

اثر هویت‌سازی برند بر اقدام‌های ضدبرند با میانجی‌گری عشق به برند و حسادت به برند

ابوالقاسم ابراهیمی^۱، سیدمسلم علوی^۲، مهدی نجفی سپاهرودی^۳

چکیده: هدف تحقیق حاضر بررسی اثر هویت‌سازی برند بر اقدام‌های ضدبرند از جانب مشتری با میانجی‌گری عشق به برند و حسادت به برند است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تمام مشتریان برند پوشاک بنتون در شهر شیراز است که از این تعداد با روش نمونه‌گیری غیرتصادفی و با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران برای جامعه نامعلوم، ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. روایی پرسشنامه به روش محتوایی و تحلیل عاملی-تأییدی و پایایی آن به روش کرونباخ (۸۵ درصد) تأیید شد. یافته‌ها نشان داد هویت‌سازی برند بر عشق به برند و حسادت به برند مؤثر است و عشق به برند می‌تواند بر حسادت به برند اثر بگذارد. نکته دیگر آنکه عشق به برند برخلاف حسادت به برند نتوانست بر اقدام‌های ضدبرند از جانب مشتری مؤثر باشد. در تحلیل نقش میانجی‌گری متغیرها نیز یافته‌ها نشان داد متغیر عشق به برند توانسته است رابطه میان هویت‌سازی برند و حسادت مشتری به برند را به صورت ناقص میانجی‌گری کند.

واژه‌های کلیدی: اقدام‌های ضد برند از جانب مشتری، حسادت به برند، عشق به برند، هویت‌سازی برند.

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی، اقتصاد و مدیریت، شیراز، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مدرس دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، کارشناس شرکت برق منطقه‌ای استان گیلان، رشت، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۸/۰۴

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۰۳/۱۷

نویسنده مسئول مقاله: ابوالقاسم ابراهیمی

E-mail: Aebrahimi@shirazu.ac.ir

مقدمه

یکی از پیش‌نیازهای موفقیت برند در بازارهای تجاری امروز، هویت‌سازی برند^۱ برای مشتری است. برندهایی که در بازاری رقابتی کار می‌کنند باید علاوه بر جنبه‌های عملکردی خود، به این جنبه مهم از کاربردهای برند- هویت‌سازی برند- توجه داشته باشند و مشخص کنند با مصرف آنها چه نوع هویتی برای مشتریان ایجاد می‌شود و این هویت تا چه میزان با هویت مطلوب مشتریان تناسب دارد (خداداده و بهنام، ۱۳۹۳). بر این اساس، به نظر می‌رسد برندهای فعال در فضای رقابتی کشور- در این مطالعه، صنعت پوشاک- و به‌ویژه برندهای خارجی وظیفه مهمی برای هویت‌سازی مشتری دارند، زیرا مشتریان ایرانی علاوه بر دریافت محصولات باکیفیت و به‌صرفه، انتظار دارند آن‌ها هویتی مطلوب از نظر فردی و اجتماعی ایجاد کنند. در نتیجه، این برندها باید پیوسته بر تناسب این هویت با هویت مطلوب مشتری بیفزایند.

در پیامد این هویت‌سازی و همگرایی ادراکی میان هویت مطلوب مشتری و هویتی که برند عرضه می‌کند، واکنش‌های احساسی و رفتاری ویژه‌ای از جانب مشتری بروز پیدا می‌کند. از جمله مهم‌ترین این واکنش‌ها، عشق به برند^۲، حسادت به برند^۳ و اقدام‌های ضدبرند^۴ از جانب مشتری است. عشق به برند یعنی مشتری علاوه بر وابستگی به جنبه‌های عملکردی، گاه از نظر عاطفی و احساسی نیز به برند مطلوب خود وابسته می‌شود. در واقع، در این حالت مشتریان با برندها رابطه‌ای احساسی / عاطفی برقرار می‌کنند و به دلیل داشتن شوق و شیفتگی ویژه به برند، رفتارهای متفاوتی نشان می‌دهند (آلبرت و والت فلورنس، ۲۰۱۰).

پیامد دیگر هویت‌سازی برند و عشق به برند از جنبه احساسی، حسادت مشتری به برند است. این حسادت آن‌گونه که وایت (۱۹۸۱) معتقد است مجموعه‌ای از افکار، احساس‌ها و اقدام‌های ذهنی است که به دلیل ورود رقیب (سایر مشتریان)، به‌خطر افتادن عزت‌نفس و احتمال آسیب به رابطه با معشوق (برند) در فرد شکل می‌گیرد. در این میان، تحقیقات سرکار و سریش (۲۰۱۴) نشان می‌دهد هویت‌سازی برند بر حسادت به برند از یک‌سو و عشق به برند بر حسادت به برند از سوی دیگر تأثیر داشته است. احساس حسادت به برند اهمیت دارد، زیرا در این صورت فرد سعی می‌کند با انجام برخی رفتارها مانع رسیدن دیگر رقیبان (سایر مشتریان) به برند شود و حتی درمورد برند تبلیغات منفی می‌کند تا موجب دوری آنها از برند شود. در واقع، فرد به دلیل علاقه زیاد به برند، رفتارهایی را بروز می‌دهد که در نهایت در بازار بر برند تأثیر منفی می‌گذارد. از این‌رو،

1. Brand identification
2. Brand love
3. Brand jealousy
4. Anti Brand activities

مسئله اصلی تحقیق آن است که اگر برندها بتوانند برای مشتریان خود هویت‌سازی کنند، آیا عشق آنها و در ادامه حسادت آنها به برند افزایش می‌یابد و این حسادت به بروز برخی اقدام‌های ضدبرند از جانب آنها منجر می‌شود یا خیر.

بحث مهم دیگر ضرورت‌های این تحقیق است: نخست آنکه برند بنتون به‌عنوان برند خارجی تجمعاتی در مقایسه با رقبای داخلی و خارجی خود قدرت هویت‌سازی - فردی و اجتماعی - بالایی دارد و اگر در نتیجه تحقیق حاضر، این هویت‌سازی برای مشتری به شکل‌گیری احساس عشق و حسادت در وی منجر شود، برند بنتون می‌تواند با ایجاد هویتی مطلوب مشتریانی عاشق و البته حسود- مانند شمشیری دولبه- داشته باشد و از وجود این دو گروه مشتری به‌نحوی اثربخش استفاده کند. دوم آنکه اگر به اثبات رسد مشتریان حسود بنتون به‌دلیل علاقه زیاد، اقدام‌های ضدبرند انجام می‌دهند، مدیران برند بنتون باید با برخی تمهیدها و جهت‌دادن درست به آنها، از قدرت مخرب این اقدام‌ها بکاهند. سومین جنبه ضروری نیز آنکه در این حوزه از مطالعات برند شکاف تحقیقاتی گسترده‌ای دیده می‌شود، به‌گونه‌ای که در بحث هویت‌سازی برند و آثار آن بر جنبه‌های رفتاری مشتری علی‌رغم برخی تحقیقات در فضای داخلی (دهدشتی، جعفرزاده و بخشی‌زاده، ۱۳۹۲؛ علوی و نجفی، ۱۳۹۳)، این تحقیق تقریباً یکی از اولین تحقیقات در سطح کشور است که در آن آثار هویت‌سازی برند و عشق به آن بر حسادت به برند و اقدام‌های ضدبرند سنجیده شده است. از جنبه نوآورانه نیز این تحقیق در مقایسه با تحقیقات خارجی یکی از اولین تحقیقاتی است که آثار حسادت به برند را بر اقدام‌های ضدبرند مشتریان در صنعت پوشاک بررسی کرده است.

