

بررسی تأثیر عزت نفس، خود ابرازی و لذت خرید بر عشق برند به حسادت برند و پیامدهای آن

محمد رحیم اسفیدانی^۱، سهیل نجات^۲، حسین بهمنی^۳

۱- استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی پردیس فارابی دانشگاه تهران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی پردیس فارابی دانشگاه تهران

چکیده

در چند سال اخیر علاقه فزاینده‌ای میان آکادمی‌های بازاریابی بوجود آمده است که تئوری‌های ارتباطات میان فردی و آثار روانشناسی و کاربرد آنها در محیط مصرف برند را در پژوهش‌های خود بکار گرفته و آنها را بررسی می‌کنند. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر عزت نفس، خود ابرازی و لذت خرید بر عشق برند و حسادت برند و پیامدهای آن پرداخته است. پژوهش حاضر از نوع هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش مشتریان برند تلفن همراه اپل در شهرستان قائمشهر است. حجم نمونه با توجه به فرمول نمونه‌گیری معادل ۳۸۴ به دست آمد. برای جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش از پرسشنامه استفاده شد. داده‌ها از طریق نرم‌افزارهای SPSS و LISREL تجزیه و تحلیل شدند. نتایج پژوهش نشان داد که عزت نفس بر حسادت برند، لذت خرید و خود ابرازی بر عشق برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین عشق برند بر حسادت برند، قصد خرید و خرید آنی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت حسادت برند نیز بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: حسادت برند، عشق برند، عزت نفس، خود ابرازی، لذت خرید، تعامل فعال.

مقدمه

برند به عنوان یک نام، واژه، نماد، یا طرح و یا ترکیبی از اینها که براساس شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن آنها از رقبای دیگر بکار می‌رود تعریف شده است (اکرت و همکاران، ۲۰۱۲؛ رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۳). یکی از مهمترین دارایی‌های شرکت‌ها برند آنهاست. نام تجاری یا همان برند بصورت وسیعی به عنوان یک اساس برای مصرف‌کننده و یک وسیله برای مشتری جهت بررسی تفاوت‌ها و منحصر به فرد بودن محصولات است که باعث قوت اعتماد و اطمینان مشتریان در سهولت فرآیند تصمیم‌گیری‌شان می‌گردد که باعث می‌شود مسایل مرتبط با تجربیات آنها و تأیید کیفیت را تقلیل دهد (ساسمیتا و سوکی، ۲۰۱۵؛ چانگ و همکاران، ۲۰۱۳). با آنکه دهه‌ها از بررسی نوع نگرش مشتریان به برندها و اثرات آن بر رفتار مشتریان می‌گذرد اما در طول چند سال اخیر روند تحقیقات به سمتی حرکت کرده است که بسیاری از این تحقیقات میزان شیفتگی مشتریان و به عبارتی بهتر، عشق مشتری به برند را کانون توجه خود قرار داده‌اند (باترا^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). ایجاد تعامل مشتری^۲ یک بحث تکراری تجاری به ویژه در میان بلاگ‌ها و مجامع شرکت‌ها شده است. تعامل مشتری از سوی شرکت‌ها لحاظ می‌شود تا یکی از موارد استراتژیک برای ایجاد مزایای رقابتی مداوم باشد. اجرای آن آینده شغلی را پیش‌بینی می‌کند (برودی^۳ و همکاران، ۲۰۱۳)، رشد فروش را هدایت می‌کند و سرانجام منافع شرکت را ارتقا می‌بخشد (ویلز^۴، ۲۰۰۷). حال باید گفت واقعاً چه

چیز تعامل بیشتر مشتری را ایجاد می‌کند؟ در چندسال گذشته یک علاقه فزاینده میان آکادمی‌های بازاریابی بوجود آمد، که تئوری‌های ارتباطات میان‌فردی و آثار روانشناسی و کاربرد آنها در محیط مصرف‌برند را در پژوهش‌های خود بکار گرفته و آنها را بررسی می‌کنند. پژوهش‌های اخیر عشق برند را به عنوان یک پیشینه مستقیم و مهم از تعامل مشتری نشان می‌دهد (برگویست و بچ لارسن^۵، ۲۰۱۰). اگرچه از آنجایی که از اوایل سال ۲۰۰۰ نقش عشق برند در ایجاد یک برند مورد پرسش بوده است اما محققان نتیجه گرفتند که عشق برند ابتدایی‌ترین عامل در ایجاد تعامل مشتری است. عشق به برند در موارد زیادی به اندازه احساسات و عشق میان‌فردی نیست (کارول و آهوویا^۶، ۲۰۰۶). بنابراین عشق برند به تنهایی یک پیش‌بینی‌کننده کافی از تعامل مشتری نیست و این مطلب مارا وادار می‌کند تا درباره هر ایده دیگری فکر کنیم که بتواند عشق برند را در پیش‌بینی بهتر تعامل مشتری کامل کند. این تفکر منجر به این شد که یک متغیر روانشناختی جدید به نام حسادت رومانیتیک^۷ برند آورده شود. متز و سورا^۷ (۱۹۸۱) آثار میان‌فردی چارچوب حسادت-عشق، در ایجاد ارتباطات را شناسایی کرده‌اند و حسادت را به عنوان یک ایده ارتباط محور لحاظ می‌کنند (متز و سورا، ۱۹۸۱). با توجه به عشق ارتباطی و حسادت در زیر ساخت برند، ما پرسش پژوهش ذیل را پیشنهاد می‌کنیم: آیا چارچوب عشق-حسادت برند در ایجاد تعامل با مشتری اهمیت دارد؟ هدف پژوهش حاضر این است که پرسش پژوهش اشاره شده در بالا را با توسعه یک چارچوب عشق-حسادت برند براساس ادبیات روابط میان‌فردی مورد بررسی قرار دهد. بنابراین ادامه

که در اغلب موارد ویژگی‌های برند نمی‌تواند رد و بدل شود. در صورتی که در عصر بازاریابی خلاقانه امروزی تعداد زیادی شرکت همیشه در حال مبادله هستند. بطور خلاصه حسادت رومانیتیک برند به عنوان یک ترکیب پیچیده از افکار و احساسات توسط یک عشق رومانیتیک برند که تهدیدهایی را در ذهن یک عاشق رومانیتیک برند بوجود می‌آورد تعریف می‌شود. کسی که در حال حاضر به دلیل برخی محدودیت‌ها شاهد دیدن فرد دیگر (رقیب) در حال استفاده از همان برندی است که او آن برند را در تملک خود ندارد. از آنجایی که حسادت برند شامل تهدیدهایی نسبت به عزت نفس است، فرض می‌شود که حسادت برند می‌تواند صرفاً در مورد برندهای عالی و بسیار تحسین شده باشد. عشق رومانیتیک شاید به خرید واقعی منجر نشود. عاشق برند ممکن است به دلیل حضور محدودیت‌های مختلفی آن برند را نداشته باشد، همانند موارد و مثال‌های سارکار (۲۰۱۳) که می‌گوید هرچند من (مشری) دوچرخه‌های هارلی داوینسون را دوست دارم شاید من نتوانم یکی از آنها را بخاطر محدودیت مالی بخرم. هرچند ممکن است من با دیدن دوستم در حال راندن یک دوچرخه هارلی حسادت بورزم. به هر حال اجبارها می‌توانند عوامل دیگری بیش از عوامل مالی همانند تنوعی از تمایلات جستجو، وابستگی چند برندی، تغییرات در نیاز و بصورت قانع کننده تر پیغام‌های ارتباطی از رقیب باشند (اولیور^۳، ۱۹۹۹؛ سارکار و اسریچش، ۲۰۱۴).

هرچند حسادت رومانیتیک^۴ به صورت گسترده در افسانه توصیف شده است اما در گذشته پژوهش‌هایی حسادت رومانیتیک میان فردی را مورد ارزیابی قرار داده‌اند (متز و سورا، ۱۹۸۱؛ وایت^۵، ۱۹۸۱؛

مقاله بصورت ذیل سازماندهی می‌شود: با تشریح ادبیات نظری و معرفی متغیرها آغاز کرده که این کار خود ما را به این مطلب رهنمود می‌کند که رابطه‌هایی را پیش فرض قرار دهیم که به توسعه یک الگوی نظری دست یابیم. در نهایت الگوی نظری بصورت میدانی آزمایش می‌شود و نتایج در راستای مفاهیم پژوهشی مورد بحث قرار می‌گیرد.

