

بررسی تاثیر قصد استفاده از اپلیکیشن برند شده بر رفتار خرید و عشق برند

دکتر بهرام خیری^۱، آوا ولیمقدم زنجانی^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تبیین تاثیر قصد استفاده از اپلیکیشن های برند شده بر رفتار خرید و عشق برند به انجام رسیده است. روش این تحقیق، توصیفی - پیمایشی است و جامعه آماری آن، کاربران اپلیکیشن های نت برگ، تخفیفان، زودفود و بانک پاسارگاد در شهر تهران هستند. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه بوده که با روش نمونه برداری تصادفی طبقه ای بین ۴ حجم نمونه که هر نمونه ۳۸۴ نفر بود، توزیع گردیده است که به اختصار تنها نتایج یک جامعه آماری آورده شده است. هدف این پژوهش یافتن پاسخی برای این سوال است قصد استفاده از ب اپلیکیشن های برند شده بر رفتار خرید و عشق برند چه تاثیری دارد؟ همچنین برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS، Smart PLS استفاده شده است. نتایج حاکی از تاثیر قصد استفاده از اپلیکیشن های برند شده بر رفتار خرید و عشق برند است. مطالعه ی حاضر به وجود رابطه ای مثبت میان ماهیت خودبیانگر برند و عشق برند پی برده است. مصرف کنندگانی که با برند خودبیانگر درونی وارد تعامل می شوند بیشتر محتمل است که برای آن نام تجاری به تبلیغات دهان به دهان (WOM) بپردازند. از طرف دیگر، مصرف کنندگانی که با کالاهای خودبیانگر اجتماعی وارد تعامل می شوند بیشتر محتمل است که از خطاهای یک نام تجاری چشم پوشی کنند.

واژگان کلیدی: قصد استفاده (از اپلیکیشن های برند شده)، رفتار خرید، عشق برند، برند خود بیانگر (درونی و اجتماعی)، حمایت از برند، تبلیغات دهان به دهان.

^۱. استادیار، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

مقدمه

روند رشد تلفن‌های همراه هوشمند و بازارهای برنامه‌های کاربردی این نوع تلفن‌ها در سراسر دنیا قابل توجه بوده است. در سال ۲۰۱۳ بیش از یک میلیون واحد تلفن همراه هوشمند برای اولین بار در دنیا و تنها در طی یکسال به سراسر دنیا ارسال شد. این مقدار نسبت به سال ۲۰۱۲ با یک رشد ۳۸،۴ درصدی همراه بوده است و این مقدار تنها در دو سال اخیر دو برابر شده است (الن والس و ایزابل بیل ۲۰۱۴). در این بین، بازار اپلیکیشن‌های تلفن‌های همراه نیز در این سال نیز بسیار رو به رشد بوده‌اند. در سال ۲۰۱۲، داناود جهانی سالانه فروشگاه‌های تلفن‌های همراه به ۶۴ میلیارد رسیده است و بیش از ۱۸ میلیارد دلار نقدی ایجاد کرده است (گارتنر، ۲۰۱۳). با ارائه فرصت‌های بزرگ بازاریابی و علامت‌گذاری برنامه‌های تلفن همراه، بازار برنامه‌های کاربردی، اکنون شرکت‌های بزرگ بیشتر و بیشتری را با نام‌های شناخته شده به خود جذب می‌کنند (بن هام، ۲۰۱۰). این شرکت‌ها برنامه‌های خود را توسعه می‌دهند و برند شرکت خود را به این اپلیکیشن وصل می‌کنند. چنین اپلیکیشن‌هایی را دارای برند (یا در اصطلاح اپلیکیشن برند دار) می‌نامیم. شرکت‌ها امیدوارند تجربه قبلی مشتریان با برند بتواند قصد و رفتار مصرف‌کنندگان آنها را تحت تأثیر قرار دهد و در نهایت منجر به عشق برند در مشتریان گردد. کوزینتز و دیگران (۲۰۱۰) توضیح می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی نظریه‌ی تبلیغ کلامی را تحول بخشیده‌اند، به دلیل اینکه مشتریان نظرات خود را پخش می‌کنند و از این طریق نه تنها مخالفت را کاهش داده یا به تمایلات خیر خواهانه‌شان جهت کمک به دیگران پاسخ می‌گویند، که همچنین به عاملی موثر در نظام اجتماعی تبدیل می‌شوند. در نتیجه انگیزه برای تعامل در WOM آنلاین عبارت است از نوعی "به روز ماندن" (اینگبار و دیگران، ۲۰۰۹، ص. ۱)، چرا که مشتریان در پی این هستند تا دیگران را تحت تأثیر انتخاب‌های خود در زمینه‌ی نام تجاری قرار داده و با اینکه، ابراز وجود نمایند. همچنین حامیان یک نام تجاری علاوه بر توصیه کردن نام تجاری مورد علاقه‌ی خود به دیگران انواع ارتقاء یافته‌ی نام تجاری را نیز با سهولت بیشتری پذیرفته و اشتباهات نام تجاری را ساده‌تر مورد بخشش قرار می‌دهند (دو و دیگران، ۲۰۰۷). شبکه‌های اجتماعی به کاربران اجازه می‌دهند تا "خودی ایده آل" ارائه کنند و بنابراین ممکن است مصرف‌کنندگان برند را انتخاب کنند تا با استفاده از آنها بتوانند خود را که در دنیای واقعی امکان دستیابی به آن را ندارند شکل دهند (شائو و گیلی، ۲۰۰۳). از آنجایی که مطالعه‌ی حاضر ماهیت خودبیانگر برند را در هنگامی بررسی می‌کند بنابراین می‌توان این مقاله را در دسته‌ی پژوهش‌هایی که تا به حال در این زمینه انجام شده اند جای داد. به علاوه، ما در اینجا با مورد ملاحظه قرار دادن رابطه‌ی میان نام‌های تجاری خود بیانگر و نتایج دوست داشتن نام تجاری و WOM در شبکه‌ی اجتماعی، پژوهش انجام شده توسط آهوویا و کارول (۲۰۰۶) را گسترش می‌دهیم.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رفتار خرید مصرف‌کننده^۳

