



The Impact of Brand Salience on Trash Talking with Emphasis on Compulsive Buying

Ebrahim Zarepour Nasirabadi * 

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Business Management, Shahed University, Tehran, Iran. E-mail: zarepour.tmu@gmail.com

Zohra Sadat Doaei 

MSc., Department of Business Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. E-mail: doaei.bazargani@gmail.com

Neda Ghamaripoor 

MSc. Student, Department of Business Management, Shahed University, Tehran, Iran. E-mail: mnhh.ghamaripoor@gmail.com

Abstract

Objective

Brands are recognized as vital organizational assets that can influence consumer perceptions and behaviors. In today's complex and competitive market, consumers face diverse choices and have limited time for decision-making. Close relationships with loyal consumers are a critical asset for companies, as they strengthen brand positioning through repeat purchases, word-of-mouth communication, and brand advocacy. Brand trash-talking, as a provocative communicative behavior, involves disparaging rival brands to elevate one's brand and can present both opportunities and threats for brands. Brand attachment, encompassing brand passion, brand salience, and brand anxiety, plays a significant role in consumer behaviors such as compulsive buying and brand trash-talking. Compulsive buying, as a behavioral disorder, has negative psychological and economic consequences, and in the digital age, with the growth of mobile and internet technologies, this behavior has gained increasing attention. Given the importance of smartphones and the intense competition among leading brands such as Apple, Samsung, Huawei, Xiaomi, and HTC, examining the impact of brand attachment dimensions and compulsive buying on brand trash-talking among mobile phone consumers in Tehran

Citation: Zarepour Nasirabadi, Ebrahim, Doaei, Zohra Sadat, Ghamaripoor, Neda (2025). The Impact of Brand Salience on Trash Talking with Emphasis on Compulsive Buying. *Journal of Business Management*, 17(3), 31-63. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.373018.4758> (in Persian)



holds particular significance. This study seeks to bridge existing research gaps by examining these relationships, providing insights that can help marketers and businesses develop effective strategies to foster brand loyalty and drive brand success.

Methodology

This study is applied in terms of its objective and employs a quantitative, descriptive-correlational design for data collection and analysis. The statistical population consists of mobile phone consumers of iPhone, Samsung, Huawei, Xiaomi, and HTC brands in Tehran. Since the population size was unknown, Cochran's formula was used to determine the sample size, resulting in 385 participants. A multi-stage cluster random sampling method was employed. The research instrument was a questionnaire adapted from Japutra et al. (2022), using a five-point Likert scale. Reliability was confirmed through Cronbach's alpha, and validity was assessed via content and construct validity. Hypotheses were tested using structural equation modeling (SEM) in Smart PLS3 and SPSS.

Findings

Descriptive data revealed that the majority of respondents were aged 25–35 (48.1%), followed by 35–44 (31.4%), 45–54 (14.3%), 55–65 (4.4%), and over 65 (1.8%). The education levels of respondents were as follows: bachelor's degrees (35.1%), master's degrees (19%), diplomas (17.9%), associate degrees (11.9%), below diploma (10.9%), and PhDs (5.2%). Inferential findings indicated that brand passion has a direct and significant effect on compulsive buying and brand trash-talking. Additionally, brand salience positively and significantly influences brand passion, brand anxiety, and compulsive buying. Furthermore, compulsive buying and brand anxiety directly and significantly affect brand trash-talking.

Conclusion

Brand salience has a substantial impact on consumer behavior, particularly on brand trash-talking. Compulsive purchases, brand passion, and brand anxiety are all influenced by a brand's visibility in the market. When a brand is prominent, consumers are more likely to engage in compulsive buying and may experience stronger emotions such as passion or anxiety when interacting with a well-known brand. Therefore, marketers should consider the effect of brand salience on consumer behavior when developing branding strategies to effectively engage target audiences. This research provides a foundation for future studies exploring the diverse effects of brand salience on consumer behavior and for enhancing brand marketing strategies.

Keywords: Brand salience, Brand passion, Brand anxiety, Compulsive buying, Trash Talking.

بررسی تأثیر برجستگی برند بر گری خوانی برند با تأکید بر خریدهای وسواسی، اشتیاق و اضطراب برند

ابراهیم زارع پور نصیرآبادی *

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران. رایانامه: zarepour.tmu@gmail.com

زهره السادات دعائی

کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: doaei.bazargani@gmail.com

ندا قمری پور

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران. رایانامه: mnhh.ghamaripoor@gmail.com

چکیده

هدف: برندها دارایی‌های مهم سازمان‌ها شناخته می‌شوند که می‌توانند بر ادراک و رفتار مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشند. در بازار پیچیده و رقابتی امروز، مصرف‌کنندگان با گزینه‌های متنوعی روبه‌رو هستند و برای تصمیم‌گیری زمان محدودی دارند. روابط نزدیک با مصرف‌کنندگان وفادار، سرمایه‌ی حیاتی برای شرکت‌ها محسوب می‌شود که از طریق خرید مستمر، ارتباط شفاهی و حمایت از برند، به تقویت جایگاه برند کمک می‌کنند. گری خوانی برند، نوعی رفتار ارتباطی تحریک‌آمیز، شامل تحقیر برندهای رقیب برای ارتقای جایگاه برند خود است و می‌تواند برای برندها هم فرصت و هم تهدید باشد. دل‌بستگی به برند، شامل اشتیاق، برجستگی و اضطراب برند، در رفتارهای مصرف‌کننده، مانند خرید وسواسی و گری خوانی نقش مهمی دارد. خرید وسواسی به‌عنوان نوعی اختلال رفتاری، تأثیرهای منفی روانی و اقتصادی دارد و در عصر دیجیتال با رشد فناوری‌هایی همچون تلفن همراه و اینترنت، این رفتار بیشتر در کانون توجه قرار گرفته است. با توجه به اهمیت گوشی‌های هوشمند و رقابت شدید برندهای مطرح مانند اپل، سامسونگ، هواوی، شیائومی و اچ‌تی‌سی، بررسی تأثیر ابعاد دل‌بستگی به برند و خرید وسواسی بر گری خوانی برند، در میان مصرف‌کنندگان گوشی تلفن همراه در تهران اهمیت ویژه‌ای دارد. این پژوهش با هدف پُرکردن شکاف‌های تحقیقاتی موجود، به بررسی این روابط می‌پردازد تا به بازاریابان و کسب‌وکارها در توسعه استراتژی‌های مؤثر کمک کند و در نهایت وفاداری و موفقیت برند را افزایش دهد.

روش: این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع روش تحقیق کمی و از نظر نحوه گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها توصیفی - هم‌بستگی است. جامعه آماری این پژوهش، مصرف‌کنندگان گوشی تلفن همراه، از برندهای آیفون، سامسونگ، هواوی، شیائومی و

استناد: زارع پور نصیرآبادی، ابراهیم؛ دعائی، زهره‌السادات و قمری پور، ندا (۱۴۰۴). بررسی تأثیر برجستگی برند بر گری خوانی برند با تأکید بر خریدهای وسواسی، اشتیاق و اضطراب برند. مدیریت بازرگانی، ۱۷ (۳)، ۳۱-۶۳.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۴

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۰۹

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.373018.4758>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۴، دوره ۱۷، شماره ۳، صص. ۳۱-۶۳

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

اچتی‌سی در شهر تهران است. با توجه به اینکه جامعه نامعلوم بود، برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم استفاده شد و تعداد نمونه ۳۸۵ نفر به دست آمد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، نمونه‌گیری تصادفی، از نوع خوشه‌ای چندمرحله‌ای بود. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه بود و در این راستا، از پرسش‌نامه جاپوترا و همکاران (۲۰۲۲)، در مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت استفاده شد. پایایی ابزار پژوهش، از طریق آزمون آلفای کرونباخ به تأیید رسید. روایی پرسش‌نامه نیز، از طریق روایی محتوایی و سازه ارزیابی و تأیید شد. فرضیه‌های پژوهش به کمک روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، در بستر نرم‌افزارهای آماری اسمارت پی‌ال‌اس ۳ و اس‌پی‌اس‌اس آزمون شدند.

یافته‌ها: داده‌های توصیفی نشان داد که بیشتر افراد در گروه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال (۴۸/۱ درصد) بودند و به ترتیب گروه‌های سنی ۳۵ تا ۴۴ سال (۳۱/۴ درصد)، ۴۵ تا ۵۴ سال (۱۴/۳ درصد)، ۵۵ تا ۶۵ سال (۴/۴ درصد) و بالای ۶۵ سال (۱/۸ درصد) در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. از لحاظ سطح تحصیلی، بیشتر آنان کارشناسی (۳۵/۱ درصد) بودند و به ترتیب، کارشناسی ارشد (۱۹ درصد)، دیپلم (۱۷/۹ درصد)، کاردانی (۱۱/۹ درصد)، زیردیپلم (۱۰/۹ درصد) و دکتری (۵/۲ درصد)، در رده‌های بعدی قرار گرفتند. یافته‌های بخش استنباطی حاکی از آن است که اشتیاق به برند، بر خرید وسواسی و گری خوانی برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد. اثر برجستگی برند، بر اشتیاق به برند و اضطراب برند و خرید وسواسی مثبت و معنادار است. همچنین، خرید وسواسی و اضطراب برند، بر گری خوانی برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

نتیجه‌گیری: برجستگی یک برند، بر رفتار مصرف‌کننده، به‌ویژه بر گری خوانی برند تأثیرهای چشمگیری دارد. خریده‌های وسواسی، اشتیاق و اضطراب برند، همگی تحت تأثیر میزان دیده‌شدن یک برند در بازار هستند. زمانی که یک برند برجسته است، مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد خریده‌های وسواسی انجام می‌دهند و ممکن است هنگام تعامل با یک برند معروف، احساسات شدیدتری مانند اشتیاق یا اضطراب را تجربه کنند. بنابراین، بازاریابان باید هنگام توسعه استراتژی‌های برندسازی برای تعامل مؤثر با مخاطبان هدف خود، تأثیر برجسته بودن برند بر رفتار مصرف‌کننده را در نظر بگیرند. این پژوهش می‌تواند به عنوان مبنایی برای تحقیقات آینده در زمینه تأثیرهای مختلف برجستگی برند بر رفتار مصرف‌کنندگان و همچنین، بهبود استراتژی‌های بازاریابی برندها استفاده شود.

کلیدواژه‌ها: اشتیاق به برند، اضطراب برند، خرید وسواسی، برجستگی برند، گری خوانی برند.

مقدمه

برندها در حال حاضر به عنوان دارایی مهم هر سازمان در نظر گرفته می شوند؛ زیرا به دلیل پیچیدگی بازار و رقابت، مردم با انتخاب های متنوعی مواجه می شوند؛ اما زمان کمتری برای تصمیم گیری دارند (لاکاپ و تنگاپ^۱، ۲۰۲۰). برندها این ظرفیت را دارند که بر ادراک مصرف کنندگان تأثیر بگذارند و در عین حال تجربه برند را تغییر دهند (الیوت، روزنیام الیوت، پرسی و پروان^۲، ۲۰۱۵). روابط نزدیک با مصرف کنندگان وفادار، سرمایه حیاتی برای شرکت هاست. مصرف کنندگان وفادار از طریق خرید مستمر، ارتباط شفاهی و ایجاد مشارکت، از برند محبوب خود حمایت می کنند. در همین حال، آن ها حتی ممکن است به دلیل وفاداری، مخالف خود را به برندهای رقیب محبوب خود ابراز کنند (لیائو، گو، چن و دو^۳، ۲۰۲۳).

گری خوانی برند، به عمل تحقیر برند یا محصول رقیب، به منظور ارتقای نام تجاری خود در چشم مصرف کنندگان اشاره دارد. این استراتژی ارتباطی تحریک آمیز، اغلب برای ایجاد سروصدا، ایجاد بحث و جدل و متمایز ساختن یک برند از رقبای خود استفاده می شود. گری خوانی می تواند حرکت مخاطره آمیزی باشد که برخی از مصرف کنندگان را از خود دور کند؛ اما زمانی که به صورت استراتژیک انجام شود، می تواند ابزار قدرتمندی برای جلب توجه موقعیت یک برند، به عنوان برند جسور، مطمئن و برتر در بازار باشد (روزنیار، سیام و واردانا^۴، ۲۰۲۳). گری خوانی سوءاستفاده کلامی از مارک های رقیب توصیف می شود. رقابت در قالب گری خوانی، باعث ناراحتی عاطفی برای مصرف کنندگانی می شود که درگیر تعارض هستند (اوینگ، واگستاف و پاول^۵، ۲۰۱۳) و در واقع، به عنوان شکلی از ارتباط منفی (بی اعتباری کلامی) با هدف تخریب برندهای رقیب، برای تمایز مثبت برند آن ها از برندهای رقیب تعریف می شود (هیکنم و وارد^۶، ۲۰۰۷). همچنین ممکن است به شکل قلدری برای حریف باشد (مانند تمسخر، گفتارهای تند و تهدید) که این شکل از گری خوانی، بیشتر در فضای رسانه های اجتماعی رخ می دهد (نور، ساری و پراسیتیا^۷، ۲۰۲۳). در حوزه رفتار مصرف کننده، گری خوانی برند به عنوان رفتار منفی و دل بستگی به برند، به رفتار مصرف کننده سالم مانند وفاداری به برند منجر می شود. دل بستگی به برند به عنوان یک ساختار چند بُعدی شامل اشتیاق برند، برجستگی برند و اضطراب برند تعریف می شود که هم جنبه عاطفی و هم جنبه شناختی را منعکس می کند (جاپوترا، اکینچی و سیمکین^۸، ۲۰۲۲).

