

## **Investigating the effect of assertiveness and self-esteem on customers' intention to repurchase through the mediation of jealousy and love for the brand and active interaction with the brand**

Hossein Balouchi\*<sup>1</sup>, Mariam Eghbal<sup>2</sup>, Sepideh Samie<sup>3</sup>

Received: 04/02/2021

Accepted: 05/06/2021

صفحات: ۹۶-۱۲۶

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۱/۱۶

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۱۵

Considering the importance of emotion issues in customers 'shopping behavior,  
**Abstract**

Considering the importance of emotion issues in customers 'shopping behavior, the purpose of this study is to investigate customers' personality traits (self-expression and self-esteem) on behavioral interactions, brand love and their intention to buy. Among the important topics discussed in customer behavior is the issue of brand love and brand jealousy, which has been used in this research. This component plays a mediating and moderating role in the research model. Accordingly, the purpose of this study is to investigate the effect of assertiveness and self-esteem on customers' intention to repurchase through the mediation of jealousy and love for the brand and active interaction with the brand. The present study is applied and among the descriptive-analytical researches that have been done cross-sectionally and in a survey manner. The statistical population of the research was the buyers of sports equipment (different brands) in Mashhad. The size of the statistical population was unknown and according to Morgan table, the minimum sample size was 385 people who were selected by available sampling from buyers. By reviewing the literature and theoretical foundations, hypotheses and research models were developed. Six main hypotheses were designed with direct impact coefficient among the components of the model, and four hypotheses to moderate brand jealousy in the relations of

---

<sup>1</sup> Assistant Professor, Department of Management, Economics and Accounting, Faculty of Humanities and Social Sciences, Golestan University, Gorgan, Iran

<sup>2</sup> Instructor, Department of Management and Accounting, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Khayyam University, Mashhad, Iran

<sup>3</sup> PhD Student in Business Administration, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Torbat Heydariyeh Branch, Torbat Heydariyeh, Iran

\* Corresponding author: hosseinbalochi@gu.ac.ir

the research model were designed and presented. The hypotheses were presented as follows.

Hypothesis 1. Self-esteem has a positive effect on romantic jealousy of the brand. Hypothesis 2: Expressing oneself with the brand has a positive effect on brand love. Hypothesis 3. Love for the brand has a positive effect on jealousy. Hypothesis 4. Romantic jealousy of the brand has a positive effect on the intention to buy. Hypothesis 5. Romantic jealousy of the brand has a positive effect on active interaction / engagement with the brand. Hypothesis 6. Romantic jealousy of the brand moderates the effect of self-esteem on the intention to buy. Hypothesis 7. Romantic jealousy of the brand moderates the impact of consumer self-esteem on active engagement. Hypothesis 8. Romantic jealousy of the brand moderates the effect of consumer expression on the intention to buy. Hypothesis 9. Romantic jealousy of the brand moderates the impact of consumer expression on active engagement.

Research data were collected using a questionnaire. The questionnaire consists of 25 questions related to the criteria and indicators for measuring variables and designed using several standard questionnaires. Altogether, three items to assess brand jealousy from the study by Sarkar & Sreejesh (2014), three items to assess self-esteem from the work of Truong & McColl (2011); Six items measuring brand love and six items assessing brand assertiveness from Carroll & Ahuvia (2006); Three evaluation items to buy the brand from the work of Yoo & Donthu (2001); And four items of active brand interaction were taken from Bergkvist & Bech-Larsen (2010). All items were evaluated on a Likert scale from strongly disagree to strongly agree. The reliability of the questionnaire was assessed using Cronbach's alpha and its composite reliability and validity were assessed using convergent and divergent validity. To investigate the research hypotheses, a structural equation model called path analysis was used in Smart Piel software. The first hypothesis of the study examines the effect of self-esteem on romantic jealousy of brand to brand. Considering the significance number of 9.978 which is more than the standard significance number of 1.96, the effect of this hypothesis was significant. The magnitude of this effect was 0.412. The second hypothesis of the study was "expressing oneself with a brand affects brand love". The significance number 12/14 indicates the significance of the hypothesis and its confirmation. The effect of expression variable on brand love is 0.469, which is the highest effect among the variables in the study.

The third hypothesis of the study examines the effect of brand love on brand romantic jealousy. The effect of love for the brand on romantic jealousy of the brand is equal to 0.139, which is significant considering the significance number of 3.07. The fourth hypothesis examines the effect of "romantic jealousy of the brand on the intention to buy." A significance number of 4.46 indicates the confirmation of the hypothesis and its significance, and the effect of the variable of romantic jealousy of the brand on the intention to buy the brand is equal to

0.221 is positive. The fifth assumption was "examining the effect of romantic jealousy on the brand on active interaction / engagement with the brand." The results show that the effect rate was 0.143 which was significant with a significant number of 2.66. This hypothesis was not significant when the romantic jealousy variable plays a moderating role. Hypotheses 6 to 9 in the research literature examine the moderation of the romantic jealousy variable in the relationships between the variables. In order to examine the moderation of romantic jealousy in the relationship between self-esteem and intention to buy, first the software creates a new variable that is the product of two variables of romantic jealousy and intention to buy (romantic jealousy \* intention to buy) and will examine the effect of this variable on intention to buy . If the significance of this path is more than 1.96 or less than -1.96, it means that the assumption of adjusting the variable of romantic jealousy in the relationship between the two variables of self-esteem and intention to buy has been confirmed and romantic jealousy is the intensity of the relationship between the two. Will change the variable. Considering the significant number in these four statistical assumptions, only the number ten hypothesis that the moderation of the brand jealousy variable in the effect of self-esteem on the intention to buy (with a significance rate of 2.73) was approved. The significance of the moderation hypothesis in other relationships was not confirmed. The results showed that the framework of romantic jealousy of the brand is a weak moderating factor in creating customer interaction with the brand as well as motivating him to buy the brand. The results of this study showed that the framework of romantic jealousy of the brand is a weak moderating factor in creating customer interaction with the brand and also motivates him to buy the brand. Therefore, it is recommended that marketing and branding managers identify and invest in the loving components of their brand that lead to a romantic relationship between their customer and their brand. Other researchers are suggested to use the concepts of brand love and romantic jealousy and other behavioral concepts to segment customers in a particular market.

**Keywords:** self-esteem, customer engagement, brand jealousy, love the brand, brand expression (expression of their brands)

## بررسی تاثیر ابراز وجود و عزت نفس بر قصد خرید مجدد مشتریان با میانجی گری حسادت و عشق به برند و تعامل فعال با برند

حسین بلوچی\*<sup>۱</sup>، مریم اقبال<sup>۲</sup>، سپیده سمیع<sup>۳</sup>

### چکیده

با توجه به اهمیت احساسات در رفتار خرید مشتریان، هدف از پژوهش حاضر بررسی ویژگی‌های شخصیتی مشتریان (ابراز وجود و عزت نفس) بر تعاملات رفتاری، عشق به برند و قصد خرید آنان است. این مؤلفه نقش میانجی‌گر و تعدیل‌کننده در مدل پژوهش ایفا می‌کند. پژوهش حاضر کاربردی و در زمره پژوهش‌های توصیفی است. جامعه آماری پژوهش خریداران لوازم و تجهیزات ورزشی (برندهای متفاوت) در شهر مشهد بودند. حجم جامعه آماری نامعلوم و بر اساس جدول مورگان حداقل حجم نمونه ۳۸۵ نفر بود که با نمونه‌گیری در دسترس از بین خریداران انتخاب گردید. با بررسی ادبیات، فرضیات و مدل پژوهش توسعه داده شد. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه گردآوری شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و روایی آن با استفاده از روایی هم‌گرا و واگرا سنجش قرار گرفت. جهت بررسی فرضیات از مدل معادلات ساختاری موسوم به تحلیل مسیر در نرم-افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد. نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان داد، چارچوب حسادت عاشقانه به برند، عامل تعدیل‌گری ضعیفی در ایجاد تعامل مشتری با برند و هم‌چنین ایجاد انگیزه در او برای خرید برند می‌باشد.