شایان ذکر است برند بنتون یکی از برندهای خوش‌نام ایتالیایی در صنعت پوشاک است که چهار نفر از اعضای خانواده بنتون آن را در سال ۱۹۶۵ تأسیس کردند و از اواسط دهه ۱۳۷۰ در برخی شعب در تهران و سپس مراکز استانی وارد بازار پوشاک داخلی شده است. با توجه به آنچه گفته شد، چند هدف کلی در انجام پژوهش حاضر مدنظر قرار گرفته است. هدف اول تشریح دقیق مفاهیم هویت‌سازی برند، عشق به برند، حسادت به برند، اقدام‌های ضدبرند و روابط میان آنهاست تا از این طریق مبانی نظری/ تجربی مورد نیاز برای تحقیق در این حوزه مطالعاتی بهتر تشریح شود. هدف دوم بررسی آثار این هویت‌سازی بر عشق به برند و حسادت به برند است که در این فرایند نقش میانجی‌گری عشق به برند نیز بررسی می‌شود. هدف سوم نیز بررسی آثار عشق به برند بر اقدام‌های ضدبرند از جانب مشتری است که در ادامه سعی می‌شود نقش میانجی‌گری حسادت مشتری به برند بررسی شود.

پیشینه نظری پژوهش

هویت‌سازی برند

هویت‌سازی برند به‌مثابه ادراک مشتری از هویتی (فردی و اجتماعی) است که در نتیجه خرید و مصرف برند برایش ایجاد شده است. گاه این هویت‌سازی برند برای مشتری در مقام تقویت هویت پیشین، اصلاح هویت قبلی و ایجاد هویتی تازه ایفای نقش می‌کند (کارول و آهویا، ۲۰۰۶). هویت‌سازی برند دو بعد فردی و اجتماعی دارد. لوریرو، رودیگر و دمتریس (۲۰۱۲) معتقدند در جنبه فردی هویت‌سازی، خرید برند موجب حس بهتر فرد درباره خود می‌شود و او احساس می‌کند در نتیجه داشتن آن برند ویژه، هویتی افزون بر گذشته کسب کرده است. کارول و آهویا (۲۰۰۶) نیز در پژوهش خود بر اهمیت این هویت‌سازی برند از جنبه فردی تأکید کرده‌اند و معتقدند برندهایی که این هویت را برای مشتری ایجاد می‌کنند، برندهای توصیف‌گر شخصیت مشتری محسوب می‌شوند. در هویت‌سازی اجتماعی برند^۲ مشتری با انتخاب یک برند، از لحاظ شخصیتی در نظر اطرافیان ارتقا می‌یابد و مشتری می‌اندیشد به دلیل داشتن آن برند دیگران با دید بهتری به وی می‌نگرند. البته در توصیف دقیق‌تر این دو بعد از هویت‌سازی برند، تحقیق جامع لوریرو (۲۰۱۲) نتایج ارزشمندتری به همراه داشته است. در این پژوهش، گویه‌های مربوط به هویت‌سازی فردی و اجتماعی به تفکیک توصیف شده است که در جدول ۱ این دو جنبه هویت‌سازی تشریح می‌شوند:

جدول ۱. گزاره‌های مربوط به ابعاد هویت‌سازی برند با استناد به مطالعات لوریرو (۲۰۱۲)

هویت‌سازی فردی برند	<p>۱. این برند می‌تواند شخصیت بهتری برای من بسازد.</p> <p>۲. این برند نمادی حقیقی از انسان آرمانی‌ام است.</p> <p>۳. این برند من درونی مطلوبم را به تصویر می‌کشد.</p> <p>۴. این برند آینده‌ای تمام‌نما از علاقه‌هایم است.</p>
هویت‌سازی اجتماعی برند	<p>۱. این برند بر بهبود تصویر من در ذهن دیگران اثر مثبتی دارد.</p> <p>۲. این برند اثر خوبی بر نحوه تفکر دیگران درباره من می‌گذارد.</p>

عشق به برند

مفهوم عشق با استناد به نظریه‌های آکر (۱۹۹۷) مبنی بر قابل‌انتساب‌بودن برخی ویژگی‌های شخصیتی انسان به برند، وارد حوزه برند شده است و محققان تاکنون آن را به شکل‌های مختلف

1. Individual identity of brand
2. Social identity of brand

بررسی کرده‌اند. این مفهوم در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ با طرح نظریه‌های شیمپ و مدن (۱۹۸۸) و آهوویا (۱۹۹۳) تشریح و تبیین شد و در طول دهه اول قرن اخیر، با انجام تحقیقات میدانی شاخص افرادی مانند آهوویا (۲۰۰۵)، کارول و آهوویا (۲۰۰۶) و آلبرت، مرونکا و والت فلورنس (۲۰۰۸) بررسی شد. مفهوم عشق از نظر رابین (۱۹۷۰) نوعی نگرش از جانب عاشق به معشوق است که تمایل‌ها، احساس‌ها و رفتارهای ویژه را در برابر معشوق به دنبال دارد. در واقع، همان‌گونه که آرون، تودور و نلسون (۱۹۹۱) معتقدند، عشق منظومه‌ای از رفتارها، ادراک و عواطف است که با اشتیاق به داشتن رابطه‌ای نزدیک با فردی دیگر در فرد عاشق بروز می‌یابد. استرنبرگ (۱۹۸۶) نیز با لحاظ رویکردی رابطه‌محور در تبیین این مفهوم، عشق را مفهومی چندبعدی می‌داند و در تشریح آن به مثلث عشق اشاره می‌کند که شامل ابعاد داشتن شوق به چیزی، صمیمیت و تعهد به آن می‌شود. البته براساس نظر این اندیشمند، عشق فقط در معنای سنتی آن یعنی علاقه فرد به جنس مخالف به کار نمی‌رود، بلکه این مفهوم می‌تواند به اعضای خانواده، دوستان، فردی فرهمند و حتی یک برند تسری یابد. فورنیر (۱۹۹۸) نیز با تأیید این موضوع معتقد است افراد می‌توانند رابطه احساسی قوی‌ای با برندها برقرار کنند که این مسئله حتی برای سال‌ها (مانند عشق به فردی ویژه) در ذهن فرد باقی می‌ماند و آن‌ها را به برند یادشده وفادار می‌کند.