رفتار مصرف‌کننده را مطالعه فرایندهایی که افراد یا گروه‌ها جهت انتخاب، خرید، استفاده یا کنار گذاری کالاها، خدمات، ایده‌ها و تجربیات برای ارضای نیازها و تمایلات به کار می‌برند تعریف می‌کند (صمدی ۸۲، ص ۳). رفتار مصرف‌کننده به مطالعه کلیه فرآیندهای انتخاب، استفاده، کنار گذاری محصولات، خدمات، تجارب و ایده‌ها توسط افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها به منظور ارضای نیازها و نیز بررسی تأثیرات این فرآیندها بر مشتری و جامعه می‌پردازد (همان).

عشق به برند^۴

دوست داشتن نام تجاری عبارت است از "میزان وابستگی حسی شدید یک مشتری راضی به یک نام تجاری خاص" (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶، ص. ۸۱). فورنیه (۱۹۹۸، ص ۳۶۳) متوجه شد که "در هسته ی تمامی روابط نام های تجاری یک بنیان عاطفی قدرتمند قرار داشت که یادآور مفهوم عشق در روابط بین فردی بود. مطالعه ی او در باب روابط میان مصرف کننده و نام تجاری نشان داد که مصرف کنندگان دارای احساس شدید، مشغولیت و وابستگی نسبت به برخی از نام های تجاری خاص هستند و هنگامی که از آن نام تجاری خاص استفاده نمی کنند حس می کنند که "انگار چیزی کم است" (فورنیه، ۱۹۹۸، ص. ۳۶۴).

تبلیغ دهان به دهان (WOM) نام تجاری^۵ و پذیرش نام تجاری^۶

آثار نگاشته شده حاکی از این هستند که مصرف کنندگانی که دارای تعاملی زیاد با یک نام تجاری می باشند فعالان آن نام تجاری در نظر گرفته می شوند (هولیس، ۲۰۱۱). مطالعه ی برگویست و بک-لارسن (۲۰۱۰) نشان می دهد که مصرف کنندگانی که حس تعلق داشتن به اجتماع و هم حسی شدیدی با نام تجاری داشتند عشق نام تجاری و تعامل فعال بیشتری را تجربه می کنند (برگویست و بک-لارسن، ۲۰۱۰، ص ۵۱۰).

قصد خرید^۷

فیشین و اجزن، قصد را تعیین کننده عمل در یک مسیر معین میدانند. آن ها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل دهی یک رفتار خاص تعریف کرده اند. به عنوان مثال، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش بینس کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است (رامایا، ۲۰۱۰). مطابق با پژوهش لامبر قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می شود که منعکس کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف کنندگان می تواند به بازاریان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (ابدولقدر، ۲۰۰۸).

