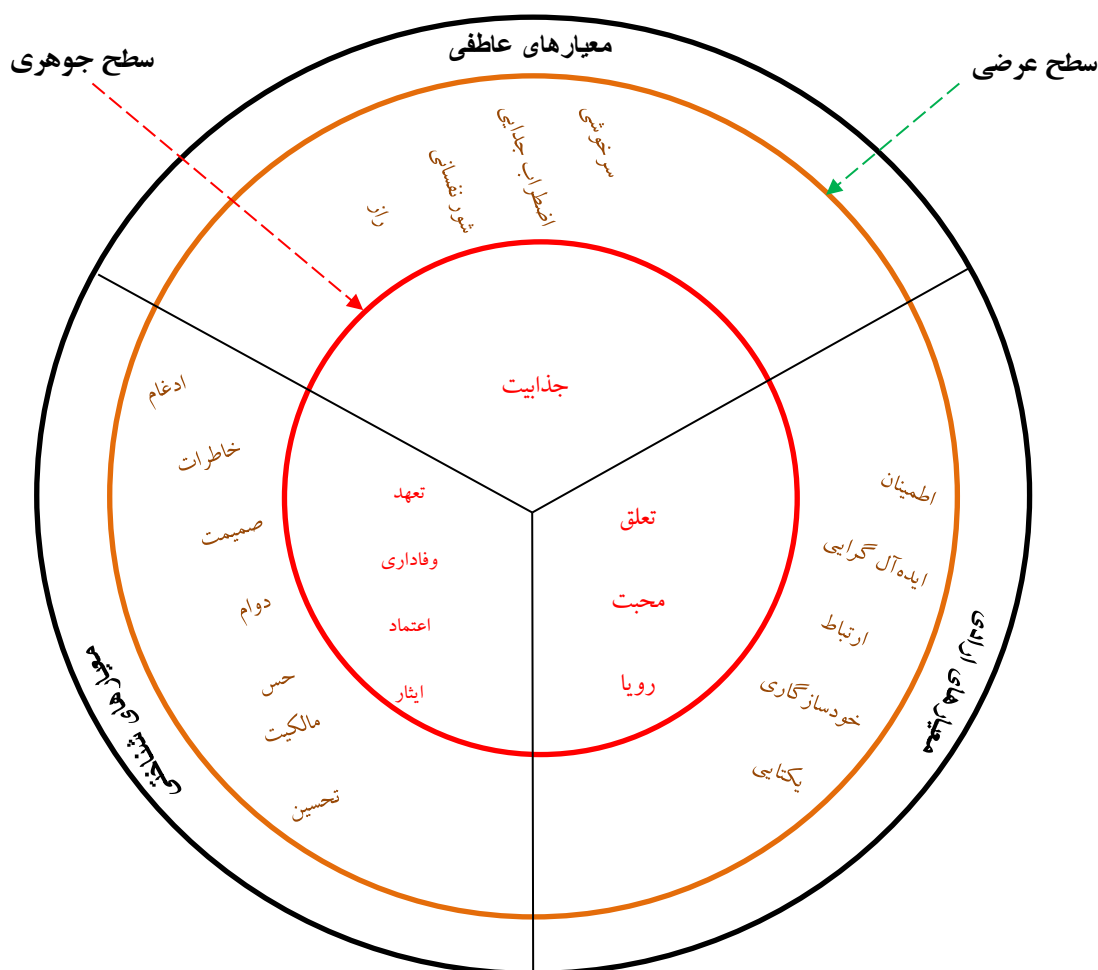
ادغام برند، همان‌گونه که پک (۲۰۰۲) در بحثی تحت عنوان مرزهای خویشتن^۱ بیان می‌کند، با هدف قدرتمند شدن سوژه‌های رابطه است و این ویژگی همانند ویژگی قدرت و حس مالکیت، که هر دو آنها به دنبال سیطره بر معشوق هستند، از معیارهای ذاتی ماهیت عشق به حساب نمی‌آیند؛ چراکه در هر سه معیار، به استیلا درآمدن معشوق هدف عاشق است که با معیارهای ذاتی

^۱ Egoboundaries.

