

## بررسی پیشایندها و پیامدهای کلیدی عشق به برند خریداران گوشی تلفن همراه در تهران

هاشم آقازاده<sup>۱</sup>، محمدعلی شاه‌حسینی<sup>۲</sup>، فاطمه پریشان<sup>۳</sup>

### چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی پیشایندها و پیامدهای کلیدی عشق به برند خریداران گوشی تلفن همراه می‌باشد. با توجه به اهمیت ارتباطات مصرف‌کننده با برند، در این مقاله تلاش شده است پیشایندها و پیامدهای عشق به برند مورد بررسی قرار گیرد. جامعه آماری این پژوهش، شامل خریداران گوشی تلفن همراه برندهای اپل، سامسونگ، سونی، نوکیا، اچ‌تی‌سی، ال‌جی، دیمو و جی‌ال‌ایکس در تهران می‌باشد. نمونه آماری پژوهش حاضر شامل ۳۷۹ خریدار گوشی می‌باشد. برای گردآوری داده‌ها، از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس انجام گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد احساس سورئالیستی خریدار، برند خودانگاره و تصویر برند از پیشایندهای کلیدی عشق به برند خریداران گوشی تلفن همراه می‌باشد. هم‌چنین وفاداری به برند، حسادت به دارندگان برند، تعامل فعال خریدار، تبلیغات توصیه‌ای مثبت، و تمایل به پرداخت بیش‌تر، به‌عنوان پیامدهای عشق به برند خریداران گوشی تلفن همراه، تایید شد.

**واژه‌های کلیدی:** پیامدهای عشق به برند، پیشایندهای عشق به برند، خریداران گوشی تلفن همراه، عشق به برند

۱. عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)  
haghazade@ut.ac.ir-haghazade@ut.ac.ir.

۲. عضو هیئت علمی گروه MBA دانشکده مدیریت دانشگاه تهران،  
۳-دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

## ۱- مقدمه

امروزه اهمیت مفهوم برند در خرید مشتریان به حدی است که برخی صاحب نظران از آن به عنوان یک محصول کامل یاد کرده و معتقدند بسیاری اوقات، مشتریان در عوض آن که محصولی را خریداری نمایند، برند آنرا می خرند. برند، بیانگر احساس باطنی و درونی شخص درباره ی یک محصول، خدمت یا شرکت است. برند، یک سازه زمانی پویا است که در چرخه رشد خود معانی و ارزش های جدیدی برای مشتریان پیدا می کند. امروزه برند بخشی از سرمایه و ثروت یک بنگاه اقتصادی به شمار می آید و کنترل آن، جزو فعالیت های استراتژیک سازمانی می باشد. با توجه به تنوع روزافزونی که در محصولات ایجاد شده، هر مصرف کننده، صرف نظر از نوع کالا، با انتخاب سیل عظیمی از برندها در هر رده کالاروبه رو خواهد بود. در این میان، یکی از مهم ترین چالش های هر مدیر بازاریابی، به دست آوردن جایگاهی مناسب در ذهن مصرف کنندگان است.

در بازارهای امروزی به دلیل افزایش رقابت روزافزون و کاهش تمایز محصولات باهم، تعیین رفتار مصرف کننده و ارتباط مصرف کننده با برند، اهمیت استراتژیک دارد. این به دلیل آن است که رابطه مستحکم و مطلوب مصرف کننده با برند، باعث ایجاد مزیت هایی برای شرکت صاحب برند می شود. از آن جمله می توان به این موارد اشاره کرد: پذیرش قیمت بیش تر از جانب مصرف کننده، کاهش هزینه های بازاریابی و افزایش سهم بازار شرکت، و نیز تبلیغات توصیه ای مثبت (آکر، ۱۹۹۶). در عصر حاضر هوشمندی رقبا و مشتریان باعث شده که توجه مدیران بازاریابی، به منظور حفظ و افزایش سهم بازار، به رابطه مصرف کننده- برند جلب شده و به دنبال ایجاد یک رابطه احساسی و عاطفی با مشتریان خود باشند. در ادبیات برند، برند به عنوان یک شخصیت انسانی تلقی می شود و همانند انسان، صفات و ویژگی های شخصیتی برای آن تعریف می شود. درک این شخصیت به توسعه روابط بین برندها و مصرف کنندگان کمک می کند. در هسته اصلی تمام روابط قوی مصرف کننده با برند، نوعی دلبستگی وجود دارد. در واقع می توان روابط قوی مصرف کننده با برند را به وسیله درجات بالای دلبستگی توصیف کرد (پارک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). اخیراً مفهوم جدیدی در بازاریابی مطرح شده که به پیوستگی بیش تر مصرف کننده با برند توجه می کند. این مفهوم جدید، عشق به برند<sup>۳</sup> و یا وابستگی عاطفی به برند نام دارد. علی رغم زمینه های بالقوه و مرتبط برای درک بهتر رفتار مصرف کننده،

1. Aaker
2. Park
3. brand love

پژوهش‌ها روی عشق به برند هنوز در مرحله اولیه قرار دارد (پنگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). با آنکه دهه‌ها از بررسی نوع نگرش مشتریان به برندها و اثرات آن بر رفتار مشتریان نسبت به برندها می‌گذرد، اما در طول چند سال اخیر روند پژوهش‌ها به سمتی حرکت کرده است که بسیاری از این پژوهش‌ها میزان شیفتگی مشتریان و به عبارتی بهتر، عشق مشتری به برند را کانون توجه خود قرار داده‌اند (باترا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). عشق به برند در اواخر دهه ۸۰ و اوایل دهه ۹۰ و قرن بیستم میلادی با طرح نظریات شیمپ و مدن<sup>۳</sup> (۱۹۸۸) و آهوویا (۱۹۹۳) تشریح و تبیین گردید و در طول سال‌های اخیر با انجام پژوهش‌های میدانی سایر پژوهشگران مورد بررسی بیش‌تری قرار گرفت (امیرشاهی و دیگران، ۱۳۹۳). یونال و آیدین<sup>۴</sup> (۲۰۱۳)، کارول و آهوویا<sup>۵</sup> (۲۰۰۶)، آلبرد و وسفرد<sup>۶</sup> (۲۰۰۹) و تامسون<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۰۵) نیز در پژوهش‌های خود وارد عرصه عشق به برند شده‌اند. بنابراین، یکی از عواملی که در رابطه با این موضوع حائز اهمیت است، شناخت پیشایندها (عوامل ایجادکننده) و پیامدهای عشق به برند است. در سال‌های اخیر، با توجه به رشد میلیونی مشترکان تلفن همراه، برندهای معروف گوشی تلفن همراه توانسته‌اند تقریباً در همه کشورها (از جمله ایران) حضور چشمگیری پیدا کنند. به‌نحوی که اکنون در گوشه و کنار بازار ایران انواع و اقسام گوشی‌های روز جهان با برندهای معروف خودنمایی می‌کنند. با توجه به این امر که برند در صنعت گوشی تلفن همراه اهمیت به‌سزایی برای خریداران دارد، هدف پژوهش حاضر شناسایی و سنجش رابطه میان پیشایندها و پیامدهای کلیدی عشق به برند خریداران گوشی تلفن همراه برندهای اپل، سامسونگ، اچ‌تی‌سی، سونی، نوکیا، ال‌جی، جی‌ال‌ایکس و دیمو در بازار ایران است. در این پژوهش به‌منظور تعیین و شناسایی پیشایندها و پیامدهای کلیدی عشق به برند، ابتدا بر اساس مطالعات پیشین، چندین متغیر به‌عنوان پیشایندها و پیامدهای عشق به برند شناسایی شدند. سپس بر اساس مصاحبه‌ای که با متخصصان امر و خبرگان بازاریابی انجام گرفت، متغیرهای مذکور اولویت‌بندی شدند و چهار متغیر از بین متغیرهای موجود به‌عنوان پیشایندهای کلیدی و پنج متغیر به‌عنوان پیامدهای کلیدی عشق به برند خریداران گوشی تلفن همراه انتخاب

1. Pang
2. Batra
3. Shimp and Madden
4. Unal and AydÖn
5. Carroll and Ahuvia
6. Albert & Wesford
7. Thomason

شدند. در این پژوهش به بررسی تاثیر احساس سوررئالیستی خریدار<sup>۱</sup>، خودانگاره بودن برند<sup>۲</sup>، تصویر برند<sup>۳</sup> و برند هیجان برانگیز<sup>۴</sup> به عنوان پیشایندهای عشق به برند و تاثیر عشق به برند بر وفاداری<sup>۵</sup> به برند، تبلیغات توصیه‌ای مثبت<sup>۶</sup>، تمایل به پرداخت بیش‌تر<sup>۷</sup>، تعامل فعال خریدار<sup>۸</sup> و حسادت به دارندگان برند<sup>۹</sup> به عنوان پیامدهای آن پرداخته شد. امید است پژوهش حاضر در این زمینه فهمی عمیق برای خواننده فراهم آورد.