**کلیدواژه‌ها:** عزت نفس، تعامل مشتری، حسادت به برند، عشق به برند، ابراز وجود با برند (برندهای خود بیان)

۱. استادیار گروه مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران

\* ایمیل نویسنده مسئول: Email: hosseinbalochi@gu.ac.ir

۲. مربی گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه خيام، مشهد، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت‌حیدریه،

تربت‌حیدریه، ایران

## مقدمه

امروزه روش‌های بازاریابی به‌طور فزاینده در حال دور شدن از معاملات مقطعی و حرکت به سمت ایجاد ارتباطات بلندمدت حمایتی با مشتریان است (Ranjbarian, Barari, Rezai, 2013). ارتباط و تعامل سازمان‌ها با مشتری در قالب مباحث کسب‌وکاری، به‌ویژه از طریق وبلاگ‌ها و شبکه‌ها و جوامع مختلف مجازی راه‌اندازی شده توسط شرکت‌ها، انجام می‌شود (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2013). تعامل با مشتری مزایای بسیاری برای شرکت‌ها در پی دارد و ابزاری برای حفظ روابط بلندمدت مصرف‌کننده با برند می‌باشد. شرکت‌ها، تعامل با مشتری را از جمله الزامات استراتژیک برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار تلقی می‌کنند زیرا بهبود عملکرد آتی کسب‌وکار می‌انجامد (Baloch Hasangholi Pour, Maleki Min Bashe Razgah, Siah Sarani, 2015). به همین دلیل است که برای بازاریابان، تعامل با مشتری به شدت مهم شده است. با توجه به افزایش علاقه به حوزه تعامل با مشتری، سؤال اصلی این است که چه چیزی به ایجاد و تقویت تعامل قوی‌تر با مشتری می‌انجامد؟ در وهله اول باید پیش‌زمینه‌های تعامل با مشتری شناسایی شوند. طی چند سال اخیر علاقه فزاینده‌ای در میان دانشگامیان بازاریابی در اتخاذ نظریه‌های مربوط به روابط بین فردی و روانشناسی و استفاده از آن‌ها در زمینه مصرف (گرایی) برند دیده شده است. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که عشق به برند یک پیش‌زمینه مهم و مستقیم برای تعامل فعال مشتری است (Bergkvist and Bech-Larsen, 2010). محققان به این نتیجه رسیدند که عشق به برند مهم‌ترین عامل در ایجاد تعامل با مشتریان است (Amirshahi, Yazdani, Mohammadian, Taghavifard, 2014). با این حال، از اوایل دهه ۲۰۰۰، نقش عشق به برند در ادبیات برندسازی (Bengtsson, 2003) همواره مورد سؤال بوده است. در بسیاری از موارد، احساسات عاشقانه مصرف‌کننده به برندهای تجاری به اندازه عشق بین فردی عمیق نیست (Carroll & Ahuvia, 2006). بنابراین، عشق به برند، یک پیش‌زمینه کافی برای تعامل با مشتری نیست، در نتیجه باید مفهوم دیگری که

می‌تواند مکمل عشق به برند در ایجاد تعامل بهتر با مشتری باشد شناسایی شود. این حوزه فکری منجر به در نظر گرفتن یک متغیر روانی جدید می‌شود: حسادت عاشقانه به برند. ادبیات بین فردی، نقشی که چارچوب حسادت عاشقانه در ایجاد ارتباط بازی می‌کند را شناسایی کرده‌اند، حسادت را به‌عنوان یک مفهوم رابطه محور تلقی می‌کنند (Mathes & Severa, 1981). با اتصال عشق و حسادت در برندسازی، سؤال پژوهش به این صورت مطرح شد: آیا چارچوب حسادت عاشقانه به برند در ایجاد تعامل مشتری مهم است (تأثیرگذار/ مسئله‌ساز)؟ لذا هدف پژوهش حاضر این است تا با توسعه یک چارچوب حسادت عاشقانه به برند بر اساس ادبیات موجود در حوزه روابط بین فردی، به این سؤال پاسخ دهد. ابتدا به بررسی پیشینه نظری و ادبیات حسادت به برند خواهیم پرداخت و فرضیات و مدل پژوهشی را بسط و گسترش خواهیم داد. درنهایت، مدل نظری به‌صورت تجربی آزمون و در مورد نتایج بحث و پیشنهادهای پژوهش مطرح می‌شوند.

## مبانی نظری

### تعامل با مشتری

موسسه علوم بازاریابی (MSI) بیان داشت که تحقیقاتی در سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۲ بوده است. این موسسه همچنین بر نیاز به تحقیقات بیشتر در این زمینه تأکید می‌کند. جامعه دانشگاهی نیز مطالعه مفهوم تعامل با مشتری را آغاز کرده است. به‌طوری‌که در سال ۲۰۱۰ مجله سرویس ریسرچ<sup>۱</sup> در شماره‌ای از خود، برخی از مطالعات مربوط به تعامل با مشتری که در پاسخ به اولویت‌های پژوهشی (موسسه علوم بازاریابی) MSI انجام شدند را گنجانده (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013). تحقیقات اخیر در این حوزه‌ها بیشتر به روابط برند و مصرف‌کننده متمرکز است. گاهی اوقات افراد به یک برند به‌وسیله ویژگی‌های شبه انسانی روح می‌بخشند و روابط خود را با آن به‌طوری شکل می‌دهند که گویی در متن جامعه با یک انسان در ارتباط‌اند. این ارتباطات دربرگیرنده مبادلات متقابل بین برند و مصرف‌کننده به‌وسیله یک مجموعه اعمال تکراری است که

برای هر دو طرف مزایای فراوانی دارد ( Samadi, Motaharnejad, Pourashraf, Tolabi, 2014). برندها قادر هستند احساسات مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند. احساسات به‌عنوان یک عامل مؤثر در تصمیم‌گیری و پاسخ مصرف‌کننده به ایفای نقش می‌پردازد و دارای تأثیر عمیق بر عکس‌العمل مشتریان است (KaffashPoor, Harandi, Fatemi, 2014). نظریات مبتنی بر احساسات و علاقه مشتریان به برند، از پژوهش‌های لذت، عشق و روابط مصرف‌کننده با برند نشأت می‌گیرد (Amirshahi & et al, 2014).

### عشق به برند

در سال‌های اخیر عشق از روابط بین فردی به حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده کشیده شده است و توجه زیادی را به خود جلب نموده است. Shimp & Madden (1988) اولین نویسندگان بودند که احساس عشق در بازاریابی را معرفی کردند. امروزه عشق به برند از مفاهیم مهم در بازاریابی است و شناخت آن برای بازاریابان ضروری به نظر می‌رسد ( Amirshahi & et al, 2014). Carroll & Ahuvia (2006) مفهوم عشق از نظر Robin (1970) نوعی نگرش از جانب فرد عاشق نسبت به معشوق است که خود در برگرفته تمایلات، احساسات و رفتارهای خاص در قبال معشوق است. Sternberg (1986) آن را مفهوم چندبعدی می‌داند که در تشریح ابعاد آن به مثلی به نام مثلث عشق شامل بعد شوق داشتن یک چیز، صمیمیت و تعهد اشاره می‌کند ( Alavai & Najafi Siahroodi, 2014). عشق به برند را "درجه‌ای از احساسات پرحرارت که یک شخص به یک نام تجاری خاص دارد". عشق مشتریان شامل مشخصه‌هایی: احساسات به برند، دلبستگی به برند (وابستگی)، ارزیابی مثبت برند خود، احساسات مثبت به برند و اظهارات عاشقانه نسبت به برند است (Ismail & Spinelli, 2012).

**حسادت عاشقانه به برند**

اگرچه حسادت عاشقانه تا حد زیادی در داستان‌ها توصیف شده است، در تحقیقات گذشته حسادت عاشقانه بین فردی مورد بررسی قرار گرفته است (Sharpsteen & Kirkpatrick, 1997; Mathes & Severa, 1981; White, 1981; Sharpsteen, 1993; Knobloch, Solomon & Cruz, 2001). حسادت رمانتیک در نتیجه مورد تهدید قرار گرفتن دلبستگی‌های ارتباطی بروز می‌کند (Sharpsteen & Kirkpatrick, 1997). حسادت، ارتباط مثبتی با عشق رمانتیک دارد (Mathes & Severa, 1981). White (1981) در مقاله‌ای در مورد حسادت عاشقانه، حسادت فردی عاشقانه را "مجموعه‌ای از افکار، احساسات و اعمالی" تعریف می‌کند که عزت نفس و/یا وجود یا کیفیت رابطه را تهدید می‌کند که این تهدیدها، زائیده ادراک و برداشت‌های واقعی یا خیالی فرد از جاذبه رمانتیک بالقوه بین شریک خود و رقیبش می‌باشد. با توجه به تحقیق Sharpsteen (1993)، حسادت بین فردی یک احساس است. وجود همزمان بی‌اعتمادی و صمیمیت در رابطه به احتمال قوی به بروز حس حسادت در فرد منجر می‌شود (Knobloch & et al, 2001). حسادت مربوط به ارزیابی تهدید ناشی از پتانسیل یا تصور رفتن یکی از طرفین رابطه عاشقانه (همسر یا دوست) به سراغ برقراری روابط با فردی دیگر است (Hupka & et al, 1985). به‌طور کلی، حسادت زائیده تهدیدی است که یکی از طرفین رابطه به دلیل اینکه پیش‌بینی می‌کند طرف دیگر رابطه او را ترک خواهد کرد، احساس می‌کند. در بسیاری از موارد این تهدید متوجه فرد حسود را ناشی از عدم اعتماد به نفس او می‌دانند. Thomson & MacInnis & Park (2005) در بررسی حسادت در تحقیقات مربوط به رفتار مصرف‌کننده خود بیان می‌کند که افراد می‌توانند به اشیاء مصرفی نیز دل ببندد و به آن‌ها نیز وابستگی عاطفی پیدا کند. بنابراین، یک فرد می‌تواند درگیر عشق به برندها شود (Carroll & Ahuvia, 2006; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). ساختار عشق به برند، شبیه ساختار عشق بین فردی است (Sarkar, Ponnampal & Murthy, 2012). از این رو، مفهوم حسادت عاشقانه به برند به این صورت مطرح می‌شود که زمانی که محصول برندی که مورد علاقه شخص است را فرد دیگری (همسایه، دوست یا هر عضو گروه