ادبیات نظری پژوهش

حسادت رومانیتیک (عاشقانه)

تامسون^۱ و همکاران (۲۰۰۵) بیان کردند که افراد می‌توانند وابستگی عاطفی را با اهداف مصرف گسترش دهند. بنابراین یک فرد می‌تواند بوسیله وابستگی عاطفی عاشق برندها شود (کارول و آهوویا ۲۰۰۶؛ باترا، ۲۰۱۲). عشق برند بصورت ساختاری مشابه با عشق میان فردی رومانیتیک است (سارکار و همکاران، ۲۰۱۲؛ سارکار^۲، ۲۰۱۳). بنابراین تصور می‌شود که یک فرد هنگامی که مشاهده می‌کند که فرد دیگر یک برند، که او رویا گونه آن را دوست داشته خریداری می‌کند به او حسادت می‌ورزد (یک دوست، همسایه یا هر عضو دیگر از گروه‌های اجتماعی می‌تواند باشد) این شامل هر کسی که این احساس را به او می‌دهد که برندی را در حال حاضر به دلیل برخی محدودیت‌ها ندارد می‌شود. در چنین موردی مشتری بالقوه (کسی که اکنون برند را ندارد، اما رویا گونه وابسته به برند است) می‌تواند مشتری حاضر دیگری را به عنوان رقیب ببیند (کسی که در حال استفاده از برند است). تنها محدودیت حسادت برند این است که شاید برخلاف روابط میان فردی شامل جنبه رابطه متقابل نباشد همانطور

3 Oliver

4 Romantic jealousy

5 White

1 Thomson

2 Sarker

تعریف کرده‌اند که از هوس او ناشی می‌شود. هدف پژوهش‌های اولیه در مورد عشق به برند، تعریف و مفهوم‌سازی آن (آهوویا، ۱۹۹۳) و هدف پژوهش‌های بعدی اندازه‌گیری و نیز بررسی روابط آن با سایر متغیرهای موجود در ادبیات بازاریابی مانند وفاداری و رضایت مشتریان بوده است (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶؛ آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸؛ به نقل از شیرخدایی و نبی‌زاده). برگویست و بیچ-لارسن (۲۰۱۰) عشق برند را به عنوان تمایل احساسی عمیق برای یک برند تعریف کرده‌اند.

عوامل مؤثر بر حسادت و عشق برند

رابطه حسادت برند و عزت نفس

تعریف حسادت رومانیتیک میان فردی ارایه شده توسط وایت (۱۹۸۱) بیان می‌کند که یک شریک در گیر در روابط رومانیتیک هنگامی حسادت می‌ورزد که تهدیدی نسبت به عزت نفس خود دریافت کند. عزت نفس؛ یعنی اینکه افراد تا چه اندازه برای خود احترام قائل هستند، تا چه اندازه نسبت به خود احساس غرور می‌کنند و چقدر از حس ارزشمند بودن برخوردارند. عزت نفس به عنوان اعتبار فرد از دیدگاه خودش در نظر رفته شده است (پرندرگاست، ۲۰۰۹) مطالعه عزت نفس از این جهت حائز اهمیت است که احساس فرد نسبت به خودش می‌تواند بر اعمال و رفتار او تأثیرگذار باشد. افرادی که از عزت نفس و اعتماد به نفس بالایی برخوردارند می‌توانند سریعتر دوست پیدا کنند، بر رفتارهای خود کنترل بیشتری داشته باشند و از زندگی لذت ببرند. افرادی که از عزت نفس بالایی برخوردارند خواستار چیزهای بیشتری هستند، ثبات بیشتری در اعتقادات خود دارند و به سختی نیز متقاعد

شارپستین، ۱۹۹۳؛ نابلوچ^۱، ۲۰۰۱). حسادت رومانیتیک نتیجه تهدیدها نسبت به روابط دلبستگی است (شارپستین و کیرک پاتریک^۲، ۱۹۹۷). وایت (۱۹۸۱) در مقاله‌ای تأثیرگذار حسادت میان فردی رومانیتیک را به عنوان یک ترکیب پیچیده‌ای از افکار، احساسات و اعمالی که تهدیدهایی را در جهت عزت نفس و یا نسبت به وجود یک واقیعت یا خطر هنگامی که یک رابطه رومانیتیک بالقوه بوسیله شریک یا رقیب تهدید می‌شود، تعریف می‌کند. شارپستین (۱۹۹۳) بیان می‌کند که حسادت میان فردی یک حس است. صمیمیت و تردید تمایل دارند که با تجربه حسادت افراد همراه شوند (نابلوچ، ۲۰۰۱). حسادت به عبارتی تعیین تهدید برخاسته بالقوه یا بالفعل یا خیالی در مورد دوست داشته شدن فرد یا شریک بوسیله یک مزاحم است (هوپکا^۳، ۱۹۸۵). در نهایت حسادت نتیجه تهدید دریافت شده بخاطر جدایی مورد انتظار از مقصود مورد علاقه بصورت رومانیتیک است. در موقعیت‌های زیادی شریک حسود، تهدیدی نسبت به عزت نفس خودش دریافت می‌کند.

عشق برند

عشق برند^۴ عبارت است از یک نام، اصطلاح، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از همه اینها، برای معرفی کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان که موجب تمایز این کالاها و خدمات از کالاها و خدمات رقبا می‌شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸) کارول و آهوویا^۵ (۲۰۰۶) عشق به برند را وابستگی هیجانی یک مشتری راضی از برند، به آن برند خاص

1 Knobloch
2 Sharpsteen & Kirkpatrick
3 Hupka
4 Brand Love
5 Carroll and Ahuvia, 2006

به عنوان ابرازکننده بخش‌های مهم خودش در می‌یابد عشقش افزایش می‌یابد. چنین تعریفی از برند کمک می‌کند تا یک احساس مثبت قوی در جهت برند به ویژه عشق برند ایجاد شود. در ادبیات پژوهش شاهد هستیم که هویت این چنین برند می‌تواند یک پیش-بینی کننده مهم برای عشق برند باشد. بطور مثال یک مطالعه انجام شده توسط برگویست و بچ-لارسن^۵ (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که هویت برند یک پیش‌بینی کننده از عشق برند است. نویسندگان هویت برند را به عنوان وسیله‌ای تعریف کردند که افراد تصویر خود را در تداخل با تصویر برند می‌بینند یا تصویر برند، تصویر اجتماعی درک شده از فرد را بیان می‌کند. مطالعه حاضر تلاش می‌کند تا پژوهش‌ها در محیط یک اقتصاد در حال توسعه‌ای مانند ایران را همانندسازی کنند. با توجه به مطالب ذکر شده فرضیه ۲ به شرح زیر ارائه می‌گردد:

H₂: خود ابرازی به طور مستقیم بر عشق برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

رابطه لذت خرید با عشق برند و خرید آنی

مصرف کنندگان به دلایل مختلفی خرید می‌کنند، که این دلیل ممکن است شامل نیاز به یک محصول یا خدمت خاص نباشد. برای مثال آنها ممکن است برای نیاز به سرگرمی، تفریح، عکس العمل‌های اجتماعی یا تحریک ذهنی خرید نمایند (پوسینلی و دیگران^۷، ۲۰۰۹). ارزش‌های لذت‌جویانه در خرید محصولات برای مصرف کنندگان اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. این ارزش‌ها بر رفتار مصرف کنندگان و انتخاب محصولات و برندهای مختلف توسط آنها تأثیر بسزایی

می‌شوند (جلالی و همکاران، ۱۳۹۳). عزت نفس^۱ یک بخش اساسی از خود انسان است و افراد طبیعتاً تلاش می‌کنند تا عزت نفس خود را ارتقا دهند (کروگر و نویر، ۲۰۰۴). پژوهش‌های مرتبط با رفتار مشتری نشان می‌دهد که مالکیت کالاها کمک می‌کند تا عزت نفس بوسیله تملق خود افراد ارتقا یابد (آرندت، ۲۰۰۴). بنابراین هنگامی که او می‌بیند که یک برند تحسین شده در حال حاضر توسط یک همسایه یا دوست تصاحب شده است؛ در محیط مصرف برند فرد پیامی مشابه تهدید نسبت به عزت نفس را دریافت می‌کند. اگر عزت نفس فرد بالا باشد سطح حسادت انتظار می‌رود که بالاتر برود (سارکار و اسریجش، ۲۰۱۴). با توجه به مطالب ذکر شده فرضیه ۱ به صورت زیر ارائه می‌شود:

H₁: عزت نفس به طور مستقیم تأثیر مثبت و معناداری بر حسادت برند دارد.