## ۲- مبانی نظری، پیشینه، توسعه فرضیه‌ها و مدل پژوهش

۱-۲- عشق به برند: عشق مفهومی است که همه افراد در زندگی‌شان در مورد آن چیزهایی شنیده‌اند. برندها در زندگی روزمره افراد جایگاه ویژه‌ای دارند و مشتریان با آن‌ها پیوندی عاطفی برقرار می‌سازند. اخیراً، پیوندهای شدیدی در رابطه با محصول، برند، و حس احساس شده از آن‌ها شکل گرفته است که بیان‌کننده مفهوم عشق است. مطالعات بسیار کمی در مورد عشق به برند وجود دارد اما پژوهشگرانی که به مطالعه این موضوع پرداخته‌اند، عشق را به‌عنوان یک رابطه شدید بین مشتری و محصول (برند)، همانند عشق بین فردی تعریف کرده‌اند (یونال و آیدین، ۲۰۱۳). مصرف‌کنندگان اصطلاح عشق به برند را برای توصیف احساسات خود نسبت به یک برند، به‌منظور نشان دادن ارتباط عاطفی‌شان با آن برند به کار می‌برند (اورتیز و هریسون<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۱). فورنیر<sup>۱۱</sup>، در مطالعه خود در سال ۱۹۹۸، توجه خود را به اهمیت عشق به برند معطوف کرد و عشق به برند را رابطه بلندمدت مشتری با برند تعریف کرد. فورنیر و میک<sup>۱۲</sup>، در مطالعه خود در سال ۱۹۹۹، اظهار کردند که زمانی رضایت مصرف‌کننده از محصول و برند شدت می‌یابد که این رضایت، ناشی از عشق باشد. کوین رابرت<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۵)، در کتاب خود با عنوان نشان

1. buyers surrealist feel
2. self-expressive brand
3. brand image
4. Exciting brand
5. loyalty
6. positive eword of mouth advertising
7. willing to pay moreas
8. Active engagement Buyer
9. Jealousy to brand holders
10. Ortiz and Harrison
11. Fournier
12. FournierandMick
13. Kevin Robert

عشق<sup>۱</sup> اطلاعات دقیقی را در رابطه با عشق به برند ارائه کرده است. به گفته این نویسندگان، عشق به برند بیان کننده قوی ترین پیوند عاطفی بین مصرف کننده و برند است. در مطالعات اولیه، برای تفسیر احساس افراد به برند، بر ویژگی های شخصیتی مصرف کنندگان و ویژگی های برند تمرکز می شد. در واقع دیدگاه ها، مفاهیم و مدل های مختلفی برای درک روابط مصرف کنندگان با برندها و مارک ها، معرفی شده و توسعه یافته است (فتسچرین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). وفاداری به برند (جکوبی و چستنت<sup>۳</sup>، ۱۹۷۸)، اعتماد به برند (چادهوری و هالبروک<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱)، دل بستگی به برند (بلید و بهی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱؛ پارک و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰)، اشتیاق به برند (بائر<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۴)، عواطف برند (پتوردن و بلسبرمانین<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱)، قبيله گرایي برند (ولوتسو و موتینهو<sup>۹</sup>، ۲۰۰۹) و عشق به برند (آهوویا<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۵) نمونه های از مفاهیمی هستند که بیانگر احساسات مصرف کننده نسبت به برند است (باترا<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). در ادبیات بازاریابی، ایده عشق با دو دیدگاه متمایز به کار رفته است. در دیدگاه اول عشق مصرف کننده به یک محصول مورد بحث قرار گرفته است. تعدادی از این مطالعات، پیوندهای عاطفی مصرف کنندگان را نسبت به محصولات، مدنظر قرار داده اند (تامسون و همکاران، ۲۰۰۵). در دیدگاه دوم، مطالعات، عشق مصرف کننده را به یک برند بررسی کرده اند (سامیناتن<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). در این دیدگاه محققان معتقدند که مصرف کنندگان برندها را به عنوان شرکای رابطه ای خویش در نظر می گیرند (پنگ و همکاران، ۲۰۰۹). ویژگی های بسیاری را برای عشق به برند بر شمرده اند که از جمله می توان به دل بستگی به برند، شور و اشتیاق برای برند، ارزیابی مثبت از یک برند و اظهار عشق و احساسات مثبت نسبت به آن برند اشاره کرد (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶). بر اساس ادبیات اولیه ی عشق، عشق به برند در برگیرنده اشتیاق به برند، دل بستگی به برند، ارزیابی مثبت از برند، احساسات مثبت در واکنش به برند و اظهار عشق به برند است (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶).

1. Lovemarks
2. Fetscherin
3. Jacoby and Chestnut
4. Chaudhuri. and Holbrook
5. Belaidand Behi
6. Bauer
7. Patwardhan and Balasubramanian
8. Veloutsou and Moutinho
9. Ahuvia
10. Batra
11. Swaminathan

در اکثر مطالعاتی که در زمینه عشق به برند انجام شده است، از تعریف کارول و آهوویا (۲۰۰۶) برای بیان مفهوم عشق به برند استفاده شده است. البته علاوه بر واژه عشق، گاهی از واژه‌های دیگری چون وابستگی عاطفی و اشتیاق نیز استفاده کرده‌اند، که در واقع همان عشق رامی‌سنجد؛ برای مثال، تامسون و همکاران (۲۰۰۵) از واژه وابستگی عاطفی استفاده کرده‌اند.

### ابعاد عشق به برند

آلبرد و وسفرد (۲۰۰۹) و تامسون و همکاران (۲۰۰۵) در مقاله خود، مفاهیم و ابعاد عشق به برند را علاقه<sup>۱</sup>، وابستگی<sup>۲</sup> و اشتیاق<sup>۳</sup> معرفی کردند. این ابعاد با روش‌های گوناگونی مورد آزمایش قرار گرفتند. اولین بُعد (علاقه) با مولفه‌هایی چون رویا، خاطره، استمرار و منحصر به‌فرد بودن ارتباط پیدا می‌کند که این مولفه‌ها علاقه نامیده می‌شوند. وابستگی، به‌طور کلی به‌عنوان عنصر محبت و صمیمیت تعریف می‌شود. بُعد سوم (اشتیاق) با مولفه‌هایی چون آرمان و لذت بردن ارتباط پیدا می‌کند این عوامل اشتیاق نامیده می‌شوند. علاقه به برند ارتباط طولانی با برند و احساس نزدیکی بین مصرف‌کننده و برند را نشان می‌دهد به‌طوری که برند، نزد مصرف‌کننده منحصر به‌فرد است و مصرف‌کننده اغلب به آن فکرمی‌کند. اشتیاق به برند اشاره به شوق و لذتی دارد که هنگام استفاده از یک برند خاص به مصرف‌کننده دست می‌دهد.