برند خود بیانگر (اجتماعی)^۸

برند های دوست داشته شده به کاربران امکان می دهد تا خود حقیقی شان یا آنچه را می خواهند باشند ابراز کنند، برند هایی که ابراز کننده نام تجاری هستند، دوست داشتن برند نیز تجربه می شود اما تبلیغ کلامی نه. با این حال انان ایرادات را می پذیرند، احتمالاً به این دلیل که نام تجاری درونی نشده و بازتابی از خود به حساب نماید (الن والس، ایزبل بیل و لیس ناتولی، ۲۰۱۴).

برند خود بیانگر (درونی)^۹

۴_ Brand love

۵_ Word of mouth

۶_ Brand Acceptance

۷_ Intention to Use

۸_ Self Expressive Brand(inner self)

۹_ Self Expressive Brand(social self)

برند های دوست داشته شده به کاربران امکان می دهد تا خود حقیقی شان یا آنچه را می خواهند باشند ابراز کنند، برندهایی که خود درونی را ابراز می کنند دارای نتایج متفاوتی هستند، کاربران عشق نسبت به برند را تجربه می کنند، به تبلیغ کلامی می پردازند ولی حاضر نیستند "ایرادات" برند را نادیده بگیرند (الن والس، ایزبل بیل و لیس ناتولی، ۲۰۱۴)

پیشینه تجربی پژوهش

هافمن و فدر (۲۰۱۰) تحقیقات خود را در حوضه مقیاس قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول زمان انجام دادند. آن دو اثبات کردند که مقیاس های ارادی می توانند از مقیاس های رفتاری در دستیابی به تصمیم مشتری موثرتر باشند، زیرا ممکن است مشتریان از روی اجبار اقدام به خرید کنند.

ابدولقندر در مدل رفتار برنامه ریزی شده خود معتقد است که مقاصد رفتاری تاثیرات انگیزشی بر رفتار دارند بنابراین مقاصد رفتاری به عنوان نزدیک ترین پیش بینی کننده ی رفتار مشاهده می شوند.

رفتار مصرف کننده یک مبحث نوپاست. اولین کتب درسی در این باره در دهه ۱۹۶۰ تالیف شده اند، هر چند سر چشمه ی این اندیشه به سال ها قبل بر می گردد. برای مثال، تورستاین وبلن در سال ۱۸۹۹ در مورد "مصرف تجملی" سخن گفته است. در آغاز دهه ۱۹۰۰ نویسندگان بحثی را آغاز کردند که چگونه تبلیغ کنندگان می توانند از اصول مربوط به روانشناسی استفاده کنند. در دهه ۱۹۵۰ عقاید مربوط به روانشناسی فرویدی توسط پژوهشگران انگیزش همه گیر شده و توسط تبلیغ کنندگان مورد استفاده قرار گرفت.

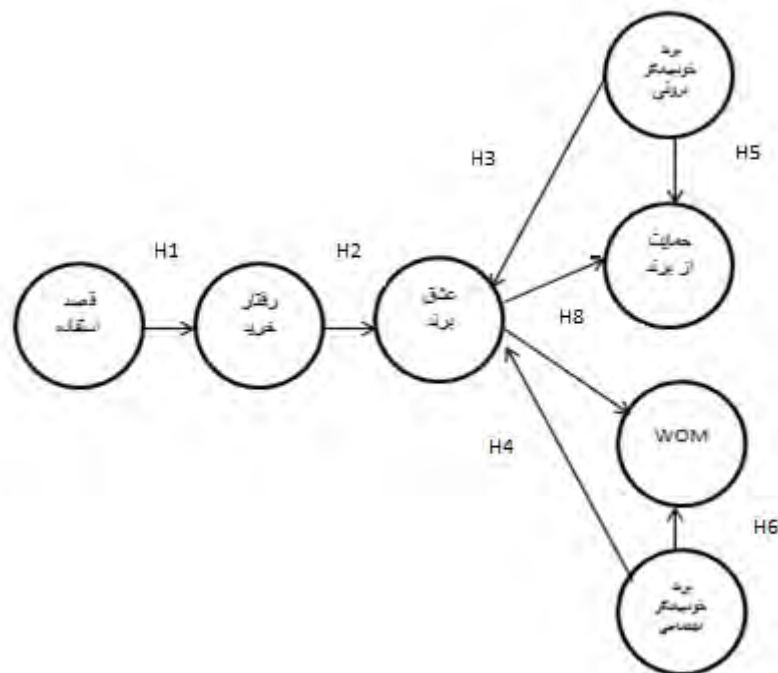
فورنیه (۱۹۹۸، ص ۳۶۳) متوجه شد که "در هسته ی تمامی روابط برند یک بنیان عاطفی قدرتمند قرار داشت که یادآور مفهوم عشق در روابط بین فردی بود. مطالعه ی او در باب روابط میان مصرف کننده و نام تجاری نشان داد که مصرف کنندگان دارای احساس شدید، مشغولیت و وابستگی نسبت به برخی از نام های تجاری خاص هستند و هنگامی که از آن نام تجاری خاص استفاده نمی کنند حس می کنند که "انگار چیزی کم است".