رابطه عشق برند با خود ابرازی

برندهایی وجود دارند که خود بیانگری^۲ بالا دارند و افراد این مسأله که برخی برندها بیشتر بیان کننده هویت خود هستند را تشخیص می‌دهند. خود بیانگری یک برند غالباً به عنوان درجه‌ای تعریف می‌شود که یک برند خاص، شخصیت اجتماعی فرد را بالا می‌برد یا خود درونی او را منعکس می‌کند (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶). مطالعه فورنیر^۳ (۱۹۹۸) بصورت تجربی نشان می‌دهد که عشق مشتریان برای برندهایی که با خود بیانگری بالاتری شناخته می‌شوند بیشتر است. هاوانگ و کاندامپولی^۴ (۲۰۱۲) از این مطلب حمایت کردند که مشتری وقتی که برندهای لوکس را

5 Bergkvist and Bech-Larsen, 2010

6 Brand Identification

7 Puccinelli & et al, 2009

1 Self-esteem

2 self-expressiveness

3 Fournier, 1998

4 Hwang and Kandampully, 2012

پیامدهای حسادت و عشق برند

عشق برند همان طور که توسط کارول و آهوویا (۲۰۰۶) تعریف شد ماهیتاً رومانیتیک است به گونه‌ای که شامل عاطفه و هیجان است. بنابراین هرچه درجه عشق رومانیتیک برای یک برند بالاتر باشد حسادت تجربه شده بیشتر است. بطور مثال من (مشرتی) با دیدن اینکه همسایه‌ام یک اتومبیل بی ام دبلیو را خریداری کرده است حسادت می‌ورزم به دلیل اینکه من بی ام و را بعنوان یک برند به دلایلی بسیار دوست دارم. اما اگر بینم همسایه‌ام یک پراید را خریده است حسادت نمی‌ورزم، چون من عاشق رومانیتیک پراید نیستم (سارکار و اسریجش، ۲۰۱۴).

H₅: عشق برند به طور مستقیم بر حسادت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تعامل فعال

تعامل با برند ترکیبی از ابعاد تجربی و اجتماعی است (گمبتی و همکاران، ۲۰۱۲؛ والاس و همکاران، ۲۰۱۴). افرادی که عشق خود را برای برندهای خاص بیان نمودند، همچنین اعلام کردند که وقت و هزینه زیادی را برای در ارتباط با برندها سرمایه‌گذاری کردند (سارکار، ۲۰۱۴). مفهوم‌سازی کلر (۲۰۱۳) از تعامل با برند بر فعالیت‌های چند بعدی تمرکز دارد که مصرف‌کنندگان از طریق آن وفاداریشان را نسبت به برند نشان می‌دهند. این تعامل برند واقعی یا فعال^۲ به عنوان این موضوع که "مصرف‌کنندگان تا چه اندازه مایل‌اند منابع شخصی خود از قبیل زمان، انرژی و پولشان را بر روی برند فراتر از آن منابع صرف شده در طول خرید و یا مصرف آن برند، سرمایه‌گذاری کنند تعریف شده است" (والاس و همکاران، ۲۰۱۴).

دارد. با توجه به این که ارزش‌های مصرفی شامل هر دو ارزش لذت‌جویانه و فایده‌باور است، تفاوت افراد در انتخاب این ارزش‌ها و اهمیت آنها هنگام خرید محصولات قابل توجه است (حیدرزاده و حسنی پارسا، ۱۳۹۱). لذت یک حالت مؤثر است که ممکن است گرایش به خرید آنی را تحت تأثیر قرار دهد. لذت خرید؛ یعنی "لذت و خوشی که در فرآیند خرید به دست می‌آید". بعضی از افراد لذت خریدشان بیشتر از دیگران است و به علت وابستگی مثبت برای خرید، احتمال بیشتری وجود دارد که این نوع از مشتریان قصد، فرصت و انگیزش واقعی‌شان به خرید ناگهانی افزایش یابد (بتی و فرل^۱، ۱۹۹۸). در خرید ناگهانی، احساس سرگرمی، لذت و اشتیاق بیشتری ابراز می‌شود و افراد از این عمل خود لذت می‌برند (منافی و نجفی پیراسته، ۱۳۸۷). فالک بر انواع متفاوتی از لذتی که خرید می‌تواند پدید آورد، تاکید کرده است. لذتی که کاملاً مستقل از کنش خرید و دریافت کالا است اما مستقیماً در آزادی ریشه دارد که خریدار آن را در "نظاره محض" به کار می‌گیرد و به همان اندازه سایر منابع حسی خود را به کار می‌برد (اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴). همچنین سارکار (۲۰۱۴) طی یک پژوهش کیفی به این نتیجه رسید که لذت خرید باعث ایجاد عشق برند می‌شود. با توجه به موارد گفته شده فرضیه‌های ۳ و ۴ به صورت زیر بیان می‌شوند:

H₃: لذت خرید به طور مستقیم بر عشق برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H₄: لذت خرید به طور مستقیم بر خرید آنی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

می‌دهد که عشق برند بر قصد خرید (سارکار، ۲۰۱۲) و تعاملات فعال تأثیر مثبت دارد (برگویست و بیچ لارسن، ۲۰۱۰). همچنین نتایج پژوهش سارکار و اسریجش (۲۰۱۴) نشان داد که حسادت برند بر تعامل فعال و قصد خرید دارای تأثیر مثبت و معناداری است. با توجه به مطالب ذکر شده فرضیه‌های ۶، ۷، ۸ و ۹ به صورت زیر ارائه می‌شوند:

H₆: حسادت برند به طور مستقیم بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H₇: حسادت برند به طور مستقیم بر تعامل فعال تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H₈: عشق برند به طور مستقیم بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H₉: عشق برند به طور مستقیم بر تعامل فعال تأثیر مثبت و معناداری دارد.

خرید آنی

خرید آنی یک جنبه فراگیر از رفتار مصرف کننده و یکی از ملاحظیات اولیه برای فعالیت‌های بازاریابی به دلیل پیچیدگی و وقوع سطح گسترده خرید آنی در انواع مختلف محصولات است (شارما و همکاران، ۲۰۱۰؛ چانگ و همکاران، ۲۰۱۴). در حوزه رفتار مصرف کننده، خریدی که نشات گرفته از اصابت محرکی باشد که برانگیزاننده یک میل ناگهانی، اغلب قدرتمند و پایدار به خرید فوری کالایی باشد، خرید آنی^۱ نام دارد (میرابی و غلامرضا تهرانی، ۱۳۹۲). خرید ناگهانی یکی از جنبه‌های بسیار مهم رفتار مصرف کننده و یک مفهوم حیاتی در بازار است. به محض افزایش درآمد و توان خرید، خریدهای ناگهانی افزایش و به صورت یک پدیده غالب در رفتار مصرف کننده نمایان

مشتریان ممکن است اظهار کنند که یک برند را دوست دارند این اتفاق زمانی رخ می‌دهد که با مقدار زیادی از دل‌بستگی نگرشی به برند مواجه شوند. "بنابراین، عشق یک ارتباط نگرشی است و به طور مثبت تحت تأثیر تعامل فعال مصرف کننده با عشق برند قرار می‌گیرد. تعامل فعال را می‌توان اینگونه دانست که در آن مصرف کننده مایل به خرج کردن منابع و همچنین صرف آن در طول خرید واقعی یا مصرف است، و دل‌بستگی نگرشی قوی پیش شرط لازم برای تعامل فعال است (کلر، ۲۰۰۱). شارپستین (۱۹۹۳) چند خصوصیت محوری و حاشیه‌ای از حسادت رومانیتیک درون فردی را شناسایی کرد. شارپستین (۱۹۹۳) یک احساس افزایش یافته از مالکیت در جهت شریک و احساس افسردگی به عنوان خصوصیت محوری حسادت رومانیتیک تجربه شده را شناسایی کرد. یک عقیده مشابه در محیط برند زدن بکار می‌رود. اگر یک مشتری ببیند که برند مورد علاقه‌اش اکنون توسط همسایه‌اش خریده شده است و مشتری آنرا به دلیل برخی محدودیت‌ها ندارد فوریت بیشتری برای تصاحب آن برند احساس می‌کند (خرید عامدانه) (تامسون، ۲۰۰۵). مشتری حسود اندوه بیشتری را حس می‌کند و تلاش می‌کند تا برند دلخواهش را بخرد و بر آن اندوه غلبه کند. شارپستین (۱۹۹۳) بیان می‌کند که شریک حسود همیشه در حال فکر درباره آن موقعیت است و یا آنکه ذهنش با آن افکار مشغول است. مشتریان مستعد حسادت، بطور فزاینده درباره برند مربوطه فکر می‌کنند که منجر به تعامل ذهنی برند بیشتر می‌شود. تعامل فعال به عنوان عملی تعریف می‌شود که افراد مایلند تا زمان انرژی، پول و دیگر منابع را در طی خرید واقعی یا مصرف برند مورد نظرشان صرف کنند (برگویست و بیچ لارسن، ۲۰۱۰). در هر حالت ادبیات اولیه نشان

ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (عبدالقادر، ۲۰۰۸). قصد بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه‌ی قصد با رفتار نشان می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۷). فیشین و آجزن، قصد را تعیین‌کننده عمل در یک مسیر معین می‌دانند. آنها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل دهی یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند. به عنوان مثال، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش‌بینی‌کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است (رامایاها و همکاران، ۲۰۱۰).