### ۲-۲- پیشایندهای عشق به برند

احساس سوررئالیستی خریدار: گاهی اوقات، وقتی افراد از برند خاصی استفاده می‌کنند احساساتی فراتر از جهان واقعی در آن‌ها ایجاد می‌شود که برای تداوم دریافت این احساس، به‌طور مستمر از آن برند استفاده می‌کنند. بر اساس مطالعات انجام‌شده توسط هالبروک و هیرشمن<sup>۴</sup> (۱۹۸۲) تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان احساسات سوررئالیستی را علت اصلی در پشت استفاده از برند اعلام کردند. برندهای ذکر شده توسط این مصرف‌کنندگان، همه برندهایی بودند که از نظر آن‌ها بسیار لذت‌آورانه و همراه با معانی غنی ذهنی بود (سرکار، ۲۰۱۳). آبیگیان سرکار<sup>۵</sup> (۲۰۱۳) احساس سوررئالیستی را به‌عنوان یکی از عوامل موثر در پیدایش عشق به برند مورد بررسی قرار داد. بنابراین می‌توان فرض کرد:

H1 احساس سوررئالیستی خریداران گوشه تلفن همراه نسبت به یک برند، بر عشق

1. Affection
2. Connection
3. Passion
4. Holbrook & Hirschman
5. Abhigyan Sarkar

آن‌ها به آن برند تاثیر دارد.

برند هیجان‌برانگیز: تراویس<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) سوال کردن در مورد چگونگی احساس مشتریان نسبت به یک برند را سوالی متداول می‌داند. نظریه‌های روان‌شناسی موثر در پژوهش‌ها نشان دادند که احساسات متفاوت، پاسخ‌های رفتاری متفاوتی با خود به همراه دارند. احساس هیجانی به محصول و برند، احساس تعجب‌آوری نیست (فرانزک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). اسماعیل و اسپینلی<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) برند هیجان‌برانگیز را به عنوان یکی از عوامل اثرگذار در ایجاد عشق به برند در بین برندهای رایج بین مصرف‌کنندگان جوان مورد بررسی قرار دادند و آن را تایید نمودند. بنابراین برند هیجان‌برانگیز نوعی دل‌بستگی به برند در فرد ایجاد می‌کند و رفتار خرید او را تحت تاثیر قرار می‌دهد. بر این اساس می‌توان فرض کرد:

H2 برند هیجان‌برانگیز، بر ایجاد عشق به برند خریداران گوشی تلفن همراه به آن برند

تاثیر دارد.

برند خودانگاره: آرون و همکارانش (آرون و آرون<sup>۴</sup>، ۱۹۸۵؛ آرون، پاریس<sup>۵</sup> و آرون، ۱۹۹۵) عشق بین‌فردی را به عنوان ادغام گشتن عاشق و معشوق معرفی کردند و به چگونگی تاثیر عشق بر ایجاد حس یکی بودن اشاره نمودند. بنابراین، علامت تجاری یا برند، نقش مهمی را در شکل دادن به هویت مصرف‌کننده ایفا می‌کند. برند خودانگاره به عنوان ادراک مصرف‌کننده از درجه‌ای که برند، خود درونی یا خود اجتماعی فرد را منعکس می‌کند تعریف می‌شود (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶). برند نقش مهمی را در شکل دادن به هویت مصرف‌کننده ایفا می‌کند. والاس<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعات خود نشان دادند که خودانگاره بودن برند بر عشق به برند اثرگذار است. بنابراین فرضیه سوم به شکل زیر تدوین می‌گردد:

H3 برند خودانگاره، بر عشق به برند خریداران گوشی تلفن همراه به آن برند تاثیر دارد.

تصویر برند: تصویر برند مشتمل بر تمام پدیده‌های ذهنی و ادراکی است که در مورد یک برند در ذهن مشتریان ایجاد می‌شود (یونال و آیدن، ۲۰۱۳). صاحب‌نظران حوزه مدیریت برند (از جمله آکر، ۱۹۹۶) استدلال کردند که تصویر برند، بخشی بنیادی از مارک‌های

1. Travis

2. Franzak

3. Ismail & Spinelli

4. Aron & Aron

5. Paris

6. Wallace

قدرتمند است که قادر است یک کالا را از کالاهای رقیب متمایز کند. تصویر برند نوعی ارتباط با برند در مصرف‌کننده ایجاد می‌کند (کوبا، ۲۰۰۸) که در آن مجموعه‌ای از ادراکات در مورد برند در حافظه مصرف‌کننده ایجاد می‌شود (اسماعیل و اسپینلی، ۲۰۱۱). یونال و آیدن (۲۰۱۳) و اسماعیل و اسپینلی (۲۰۱۱) در مطالعات خود تاثیر تصویر برند بر عشق به برند را مورد تایید قرار دادند. بر این اساس می‌توان فرض کرد:

H4 تصویر برند خریداران گوشی تلفن همراه، بر عشق آن‌ها به آن برند تاثیر دارد.

### ۲-۳- پیامدهای عشق به برند

حسادت به دارندگان برند: تامسون و همکاران (۲۰۰۵) بیان کردند که افراد می‌توانند با مصرف یک کالا، در خود دلبستگی عاطفی نسبت به آن کالا ایجاد کنند. بنابراین یک فرد می‌تواند غرق در عشق به یک برند شود. عشق به برند، ساختاری رماتیک، مشابه با عشق بین فردی دارد. این بدین مفهوم است وقتی فردی می‌بیند برندی که آرزو دارد، توسط شخص دیگری (دوست، همسایه یا هر عضوی از گروه‌های اجتماعی) خریداری می‌شود، احساس حسادت می‌کند. ریشه این احساس او در این است که او در حال حاضر به دلیل یک سری محدودیت‌ها نمی‌تواند آن برند را داشته باشد. در این صورت مشتری بالقوه (شخصی که برند را دوست دارد اما در حال حاضر آن را در اختیار ندارد) به مشتریان موجود (فردی که هم‌اکنون از برند استفاده می‌کند) به عنوان یک رقیب نگاه می‌کند (سرکار و اسریجش<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). فرد حسود، یا می‌خواهد آن چه را که به آن حسادت می‌کند داشته باشد و یا آنکه می‌خواهد دیگری آن را نداشته باشد. بنابراین حسادت به برند می‌تواند در مورد خریداران و مصرف‌کنندگان برند هم صدق کند. سرکار و اسریجش (۲۰۱۴) در پژوهش خود، حسادت به دارندگان برند را به عنوان یکی از عوامل موثر بر عشق به برند مورد تایید قرار دادند. در واقع، مطالعات آن‌ها نشان داد که افراد، وقتی می‌بینند دیگری از برند محبوب آن‌ها استفاده می‌کند، احساس حسادت می‌کنند. بنابراین، فرضیه پنجم پژوهش به شکل زیر تدوین می‌گردد:

H5 عشق خریداران گوشی تلفن همراه به یک برند، بر حسادت به دارندگان آن برند تاثیر دارد.

وفاداری به برند: تعریف کامل مفهوم وفاداری توسط جکوبی و چستنت (۱۹۷۸) ارائه شد. آن‌ها استدلال می‌کنند که وفاداری به برند، به معنای تکرار خرید است و تکرار رفتار خرید، تصادفی نیست. وفاداری به برند ممکن است به عنوان نوعی از بازاریابی رابطه‌ای باشد که در آن، مصرف‌کننده به یک برند دلبستگی روانی دارد (رودریگز و ریس

1. Koubaa
2. Sarkar and Sreejesh



۲۰۱۳). یونال و آیدن (۲۰۱۳) و کارول و آهوویا (۲۰۰۶) و فتسچرین (۲۰۱۴) در مطالعات خود تاثیر عشق به برند بر وفاداری به برند را تایید کرده‌اند. بنابراین، می‌توان فرضیه زیر را تدوین نمود:

**H6** عشق خریداران گوشی تلفن همراه به یک برند، بر وفاداری آن‌ها نسبت به آن برند تاثیر دارد.

تمایل به پرداخت بیش‌تر: تمایل به پرداخت بیش‌تر توسط چندین پژوهشگر ادبیات برند مورد مطالعه قرار گرفته است. در بازاریابی می‌توان این مفهوم را به‌عنوان تمایل مصرف‌کننده به مقدار هزینه‌ای که حاضر است برای یک برند نسبت به سایر برندها پرداخت کند، تعریف کرد (رودریگز و ریس، ۲۰۱۳). وابستگی عاطفی به یک برند، به‌طور مثبت با حمایت از برند و اضطراب ناشی از انتظار جدایی از برند ارتباط دارد. از این رو، مصرف‌کنندگان تمایل خواهند داشت تا مبلغ بیش‌تری را برای خرید برندهای محبوب خود پرداخت کنند. میزان مبلغی که مصرف‌کنندگان تمایل دارند برای خرید برند پرداخت نمایند، به میزان وابستگی عاطفی احساس‌شده‌ی آن‌ها بستگی دارد (سرکار، ۲۰۱۳). بدیهی است مصرف‌کنندگان حاضرند برای برندهای محبوب خود هزینه بیش‌تری صرف کنند. یونال و آیدن (۲۰۱۳)، کارول و آهوویا (۲۰۰۶)، فتسچرین (۲۰۱۴) علوی و نجفی سیاهرودی (۱۳۹۳) در مطالعات خود تمایل به پرداخت بیش‌تر را به‌عنوان یکی از پیامدهای عشق به برند تایید کرده‌اند. بنابراین، می‌توان فرضیه زیر را تدوین نمود:

**H7** عشق خریداران گوشی تلفن همراه به یک برند، بر تمایل آن‌ها به پرداخت بیش‌تر برای خرید آن برند تاثیر دارد.

تبلیغات توصیه‌ای مثبت: تبلیغات توصیه‌ای مثبت، اشاره به گفتمان مثبت مشتریان و تعریف و تمجید آن‌ها از یک برند دارد. کارول و آهوویا در مطالعه خود در سال ۲۰۰۶ تاثیر عشق به برند بر تبلیغات توصیه‌ای مثبت را مورد بررسی قرار دادند. با توجه به نتایج پژوهش‌های پیشین، مشتریانی که عاشق یک برند خاص هستند، تمایل به گسترش جملات زیبا در مورد آن برند دارند (یونال و آیدن، ۲۰۱۳). یونال و آیدن (۲۰۱۳)، آلبرت و مرونکا (۲۰۱۳)، کارول و آهوویا (۲۰۰۶)، فتسچرین (۲۰۱۴)، والاس و همکاران (۲۰۱۴)، اسماعیل و اسپینلی (۲۰۱۱) و علوی و نجفی سیاهرودی (۱۳۹۳) تبلیغات توصیه‌ای مثبت را به‌عنوان یکی از پیامدهای عشق به برند مورد تایید قرار داده‌اند. بنابراین، فرضیه زیر تدوین می‌گردد:

**H8** عشق خریداران گوشی تلفن همراه به یک برند، بر تبلیغات توصیه‌ای مثبت

آن‌ها برای آن برند تاثیر دارد.

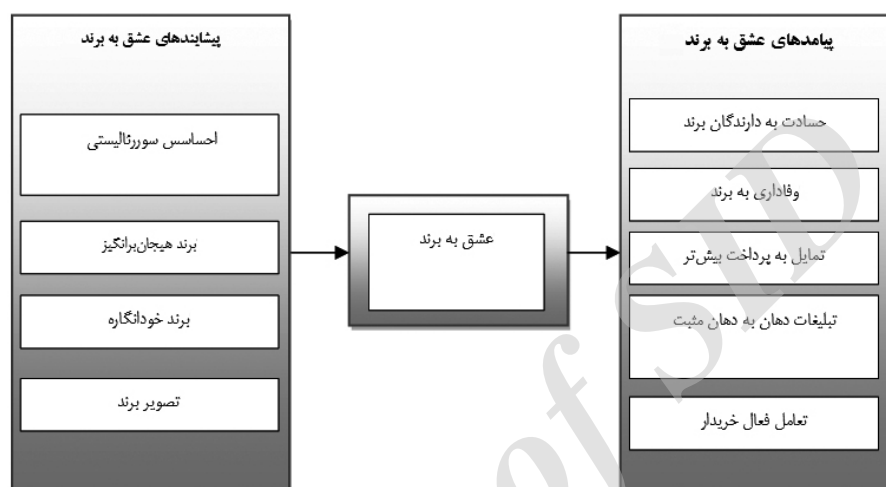
تعامل فعال خریدار: افرادی که به برندهای خاصی ابراز عشق می‌کنند زمان و پول بیشتری را برای خرید آن برند صرف می‌کنند. تعامل فعال، حالتی است که فرد تمایل دارد منابع، زمان و هزینه بیشتری را صرف خرید و کسب اطلاع از برند محبوب خود کند (سرکار، ۲۰۱۳). افرادی که به برندهای خاصی احساس عشق می‌کنند، زمان و پول بیشتری را برای تصاحب آن برند صرف می‌کنند. آبیگیان سرکار (۲۰۱۳) در پژوهش خود تاثیر عشق به برند بر تعامل فعال خریداران آن را تایید کرده است. بنابراین می‌توان فرضیه زیر را تدوین نمود:

H9 عشق خریداران گوشی تلفن همراه به یک برند، بر تعامل فعال آن‌ها برای خرید آن برند تاثیر دارد.

### ۳- مدل مفهومی تحقیق

مدل مورد استفاده در این مقاله به صورت شکل شماره ۱ ارائه می‌گردد. این مدل برگرفته از پیشینه پژوهش‌های پژوهشگرانی از جمله یونال و آیدن (۲۰۱۳)، آلبرت و مرونکا (۲۰۱۳)، کارول و آهوویا (۲۰۰۶)، فتسچرین (۲۰۱۴)، سرکار و اسریجش (۲۰۱۴)، والاس و همکاران (۲۰۱۴)، (سرکار، ۲۰۱۳) و اسماعیل و اسپینلی (۲۰۱۱) می‌باشد. پژوهشگران مزبور در مطالعات خود ارتباط متغیرهای مدل، با عشق به برند را تایید کرده‌اند.

#### ۴- روش‌شناسی پژوهش



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

این پژوهش به دنبال بررسی روابط بین متغیرهای احساس سوررئالیستی، خودانگاره بودن برند، تصویر برند و برند هیجان برانگیز به عنوان پیشایندهای عشق به برند و تاثیر عشق به برند بر وفاداری به برند، تبلیغات توصیه‌ای مثبت، تمایل به پرداخت بیشتر، تعامل فعال خریدار و حسادت به دارندگان برند است. بنابراین می‌توان آن را از جمله پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی به حساب آورد.

#### ۴-۱- جامعه و نمونه

جامعه آماری این پژوهش را خریداران گوشی تلفن همراه برندهای اپل، سامسونگ، سونی، نوکیا، اچ تی سی، ال جی، دیمو و جی ال ایکس در تهران تشکیل می‌دهند. در این پژوهش سعی گردید ترکیبی از برندهای معروف و غیرمعروف انتخاب و مورد سنجش قرار گیرد. بر اساس فرمول کوکران و انتخاب بزرگ‌ترین واریانس در بین متغیرها، اندازه نمونه‌ای برابر با ۳۴۱ نفر، مطلوب است. در این پژوهش ۴۰۰ پرسشنامه بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی بین خریداران گوشی تلفن همراه در فروشگاه‌ها و مراکز فروش گوشی تلفن همراه در شهر تهران توزیع شد و با حذف ۲۱ پرسشنامه ناقص، در مجموع ۳۷۹ پرسشنامه‌ی درست و صحیح جمع‌آوری گردید. و به کمک نرم‌افزار اسپاس و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس مورد تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش برای تدوین مبانی نظری،

از مطالعات کتابخانه‌ای و برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، از پرسشنامه استفاده شد. در مقدمه پرسشنامه، هدف کلی پژوهش تشریح و سعی در جلب همکاری پاسخ‌دهندگان شد. بخش مربوط به سوالات جمعیت‌شناختی، شامل پنج متغیر: جنسیت، سن، درآمد، تحصیلات و برندی که قصد خرید آن را دارند، می‌شد. در بخش اصلی پرسشنامه ۲۵ سوال گنجانده شد. در طراحی این قسمت سعی گردید که سوالات تا حد ممکن قابل فهم باشند. برای طراحی این بخش، از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده گردید. جدول شماره ۱ تعداد و منبع سوالات مربوط به هر متغیر را نشان می‌دهد.