اجتماعی) خریداری کرده باشد اما او به برخی دلایل و محدودیت‌ها موفق به خرید آن نشده باشد در این صورت حسادت او برانگیخته می‌شود. در این صورت، مشتریان بالقوه‌ای که برند را در حال حاضر ندارند اما ارتباط عاشقانه‌ای به آن دارند، مشتریانی که در حال حاضر از برند استفاده می‌کنند را یک رقیب ببینید. باین حال، تنها محدودیت مفهوم حسادت به برند این است که برخلاف اغلب روابط میان فردی، جنبه متقابل ندارد و دوطرفه نیست. به‌طور خلاصه، حسادت عاشقانه به برند به‌عنوان مجموعه‌ای از افکار و احساساتی تعریف می‌شود که به دنبال تهدید عزت نفس تولید شده توسط یک برند محبوب و معشوق (دوست‌داشتنی) در ذهن فرد عاشق برند که در حال حاضر با توجه به برخی محدودیت‌ها توان تهیه آن را ندارند، بعد از دیدن اینکه شخص دیگری (رقیب) در حال استفاده از استیجاده می‌شود (Sarkar & Sreejesh, 2014). از آنجایی که حسادت به برند شامل تهدید عزت نفس می‌شود، فرض بر این است که حسادت به برند را می‌توان تنها در مورد برندهای برتر و خیلی محبوب دید. Sarkar (2013) بیان می‌کند فرد عاشق برند به دلیل برخی از محدودیت‌های مختلف در حال حاضر قادر به خرید آن نشده است. به‌عنوان مثال، هرچند مصرف‌کننده عاشق دوچرخه‌های هارلی دیویدسون<sup>۱</sup> می‌باشد، به دلیل محدودیت‌های مالی، قادر به خرید آن نیست. باین حال، با دیدن یکی از دوستان خود هنگامی که سوار بر این دوچرخه است احساس حسادت کند. البته، محدودیت‌ها فقط محدودیت مالی نیستند (Oliver, 1999). و بسیاری از عوامل دیگر، از جمله تنوع طلبی، وفاداری به چند برند، تغییر در نیازها و پیام‌های ارتباطی قانع‌کننده‌تر رقبا را نیز در برمی‌گیرند (Balochi, Esfidani, Amoei Ojaki, 2015). این مطالعه با هدف تحلیل نقش چارچوب حسادت عاشقانه به برند در افزایش تعامل فعال بهتر با مصرف‌کنندگان انجام شد و در آن یک مقیاس روا و معتبر که بازنمای حسادت عاشقانه مصرف‌کنندگان به برند می‌باشد توسعه یافت.

### پیشینه و بسط فرضیات

تعریف حسادت عاشقانه بین فردی توسط White (1981) نشان می‌دهد که یکی از طرفین رابطه احساسی و رمانتیک، وقتی که احساس کند که عزت نفس او مورد تهدید واقع شده است حس حسادت او تحریک می‌شود. عزت نفس، احساس خوددوستی، پذیرش خود و احترام به خود تعریف می‌شود (Rosenberg, 1965). عزت نفس بخشی ضروری از نفس انسان است و افراد به‌طور طبیعی در تلاش برای افزایش عزت نفس خود هستند (Crocker & Nuer, 2004). پژوهش‌های انجام شده در حوزه رفتار مصرف‌کننده نیز می‌گوید که خرید محصولات به افزایش عزت نفس کمک می‌کند (Arndt, Solomon, Kasser & Sheldon, 2004). بنابراین، در زمینه مصرف‌کننده، وقتی که فردی می‌بیند که همسایه یا دوست او در حال مصرف برند محبوب اوست اما خود او قادر به تهیه آن نمی‌باشد، عزت نفس او مورد تهدید قرار می‌گیرد. هرچقدر تعریف شدن عزت نفس فرد با برند بیشتر باشد، میزان حسادت او نیز بیشتر خواهد بود. بنابراین:

فرضیه یک. عزت نفس تأثیر مثبتی بر حسادت عاشقانه به برند دارد.

تعداد کمی از برندها هستند که به قدری بزرگ هستند که افراد آنها را ابزاری برای ابراز وجود خود می‌دانند. تحقیقات قبلی در مورد مسائل مربوط به هویت و ابراز وجود در روابط مصرف‌کننده با برند صحبت می‌کنند (Fournier, 1998). ابزار وجود با یک برند، میزانی تعریف می‌شود که مصرف‌کننده یک برند خاص، وجهه فرد را برای خودش و در جامعه بهبود می‌بخشد (Carroll & Ahuvia, 2006). این مطالعه به صورت تجربی نشان می‌دهد که عشق مصرف‌کنندگان به برندهایی که تصور می‌کنند خود بیان‌ترند بیشتر از سایر برندها است. Hwang & Kandampully (2012) بیان می‌کنند که عشق مصرف‌کنندگان به برندهای مد و لوکس هنگامی که مصرف‌کننده آن برندهای تجاری را بخشی از ابراز وجود خود می‌دانند، افزایش می‌یابد. در نتیجه، ابراز وجود خود با برند به ایجاد یک احساس مثبت قوی نسبت به برند، به ویژه عشق به آن کمک می‌کند. از ادبیات

بدیهی است که تعریف کردن خود با برند یک عامل مهم در عشق به برند است. به عنوان مثال، یک مطالعه انجام شده توسط Bergkvist and Bech-Larsen (2010) نشان می‌دهد که تعریف کردن خود با برند، پیش‌زمینه عشق به برند می‌باشد. این محققان، تعریف کردن خود با برند را به عنوان میزانی تعریف می‌کنند که اشخاص، تصویر از خود و تصویر از برند را با هم متداخل و دارای همپوشی می‌بینند یا درجه‌ای می‌دانند که تصویر از برند، بیانگر تصویر و وجهه اجتماعی و ادراکی فرد می‌باشد.

فرضیه ۲: ابراز وجود با برند، تأثیر مثبتی بر عشق به برند دارد.

حس حسادت، زائیده ارتباط رمانتیک می‌باشد (White, 1981) و به عبارتی، عشق رمانتیک، علت حسادت می‌باشد. در ادبیات اخیر نیز ماهیت عشق به برند را متشکل از صمیمیت و شور و شوق عاطفی می‌دانند (Sarkar, 2013). بر طبق تعریف Carroll & Ahuvia (2006) عشق به برند نیز دارای ماهیت عاشقانه می‌باشد که از عاطفه و عشق تشکیل می‌شود. بنابراین، در زمینه برندسازی، هر چه میزان عشق رمانتیک به برند بیشتر باشد، میزان حسادتی که ایجاد یا تجربه خواهد شد، بیشتر خواهد بود. برای مثال، حس حسادت فرد مصرف‌کننده با دیدن اینکه همسایه او یک ماشین بنز، خریده است و او که عاشق خودروهای این برند می‌باشد نتوانسته است، برانگیخته می‌شود. اما اگر او یک خودروی با برند متوسط خریده باشد، چون عاشق آن نیست اصلاً به او حسودی نمی‌کند.

فرضیه ۳: عشق به برند تأثیر مثبتی بر حسادت به آن دارد.

بررسی پیامدهای ناشی از حسادت به برند نیز بسیار مهم است. Sharpsteen (1993) ویژگی‌های محیطی و محوری مختلف حسادت عاشقانه فردی را شناسایی کرد. افزایش حس مالکیت نسبت به شریک و احساس افسردگی، ویژگی‌های اصلی حسادت عاشقانه شناخته شدند. این مفهوم در زمینه برند نیز صدق می‌کند. اگر یک مصرف‌کننده ببیند که برند معشوقش را در حال حاضر همسایه‌اش خریداری کرده و آن مصرف‌کننده؛ به دلیل برخی از محدودیت آن را در

حال حاضر نداشته باشد، نیاز و اشتیاقش برای داشتن برند (قصد خرید) بیشتر خواهد شد و حسادت و اندوه جدایی شدیدتری احساس خواهد کرد (Thomson & et al, 2005) و سعی می‌کند تا برای غلبه بر پریشانی و حال آشفته خود، برند معشوقش را خریداری کند. Sharpsteen (1993) نیز بیان می‌کند که شریک حسود هر روز هر چه بیشتر و بیشتر به معشوق خود فکر می‌کند و کم‌کم قسمت عمده فکر او متوجه شریکش می‌شود. درزمینهٔ برندسازی، مشتریان بالقوه و حسود نیز به‌طور فزاینده‌ای به برند فکر می‌کنند، و در نتیجه تعامل و درگیری روانی بیشتری با برند برقرار و پیدا می‌کنند. منظور از درگیری و تعامل فعال، میزان زمان، انرژی، پول و دیگر منابعی است که مشتری بیشتر از حالت معمول برای داشتن برند مایل به پرداخت می‌باشد (Bergkvist and Bech-Larsen, 2010).

فرضیه ۴. حسادت عاشقانه به برند تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد.

فرضیه ۵. حسادت عاشقانه به برند تأثیر مثبتی بر تعامل/ درگیری فعال با برند دارد.

بااین‌حال، ادبیات پیشین همچنین نشان می‌دهد که عشق به برند، تأثیر مثبتی بر قصد خرید (Sarkar & et al, 2012) و مشارکت/ درگیری فعال دارد (Bergkvist and Bech-Larsen, 2010).