استرنبرگ (۱۹۸۶) در تشریح این مفهوم به سه بعد داشتن شوق به برند، صمیمیت و تعهد به آن اشاره می‌کند که بعد سوم آن (تعهد) بیشتر به‌عنوان یکی از سازه‌های اصلی وفاداری به برند مطرح است. آهوویا (۱۹۹۳) در تعیین شاخص‌های سنجش عشق به کالا/ خدمت یا برند به دوازده سنجه اشاره می‌کند که برخی از آن‌ها جزئی از مفهوم عشق به برند نیستند و در واقع جزئی از ستاده‌ها و محصولات آن به‌شمار می‌روند. کارول و آهوویا (۲۰۰۶) نیز شاخص‌های موجود برای سنجش عشق به برند را به ده دسته تقسیم می‌کنند. این ده طبقه‌بندی به‌طور خلاصه مواردی مانند شوق داشتن برند، شادمانی از داشتن برند، وابستگی به برند و... را دربرمی‌گیرد که به‌ویژه سنجه آخر (برخوردارگی از یک احساس خوب درمورد برند) از منظر کیم و هاتفیلد (۲۰۰۴) جزئی از ستاده‌های عشق به برند محسوب می‌شود. تامسون، مک اینیس و وان (۲۰۰۵) نیز با تجمیع نظریه‌های پیشین به سه بعد جداگانه شامل شوق داشتن برند، شیفتگی به برند و ارتباط با برند اشاره می‌کنند که براساس نظریه‌های استرنبرگ (۱۹۹۷)، ارتباط با برند جزئی از شیفتگی به برند است و دو معیار اصلی عشق به برند، شوق داشتن برند و شیفتگی به برند است. آلبرت و والت فلورنس (۲۰۱۰) نظریه جامع دیگری را در این حوزه مطرح کرده‌اند که با حذف ایرادات وارد بر نظریه‌های محققان پیشین درمورد سنجه‌های عشق به برند، این سنجه‌ها

را به دو سنجۀ شوق داشتن برند و شیفتگی به برند تقسیم می‌کنند. شایان ذکر است در پژوهش حاضر نیز این دو بعد به‌عنوان سنجه‌های اصلی عشق به برند مدنظر قرار گرفته‌اند.

حسادت به برند

حسادت به‌عنوان حسی مؤثر و چالش‌برانگیز به‌ویژه در روابط عاشقانه، همیشه با پیامدهای رفتاری ویژه‌ای همراه بوده است. واکنش‌های رفتاری برآمده از این احساس را می‌توان در نمایشنامه *تللو اثر ویلیام شکسپیر* مشاهده کرد. البته این مفهوم در روان‌شناسی نیز بررسی شده است؛ برای مثال در یکی از جامع‌ترین تعریف‌ها، وایت (۱۹۸۱) معتقد است حسادت مجموعه‌ای از افکار، احساس‌ها و اقدام‌های ذهنی است که از طریق تهدید عزت‌نفس فرد و به‌خطراتادن یک رابطه عمیق عاطفی میان فرد و معشوق به‌دلیل ورود رقیب شکل می‌گیرد و تقویت می‌شود. با توجه به تعریف بالا، حسادت به برند نیز نوعی احساس، فکر و اقدام ذهنی از جانب مشتری به برند است و معمولاً زمانی شکل می‌گیرد که مشتری احساس کند فرد دیگری به‌عنوان رقیب می‌خواهد وارد این رابطه عاطفی شود و می‌تواند به این رابطه صدمه بزند. این حس اغلب با پیامدهای رفتاری مشخصی همراه می‌شود. در این زمینه، تامسون و همکاران (۲۰۰۵) معتقدند اگر مشتری به برندی ویژه دل‌بستگی عاطفی پیدا کند و این دل‌بستگی در گذر زمان شدیدتر شود، حسی انحصارگرایانه در وی ایجاد می‌شود که در ادامه وی نمی‌خواهد دیگران آن برند را خریداری کنند و تمایل دارد دیگران را در مقام یک رقیب از بازی رقابتی خارج کند. اندیشمندان این حس را حسادت مشتری به برند می‌نامند. در تحقیقی تازه، سرکار و سریش (۲۰۱۴) معتقدند این حس زمانی شدیدتر می‌شود که فرد دل‌بسته و عاشق برند با محدودیت‌هایی در خرید روبه‌رو می‌شود و همزمان با وی یکی از همسایگان، دوستان یا هر شخص دیگری به‌دلیل نبود این محدودیت‌ها از این برند خرید می‌کند. این دو پژوهشگر به عامل مهم دیگری اشاره می‌کنند که بر این حسادت می‌افزاید؛ آن‌ها معتقدند فردی که دل‌بستگی زیادی به یک برند دارد و عزت‌نفس خود را تا حد زیادی به داشتن یک برند گره زده است، در صورت خرید دیگران از آن برند و ناتوانی او در خرید - به‌دلیل محدودیت‌های مالی، زمانی، مکانی - عزت‌نفسش را در خطر می‌بیند و در نتیجه آن خریدار را رقیب خود می‌پندارد.

اقدام‌های ضدبرند از جانب مشتری

در این پژوهش با استناد به دیدگاه هالن بک و زینخان (۲۰۰۶)، اقدام‌های ضدبرند از جانب مشتری - به‌صورت فردی یا در قالب جامعه ضدبرند - شامل ارائه اطلاعات منفی در مورد برند با هدف دور کردن دیگران از آن برند، مخفی‌کاری در زمینه دادن اطلاعات در مورد محل و زمان

خرید برند و پنهان کردن برند از برابر چشم دیگر مشتریان است تا دیگران هرگز به خریدن آن برند فکر نکنند.

این نوع اقدام‌ها را مشتری نشان می‌دهد تا برند را به‌صورت انحصاری برای خود حفظ کند که متفاوت است با اقدام‌های ضدبرندی که مشتری سعی دارد با تبلیغات منفی دهان‌به‌دهان و تشکیل کمپین‌های مقابله‌ای برای جلوگیری از مصرف یک برند، آن را تحریم کند (هالن بک و زینخان، ۲۰۱۰). در واقع، نوع اول اقدام‌های ضدبرند از جانب مشتری، ریشه‌ای حسادت‌گونه دارد و مشتری نمی‌خواهد خریدار دیگری از کالاهای برند مطلوبش استفاده کند. در نوع دوم اقدام‌های ضدبرند، مشتری نمی‌تواند برند و ویژگی‌های آن را برتابد و علاوه‌براینکه دیگران را از خرید برند منع می‌کند خود نیز یکی از مخالفان سرسخت مصرف برند است. به‌طور کلی، آنچه موجب اقدام‌های ضدبرند نوع اول می‌شود ویژگی هویت‌ساز، کیفی و عشق‌افزای برند برای مشتری است، در حالی که اقدام‌های ضدبرند نوع دوم بیشتر به دلیل ضعف در کیفیت برند، مسئولیت‌پذیر نبودن آن برند در جامعه و گاه ضررهای آن در زمینه سلامت و فرهنگی برای جامعه است.

پیشینه تجربی

اثر هویت‌سازی برند بر عشق به برند و حسادت مشتری به برند

در یکی از اولین تحقیقات داخلی این حوزه، خداداده و بهنام (۱۳۹۲) معتقدند هویت‌سازی برند ورزشی بر عشق به برند مؤثر است. اقبالی و دیگران (۱۳۹۳) نیز معتقدند هویت‌سازی برند می‌تواند از طریق ایجاد دلبستگی در مشتری بر تعهد وی به برند بیفزاید. در تحقیقات خارجی، کارول و آهویا (۲۰۰۶) معتقدند مشتری به برندهایی که برایش هویتی مطلوب ایجاد می‌کنند، بیشتر عشق می‌ورزد. لوریرو (۲۰۱۱) نیز در تحقیقی دیگر معتقد است برندهای هویت‌ساز بر عشق به برند مؤثرند. همچنین، برکوئیست و بچلارسن (۲۰۱۰) معتقدند همانند شدن برند با مشتری و اینکه برند هویتی نزدیک به هویت مطلوب مشتری ارائه دهد، می‌تواند بر عشق به برند مؤثر باشد و حتی بر وفاداری مشتری به برند اثر بگذارد. در بحث آثار زیرمؤلفه‌های هویت‌سازی برند - هویت‌سازی فردی و اجتماعی - بر عشق به برند نیز تحقیقاتی صورت گرفته است. در بعد فردی هویت‌سازی، آلبرت، مرونکا و والت فلورنس (۲۰۱۳) معتقدند اگر مشتری بین خود و برند احساس همانندی کند، شور و شوق بیشتری برای داشتن برند دارد. در بعد اجتماعی نیز همان‌گونه که لوریرو و همکاران (۲۰۱۲) اشاره دارند، برند با کمک به هویت اجتماعی مشتری

می‌تواند در مشتری عشق و علاقه ایجاد کند. براساس نکته‌های بالا، فرض اول تحقیق به شکل زیر است:

H_۱. هویت‌سازی برند برای مشتری، بر عشق به برند تأثیرگذار است.