تحقیق هولیس (۲۰۱۱) حاکی از این است که مصرف کنندگانی که دارای تعاملی زیاد با یک برند می باشند فعالان آن برند در نظر گرفته می شوند. مطالعه ی برگویست و بک-لارسن (۲۰۱۰) نشان می دهد که مصرف کنندگانی که حس تعلق داشتن به اجتماع و هم حسی شدیدی با برند داشتند عشق برند و تعامل فعال بیشتری را تجربه می کنند. برگویست و بک-لارسن (۲۰۱۰، ص ۵۱۰) از تبلیغ کلامی (WOM) به عنوان سنجی ای برای تعامل فعال استفاده می کنند. علاوه بر برقراری ارتباط با دیگران، ممکن است این افراد به یک برند وابستگی احساسی داشته و از طریق تعامل بالا و (WOM) به مشارکت در نام تجاری بپردازند (وستبروک، ۱۹۸۷). حامیان یک نام تجاری علاوه بر توصیه کردن نام تجاری مورد علاقه ی خود به دیگران انواع ارتقاء یافته ی برند را نیز با سهولت بیشتری پذیرفته و اشتباهات برند را ساده تر مورد بخشش قرار می دهند (دو و دیگران، ۲۰۰۷). هر چند حمایت، استفاده از WOM و پذیرش نام تجاری می توانند از منابع متعددی از جمله دوستان یا متخصصان نشأت بگیرند (سنکال و نانتل، ۲۰۰۴). مطالعه ی حاضر علاوه بر WOM به بررسی این امر پرداخت که آیا تعامل کاربران با نام های تجاری خود بیانگر در فیس بوک دارای پذیرش بیشتری هست یا خیر. دو و دیگران (۲۰۰۷) پذیرش نام تجاری را به عنوان جزئی از حمایت از نام تجاری در نظر می گیرند. پذیرش نام تجاری عبارت است از تمایل به امتحان کردن محصولات تازه که متعلق به آن نام تجاری هستند و آمادگی برای بخشیدن ایرادات آن نام تجاری (دو و دیگران، ۲۰۰۷). یافته های ما دیدگاه های تازه ای را نشان می دهند، چرا که به عقیده ما کاربرانی که یک نام تجاری را که بازتاب دهنده ی خود درونی آنان است "می پسندند" حاضر نیستند ایرادات آن نام تجاری را نادیده بگیرند. ما نشان می دهیم کاربرانی که به تعامل با نام های تجاری ای می پردازند که بازتاب دهنده ی هویت خود آنان هستند، از ایرادات نام تجاری مورد علاقه ی خود سرخورده شده و در نتیجه چندان پذیرای آن نخواهند بود. از طرف دیگر، هنگامی که کاربر از طریق "پسندیدن" یک نام تجاری با آن وارد تعامل می شود تا خود اجتماعی اش را بازتاب دهد (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶؛ گامبتی و دیگران، ۲۰۱۲)، ممکن است در رابطه با نام تجاری مورد بحث به حفظ

ظاهر پرداخته و نکات منفی مربوط به نام تجاری را بر زبان نیاورند و همچنان به امتحان کردن محصولات تازه ی آن نام تجاری تمایل داشته باشند.