چارچوب نظری پژوهش

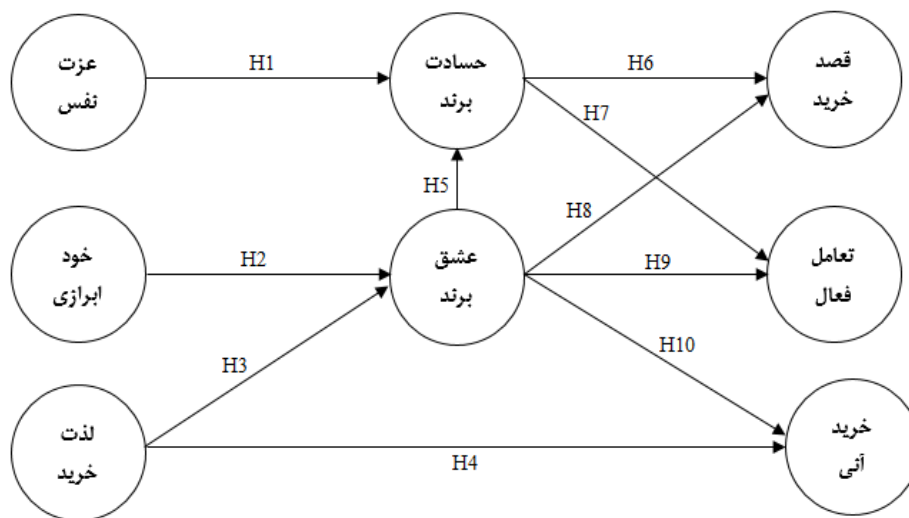
پس از تشریح هر یک از متغیرهای موجود در مدل مفهومی، در این مرحله سعی شده است تا روابط یاد شده بین این متغیرها در شکل ۱ به صورت شفاف‌تری به تصویر کشیده است. ماهیت متغیرهای موجود در مدل مفهومی را می‌توان به تناسب نحوه تأثیرگذاری آنان بر یکدیگر شناسایی نمود. بطور کلی در این مدل عزت نفس، خودابرازی و لذت خرید متغیرهای مستقل هستند. حسادت برند و عشق برند متغیرهای میانجی و قصد خرید، تعامل فعال و خرید آنی متغیرهای وابسته هستند. در مدل مفهومی پژوهش دو متغیر لذت خرید و خرید آنی با توجه به مبانی نظری پژوهش به مدل سارکار و اسریجش (۲۰۱۴) اضافه شده که منجر به شکل‌گیری ۳ فرضیه جدید شده است.

می‌شوند. طبق ادبیات موجود اگر مصرف‌کنندگان فقط به هنگام نیاز خرید نمایند، اقتصاد بازار با شکست مواجه می‌شود و این خود به وضوح اهمیت و نقش خرید ناگهانی را در بازارهای مصرفی نشان می‌دهد. به همین دلیل، خرید ناگهانی یکی از موضوعات تحقیقاتی گسترده در ۶۰ سال اخیر بوده است. اکثر پژوهش‌ها درباره خرید ناگهانی در ایالات متحده آمریکا و دیگر کشورهای توسعه یافته به مرحله اجرا در آمده و تحقیقات اندکی در کشورهای خاور دور انجام گرفته است (غفاری آشتیانی و اکبری، ۱۳۹۲). سارکار (۲۰۱۴) در پژوهش بیان می‌کند که یکی از علل خرید آنی، عشق به برند است. دلایل خرید آنی می‌تواند عوامل محیطی شامل محرکی در محیط فروشگاه‌های خرده‌فروشی (برای مثال پیشنهادهای مفید توسط فروشندگان)، عوامل فردی (به عنوان مثال لذت خرید)، و عوامل موقعیتی مانند شرایطی که مصرف‌کنندگان ممکن است هنگام خرید با آن مواجه شوند (به عنوان مثال در دسترس بودن زمان)، باشد (چانگ و همکاران، ۲۰۱۴). با توجه مطالب ذکر شده فرضیه ۱۰ به شرح زیر بیان می‌شود:

H₁₀: عشق برند به طور مستقیم بر خرید آنی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

قصد خرید

قصد به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس‌کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

جدول (۱) خلاصه پیشینه تجربی پژوهش

عنوان پژوهش	هدف پژوهش	یافته‌های مهم
آزمون عشق به برند در میان اعضای شبکه‌های اجتماعی در ایران بر اساس مدل آلبرت و همکاران (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۳)	سنجش و بررسی روابط بین عشق برند و ابعاد آن (منحصر بفرد بودن، لذت، صمیمیت، ایده‌آل بودن، خاطرات، رویا و مدت استفاده)	عشق به برند متأثر از ابعاد منحصر به فرد بودن، لذت، صمیمیت، ایده‌آل بودن، خاطرات و رؤیا است و مدت زمان استفاده از برند در ایجاد چنین عشقی در مصرف کننده تأثیر گذار نیست و می‌توان استدلال کرد که مصرف کنندگان می‌توانند حتی بدون داشتن تجربه‌ای از برند به آن عشق بورزند.
بررسی نقش وفاداری به برند در رابطه میان عشق به برند و هواداری از برند (مورد مطالعه: برند ورزشی ملوان انزلی) (علوی و نجفی، ۱۳۹۳)	اثر متغیر عشق به برند بر هواداری و گفته‌های مثبت مشتریان از طریق وفاداری به برند بررسی شده است	نتایج تحقیق حاکی از میانجی‌گری وفاداری به برند ورزشی در رابطه میان عشق به برند ورزشی و هواداری از برندهای ورزشی و عدم میانجی‌گری وفاداری در رابطه میان عشق به برند ورزشی و بیان گفته‌های مثبت از جانب مشتری در مورد برند است.
تحلیل پیش شرط‌ها و پیامدهای عشق به برند با مطالعه موردی بر دیدگاه کاربران تلفن همراه اپل در شهر اصفهان (رنجریان و کاظمی، ۱۳۹۲)	ارزیابی تأثیر درگیری ذهنی نسبت به محصول و تناسب خودپنداره با برند به عنوان پیش شرط‌های عشق به برند و ارزیابی تعهد مستمر و تعهد عاطفی کاربران به عنوان پیامدهای آن	یافته‌های پژوهش نشان داد که سطح درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به محصول و تناسب خود پنداره‌شان با برند بر عشق به برند تأثیر دارد. همچنین عشق مصرف کننده به برند بر تعهد مستمر و تعهد عاطفی وی تأثیر گذار است.
بررسی رابطه بین برند و مصرف کننده (مورد مطالعه لوازم خانگی برقی) (مطهری‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳)	بررسی رابطه بین برند و مصرف کننده	تجربه برند اثر مثبت و معناداری بر رضایت برند، اعتماد برند، تعهد برند و عشق برند دارد، رضایت برند و اعتماد برند اثر مثبت و معناداری بر عشق برند و تعهد برند دارد، عشق به برند و تعهد برند اثر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان و وفاداری برند دارد.
عشق به برند: مطالعه تجربی مصرف کنندگان ایرانی (شیرخدایی و نبی‌زاده، ۱۳۹۲)	بررسی تأثیر اعتماد به برند بر عشق به برند و نیز تأثیر عشق به برند بر وفاداری مشتریان به برند با در نظر گرفتن متغیر میانجی تعهد به برند	عشق به برند بر تعهد به برند و تعهد به آن بر وفاداری به برند اثر دارد. اثر اعتماد به برند بر عشق به برند نیز تأیید شد. اگر چه اثر مستقیم اعتماد بر تعهد تأیید نشد؛ ولی نشان داده شد اعتماد به برند به واسطه عشق به برند اثر مثبتی بر تعهد به برند دارد.