برای ارضای نیازهای مصرف کنندگان، شرکت ها انواع مختلفی از نام ها یا نمادهای برند را پیشنهاد می کنند که با درجات مختلف برجستگی برند مشخص می شوند، یعنی میزانی که یک محصول دارای شناسه های برند قابل مشاهده است (برگر و وارد^۹، ۲۰۱۰؛ هان، نونس و درز^{۱۰}، ۲۰۱۰). برجستگی برند، شامل دیده شدن و شناخته شدن یک برند در

1. Lacap & Tungcab
2. Elliott, Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan
3. Liao, Guo, Chen & Du
4. Rosniar, Syam & Wardana
5. Ewing, Wagstaff & Powell
6. Hickman & Ward
7. Nur, Sari & Prasetya
8. Japutra, Ekinici & Simkin
9. Berger & Ward
10. Han, Nunes & Drèze

بازار است. یکی از عوامل کلیدی که به برجستگی برند کمک می‌کند، استراتژی‌های مؤثر بازاریابی و برندسازی است. این استراتژی‌ها به ایجاد هویت برند قوی، ایجاد شناخت برند و در نهایت برجسته شدن در بازار رقابتی کمک می‌کند. علاوه بر این، ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا، حفظ تصویر برند ثابت و تعامل فعال با مشتریان نیز می‌تواند به برجستگی برند کمک کند (شیائو، وی و چن^۱، ۲۰۲۴).

همچنین، پیوند بین مصرف‌کننده و برند، اشتیاق برند و برجستگی برند نشان‌دهنده قدرت دل‌بستگی است، در حالی که اضطراب برند نشان‌دهنده سبک‌های دل‌بستگی (خرید وسواسی و گری خوانی) است. اضطراب برند به میزانی اشاره دارد که مصرف‌کننده برای یک برند خاص (برای مثال نیاز بیش از حد به تأیید) اضطراب نشان می‌دهد (منده و بولتون^۲، ۲۰۱۱). ایمپت و گوردون^۳ (۲۰۱۰) نشان دادند که اضطراب دل‌بستگی با فراوانی فداکاری و تمایل بیشتر به آن مرتبط است. همچنین اشتیاق به برند، به میزانی اشاره دارد که مصرف‌کننده احساسات مثبتی (اشتیاق، لذت و شیفتگی) به یک برند نشان می‌دهد (مالار، کرومر، هویر و نیفنگر^۴، ۲۰۱۱). به اعتقاد دلیما^۵ (۲۰۱۸)، اشتیاق به برند بر رفتار مصرف‌کننده اثر می‌گذارد. عشق به برندها نیز در طبقات اجتماعی و گروه‌های اجتماعی که افراد در آن زندگی می‌کنند، می‌تواند اعراض متفاوتی را نتیجه دهد (قره‌چه، عزیزی، عسکری و براتی، ۱۴۰۰). از طرفی پژوهش درباره ضرر و زیان به برند، از جانب مشتریان مضطربی که درگیر رفتارهای نامطلوب ضد برند مانند نفرت و عقده از برند هستند، بسیار محدود است. جانسون، ویلان و تامسون^۶ (۲۰۱۲) نخستین کسانی هستند که نشان دادند مصرف‌کنندگان ترسو (مضطرب و بسیار اجتناب‌کننده)، برای انجام اقدامات ضد برند، بلافاصله پس از پایان روابط با برند، از ترجیح و تمایل بیشتری نسبت به دیگر مصرف‌کنندگان برخوردارند.

رفتار خرید وسواسی یک اختلال معاصر است که در بین محققان در کانون توجه قرار گرفته است (علی، لی، حسین و بخت‌آور^۷، ۲۰۲۴؛ رستگار و سیاه‌سرانی کجوری، ۱۳۹۴). این رفتار خرید مشکل‌ساز، در سال‌های اخیر به سرعت افزایش یافته است؛ به‌ویژه در میان بزرگسالان، اثرهای روانی و اقتصادی منفی داشته است. خرید وسواسی نوعی خرید نابجای مزمن و معلق است که با نیاز بیش از حد، کنترل نشده و مداوم، به خرید بدون توجه به عواقب آن به تصویر کشیده می‌شود (جمیل، خان، آلونزی و خان^۸، ۲۰۲۴). هنگامی که مصرف‌کنندگان برند را به‌طور وسواسی خریداری می‌کنند، ممکن است به نظر مزیتی برای برند باشد؛ اما این اغلب برای همه اعضای جامعه سودمند نیست. خرید وسواسی می‌تواند به سطح بدهی بیشتر و بحران اقتصادی منجر شود و رفاه مصرف‌کنندگان را تهدید کند (گاراردسوتیر و دیتمار^۹،

1. Xiao, Wei & Chen

2. Mende & Bolton

3. Impett and Gordon

4. Malär, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger

5. D'lima

6. Johnson, Whelan & Thomson

7. Ali, Li, Hussain & Bakhtawar

8. Jameel, Khan, Alonazi & Khan

9. Garðarsdóttir & Dittmar

۲۰۱۲؛ اشنایدر و کیرشگاسنر^۱، ۲۰۰۹). در این راستا، رابرتز، پولیگ و دیوید^۲ (۲۰۱۹) ضمن نگرانی از آسیب به رفاه مردم، خواستار توجه بیشتر به مطالعه خرید و سواسی هستند. مولر و همکاران^۳ (۲۰۱۹) نیز از این موضع را حمایت کردند که گسترش و رشد بی‌نظمی خرید - خرید به توجه بیشتری نیاز دارد؛ زیرا تلاش‌ها برای توقف آن بیهوده بوده است. می‌توان اذعان کرد که امروزه با رشد سریع اینترنت و فناوری‌های کاربردی تلفن همراه، مشتریان می‌توانند در هر زمان و مکانی خرید کنند. افزایش خرید آنلاین به دلیل انواع استراتژی‌های بازاریابی مانند تبلیغات و... به خریدهای برنامه‌ریزی‌نشده و اعتیادآور منجر می‌شود؛ بنابراین امروزه رفتارهای خرید آنی و سواسی، توجه پژوهشگران بازاریابی را جلب کرده است (اخوان خرازیان و شفیعی، ۱۴۰۲).

امروزه، گوشی‌های هوشمند به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی روزانه تبدیل شده‌اند و کمابیش در هر جایی همراه ما هستند. هر چقدر که مصرف‌کنندگان زمان بیشتری به گوشی‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی و فضای آنلاین اختصاص دهند، بازاریابان هم بودجه تبلیغاتی بیشتری به آن اختصاص خواهند داد (رستگاری، ابراهیمی و امینی، ۱۴۰۱). اکنون دوره دیجیتال است و در دوره‌ای زندگی می‌کنیم که هر روز با تعاملات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی سروکار داریم (زارع‌پور نصیرآبادی، غیاث‌آبادی فراهانی و صادقی، ۱۴۰۲). در یک چشم‌انداز دیجیتالی همیشه در حال تغییر، تلفن‌های هوشمند از وسایل ارتباطی صرف، به اجزای جدایی‌ناپذیر زندگی مدرن تبدیل شده‌اند که تجسم تلفیقی از نوآوری، زیبایی‌شناسی و عملی بودن است (سان^۴، ۲۰۲۴). امروزه، از حدود ۵ میلیارد کاربر تلفن همراه در سراسر جهان، حداقل نیمی از آن‌ها گوشی هوشمند دارند که انتظار می‌رود این تعداد در سطح جهانی، همچنان در حال افزایش باشد. گوشی‌های هوشمند اپل، به طراحی مینیمالیستی و ادغام یکپارچه متعهد است؛ اما تمرکز سامسونگ بر تطبیق پذیری و سفارشی‌سازی کاربر است. فلسفه طراحی اپل، در اخلاق «متفاوت اندیشیدن» ریشه دارد، احساسی که استیو جابز بر آن تأکید مشهوری دارد. گوشی‌های سامسونگ بسیاری از گزینه‌های سفارشی‌سازی را ارائه می‌کنند، از طرح‌بندی صفحه اصلی گرفته تا تصاویر پس زمینه، نمادهای برنامه، ویجت‌ها و موارد دیگر. چنین ویژگی‌هایی، فراتر از جذابیت بصری صرف است. آن‌ها به کاربران این امکان را می‌دهند که دستگاه‌های خود را مطابق سلیقه و نیازشان تنظیم کنند (بنگتسون^۵، ۲۰۱۶). سامسونگ از طریق ویژگی‌های بی‌شمار خود، راه را برای یک رابط کاربری شخصی‌شده عمیق هموار می‌کند (کیمل^۶، ۲۰۱۰). فراتر از طراحی و عملکرد، این تجزیه و تحلیل چگونگی تأثیر این تصمیم‌ها بر تجربه مشتری، بررسی عناصری مانند وفاداری به برند، شخصی‌سازی کاربر و انتخاب مصرف‌کننده را بررسی می‌کند (سان، ۲۰۲۴). هواوی در مقایسه با رقبای خود، قابلیت‌های نوآورانه فناوری قوی، اجرا و کارایی عالی و سهم بازار غالبی دارد. این قوت‌ها، هواوی را قادر می‌سازد تا به سرعت خود را با تغییرات بازار وفق دهد و محصولات جدید رقابتی را روانه بازار

1. Schneider & Kirchgasmner
2. Roberts, Pullig & David
3. Müller et al.
4. Sun
5. Bengtsson
6. Kimmel

کرده و رقابت خود را در بازار تقویت کند (لیو، لیانگ، ژانگ و لیو^۱، ۲۰۲۴). جاپوترا، اکینچی، سیمکین و نگوین^۲ (۲۰۱۴) دریافتند که دل‌بستگی قوی‌تر به برند، به طیف گسترده‌ای از پیامدهای ناخواسته، از جمله گری‌خوانی، شادن فورود^۳ و اقدامات ضد برند منجر می‌شود. از طرفی ایروین، نوید و لاستلا^۴ (۲۰۲۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیکی، عموماً معتقدند که بازیکنان حرفه‌ای، قبل از گری‌خوانی، هنجارهای اجتماعی را ارزیابی می‌کنند. طی پژوهشی، ریکلمه، رومان، کوستاس و یاکوبوچی^۵ (۲۰۱۹) نشان دادند که برای خرده‌فروشان با شهرت خوب، وفاداری به برند پیامدهای منفی ناعادلانه‌ی قیمت را تشدید می‌کند. در مطالعه‌ی دیگری، اوکازاکی، شوبرت، تاگاشیرا و آندراده^۶ (۲۰۱۹) دریافتند که تعامل با برند خرید وسواسی را تحریک می‌کند.

پژوهش‌هایی نیز به بررسی تأثیر احساسات مثبت (شناسایی برند) بر اجزای مختلف خرید وسواسی و سایر رفتارهای مضر پرداخته‌اند (مرک و میشل^۷، ۲۰۱۹؛ اوکازاکی و همکاران ۲۰۱۹). بسیاری از محققان اشاره کرده‌اند که احساسات منفی به برندها، برای برند بد و احساسات مثبت برای برند خوب است (برای مثال دسارت، ولوتسو و مورگان - توماس^۸، ۲۰۲۰؛ هگنر، فیتشرین و ون دِلزن^۹، ۲۰۱۷؛ فورنیر و آلوارز^{۱۰}، ۲۰۱۳). این نویسندگان نشان دادند که علاقه‌ی شدید به یک برند، رابطه‌ی بین وسواس برند و نفرت از برند را تقویت می‌کند (جاپوترا و همکاران، ۲۰۲۲). سان (۲۰۲۴) در پژوهش خود دلایل تسلط دو شرکت اپل و سامسونگ بر بازار را روشن می‌کند. وی بینشی درباره‌ی ظرفیت مداوم آن‌ها برای نوآوری، شکل دادن به انتظارات مصرف‌کنندگان و تعیین خط سیر صنعت جهانی گوشی‌های هوشمند ارائه می‌دهد. بنابراین بررسی گری‌خوانی دو برند اپل و سامسونگ با برندهای دیگر گوشی همراه از جمله هواوی، شیائومی و اچ‌تی‌سی، حائز اهمیت است.