در این مطالعه، مفهوم‌سازی قبلی مورد آزمون مجدد قرار می‌گیرد و به دنبال نشان دادن این است که حسادت عاشقانه به برند نسبت به عشق به برند، پیش‌بینی‌کننده بهتری برای قصد و نیت خرید و تعامل فعال می‌باشد. تأثیر عوامل واسطه و میانجی با در نظر گرفتن فرضیات بالا، به صورت زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه ۶. حسادت عاشقانه به برند تأثیر عزت نفس بر قصد خرید را تعدیل می‌کند

فرضیه ۷. حسادت عاشقانه به برند تأثیر عزت نفس مصرف‌کنندگان بر تعامل فعال را تعدیل

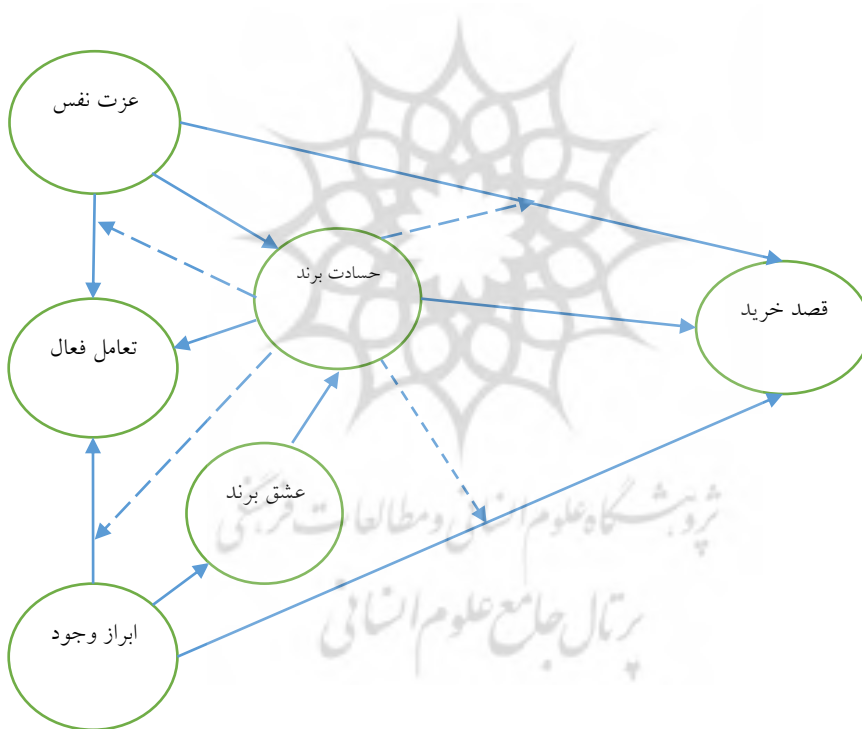
می‌کند.

فرضیه ۸. حسادت عاشقانه به برند تأثیر ابراز وجود مصرف کنندگان بر قصد خرید را تعدیل می کند.

فرضیه ۹. حسادت عاشقانه به برند تأثیر ابراز وجود مصرف کنندگان بر تعامل فعال را تعدیل می کند.

### مدل مفهومی پژوهش

بر اساس هدف و فرضیات پژوهش مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر ترسیم می گردد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش منبع: محققان

## روش پژوهش

این تحقیق مطالعه‌ای کاربردی و در زمره پژوهش‌های توصیفی-تحلیلی می‌باشد که به صورت مقطعی و به شیوه پیمایشی انجام شده است. با توجه به اهمیت مباحث احساسات و رفتار در خرید مشتریان هدف از پژوهش حاضر بررسی ویژگی‌های شخصیتی مشتریان (ابراز وجود و عزت نفس) بر تعاملات رفتاری، عشق به برند و قصد خرید آنان است. از جمله مباحث مهم مورد بحث در رفتار مشتریان بحث عشق به برند و حسادت عاشقانه به برند است که در این پژوهش از آن استفاده شده است. این مؤلفه نقش میانجی‌گر و تعدیل‌کننده در مدل پژوهش ایفا می‌کند. جامعه آماری این پژوهش خریداران لوازم و تجهیزات ورزشی (برندهای متفاوت) در شهر مشهد بودند. حجم جامعه آماری نامعلوم می‌باشد. بر اساس جدول مورگان حداقل حجم نمونه ۳۸۵ نفر بود که با نمونه‌گیری در دسترس از بین خریداران انتخاب گردید. برای تحلیل داده‌ها از PLS-SEM با استفاده از نرم-افزار Smart PLS استفاده شده است. این رویکرد در ابتدای کار خود به ارزیابی مدل‌های اندازه-گیری می‌پردازد. برآوردهای PLS روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری را برحسب معیارهای مطرح در مدل‌های بیرونی انعکاسی و ترکیبی ارزیابی می‌کند. وقتی که شواهد کافی مبنی بر روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری به دست آمد، می‌توان به ارزیابی مدل ساختاری (درونی) پرداخت (Aazar, Gholamzade, Ghanavati, 2013).

ابزار اندازه‌گیری، پایایی و روایی: ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه است، این پرسشنامه شامل سه بخش است. بخش اول جهت توضیح موضوع و آشنایی پاسخ‌دهنده در نظر گرفته شده است. بخش دوم مشخصات عمومی پاسخ‌دهنده، شامل سه قسمت، سن، تحصیلات فرد پاسخ‌دهنده و میزان درآمد وی است. بخش سوم سؤالات اختصاصی پرسشنامه شامل 25 سؤال است که مرتبط با معیارها و شاخص‌های سنجش متغیرها پژوهش و با استفاده از چند پرسشنامه استاندارد طراحی شده است. در مجموع، سه گویه برای ارزیابی حسادت به برند از مطالعه Sarker & Sreejesh (2014)، سه گویه ارزیابی عزت نفس از کار Truong & McColl (2011)؛ شش گویه سنجش

عشق به برند و شش گویه ارزیابی ابراز وجود با برند از مطالعه Carroll & Ahuvia (2006)؛ سه گویه ارزیابی قصد خرید برند از کار Yoo & Donthu (2001)؛ و چهار گویه سنجش تعامل فعال با برند از Bergkvist & Bech-Larsen (2010) اتخاذ شدند. همه گویه‌ها بر مبنای مقیاس لیکرت از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق مورد ارزیابی قرار گرفتند. به منظور سنجش پایایی داده‌های به دست آمده از پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ، بار عاملی و پایایی مرکب استفاده شده است که در آن‌ها آستانه برابر با ۰/۷ است. همان‌طور که در جدول ۱ دیده می‌شود قدر مطلق بار عاملی و آلفای کرونباخ برای هر معرف در سازه‌های انعکاسی بیشتر از ۰/۷ است. بنابراین پایایی معرف‌ها تأیید می‌شود. برای تأیید پایایی مرکب از  $\rho$  دیلون-گلدشتاین استفاده شده است. این شاخص نسبت به آلفای کرونباخ شاخص بهتری است. آلفای کرونباخ مبتنی بر فرض هم‌ارزی متغیرهای مشاهده شده است. یعنی فرض می‌شود که هر متغیر مشاهده شده اهمیت یکسانی نسبت به سایر متغیرهای مشاهده شده در تعریف متغیر مکنون دارد. اما  $\rho$  دیلون-گلدشتاین این فرض را ندارد و بر اساس نتایج مدل (یعنی بارهای عاملی) است تا همبستگی مشاهده شده بین متغیرهای مشاهده شده در مجموعه داده‌ها. در واقع آلفای کرونباخ تخمینی کران پایین از پایایی ارائه می‌دهد. به منظور تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از شاخص‌های روایی همگرا و روایی افتراقی استفاده شده است. معیار فورنل و لارکر برای روایی همگرا بیشتر شدن میانگین واریانس‌های استخراج شده<sup>۱</sup> (AVE) از ۰/۵ است. به این معنی که یک متغیر مکنون می‌تواند به‌طور متوسط بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند. روایی افتراقی یک مفهوم تکمیل‌کننده است و در مدل‌سازی مسیری PLS دو معیار برای آن مطرح است: معیار فورنل-لارکر و آزمون بار عرضی. معیار فورنل-لارکر بیان می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرف‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرف‌های خودش داشته باشد. از نظر آماری AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. معیار فورنل-

<sup>۱</sup> Average Variance Extracted

لاکر روایی افتراقی را در سطح سازه ارزیابی می‌کند (Azar & et al, 2013). روایی و پایایی سازه‌های مورد مطالعه در جدول شماره (۲) آمده است.