برای به دست آوردن شمایی کلی و واضح از عشق برند براساس تحلیل‌ها، کلیه ابعاد عشق برند را براساس دو گانه ذهن و ماهیت در قالب الگویی دو سطحی - سه لایه‌ای از معیارهای عشق برند ارائه می‌دهد. سطوح را جوهر و عرض و لایه‌های آن را معیارهای عاطفی، ارادی و شناختی تشکیل داده است.

انتظار نتایج مثبت داشتن معنایی ندارد. از آنجا که متعهد شدن در عشق برند با هدف ایجاد رابطه‌ای بلندمدت و بادوام (شیمپ و مادن، ۱۹۸۸) صورت می‌گیرد، متضمن دوام روابط خواهد شد و دوام روابط به تعهد وابسته است. بدین ترتیب، دوام روابط که وابسته به تعهد است، در دسته معیارهای عرضی عشق برند قرار می‌گیرد.

۲-۳. الگوی مفهومی



نمودار ۲. الگوی دوسطحی - سه لایه‌ای عشق برند

خواهد شد. از ۸ معیار جوهری عشق برند، ۴ مورد آن را معیارهای شناختی تشکیل می‌دهد و معیارهای ارادی و عاطفی به ترتیب با ۳ و ۱ مورد در تشکیل جوهره عشق برند نقش دارند.

از کل ۲۸ معیار شناسایی شده، ۸ مورد آن متعلق به جوهره عشق برند است که در صورت نبود، مفهومی عشق برند یا از بین خواهد رفت یا اینکه با مفاهیمی همانند دوستی، شهوت، تحسین و اعتیاد جایگزین

۴. بحث و نتیجه‌گیری

باتوجه به جدیدبودن مفهوم عشق برند در ادبیات بازاریابی، شناسایی ابعاد عشق برند و تقسیم‌بندی آنها در قالب معیارهای ماهیتی جوهر و عرض در تبیین دقیق‌تر مفهوم عشق برند مؤثر است. در پژوهش حاضر، با رویکردی نظام‌مند و با بررسی پیشینه پژوهشی عشق برند، ۲۸ معیار شناسایی شد و در سه دسته معیارهای ذهنی عاطفی، ارادی و شناختی قرار گرفت. دلیل دسته‌بندی در این قالب نیز بحث از مبانی عشق در تعاریف و پژوهش‌های پیشین عشق برند بوده که تعدادی آن را مبتنی بر عواطف، تعدادی آن را متشکل از معیارهای شناختی و تعدادی دیگر هم عشق برند را تلفیقی از آنها می‌دانند. تعداد ۸ معیار از کل معیارهای شناسایی شده در زمره جوهره عشق برند هستند که بیشترین مورد آن مربوط به معیارهای شناختی با ۴ مورد است. پس از آن معیارهای مبتنی بر نیت‌مندی با ۳ مورد و معیارهای عاطفی با ۱ مورد قرار دارند. وجود مجموعه‌ای از سه نوع معیار ذهنی در جوهره عشق برند نشان می‌دهد مفهوم عشق تنها مبتنی بر عواطف نیست، بلکه بنا بر تعاریف برگویست و لارسن (۲۰۱۰) و فتشرین و کانوی (۲۰۱۱) ابعاد شناختی و بنا بر نظر ورنوسیو و همکاران (۲۰۱۵) معیارهای ارادی هم در تشکیل آن نقش دارند. بدین ترتیب، جوهره عشق برند نمی‌تواند تنها مبتنی بر نوع خاصی از معیارهای ذهنی باشد، بلکه ترکیبی از معیارهایی که هم به صورت فکری، هم گفتاری و هم رفتاری هستند، در تبیین مفهوم عشق نقش خواهند داشت. شناخت جوهره عشق برند می‌تواند در تدوین الگویی از عشق برند جهت ایجاد ارزش برای برندها نزد مصرف‌کنندگان، همبستگی و دل‌بستگی بیشتر بین برندها و مشتریان آنها و توسعه تبلیغات توصیه‌ای (فتشرین و همکاران، ۲۰۱۹) و

وفاداری مصرف‌کنندگان به برندها (باترا و همکاران، ۲۰۱۲ و بارکر و همکاران، ۲۰۱۵) را موجب شود که در بلندمدت، هزینه‌های تبلیغات، از دست دادن مشتری و ریسک‌های ناشی از عملکرد برندها را پوشش دهد.