همچنین، هویت‌سازی برند از نظر افزایش عزت‌نفس مشتری می‌تواند بر حسادت مشتری به برند مؤثر باشد. ممکن است این اثرگذاری تا حدی موجب پرسش باشد. دلیل این مسئله در تحقیقات آرنت، سولومون، کاسر و شلدون (۲۰۰۴) و سرکار سیرجش (۲۰۱۴) توضیح داده شده است. تحقیقات آرنت و همکاران (۲۰۰۴) نشان می‌دهد اگر هویت ایجادشده توسط برند موجب عزت‌نفس مشتری شود، وی خواسته یا ناخواسته در صورت دیدن استفاده دیگران از آن برند و ناتوانی خود در استفاده از آن، دچار حسادت می‌شود و فکر می‌کند به عزت‌نفس وی حمله شده است. تحقیقات سرکار و سیرجش (۲۰۱۴) نیز بر این مسئله تأکید کرده است. این پژوهشگران معتقدند توانایی بالای برند در هویت‌سازی برای مشتری، موجب می‌شود مشتری مصرف‌کنندگان دیگر را مانند رقیبی هویتی بپندارد و حس حسادت در وی زنده شود. با توجه به نکته‌های بالا، فرض دوم این گونه است:

H_۲. هویت‌سازی برند برای مشتری، بر حسادت مشتری به برند تأثیرگذار است.

اثر عشق به برند بر حسادت مشتری به برند

حس حسادت با حس عاشقی به‌ویژه از نوع احساسی آن ارتباطی نزدیک دارد (وایت، ۱۹۸۱). سرکار (۲۰۱۳) عشق به برند را نیز نوعی عشق احساسی میان مشتری و برند می‌داند و معتقد است در پیامد این عشق به‌هرحال حسادت نیز نمایان می‌شود. طبق دیدگاه کارول و آهوویا (۲۰۰۶)، عشق برند احساسی/عاطفی است و هرچه این عشق بیشتر شود میزان حسادت مشتری به برند بیشتر می‌شود. سرکار و سیرجش (۲۰۱۴) در تشریح این اثرگذاری مثال مناسبی را مطرح می‌کنند. براساس این مثال زمانی که فرد عاشق برند بی‌ام دابلویو، همسایه خود را سوار آن ماشین می‌بیند، درحالی‌که خودش قدرت خرید آن را ندارد، حس حسادتش برانگیخته می‌شود. براساس این تحلیل فرض سوم تحقیق می‌تواند به شرح زیر باشد:

H_۳. عشق به برند بر حسادت مشتری به برند تأثیرگذار است.

آثار حسادت به برند بر اقدام‌های ضدبرند از جانب مشتری

همان‌گونه‌که در بخش‌های پیشین مطرح شد، حس حسادت مشتری درمورد برند به‌دلیل هویتی است که برند برای فرد ایجاد می‌کند و فرد این هویت را فقط برای خود می‌خواهد یا به‌دلیل عشق به برند نمی‌خواهد رقیب دیگری در کنار خود ببیند. تحقیقات سرکار و سیرجش (۲۰۱۴)

تأیید می‌کند که این حسادت می‌تواند به برخی واکنش‌های رفتاری در فرد حسود منجر شود. از جمله این واکنش‌های رفتاری برای مشتری خریدن برند قبل از دیگران است. گاهی مشتری حسود در زمان معرفی محصول جدید آن برند قدرت خرید ندارد، در نتیجه سعی می‌کند شانس موفقیت دیگران را در خرید برند تا حد زیادی کاهش دهد. این نوع از اقدام‌های ضدبرند اغلب به شکل ارائه اطلاعات ناقص یا اطلاعات منفی در مورد برند و پنهان‌کاری اطلاعاتی درباره برند نمایان می‌شود. با توجه به این تحلیل، فرض چهارم تحقیق عبارت است از:

H_۴. حسادت به برند، بر اقدام‌های ضدبرند از جانب مشتری تأثیرگذار است.

نقش میانجی‌گری عشق به برند و حسادت به برند در مدل مفهومی تحقیق

سرکار و سربش (۲۰۱۴) معتقدند برندی که معرف خوبی در زمینه شخصیت آرمانی فرد در جامعه است یا او را به استانداردهای شخصی‌اش نزدیک می‌کند، موجب افزایش عشق فرد به برند می‌شود و در نتیجه بر حسادت مشتری به برند نیز تأثیر می‌گذارد. در نتیجه، می‌توان این فرض را مطرح کرد:

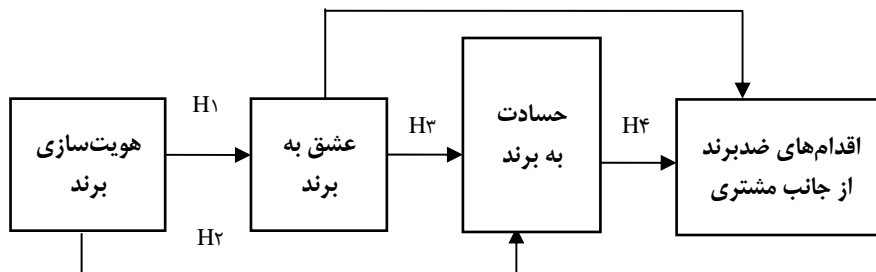
H_۵. عشق به برند رابطه میان هویت‌سازی برند و حسادت مشتری به برند را میانجی‌گری می‌کند.

در بخش دیگری از تحلیل‌های مربوط به میانجی‌گری، بحث میانجی‌گری متغیر حسادت به برند مطرح می‌شود. در این زمینه، مطالعه مستقیمی این میانجی‌گری را اثبات نکرده است، اما به نظر می‌رسد با شکل‌گیری عشق شدید به برند در مشتری، حسادت وی به سایر مصرف‌کنندگان برند ایجاد می‌شود و در نهایت به اقدام‌های ضدبرند از جانب مشتری می‌انجامد. به نظر می‌رسد متغیری مانند حسادت مشتری به سایر مصرف‌کنندگان برند بتواند این رابطه را میانجی‌گری کند. به این ترتیب، فرضیه نهایی تحقیق به شرح زیر است:

H_۶. حسادت مشتری به برند، رابطه میان عشق به برند و اقدام‌های ضدبرند از جانب مشتری را میانجی‌گری می‌کند.