جدول ۱. ضرایب استاندارد گویه‌ها و آمار توصیفی

متغیرهای پژوهش	گویه	ضریب استاندارد	میانگین	انحراف معیار
عزت نفس	SE1	۰/۸۶۹	۲/۹۱	۱/۱۲
	SE2	۰/۸۸	۲/۸۱	۰/۹۷
	SE3	۰/۸۴۲	۲/۹	۱/۰۳
عشق به برند	BL1	۰/۸۰۷	۲/۹۷	۰/۹۲۲
	BL2	۰/۸۴۳	۲/۹۸	۰/۸۶۲
	BL3	۰/۸۳۵	۲/۷۹	۰/۹۶۴
	BL4	۰/۸۴۶	۲/۸۹	۱/۰۳
	BL5	۰/۸۵۵	۲/۷۳	۰/۹۳۹
	BL6	۰/۸۷۹	۲/۸۳	۰/۹۰۱
ابراز وجود با برند	SEX1	۰/۷۷۳	۲/۸۸	۰/۹۳۱
	SEX2	۰/۷۶۳	۲/۷۲	۰/۹۰۱
	SEX3	۰/۸۱۵	۲/۸۳	۰/۸۴۶
	SEX4	۰/۷۴۶	۳	۰/۹۸
	SEX5	۰/۷۸۲	۲/۹۲	۰/۹۷
	SEX6	۰/۸۱۸	۲/۹	۰/۹۵
تعامل فعال با برند	AE1	۰/۸۶	۲/۹۴	۱/۰۵
	AE2	۰/۹۱۳	۲/۷۸	۱/۰۶
	AE3	۰/۸۲۷	۳	۱/۱۳
	AE4	۰/۸۱۲	۲/۴۹	۱/۰۷
حسادت به برند	JE1	۰/۸۵۶	۲/۶۵	۰/۹۷
	JE2	۰/۸۸۴	۲/۵۷	1
	JE3	۰/۸۱۴	۲/۷	۱/۰۶
قصد خرید برند	PI1	۰/۸۴۹	۲/۵۸	۱/۰۴
	PI2	۰/۸۹۴	۲/۷۹	۱/۰۳
	PI3	۰/۸۳۷	۲/۷۶	۱/۰۳



جدول ۲. شاخص‌های پایایی و روایی متغیرهای پژوهش

متغیر	AVE	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	میانگین	انحراف معیار
عزت نفس	۰/۷۴۵	۰/۸۹۷	۰/۸۲۹	۲/۸۸	۰/۹
عشق به برند	۰/۷۱۳	۰/۹۳۷	۰/۹۱۹	۲/۸۶	۰/۷۹
ابراز وجود با برند	۰/۶۱۳	۰/۹۰۴	۰/۸۲۹	۲/۸۹	۰/۷۲۹
تعامل فعال با برند	۰/۷۲۹	۰/۹۱۴	۰/۸۷۵	۲/۸	۰/۹۲۳
حسادت به برند	۰/۷۲۵	۰/۸۸۷	۰/۸۰۹	۲/۶۴	۰/۸۶۲
قصد خرید برند	۰/۷۴	۰/۸۹۵	۰/۸۲۵	۲/۷	۲/۷۱

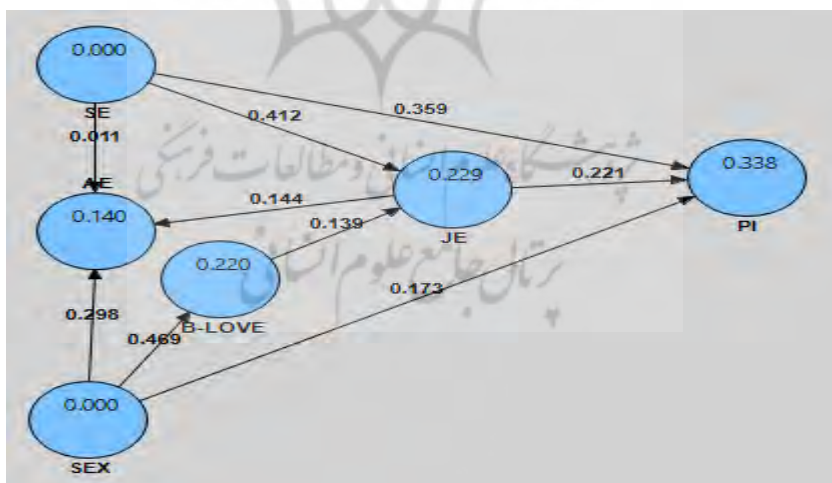
مقادیر AVE و بار عاملی گویه‌ها در جدول (۱) که همگی در سطح بالاتر از ۰/۵ هستند و نیز پایایی مرکب و آلفای کرونباخ (که همگی بالاتر از ۰/۷ هستند)، نشان‌دهنده این است که مدل اندازه‌گیری کلیه متغیرهای اصلی پژوهش از برازش نسبتاً مطلوبی برخوردار است و اعتبار هم‌گرایی شاخص‌ها به متغیرهای اصلی پژوهش در سطح نسبتاً بالایی است. به‌منظور بررسی روایی واگرا از معیار فورنل- لاکر استفاده شد که نتایج آن در مقایسه دو جدول (۲) و جدول (۳)، نمایش داده شده‌است.

جدول ۳. ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی ارتباط میان متغیرها و روایی افتراقی سازه‌ها

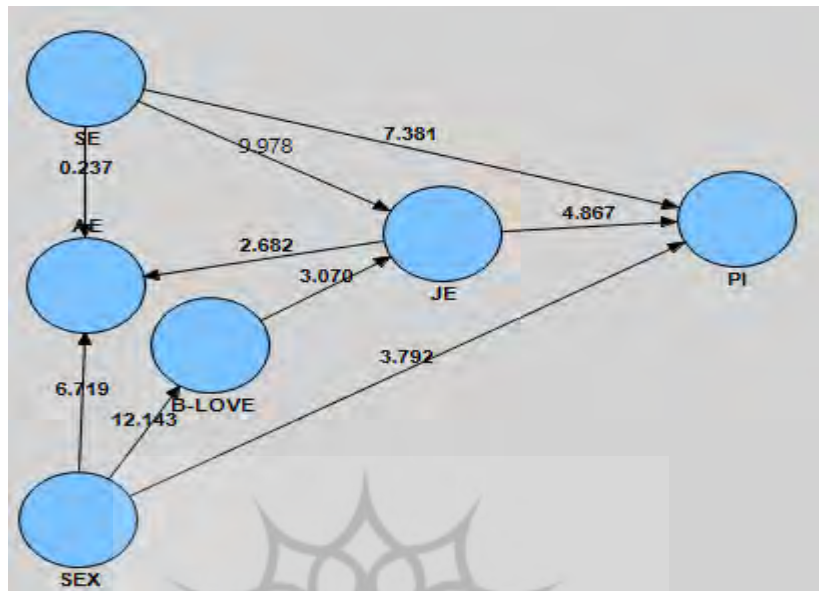
متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶
عزت نفس	—	—	—	—	—	—
عشق به برند	۰/۳۴۷	—	—	—	—	—
ابراز وجود با برند	۰/۲۷	۰/۴۶۸	—	—	—	—
تعامل فعال با برند	۰/۱۵۸	۰/۵۰	۰/۳۴۶	—	—	—
حسادت به برند	۰/۴۶	۰/۲۷۹	۰/۳۱۷	۰/۲۴۳۲	—	—
قصد خرید برند	۰/۵۰۷	۰/۲۵۳	۰/۳۴۱	۰/۱۷	۰/۴۴۱	—

## ارزیابی مدل ساختاری

برای ارزیابی مدل مورد مطالعه از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است. آزمون ناپارامتریک بوت‌استراپ (Tenenhaus, Vinzi, Chatelinc & Lauro, 2005) با ۵۰۰ تکرار برای برآورد خطاهای استاندارد و آزمون فرضیات نیز بکار رفته است. معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا، ضریب تعیین  $R^2$  است. مقدار  $R^2$  (۰/۶۷، ۰/۳۳، ۰/۱۹) در مدل‌های مسیری پی‌ال‌اس به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف می‌باشد. این مقدار برای متغیرهای عشق به برند، تعامل فعال، حسادت به برند و قصد خرید به ترتیب ۰/۲۷۱، ۰/۱۴، ۰/۲۱۲ و ۰/۳۳۸ است. مقدار  $R^2$  برای متغیرهای مکنون در سطح قابل قبولی وجود دارد (Aazar & et al, 2013). هر ضریب مسیر در مدل ساختاری PLS را می‌توان معادل یک ضریب بتای استاندارد شده در رگرسیون‌های کمترین مربعات معمولی در نظر گرفت. متغیرهای عزت‌نفس (SE) و ابراز وجود (SEX) به‌عنوان متغیر مکنون برون‌زا و متغیرهای عشق به برند (B-LOVE)، تعامل فعال با برند (AE)، حسادت به برند (JE) و قصد خرید برند (PI) متغیرهای مکنون درون‌زا هستند. نتایج در دو حالت عدد معناداری و ضریب مسیر در اشکال زیر نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل در حالت ضرایب مسیر ساختاری



شکل ۳. مدل در حالت اعداد معناداری

ضریب مسیر نشان‌دهنده اثر مستقیم یک سازه بر روی سازه دیگر است. از آماري برای آزمون فرضیات استفاده شده است که مقدار آن برای تائید یک فرضیه در سطح  $0.05$  حداقل باید  $1.96$  باشد.

**برازش مدل:** برای اندازه‌گیری برازش مدل اندازه‌گیری از میانگین اشتراک<sup>۱</sup> و برای برازندگی مدل ساختاری از GOF استفاده شده است. مقدار میانگین اشتراک نشان‌دهنده درصدی از تغییرات شاخص‌ها است که به وسیله سازه متناظر توجیه می‌شود. محققان سطح قابل قبول برای اشتراک آماری را بیشتر از  $0.5$  ذکر کرده‌اند (Lei & Wu, 2008). همان‌طور که در جدول (۴) دیده می‌شود اشتراک آماری که برازندگی مدل را نشان می‌دهد بیشتر از  $0.5$  می‌باشد.