۴-۱. پیشنهادهای کاربردی

باتوجه به نقش مهم عشق برند در ارتباط و توسعه تبلیغات توصیه‌ای، وفاداری، تحسین و مؤلفه‌های مهم دیگر که در بخش‌های قبلی بدان اشاره شد، پیشنهاد می‌شود فعالان کسب و کار به ویژه کسب و کارهای B2C که بیشتر با مصرف‌کننده پیوند دارند، با تمرکز بر معیارهای جوهری عشق برند، موارد زیر را به‌منظور بهبود و توسعه روابط برند خود با مشتریان بالفعل و بالقوه در نظر بگیرند:

- جذابیت را در نقش تنها معیار عاطفی در جوهره عشق برند و یکی از اولین و مهم‌ترین راه‌های ایجاد و توسعه روابط بلندمدت با مشتریان در نظر گیرند؛ جذابیت شامل در نظر گرفتن رنگ و ویژه برای برند تا طراحی کاراگر یا سرعت در پاسخگویی در مراحل اولیه ارتباط با مشتریان است.

- آنچه باعث توسعه عواطف و شناخت بین برند و مشتری می‌شود معیارهای ارادی هستند که بینایی دو معیار عاطفی و شناختی هستند. صاحبان کسب و کارهای برندمحور باید توجه کنند سه عامل جوهری ارادی یعنی تعلق، رویا و محبت، در نقش اصلی‌ترین راه‌های ایجاد شناخت و استحکام عواطف نسبت به برند شناخته شده‌اند. برای توسعه تعلق و محبت، ایجاد کمپین‌ها و ارسال هدیه‌های ویژه و مناسبی مفید است. برای توسعه رویا و رویاپردازی، استفاده از شعارهای تبلیغاتی جسورانه مرتبط با روحیات بازار هدف راهگشا است.

- چهار معیار جوهری شناختی تعهد، وفاداری، اعتماد و اיתار از معیارهای بسیار مهم در بازاریابی هستند