چارچوب نظری تحقیق

مدل مورد استفاده شامل متغیرهای مستقل، وابسته و میانجی‌گری است که در قسمت پیشین هر یک از این متغیرها تبیین شدند (شکل ۱). همان‌طور که پیش از این مطرح شد، هویت‌سازی برند، متغیر مستقل است و اقدام‌های ضدبرند از جانب مشتری نقش متغیر وابسته را ایفا می‌کند. متغیر عشق به برند و حسادت به برند نیز نقش میانجی‌گر ایفا می‌کنند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی، از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روابط میان متغیرها، علی و معلولی است. جامعه مورد بررسی مشتریان برند بنتون در شهر شیراز هستند که داده‌های پژوهش نیز از نمونه‌های آماری با روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس و در محل فروشگاه بنتون در شهر شیراز در بازه زمانی اردیبهشت تا خرداد سال ۱۳۹۳ جمع‌آوری شد. تعداد نمونه‌ها با استفاده از فرمول نمونه‌گیری برای جامعه نامحدود (فرمول کوکران، با فرض $P=0/5$ ، $Z=1/96$ و $d=0/05$) ۳۸۴ نفر به دست آمد. پس از این مرحله، حدود ۳۹۰ پرسشنامه از میان مشتریان جمع‌آوری شد که ۳۸۴ مورد آنها برای تحلیل‌های بعدی استفاده شد. در این پژوهش، ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است که در سنجش پایایی آن، آلفای کرونباخ برای کل پرسش‌ها ۰/۸۵ به دست آمد. در سنجش روایی پرسشنامه نیز از دو روش روایی محتوایی و روایی سازه استفاده شده است. در تعیین روایی سازه از روش تحلیل عاملی-تأییدی استفاده شد که به دلیل بالاتر بودن بار عاملی تمام نشانگرها با سازه خود از عدد $1/96$ ، روایی سازه ابزار تأیید شد (جدول ۲).

در تحلیل داده‌های تحقیق از نرم‌افزار لیزرل (۸/۵۳) با رویکرد معادلات ساختاریافته و با تأکید بر روش تحلیل مسیر استفاده شده است. به این ترتیب، سعی شد ضرایب مسیر موجود میان متغیرهای موجود در مدل مفهومی پس از تعیین اعتبار مسیر (از نظر معناداری اثر) مشخص شود و سپس نوع میانجی‌گری متغیرها نیز بررسی شود.

در تحلیل آماری داده‌ها و آزمون مدل از روش‌های آماری توصیفی و معادلات ساختاریافته (نرم‌افزار لیزرل نگارش ۸/۵۳) استفاده شد. همچنین، متغیرهای مورد بررسی در مدل مفهومی تحقیق از نظر تعداد پرسش‌های مطرح شده، منبع استخراج شده و ضریب پایایی آنها به تفکیک در جدول ۳ ارائه می‌شود.

جدول ۲. یافته‌های روش تحلیل تأییدی (آزمون روایی پرسشنامه)

متغیر موجود در مدل مفهومی	پرسش‌ها	ضریب مسیر	بار عاملی
هویت‌سازی برند	۱	۰/۷۴	۱۵/۵۶
	۲	۰/۸۶	۱۹/۰۵
	۳	۰/۷۱	۱۴/۷۰
	۴	۰/۵۳	۱۰/۲۴
عشق به برند	۱	۰/۷۰	۱۳/۸۱
	۲	۰/۶۹	۱۳/۶۶
	۳	۰/۷۵	۱۵/۰۶
اقدام‌های ضدبرند از جانب مشتری	۱	۰/۸۱	۱۸/۰۲
	۲	۰/۸۹	۲۰/۵۴
	۳	۰/۷۵	۱۶/۳۰
حسادت به برند	۱	۰/۷۵	۱۵/۳۵
	۲	۰/۷۹	۱۶/۲۵
	۳	۰/۶۳	۱۱/۷۹

جدول ۳. متغیرهای مورد بررسی در تحقیق (تعداد پرسش‌ها، منابع و آلفای کرونباخ)

متغیر موجود در مدل مفهومی	تعداد پرسش	منبع	پایایی
هویت‌سازی برند	۴	لوریرو (۲۰۱۲)	کرونباخ: ۷۹/۶ درصد دو نیم‌کردن: ۷۰/۵ درصد
عشق به برند	۳	آلبرت و همکاران (۲۰۰۸): آلبرت و والت فلورنس (۲۰۱۰)	کرونباخ: ۷۵/۹ درصد دو نیم‌کردن: ۶۳/۵ درصد
اقدام‌های ضد برند از جانب مشتری	۳	سرکار و سریجش (۲۰۱۴)	کرونباخ: ۸۵/۴ درصد دو نیم‌کردن: ۷۲/۷ درصد
حسادت به برند	۳	سرکار و سریجش (۲۰۱۴)	کرونباخ: ۷۴/۹ درصد دو نیم‌کردن: ۷۴/۹ درصد
کل متغیرها	۱۳	آلبرت و همکاران (۲۰۰۸): آلبرت و والت فلورنس (۲۰۱۰): لوریرو (۲۰۱۲): سرکار و سریجش (۲۰۱۴)	کرونباخ: ۸۵/۰۰ درصد دو نیم‌کردن: ۶۲/۵ درصد

یافته‌های پژوهش

در این بخش سعی شده است ضمن مطالعه آماره‌های توصیفی، تحلیل‌های آماری حاصل از به‌کارگیری الگوی معادلات ساختاریافته با رویکرد تحلیل مسیر تشریح و تبیین شود. از این‌رو

ابتدا در جدول ۴، آماره‌های توصیفی براساس متغیرهای جمعیت‌شناختی مانند جنسیت، سن، تحصیلات، درآمد و تأهل پاسخ‌دهندگان بررسی می‌شود.

جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان (درصد)

جنسیت		سن		تحصیلات		درآمد		تأهل	
زن	۴۶/۱	۲۰-۱۰	۵/۱	زیردیپلم	۸/۶	کمتر از ۶۰۰	۱۶/۱	مجرد	۵۷/۸
مرد	۵۳/۹	۳۰-۲۰	۵۴/۲	دیپلم	۱۰/۹	۶۰۰-۸۰۰ هزار	۱۴/۱	متأهل	۴۲/۲
		۴۰-۳۰	۲۰/۱	فوق دیپلم	۱۵/۱	۸۰۰ هزار- ۱ میلیون	۱۵/۹		
		۵۰-۴۰	۱۸	لیسانس	۴۵/۶	بالای ۱ میلیون	۵۳/۹		
		۵۰ به بالا	۲/۶	فوق لیسانس به بالا	۱۹/۸				

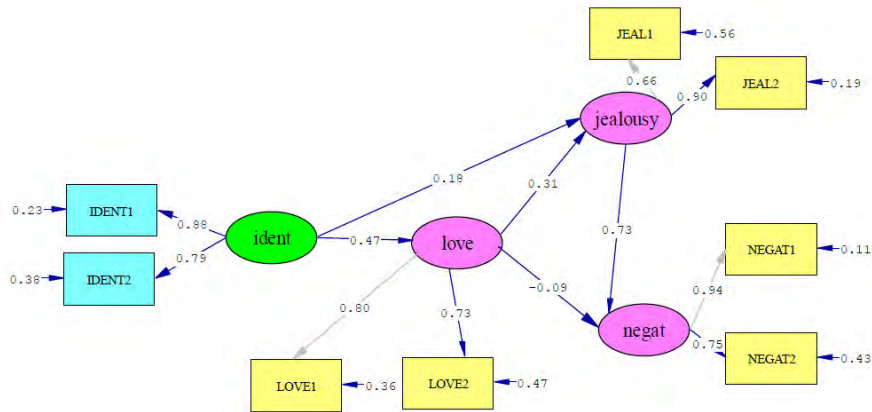
تحلیل فرضیه‌های تحقیق با استفاده از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار لیزرل

در این بخش، به منظور بررسی اثر هویت‌سازی برند بر عشق به برند و آثار عشق به برند بر حسادت و اقدام‌های ضدبرند از جانب مشتری، از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. از این‌رو، ابتدا شکل حاصل از بررسی آثار و سپس جدول‌های آن ارائه می‌شود.