<sup>1</sup> communality

جدول ۴. میانگین اشتراک متغیرهای مکنون

مقدار R	میانگین اشتراک	متغیرهای مکنون
۰/۲۲۰	۰/۷۱۳	عشق به برند
۰/۱۴	۰/۷۲۹	تعامل فعال با برند
۰/۲۲۹	۰/۷۲۵	حسادت به برند
۰/۳۳۸	۰/۷۴	قصد خرید برند
	۰/۷۴۵	عزت نفس
	۰/۶۱۳	ابراز وجود با برند

در مدل‌سازی مسیری PLS معیاری برای سنجش تمام مدل وجود ندارد. با این وجود، یک معیار کلی برای نیکویی برازش (GOF) به وسیله Tenenhaus & et al (2005) پیشنهاد شده است. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به‌عنوان معیاری برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. این معیار به‌صورت میانگین هندسی  $R^2$  و متوسط اشتراک محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

$$\text{Communality} = (0/713 + 0/729 + 0/725 + 0/74 + 0/745 + 0/613) / 6$$

$$R^2 = (0/22 + 0/14 + 0/229 + 0/338) / 4$$

$$\text{Communality} = 0/71$$

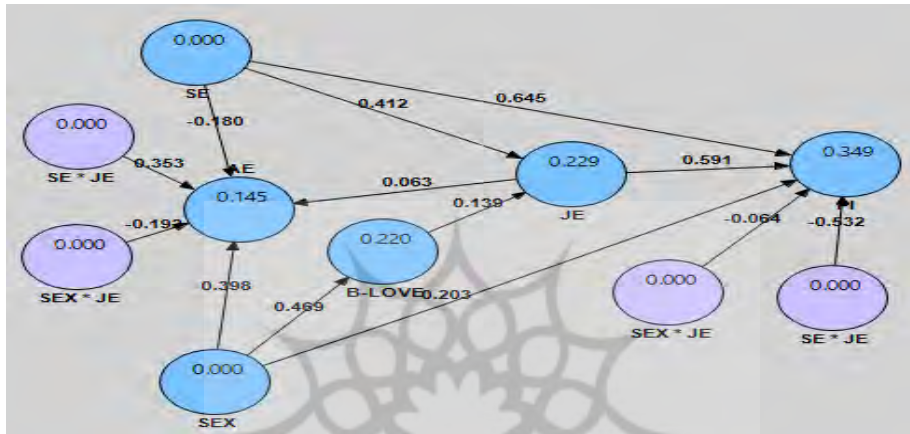
$$R^2 = 0/231$$

$$GOF = 0/405$$

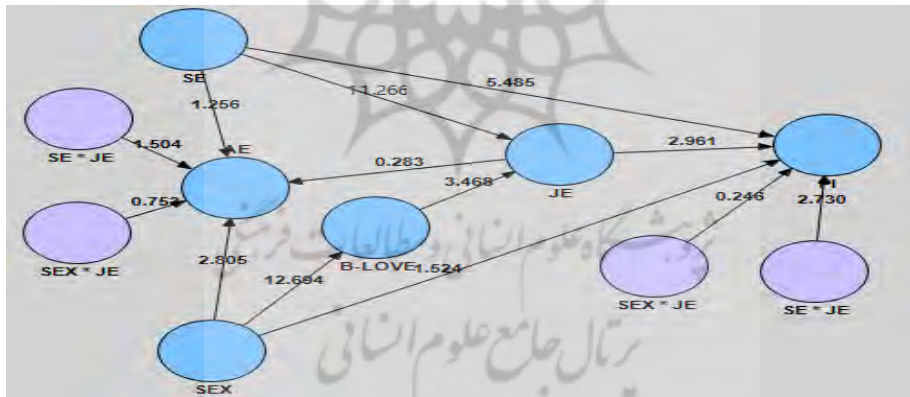
این مقدار بیشتر از آستانه ۰/۳۶ برای اندازه اثر بزرگ  $R^2$  (Cohen, 1988) است. می‌توان گفت که مدل مورد مطالعه قدرت پیش‌بینی بهتری در مقایسه با سایر مقادیر آستانه (نیکویی برازش کوچک ۰/۱، نیکویی برازش متوسط، ۰/۲۵ و نیکویی برازش بزرگ ۰/۳۶) دارد. بنابراین یافته‌ها اعتبار کلی مدل را تأیید می‌کند.

### بررسی اثرات تعدیل گری حسادت برند

برای بررسی اثرات تعدیلی حسادت برند از رویکرد حاصل ضربی و روش دو مرحله استفاده شد که در ذیل نتایج آن آورده شده است. شکل ۴ و ۵ مدل در حالت ورود متغیر قیمت (تعدیل گر) به صورت مستقیم هستند.



شکل ۴. مدل تعدیل گر در حالت ضرایب مسیر ساختاری



شکل ۵. مدل تعدیل گر در حالت اعداد معناداری

نقش تعدیل گری متغیر قیمت در تأثیرات دو متغیر (ابراز وجود و عزت نفس) بر قصد خرید و تعامل فعال ارزیابی خواهد شد. برای مشخص کردن اثر تعدیلی از شاخص اندازه اثر استفاده شده است. اندازه اثر  $f^2$  به صورت نسبی از تغییرات  $R^2$  به روی بخشی از واریانس متغیر مکنون درونزا

است که به صورت تبیین نشده در مدل باقی می ماند. طبق نظر Cohen (1988) مقادیر ۰/۱۵، ۰/۰۲، و ۰/۳۵ برای  $f^2$  به ترتیب بیانگر اثر کوچک، متوسط و بزرگ است.

$$f^2 = (R^2_{Included} - R^2_{Excluded}) / (1 - R^2_{Included})$$

$$f^2 = (0/349 - 0/338) / (1 - 0/338) = 0/016$$

نتایج نشان می دهد که متغیر تعدیلی دارای اندازه اثر ضعیف است. نتایج حاصل از مدل پایه در جدول (۵) ارائه گردید. به دلیل انسجام و درک راحت تر، جدول زیر خلاصه ای از نتایج تعدیل گری مدل در دو حالت مدل اصلی و متغیر تعدیل گر و مدل اثرات تعدیل گر ارائه در جدول (۵) ارائه گردیده است.

جدول ۵. نتایج حاصل از مدل های تعدیل گری

مدل اثرات تعدیلی			مدل اصلی			روابط
وضعیت	معناداری	ضریب استاندارد	وضعیت	معناداری	ضریب استاندارد	
تائید	۱۱/۲۶۶	۰/۴۱۲	تائید	۹/۹۷۸	۰/۴۱۲	عزت نفس بر حسادت عاشقانه به برند
تائید	۱۲/۶۹	۰/۴۶۹	تائید	۱۲/۱۴	۰/۴۶۹	ابراز وجود با برند بر عشق به برند
تائید	۳/۴۶	۰/۱۳۹	تائید	۳/۰۷	۰/۱۳۹	عشق به برند بر حسادت عاشقانه به برند
تائید	۲/۹۶	۰/۵۹۱	تائید	۴/۶۶	۰/۲۲۱	حسادت عاشقانه به برند بر قصد خرید
رد	۰/۲۸۳	۰/۰۶۳	تائید	۲/۶۶	۰/۱۴۳	حسادت عاشقانه به برند بر تعامل / درگیری فعال با برند
تائید	۵/۴۸	۰/۶۴۵	تائید	۷/۳۸	۰/۳۵۹	عزت نفس مصرف کنندگان بر قصد خرید
رد	۱/۲۵۶	-۰/۱۸	رد	۰/۲۳۷	۰/۰۱۱	عزت نفس مصرف کنندگان بر تعامل فعال
رد	۱/۵۲	۰/۲۰۳	تائید	۳/۶۹	۰/۱۷۳	ابراز وجود مصرف کنندگان بر قصد خرید
تائید	۲/۸	۰/۳۹۸	تائید	۶/۷۲	۰/۲۹۸	ابراز وجود مصرف کنندگان بر تعامل فعال
تائید	۲/۷۳	-۰/۵۳۲	حسادت عاشقانه به برند تأثیر عزت نفس بر قصد خرید را تعدیل می کند.			
رد	۱/۵	۰/۳۵۳	حسادت عاشقانه به برند تأثیر عزت نفس مصرف کنندگان بر تعامل فعال را تعدیل می کند.			
رد	۰/۲۴۶	-۰/۰۶۴	حسادت عاشقانه به برند تأثیر ابراز وجود مصرف کنندگان بر قصد خرید را تعدیل می کند.			
رد	۰/۷۵۲	-۱/۹۲	حسادت عاشقانه به برند تأثیر ابراز وجود مصرف کنندگان بر تعامل فعال را تعدیل می کند.			

نتایج نشان می‌دهد که حسادت عاشقانه به برند در ارتباط بین عزت نفس بر قصد خرید را تعدیل می‌کند منفی و معنادار می‌شود (اثر تعدیلی  $P < 0/001$  و  $\beta = -0/532$ ) بنابراین این فرضیه مطالعه تأیید می‌شود. فرضیه‌های تعدیل‌گری حسادت عاشقانه در تأثیر ابراز وجود و عزت نفس به دلیل عدد معناداری مورد تأیید قرار نگرفتند.