با اینکه در سال‌های اخیر، تحقیقات متعددی در زمینه‌ی برند انجام شده و نتایج آن‌ها حاکی از اهمیت برخورداری از برند در کسب موفقیت و تحقق اهداف مدنظر است، براساس مطالعات و جست‌وجوی نگارندگان این مقاله، در ایران پژوهشی در خصوص تأثیر ابعاد دل‌بستگی به برند، بر دو رفتار مضر خرید وسواسی و گری‌خوانی صورت نگرفته است؛ اما در خارج از ایران، اندک پژوهش‌هایی در خصوص این تأثیر انجام گرفته است. می‌توان گفت که در تحقیقات اخیر، پژوهشگران از ابعاد دل‌بستگی به برند و بررسی آن در خرید وسواسی و گری‌خوانی کمتر صحبت کرده‌اند. در واقع، یکی از شکاف‌های تحقیقاتی که به‌طور کامل بررسی نشده است، نقش گری‌خوانی در بین مصرف‌کنندگان گوشی‌های تلفن همراه در ایران است. در شهر شلوغ تهران، مصرف‌کنندگان تلفن همراه با معضل منحصربه‌فردی در خصوص ترجیحات برند و رفتار خرید خود مواجهند. ابعاد دل‌بستگی به برند و خرید وسواسی، در تأثیرگذاری بر وفاداری به برند و تعامل در

1. Liu, Liang, Zhang & Liu

2. Japutra, Ekinci, Simkin & Nguyen

3. Schadenfreude

4. Irwin, Naweed & Lastella

5. Riquelme, Román, Cuestas & Iacobucci

6. Okazaki, Schuberth, Tagashira & Andrade

7. Merk & Michel

8. Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas

9. Hegner, Fetscherin & Van Delzen

10. Fournier & Alvarez

بین مصرف‌کنندگان نقش بسزایی دارد. با این حال، مشخص نیست که چگونه این عوامل به‌طور خاص بر گری‌خوانی برند یا عمل به‌دست آوردن و پردازش اطلاعات برای یک برند تأثیر می‌گذارند. درک رابطه بین دل‌بستگی به برند، خرید وسواسی و گری‌خوانی برند، برای بازاریابان و کسب‌وکارهایی که در تهران به‌دنبال دسترسی مؤثر و تعامل با مصرف‌کنندگان تلفن همراه هستند، بسیار مهم است. با بررسی تأثیر این ابعاد بر گری‌خوانی برند، شرکت‌ها می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی خود را به‌گونه‌ای تنظیم کنند که با مخاطبان هدف خود طنین‌اندازی بهتری داشته باشند و روابط قوی‌تری با برند ایجاد کنند. با به‌دست آوردن درک عمیق‌تر از این روابط، کسب‌وکارها می‌توانند تلاش‌های بازاریابی خود را افزایش دهند و در نهایت وفاداری و موفقیت برند را در این بازار رقابتی افزایش دهند. این یافته‌ها به بازاریابان کمک می‌کند تا دریابند که چه زمانی باید روابط قوی‌تری ایجاد کنند و چگونه این روابط را مدیریت کنند تا به نتایج نامطلوب تبدیل نشود. از سوی دیگر، به سیاست‌گذاران کمک می‌کند تا مقرراتی را برای محافظت از مصرف‌کنندگان وضع کنند. از منظر عملی، نتایج چنین مطالعاتی می‌تواند راه‌حلی را به بازاریابان ارائه دهد تا برنامه‌ریزی مناسبی برای چگونگی فروش محصولات خود بین مشتریان ایرانی را انجام دهند. بنابراین محققان این پژوهش به‌منظور پوشش شکاف‌های تحقیقاتی، به‌دنبال پاسخ به این سؤال اساسی هستند: «ابعاد دل‌بستگی برند و خرید وسواسی، چه تأثیری بر گری‌خوانی برند در میان مصرف‌کنندگان گوشی تلفن همراه در شهر تهران دارند؟»

پیشینه نظری پژوهش

دل‌بستگی برند

برای دل‌بستگی به برند، دو مفهوم مکمل قدرت دل‌بستگی و سبک‌های دل‌بستگی وجود دارد. دل‌بستگی به برند، به پیوند عاطفی بین مصرف‌کننده و برند اشاره دارد (پارک، مک اینیس، پریستر، آیزنجریش و یاکوباک،^۱ ۲۰۱۰؛ تامسون، مک اینیس و وان پارک^۲، ۲۰۰۵). طبق نظر منده و بولتون (۲۰۱۱)، سبک‌های دل‌بستگی (اضطراب دل‌بستگی و اجتناب) متفاوت است؛ اما مکمل قدرت دل‌بستگی است. با پیروی از این محققانی همچون تامسون و همکاران (۲۰۰۵)، پارک و همکاران (۲۰۱۰) و منده و بولتون (۲۰۱۱)، دل‌بستگی به برند به‌عنوان یک ساختار چند بُعدی شامل اشتیاق برند، برجستگی برند و اضطراب برند است هم جنبه عاطفی و هم جنبه شناختی را منعکس می‌کند (جاپوترا و همکاران، ۲۰۲۲).

برجستگی برند

برجستگی برند به‌عنوان میزانی تعریف می‌شود که یک محصول شناسه‌های قابل مشاهده دارد که به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا برند را تشخیص دهند (هان و همکاران، ۲۰۱۰). بر اساس این تعریف، علائم برند برجسته‌تر شامل

آرم‌های بزرگ‌تر است که عموماً در مرکز محصول قرار می‌گیرند و با رنگ‌های متضاد با پس‌زمینه و همچنین الگوهای قابل مشاهده که سطح محصول را می‌پوشانند، پیشنهاد می‌شوند. نشانه‌های برند ظریف‌تر به نمادهای کوچکی اشاره دارد که عموماً در موقعیت‌های جانبی قرار می‌گیرند؛ اما همچنین به مواد خاص، جزئیات یا الگوهای محتاط مرتبط با برند اشاره می‌کنند (مایر و مانیکا^۱، ۲۰۱۷). به‌طور مشابه، نماد برند نایک، به‌راحتی روی محصولات تشخیص داده می‌شود و بخش‌های هدف را قادر می‌سازد تا ارتباط یا تمایز با گروه‌های خاصی از مصرف‌کنندگان را نشان دهند. در عوض، شرکت‌های لوکسی مانند هرمس^۲ یا بوتگا و نتا^۳ از عناصر محتاطانه‌ای استفاده می‌کنند که فقط توسط مصرف‌کنندگانی که برند را می‌شناسند، مورد توجه قرار می‌گیرند. برخی از شرکت‌هایی که بازارهای انبوه را هدف قرار می‌دهند، شناسه‌های بی‌صدتری نیز اتخاذ می‌کنند. چکمه‌های دکتر مارتنز، به نشانه‌های نام تجاری ظریفی مانند درزهای زرد یا زیره راه‌راه جانبی متکی هستند که توسط افرادی که ارزش‌ها و سبک زندگی نام تجاری مشترک دارند، شناخته شده و ارزشمند هستند (روچ^۴، ۲۰۱۵).

اشتیاق برند

والرند و همکاران^۵ (۲۰۰۳) یک مدل دوگانه از اشتیاق به برند را توسعه دادند که دو شکل متمایز از اشتیاق، یعنی وسواسی و هماهنگ را پیشنهاد می‌دهد. تحقیقات گسترده در روان‌شناسی و در سایر حوزه‌های زندگی، اشتیاق را «وضعیت روان‌شناختی‌ای تعریف می‌کند که در آن، فرد فعالیت محبوب خود را شناسایی می‌کند، از آن لذت می‌برد، آن را مهم می‌یابد و به‌طور منظم درگیر آن می‌شود». به‌طور مشابه، دانش پژوهشی در حوزه مدیریت برند و رفتار مصرف‌کننده، اشتیاق برند را «ساختار روان‌شناختی‌ای معرفی می‌کند که از هیجان، شیفتگی و وسواس برای یک برند تشکیل شده است» (آلبرت، مرونکا و والت فلورانس^۶، ۲۰۱۳).

هم دانشگاهیان و هم متخصصان به اهمیت اشتیاق برند مصرف‌کننده اشاره کرده‌اند (پائول^۷، ۲۰۱۵). به این ترتیب، تحقیقات علمی در حوزه بازاریابی، نشان داده است که اشتیاق در بهبود تبلیغات دهان‌به‌دهان (لوریرو، کاستا و پانچاپاکسان^۸، ۲۰۱۷) و تمایل به پرداخت حق بیمه برای برند، نقش کلیدی دارد (سویمبرگه، آستاخوا و وولدریج^۹، ۲۰۱۴) و می‌تواند وفاداری به برند (همسلی براون و النواس^{۱۰}، ۲۰۱۶)، حمایت از برند، مشارکت جامعه برند، حمایت از رسانه‌های اجتماعی، عدم حساسیت به قیمت و قصد خرید را افزایش دهد (پورزاد و پاره^{۱۱}، ۲۰۱۵).

1. Meyer & Manika

2. Hermès

3. Bottega Veneta

4. Roach

5. Vallerand et al.

6. Albert, Merunka & Valette-Florence

7. Paul

8. Loureiro, Costa & Panchapakesan

9. Swimberghe, Astakhova & Wooldridge

10. Hemsley-Brown & Alnawas

11. Pourazad and Pare

اضطراب برند

در کتاب‌های روان‌شناسی، اضطراب را نوعی بیم تشدیدشده فعال و پاسخ به تهدید ارزشی تعریف می‌کنند که الزاماً نامعین، مبهم و ذهنی است و فرد آن را برای وجود خود به‌عنوان یک شخصیت، حیاتی می‌بیند و خاستگاه آن را تعارض می‌داند (رولو، ۱۳۹۸). یک مطالعه مهم در روان‌شناسی ثابت کرده است که افراد با سبک‌های دل‌بستگی خود در روابط بین فردی خود هدایت می‌شوند (بارتولومئو و هورویتز^۱، ۱۹۹۱). سبک‌های دل‌بستگی آن‌ها، در دو بُعد اضطراب و اجتناب سنجیده می‌شود. سبک‌های دل‌بستگی افراد نیز روابط آن‌ها را با شرکت‌ها هدایت می‌کند (منده و بولتون، ۲۰۱۱). اخیراً جاپوترا و همکاران (۲۰۱۸) نشان داده‌اند که مصرف‌کننده می‌تواند سبک دل‌بستگی خاصی برای یک برند داشته باشد. آن‌ها سبک دل‌بستگی خاص برند را به‌عنوان مدل کاری تعریف می‌کنند که روابط افراد را با برندها هدایت می‌کند. اضطراب دل‌بستگی مصرف‌کننده، درجه‌ای است که مصرف‌کننده نیاز مفرطی به تأیید، نگرانی از اینکه شرکت یا برند برای او در دسترس نباشد و ترس از طرد شدن و رها شدن از خود نشان می‌دهد (منده و بولتون، ۲۰۱۱؛ جاپوترا و همکاران، ۲۰۱۸). به‌دنبال این تعریف، جاپوترا و همکاران (۲۰۲۲) اضطراب برند را میزان نگرانی و ترس مصرف‌کنندگان از اینکه برند ممکن است رفتار خود را تغییر دهد و بعداً او را رها کند، تعریف می‌کنند.

خرید وسواسی

خرید وسواسی به میزانی اشاره دارد که مصرف‌کننده با خرید بی‌رویه از یک برند خاص، عدم کنترل خود را نشان می‌دهد (ریدگوی، کوکار کینی و مونرو^۲، ۲۰۰۸). خرید اجباری یک مشغله در خرید تکراری و کنترل نشده است که دو شکل رفتار خرید تکانشی و خرید وسواسی را شامل می‌شود (ریدگوی و همکاران، ۲۰۰۸). خرید وسواسی اجباری، نوعی میل کنترل نشده برای خرید مکرر و کاهش اضطراب تعریف می‌شود (ریدگوی و همکاران، ۲۰۰۸). به نوعی، خرید وسواسی اجباری نشان‌دهنده وسواس (برای مثال، مشغله) و اجبار برای خرید است. خرید وسواسی با جنبه‌های تکانشگری که شامل فوریت، عدم پشتکار و عدم پیش‌اندیشی است، هم‌بستگی مثبت دارد (بیلیوکس، روچات، ربتز و ون در لیندن^۳، ۲۰۰۸).

گری‌خوانی

اصطلاح گری‌خوانی زمانی ظاهر می‌شود که نوعی آزار و اذیت سایبری توسط شخصی علیه حریفی رخ دهد که در فضای سایبری با آن مواجه است (ویبوو، ستیاوان و کوم^۴، ۲۰۲۰). گری‌خوانی، اغلب شامل ارتباطات پرخاشگرانه به‌شکل توهین، تمسخر، تحقیر و بزرگ‌نمایی است (یپ، شوایتزر و نورمحمد^۵، ۲۰۱۸)، گری‌خوانی به ارتباطات منفی در خصوص برندهای رقیب اشاره دارد که با تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی متفاوت است (هیکمن و وارد، ۲۰۰۷). تبلیغات دهان‌به‌دهان

1. Bartholomew and Horowitz
2. Ridgway, Kukar-Kinney & Monroe
3. Billieux, Rochat, Rebetez & Van der Linden
4. Wibowo, Setyawan & Kom
5. Yip, Schweitzer & Nurmohamed

منفی، نوعی ارتباط منفی است که به دلیل تجارب رضایت بخش مصرف کنندگان، برند را هدف قرار می دهد؛ در حالی که گری خوانی، به دلیل قصد مصرف کنندگان برای بی اعتبار کردن یک گزینه به نفع گزینه دیگر، متوجه برندهای رقیب می شود. صحبت کردن در مورد گری خوانی نوع متفاوتی از وفاداری به برند در نظر گرفته می شود (به طور مثال جاپوترا و همکاران، ۲۰۱۸). مصرف کنندگان به طور شفاهی برندهای جایگزین را بی اعتبار می کنند تا بتوانند مزیتی برای توجیه انتخاب خود به دست آورند (مارتیکوت، آرکند و بودری، ۲۰۱۶).

توسعه فرضیه ها

تئوری دل بستگی به توضیح چگونگی شکل گیری انگیزه و رفتار رابطه گرا کمک می کند (دیوید، کارتر و آوارز، ۲۰۲۰). نظریه دل بستگی معتقد است که سبک های دل بستگی، بر نحوه شکل گیری انتظارات و درک افراد از تعاملات خود با دیگران تأثیر می گذارند (مند و بولتون، ۲۰۱۱). افرادی که سطح بالایی از اضطراب دل بستگی دارند، به بیش فعالی برای اطمینان در خصوص راحتی، اطمینان و در دسترس بودن نیازمندند. چنین نیازی آن ها را به رویدادهای منفی حساس تر می کند و زمانی که انتظاراتشان برآورده نمی شود، ناراضی می شوند (مند و بولتون، ۲۰۱۱)، احساسات منفی بیشتری را ابراز و تجربه می کنند (میکولینسر و شاور، ۲۰۰۵) و متعاقب آن، واکنش های منفی بیشتری به شکل دل بستگی نشان می دهند (جاپوترا و همکاران، ۲۰۱۸).