بررسی آثار متغیرها بر یکدیگر براساس روش تحلیل مسیر (مدل اصلاحی دوم)

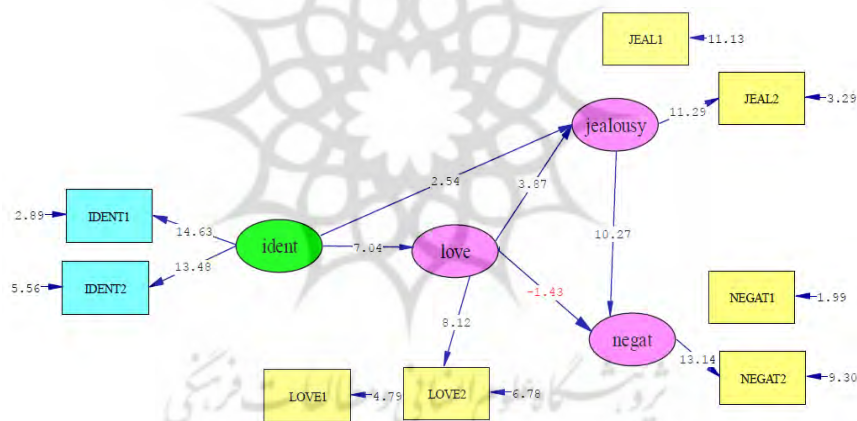
در شکل زیر، مدل استاندارد تحقیق به انضمام ضرایب مسیر نوشته‌شده برای هر رابطه قابل مشاهده است. شایان ذکر است در مدل اولیه که تمام پرسش‌ها در تحلیل مد نظر قرار گرفتند، شاخص‌های برازش مدل در سطح مناسبی قرار نداشتند (جدول ۷). در ادامه براساس پیشنهادهای نرم‌افزاری، متغیرهای مشهود برای هر متغیر مکنون به گونه‌ای حذف شدند که شاخص برازش مدل را در حد مناسبی قرار دهند. این فرایند اصلاح در دو گام انجام گرفت. در گام اول، متغیر چهارم از متغیر مکنون هویت‌سازی، متغیر سوم از متغیر مکنون حسادت به برند و متغیر سوم از متغیر مکنون عشق به برند حذف شدند. در گام دوم، انجام اصلاحات متغیر سوم از متغیر مکنون هویت‌سازی و متغیر سوم از متغیر اقدام‌های ضد برند از جانب مشتری حذف شدند (نتیجه اصلاحات در شکل‌های ۲ و ۳).

برای بررسی میزان اعتمادپذیری هر یک از آثار در حالت تخمین استاندارد، باید به عدد معناداری روابط میان متغیرها مراجعه کرد. در صورتی که اعداد معناداری بالاتر از قدر مطلق $\pm 1/96$ باشد، می‌توان معناداری مسیر میان دو متغیر را تأیید کرد و بر وجود این رابطه صحه گذاشت. در شکل ۳، آثار متغیرها بر یکدیگر به تناسب برآورد استاندارد رابطه و اعداد معناداری مربوط به آن بررسی شده‌اند.



Chi-Square=38.38, df=15, P-value=0.00079, RMSEA=0.064

شکل ۲. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=38.38, df=15, P-value=0.00079, RMSEA=0.064

شکل ۳. مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری مسیره

با توجه به برآورد استاندارد و ضرایب معناداری مربوط به هریک از آثار متغیرها، مشخص شد هویت‌سازی برند بر عشق به برند مؤثر است. این اثرگذاری بر حسادت مشتری به برند نیز مؤثر بوده است. همچنین، عشق به برند بر حسادت به برند اثر دارد، اما بر اقدام‌های ضدبرند از جانب مشتری مؤثر نبوده است. درنهایت، حسادت به برند بر اقدام‌های ضدبرند از جانب مشتری مؤثر بوده است (جدول ۵).

جدول ۵. تحلیل آثار متغیرهای موجود در مدل مفهومی تحقیق

شرح فرضیه	برآورد استاندارد	ضریب معناداری	وضعیت فرضیه
هویت‌سازی برند بر عشق به برند مؤثر است.	۰/۴۷	۷/۰۴	تأیید
هویت‌سازی برند بر حسادت به برند مؤثر است.	۰/۱۸	۲/۵۴	تأیید
عشق به برند بر حسادت به برند مؤثر است.	۰/۳۱	۳/۸۷	تأیید
عشق به برند بر اقدام‌های ضدبرند از جانب مشتری مؤثر است.	-۰/۰۹	-۱/۴۳	رد
حسادت برند بر اقدام‌های ضدبرند از جانب مشتری مؤثر است.	۰/۷۳	۱۰/۲۷	تأیید

پس از آنکه آثار متغیرهای موجود در مدل تحقیق بر یکدیگر مشخص شد، باید نقش متغیرهای میانجی موجود در مدل تحقیق نیز بررسی شود. همان‌طور که در جدول ۶ مشخص است، متغیر عشق به برند توانسته است رابطه میان هویت‌سازی برند و حسادت مشتری به برند را به‌صورت ناقص میانجی‌گری کند. دلیل ناقص بودن این میانجی‌گری آن است که هویت‌سازی به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم بر حسادت به برند تأثیرگذار بوده است (عزیزی، ۱۳۹۲). همچنین، یافته‌های این جدول نشان می‌دهد متغیر حسادت به برند رابطه میان عشق به برند و اقدام‌های ضدبرند از جانب مشتری را به‌طور کامل میانجی‌گری کرده است. دلیل این میانجی‌گری کامل آن است که عشق به برند فقط از طریق حسادت به برند توانسته است بر اقدام‌های ضدبرند مشتری مؤثر باشد.

جدول ۶. بررسی نقش میانجی‌گری متغیرهای عشق به برند و حسادت مشتری به برند

متغیرها	اثر مستقیم بر حسادت به برند	اثر غیرمستقیم بر حسادت به برند	نوع میانجی‌گری عشق به برند
هویت‌سازی برند	۰/۱۸	$۰/۴۷ \times ۰/۳۱ = ۰/۱۴۵$	ناقص
عشق به برند	۰/۳۱	-	-
متغیرها	اثر مستقیم بر اقدام‌های ضد برند از جانب مشتری	اثر غیرمستقیم بر اقدام‌های ضدبرند از جانب مشتری	نوع میانجی‌گری حسادت به برند
عشق به برند	تأیید نشد	$۰/۷۳ \times ۰/۳۱ = ۰/۲۲۶$	کامل
حسادت به برند	۰/۷۳	-	-

شاخص‌های برازش مدل

در نرم‌افزار لیزرل علاوه بر تخمین ضرایب مدل، شاخص‌هایی به دست می‌آید که می‌توان براساس آن میزان برازش کلی مدل را آزمود. از جمله مهم‌ترین این شاخص‌ها، نسبت احتمال کای دو (χ^2/df)، شاخص نکویی برازش (GFI) و جذر میانگین مربعات خطا (RMSEA) است. در این تحقیق، شاخص‌های یادشده برای مدل تحقیق به انضمام سایر شاخص‌های کاربردی در این زمینه در جدول ۷ ارائه می‌شوند.