ادامه جدول (۱) خلاصه پیشینه تجربی پژوهش		
عنوان پژوهش	هدف پژوهش	یافته‌های مهم
برخی از پیشایندها و پیامدهای عشق به برند (کارول و آهوویا، ۲۰۰۸)	بررسی پیشایندها و پیامدهای عشق برند	عشق به برند اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان دارد. همچنین مشتریانی که به یک برند متعهد شده‌اند و به آن برند عشق می‌ورزند، به آن وفادار می‌شوند و دیگران را برای خرید از آن برند تشویق می‌کند. همچنین ویژگی‌هایی از قبیل دلبستگی به برند، شور و اشتیاق برای برند، ارزیابی مثبت از یک برند و حتی اظهار عشق و احساسات مثبت نسبت به آن برند را برای عشق به برند برشمرده‌اند.
تأثیر عشق برند، شخصیت برند و تصویر برند بر تبلیغات دهان به دهان (اسمایل و اسپینلی، ۲۰۱۲)	به دنبال اثبات تأثیر مثبت شخصیت برند (هیجان) بر روی عشق به برند و نیز تصویر برند بودند	تصویر برند اثر مثبت و معناداری بر عشق به برند دارد، هیجان برند اثر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان و تصویر برند دارد، اما هیجان برند بر عشق برند و تصویر برند بر تبلیغات دهان به دهان اثر مثبت و معناداری ندارد. همچنین عشق به برند تأثیر مثبتی بر روی تبلیغات دهان به دهان دارد که این مطلب خود تأیید کننده پارادایم رابطه‌ای در ارتباطات مصرف‌کننده-برند است.
عشق برند: نقش میانجی میان قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان (یاسین و شمیم، ۲۰۱۳)	بررسی تأثیر تجربه برند، اعتماد برند و تعهد عاطفی بر تمایل به خرید؛ همچنین، بررسی نقش میانجی عشق برند در رابطه میان تمایل به خرید و تبلیغات دهان به دهان	تجربه برند، اعتماد برند و تعهد عاطفی برند اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد. قصد خرید اثر مثبت و معناداری بر عشق به برند و تبلیغات دهان به دهان دارد. همچنین، عشق به برند اثر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان دارد.
نقش عشق به برند در رابطه میان مصرف‌کننده و برند (آلبرت و مرونگا، ۲۰۱۳)	بررسی تأثیر هویت و اعتماد برند بر تبلیغات دهان به دهان و تمایل به پرداخت قیمت بیشتر: نقش میانجی متغیرهای عشق برند و تعهد به برند	هویت برند و اعتماد برند اثر مثبت و معناداری بر عشق به برند و تعهد برند دارد، عشق به برند اثر مثبت و معناداری بر تعهد برند دارد، عشق به برند و تعهد برند اثر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان و تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر دارد.
(سارکار و اسریجش، ۲۰۱۴)	توسعه و اعتباربخشی مقیاسی از حسادت رومانیک برند و آزمون چهارچوب حسادت-عشق برند بر تعامل فعال مشتری	مقیاسی سه آیتمی برای حسادت رومانیک برند بدست آورد که مقیاس حسادت رومانیک تشریح شده معتبر و قابل اعتماد است. همچنین، در مقایسه با آثار قبلی با وجود اینکه نویسندگان دریافتند که عشق برند، تعهد مشتری را ایجاد می‌کند چارچوب حسادت-عشق برند به عنوان یک میانجی بهتر عمل می‌کند تا تعهد مشتری را بوجود آورد و در مشتری تمایل به خرید از برند ایجاد می‌کند.
عشق برند در بازار نو ظهور: یک تحقیق کیفی (سارکار، ۲۰۱۴)	بررسی ماهیت عشق برند، پیشایندها و پیامدهای عشق برند و موانع برای عشق برند در بافت بازار آسیا	بر اساس یافته‌های مصاحبه‌های عمیق، یک چارچوب مفهومی توسعه داده شده است پیشایندها و پیامدهای عشق برند را نشان می‌دهد.
بررسی پیشایندها و پیامدهای عشق برند: پژوهشی کیفی در صنعت پوشاک سوئد (اسکوگ و سودرز تروم، ۲۰۱۵)	عشق برند چگونه از طریق هویت برند و تصویر برند متجانس باعث توسعه وفاداری برند و تعهد برند می‌شود؟	هویت برند و تصویر برند متجانس بر عشق برند، تعهد برند و اعتماد برند تأثیر دارد. همچنین، عشق برند بر تعهد برند و اعتماد برند تأثیر دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش مشتریان برند تلفن همراه اپل در شهرستان قائمشهر است. از آنجایی که جامعه آماری پژوهش (مشتریان برند تلفن همراه اپل) نامعلوم است، نمونه اولیه‌ای از طریق توزیع ۳۰ پرسشنامه توزیع و گردآوری شد که واریانس نمونه نزدیک به ۰/۵ (۰/۴۹۷) به دست آمد و با در نظر گرفتن

سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰/۰۵ تعداد نمونه بطور تقریبی ۳۸۴ نفر بدست آمد. برای جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش از پرسشنامه استفاده شد. در تعداد سوالات هر متغیر، منابع استخراجی و ضریب پایایی هر یک در جدول ۲ قابل مشاهده است. با استفاده از داده‌های استخراج شده از توزیع اولیه، ضریب اعتماد متغیرها از طریق آلفای کرونباخ به دست آمد.

جدول (۲) پایایی سوالات پرسشنامه

نام متغیر	تعداد سوالات	ضریب پایایی	منبع
عزت نفس	۳	۸۸/۵ درصد	سارکار و اسریجش، ۲۰۱۴
خودابرازی	۸	۷۹/۸ درصد	سارکار و اسریجش، ۲۰۱۴
لذت خرید	۳	۸۳/۱ درصد	باین، ۱۹۹۴
حسادت برند	۳	۸۰/۷ درصد	سارکار و اسریجش، ۲۰۱۴
عشق برند	۵	۷۸/۱ درصد	اسمیل و اسپینلی، ۲۰۱۲
قصد خرید	۴	۹۰/۴ درصد	بسرا و بادرینارایانان، ۲۰۱۳
تعامل فعال	۵	۸۷/۵ درصد	سارکار، ۲۰۱۴
خرید آنی	۵	۸۱/۳ درصد	هیو و همکاران، ۲۰۱۴
کل پرسشنامه	۳۶	۸۹/۶	-

همان‌طور که از جدول ۲ مشخص است آلفای کرونباخ تمامی متغیرها و کل پرسشنامه از مقدار ۰/۷ بیشتر است، پس می‌توان گفت پرسشنامه از پایایی مناسبی دارد. همچنین، برای بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی مرتبه اول استفاده شده است. سوالات Exprt6، Exprt7 و Exprt8 مربوط به متغیر خود

ابرازی، سوال Jeal3 مربوط به متغیر حسادت برند، سوال intent4 مربوط به متغیر قصد خرید و سوال Active2 مربوط به متغیر تعامل فعال به دلیل دارا بودن بار عاملی کمتر از ۰/۵ حذف شدند. نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول در جدول ۳ قابل مشاهده است.

جدول (۳) بررسی اعتبار سازه‌های مدل

متغیر	گویه	بار عاملی	عدد معناداری
عزت نفس	Esteem1	۰/۵۱	۸/۱۸
	Esteem2	۰/۵۷	۸/۹۰
	Esteem3	۰/۵۹	۹/۰۵
خود ابرازی	Expr1	۰/۷۷	۱۵/۸۵
	Expr2	۰/۷۵	۱۵/۳۸
	Expr3	۰/۸۲	۱۷/۰۶
	Expr4	۰/۸۰	۱۶/۶۰
	Expr5	۰/۸۶	۱۷/۸۹
لذت خرید	Hedon1	۰/۸۱	۱۶/۰۱
	Hedon2	۰/۸۳	۱۶/۴۴
	Hedon3	۰/۷۱	۱۴/۲۳
حسادت خرید	Jeal1	۰/۶۶	۹/۷۵
	Jeal2	۰/۶۸	۱۰/۰۲
عشق برند	Love1	۰/۵۹	۸/۸۵
	Love2	۰/۶۴	۹/۲۷
	Love3	۰/۷۷	۱۰/۲۱
	Love4	۰/۵۹	۸/۸۴
	Love5	۰/۶۶	۹/۴۷
قصد خرید	Intent1	۰/۸۶	۱۷/۳۸
	Intent2	۰/۷۶	۱۵/۲۲
	Intent3	۰/۸۲	۶/۶۲
تعامل فعال	Active1	۰/۷۸	۱۴/۸۸
	Active3	۰/۸۴	۱۶/۷۵
	Active4	۰/۷۷	۱۴/۲۹
	Active5	۰/۶۷	۱۱/۱۵
خرید آنی	Impulse1	۰/۷۹	۱۶/۴۲
	Impulse2	۰/۷۱	۱۵/۸۱
	Impulse3	۰/۸۶	۱۷/۱۱
	Impulse4	۰/۸۵	۱۶/۹۲
	Impulse5	۰/۷۰	۱۵/۲۱

یافته‌های پژوهش

از مجموع ۳۸۴ نفری که در این پژوهش شرکت کرده‌اند، ۲۴۹ نفر مرد (۶۴/۸ درصد) و ۱۳۵ نفر (۳۵/۲) زن هستند. در مورد سن افراد شرکت کننده در این پژوهش، ۳۵ درصد زیر ۲۰ سال، ۴۷/۶ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۱۱/۴ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۶ درصد نیز بالای ۴۰ سال سن داشتند. همچنین، ۹/۳ درصد دیپلم و زیر دیپلم، ۱۳/۱ درصد کاردانی، ۵۲/۲ درصد دارای مدرک کارشناسی و ۲۵/۴ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر می‌باشند.