مطالعه ی والس و بویل (۲۰۱۴) به نظریه ی موجود درباب برند خودبیانگر مربوط است. آن ها در این مطالعه نشان می دهند که برند ای که خود درونی را ابراز می کنند دارای نتایج متفاوتی هستند. برای آن برند، کاربران عشق نسبت به برند را تجربه می کنند، به تبلیغ کلامی می پردازند ولی حاضر نیستند "ایرادات" نام تجاری را نادیده بگیرند. به عقیده ی آن دو این یک رابطه ی "واقعی" با نام تجاری است که در آن کاربر وابستگی ای اصیل با برند دارد، چرا که آن برند بازتابی از خود اوست. از طرف دیگر، نشان می دهیم برای کاربرانی که برند را "می پسندند" که ابراز کننده ی خود اجتماعی است، عشق برند نیز تجربه می شود اما تبلیغ کلامی نه. با این حال، آنان ایرادات را می پذیرند، احتمالاً به این دلیل که برند درونی نشده و بازتابی از خود به حساب نمیاید. مطالعه ی والس و بویل یافته های کارول و آهوویا (۲۰۰۶) را تأیید می کند؛ آنان نشان دادند که عشق برند تأثیری مثبت و مستقیم بر WOM دارد. به علاوه، یافته های ادعای ماتزلر و دیگران (۲۰۰۷) را نیز تأیید می کنند، هنگامی که کاربران وابستگی احساسی مثبت و قدرتمندی با یک برند دارند، احتمال بیشتری دارد که برای آن برند به تبلیغ کلامی پرداخته و در ارتباط با دیگران آن برند را مورد حمایت قرار دهند. به علاوه، دوست داشتن نام تجاری با پذیرش بیشتر نام تجاری رابطه دارد، چرا که احتمال بیشتری دارد که کاربران محصولات تازه عرضه شده ی برند مورد علاقه شان را امتحان کرده و ایرادات مرتکب شده توسط آن را ببخشایند (دو و دیگران، ۲۰۰۷).

توسعه فرضیه ها و مدل مفهومی



شکل ۱: مدل الن والس و ایزابل بیل ۲۰۱۴

فرضیات تحقیق

- فرضیه اول: مقاصد مشتریان بر رفتار خرید تاثیر مثبت دارد.
- فرضیه دوم: رفتار خرید بر عشق برند تاثیر مثبت دارد.
- فرضیه سوم: برند خودبیاانگر درونی بر عشق برند تاثیر مثبت دارد.
- فرضیه چهارم: برند خودبیاانگر اجتماعی بر عشق برند تاثیر مثبت دارد.
- فرضیه پنجم: برند خودبیاانگر درونی بر حمایت تاثیر مثبت دارد.
- فرضیه ششم: برند خودبیاانگر اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان (WOM) تاثیر مثبت دارد.
- فرضیه هفتم: عشق برند بر تبلیغات دهان به دهان (WOM) تاثیر مثبت دارد.
- فرضیه هشتم: عشق به برند بر حمایت از نام تجاری تاثیر مثبت دارد.

روش شناسی

از لحاظ هدف تحقیق، پژوهش حاضر کاربردی است و به لحاظ طبقه بندی بر مبنای روش، توصیفی، پیمایشی و همبستگی است. در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات در مورد ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است که شامل بررسی پایان نامه‌ها و تحقیقات موجود و مرتبط با موضوع، مطالعه مقالات و کتب لاتین و فارسی مرتبط و همچنین استفاده از اینترنت می‌باشد. به منظور بررسی تجربی فرضیات پژوهش و آزمون آنها از روش میدانی استفاده گردید. از این رو پرسشنامه‌ای طراحی و برای گردآوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه‌ی مذکور شامل ۵۰ سوال بود که متغیرهای موضوع مورد مطالعه را مورد سنجش قرار می‌داد. این پرسشنامه در خرداد سال ۱۳۹۴ میان ۳۸۴ نفر از کاربران اپلیکیشن نت برگ که به فروشگاههای زنجیره‌ای شهروند و پروما مراجعه می‌کردند، با نمونه گیری طبقه‌ای - تصادفی توزیع گردید.

روایی و پایایی پرسشنامه

به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه پژوهش روش‌های زیر بکار گرفته شده‌اند:

❖ اعتبار صوری^{۱۰}

بدین صورت که از تعدادی از افراد غیرمتخصص در مورد اعتبار یا عدم اعتبار سوالات نظرخواهی شد.

❖ اعتبار محتوایی^{۱۱}

پرسشنامه‌ای بین متخصصین و خبرگان مربوطه توزیع گردید که در آن درباره سودمند بودن یا سودمند نبودن سوالات با توجه به متغیرها و هدف هر متغیر پرسیده شده بود. پرسشنامه‌های تکمیل شده، جمع‌آوری و نسبت اعتبار محتوای مربوط به هر سوال محاسبه و سوالات غیر سودمند حذف گردیدند.

¹⁰Face Validity

¹¹Content Validity

❖ اعتبار تشخیصی^{۱۲}

برای این منظور از شاخص میانگین واریانس استخراج شده استفاده شد و نتایج حاصله نشان می‌دهد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده (AVE^{۱۳})، بالاتر از ۰/۵ هستند. این ضرایب در جدول ۱ نشان داده شده است.