جدول ۱- تعداد سوالات متغیرهای پژوهش

منبع	سوالات	متغیر
اسماعیل و اسپینلی (۲۰۱۲)	۱-۵	عشق به برند
محقق ساخته	۶-۹	احساس سوررئالیستی
محقق ساخته	۱۰-۱۲	برند هیجان‌برانگیز
یونال و آیدین (۲۰۱۳)	۱۳-۱۵	تصویر برند
کارول و آهوویا (۲۰۰۶)	۱۶-۱۹	برند خودانگاره
سرکار و اسریچش (۲۰۱۴)	۲۰-۲۲	حسادت به دارندگان برند
اسماعیل و اسپینلی (۲۰۱۲)	۲۳-۲۵	تبلیغات توصیه‌ای مثبت
سرکار و اسریچش (۲۰۱۴)	۲۶-۲۹	تعامل فعال خریدار
کارول و آهوویا (۲۰۰۶)	۳۰-۳۳	وفاداری به برند
رودریگز و ریس (۲۰۱۳)	۳۴-۳۶	تمایل به پرداخت بیش‌تر

#### ۴-۱- پایایی و روایی پرسشنامه

در این پژوهش پس از تهیه پرسشنامه به‌خصوص بخش محقق‌ساخته‌ی آن، آزمون روایی (اعتبار) آن به روش صوری یعنی با نظر اساتید و متخصصان امر انجام شد. پس از بررسی اساتید و اعمال تغییرات در آن، مطالعه مقدماتی در یک نمونه ۲۰ نفری اجرا شد؛ و تعدیلات لازمه در پرسشنامه اتخاذ شد. برای محاسبه میزان پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده گردید. بدین منظور پس از مطالعات مقدماتی در یک نمونه ۲۰ نفری و بازگشت پرسشنامه‌ها، داده‌های

جمع‌آوری شده در نرم‌افزار اس پی اس اس<sup>۱</sup> وارد شد و مورد آزمون قرار گرفت. دامنه ۰/۷ قابل قبول، و بیش از ۰/۸ خوب تلقی می‌شود. البته هر چه نزدیک‌تر شدن ضریب اعتبار به عدد یک، بهتر است (صائبی و شیرازی، ۱۳۸۱). همان‌طور که در جدول شماره ۲ قابل مشاهده است، ضریب آلفای کرونباخ سوالات مربوط به هر یک از متغیرهای پژوهش، بالای ۰/۷۰ به دست آمد؛ لذا سوالات پرسشنامه از پایایی برخوردار هستند. زیرا ضریب آلفای بالای ۰/۷۰ بیانگر پایایی مناسب و قابل قبول بودن یک ابزار پژوهش است.

جدول ۲- آلفای کرونباخ سوالات مربوط به متغیرهای پژوهش

نام متغیر	ضریب آلفای کرونباخ متناظر با سوالات متغیر
عشق به برند	۰/۸۸۹
احساس سوررئالیستی	۰/۷۳۹
برند خودانگاره	۰/۷۱۱
تصویر برند	۰/۷۳
برند هیجان‌برانگیز	۰/۷۳۱
حسادت به‌داندگان برند	۰/۷۰۴
وفاداری به برند	۰/۸۵۳
تمایل به پرداخت بیشتر	۰/۸۵۲
تعامل فعال خریدار	۰/۷۵۵
تبلیغات توصیه‌ای مثبت	۰/۷۷۲

### پایایی ترکیبی به روش پی‌ال‌اس

از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها است، روش پی‌ال‌اس<sup>۲</sup> معیار مدرن‌تری نسبت به آلفا، به نام پایایی ترکیبی، به کار می‌برد. در این روش، در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالاتر از ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کم‌تر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را

1. SPSS

2. PLS

نشان می‌دهد. در جدول شماره ۳ مقدار شاخص پایایی ترکیبی و مقدار آلفای کرونباخ مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری چهارگانه پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۳ - معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیرها	Cronbachs Alpha	R <sup>2</sup>	پایایی مرکب	AVE
عشق به برند	.۹۵	.۸۷	.۹۶	.۸۴
احساس سوررئالیستی	.۹۴		.۹۵	.۸۵
تصویر برند	.۹۲		.۹۵	.۸۷
برند خوانگاره	.۹۴		.۹۵	.۸۵
برند هیجان‌برانگیز	.۸۷		.۹۲	.۷۹
حسادت به دارندگان برند	.۸۹	.۶۱	.۹۳	.۸۲
وفاداری به برند	.۹۲	.۸۳	.۹۴	.۸۲
تمایل به پرداخت بیشتر	.۹۲	.۷۹	.۹۵	.۸۷
تبلیغات توصیه‌ای مثبت	.۸۴	.۴۸	.۹	.۷۶
تعامل فعال خریدار	.۹۳	.۷۲	.۹۵	.۸۴

همان‌طور که در جدول شماره ۳ قابل ملاحظه است، مقادیر مربوط به دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای ده سازه‌ی عشق به برند، احساس سوررئالیستی، تصویر برند، برند خودانگاره، برند هیجان‌برانگیز، حسادت به دارندگان برند، وفاداری به برند، تمایل به پرداخت بیشتر، تبلیغات توصیه‌ای مثبت و تعامل فعال خریدار، بالاتر از ۰/۷ است؛ که حکایت از پایایی مناسب مدل دارد. معیار دوم در بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سوالات (شاخص‌های) خود می‌پردازد؛ به عبارت دیگر این معیار مشخص می‌سازد که شاخص‌ها با چه دقتی سازه‌ی موردنظر خود را می‌سنجند. معیار AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده)، نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته‌شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد؛ که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار مناسب برای AVE (میانگین واریانس

استخراج شده) را ۰/۵ به بالا معرفی کرده‌اند. با توجه به جدول ۳ مقدار AVE متغیرهای مدل، از ۰/۵ بیش تر شده که حکایت از روایی همگرای مناسب مدل دارد. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ ۰/۷، برای پایایی ترکیبی ۰/۷ و برای میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، ۰/۵ است؛ و با توجه به اینکه مطابق با جدول شماره ۳ تمامی این معیارها در مورد متغیرهای پنهان مقدار مناسبی به دست آمده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای پژوهش حاضر را تایید نمود.

## ۵- یافته‌های پژوهش

### ۵-۱- آمار توصیفی

در این پژوهش ۵۷/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۲/۵ درصد زن بودند. عمده پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۳۰-۲۱ سال و ۴۰-۳۱ سال قرار داشتند. همچنین اکثر پاسخ‌دهندگان، خریدار برند سامسونگ بودند.

### ۵-۲- معیار $R^2$

مدل پژوهش حاضر دارای ۱۰ متغیر می‌باشد. متغیرهای موجود در مدل دارای دو نوع اصلی است. نوع اول متغیر برون‌زا و نوع دوم متغیر درون‌زا نام دارد. متغیر برون‌زا متغیری است که هیچ اثری از سایر متغیرهای الگو و مدل طراحی شده، نمی‌پذیرد. در مدل پژوهش حاضر، احساس سوررئالیستی، برند هیجان برانگیز، برند خودانگاره و تصویر برند متغیرهای برون‌زای مدل هستند. متغیر درون‌زا متغیری است که از حداقل یک متغیر دیگر در مدل و الگوی طراحی شده اثر می‌پذیرد. مقدار متغیر درون‌زا توسط سایر متغیرهای درون مدل تعیین می‌شود. عشق به برند، تعامل فعال خریدار، حسادت به دارندگان برند، وفاداری به برند، تمایل به پرداخت بیش‌تر و تبلیغات توصیه‌ای مثبت، متغیرهای درون‌زای مدل هستند.

$R^2$  معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و مقدار آن تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل محاسبه می‌گردد. در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی  $R^2$  در نظر گرفته می‌شود. مطابق با جدول شماره ۵، مقدار  $R^2$  برای متغیرهای درون‌زای (وابسته) مدل، بالاتر از ۰/۳۳ می‌باشد؛ بنابراین با توجه به مقادیر مورد ملاک، مدل از برآزش ساختاری مناسبی برخوردار است.