برندی که در ذهن مصرف کننده برجسته باشد، در چارچوب ذهنی وی برای انتخاب در اولویت قرار دارد (ستل، ۲۰۱۲). حال اگر برند در ذهن مشتری برجسته باشد، احتمال بیشتری دارد که مثبت ارزیابی شود و نگرش مثبت به برند از ویژگی های برجسته بودن برند است (ده بینی، حقیقی و غلامی چنارستان علیا، ۱۳۹۶). از طرفی اشتیاق به برند مساوی با اشتیاق، شیفتگی یا حتی تثبیت مصرف کننده برای برند محبوب است (دلیم، ۲۰۱۸). هرچند می توان اذعان کرد که سازوکارهای زیربنایی تأثیر برجستگی برند، به طور کامل درک نشده اند. برای مثال، پینو، آماطولی، پلوسو، ناتاراجان و گویدو^۵ (۲۰۱۹) نشان دادند که تعاملات بین برجستگی برند و مصرف، بر تمایل مصرف کنندگان به خرید تأثیر می گذارد (آو، چواه، صبری و باشا، ۲۰۲۱). مطالعات گذشته نشان داده است که اثربخشی تأیید افراد مشهور به جذابیت فیزیکی، تخصص و قابل اعتماد بودن تأیید کننده بستگی دارد که بر نتایج رفتار مصرف کننده، مانند تصویر برند، نگرش، یادآوری و رفتار خرید واقعی تأثیر مثبتی می گذارد (آموس، هولمز و استروتون^۷، ۲۰۰۸؛ کیم، لی و پرایدوکس^۸، ۲۰۱۴؛ پل و باکار^۹، ۲۰۱۸؛ وانگ، کائو و نگامسیریودوم^{۱۰}، ۲۰۱۷). بنابراین فرضیه های زیر پیشنهاد می شود:

1. Marticotte, Arcand & Baudry
2. David, Carter & Alvarez
3. Mikulincer and Shaver
4. Settle
5. Pino, Amatulli, Peluso, Natarajan & Guido
6. Aw, Chuah, Sabri & Basha
7. Amos, Holmes & Strutton
8. Kim, Lee & Prideaux
9. Paul and Bhakar
10. Wang, Kao & Ngamsiriudom

فرضیه اول: برجستگی برند بر اشتیاق برند تأثیر دارد.

فرضیه دوم: برجستگی برند بر اضطراب برند تأثیر دارد.

ابعاد دل‌بستگی برند و خرید وسواسی

پارک و همکاران (۲۰۱۰) اظهار داشت که برجستگی برند یکی از مؤلفه‌های مهم دل‌بستگی برند است. آن‌ها برجستگی برند را به‌عنوان سهولت و فرکانس درک شده از پیوندی تعریف کردند که احساسات و افکار مربوط به برند با آن، به ذهن متبادر می‌شود و برند را به خود متصل می‌کند. چیه، فائو، چونگ و شیمول^۱ (۲۰۱۵) دریافتند که فکرهای درونی و احساسات در ارتباط با مزایای برند لوکس، تمایل به خرید را افزایش می‌دهد. برجستگی برند بیشتر، به شدت بیشتر برای نزدیک شدن به برند و همچنین خرید بیشتر برند منجر می‌شود (پارک و همکاران، ۲۰۱۳). پارک و همکاران (۲۰۱۳) استدلال می‌کنند که برندی که بسیار به خود مرتبط است در حافظه قابل دسترسی است (برجسته). بنابراین، مصرف‌کنندگان بیشتر به برندهایی وابسته می‌شوند که احساس می‌کنند با هویت یا هویت اجتماعی آن‌ها مرتبط است (ساکرامنتو و فلایت^۲، ۲۰۱۵، جاپوترا و همکاران، ۲۰۱۸). از این رو، هنگامی که برندها به افراد کمک می‌کنند تا به اهداف مرتبط با خود (ایدئال یا اجتماعی) مورد نظر خود دست یابند، احساسات و خاطرات مثبت آنی را برانگیخته می‌کنند. این به این دلیل است که برند قادر است سیگنال‌های اجتماعی مطلوب مرتبط با نیازهای هویت مصرف‌کننده، نقش‌های اجتماعی در جامعه و غرور موفقیت را ارائه دهد (هان و همکاران ۲۰۱۰؛ چیه و همکاران، ۲۰۱۵). به سهم خود، این ممکن است یک تمایل ناگهانی، مداوم و قدرتمند برای خرید افراد ایجاد کند.

به گفته لی^۳ (۲۰۲۱)، ارتباطات عاطفی و وفاداری به برند، می‌تواند به رفتار خرید بیشتر منجر شود؛ زیرا مصرف‌کنندگان تمایل دارند به‌طور وسواسی محصولات را خریداری کنند که نیاز آن‌ها به داشتن را ارضا کند. دل‌بستگی عاطفی به یک برند، در حضور تطابق با برند خود افزایش می‌یابد، عشق به دارایی‌های مادی را ترغیب می‌کند و به خرید وسواسی منجر می‌شود. وادار کردن افرادی که به یک برند عشق می‌ورزند و از نظر عاطفی به آن وابسته‌اند، تمایل به داشتن محصولات بیشتری را که نام تجاری ارائه می‌دهد، به‌منظور احساس امنیت و راحتی بیشتری است که تجربه می‌کنند (جاپوترا و همکاران، ۲۰۱۸؛ لی، ۲۰۲۱). خرید وسواسی یک مسئله رو به رشد است و برای مردم پیامدهای منفی به همراه دارد (ماراز، گریفیثس و دمتروویکس^۴، ۲۰۱۶؛ مولر و همکاران، ۲۰۱۹). گالاگر، وات، ویور و مورفی^۵ (۲۰۱۷) دریافتند که مصرف‌کنندگان، به‌دلیل خرید وسواسی خود، پس از خرید احساس گناه و پشیمانی می‌کنند. مطالعات اخیر استدلال می‌کنند که خرید وسواسی با کیفیت پایین زندگی، مانند اختلاف‌های خانوادگی و اختلال‌های کاری مرتبط است (مولر و همکاران، ۲۰۱۹).

1. Cheah, Phau, Chong & Shimul

2. Sacramento & Flight

3. Le

4. Maraz, Griffiths & Demetrovics

5. Gallagher, Watt, Weaver & Murphy

به استدلال جاپوترا و همکاران (۲۰۲۲) مردم برای کاهش تنش برندهای برجسته، خرید وسواسی انجام می‌دهند؛ از این رو عزت نفس خود را بهبود می‌بخشند و سطحی از شادی دست می‌یابند. از سوی دیگر جانسون و همکاران (۲۰۱۲) اولین کسانی هستند که نشان دادند مصرف‌کنندگان ترسو (مضطرب و بسیار اجتناب‌کننده) ترجیح بیشتری برای انجام اقدامات ضدبرند، بلافاصله پس از پایان روابط دارند. متفاوت از مطالعه آن‌ها که بر اضطراب مصرف‌کنندگان در رابطه بین فردی آن‌ها متمرکز است، این پژوهش بر اضطراب برند متمرکز است. بنابراین، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

فرضیه سوم: برجستگی برند بر خرید وسواسی تأثیر دارد.

فرضیه چهارم: اشتیاق برند بر خرید وسواسی تأثیر دارد.

فرضیه پنجم: اضطراب برند بر خرید وسواسی تأثیر دارد.

ابعاد دل‌بستگی برند و گری خوانی

مطالعات نشان داده‌اند که دل‌بستگی به برند، نه تنها بر رفتار مثبت مصرف‌کنندگان (وفاداری به برند) تأثیر می‌گذارد، بلکه این قدرت را دارد که رفتارهای منفی مانند گری خوانی، بداخلاقی‌ها و اقدامات ضد برند را از بین ببرد (گوورمونت و گرومن^۱، ۲۰۱۸). فعالیت‌های منفی برند مانند رفتار نامناسب برند را می‌توان از طریق وابستگی قوی به برند کاهش داد (شیمول، فاروک و چه^۲، ۲۰۲۴). مصرف‌کنندگان وابسته به برند، ممکن است برای دفاع از هویت اجتماعی خود گری خوانی را تحریک کنند. با اینکه گری خوانی نشان‌دهنده بی‌ادبی است، این عمل می‌تواند بر رفتار فرد برای رقابتی‌تر شدن تأثیر بگذارد. وقتی کسی در معرض گری خوانی قرار می‌گیرد، انگیزه بیشتری پیدا می‌کند و در کار بهتر می‌شود. جدای از آن، گری خوانی اشتیاق را برای بهبود عملکرد افزایش می‌دهد و توانایی فرد برای به زانو درآوردن کسی را نشان می‌دهد که در حال گری خوانی است (یپ و همکاران، ۲۰۱۸). در ارتباط بین مصرف‌کنندگان و برندها، صحبت کردن در مورد گری خوانی می‌تواند به رفاه مصرف‌کننده و تصویر برند یک شرکت آسیب برساند (جاپوترا و همکاران، ۲۰۱۶). وقتی یک مصرف‌کننده بخواهد ثابت کند برندی که انتخاب کرده است، بهتر از برند رقیب است و به گری خوانی می‌پردازد، این کار مصرف‌کننده به‌طور غیرمستقیم این برند را در نظر سایر مصرف‌کنندگان و رقبا وحشتناک می‌کند (اسمره^۳، ۲۰۲۲). از سویی دیگر، در خصوص این موضوع که آیا مشتریان مضطرب برای برندها مضرند و درگیر رفتارهای نامطلوب ضد برند مانند نفرت از برند و وسواس نام تجاری می‌شوند، تحقیقات محدودی وجود دارد (جاپوترا و همکاران، ۲۰۲۲).

کوکار کینی، ریدگوی و مونرو^۴ (۲۰۱۲) دریافتند که خریداران وسواسی، در مقایسه با خریداران غیروسواسی، در خصوص برند آگاه‌تر و به شخصیت برند حساس‌ترند. خریداران وسواسی به احتمال زیاد خرید می‌کنند؛ زیرا می‌خواهند دیگران را تحت تأثیر قرار دهند و به شدت تحت تأثیر برند محصول قرار می‌گیرند. هوروات و بیرگلن^۵ (۲۰۱۵) شواهد

1. Guèvremont and Grohmann

2. Shimul, Faroque & Cheah

3. Asmara

4. Kukar-Kinney, Ridgway & Monroe

5. Horvath and Birgelen

اولیه‌ای را یافتند که نشان می‌دهد خرید وسواسی با برند ارتباط عاطفی دارد. به نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان هنگام نمایش خرید وسواسی، آگاهی و کنترل روشنی از آنچه می‌خرند، ندارند. دورون، مولدینگ، کیریوس، ندلیکوویچ و میکولینسر^۱ (۲۰۰۹) دریافتند که دل‌بستگی مصرف‌کننده با علائم اختلال وسواس فکری - جبری مرتبط است. افرادی که از نظر عاطفی به برندها وابسته‌اند، مایل‌اند از منابع شخصی خود (مانند پول یا زمان) برای خرید برند استفاده کنند (پارک و همکاران، ۲۰۱۰). کسوس، روکس و چاندون^۲ (۲۰۱۵) بیان کردند که دل‌بستگی مصرف‌کننده و وضعیت نوستالژیک برند، تمایل به جمع‌آوری مصنوعات برند را افزایش می‌دهد. به نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان به رویدادهای خاص گذشته برمی‌گردند که از طریق خرید برند مورد توجه قرار گرفتند. اگر برندها بتوانند این نوع تجارب را تسهیل کنند، مصرف‌کنندگان به‌شدت به آن برندها وابسته می‌شوند. خریداران وسواسی برندها را به دلیل وابستگی عاطفی آن‌ها به برند خریداری می‌کنند (کیریوس، فسناخت، علی، مک‌لین و مولدینگ^۳، ۲۰۰۴).

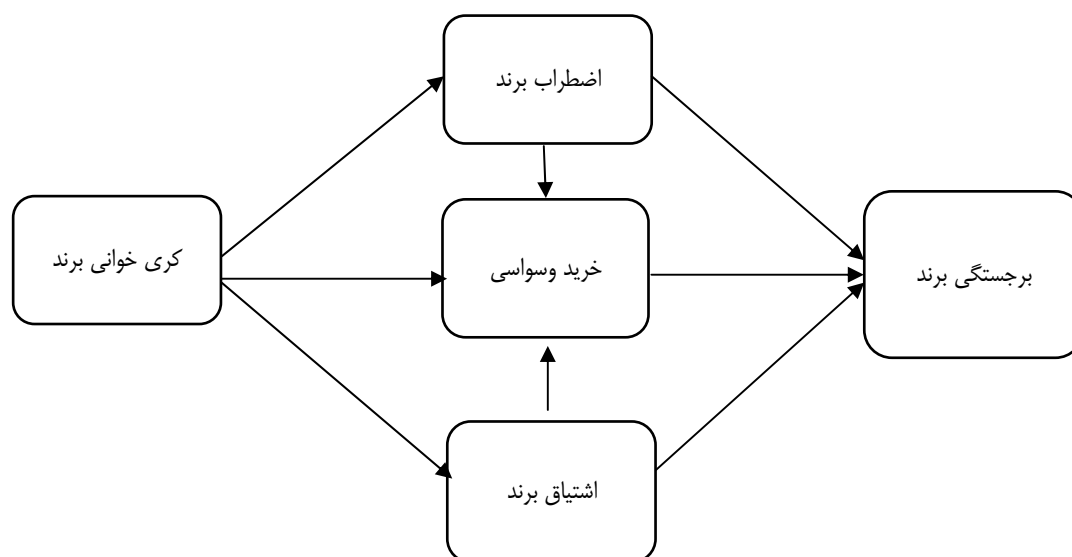
از سویی دیگر، تحقیقاتی نیز بینش‌هایی را درباره پدیده گری‌خوانی به‌عنوان یک استراتژی برندسازی دیجیتال شخصی ارائه می‌دهند. آناهی، احمد، زهری و آرویانی^۴ (۲۰۲۳) به بررسی ماهیت و بررسی محتوای گری‌خوانی در تیک تاک^۵ و نقش آن در شکل دادن به برندسازی شخصی پرداختند. مبارک^۶ (۲۰۲۱) روی یک مورد خاص از گری‌خوانی بین دنیس و اوپا کویا تمرکز کرد و نشان داد که چگونه دنیس، به‌طور استراتژیک از گری‌خوانی به‌عنوان برند شخصی خود برای افزایش محبوبیت استفاده می‌کند. جاپورتا و همکاران (۲۰۱۸) رفتارهای منفی خرید وسواسی و صحبت کردن با گری‌خوانی را بررسی کردند و نشان دادند که دل‌بستگی عاطفی به برند و هم‌خوانی ایدئال با خود، می‌تواند به این رفتارها کمک کند. در نهایت، هیکن و ورد (۲۰۰۷) به جنبه‌های تاریک جوامع برند، از جمله کلیشه‌های درون گروهی، برندهای رقیب در مورد گری‌خوانی و تجربه لذت از بدشانسی پرداختند. به‌طور خلاصه، این مقاله‌ها در مجموع نشان می‌دهند که گری‌خوانی می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی برندسازی شخصی استفاده شود، می‌تواند به رفتارهای منفی کمک کند و می‌تواند با رقابت بین گروهی و نگرش‌های منفی نسبت به برندهای رقیب مرتبط باشد. از این رو فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ششم: اضطراب برند بر گری‌خوانی تأثیر دارد.