جدول ۷. شاخص‌های تناسب مدل

شاخص‌ها	حد استاندارد	مدل اولیه	مدل اصلاحی (گام اول)	مدل اصلاحی (گام دوم)
χ^2/df	کمتر از عدد ۳	۷/۰۸	۳/۸۶	۲/۵۵
GFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۸۷	۰/۹۴	۰/۹۸
RMSEA	کمتر از ۰/۰۵	۰/۱۳	۰/۰۸۶	۰/۰۶۴
IFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۰	۰/۹۶	۰/۹۸
CFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۰	۰/۹۶	۰/۹۸
AGFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۷۹	۰/۹۰	۰/۹۴
NFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۸۹	۰/۹۵	۰/۹۷
NNFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۸۷	۰/۹۴	۰/۹۷
RFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۸۵	۰/۹۲	۰/۹۵

نتیجه‌گیری

بی‌تردید هر برند فعال در بازار رقابتی باید برای بقا و حفظ سهم و گسترش سهم بازار خود نقشی بیشتر از تأمین نیازهای فیزیکی مشتری ایفا کند؛ نقشی که مصرف‌کننده در نتیجه آن بتواند هویتی مناسب - از نظر فردی و اجتماعی- به دست آورد یا هویت پیشین خود را اصلاح کند. این هویت‌سازی برند همان‌گونه که در پیشینه تحقیق بیان شد، می‌تواند موجب علاقه مشتری به آن برند شود. البته این علاقه‌مندی و عشق‌گاه از حد متعادل خود خارج می‌شود و در صورتی که از جانب مدیران برند هوشمندانه مدیریت نشود، می‌تواند به حسادت به برند و اقدام‌های ضدبرند از سوی مشتری منجر شود. با توجه به این مسئله، در این پژوهش پس از بررسی ادبیات موضوع،

مدلی از روابط موجود میان متغیرهای سه‌گانه طراحی شد که اعتبار آن با رویکرد معادلات ساختاریافته و روش تحلیل مسیر بررسی شد.

یافته‌های مطالعه بیانگر آن بود که هویت‌سازی برند بر عشق به برند اثر مثبت دارد. این مسئله براساس برآورد استاندارد مسیر (۰/۴۷) و ضریب معناداری آن (۷/۰۴) به اثبات رسید. این نتیجه با نتایج تحقیقات وریرو (۲۰۱۱)، برکوئیست و بچلارسن (۲۰۱۰) و خداداده و بهنام (۱۳۹۲) همخوانی دارد. این اثرگذاری منطقی است، زیرا هرچه هویت برند همسانی بیشتری با هویت مطلوب مشتری داشته باشد و برای او هویت-فردی و اجتماعی-ایجاد کند، شوق و علاقه مشتری به برند بیشتر می‌شود. این مسئله حتی در روابط انسانی صادق است و هنگامی نمایان می‌شود که فردی به دلیل همراهی با فردی دیگر به هویت فردی و اجتماعی می‌رسد؛ یافته‌ای که با دیدگاه‌های نظری آکر (۱۹۹۷) نیز تناسب دارد. همچنین، یافته این بخش بر این نکته مهم دلالت دارد که اگر برند بتون بخواهد در فضای رقابتی، مشتریانی فراتر از یک مشتری وفادار داشته باشد و درواقع به مشتریانی عاشق دست یابد که حساسیت کمتری به نوسان‌های عملکردی و هزینه‌ای داشته باشند، باید هویتی مطلوب با رویکردی گفتمان‌محور و مبتنی بر بررسی نظرهای مشتریان، برای مشتری ایجاد کند.

یافته دیگر نشان داد عشق به برند بر حسادت مشتری به برند اثری مثبت داشته است (برآورد استاندارد مسیر ۰/۳۱) و ضریب معناداری آن (۳/۸۷) و همچنین مشخص شد هویت‌سازی برند نیز بر حسادت مشتری به برند اثری مثبت داشته است (برآورد استاندارد مسیر ۰/۱۸) و ضریب معناداری آن (۲/۵۴)؛ یافته‌ای که با تحقیقات سرکار و سریجش (۲۰۱۴) مشابهت داشت. این نتیجه توجیه‌پذیر است، زیرا اگر مشتری عاشق برند ویژه‌ای باشد و آن را بخشی از هویت اجتماعی و فردی خود بداند، نمی‌تواند ببیند دیگران، به دلیل نداشتن محدودیت‌های وی، آن برند را به راحتی می‌خرند و از آن استفاده می‌کنند. نکته مهم آن است که مدیران برند چگونه با این امر روبه‌رو می‌شوند. هویت‌سازی برند اهمیت دارد، اما مهم‌تر آن است که چگونه با پیامدهای این هویت‌سازی برخورد می‌شود. در این زمینه، نقش میانجی‌گری متغیر عشق به برند در رابطه بین هویت‌سازی برند و حسادت به برند به صورت ناقص تأیید شد (مشابه با تحقیقات سرکار و سریجش، ۲۰۱۴). این یافته نیز با دو تحلیل همراه است. اول آنکه هویت‌سازی برند-در سطح فردی و اجتماعی- آنقدر بر مشتری تأثیر دارد که موجب حس رقابت او نسبت به افراد متمایل به آن برند شود و در نتیجه حسادت وی را برانگیزاند (اثر مستقیم). دوم آنکه اگر این هویت‌سازی موجب عشق فرد به برند شود، حسادت وی به برند را به دنبال دارد (اثر غیرمستقیم)؛ به عبارت

دیگر، هویت‌سازی به‌شکل مستقیم و غیرمستقیم (با میانجی‌گری عشق به برند) می‌تواند بر شکل‌گیری حسادت در مشتری تأثیر بگذارد.

یافته‌ها نشان داد حسادت مشتری به برند بر بروز اقدام‌های ضدبرند از سوی او مؤثر بوده است (برآورد استاندارد مسیر (۰/۷۳) و ضریب معناداری آن (۱۰/۲۷)). این نتیجه مهم است، زیرا اگر مدیران برند نتوانند حسادت مشتریان به سایر دارندگان آن برند را مدیریت کنند، باید منتظر برخی اقدام‌های ضدبرند از طرف دیگر مشتریان باشند. با توجه به یافته‌های تحقیق، به‌دلیل اینکه برخی مشتریان بنا به دلایلی از داشتن آن برند محروم‌اند یا نمی‌توانند خرید زیادی از آن داشته باشند - و فقط برای تماشای محصولات برند از فروشگاه بازدید می‌کنند - دیگران را نیز در خرید آن برند بی‌انگیزه می‌کنند و حتی در این شرایط با تبلیغات منفی و هر روش دیگری (مانند اطلاع‌رسانی نکردن در مورد زمان و مکان ارائه محصولات برند بنتون و...) این برند را تخریب می‌کنند.