### بحث و نتیجه‌گیری

ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان، وفاداری و احساسات مثبت رفتاری در آنان از جمله استراتژی‌های کارا و مورد استفاده مدیران است. توجه به رفتار مصرف‌کنندگان، نگرش‌های رفتاری و احساسات، مدیران را در درک درست موقعیت، جایگاه مشتری، نحوه‌ی تعاملات و خریدها کمک می‌کند. مدیران برندهای معتبر با تکیه بر این مباحث، بررسی‌های علمی و تحقیقات بازاریابی توانسته‌اند در حفظ جایگاه رقابتی و بقا در بازار گام بردارند. از جمله مباحث مهم مورد بحث در رفتار مشتریان بحث عشق به برند و حسادت عاشقانه به برند است که در این پژوهش از آن استفاده شده است. این مؤلفه نقش میانجی‌گر و تعدیل‌کننده در مدل پژوهش ایفا می‌کند. لذا پژوهش حاضر به بررسی ویژگی‌های شخصیتی مشتریان (ابراز وجود و عزت نفس) بر تعاملات رفتاری، عشق به برند و قصد خرید آنان است. هم‌چنین به بررسی نقش حسادت عاشقانه به برند بر تعاملات فعال مصرف‌کنندگان پرداخته شد. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌ای که از چند پرسشنامه استاندارد طراحی شده بود گردآوری شد که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. با بررسی ادبیات و مبانی نظری فرضیات بسط و گسترش داده شدند در ذیل به بیان فرضیات و نتایج حاصل از آزمون آماری با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ارائه شده است. فرضیات در دو حالت بدون تأثیرات تعدیل‌گری و مدل با تأثیرات تعدیل‌گری (که متغیر حسادت به برند متغیر تعدیل‌گر مدل است) مورد سنجش و بررسی قرار گرفت.

فرض اول پژوهش به بررسی تأثیر عزت نفس بر حسادت عاشقانه به برند به برند پرداخته است. با توجه به عدد معناداری  $9/978$  که بیش از عدد معناداری استاندارد  $1/96$  است، تأثیر این فرضیه

معنادار بود. میزان این تأثیر ۰/۴۱۲ مثبت بود. با توجه به نتایج آماری می‌توان این‌گونه بیان نمود که تأثیر عزت نفس بر حسادت عاشقانه به برند مثبت و معنادار است و با افزایش یک واحدی در عزت نفس حسادت عاشقانه برند به میزان ۰/۴۱۲ افزایش خواهد یافت. به بیان دیگر افراد با عزت نفس بالاتر، حسادت عاشقانه بالاتری از خود بروز خواهند داد. میزان این تأثیر با وجود متغیر تعدیل گر حسادت عاشقانه به برند تغییری نداشت و نتایج مدل تعدیل گری مشابه با قبل است. این نتیجه با نتیجه پژوهش آرنت و همکاران (۲۰۰۴) هم‌خوانی داشت.

فرض دوم پژوهش "ابراز وجود با برند بر عشق به برند تأثیر دارد" بود. عدد معناداری ۱۲/۱۴ نشان‌دهنده معنادار بودن فرضیه و تائید آن است. میزان تأثیر متغیر ابراز وجود بر عشق به برند برابر با ۰/۴۶۹ است که این میزان بیشترین تأثیر در بین متغیرهای حاضر در پژوهش است. نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار است. به این معنا که با افزایش ابراز وجود با برند در بین مشتریان می‌توان عشق آنان به برند را افزایش داد. این نتایج در مدل تعدیل گری نیز مشابه قبل است. این نتایج با نتایج پژوهش‌های Hwang & Kandampully (2012) و Bergkvist & Bech-Larsen (2010) که نشان دادند که تعریف کردن خود با برند، پیش‌زمینه عشق به برند است، هم‌خوانی داشت.

فرض سوم پژوهش به بررسی تأثیر عشق به برند بر حسادت عاشقانه به برند پرداخته است. میزان تأثیر عشق به برند بر حسادت عاشقانه به برند برابر با ۰/۱۳۹ مثبت است که با توجه به عدد معناداری ۳/۰۷ این میزان معنادار است. این میزان در زمانی که متغیر حسادت عاشقانه نقش تعدیل گر دارد مشابه قبل است. آنچه در مورد سه فرضیه قبل یکسان است. ثابت ماندن میزان تأثیر (ضریب مسیر) و افزایش در عدد معناداری است که این نشان‌دهنده افزایش در اعتماد به نتایج در زمان وجود متغیر تعدیل گر است. این نتیجه با پژوهش Carroll & Ahuvia (2006) که بیان می‌کنند هر چه میزان عشق رمانتیک به برند بیشتر باشد، میزان حسادتی که ایجاد یا تجربه خواهد شد، بیشتر خواهد بود، هم‌خوانی دارد.



فرض چهارم به بررسی تأثیر "حسادت عاشقانه به برند بر قصد خرید" پرداخت. عدد معناداری ۴/۴۶ نشان‌دهنده تائید فرضیه و معنادار بودن آن است و میزان تأثیر متغیر حسادت عاشقانه برند بر قصد خرید برند برابر با ۰/۲۲۱ مثبت است. به این معنا که هر چه میزان حسادت عاشقانه در بین مشتریان افزایش یابد، قصد و نیت خرید آنان افزایش خواهد یافت. میزان تأثیر زمانی که حسادت عاشقانه نقش تعدیل‌گری دارد به میزان ۰/۵۹۱ افزایش خواهد یافت، اما معناداری آن به ۲/۹۶ کاهش یافت.

فرض پنجم "بررسی تأثیر حسادت عاشقانه به برند بر تعامل / درگیری فعال با برند است" بود. نتایج نشان می‌دهد که میزان تأثیر ۰/۱۴۳ که با عدد معناداری ۲/۶۶ معنادار بود. هنگامی که متغیر حسادت عاشقانه نقش تعدیل‌گر دارد، این فرضیه معنادار نبود. فرضیات چهار و پنج با نتایج پژوهش‌های Sharpsteen (1993)، Tomson & et al (2005) Bergkvist & Bech-Larsen (2010) همخوانی دارد.

به‌منظور بررسی چهار فرضیه تعدیل‌گری شش تا نه، ابتدا باید به بررسی اثرات مستقیم متغیرها پرداخت که به‌صورت زیر صورت گرفت.

فرض ششم به بررسی تأثیر عزت نفس مصرف‌کنندگان بر قصد خرید پرداخته است. عدد معناداری در این فرضیه برابر با ۷/۳۸ بود که نشان‌دهنده معنادار بودن نتایج فرضیه است. میزان تأثیر عزت نفس بر قصد خرید برابر با ۰/۳۵۹ است. نشان‌دهنده این امر است که مصرف‌کنندگان دارای عزت نفس بالاتر، قصد خرید بالاتری در خرید دارند. این میزان در مدل تعدیل‌گری به ۰/۶۴۵ افزایش یافته است.

فرض هفتم به بررسی تأثیر عزت نفس مصرف‌کنندگان بر تعامل فعال پرداخت. عدد معناداری در این فرض بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶- است که این امر نشان‌دهنده عدم تائید معناداری است. به این معنا که میزان تأثیر عزت نفس مصرف‌کنندگان بر تعامل فعال معنادار نبود. میزان معناداری در مدل

تعدیل گری بر نیز مورد تأیید قرار نگرفت، هرچند که این میزان افزایش یافته است اما به میزان استاندارد نرسیده است و مورد تأیید قرار نگرفته است.

بررسی ابراز وجود مصرف کنندگان بر قصد خرید آنان، فرض هشتم آماری بود. در این فرض عدد معناداری به دست آمده برای این فرض برابر با  $۳/۶۹$  که نشان دهنده معنادار بودن فرضیه بود، میزان تأثیر برابر با  $۰/۱۷۳$  که نتایج نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار ابراز وجود مصرف کنندگان بر قصد خرید آنان بود. بدین معنا هر چه احساسات و ابراز وجود در مشتریان افزایش یابد، تمایل مشتریان به خرید محصولات افزایش خواهد یافت. این فرض در مدل تعدیل گری (به دلیل عدد معناداری) مورد تأیید قرار نگرفت.

بررسی تأثیر ابراز وجود مصرف کننده بر تعامل فعال، فرض نهم بود. در این فرض به بررسی تأثیر ابراز وجود بر تعامل فعال پرداخته شد. نتایج حاکی از آن بود که میزان تأثیر ابراز وجود بر تعامل فعال برابر با  $۰/۲۹۸$  که با توجه به عدد معناداری  $۶/۷۲$ ، این میزان معنادار و مثبت است. در مورد مدل تعدیل گری هرچند میزان این تأثیر افزایش یافته است، اما عدد معناداری کاهش یافته با این وجود این فرض در حالت مدل تعدیل گری نیز مورد تأیید قرار گرفت.