یافته‌های پژوهش حاضر از طریق بررسی مدل‌های اندازه‌گیری متغیر برونزا (عزت نفس، خود ابرازی و لذت خرید) و متغیرهای درونزا (حسادت برند، عشق

برند، قصد خرید، تعامل فعال و خرید آنی) با رویکرد تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول در نرم‌افزار LISREL 8.8 بررسی و مدل ساختاری پژوهش، استخراج شده است. برای انتخاب نوع آزمون‌های مربوطه، ابتدا باید به بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرها پردازیم. چرا که اگر متغیرها نرمال باشند، مجاز خواهیم بود هم از آزمون پارامتریک و هم از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کنیم. جهت سنجش نرمال بودن توزیع جامعه با کمک نرم‌افزار SPSS 22 به بررسی چولگی و کشیدگی داده‌های بدست آمده پرداخته شد. نتایج آزمون‌های سنجش نرمال بودن داده‌ها در جدول ۴ قابل مشاهده است (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۳).

جدول (۴) آمار توصیفی و استنباطی جامعه آماری متغیرهای پژوهش

نام متغیر	کشیدگی	چولگی	میانگین	انحراف معیار
عزت نفس	-۰/۸۹۴	۰/۰۳۷	۲/۹۲۷	۱/۲۶۸
خود ابرازی	۰/۰۹۳	-۰/۴۸۳	۳/۷۶۶	۰/۹۳۳
لذت خرید	-۰/۳۰۲	-۰/۱۵۱	۳/۵۷۱	۰/۹۲۷
حسادت برند	-۰/۰۷۱	۰/۱۳۹	۳/۳۰۳	۰/۹۲۳
عشق برند	-۰/۹۵۳	-۰/۳۲۷	۳/۳۰۶	۱/۳۴۴
قصد خرید	-۰/۴۰۶	۰/۰۷۲	۳/۳۲۴	۰/۹۹۷
تعامل فعال	-۰/۰۳۶	۰/۰۵۶	۳/۰۵۹	۰/۹۶۲
خرید آنی	-۰/۹۳۳	-۰/۲۳۴	۳/۲۱۸	۱/۳۰۶

همان‌طور که از جدول فوق استنباط می‌شود بیشتر متغیرها از رویه و توزیع مناسبی برخوردارند و میانگین اکثر آنها حول عدد ۳ است، البته از طرف دیگر، باین (۲۰۱۰) برای داده‌های نرمال، کشیدگی کمتر از ۷ و

چولگی بین ۳+ و ۳- را پیشنهاد می‌دهد که با توجه به داده‌های فوق نشانگر نرمال بودن تمامی متغیرهاست (آریانفر، ۱۳۹۲).

جدول (۵) بررسی همبستگی میان متغیرهای پژوهش

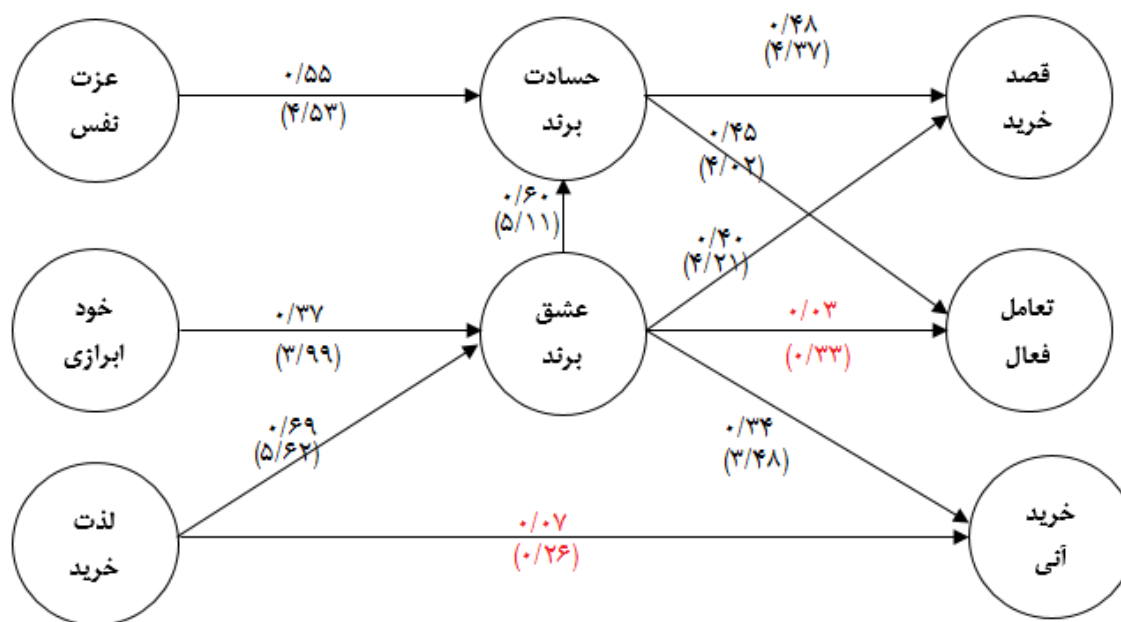
خرید آنی	تعامل فعال	قصد خرید	عشق برند	حسادت برند	لذت خرید	خود ابرازی	عزت نفس	همبستگی متغیرها
-	-	-	-	-	-	-	۱	عزت نفس
-	-	-	-	-	-	۱	۰/۲۹۶**	خودابرازی
-	-	-	-	-	۱	۰/۳۷۰**	۰/۱۸۰*	لذت خرید
-	-	-	-	۱	۰/۲۱۱**	۰/۳۶۶**	۰/۲۳۹**	حسادت برند
-	-	-	۱	۰/۳۲۶**	۰/۳۰۰**	۰/۵۲۲**	۰/۳۸۵**	عشق برند
-	-	۱	۰/۳۳۹**	۰/۳۷۳**	۰/۱۵۰*	۰/۱۶۴*	۰/۴۶۲**	قصد خرید
-	۱	۰/۳۹۰**	۰/۲۷۴**	۰/۳۱۸**	۰/۲۵۵**	۰/۴۱۲**	۰/۳۴۵**	تعامل فعال
۱	۰/۲۹۸**	۰/۱۹۹**	۰/۳۳۲**	۰/۴۵۰**	۰/۵۰۱**	۰/۱۶۹*	۰/۳۰۷**	خرید آنی

** همبستگی معنادار در سطح ۰/۰۱؛ * همبستگی معنادار در سطح ۰/۰۵

آزمون مدل ساختاری پژوهش

مقدار شاخص‌های تناسب حاکی از برازش مناسب مدل است. مقدار نسبت کای دو بر درجه آزادی (۲/۳۹) کمتر از مقدار مجاز ۳ و مقدار RMSEA (۰/۰۴۰) کمتر از ۰/۰۸ به دست آمده است. شکل ۲ مدل ساختاری پژوهش را در حالت تخمین استاندارد و اعداد معناداری نشان می‌دهد. در این مدل، عزت نفس تاثیر مثبت و معناداری بر حسادت برند (۰/۵۵) دارد. خود ابرازی بر عشق برند (۰/۳۷) تاثیر دارد و حسادت برند بر نیز قصد خرید (۰/۴۸) و تعامل فعال (۰/۴۵) اثر می‌گذارد. لذت خرید بر عشق برند تاثیر مثبت و معناداری (۰/۶۹) دارد، اما تأثیرش بر خرید آنی (۰/۰۷) معنادار نیست. همچنین عشق برند بر حسادت برند (۰/۶۰)، قصد خرید (۰/۴۸) و خرید آنی (۰/۳۴) تاثیر مثبت و معناداری دارد، اما بر روی تعامل فعال تاثیر معناداری (۰/۰۳) نمی‌گذارد.

جدول ۵ نشان می‌دهد که همبستگی معناداری میان عزت نفس، خودابرازی و لذت خرید (متغیرهای برونزا) و متغیرهای حسادت برند، عشق برند، قصد خرید، تعامل فعال و خرید آنی (متغیرهای درونزا) وجود دارد. در این میان بیشترین میزان همبستگی معنادار مربوط به رابطه بین عشق برند-خودابرازی با ۰/۵۲۲ درصد است و کمترین میزان همبستگی معنادار به رابطه بین قصد خرید-لذت خرید با ۰/۱۵۰ درصد اختصاص دارد. از تحلیل همبستگی میان متغیرهای درونزا می‌توان نتیجه گرفت هرگونه بهبودی در عزت نفس، خودابرازی و لذت خرید باعث بهبود در حسادت برند، عشق برند، قصد خرید، تعامل فعال و خرید آنی می‌شود.