جدول ۵ - ضرایب  $R^2$  مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای مدل

متغیر	$R^2$
عشق به برند	۰/۸۷
تعامل فعال خریدار	۰/۷۲
حسادت به دارندگان برند	۰/۶۱
وفاداری به برند	۰/۸۳
تمایل به پرداخت بیش‌تر	۰/۷۹
تبلیغات توصیه‌ای مثبت	۰/۴۸

۵-۳ - معیار اندازه تاثیر ( $F^2$ )

این معیار که توسط کوهن (۱۹۸۸) معرفی شد، شدت رابطه میان سازه‌های مدل را تعیین می‌کند. مقادیر ۰/۲، ۰/۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه‌ی تاثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه‌ی دیگر است. (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مدل پژوهش حاضر دارای ۱۰ سازه به نام برند هیجان‌برانگیز، عشق به برند، تصویر برند، برند خودآنگاره، احساس سوررئالیستی، تعامل فعال خریدار، وفاداری به برند، تبلیغات توصیه‌ای مثبت، تمایل به پرداخت بیش‌تر، و حسادت به دارندگان برند می‌باشد. جدول شماره ۶ اندازه تاثیر هر یک از سازه‌های این پژوهش بر اساس نرم‌افزاری ال‌اس را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول قابل مشاهده است، احساس سوررئالیستی بیش‌ترین تاثیر را بر عشق به برند دارد.

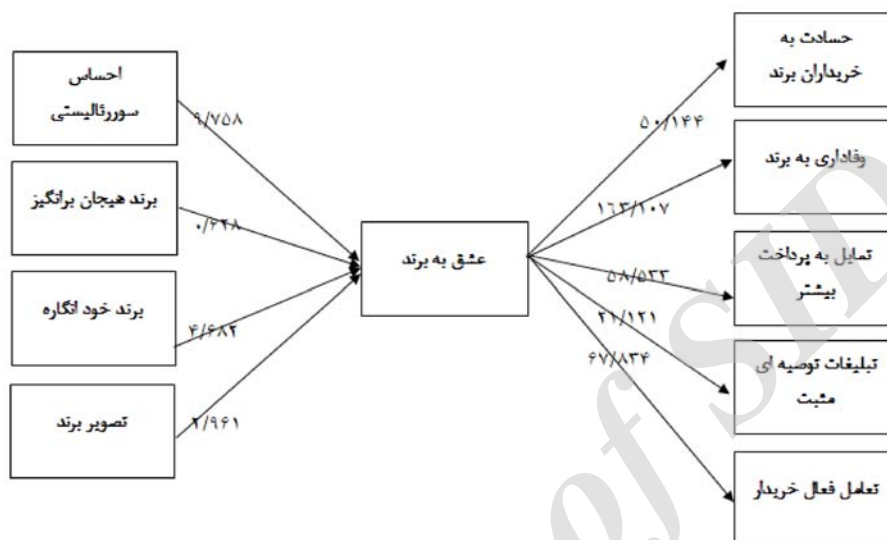


جدول ۶ - اندازه تاثیر متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعامل فعال خریدار	عشق به برند	وفاداری به برند	تبلیغات توصیه‌ای مثبت	تمایل به پرداخت بیش‌تر	حسادت به دارندگان برند
برند هیجان‌برانگیز	۰/۰۳۰۷۰۲	۰/۰۳۵۹۸۴	۰/۰۳۲۹۷۶	۰/۰۲۵۰۱۸	۰/۰۳۲۱	۰/۰۲۸۲۲۴
عشق به برند	۰/۸۵۳۳۳۱		۰/۹۱۶۴۱۹	۰/۶۹۵۲۵	۰/۸۹۲۰۶	۰/۷۸۴۳۵۳
تصویر برند	۰/۰۹۹۹۲۵	۰/۱۱۷۱۱۴	۰/۱۰۷۳۲۶	۰/۰۸۱۴۲۴	۰/۱۰۴۴۷۳	۰/۰۹۱۸۵۹
برند خودانگاره	۰/۱۷۵۰۱۴	۰/۲۰۵۱۱۹	۰/۱۸۷۹۸۵	۰/۱۴۲۶۰۹	۰/۱۸۲۹۷۸	۰/۱۶۰۸۸۵
احساس سوررئالیستی	۰/۲۵۶۱۶۵	۰/۶۱۶۶۷۳	۰/۵۶۵۱۳۱	۰/۴۲۸۷۴۲	۰/۵۵۰۱۱	۰/۴۸۳۶۸۹

۵-۴ - بررسی ضرایب معناداری Z (مقادیر) مربوط به هر یک از فرضیه‌ها

در تعیین برازش مدل ساختاری، اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر است. از این معیار برای سنجش رابطه‌ی بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری) استفاده می‌شود؛ به عبارت دیگر این معیار معنادار بودن رابطه میان هر سوال و متغیر مربوطه و همچنین میان چند متغیر را نشان می‌دهد. در صورتی که ضریب معناداری مسیره‌ای میان متغیرهای مدل پژوهش از ۱/۹۶ بیش‌تر باشد، این مطلب حکایت از معنادار بودن تاثیر متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارد و باعث تایید فرضیات پژوهش می‌شود. مدل ترسیم‌شده همراه با ضرایب معناداری Z در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲ - ضرایب معناداری Z (مقادیر)

همان گونه که در شکل شماره ۲ قابل ملاحظه است، تاثیر برند هیجان برانگیز بر عشق به برند رد می شود؛ چون مقادیر  $t$  آن کوچک تر از  $1/96$  است. تاثیر احساس سوررئالیستی، برند خودانگاره و تصویر برند تایید می گردد، چون مقادیر  $t$  آن بیش تر از  $1/96$  است. همچنین تاثیر عشق به برند بر وفاداری به برند، تمایل به پرداخت بیشتر، تبلیغات توصیه ای مثبت، حسادت به دارندگان برند و تعامل فعال خریدار تایید می گردد؛ زیرا ضرایب معناداری مسیره های میان این متغیرهای مدل پژوهش از مقدار  $1/96$  بیش تر است که این مطلب حکایت از معنادار بودن روابط متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد داشته و باعث تایید صحت رابطه ی بین این سازه ها می شود. نتایج فرضیات پژوهش به طور خلاصه در جدول شماره ۷ ارائه شده است.

جدول ۷ - خلاصه آزمون فرضیه‌ها پی‌زوهش

نتیجه	فرضیه
تایید	احساس سورئالیستی خریداران گوشی تلفن همراه نسبت به یک برند، بر عشق آن‌ها به آن برند تاثیر دارد.
رد	برند هیجان‌برانگیز، بر ایجاد عشق به برند خریداران گوشی تلفن همراه به آن برند تاثیر دارد.
تایید	برند خودانگاره، بر عشق به برند خریداران گوشی تلفن همراه به آن برند تاثیر دارد.
تایید	تصویر برند خریداران گوشی تلفن همراه، بر عشق آن‌ها به آن برند تاثیر دارد.
تایید	عشق خریداران گوشی تلفن همراه به یک برند، بر حسادت به دارندگان آن برند تاثیر دارد.
تایید	عشق خریداران گوشی تلفن همراه به یک برند، بر وفاداری آن‌ها نسبت به آن برند تاثیر دارد.
تایید	عشق خریداران گوشی تلفن همراه به یک برند، بر تمایل آن‌ها به پرداخت بیش‌تر برای خرید آن برند تاثیر دارد.
تایید	عشق خریداران گوشی تلفن همراه به یک برند، بر تبلیغات توصیه‌ای مثبت آن‌ها برای آن برند تاثیر دارد.
تایید	عشق خریداران گوشی تلفن همراه به یک برند، بر تعامل فعال آن‌ها برای خرید آن برند تاثیر دارد.

## ۶ - بحث، نتیجه‌گیری، و کاربردهای پژوهش

در این پژوهش پس از شناسایی پیشایندها و پیامدهای کلیدی عشق به برند در خریداران گوشی تلفن همراه و سنجش روابط بین متغیرها، یافته‌های پژوهش نشان داد که احساس سورئالیستی، خودانگاره بودن برند، و تصویر برند از جمله عوامل کلیدی ایجادکننده عشق به برند در خریداران گوشی تلفن همراه‌اند. نتایج پژوهش همچنین حاکی از آن بود که وفاداری به برند، تبلیغات توصیه‌ای مثبت، تمایل به پرداخت بیش‌تر، تعامل فعال خریدار و حسادت به دارندگان برند از پیامدهای کلیدی عشق به برند خریداران گوشی تلفن همراه است.

فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد که احساس سورئالیستی خریداران گوشی تلفن همراه نسبت به یک برند، بر عشق آن‌ها به آن برند تاثیر دارد. می‌توان نتیجه گرفت احساس سورئالیستی و ایجاد تصویر و احساس فرا واقع‌گرایی (واقعیت برتر) در برند، یکی از عوامل موثر در شکل‌گیری عشق به برند در خریداران گوشی تلفن همراه است. نتایج آزمون این فرضیه، همسو با مطالعات آبیگیان سرکار (۲۰۱۳) است. برند، تجربه‌ای غنی تر و

ماورای آنچه محصول به تنهایی در اختیار مصرف کننده قرار می‌دهد، برای مصرف کننده فراهم می‌سازد. لذا به مدیران بازاریابی توصیه می‌شود در برندسازی به این موضوع توجه داشته باشند و با تکنیک‌های روان‌شناسی، هنر و بازاریابی، سعی در ایجاد این واقعیت برتر در ذهن مخاطبان هدف خود کنند. در این راستا مدیران بازاریابی می‌توانند با استفاده از تصویر، نماد، رایحه و صدا، هم در تبلیغات، و هم در شعب و مراکز فروش خود از این تکنیک استفاده کنند. به طوری که با شنیدن، دیدن و یا هنگام خرید و استفاده از برند، این احساس فراواقع‌گرایی در مشتری ایجاد شود.

فرضیه دوم پژوهش بیان می‌کند که برند هیجان‌برانگیز، بر ایجاد عشق به برند خریداران گوشی تلفن همراه به آن برند تاثیر دارد. بر اساس یافته‌های پژوهش، فرضیه مذکور رد شد. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت برند هیجان‌برانگیز متغیری است که در شکل‌گیری عشق به برند خریداران گوشی تلفن همراه، تاثیری ندارد. نتایج این فرضیه با مطالعات اسماعیل و اسپینلی (۲۰۱۲) متضاد است. دلیل رد این فرضیه در پژوهش حاضر را می‌توان این‌گونه بیان کرد که مفهوم عشق به برند و سایر عوامل، از ماهیت عمیقی برخوردار است در حالی که هیجان، بیش‌تر ماهیت زودگذر دارد. اسماعیل و اسپینلی (۲۰۱۲) مطالعات خود را در بین برندهای رایج بین مصرف‌کنندگان جوان مورد بررسی قرار دادند. اما پژوهش حاضر در بین گروه‌های سنی ۱۵ تا ۵۰ سال، و نه فقط گروه سنی جوان انجام شده است. و با توجه به این امر که جوانان شور و هیجان بیش‌تری نسبت به افراد میان‌سال و مسن دارند، این امر می‌تواند دلیلی بر تضاد نتایج این دو پژوهش باشد.

فرضیه سوم بیان می‌کند که برند خودآنگاره، بر عشق به برند خریداران گوشی تلفن همراه به آن برند تاثیر دارد. بر اساس یافته‌های تحقیق این فرضیه تایید شد. نتایج این فرضیه همسو با مطالعات کارول و آهوویا (۲۰۰۶) و والاس و همکاران (۲۰۱۴) است. مصرف‌کنندگان، نام‌های تجاری را بسیار دوست دارند، زیرا ارزش‌افزوده‌ای را در اختیارشان قرار می‌دهد. منظور، ارزشی علاوه بر محصول یا خدمات اصلی است که بعضاً به مهم‌ترین انگیزه مصرف‌کنندگان برای خرید و یا استفاده از آن محصول تبدیل می‌شود. در این راستا، مدیران بازاریابی می‌توانند به‌وسیله برند سمبل یا فضایی ایجاد کنند که برای تمامی افراد به‌خوبی شناخته شده باشد و مصرف‌کننده را قادر سازد تا به شناخت جدیدی از خود برسد و از برند برای ارتباطات درونی (جهت ایجاد انگیزه برای تلاش یا قدرتمند ساختن تصویر شخصی)، هم برای ارتباطات بین‌فردی و هم برای ارتباطات عمومی بهره برد. فرضیه چهارم بیان می‌کند که تصویر برند خریداران گوشی تلفن همراه، بر عشق آن‌ها

به آن برند تاثیر دارد. بنابر یافته‌های پژوهش، این فرضیه تایید می‌گردد. نتایج پژوهش، تاثیر تصویر برند را به عنوان مولفه‌ای در شکل‌گیری عشق به برند خریداران گوشی تلفن همراه تایید می‌کنند. نتایج این فرضیه همسو با مطالعات اسماعیل و اسپینلی (۲۰۱۲) و یونال و آیدن (۲۰۱۳) می‌باشد. ارائه‌ی تصویر مناسب برند در اذهان مردم، از اهمیت بسیاری برخوردار است. در این راستا به مدیران بازاریابی صنعت گوشی تلفن همراه پیشنهاد می‌گردد با ارائه تصویر مناسب از برند در ذهن مخاطبان هدف، زمینه شکل‌گیری عشق به برند را در مشتریان خود ایجاد کنند. شعار برند، یک روش مناسب برای ایجاد تصویر برند است. همچنین مدیران بازاریابی می‌توانند از تاثیر و نفوذ گروه مرجع برای ایجاد تصویر برند استفاده کنند. بدین صورت که با شناسایی الگوهای مرجع مخاطبین هدف خود و استفاده از آن‌ها در تبلیغات برای معرفی محصول در ذهن مخاطب، تصویری مناسب از برند ایجاد کنند. فرضیه پنجم بیان می‌کند که عشق خریداران گوشی تلفن همراه به یک برند، بر حسادت به دارندگان آن برند تاثیر دارد. بنابر یافته‌های پژوهش، این فرضیه نیز تایید گردید. نتایج این فرضیه همسو با مطالعات سرکار و اسریجش (۲۰۱۴) می‌باشد. حسادت به دارندگان برند مفهومی نوین در ادبیات بازاریابی است. حسادت به یک برند خاص برای بازاریابان امری مطلوب است؛ چراکه حسادت به برند منجر به افزایش قصد خرید و در نهایت فروش و موفقیت برند می‌شود. بنابراین به مدیران بازاریابی صنعت گوشی تلفن همراه پیشنهاد می‌شود از این مفهوم احساسی، برای فروش برندهای خود استفاده کنند؛ بدین صورت که با شکل‌دهی عشق به برند در مشتریان هدف خود، این حس حسادت را در آن‌ها برانگیزانند و با این تکنیک، میزان فروش برند خود را بالا ببرند.

فرضیه ششم بیان می‌کند که عشق خریداران گوشی تلفن همراه به یک برند، بر وفاداری آن‌ها نسبت به آن برند تاثیر دارد. بر اساس یافته‌های پژوهش، این فرضیه تایید گردید. نتایج این فرضیه همسو با مطالعات یونال و آیدن (۲۰۱۳)، کارول و آهوویا (۲۰۰۶)، و فتسچرین (۲۰۱۴) است. از آن جایی که وفاداری به برند، یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و هسته‌ی مرکزی ارزش ویژه‌ی برند می‌باشد، به مدیران بازاریابی صنعت گوشی تلفن همراه پیشنهاد می‌شود برای وفادار نمودن مشتریان به برند خود سعی کنند با شکل‌دهی عشق به برند در بازار هدف خود، به این مهم دست یابند.