❖ اعتبار سازه^{۱۴}

برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی^{۱۵} (CFA)، استفاده شد. به این شکل که اگر بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ باشد در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است. نتایج حاصله نشان داد که تمام نشانگرها ساختار عاملی مناسبی را تشکیل داده‌اند.

سطح قابل قبول	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	مقیاس (سازه)
۰/۵	۰/۸۷	نام تجاری خودبیانگر (خود درونی)
۰/۵	۰/۸۲	نام تجاری خودبیانگر (خود اجتماعی)
۰/۵	۰/۸۰	عشق برند
۰/۵	۰/۷۹	تبلیغ دهان به دهان
۰/۵	۰/۶۰	حمایت از نام تجاری
۰/۵	۰/۵۵	قصد استفاده
۰/۵	۰/۶۹	رفتار خرید

جدول ۱: بررسی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده

از این رو با توجه به دلایل ذکر شده پرسشنامه مورد استفاده به عنوان یکی از ابزارهای جمع آوری داده‌های این پژوهش، مناسب تشخیص داده شد.

^{۱۲}Discriminant Validity

^{۱۳}Average Variance Extracted

^{۱۴}Construct Validity

^{۱۵}Confirmatory Factor Analysis

در این پژوهش به منظور تعیین پایایی ابزار آزمون از روشهای زیر استفاده شد:

❖ ضریب آلفای کرونباخ^{۱۶}

بدین ترتیب که ابتدا پرسشنامه تحقیق، بین یک گروه ۳۰ نفره از جامعه‌ی مورد نظر توزیع و پس از تکمیل جمع آوری گردید. در گام بعدی، با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم افزار آماری SPSS میزان ضریب پایایی باروش آلفای کرونباخ محاسبه شد.

متغیرها	آلفا	متغیرها	آلفا
حمایت از برند	۰/۷۹	عشق برند	۰/۴۹
WOM	۰/۸۴	نام تجاری خود بیانگر(خود درونی واجتماعی)	۰/۹۵
رفتار خرید	۰/۷۷	قصد استفاده	۰/۶۸

جدول ۲: ضرایب آلفای کرونباخ برای هر کدام از ابعاد مورد بررسی و کل پرسشنامه تخفیفان در نمونه ۳۰

تایی

تحلیل داده‌ها

در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده شده است.

آمار توصیفی

جنسیت: ۵۲ نفر از پاسخگویان را مردان و ۴۸ نفر ایشان را زنان تشکیل می‌دهند.

سن: بیشترین فراوانی مربوط به طبقه ۲۶ تا ۳۰ سال است با ۳۵٪ درصد و کمترین آن هم مربوط به طبقه افراد بین ۱۸ تا ۲۲ سال می‌باشد که ۶٪ از نمونه را به خود اختصاص می‌دهد.

تحصیلات: بیشترین فراوانی مربوط به طبقه کارشناسی ارشد با ۴۴٪ و کمترین فراوانی مربوط به طبقه زیر دیپلم با فراوانی ۴٪ است.

وضعیت تأهل: از میان پاسخگویان ۲۸٪ نفر را متأهلین و ۷۱٪ نفر را مجردین تشکیل می‌دهند.

در سطح استنباطی از آنالیز واریانس یک طرفه^{۱۷} و مدلیابی معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است. به طور کلی روابط بین متغیرها در مدلیابی معادلات ساختاری به دو حوزه کلی تقسیم می‌شود:

(۱) روابط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای آشکار (مدل اندازه گیری و یا مدل تحلیل عاملی تأییدی)

(۲) روابط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای پنهان (مدل ساختاری و یا مدل تحلیل مسیر)

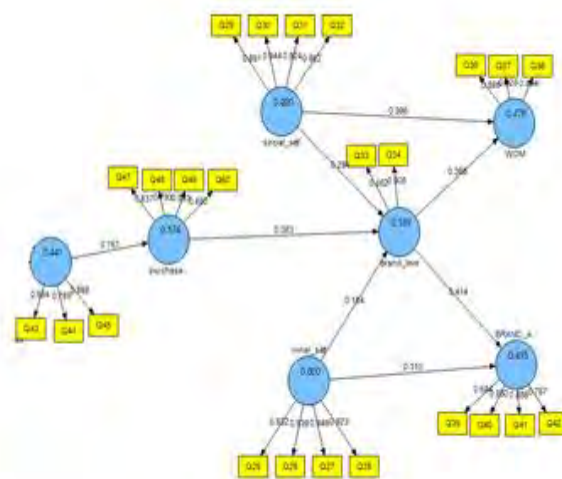
^{۱۶}Coefficient alpha

^{۱۷}ANOVA

مدل اندازه‌گیری ارتباط نشانگرها یا همان سوالات پرسشنامه با سازه‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهد (اعتبار سازه) و در مدل ساختاری ارتباط عامل‌های مورد بررسی با یکدیگر جهت آزمون فرضیات مورد توجه هستند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها بسته نرم افزاری SPSS و بسته نرم افزاری PLS تحت ویندوز مورد استفاده قرار گرفتند.