شکل (۲) مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد و اعداد معناداری

جدول (۶) شاخص‌های نیکویی برازش

$\frac{\chi^2}{df}$	RMSEA	NNFI	NFI	CFI	IFI	RFI	AGFI	GFI	شاخص‌ها
بین ۱ تا ۳	< ۰/۰۸	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	معیار
۲/۳۹	۰/۰۴۰	۰/۹۷	۰/۹۵	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۵	۰/۸۸	۰/۹۱	مشاهده شده

مطلق ۱/۹۶ بزرگتر است؛ لذا فرضیات متغیر مربوط به آن تأیید می‌شود. همان‌طور که شکل ۲ نشان می‌دهد؛ عشق برند بر تعامل فعال ($t=۰/۰۳$) و لذت خرید بر خرید آنی ($t=۰/۰۷$) تأثیر معناداری ندارند، زیرا مقدار اعداد معناداری آنها کمتر از قدر مطلق ۱/۹۶ است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها به صورت خلاصه در جدول ۷ آورده شده‌اند.

شکل ۲ الگوی معادلات ساختاری در حالت اعداد معناداری را نشان می‌دهد. اعداد معناداری به این دلیل ارایه می‌شود که بدانیم آیا رابطه بین سازه و بعد و بعد و شاخص معنادار است یا خیر. مدا اعداد معناداری یا همان T-Value، میزان معنادار بودن هر یک از پارامترها را نشان می‌دهد و چنانچه مقدار آن بزرگتر از قدر مطلق عدد ۱/۹۶ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند. با توجه به اینکه برخی اعداد معناداری پارامترهای مدل از قدر

جدول (۷) خلاصه نتایج مدل ساختاری پژوهش

فرضیه	روابط	ضریب مسر	مقدار t	نتیجه
۱	عزت نفس ← حسادت برند	۰/۵۵	۴/۵۳	تأیید فرضیه
۲	خود ابرازی ← عشق برند	۰/۳۷	۳/۹۹	تأیید فرضیه
۳	لذت خرید ← عشق برند	۰/۶۹	۵/۶۲	تأیید فرضیه
۴	لذت خرید ← خرید آنی	۰/۰۷	۰/۲۶	رد فرضیه
۵	عشق برند ← حسادت برند	۰/۶۰	۵/۱۱	تأیید فرضیه
۶	حسادت برند ← قصد خرید	۰/۴۸	۴/۳۷	تأیید فرضیه
۷	حسادت برند ← تعامل فعال	۰/۴۵	۴/۰۲	تأیید فرضیه
۸	عشق برند ← قصد خرید	۰/۴۰	۴/۲۱	تأیید فرضیه
۹	عشق برند ← تعامل فعال	۰/۰۳	۰/۳۳	رد فرضیه
۱۰	عشق برند ← خرید آنی	۰/۳۴	۳/۴۸	تأیید فرضیه

بحث و نتیجه گیری

همان‌طور که مشاهده شد، فرضیه اول که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار عزت نفس بر حسادت برند بود، مورد تأیید قرار گرفت. نتیجه حاصل از این فرضیه با یافته‌های سارکار و اسریجش (۲۰۱۴) همخوانی دارد. این بدین معنی است که برای خود احترام قائل‌اند، نسبت به خود احساس غرور می‌کنند و خودشان فرد مهم و ارزشمندی می‌دانند اگر ببینند که فردی برند مورد علاقه آنها را خریداری کرده است نسبت به خرید آن برند حساس شده و به نوعی حسادت برند در آن شکل می‌گیرد. نتیجه حاصل از فرضیه دوم نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار خودابرازی بر عشق برند است و با گفته‌های فورنیر (۱۹۹۸) و یافته‌های هاوانگ و کاندامپولی (۲۰۱۲) و سارکار و اسریجش (۲۰۱۴) مطابقت دارد. یعنی، افراد در پی برندهایی هستند که بتوانند با آن خود را به دیگران معرفی کنند یا به عبارتی دیگر دیگر بتواند با آن برند هویت یابی کنند و خودشان را به دیگران بشناسانند. پس، هر چقدر افراد تصویر خود را در تداخل با تصویر برند ببینند یا اینکه برند

تصویر اجتماعی ادراک شده از فرد را بیان کند، افراد به همان اندازه نسبت به آن برند علاقمند شده و به آن عشق می‌ورزند. فرضیه سوم نیز تأیید شد که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار لذت خرید بر عشق برند بود و با یافته‌های سارکار (۲۰۱۴) و چانگ و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. از تأیید فرضیه سوم این‌طور می‌توان نتیجه گرفت که برندهایی که در فرآیند خرید لذت و خوشی خاصی را به خریدار القا کنند عشق و علاقه و شیفتگی فرد را نسبت آن برتد افزایش می‌دهد. فرضیه چهارم که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار لذت خرید بر خرید آنی بود مورد تأیید قرار نگرفت و این نتیجه با پژوهش‌های سارکار (۲۰۱۴) و چانگ و همکاران (۲۰۱۴) مغایرت داشت. علت این امر را می‌توان در نوع نگاه افراد به موضوع خرید و فرآیند تصمیم‌گیری آنها جستجو کرد. به عبارت دیگر، ممکن است لذت خرید به میزانی که باعث افزایش عشق به برند می‌شود نتواند انگیزه لازم را در افراد برای خرید آنی ایجاد کند یا افراد در فرآیند تصمیم‌گیری به معیارهایی غیر از لذت خرید توجه می‌کنند. فرضیه پنجم که بیانگر تأثیر مثبت

هرچند افراد یا مشتریان نسبت به یک برند علاقمند باشند یا شیفته یک برندی باشند اما به دلایل مختلفی و به علت وجود محدودیت‌هایی مانند پائین بودن درآمد نتوانند بصورت آنی و هر لحظه که اراده کردند برند مورد نظر خود را خریداری کنند. در نهایت فرضیه دهم این پژوهش که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار عشق برند بر خرید آنی بود تأیید شد و این با نتیجه پژوهش سارکار (۲۰۱۴) و چانگ و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. در اینجا ذکر این مورد لازم است که عشق برند زمانی می‌تواند منجر به خرید آنی باشد که فرد دارای محدودیت‌های قانونی، اخلاقی، مذهبی، مالی و ... نباشد.

پیشنهادها

باتوجه به نتایج حاصل از این پژوهش شرکت‌ها باید محصولات دارای وجهه و پرستیژ بالا را تولید و روانه بازار کنند تا افرادی که خود را مهم تلقی می‌کنند و برای خود ارزش بالایی قائل هستند و از طرفی دیگر سعی می‌کنند با استفاده از برندهای معروف و لوکس هویت‌یابی کنند و خودشان را به پایگاه اجتماعی بالایی نسبت دهند؛ نسبت به خرید آن محصول تمایل پیدا کنند. همچنین با افزایش کیفیت، ارزش و فایده محصولات و خدمات خود افراد و مشتریان را تشویق به خرید و استفاده از محصولات و خدمات خود کنند. همچنین شرکت‌ها باید موانع مختلفی که مانع خرید می‌شود را در نظر داشته باشند.