فرضیه هفتم: اشتیاق برند بر گری‌خوانی تأثیر دارد.

فرضیه هشتم: خرید وسواسی بر گری‌خوانی تأثیر دارد.

-
1. Doron, Moulding, Kyrios, Nedeljkovic & Mikulincer
 2. Kessous, Roux & Chandon
 3. Kyrios, Fassnacht, Ali, Maclean & Moulding
 4. Anaqhi, Achmad, Zuhri & Arviani
 5. TikTok
 6. Mubarak



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش ابعاد دل‌بستگی برند بر خرید وسواسی و گری خوانی برند انجام شده است؛ از این رو پژوهش از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نوع روش تحقیق کمی است. همچنین از نظر نحوه گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نوع توصیفی - هم‌بستگی است. جامعه آماری این پژوهش، مصرف‌کنندگان گوشی تلفن همراه از برندهای آیفون، سامسونگ، هواوی، شیائومی، اچ‌تی‌سی در شهر تهران است. با توجه به اینکه حجم جامعه نامعلوم بود، برای تعیین تعداد نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. بنابراین با توجه به فرمول کوکران برای حجم جامعه نامعلوم، تعداد نمونه ۳۸۵ نفر تعیین شد. با توجه به اینکه مناطق مختلف تهران، از نظر درآمدی یکسان نیستند، روش نمونه‌گیری در این تحقیق، نمونه‌گیری تصادفی از نوع خوشه‌ای چندمرحله‌ای مدنظر قرار گرفت. ابزار مورد استفاده در این پژوهش، پرسش‌نامه جاپوترا و همکاران (۲۰۲۲) بود. برای سنجش متغیرهای مدل مفهومی، از مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت، از ۱ «کاملاً مخالف» تا ۵ «کاملاً موافق»، استفاده شد. گزاره‌های پرسش‌نامه اصلی تدوین و به صورت حضوری و آنلاین توزیع شد و در نهایت ۳۸۵ پرسش‌نامه کامل و قابل تحلیل جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ استفاده شد؛ زیرا این نرم‌افزار، به نرمال بودن توزیع داده‌ها نیاز ندارد و برای مدل‌های انعکاسی و تکوینی کاربرد دارد. همین‌طور اگر داده‌ها نرمال باشد یا نمونه بزرگ باشد هم می‌توان از حداقل مجزورات جزئی استفاده کرد (حبیبی و جلال‌نیا، ۱۴۰۱).

روایی پرسش‌نامه از طریق روایی محتوایی و سازه مورد ارزیابی و تأیید شد. برای سنجش روایی محتوایی^۱ ابزار، از نظرهای استادان و صاحب‌نظران آگاه به موضوع بهره‌برده شد و برای سنجش روایی سازه، از الگوی معادلات ساختاری^۲

1. Content Validity

2. Structural Equation Modeling (SEM)

از روایی همگرا و واگرا استفاده شد. به منظور تعیین روایی همگرا^۱، از شاخص میانگین انحراف معیار استخراج شده (AVE)^۲ و برای سنجش واگرا از شاخص جذر میانگین واریانس استخراج شده (حسینی، دعایی، جمادی و یزدانی^۳، ۲۰۲۴) و برای سنجش پایایی، از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ، عاملی است که مقدار آن از ۰ تا ۱ متغیر است، مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ (کرونباخ^۴، ۱۹۵۱)، پایایی قابل قبول را نشان می‌دهد. پایایی ترکیبی مرکب (CR) توسط ورتس، لین و یورسکوگ^۵ (۱۹۷۴) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بیشتر از ۰/۷ باشد، پایایی درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد. فورنل و لارکر^۶ (۱۹۸۱) معیار میانگین واریانس استخراج شده را برای سنجش روایی همگرا معرفی کردند و اظهار داشتند که مقدار عدد بحرانی ۰/۵ است.

یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج پژوهش مشخصات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصدی پاسخ‌دهندگان بر حسب متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۶۳
	زن	۲۲۲
تحصیلات	زیر دیپلم	۴۲
	دیپلم	۶۹
	کاردانی	۴۶
	کارشناسی	۱۳۵
	کارشناسی ارشد	۷۳
	دکتری	۲۰
گروه سنی	۲۵-۳۴	۱۸۵
	۳۵-۴۴	۱۲۱
	۴۵-۵۴	۵۵
	۵۵-۶۴	۱۷
	بالای ۶۵	۷

1. Convergent Validity
2. Average Variance Extracted (AVE)
3. Hosseini, Doaei, Jamadi & Yazdani
4. Cronbach
5. Werts, Linn & Jöreskog
6. Fornell and Larcker

آزمون الگوی معادلات ساختاری

در این بخش از گزارش تحقیق، برای تجزیه و تحلیل و بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از روش‌شناسی مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. برای اجرای مدل‌سازی معادلات ساختاری روش‌های متنوعی وجود دارد. یکی از جدیدترین رویکردها در مدل‌سازی معادلات ساختاری، روش حداقل مربعات جزئی است. در پژوهش حاضر نیز از رویکرد دو مرحله‌ای در مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در مرحله اول مدل اندازه‌گیری پیاده شد تا مشخص شود که نشانگرهای هر سازه با چه دقتی آن سازه را اندازه‌گیری می‌کنند. در مرحله دوم، اثر سازه‌ها روی یکدیگر تحلیل شد تا اثرهای علی سازه‌ها روی یکدیگر مورد مطالعه قرار گیرد.

جدول ۲. خلاصه‌ای از کیفیت پی‌ال‌اس مربوط به پرسش‌نامه مربوط به گری خوانی و عوامل مؤثر آن

متغیر	سؤال	بار عاملی	اعداد معناداری	متغیر	سؤال	بار عاملی	اعداد معناداری
اضطراب برند	۱	۰/۷۷۴	۱۷/۷۴۸	خرید وسواسی	۱۱	۰/۵۱۷	۶/۵۰۶
	۲	۰/۷۹۳	۱۷/۳۳۹		۱۲	۰/۴۳۸	۵/۱۳۶
	۳	۰/۸۳۹	۳۱/۴۱۹		۱۳	۰/۷۳۲	۲۳/۱۷۹
برجستگی برند	۴	۰/۷۴۶	۱۸/۰۰۹		۱۴	۰/۴۷۹	۶/۹۶۴
	۵	۰/۸۴۰	۴۳/۳۷۶		۱۵	۰/۷۱۵	۱۹/۰۶۴
	۶	۰/۷۹۴	۳۵/۶۸۳		۱۶	۰/۶۹۰	۱۸/۲۷۶
اشتقاق برند	۷	۰/۷۵۹	۲۸/۸۹۶	گری خوانی	۱۷	۰/۷۵۴	۲۸/۱۶۰
	۸	۰/۸۶۷	۵۰/۹۰۷		۱۸	۰/۸۲۶	۳۹/۱۱
	۹	۰/۸۸۸	۶۸/۹۳۲		۱۹	۰/۸۳۳	۴۷/۵۴۲
	۱۰	۰/۸۴۳	۳۶/۱۹۶		۲۰	۰/۷۸۹	۳۱/۱۰۲
					۲۱	۰/۸۰۳	۳۶/۰۰۰
					۲۲	۰/۶۴۲	۱۵/۰۱۲

جدول ۳. ماتریس هم‌بستگی و بررسی روایی متغیرهای پژوهش بر اساس معیار فورنل و لارکر

اشتیاق به برند	برجستگی برند	خرید وسواسی	اضطراب برند	گری خوانی
۰/۸۶۶	۰/۷۸۶	۰/۶۰۷	۰/۸۰۳	۰/۷۷۷
۰/۳۸۲	۰/۳۴۴	۰/۲۸۸	۰/۳۶۴	۰/۳۳۶
۰/۴۲۷	۰/۳۴۴	۰/۲۸۸	۰/۳۶۴	۰/۳۳۶
۰/۳۲۴	۰/۳۶۴	۰/۲۸۸	۰/۳۶۴	۰/۳۳۶
۰/۴۵۰	۰/۳۳۶	۰/۴۶۷	۰/۲۸۹	۰/۷۷۷

مطابق با جدول ۳، بر اساس معیار فورنل و لارکر، یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده‌پذیرهای خودش داشته باشد تا بتوان گفت، متغیر پنهان مدنظر روایی تشخیصی بالایی دارد و شاخص‌های پژوهش نیز دارای روایی تشخیصی بالایی بوده‌اند.

اطلاعات مندرج در جدول ۴ نشان می‌دهد که کلیه مقادیر آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ است؛ یعنی پایایی پرسش‌نامه مطلوب است. مقادیر پایایی مرکب نیز بیشتر از ۰/۷ و تمامی متغیرهای تحقیق دارای میزان AVE بیشتر از ۰/۵ هستند که از روایی همگرایی مناسب متغیرهای تحقیق حکایت دارد.

جدول ۴. آزمون متغیرهای پژوهش بر اساس آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، واریانس استخراج شده

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	شاخص AVE
اشتیاق به برند	۰/۸۳۳	۰/۹۰۰	۰/۷۵۰
برجستگی برند	۰/۷۹۳	۰/۸۶۶	۰/۶۱۷
خرید وسواسی	۰/۷۶۲	۰/۷۷۱	۰/۳۶۹
اضطراب برند	۰/۷۳۷	۰/۸۴۴	۰/۶۴۴
گری‌خوانی	۰/۸۶۷	۰/۹۰۱	۰/۶۰۴

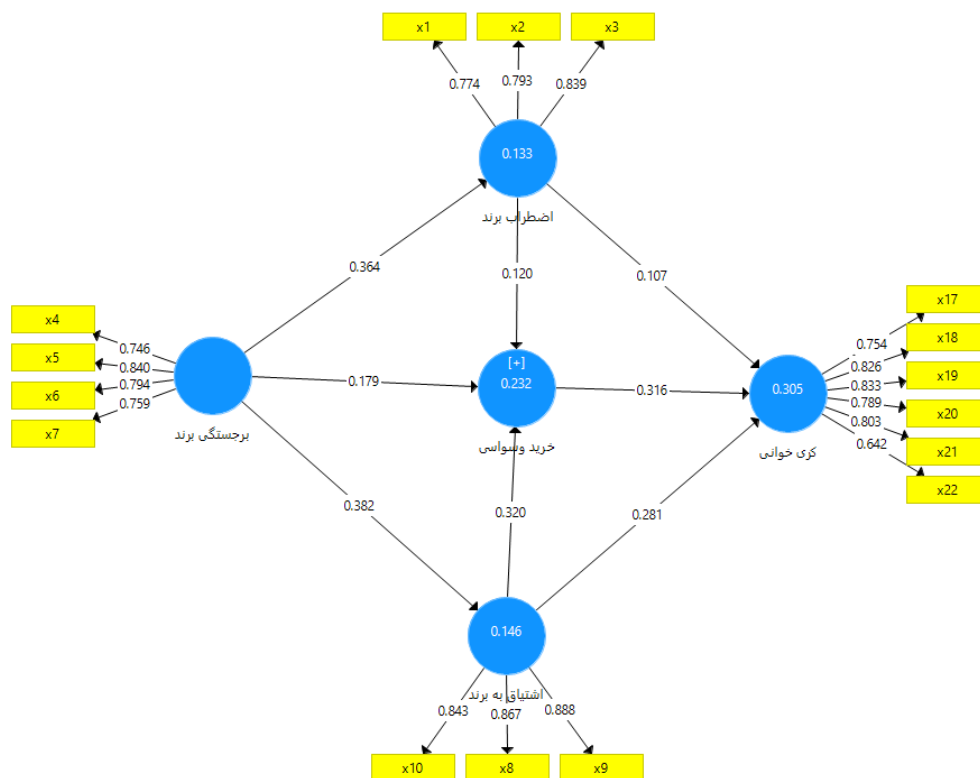
در ادامه با بررسی آزمون الگوی معادلات ساختاری، ضرایب معناداری گویه‌ها (t)، معیارهای R^2 ، f^2 و Q^2 محاسبه و تفسیر می‌شوند.