مدل تحلیل عاملی تأییدی

در روش شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری، ابتدا به ساکن لازم است تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. به این شکل که اگر بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار t بالاتر از $1/96$ باشد در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است.



نمودار ۱: مدل اندازه‌گیری در حالت استاندارد برند تخفیفان

سازه تحقیق	علامت در مدل	بار عاملی	t
نام تجاری خود بیانگر(خود اجتماعی)	Q1	۰/۷۱	۲۶/۹۷
	Q2	۰/۹۳	۴۴/۴۵
	Q3	۰/۹۱	۴۲/۷۵
	Q4	۰/۸۷	۱۱۰/۲۴
نام تجاری خود بیانگر(خود درونی)	Q5	۰/۶۸	۱۷/۰۹
	Q6	۰/۹۳	۱۳۸/۶۵
	Q7	۰/۹۱	۷۳/۴۶
	Q8	۰/۸۷	۵۶/۲۸
عشق برند	Q9	۰/۷۶	۲۶/۹۳
	Q10	۰/۸۶	۵۱/۶۳
	Q11		۱۰۶/۳۵
تبلیغ دهان به دهان	Q12	۰/۹۲	۶۲/۰۳

ت	بار عاملی	علامت در مدل	سازه تحقیق
۳۲/۳۹	۰/۸۷	Q۱۳	حمایت از نام تجاری
۲۴/۲۸	۰/۸۲	Q۱۴	
۴۹/۳۰	۰/۶۹	Q۱۵	
۴۵/۱۳	۰/۸۲	Q۱۶	
۷۴/۰۹	۰/۷۹	Q۱۷	
۲۰/۳۳	۰/۸۵	Q۱۸	
۶۶/۹۹		Q۱۹	قصد استفاده
۳۲/۵۶	۰/۷	Q۲۰	
۳۱/۱۷	۰/۸۷	Q۲۱	
۳۸/۱۹	۰/۷۸	Q۲۲	
۳۹/۰۴	۰/۷۶	Q۲۳	رفتار خرید
۲۷	۰/۸۳	Q۲۴	
۷۴/۱۴	۰/۷۸	Q۲۵	
۷۷/۶۰	۰/۷۲	Q۲۶	

جدول ۳: نتایج مدل اندازه‌گیری تحقیق

بدین منظور تحلیل عاملی تاییدی بر روی گویه‌های پرسشنامه صورت گرفت. تمامی سوالات به جز سوال ۱۱ و ۱۹ دقیقاً متغیرهای پیش‌بینی شده در پرسشنامه را اندازه‌گیری می‌کنند. در ادامه مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق را در دو حالت معناداری و ضرایب استاندارد برند نت برگ مشاهده می‌نمایید.

نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر قصد استفاده از اپلیکیشن برند شده بر رفتار خرید و عشق به برند می‌باشد. بر این اساس فرضیه‌هایی برای بررسی این موارد تدوین شد. حال با پایان یافتن فرآیند بررسی فرضیه‌ها و مشخص شدن نحوه اثرگذاری متغیرهای معرفی شده در فرآیند تحقیق، استفاده از این نتایج می‌تواند کارگشای تصمیم‌گیری شرکت‌های خدماتی و بازاریابان برای کسب موفقیت‌های بیشتر در بازار کسب و کار باشد. در همین راستا و به منظور کاربردی نمودن نتایج، پیشنهادهای زیر در مورد فرضیه‌های مورد بررسی ارائه می‌شود. لازم به توضیح است که پیشنهادات ناشی از نتایج تحقیق، مبتنی بر تحلیل فرضیات و تحقق اهداف کاربردی است.