فرضیات ده تا چهارده (فرض های ششم تا نه در ادبیات پژوهش) به بررسی تعدیل گری متغیر حسادت عاشقانه در روابط بین متغیرها پرداخته است. به منظور بررسی تعدیل گری حسادت عاشقانه در رابطه بین عزت نفس و قصد خرید، ابتدا نرم افزار متغیر جدیدی که حاصل ضرب دو متغیر حسادت عاشقانه و قصد خرید است (حسادت عاشقانه \* قصد خرید) ایجاد می نماید و به بررسی تأثیر این متغیر بر قصد خرید خواهد پرداخت. اگر معناداری این مسیر بیش از  $۱/۹۶$  و یا کمتر از  $۱/۹۶$  - باشد، به این معناست که فرض تعدیل گری متغیر حسادت عاشقانه در رابطه بین دو متغیر عزت نفس و قصد خرید مورد تأیید قرار گرفته است و حسادت عاشقانه شدت رابطه بین دو متغیر را تغییر خواهد داد. با توجه به عدد معناداری در این چهار فرض آماری تنها فرض شماره ده که تعدیل گری متغیر حسادت برند در تأثیر عزت نفس بر قصد خرید است (با میزان معناداری  $۲/۷۳$ )

مورد تأیید قرار گرفت. معناداری فرض تعدیل گری در روابط دیگر مورد تأیید قرار نگرفت. نتایج نشان داد، چارچوب حسادت عاشقانه به برند، عامل تعدیل گری ضعیفی در ایجاد تعامل مشتری با برند و همچنین ایجاد انگیزه در او برای خرید برند است.

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون‌های آماری می‌توان توصیه‌های زیر را به مدیران و مدیران بازاریابی ارائه نمود:

پیشنهاد می‌شود که مدیران بازاریابی و برندسازی اجزای عشق‌آفرین برند خود را که موجب ایجاد روابط عاشقانه میان مشتری و برند خود می‌شود، شناسایی و بر روی آن‌ها سرمایه‌گذاری کنند.

با تفکیک مناسب و بخش‌بندی مشتریان، با ترکیب مناسب از برنامه‌های تبلیغاتی و بازاریابی مناسب مختص هر یک از گروه‌ها را پیاده‌سازی نمایند.

با توجه به اهمیت مدیریت برند و برندسازی به‌خصوص در فروشگاه‌ها، مدیران باید نسبت به تهیه استراتژی‌های بلندمدت برند اهتمام ورزند و از این طریق از مزایای بسیار دارایی ناملموس استفاده نمایند.

برنامه‌های مدیریت برند با شناسایی مهم‌ترین و اثرگذارترین ابعاد عشق به برند صورت گیرد. به این گونه که با تبلیغات هدفمند در سطح گسترده با استفاده از رسانه‌های جمعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان از طریق مشتریان سطح آگاهی و علاقه مشتریان را بهبود بخشند.

می‌توان این گونه به مدیران و سازمان‌ها بیان نمود که اعتماد مهم‌ترین لطف مشتری به سازمان است؛ و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی شرکت‌ها و سازمان‌ها مطرح می‌گردد. اینکه شما چگونه به نظر می‌آید و چگونه رفتار می‌کنید در کسب اعتماد مشتریان تأثیر مستقیم دارد. به‌طور کلی، اینکه در بلندمدت و کوتاه‌مدت چگونه به نظرمی آید و چگونه رفتار می‌کنید تعیین‌کننده میزان اعتماد مشتری است. مشتریان ایرانی از نظر فرهنگی توانایی برقراری رابطه عاشقانه با برندهای خود هستند. حتی در بعضی مواقع افراد بدون اینکه از برندی استفاده نمایند آن را عاشقانه دوست داشته

باشند. دلایل این امر کاملاً ذهنی است. این امر ریشه در این دارد که مشتریان برندهای خاص را دارای پرستیژ و وجود شخصیت بالا برای خود می‌دانند. تصویری در ذهن مشتریان شکل خواهد گرفت که مجذوب برند گردد. اگر افراد و مشتریان دریابند که برند متناسب با شخصیت آنان است در نتیجه به آن دل خواهند بست. مدیران باید توجه داشته باشند که برند را وارد زندگی افراد نمایند. توجه به مباحثی مانند تجربه برند و حس نوستالژیک و دوران کودکی در ایجاد این ارتباط بین برند و مشتری بسیار مؤثر است. به مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌شود تا به شاخص عشق به برند و عوامل موجود آن توجه ویژه نمایند تا با اثر مثبت این عوامل عشق به برند را در مشتریان خود ایجاد نمایند و از مزایای آن در رفتارهای حمایتی از برند استفاده نمایند. ایجاد چنین رابطه‌ای با مصرف‌کنندگان، مزیت رقابتی غیرقابل تقلیدی برای برند ایجاد می‌کند.

به سایر محققان پیشنهاد می‌شود تا با استفاده از مفاهیم عشق به برند و حسادت عاشقانه و دیگر مفاهیم رفتاری به بخش‌بندی مشتریان در یک بازار خاص اقدام نمایند.

هم‌چنین اجرای تحقیقاتی به‌منظور انجام تحقیقاتی اثربخش عوامل مداخله‌گر از قبیل؛ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان، ویژگی‌های محصول و بازار و ... را در انجام پژوهش‌های حسادت گسترش دهند. عواملی نظیر شخصیت، سبک زندگی و انگیزش و ... هم‌چنین عواملی نظیر مسائل کلان اقتصادی، وضعیت بازار کار دیدگاه متقاضیان که منابع با ارزشی برای نتیجه‌گیری مطلوب‌تر را به همراه دارند.

## References

- Alavai, S., & Najafi Siahroodi, M. (2014). Brand loyalty role between Brand love and Brand advocacy (A case study: Malavan Anzali sport brand). *Applied Research in Sport Management*, 3(1): 23-36. [in Persian].
- Balochi, H., Esfidani, M., & Amoei Ojaki, A. (2015). The Effects of Variety Seeking and Novelty Seeking on Tourists' Revisit Intention (Case study: Tehran's tourists). *Journal of Business Management*, 7(1): 43-65. doi: 10.22059/jibm.2015.50720. [in Persian].
- KaffashPoor, A., Harandi, A., & Fatemi, S. (2014). The role of customer based brand equity in the effect of advertising on consumer response. *Journal of Business Administration Researches*, 6(12): 137-148. [in Persian].
- Aazar, A., Gholamzade, R., & Ghanavati, M. (2013). *Route-Structural Modeling in Management: Application of SmartPLS Software*. Negah danesh Publications. [in Persian].
- Amirshahi, M., Yazdani, H., Mohammadian, M., & Taghavifard, N. (2014). Testing Albert et al. Model of Brand Love among Social Networks' Members in Iran. *Quarterly Journal of Brand Management*, 1(2): 11-32. [in Persian].
- Ranjbarian, B., Barari, M., & Rezai, T. (2013). Investigating the relationship between marketing components and customer loyalty. *Commercial Strategies*, 10(1): 1-14. [in Persian]
- Balochi, H., Hasangholi Pour, T., Maleki Min Bashe Razgah, M., & Siah Sarani kojori, M. (2015). The Effect of Brand Trust and Brand Identity on Brand Evangelism. *Journal of Business Administration Researches*, 7(14): 77-98. [in Persian]
- 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.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R.P. (2012). Brand love. *Journal of Marketin* 76: 1-16.
- Bengtsson, A. (2003). Towards a critique of brand relationships. in Keller, P.A. and Rook, D.W. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 30:154-158.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17 (&): 504-518.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory . *Journal of Business Research*, 66 (1): 105-114.

Carroll, B.A., & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17 (2): 79-89.

Crocker, J., & Nuer, N. (2004). Do people need self-esteem? Comment on Pyszczynski et al. *Psychological Bulletin*, 130 (3): 469-472.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4): 343-373.

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.

Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21 (2): 98-108.

Ismail, Ahmad Ragheh. Spinelli, Gabriella. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 16, 4.

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.

Mathes, E.W., & Severa, N. (1981). Jealousy, romantic love and liking: theoretical considerations and preliminary scale development, *Psychological Reports*. 49 (1): 23-31.

Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63: 33-44.

Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-image*, Princeton University Press, Princeton, NJ.

Sarkar, A. (2013). Romantic brand love: a conceptual analysis. *Marketing Review*, 13 (1): 23-37.

Sarkar, A., Ponnampalath, A., & Murthy, B.K. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behavior*, 11 (\$): 324-347.

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.

Sharpsteen, D.J. (1993). Romantic jealousy as an emotion concept: a prototype analysis, *Journal of Social and Personal Relationships*, 10 (1): 69-82.

Sharpsteen, D.J., & Kirkpatrick, L.A. (1997). Romantic jealousy and adult romantic attachment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72 (3): 627-640.

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

Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (6): 555-561.

Voyles, B. (2007). Beyond loyalty: meeting the challenge of customer engagement. The Economist Intelligence Unit, available at: [www.adobe.com/engagement/pdfs/partI.pdf](http://www.adobe.com/engagement/pdfs/partI.pdf) (accessed January 20, 2013).

White, G.L. (1981). A model of romantic jealousy. *Motivation and Emotion*, 15 (4): 295-310.

Tenenhaus, M. Vinzi, V. E., Chatelinc, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling, *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159 – 205 .

Fornell, C., & Larcker, D., (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 39-50.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillside, NJ: L. Erlbaum Associates

Henseler, J., Ringleand, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least square path modeling in international marketing. *New challenges to international marketing advance in international marketing*, 20, 277-319.

Samadi, S., Motaharnejad, F., Pourashraf, Y., & Tolabi, Z. (2014). Designing a Customer Loyalty Model for Car Insurance Customers of Insurance Companies with Emphasis on the Role of Relationship Bonds in Marketing. *Iranian Journal of Insurance Research*, 29(2): 67-88. [in Persian]