ضرایب معناداری (t)

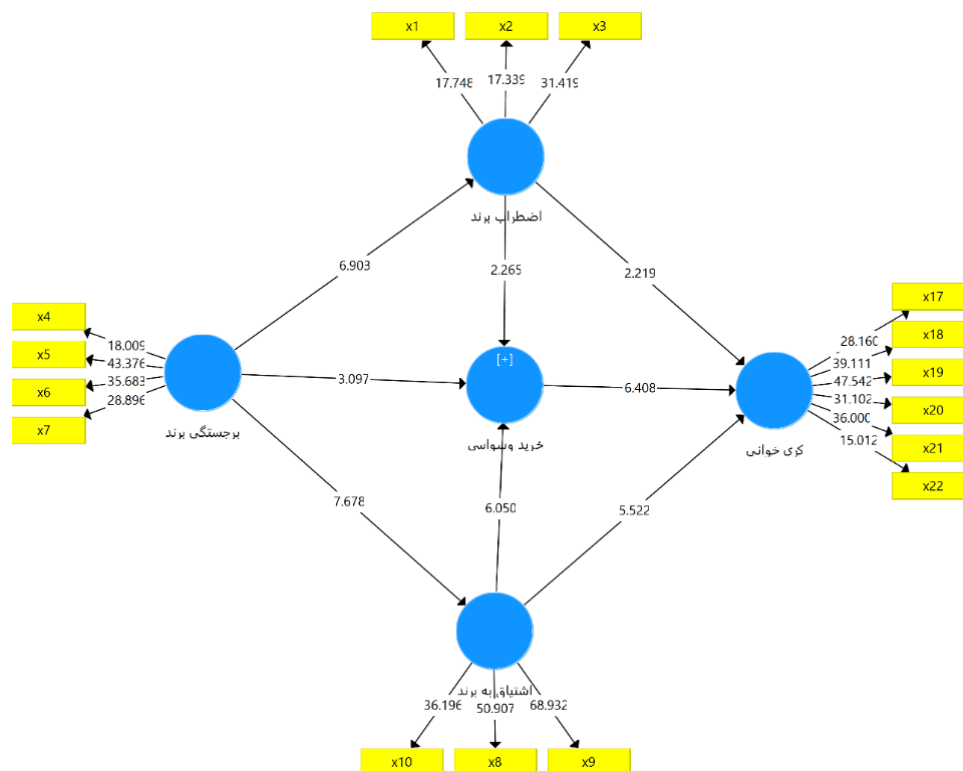
معیار اول برازش الگوی ساختاری ضرایب معناداری t است که نتیجه آن در شکل ۲ ارائه شده است. تمامی ضرایب معناداری t از ۱/۹۶ بیشتر هستند، یعنی تمامی گویه‌ها و روابط میان متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار هستند.

معیار R^2

معیار دوم الگوی معادلات ساختاری، معیار R^2 است. R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) الگو است. R^2 معیاری است که تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را نشان می‌دهد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷، مقدارهای ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی بودن تأثیر متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا پیشنهاد شده است (رضازاده و داوری، ۱۳۹۳). با توجه به شکل ۲، مقدار R^2 مربوط به متغیر درون‌زای اضطراب برند، برابر ۰/۱۳۳ و متغیر خرید وسواسی ۰/۲۳۲، اشتیاق برند ۰/۱۴۶، گری‌خوانی ۰/۳۰۵ است که مناسب بودن برازش الگوی ساختاری را نشان می‌دهد. هنسلر، رینگل و سینکوویچ^۱ (۲۰۰۹) معتقدند که در یک مدل، چنانچه یک سازه درون‌زا توسط یک یا دو سازه برون‌زا تحت تأثیر قرار گیرد، مقدار R^2 از ۰/۳۳ به بالا، گویای قوت رابطه بین آن سازه و سازه‌های درون‌زا است. وجود متغیرهای مستقل بیشتر موجب افزایش R^2 می‌شود؛ بنابراین هرچه تعداد متغیرهای مستقل در تبیین یک متغیر وابسته بیشتر باشد، مقدار بالایی R^2 برای برازش مدل نیاز است.



شکل ۲. مقدار استاندارد گویه‌ها



شکل ۳. ضرایب معناداری (t) گویه‌ها

با توجه به اینکه در نرم افزار اسمارت پی ال اس، از مقدار آماره تی برای بررسی معنادار بودن روابط استفاده می شود و این مقدار برای خطای ۵ درصد ۱/۹۶ است، به منظور بررسی معناداری، از مقایسه مقدار آماره تی روابط با مقدار ۱/۹۶ استفاده می شود، به طوری که اگر مقدار آماره تی از مقدار مذکور بیشتر باشد، رابطه نشان داده شده معنادار است. با توجه به شکل ۳، ملاحظه می شود مقادیری که آماره تی از ۱/۹۶ بیشتر بوده، برای مدل معنادار و مقادیر پایین تر از ۱/۹۶ غیر معنادار است.

معیار Q^2

معیار چهارم الگوی معادلات ساختاری معیار Q^2 است. ضریب Q^2 استون - گیسر^۱ برای بررسی توانایی پیش بینی متغیرهای وابسته از روی متغیرهای مستقل استفاده می شود. مقادیر مثبت این ضریب نشانگر توانایی پیش بینی است (اساکر، وینزی و اوکانر^۲، ۲۰۱۰). هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت توانایی پیش بینی الگو در مورد سازه های درون زاء، مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب برای توانایی ضعیف، متوسط و قوی تعیین کرده اند. مقادیر Q^2 مثبت به دست آمده که به معنای برازش مناسب الگو و توانایی قوی پیش بینی متغیرهای مشاهده شده است.

جدول ۵. مقادیر Q^2 متغیرهای مدل

متغیرها	SSO	SSE	$Q^2 (= 1 - SSE/SSO)$
اشتیاق به برند	۱۱۵۵/۰۰۰	۱۰۳۵/۷۲۰	۰/۱۰۳
برجستگی برند	۱۵۴۰/۰۰۰	۱۵۴۰/۰۰۰	
خرید وسواسی	۲۳۱۰/۰۰۰	۲۱۳۶/۵۰۸	۰/۰۷۵
اضطراب برند	۱۱۵۵/۰۰۰	۱۰۷۱/۳۱۰	۰/۰۷۲
کُری خوانی	۲۳۱۰/۰۰۰	۱۹۱۶/۸۲۳	۰/۱۷۰

معیارهای ارزیابی برازش مدل کلی پی ال اس

معیار GOF^3

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل های معادلات ساختاری است؛ به این معنا که توسط این معیار، محقق می تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی تحقیق، برازش بخش کلی را نیز کنترل کند. این معیار توسط تننهاوس، آماتو و اسپوزیت وینزی^۴ (۲۰۰۴) ابداع شد و طبق رابطه ۱ محاسبه می شود:

$$GOF = \sqrt{communality * R^2} \quad \text{رابطه ۱}$$

1. Eston – Gaser

2. Assaker, Vinzi & O'Connor

3. Goodness Of Fit

4. Tenenhaus, Amato & Esposito Vinzi

به طوری که Communalities میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر R^2 سازه‌های درون‌زای مدل است که داخل دایره‌ها در شکل خروجی نرم‌افزار نمایش داده می‌شود (شکل ۲). هینسلر و همکاران (۲۰۰۹)، سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به بالا را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین کرده‌اند. با توجه به مقدار ۰/۲۲۶ که برای این معیار به دست آمده، برازش این مدل متوسط است.

$$\text{GOF} = \sqrt{\text{communality} * \overline{R^2}} = \sqrt{0.342 * 0.204} = 0.264 \quad (\text{رابطه ۲})$$

آزمون فرضیه‌های پژوهش

برازش ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد. البته باید توجه شود که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن‌ها سنجید و ضرایب مسیر نیز نشان‌دهنده تأثیر مثبت یا منفی یک متغیر روی متغیر دیگر است (رضازاده و داوری، ۱۳۹۳). نتایج مربوط به آزمون معادلات ساختاری مربوط به فرضیه‌های پژوهش در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. مقادیر آماره T و ضرایب استاندارد شده تأثیر متغیرهای مدل

شماره فرضیه	فرضیه‌های پژوهش	ضریب استاندارد شده	آماره T	سطح معناداری	نتیجه
۱	اشتیاق به برند ← خرید وسواسی	۰/۳۲۰	۶/۳۲۲	۰/۰۰۰	معنادار است
۲	اشتیاق به برند ← گری خوانی	۰/۲۸۱	۵/۷۴۳	۰/۰۰۰	معنادار است
۳	برجستگی برند ← اشتیاق به برند	۰/۱۲۰	۷/۵۶۷	۰/۰۰۰	معنادار است
۴	برجستگی برند ← خرید وسواسی	۰/۱۰۷	۳/۳۲۴	۰/۰۰۱	معنادار است
۵	برجستگی برند ← اضطراب برند	۰/۳۸۲	۷/۲۶۷	۰/۰۰۰	معنادار است
۶	خرید وسواسی ← گری خوانی	۰/۳۶۴	۷/۲۴۸	۰/۰۰۰	معنادار است
۷	اضطراب برند ← خرید وسواسی	۰/۱۷۹	۲/۳۴۳	۰/۰۲۰	معنادار است
۸	اضطراب برند ← گری خوانی	۰/۳۱۶	۲/۲۴۷	۰/۰۲۵	معنادار است
۹	اشتیاق به برند ← خرید وسواسی	۰/۳۲۰	۶/۳۲۲	۰/۰۰۰	معنادار است
۱۰	اشتیاق به برند ← گری خوانی	۰/۲۸۱	۵/۷۴۳	۰/۰۰۰	معنادار است

بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه با بررسی ابعاد دل‌بستگی به برند، نشان می‌دهد که هرچه ابعاد دل‌بستگی به برند قوی‌تر باشد، می‌تواند به رفتارهای منفی، مانند خرید وسواسی برند و گری خوانی منجر شود و به مصرف‌کنندگان و برند آسیب برساند. مطالعه

حاضر به بررسی این موضوع پرداخت که آیا احساسات مثبت، می‌توانند رفتارهای بد و مضر را تحریک کنند؟ این نشان می‌دهد که شرکت‌ها باید در مدیریت روابط مصرف‌کننده و برند دقت بیشتری داشته باشند و مدیران باید استراتژی‌های متفاوتی را برای انواع مختلف مصرف‌کنندگان، به‌ویژه برای مصرف‌کنندگانی که بیشتر مستعد این رفتارهای مضر هستند، طراحی کنند.

نتایج فرضیه‌های اول، دوم و سوم نشان می‌دهد که برجستگی برند بر ابعاد دل‌بستگی برند تأثیر معناداری دارد. این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های گیل سیمن، مک اینیس، آیزینگریش و پارک وان^۱ (۲۰۱۸) و چن و لو^۲ (۲۰۲۴) هم‌راستا است؛ زیرا آن‌ها بیان می‌کنند که ارتباط با برند و برجستگی برند، دو عامل حیاتی هستند که ظهور آن‌ها به ویژگی‌های مفهومی دل‌بستگی به برند اشاره دارد. هنگامی که مصرف‌کنندگان درک متقابلی از یک برند احساس می‌کنند، سعی می‌کنند آن‌ها را با تصاویر خود سازگار کنند. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که وقتی یک برند در ذهن مصرف‌کنندگان برجسته‌تر باشد، احتمالاً سطوح بالاتری از اشتیاق را در بین آن‌ها ایجاد می‌کند. این نشان می‌دهد که برندها باید تلاش برای افزایش دیده شدن و حضور خود، به‌منظور افزایش تعامل و وفاداری مصرف‌کننده را در اولویت قرار دهند. در نهایت، درک تأثیر برجستگی نام تجاری بر اشتیاق برند، می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتری را توسعه دهند و موفقیت برند را افزایش دهند. همچنین، برجستگی برند که به میزان برجسته شدن یک برند اشاره می‌کند، در شکل‌گیری ادراک و نگرش مصرف‌کنندگان از آن برند نقش مهمی دارد. هنگامی که یک برند بسیار برجسته است، تمایل به برانگیختن واکنش‌های احساسی و تداعی قوی در مصرف‌کنندگان دارد که به سهم خود می‌تواند به افزایش سطح اضطراب برند منجر شود. این اضطراب ممکن است نشأت گرفته از نگرانی در مورد شهرت، کیفیت یا قابل اعتماد بودن برند باشد. برعکس، زمانی که یک برند برجسته نیست یا به راحتی تشخیص داده نمی‌شود، مصرف‌کنندگان ممکن است کمتر احساس اضطراب کنند؛ زیرا تصورات یا انتظارات کمتری در مورد برند دارند. بنابراین، مدیران برند و بازاریابان، باید به دقت تأثیر برجستگی برند را بر رفتار و ادراک مصرف‌کننده در نظر بگیرند تا به‌طور مؤثری اضطراب برند را مدیریت و کاهش دهند. همین‌طور، وقتی یک برند بسیار قابل مشاهده و قابل تشخیص است، افراد تمایل به ایجاد حس اعتماد و آشنایی با برند دارند که در نهایت می‌تواند به افزایش تمایل به داشتن محصولات مرتبط با آن برند منجر شود. قرار گرفتن دائمی در معرض نماد برند، تبلیغات و تأییدیه‌ها، می‌تواند حسی از وضعیت درک شده، پذیرش اجتماعی و رضایت شخصی ایجاد کند که به سهم خود، وسواس مصرف‌کنندگان را برای خرید محصولات از این برندهای برجسته تحریک می‌کند. علاوه بر این، فشارهای اجتماعی و تأثیرهای فرهنگی در خصوص برندهای خاص، می‌تواند بیشتر به توسعه تمایلات خرید وسواسی در بین مصرف‌کنندگان کمک کند. بنابراین، بدیهی است که برجستگی برند، در شکل‌گیری رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به عادات خرید، نقش بسزایی دارد و در نهایت بر تمایل آن‌ها به خرید وسواسی تأثیر می‌گذارد.