همچنین، به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود به بررسی تأثیر انواع موانع شکل‌گیری عشق به برند بپردازند، یا با توجه به نوع شخصیت افراد میزان حسادت به برند آنها و تأثیر آن بر تمایل به خرید را در مشتریان بررسی کنند. پژوهش حاضر در زمینه تلفن همراه صورت

و معنادار عشق برند بر حسادت برند بود، تأیید شد که این نتیجه با گفته‌های کارول و آهوویا (۲۰۰۶) و پژوهش‌های سارکار (۲۰۱۴) و سارکار اسریجش (۲۰۱۴) همخوانی دارد. پس برای شکل‌گیری حسادت برند باید افراد نسبت به آن برند علاقمند باشند و آن را دوست داشته باشند. فرضیه ششم که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار حسادت برند بر تعامل فعال بود تأیید شد. افراد یا مشتریان در مورد برند مورد علاقه خود همیشه در حال فکر کردن هستند و به دنبال فرصتی می‌گردند تا آن را بخرند. این امر بطور فزاینده‌ای باعث تعامل ذهنی فرد با برندش می‌شود و فرد را به سمتی سوق می‌دهد تا زمان، انرژی، پول و سایر منابع خود را در راه به دست آوردن برند مورد علاقه خود صرف کنند. فرضیه هفتم که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار حسادت برند بر قصد خرید بود نیز تأیید شد، این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های شارپستین (۱۹۹۳)، تامسون (۲۰۰۵)، سارکار (۲۰۱۲) و سارکار و اسریجش (۲۰۱۴) مطابقت دارد. همچنین، فرضیه هشتم که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار عشق برند بر قصد خرید بود تأیید شد که با نتیجه پژوهش برگویست و بیچ لارسن (۲۰۱۰)، سارکار (۲۰۱۲)، سارکار و اسریجش (۲۰۱۴) همخوانی دارد. از این فرضیه‌ها این گونه می‌توان نتیجه گرفت که فرد علاقمند به برند از اینکه دیگری برند مورد علاقه آن را استفاده می‌کند رنجیده خاطر می‌شود و از طریق خریدن در پی حذف این ناراحتی بر می‌آید. اینگونه است که حسادت برند و عشق برند بر تمایل به خرید افراد تأثیر می‌گذارند. اما فرضیه نهم که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار عشق برند بر تعامل فعال بود رد شد و با پژوهش‌های برگویست و بیچ لارسن (۲۰۱۰)، سارکار (۲۰۱۲)، سارکار و اسریجش (۲۰۱۴) مغایرت داشت. در مورد این نتیجه نیز می‌توان این گونه قضاوت کرد که

وفاداری مشتری به واسطه هویت‌یابی مشتری با برند (مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی‌های تویوتا).
 تحقیقات بازاریابی نوین. ۴(۳): ۱۶-۱. ۱-۱۶.

۸- غفاری آشتیانی، پیمان و اکبری، بهزاد. (۱۳۹۲). بررسی عوامل تاثیرگذار بر خرید ناگهانی لوازم آرایشی. مدیریت بازاریابی. ۲۰: ۱۴-۱.

۹- منافی، هانیه و نجفی پیراسته، مریم. (۱۳۸۷). خرید ناگهانی، ماهنامه تدبیر، ۱۹۸: ۸۶.

۱۰- میرابی، وحیدرضا و غلامرضا تهرانی، ابوالقاسم. (۱۳۹۲). ارزیابی عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید آنی (مطالعه موردی: خریداران پوشاک و البسه جدید در پاساژهای شهر کرج). تحقیقات بازاریابی نوین. ۳(۲): ۱۳۲-۱۰۷.

۱۱- یعقوبی، نورمحمد و شاکری، رویا. (۱۳۸۷). مقایسه تحلیلی مدل‌های پذیرش فناوری با تاکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی. علوم مدیریت ایران، ۱۱: ۴۴-۲۱.

12- AbdulQader, I. K. (2008). Intention to purchase electronic green products amongst lecturers: an empirical evidence. Master Thesis, University Sanis Malaysia, Malaysia.

13- Ahuvia, Aaron. C. (1993). *I love it! Towards a unifying theory of love across divers love objects*, Ph. Dissertation, Northwestern University.

14- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). Brand Love: Conceptualization and Measurement. *Australia and New Zealand Marketing Academy Conference*, Sydney, Australia.

15- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K.M. (2004). The urge to splurge: a terror management account of materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3): 198-212.

16- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R.P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2): 1-16.

گرفته است که ممکن است نتایج آن قایل تعمیم به سایر صنایع نباشد از این‌رو، به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود با در نظر گرفتن سایر برندها در صنایع دیگر پژوهش مشابهی را انجام دهند.

منابع

۱- آریانفر، مسعود. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر انگیزه‌های فردی بر رفتار به اشتراک‌گذاری دانش با توجه به نقش تعدیل‌کنندگی ارزش‌ها (مورد مطالعه: جامعه مجازی ایده شهر)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، پردیس فارابی دانشگاه تهران.

۲- ابادری، یوسف و کاظمی، عباس. (۱۳۸۴). رویکرد نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی، علوم اجتماعی، ۲۵: ۱۹۵-۱۶۷.

۳- اسماعیل‌پور، رضا. دوستار، محمد. و سلطانی، شیدا. (۱۳۹۳). نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان بازار در حال اشباع شرکت‌های مودت غذایی. مدیریت بازرگانی، ۶(۴): ۶۸۷-۷۰۸.

۴- جلالی، مریم؛ نیب‌زاده، مریم؛ حکاک، سید مسعود. (۱۳۹۳). بررسی رابطه عزت نفس، نفوذ اجتماعی و رضایت از زندگی با تمایل به خرید تفنی. مدیریت بازاریابی، ۲۳: ۹۳-۷۹.

۵- حیدرزاده، کامبیز و حسنی پارسا، الهام. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ارزش‌های لذت‌جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان. مدیریت بازاریابی، ۱۷: ۳۵-۱۷.

۶- شیرخدایی، میثم و نبی‌زاده، زهرا. (۱۳۹۲). عشق برند: مطالعه تجربی مصرف‌کنندگان ایرانی. چشم-انداز مدیریت بازرگانی، ۱۶: ۱۱۲-۹۵.

۷- رحیم‌نیا، فریبرز؛ کفاش‌پور، آذر و فیض محمدی، شیرین. (۱۳۹۳). بررسی اثر تمایز و پرستیژ برند بر

- 28- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2): 98-108.
- 29- Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- 30- Keller, K.L. (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- 31- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th Ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- 32- Knobloch, L.K., Solomon, D.H., & Cruz, M.G. (2001). The role of relationship development and attachment in the experience of romantic jealousy. *Personal Relationships*, 8(2): 205-224.
- 33- Mathes, E.W., & Severa, N. (1981). Jealousy, romantic love and liking: theoretical considerations and preliminary scale development. *Psychological Reports*, 49(1): 23-31
- 34- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue): 33-44.
- 35- Prendergast, G., Liu, P., & Poon, D. T. Y. (2009). A Hong Kong study of advertising credibility. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (5): 321-322.
- 36- Puccinelli, N. M., Goodstein, R.C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1): 15-30.
- 37- Ramayah, T., Jason, W. C. L., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12): 1419-1427.
- 38- Sarkar, A. (2013) .Romantic brand love: a conceptual analysis. *Marketing Review*, 13(1): 23-37.
- 39- Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market: a qualitative investigation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(4): 481- 494.
- 17- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7): 504-518.
- 18- Beatty, S.E., & Ferrell, E.M. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2): 169-191.
- 19- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1): 105-114.
- 20- Carroll, B.A., & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2): 79-89.
- 21- Chung, Y.J., Lee, J. & Heath, L.R. (2013). Public relations aspects of brand attitudes and customer activity. *Public Relations Review*, 39(5): 432-439.
- 22- Chung, N., Koo, C., & Kim, J.K. (2014). Extrinsic and intrinsic motivation for using a booth recommender system service on exhibition attendees' unplanned visit behavior. *Computers in Human Behavior*, 30: 59-68.
- 23- Crocker, J. & Nuer, N. (2003). The insatiable quest for self-growth. *Psychological Inquiry*, 14(1): 31-34.
- 24- Eckert, C., Louviere, J., & Islam, T. (2012). Seeing the forest despite the trees: Brand effects on choice uncertainty. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3): 256-264.
- 25- Fournier, S. (1998) .Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4). 343-373.
- 26- Gambetti, R.C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement: the practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5): 659-687.
- 27- Hupka, R.B., Buunk, B., Falus, G., Fulgosi, A., Ortega, E., Swain, R., & Tarabrina, N.V. (1985). Romantic jealousy and romantic envy: a seven-nation study. *Journal of Cross- Cultural Psychology*, 16(4): 423-446.

- prototype analysis. *Journal of Social and Personal Relationships*, 10(1): 69-82.
- 46- Thomson, M., MacInnis, D.J., & Park, C.W. (2005). The ties that bind: measuring the strengths of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1): 77-91.
- 47- Voyles, B. (2007). Beyond loyalty: meeting the challenge of customer engagement. The Economist Intelligence Unit, available at: www.adobe.com/engagement/pdfs/partI.pdf (accessed January 20, 2013).
- 48- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1): 33-42.
- 49- White, G.L. (1981). A model of romantic jealousy. *Motivation and Emotion*, 5(4): 295-310.
- 40- Sarkar, A., Ponnampalath, A., & Murthy, B.K. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behavior*, 11(4): 324-347.
- 41- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1): 24 – 32.
- 42- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3): 276-292.
- 43- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: a trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3): 276-283.
- 44- Sharpsteen, D.J., & Kirkpatrick, L.A. (1997). Romantic jealousy and adult romantic attachment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(3): 627-640.
- 45- Sharpsteen, D.J. (1993). Romantic jealousy as an emotion concept: a