فرضیه هفتم بیان می‌کند که عشق خریداران گوشی تلفن همراه به یک برند، بر تمایل آن‌ها به پرداخت بیش‌تر برای خرید آن برند تاثیر دارد. بنابر یافته‌های پژوهش، این فرضیه نیز تایید گردید. نتایج این فرضیه همسو با مطالعات آلبرت و مرونکا (۲۰۱۳) می‌باشد. امروزه

برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست و به یک الزام استراتژیک تبدیل شده است. برند می‌تواند خالق مزیت رقابتی پایدار و همچنین سودآوری بیش‌تر باشد. بر این اساس، مدیران بازاریابی صنعت گوشی تلفن همراه می‌توانند برای دست‌یابی به اهداف سودآوری خود، با ایجاد عشق به برند میزان تمایل به پرداخت بیش‌تر را در مشتریان هدف خود بالا ببرند و بدین صورت در شرایط رقابتی بازار به حاشیه سود بیش‌تری دست یابند. فرضیه هشتم بیان می‌کند عشق خریداران گوشی تلفن همراه به یک برند، بر تبلیغات توصیه‌ای مثبت آن‌ها برای آن برند تاثیر دارد. بنابر یافته‌های پژوهش، این فرضیه مورد تایید قرار گرفت. نتایج این فرضیه همسو با مطالعات آلبرت و مرویکا (۲۰۱۳)، کارول و آهوویا (۲۰۰۶)، فتسچرین (۲۰۱۴)، والاس و همکاران (۲۰۱۴)، اسماعیل و اسپینلی (۲۰۱۲) و علوی و نجفی سیاهرودی (۱۳۹۳) می‌باشد. امروزه تبلیغات توصیه‌ای از اهمیت بسیاری نزد بازاربان برخوردار گردیده است، تا جایی که عده‌ای معتقدند تبلیغات شفاهی از جمله موثرترین و کارآمدترین شیوه‌های تبلیغاتی است. بر این اساس، مدیران بازاریابی صنعت گوشی تلفن همراه می‌توانند با فراهم‌سازی بسترهای لازم برای تبلیغات توصیه‌ای، در هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات خود صرفه‌جویی کنند. یکی از روش‌های ایجاد تبلیغات توصیه‌ای مثبت، عشق به برند می‌باشد. بر این اساس، به مدیران بازاریابی صنعت گوشی تلفن همراه پیشنهاد می‌شود عشق به برند را در بازار هدف خود ایجاد کنند.

فرضیه نهم و آخر، بیان می‌کند که عشق خریداران گوشی تلفن همراه، بر تعامل فعال آن‌ها برای خرید آن برند تاثیر دارد. بر اساس یافته‌های پژوهش فرضیه مذکور نیز تایید گردید. نتایج این فرضیه همسو با مطالعات آبیگیان سرکار (۲۰۱۳) می‌باشد. تعامل فعال خریدار بدین معناست که خریداران به‌طور مستمر به دنبال اخبار و اطلاعات برند محبوب خود هستند و همواره به منابع اطلاعاتی برند مانند وبسایت‌های مربوط به برند سر می‌زنند و اخبارهای مربوط به برند محبوب خود را دنبال می‌کنند. بر این اساس، مدیران بازاریابی صنعت تلفن همراه می‌توانند با ایجاد عشق به برند در مشتریان هدف خود، آن‌ها را به سوی جدیدترین اخبار و تغییرات برند خود جذب کنند.

### پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

زمینه اقتصادی، فرهنگی، تکنولوژی و اجتماعی کنونی کشور و همچنین شرایط اقتصادی و شخصیتی پاسخ‌دهندگان ممکن است بر روی نتایج این پژوهش تاثیرگذار بوده باشند. علاقه‌مندان به مطالعه بلندمدت می‌توانند با استفاده از متغیرهای این پژوهش به بررسی

اثرات شرایط اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، بر روی روابط این متغیرها با عشق به برند بپردازند.

به علاوه، مطالعه چندفرهنگی، به منظور توضیح این موضوع که آیا فرهنگ اثری بر روی روابط تحلیل شده دارد یا خیر، جالب به نظر می‌رسد. به خصوص در ایران که دارای فرهنگ‌های گوناگون است.

پژوهش حاضر تنها به بررسی عشق به برند به محصول تلفن همراه پرداخته است. محققان آینده می‌توانند به منظور آزمون تعمیم‌پذیری آن، این مفهوم را در سایر گروه‌های محصولات نیز مورد سنجش قرار دهند.

#### محدودیت‌های پژوهش

اگرچه مطالعه حاضر و نتایج آن توسط ادبیات موجود پشتیبانی می‌شود، اما تحت‌تاثیر یک سری محدودیت‌ها قرار دارد که می‌توانند منشاء مطالعات آینده باشند. این محدودیت‌ها عبارتند از:

- استفاده از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها با توجه به محدودیت ذاتی این ابزار پژوهش.

- نمونه‌گیری فقط از شهر تهران، سبب احتیاط در تعمیم‌دادن نتایج به سایر شهرهای کشور می‌شود.

### فهرست منابع

- امیرشاهی، میراحمد، یزدانی، حمیدرضا، محمدیان، محمود و تقوی فرد، نسیم. (۱۳۹۳). آزمون عشق به برند در میان اعضای شبکه‌های اجتماعی در ایران، بر اساس مدل آلبرت و همکاران، فصلنامه مدیریت برند، ۲، ۱۱-۳۲.
- داوری، علی، رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزاری ال‌اس. تهران: جهاد دانشگاهی.
- سکاران، اوما، صائبی، محمد، شیرازی، محمود (۱۳۸۱). روش‌های تحقیق در مدیریت، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، تهران
- علوی، سید مسلم، نجفی سیاه‌رودی، مهدی. (۱۳۹۳). بررسی نقش وفاداری به برند در رابطه میان عشق به برند و هواداری از برند (مورد مطالعه: برند ورزشی ملوان انزلی). پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۳ (۱) ۲۳-۲۶.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Ahuvia, C. (1993). I love it! Toward a unifying theory of love across diverse University. love objects. doctoral dissertation, field of marketing, Northwestern
- Albert, N., Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (3) , 258 – 266.
- Albert, N., Wesford , F. (2009). The feeling of love toward a brand: concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300-307.
- Aron, A., & Aron, E.N. (1985). Love and the expansion of self: Understanding Attraction and Satisfaction. Washington: Hemisphere
- Aron, A., Paris, M., & Aron, E.N. (1995). Falling in love: prospective studies of self-concept change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 1102-1112.
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bauer, H., Heinrich, D., & Martin, I. (2004). How to create high emotional consumer- brand relationships? The causalities of brand passion. *Psychological Review*, 2189-2198.
- Belaid, S. and Behi, A.T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product and Brand Management*, 20 (1), 37-47.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 ( 2), 81-93.
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands? *Journal of*



- Consumer Marketing, 31, 430 – 440.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation modeling with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(4), 5-23.
- Franzak, F., Makarem, S., Jae, H., (2014). Design benefits, emotional responses, and brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23 (1 ), 16 – 23.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). Hedonic consumptions: emerging concepts, methods & propositions. *Journal of Marketing*. 46 (3), 92-101.
- Ismail, A. R., Spinelli, G.m. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16 (4), 386 -398.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: Wiley.
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure, Asia Pacific. *Journal of Marketing and Logistics*, 20 (2), 139-55.
- Ortiz, M.H., & Harrison, M.P. (2011). Crazy little thing called love: A consumer-retailer relationship. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5 (3), 68-80.
- Pang, J., Keh, H. & Peng, S. (2009). Effects of advertising strategy on consumer-brand relationship: A brand love perspective. *Journal of Marketing Science*, 3(4), 599–620.
- Park, C.P., Priester, J., & MacInnis, D.J. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of Two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6). 1–17
- Patwardhan, H. and Balasubramanian, S. (2011). Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product and Brand Management*, 20 (4), 297-308.
- Rodrigues, P., Reis, R. (2013). The Influence of "Brand Love" In consumer behavior – The Case of zara and modalfa brands. *Proceedings of 22nd International Business Research Conference*, Melia Galgos Hotel, Madrid, Spain, 9 - 10 September 2013, ISBN: 978-1-922069-30-6.
- Sarkar, A. (2013). Brand love in emerging market: a qualitative investigation, *Qualitative Market Research: An International Journal*. 17(4), 481 – 494.
- 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 , 24 – 32.
- Shimp, T. A. & Madden, T. J. (1988). Consumer object relations: A conceptual framework based nanalogously on Sternberg’s triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.
- Swaminathan, V., Winterich, P. K. & Gurhan-Canli, Z. (2007). My brand or our brand: The brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer*

Research,34(2), 248-259.

Thomason, M., MacInnis, D. J. & Park, C. W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.

Unal, S. & Aydon, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92,76 – 85.

Veloutsou, C. & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*,62 (3), 314-322.

Wallace, E., Buil, I. & Cheronatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and wom outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23 (1 ),33 – 42.

Archive of SID