یافته‌های فرضیه‌های چهارم و پنجم نشان می‌دهد که اشتیاق و اضطراب برند، بر خرید وسواسی تأثیر معناداری

دارد. یافته‌های این بخش از پژوهش با یافته‌های پژوهش جاپوترا و همکاران (۲۰۲۰ و ۲۰۲۲) و لی (۲۰۲۱) هم‌راستا است. آن‌ها نیز نشان داده‌اند افرادی که سطوح بالایی از اشتیاق به برند را نشان می‌دهند، تمایل بیشتری به خرید وسواسی دارند، مانند خرید مکرر محصولات از برندهای محبوب خود، صرف نظر از اینکه واقعاً به کالاها نیاز دارند یا خیر. این را می‌توان به وابستگی عاطفی و احساس قوی وفاداری علاقه‌مندان به برندهای محبوب خود نسبت داد که اغلب به رفتارهای خرید اجباری منجر می‌شود. علاوه‌براین، تأثیر رسانه‌های اجتماعی و کمپین‌های تبلیغاتی بر تقویت اشتیاق برند را نمی‌توان نادیده گرفت؛ زیرا آن‌ها در شکل‌دهی نگرش‌ها و ادراکات مصرف‌کننده از برندهای خاص نقش مهمی دارند. بنابراین، اشتیاق به برند، در ایجاد رفتار خرید وسواسی نقش مهمی ایفا می‌کند و اهمیت بازاریابان را برای پرورش دقیق و به‌کارگیری اشتیاق برند برای به حداکثر رساندن تعامل مصرف‌کننده و در نهایت افزایش فروش، برجسته می‌کند. همچنین، مفهوم اضطراب برند به احساس استرس، ترس یا ناراحتی اشاره دارد که افراد ممکن است هنگام تصمیم‌گیری در مورد خرید محصولات از برندهای خاص تجربه کنند. این اضطراب می‌تواند از عوامل مختلفی همچون نگرانی در مورد تأیید اجتماعی، تصور از خود یا کیفیت درک شده از برند، نشئت گرفته باشد. از سوی دیگر، خرید وسواسی با تمایل کنترل‌ناپذیر برای خریدهای مکرر مشخص می‌شود که اغلب به مشکلات مالی و ناراحتی عاطفی می‌انجامد. ارتباط بین اضطراب برند و خرید وسواسی نشان می‌دهد افرادی که سطوح بالاتری از اضطراب برند را تجربه می‌کنند، به احتمال زیاد در رفتار خرید اجباری به‌عنوان راهی برای کنار آمدن یا کاهش احساسات خود از اضطراب درگیر می‌شوند. این یافته پیامدهای مهمی برای بازاریابان، روان‌شناسان و سیاست‌گذارانی دارد که به درک و پرداختن به انگیزه‌های اساسی رفتار مصرف‌کننده علاقه‌مندند.

در نهایت، نتایج فرضیه‌های ششم، هفتم و هشتم نشان می‌دهد که ابعاد دل‌بستگی برند، بر گری‌خوانی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد که با نتایج پژوهش‌های جاپوترا و همکاران (۲۰۱۸) و ابراهیمی و همکاران (۲۰۲۰) هم‌راستا است. آن‌ها نیز نشان دادند که اضطراب برند، به احساس ناامنی یا ناراحتی اشاره دارد که افراد ممکن است هنگام تعامل یا استفاده از برندهای خاص تجربه کنند. از سوی دیگر، گری‌خوانی نوعی زبان تحقیرآمیز یا توهین‌آمیز است که برای تحقیر یا تضعیف برندهای دیگر استفاده می‌شود. از طریق مطالعات تحقیقاتی متعدد، مشخص شده است افرادی که اضطراب برند را تجربه می‌کنند، به احتمال زیاد رفتارهای گری‌خوانی را به‌عنوان راهی برای منحرف کردن توجه از ناامنی‌های خود و تسلط بر دیگران به‌کار می‌برند. این نتیجه‌گیری توسط نظریه‌های روان‌شناختی پشتیبانی می‌شود که نشان می‌دهند، افراد ممکن است در رفتارهای منفی، به‌عنوان سازوکار مقابله با احساس بی‌کفایتی خود دست بزنند. همین‌طور، به‌طور مداوم مشاهده شده است افرادی که سطوح بالایی از اشتیاق به برند را نشان می‌دهند، احتمالاً چه به‌صورت حضوری و چه آنلاین، درگیر رفتارهای گری‌خوانی هستند. این کار هم نوعی محافظت از برند محبوب آن‌هاست و هم به‌عنوان ابزاری برای اثبات هویت و ارزش‌های برند نیز عمل می‌کند.

این یافته‌ها پیامدهای مهمی برای بازاریابان و برندهایی دارد که به دنبال درک و مدیریت تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی هستند. با تقویت حس اشتیاق به نام تجاری در میان مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها می‌توانند به‌طور بالقوه تأثیر گری‌خوانی را کاهش دهند و حتی آن را به شکل مثبتی از حمایت از برند تبدیل کنند. در نهایت، خرید وسواسی که با

میل کنترل ناپذیر برای خرید اقلام مشخص می‌شود، اغلب به احساس گناه یا شرم منجر می‌شود و می‌تواند در قالب رفتار پرخاشگرانه یا تحقیرآمیز به دیگران ظاهر شود که معمولاً به عنوان گُری خوانی شناخته می‌شود. افرادی که به خرید وسواسی می‌پردازند، ممکن است احساس کنند نیاز دارند که هزینه‌های بیش از حد خود را با تحقیر دیگران توجیه کنند، یا برای افزایش عزت نفس خود یا منحرف کردن توجه از رفتار مضر خود این کار را می‌کنند. این رفتار نه تنها به روابط با دیگران آسیب می‌رساند، بلکه چرخه مضر مصرف‌گرایی و ارتباطات منفی را تداوم می‌بخشد. به این ترتیب، افرادی که با تمایلات وسواسی خرید دست‌وپنجه نرم می‌کنند، به دنبال کمک و رسیدگی به علل ریشه‌ای رفتار خود هستند تا از چرخه گُری خوانی رهایی یابند و عادت‌های سالم‌تر و پایدارتری ایجاد کنند.

ارتباط عاطفی عمیق مشتریان با برندها، از اهمیت بسزایی برخوردار است و توانایی ایجاد و تقویت این ارتباط می‌تواند تمایزی بین رقبا ایجاد کند. از این رو، برندهای تلفن همراه باید برنامه‌هایی مانند برگزاری رویدادهای اختصاصی، ایجاد تجربه‌های مشتری خاص و فراهم کردن ارتباطات دوطرفه و پایدار با مشتریان ارائه دهند که به تعمیق این ارتباطات کمک کنند. برای تقویت ارتباط عاطفی با مشتریان، شرکت‌ها می‌توانند به تعبیه مفاهیمی مانند اعتماد، احساسات مثبت و هویت در تجربه مشتری خود اقدام کنند. برای مثال، ارائه خدمات و محصولات با کیفیت بالا، ایجاد تجربه مشتری بی‌نظیر و ایجاد ارتباطات شخصی با مشتریان از این دستاوردها می‌توانند باشند. مهارت‌های مدیریت استرس و ارتباطات مؤثر بین فردی برای کاهش تأثیرات منفی گُری خوانی در محیط‌های رقابتی مفید خواهد بود.

برای تقویت ارتباط عاطفی با مشتریان، شرکت‌ها می‌توانند به تحلیل داده‌های مشتری و استفاده از روش‌های هوش مصنوعی و تحلیل پیشرفته داده‌ها برای درک بهتر رفتار مشتریان و پیشنهاد محصولات و خدمات شخصی‌سازی شده اقدام کنند. علاوه بر این، ایجاد ارتباطات انسانی و دوطرفه با مشتریان از طریق استفاده از رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتالی نیز می‌تواند مفید باشد. گُری خوانی در محیط‌های رقابتی می‌تواند به طور معکوس بر توانایی رقابتی و اخلاقی برند تأثیر بگذارد. برای کاهش این تأثیرهای مخرب، برندهای تلفن همراه می‌توانند بر ایجاد فرهنگ سازمانی سالم و ارتقای مهارت‌های ارتباطی و همکاری بین اعضای تیم متمرکز شوند. این پیشنهاد می‌تواند به شرکت‌ها و برندها در بهبود ارتباط با مشتریان و افزایش عملکرد و رفتار اخلاقی اعضای تیم کمک کند.

بازاریابان تلفن همراه، با شناخت هرچه بیشتر نیازهای مختلف مشتریان و استفاده از تبلیغات مناسب، زمینه را برای اشتیاق مشتریان به برند فراهم کنند؛ زیرا مشتریانی که به برند اشتیاق پیدا می‌کنند، خود را با برند تعریف می‌کنند، دنبال‌کننده برند هستند و از گفت‌وگو پیرامون آن لذت می‌برند که از این طریق، تعهد به برند حاصل خواهد شد. مدیران تمایل دارند با ایجاد روابط قوی با مشتریان، مشتریان خود را به خرید محصولات خود تشویق کنند با وجود این باید احتیاط کرد. مدیران باید در ایجاد وابستگی قوی با مصرف‌کنندگان خود مراقب باشند (افزایش اشتیاق و برجستگی)؛ زیرا ممکن است به خریدهای تکانشی و وسواسی منجر شود. برای انجام این کار، مدیران بازاریابی تلفن همراه، باید از ارتباطات بیش از حدی که هویت اجتماعی مصرف‌کننده را هدف قرار می‌دهد، اجتناب کنند. شرکت‌ها باید به طور فعال این مصرف‌کنندگان را مدیریت کنند تا اشتیاق آن‌ها به وسواس تبدیل نشود و به برند آسیب نرساند. مدیران همچنین باید به ایجاد و مدیریت روابط با مصرف‌کنندگان مضطرب توجه بیشتری داشته باشند. تحقیقات نشان داده است که رضایت

مصرف کنندگان مضطرب دشوار است. این افراد بیشتر مطالبه گر هستند؛ زیرا فکر می کنند که سرمایه گذاری زیادی روی برند انجام داده اند. باید توجه شود که حمایت از برندها با حذف برندهای دیگر، ارجحیت ندارد. مهم است که حامیان برند را از افراد بی ارزش برند متمایز کنیم. به منظور کاهش گری خوانی، بازاریابان باید از ترویج رقابت بیش از حد با سایر برندها اجتناب کنند تا از مشکلات آتی که ممکن است به برند آسیب وارد کنند، دور شوند.

منابع

- اخوان خرازیان، مریم؛ شفیع، سونا (۱۴۰۲). تحلیل چند سطحی تأثیر کیفیت شبکه اجتماعی بر رابطه ابعاد شخصیتی مشتریان بر رفتار خرید مشتریان. *مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۲)، ۵۴۰-۵۷۴.
- حبیبی، آرش؛ جلال نیا، راحله (۱۴۰۱). *کتاب حداقل مربعات جزئی*. تهران: نارون.
- ده بینی، نیوشا؛ حقیقی، محمد؛ غلامی چنارستان علیا، عبدالخالق (۱۳۹۶). بررسی تطبیقی تأثیر برجستگی برند بر تصمیم گیری به خرید در لوازم خانگی ایرانی و خارجی با رویکرد داده بنیاد. *مدیریت بازاریابی*، ۱۲(۳۶)، ۳۵-۵۷.
- رستگار، عباسعلی؛ سیاه سرانی کجوری، محمد علی (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل شخصیتی مؤثر بر اعتیاد به خرید با اثر تعدیلگری چشم و هم چشمی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه سمنان). *مدیریت بازرگانی*، ۷(۳)، ۶۹۹-۷۲۰.
- رستگاری، رضا؛ ابراهیمی، ابوالقاسم و امینی، علیرضا (۱۴۰۱). ارائه مدل میان برهای ذهنی کاربران بازاریابی تأثیرگذار در انتخاب اینفلوئنسرهای بازاریابی در بستر اینستاگرام. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۴)، ۶۰۲-۶۲۴.
- رضازاده، آرش و داوری، علی (۱۳۹۳). *مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS*. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- زارع پور نصیرآبادی، ابراهیم؛ غیاث آبادی فراهانی، مریم؛ صادقی، محمد (۱۴۰۲). بررسی تأثیر خودافشایی، نگرانی های حریم خصوصی و میزان خشنودی بر آسودگی خاطر در بازاریابی در رسانه های اجتماعی (نمونه پژوهی: مشتریان دیجی کالا). *مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۳)، ۶۲۲-۶۴۵.
- قره چه، منیژه؛ عزیزی، شهریار؛ عسکری، آزاده؛ براتی، ابوالفضل (۱۴۰۰). طراحی الگوی مفهومی عشق برند بر مبنای نظریه کنش متقابل نمادین. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۳)، ۷۴۴-۷۶۸.
- می، رولو (۱۳۹۸). *معنای اضطراب* (عدنان اکبری، ترجمه). نشر دانژه.

References

- Akhavan Kharazian, M. & Shafieirad, S. (2024). Analysis of the Multilevel Impact of Social Network Quality on Personality Dimensions in Purchasing. *Journal of Business Management*, 16(2), 540-574. doi: 10.22059/jibm.2023.344762.4395 (in Persian)
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.
- Ali, A., Li, C., Hussain, A. & Bakhtawar. (2024). Hedonic shopping motivations and obsessive-compulsive buying on the Internet. *Global Business Review*, 25(1), 198-215.