- که همگی در زمره آرمان شهرهای بازاریابی برای توسعه روابط با مشتریان هستند. برای توسعه هریک از این ۴ معیار، صداقت در وعده‌ها، سرعت در پاسخگویی و گذشت از سود زیاد در کوتاه‌مدت را پیشنهاد می‌دهد. به دلیل اینکه این پژوهش، کتابخانه‌ای و مبتنی بر پژوهش‌های پیشین بوده است، محدودیت‌هایی اعم از عدم کنترل عوامل زمینه‌ای همچون فرهنگ، نقش و محیط اجتماعی، درآمد و طبقات اجتماعی را در پی دارد. از دیگر محدودیت‌ها، گسترده‌گی طبقات محصولی از منظرهایی همچون بادوام و بی‌دوام بودن، B2B یا B2C بودن در پژوهش‌ها و تأثیر بالقوه‌ای است که بر روابط بین مصرف‌کننده و برند دارد.
- ۴-۲. پیشنهاد پژوهش‌های آینده**
- باتوجه به شناسایی جوهر و ذات عشق برند و تفاوت‌ها و شباهت‌هایی که با واژه‌های مشابه دارد، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های زیر در حوزه عشق برند انجام شود:
- شباهت‌های عرضی عشق برند با دوستی و پیوند برند به عنوان نزدیک‌ترین واژه‌های مرتبط با عشق برند شناسایی و ارتباط بین آنها تبیین شود.
 - الگویی جوهری از ارتباط بین معیارهای جوهری عشق برند تبیین شود.
 - نقش و اولویت هریک از دسته‌های عاطفی، ارادی و شناختی در بخش‌های کالا و خدمات یا دسته‌بندهای کالایی بادوام و بی‌دوام، با درگیری ذهنی بالا یا پایین و ... به صورت جداگانه بررسی و با یکدیگر مقایسه شوند.
- ۵. منابع**
۱. طباطبایی، محمدحسین (۱۳۸۹). *نهایه الحکمه (با تعلیقه استاد فیاضی)*. قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
 ۲. یوسفیان، جواد (۱۳۷۹)، نگاهی به مفهوم زیبایی‌شناسی. *نشریه دانشکده ادبیات و علوم انسانی (تبریز)*. ۴۳(۴)، ۱۳۵-۱۷۲.
 ۳. امینی، علیرضا و داداشی نیاکی، محمدرضا (۱۳۹۲)، مفهوم و ماهیت اطمینان در علم اصول. *مطالعات فقه و حقوق اسلامی*. ۸(۵)، ۳۴-۷.
 ۴. پک، اسکات (۲۰۰۲)، *بخشی در روانشناسی عشق، ارزش‌های سنتی و تعالی روح هنر عاشقی، جاده کم‌گذر*. مترجم زهرا ادهمی. چاپ ششم، نشر خاتون، ۱۳۹۶.
 ۵. شانظری، جعفر و زارع، هوشنگ (۱۳۹۱). معیار در جوهر و عرض بودن مقوله‌ها. *آموزه‌های فلسفه اسلامی*. ۱۰(۲)، ۲۰-۳.
 ۶. سالکل، رناتا (۲۰۰۹)، *درباره اضطراب*. ترجمه خورشید نام، عباس و طلایی‌زاده، سیاوش. تهران، انتشارات شوند، ۱۳۹۶.
 ۷. اکبریان، رضا (۱۳۸۶)، جوهر از دیدگاه ملاصدرا. *مجله عملی- پژوهشی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه اصفهان*. ۵۱(۲)، ۶۸-۴۱.
 ۸. هلم، بنت (۲۰۱۳). *عشق. دانشنامه فلسفه استنفورد*، ترجمه ندا مسلمی. تهران: نشر ققنوس (۱۳۹۴).
 9. 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.
 10. Ahuvia, A. C. (2005), *The love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology*. Working Paper. University of Michigan-Dearborn; 2005b.
 11. Ahuvia, A. C. (1993), *I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects (abridged)*. Division of Research, School of Business Administration, University of Michigan

- ZFP, 39(2), 38-48.
25. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006), Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
 26. Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019), Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154-165.
 27. 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.
 28. Fehr, B. & Russel, J. A. (1991), The concept of love viewed from a prototype perspective. *J Pers Soc Psychol*, 60, 425-38.
 29. Fetscherin, M., & Conway, M. (2011), *Brand love: Interpersonal or parasocial love relationship*. Harvard University.
 30. Fetscherin, M., and Heinrich, D. (2014a), Consumer - brand relationship research: A bibliometric citation meta - analysis. *Journal of Business Research*, (in press).
 31. 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.
 32. Fournier, S. (1998), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
 33. Frankfurt, H. B., & Frankfurt, H. G. (1999), *Necessity, volition, and love*. Cambridge University Press.
 34. Giorgi, A. (2009). *The descriptive phenomenological method in psychology: A modified Husserlian approach*. Pittsburgh, PA: Duquesne University Press.
 35. Grisaffe, D. B. and Nguyen, H. P. (2011), Antecedents of emotional attachment to brands", *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
 36. Halinen, A. (1997), *Relationship Marketing in Professional Services: A Study of Agency Client Dynamics in the Advertising Sector*. London: Routledge.
 37. Harris, L. C., O'malley, L., & Patterson, M. (2003). Professional interaction: Exploring
 12. Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008), When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
 13. Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009), The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *ACR North American Advances*
 14. Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013), Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.
 15. Alvarez, C., & Fournier, S. (2016), Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135.
 16. Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017), Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1-14
 17. Barker, R., Peacock, J., & Fetscherin, M. (2015), The power of brand love. *International Journal of Market Research*, 57(5), 669-672.
 18. Batra, R., Ahuvia, A. C. and Bagozzi, R. (2008), *Brand love: its nature and consequences*. Working paper 2008; University of Michigan-Dearborn, Ann-Arbor.
 19. Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012), Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
 20. Bauman, Z. (2013), *Liquid love: On the frailty of human bonds*. John Wiley & Sons.
 21. Beerli A., Martin J. D., & Quintana A., (2004), A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-275.
 22. Belk, R. W. (1988), Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
 23. Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010), Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
 24. Bruns, D., Langner, T., & Fischer, A. (2017). The origins of brand love: A typology of starting points. *Marketing*