اما یافته دیگر نشان داد عشق به برند نمی‌تواند به‌طور مستقیم بر اقدام‌های ضد برند از جانب مشتری مؤثر باشد (برآورد استاندارد مسیر (۰/۰۹-) و ضریب معناداری آن (۱/۴۳-)); به‌دلیل اینکه عاشق هیچ‌گاه معشوق خود را در برابر دیگران سرافکننده نمی‌کند و در تعریف آن، از جمله‌های منفی و غیرواقعی با رویکردی تخریبی استفاده نمی‌کند. براساس یافته‌های این تحقیق، عشق به برند ممکن است از طریق حسادت به برند، بر اقدام‌های ضدبرند از جانب مشتری تأثیرگذار باشد. درواقع، این یافته نشان می‌دهد عشق به برند، حسادت مشتری را در مورد برند به‌دنبال دارد، در نتیجه وی حضور دیگران را تحمل نمی‌کند و برخی از اقدام‌های ضدبرند را بروز می‌دهد. کامل‌بودن میانجی‌گری حسادت به برند نیز دلیل محکم دیگری بر این ادعاست.

پیشنهادها

در این بخش، براساس یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود:

۱. برندهای فعال در صنعت پوشاک براساس جامعه هدف خود و با رویکردی گفت‌وگومان‌محور - به‌ویژه از طریق برگزاری جلسه‌های گروه کانون با مشتریان وفادار - هویت خود را مشخص کنند. این هویت‌سازی باید در تمام اقدام‌های شرکت و حتی در کارکنان به‌عنوان نمونه‌هایی زنده از هویت برند تقویت شود تا هویت در شعار شرکت و لوگوی آن آمیخته و به مشتری منتقل شود.
۲. براساس یافته‌های تحقیق، مشخص شد هویت‌سازی برند می‌تواند بر عشق به برند مؤثر باشد. در این گام، باید مشتریان عاشق برند شناسایی شوند و از طریق تشویق‌های مالی (تخفیف، جایزه نقدی، هدیه خرید، هدیه روز تولد) و غیرمالی (معرفی در میان سایر مشتریان، اعطای نشان وفاداری) اقدام‌های حمایتی از برند در آن‌ها برانگیخته شود.

۳. عشق به برند می‌تواند بر حسادت مشتری به برند مؤثر باشد و همچنین این حسادت، می‌تواند بر اقدام‌های ضدبرند از جانب مشتری تأثیر مثبتی داشته باشد؛ بنابراین، مدیران برند نتون در بررسی‌ای میدانی باید مشتریانی را مشخص کنند که به دلیل عشق مفرط به برند احساس حسادت به آن دارند و با ارائه خدماتی متفاوت از سایر مشتریان به آنها، تضمین کنند که برند بنتون همیشه متعلق به آنهاست و اگر ارائه خدمت متمایز یا محصول جدیدی در برنامه برند بنتون باشد، قبل از هر شخص دیگری به آنها اطلاع داده می‌شود.

همچنین به محققان آتی در این حوزه پیشنهاد می‌شود:

۱. روابط میان متغیرهای این مدل در زمینه برندهای خودروهای خارجی (به‌ویژه تجملاتی) را نیز بررسی کنند و تفاوت‌های موجود را با تحقیقات خارجی (سرکار و سیرجش، ۲۰۱۴) و تحقیق حاضر بررسی کنند.

۲. در تحقیقات آتی، حسادت به برند برای گروه‌های جنسیتی و کیفیت اقدام‌های ضدبرند از جانب مشتری در زمینه برندهای لوکس صنعت پوشاک بررسی شود.

۳. سطح حسادت مشتریان به برند طبقه‌بندی و نوع و شدت اقدام‌های ضدبرند آنها بررسی شود.

References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3): 347- 353.
- Ahuvia, A. C. (1993). *I love it! Towards a unifying theory of love across divers love objects*, Doctoral dissertation, Northwestern University.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32: 171- 184.
- Alavi, S. M. & Najafi Siahroudi, M. (2014). The role of Brand loyalty between Brand love and Brand advocacy (A case of study: Malavan Anzali sport brand), *Journal of Applied Researches at Sport Management*, 3 (9): 22-36. (in Persian)
- Albert, N. & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5 (1): 57-63.
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008). The love feeling toward a brand: Concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36: 300-307.

- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66: 904– 909.
- 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.
- Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M. & Nelson, G. N. (1991). Close relationships as including other in the self. *Journal of Perspective Social Psychology*, 60: 241– 53.
- Azizi, S. (2013). Mediator, moderator and intervening variables in marketing researches: Conceptualization, differences and statistical procedures and tests, *Journal of New Marketing Research*, 3 (2): 157- 176. (in Persian)
- Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love, *Brand Management*, 17 (7): 504– 518.
- Caroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letters*, 17: 79- 89.
- Eghbali, A., Nayebzade, S. & Dehghan Dehnavi, H. (2014). The effect of brand community on brand characteristics, *Journal of Business Management*, Accepted Manuscript, Available Online from 24 August 2014. (in Persian)
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consuming Researches*, 24: 343– 73.
- Hasan Gholipour, T., Rahrovi, E. & Abachian Ghasemi, R. (2013). Theoretical and empirical study of determinants of word of mouth in airline companies: The Case of Iran Airline Company, *Journal of Business Management*, 5 (1): 41- 60. (in Persian)
- Hollenbeck, C. R. & Zinkhan, G. M. (2006). Consumer activism on the internet: The role of anti-brand communities, *Advances in Consumer Research*, 33: 479- 485.
- Hollenbeck, C. R. & Zinkhan, G. M. (2010). Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal-Mart, *Consumption Markets & Culture*, 13 (3): 325– 345.
- Khodadadeh, S. & Behnam, M. (2013). *Brand identification with sport brand and its effect on brand extension through brand love, brand commitment and brand loyalty*, Seminar course of payamnoor university, supervised by Seyyed Moslem Alavi, Fars, Estahban. (in Persian)
- Kim, J. & Hatfield, E. (2004). Love-types and subjective well being: A cross cultural study, *Social Behavior and Personality*, 32 (2): 173- 182.

- Loureiro, S. M. (2011). Consumer's love and willingness to sacrifice for a brand, *In Proceeding of ANZMAC Conference Marketing*, Australia.
- Loureiro, S. M. (2012). Love and loyalty in car brands: Segmentation using finite mixture partial least squares, *Challenges at the Interface of Data Analysis, Computer Science, and Optimization Studies in Classification, Data Analysis, and Knowledge Organization*, 503- 510.
- Loureiro, S. M., Ruediger, K. H. & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty, *Journal of Brand Management Advance*, 20: 13- 27.
- Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love. *Journal of Perspective Social Psychology*, 6 (2): 265– 73.
- Sarkar, A. (2013). Romantic brand love: A conceptual analysis, *Marketing Review*, 13 (1): 23-37.
- 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.
- Shahrokh Dehdashti, Z., Jafarzadeh Kenari, M. & Bahkshizadeh, A. (2012). Scrutiny of brand social identity perspective and its effect in brand loyalty development (Case of study: Kaleh dairy products company), *Journal of New Marketing Research*, 2 (2): 87-106. (in Persian)
- Shimp, T. A. & Madden, T. J. (1988). Consumer object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love, *Advances in Consumer Research*, 15: 163- 168.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love, *Psychological Review*, 93(2): 119- 135.
- Sternberg, R. J. (1997). Construct validation of a triangular love scale, *European Journal of Social Psychology*, 27: 313– 35.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. & Whan, P. C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1): 77- 91.
- White, G. L. (1981). A model of romantic jealousy, *Motivation and Emotion*, 5(4): 295- 310.