- Amos, C., Holmes, G. & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International journal of advertising*, 27(2), 209-234.
- Anaqhi, A. W., Achmad, Z. A., Zuhri, S. & Arviani, H. (2023). Viralitas Trash-Talking di Tiktok Sebagai Gaya Baru Personal Digital Branding. *Jurnal Nomosleca*, 9(1), 67-87.
- Asmara, P. D. (2022). *Laporan Magang Badan Pengelola Keuangan Dan Aset Daerah Istimewa Yogyakarta* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Assaker, G., Vinzi, V. E. & O'Connor, P. (2010). Structural Equation Modeling in Tourism Demand Forecasting: A Critical Review. *Journal of Travel & Tourism Research*, 10.
- Aw, E. C. X., Chuah, S. H. W., Sabri, M. F. & Basha, N. K. (2021). Go loud or go home? How power distance belief influences the effect of brand prominence on luxury goods purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102288.
- Bartholomew, K. & Horowitz, L. M. (1991). Attachment styles among young adults: A test of a four-category model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(2), 226-244.
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus open*, 2, 8-14.
- Berger, J. & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569.
- Billieux, J., Rochat, L., Rebetez, M. M. L. & Van der Linden, M. (2008). Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior? *Personality and Individual Differences*, 44(6), 1432-1442.
- Cheah, I., Phau, I., Chong, C. & Shimul, A. S. (2015). Antecedents and outcomes of brand prominence on willingness to buy luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 402-415.
- Chen, C.F. & Lu, H.-H. (2024). Transforming a social media influencer's influential power to followers' word of mouth and purchase intention: the role of brand attachment, brand credibility, and parasocial relationship. *Journal of Brand Management*, 31(4), 415-429.
- Cronbach L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- David, M. E., Carter, K. & Alvarez, C. (2020). An assessment of attachment style measures in marketing. *European Journal of Marketing*, 54(12), 3015-3049.
- Dehbini, N., Haghighi, M. & Gholami Chenarestan Olya, A. (2017). Comparative study of the brand's prominence effect on purchase decision in Iranian and foreign home appliances with Grounded Theory Approach. *Journal of Marketing Management*, 12(36), 35-57. (in Persian)
- Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2020). Brand negativity: A relational perspective on anti-brand community participation. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1761-1785.

- D'lima, C. (2018). Brand passion and its implication on consumer behaviour. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 4(1), 30-42.
- Doron, G., Moulding, R., Kyrios, M., Nedeljkovic, M. & Mikulincer, M. (2009). Adult attachment insecurities are related to obsessive compulsive phenomena. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(8), 1022-1049.
- Ebrahimi, E., Sadeghvaziri, F. & Shazai Abyaneh, S. (2020). The dark side of consumer-brand relationship: Do ideal self-congruence, brand attachment and personality factors affect negative consumer behaviors? *Interdisciplinary Journal of Management Studies (Formerly known as Iranian Journal of Management Studies)*, 13(2), 289-315 .
- Elliott, R. H., Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. & Pervan, S. (2015). *Strategic brand management*. Oxford University Press, USA.
- Ewing, M. T., Wagstaff, P. E. & Powell, I. H. (2013). Brand rivalry and community conflict. *Journal of Business Research*, 66(1), 4-12.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S. & Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 253-264.
- Gallagher, C. E., Watt, M. C., Weaver, A. D. & Murphy, K. A. (2017). "I fear, therefore, I shop!" exploring anxiety sensitivity in relation to compulsive buying. *Personality and Individual Differences*, 104, 37-42.
- Garðarsdóttir, R. B. & Dittmar, H. (2012). The relationship of materialism to debt and financial well-being: The case of Iceland's perceived prosperity. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 471-481.
- Ghareche, M., Azizi, S., Askari, A. & Barati, A. (2021). Developing a Conceptual Model of Brand Love Based on the Symbolic Interaction Theory. *Journal of Business Management*, 13(3), 744-768. doi: 10.22059/jibm.2021.321723.4093 (in Persian)
- Gill-Simmen, L., MacInnis, D. J., Eisingerich, A. B. & Whan Park, C. (2018). Brand-self connections and brand prominence as drivers of employee brand attachment. *AMS review*, 8(3), 128-146.
- Guèvremont, A. & Grohmann, B. (2018). Does brand authenticity alleviate the effect of brand scandals? *Journal of Brand Management*, 25, 322-336.
- Habibi, A. & Jalalnia, R. (2022). *Book of Partial Least Squares*. Tehran: Narun. (in Persian)
- Han, Y. J., Nunes, J. C. & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M. & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Hemsley-Brown, J. & Alnawas, I. (2016). Service quality and brand loyalty: The mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2771-2794.

- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Hickman, T. & Ward, J. (2007). The dark side of brand community: Inter-group stereotyping, trash talk and Schadenfreude. *Advances in Consumer Research*, 34, 314–320.
- Horváth, C. & Birgelen, M. V. (2015). The role of brands in the behavior and purchase decisions of compulsive versus noncompulsive buyers. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 2–21.
- Hosseini, E., Doaei, Z. S., Jamadi, A. & Yazdani, M. (2024). Examining the effect of resilience on job engagement with the mediation of psychological empowerment and job burnout. *Interdisciplinary Journal of Management Studies (Formerly known as Iranian Journal of Management Studies)*, 17(2), 475-490.
- Impett, E. A. & Gordon, A. M. (2010). Why do people sacrifice to approach rewards versus to avoid costs? Insights from attachment theory. *Personal Relationships*, 17(2), 299–315.
- Irwin, S. V., Naweed, A. & Lastella, M. (2024). Consuming esports and trash talking: how do social norms and moderating attributes influence behaviour? *Sport in Society*, 27(1), 14-32.
- Jameel, A., Khan, S., Alonazi, W. B. & Khan, A. A. (2024). Exploring the Impact of Social Media Sites on Compulsive Shopping Behavior: The Mediating Role of Materialism. *Psychology research and behavior management*, 171-185.
- Japutra, A., Ekinci, Y. & Simkin, L. (2016). Tie The Knot: Building Stronger Consumers Attachment Toward A Brand. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 1-18.
- Japutra, A., Ekinci, Y. & Simkin, L. (2022). Discovering the dark side of brand attachment: Impulsive buying, obsessive-compulsive buying and trash talking. *Journal of Business Research*, 145, 442-453.
- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L. & Nguyen, B. (2014). The dark side of brand attachment: A conceptual framework of brand attachment's detrimental outcomes. *The Marketing Review*, 14(3), 245-264.
- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L. & Nguyen, B. (2018). The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumers' negative behaviour: compulsive buying and external trash-talking. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 683-701.
- Johnson, A. R., Whelan, J. & Thomson, M. (2012). Why brands should fear fearful consumers: How attachment style predicts retaliation. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 289–298.
- Kessous, A., Roux, E. & Chandon, J. L. (2015). Consumer–Brand Relationships: A Contrast of Nostalgic and Non-Nostalgic Brands. *Psychology & Marketing*, 32(2), 187-202.
- Kim, S. S., Lee, J. & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131-145.

- Kimmel, A. J. (2010). *Connecting with consumers: Marketing for new marketplace realities*. Oxford University Press.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M. & Monroe, K. B. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63–71.
- Kyrios, M., Fassnacht, D. B., Ali, K., Maclean, B. & Moulding, R. (2020). Predicting the severity of excessive buying using the Excessive Buying Rating Scale and Compulsive Buying Scale. *Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders*, 25, Article 100509.
- Lacap, J. P. G. & Tungcab, A. P. (2020). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty Among Mobile Phone Users in Pampanga, Philippines: A Mediation Analysis. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(3).
- Le, M. T. (2021). Compulsive buying of brands, its antecedents, and the mediating role of brand love: insights from Vietnam. *Current Psychology*, 40(9), 4287-4298.
- Liao, J., Guo, R., Chen, J. & Du, P. (2023). Avoidance or trash talk: the differential impact of brand identification and brand disidentification on oppositional brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1005-1017.
- Liu, H., Liang, Y., Zhang, X. & Liu, K. (2024). A Comparative Analysis of Huawei and Apple: Market Strategies, Innovation, and Consumer Preferences. *Finance & Economics*, 1(5).
- Loureiro, S. M. C., Costa, I. & Panchapakesan, P. (2017). A passion for fashion: The impact of social influence, vanity and exhibitionism on consumer behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 468-484.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
- Maraz, A., Griffiths, M. D. & Demetrovics, Z. (2016). The prevalence of compulsive buying: A meta-analysis. *Addiction*, 111(3), 408–419.
- Marticotte, F., Arcand, M. & Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 538–549.
- May, R. (2018). *The meaning of anxiety* (Adnan Akbari, Trans.). Danje Publishing. (in Persian)
- Mende, M. & Bolton, R. N. (2011). Why attachment security matters: How customers' attachment styles influence their relationships with service firms and service employees. *Journal of Service Research*, 14(3), 285–301.
- Merk, M. & Michel, G. (2019). The dark side of salesperson brand identification in the luxury sector: When brand orientation generates management issues and negative customer perception. *Journal of Business Research*, 102, 339–352.
- Meyer, H. M. & Manika, D. (2017). Consumer interpretation of brand prominence signals: insights for a broadened typology. *Journal of Consumer Marketing*, 34(4), 349-358.

- Mikulincer, M. & Shaver, P. R. (2005). Attachment theory and emotions in close relationships: Exploring the attachment-related dynamics of emotional reactions to relational events. *Personal relationships*, 12(2), 149-168.
- Mubarak, M. H. (2021). Perseteruan Denise Dan Uya Kuya: Trash-Talking Sebagai Personal Digital Branding. *Journal of Scientific Communication*, 3(2), 109-118.
- Müller, A., Brand, M., Claes, L., Demetrovics, Z., de Zwaan, M., Fern'andez-Aranda, F., et al. (2019). Buying-shopping disorder—is there enough evidence to support its inclusion in ICD-11? *CNS Spectrums*, 24(4), 374–379.
- Nur, C., Sari, Y. & Prasetya, H. (2023). Analisis Fenomena Trash Talking Pada Game Online Mobile Legends. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 13(2), 244-255.
- Okazaki, S., Schuberth, F., Tagashira, T. & Andrade, V. (2019). Sneaking the dark side of brand engagement into Instagram: The dual theory of passion. *Journal of Business Research*, 130, 493–505.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Paul, J. & Bhakar, S. (2018). Does celebrity image congruence influences brand attitude and purchase intention? *Journal of Promotion Management*, 24(2), 153-177.
- Paul, J. (2015). Masstige marketing redefined and mapped: Introducing a pyramid model and MMS measure. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 691-706.
- Pino, G., Amatulli, C., Peluso, A. M., Natarajan, R. & Guido, G. (2019). Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 163-172.
- Pourazad, N. & Pare, V. (2015, April). Conceptualising the behavioural effects of brand passion among fast fashion young customers. In *Proceedings of Sydney international business research conference, University of Western Sydney Campbelltown, Australia* (pp. 17-19).
- Rastegar, A. & Siah Sarani Kojori, M. A. (2015). Explanation of personality factors affecting oniomania with an emphasis on moderator role of keeping up with the Joneses. *Journal of Business Management*, 7(3), 699-720. doi: 10.22059/jibm.2015.53196 (in Persian)
- Rastegari, R., Ebrahimi, A. & Amini, A. (2022). Providing a Model of Mental Shortcuts of Influential Users for Choosing Marketing Influencers on Instagram. *Journal of Business Management*, 14(4), 602-624. doi: 10.22059/jibm.2022.336226.4280 (in Persian)
- Rezazadeh, A. & Davari, A. (2014). *Structural Equation Modeling with PLS Software*. Tehran: Jihad Daneshgahi Publishing Organization. (in Persian)
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M. & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622-639.
- Riquelme, I. P., Román, S., Cuestas, P. J. & Iacobucci, D. (2019). The dark side of good reputation and loyalty in online retailing: When trust leads to retaliation through price unfairness. *Journal of Interactive Marketing*, 47(1), 35-52.

- Roach, M. (2015). *Doctor Martens: A history of rebellious self-expression*. ArtWair.
- Roberts, J. A., Pullig, C. & David, M. (2019). Family conflict and adolescent compulsive buying behavior. *Young Consumers*, 20(3), 208- 218.
- Rosniar, R., Syam, S. & Wardana, D. A. (2023). Trash Talking in Virtual Communication: A Study of Community Symbolic Interactions Game Online Pubg Mobile Nostra Bone. *Palakka: Media and Islamic Communication*, 4(2), 164-175.
- Sacramento, D. & Flight, R. (2015). Brand attachment and the compulsive buyer. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(8), 157–171.
- Schneider, F. & Kirchgässner, G. (2009). Financial and world economic crisis: What did economists contribute? *Public Choice*, 140(3-4), 319-327.
- Settle, Q.D. (2012). *Florida residents' perceptions of the florida forest service brand*. a dissertation presented to the graduate school of the University of Florida in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy university of Florida.
- Shimul, A. S., Faroque, A. R. & Cheah, I. (2024). Does brand attachment protect consumer–brand relationships after brand misconduct in retail banking? *International Journal of Bank Marketing*, 42(2), 183-204.
- Sun, H. (2024). The Smartphone Revolution: A Comparative Study of Apple and Samsung. *Highlights in Business, Economics and Management*, 24, 575-580.
- Swimberghe, K. R., Astakhova, M. & Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), 2657-2665.
- Tenenhaus, M., Amato, S. & Esposito Vinzi, V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling. *In Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*, 739-742.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C., Léonard, M., ... & Marsolais, J. (2003). Les passions de l'ame: on obsessive and harmonious passion. *Journal of personality and social psychology*, 85(4), 756.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y. & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.
- Werts, C. E., Linn, R. L. & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 25-33.
- Wibowo, M. F., Setyawan, S. & Kom, M. I. (2021). *Trash-Talking Dalam Game Online PUBG Mobile (Studi Deskriptif Kualitatif Player PUBG Mobile* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

- Xiao, T., Wei, H. & Chen, S. (2024). Prominent or subtle: The impact of brand prominence on social media advertisement engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80, 103897.
- Yip, J. A., Schweitzer, M. E. & Nurmohamed, S. (2018). Trash-talking: Competitive incivility motivates rivalry, performance, and unethical behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144, 125-144.
- Zarepour Nasirabadi, E., Ghiasaabad Farahani, M. & Sadeghi, M. (2023). Exploring the Influence of Self-Disclosure, Privacy Concerns, and Satisfaction on Peace of Mind in Social Media Marketing: A Case Study of Digikala Customers. *Journal of Business Management*, 15(3), 622-645. (in Persian)