- Interdependence*, New York: Wiley.
49. Kostritsa, M., Liebl, H., Beinhauer, R., & Turčínková, J. (2020). Consumer Brand Love for Luxury Brands in India. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 68(1), 189-197.
 50. 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.
 51. Meyer, J, & Allen, N. (1997), *Commitment in the workplace*. Thousand Oaks, CA: Sage.
 52. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
 53. Mrad, M. (2018), Brand addiction conceptual development. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 21(10),
 54. Okoli, C., & Schabram, K. (2010), *A Guide to Conducting a Systematic Literature Review of Information Systems Research*, Working Papers on Information Systems, Sprouts.
 55. Park, C. W., MacInnis, D. J., & Eisingerich, A. B. (2016), *Brand admiration: Building a business people love*. John Wiley & Sons.
 56. Richins, M. L. (1997), Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
 57. Roberts, K. (2005), *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse books.
 58. Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016), A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23(5), 97-113.
 59. Schmid, D. A., & Huber, F. (2019), Brand love: Emotionality and development of its elements across the relationship lifecycle. *Psychology & Marketing*, 36(4), 305-320.
 60. Sengers, F. J., Wiczorek, A., & Raven, R. (2016), Experimenting for sustainability transitions: A systematic literature review. *Technological Forecasting & Social Change*, 1-12.
 61. Seuring, S., & Müller, M. (2008), From a the concept of attraction. *Marketing Theory*, 3(1), 9-36.
 38. 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.
 39. Heinrich, D., Albrecht, C. M., & Bauer, H. H. (2012), Love actually? Measuring and exploring consumers' brand love. In Fournier, S., Breazeale, M. & Fetscherin, M.(eds.), *Consumer Brand Relationships: Theory and Practice* (pp.137-150), Routledge
 40. 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/>).
 41. Hilgard, E. R. (1980), The trilogy of mind: Cognition, affection, and conation. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 16(2), 107-117.
 42. Iden, J., Methlie, L. B., & Christensen, G.E. (2017), The nature of strategic foresight research: A systematic literature review. *Technological Forecasting and Social Change*, 116, 87-97.
 43. Jones, A. J. (2002), On the concept of trust. *Decision Support Systems*, 33(3), 225-232.
 44. 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.
 45. Kamat, V., & Parulekar, A. A. (2007), Brand love-the precursor to loyalty. *Advertising and Consumer Psychology: New Frontiers in Branding*, 94-98.
 46. 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).
 47. Keller, K.L. (2013)., *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education Limited
 48. Kelley, H. H. and Thibaut, J. W. (1978), *Interpersonal Relationships: A Theory of*

- literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1699-1710.
62. Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988), Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *ACR North American Advances*.
63. Silva, M. (2015), A systematic review of foresight in project management literature. *Procedia Computer Science*, 64, 792-799.
64. 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.
65. Sternberg, R. (1986), Triangular theory of love. *Psychological Review*, 93, 119-135.
66. Suddaby, R. (2010), Editor's comments: construct clarity in theories of management and organization. *Academy of Management Review*, 35(3), 346-357.
67. Taylor S. A., Celuch K., & Goodwin, S. (2004), The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217-227.
68. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005), The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
69. 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.
70. Whang, Y. O., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004), Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship. *ACR North American Advances*.
71. White, R. (2001), *Love's philosophy*. Rowman & Littlefield Publishers.