نتایج فرضیه‌ی اول نشان می‌دهد رابطه مستقیمی بین مقاصد مشتریان و رفتار خرید وجود دارد و مقاصد مشتریان بر رفتار خرید اثر مثبت می‌گذارد. لذا این فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود. نتایج این فرضیه با تحقیقات انجام شده توسط فانگ، کوانگ وی ون (۲۰۱۴) - اندرو پارسون و شوفنگ یانگ (۲۰۱۳) مطابقت دارد. با توجه به نتایج آزمون فرضیه اول، مبتنی بر تاثیر گذاری مقاصد مشتریان تخفیفان بر رفتار خرید و با توجه به تایید آن‌ها، پیشنهاد می‌شود که استفاده کنندگان از نتایج این تحقیق نسبت به مقاصد مشتریان و تاثیر آن بر رفتار خرید توجه کافی داشته باشند و برای بالا بردن این آگاهی اقدامات کاربردی لازم را انجام دهند. بنابراین لازم است برای افزایش یا بهبود مقاصد استفاده از اپلیکیشن تخفیفان شرکت دست به اقداماتی زند تا نسبت به نیازها و تمایلات مشتریان خود آگاه بوده و آن را برطرف سازند تا مشتریان این اپلیکیشن را به دیگران نیز معرفی کنند و از این اپلیکیشن مجدداً استفاده کنند.

نتیجه ی فرضیه دوم نشان می دهد که رابطه مستقیمی میان رفتار خرید و عشق برند وجود دارد و رفتار خرید بر عشق برند اثر مثبت می گذارد. لذا این فرضیه تحقیق پذیرفته می شود. نتایج این فرضیه با تحقیقات انجام شده توسط الن والاس، ایزابل بیل و لیس ناتولی (۲۰۱۴) مطابقت دارد. با توجه به نتایج آزمون فرضیه دوم، مبتنی بر تاثیر گذاری رفتار خرید کاربران تخفیفان بر عشق برند و با توجه به تایید آن ها، پیشنهاد می شود که استفاده کنندگان از نتایج این تحقیق نسبت به تاثیر گذاری رفتار خرید مشتریان تخفیفان بر عشق برند توجه کافی داشته باشند و برای بالا بردن این آگاهی اقدامات کاربردی لازم را انجام دهند. پس لازم است برای افزایش یا بهبود رفتار خرید مصرف کنندگان شرکت تخفیفان دست به اقداماتی زند که مصرف کنندگان از این اپلیکیشن آگاهی کامل داشته باشند، در هر زمانی که بتوانند از این اپلیکیشن استفاده و خرید کنند.

فرضیه ی سوم تاثیر برند خودبیانگر (خود درونی) و عشق برند را بررسی کرده با توجه به معنی داری و مثبت بودن این ضریب می توان نتیجه گرفت که رابطه مستقیمی بین برند خودبیانگر درونی و عشق برند وجود دارد و برند خود بیانگر (خود درونی) بر عشق برند اثر مثبت می گذارد. لذا این فرضیه تحقیق پذیرفته می شود. نتایج این فرضیه با تحقیقات انجام شده توسط الن والاس، ایزابل بیل و لیس ناتولی (۲۰۱۴) مطابقت دارد. با توجه به نتایج آزمون فرضیه سوم، مبتنی بر تاثیر گذاری برند خود بیانگر (خود درونی) تخفیفان بر عشق برند و با توجه به تایید آن ها، پیشنهاد می شود که استفاده کنندگان از نتایج این تحقیق نسبت به تاثیر گذاری برند خود بیانگر درونی تخفیفان بر عشق برند توجه کافی داشته باشند و برای بالا بردن این آگاهی اقدامات کاربردی لازم را انجام دهند. بنابراین لازم است برای افزایش یا بهبود ویژگی برند خود بیانگر (خود درونی) اپلیکیشن تخفیفان شرکت دست به اقداماتی زند تا این اپلیکیشن آینه ای، خود اجتماعی باشد

فرضیه ی چهارم تاثیر برند خود بیانگر (خود اجتماعی) بر عشق برند را بررسی کرده است با توجه به تاثیر مثبت و معنی دار این فرضیه می توان نتیجه گرفت که رابطه مستقیمی بین خود بیانگر (خود اجتماعی) بر عشق برند وجود دارد لذا این فرضیه تحقیق پذیرفته می شود. نتایج این فرضیه با تحقیقات انجام شده توسط الن والاس، ایزابل بیل و لیس ناتولی (۲۰۱۴) و مالهوترا و دیگران (۲۰۱۳) مطابقت دارد. با توجه به نتایج آزمون فرضیه چهارم، مبتنی بر تاثیر گذاری برند خود بیانگر (خود اجتماعی) بر عشق برند و با توجه به تایید آن ها، پیشنهاد می شود که استفاده کنندگان از نتایج این تحقیق نسبت به تاثیر گذاری برند خود بیانگر (خود اجتماعی) تخفیفان بر عشق برند توجه کافی داشته باشند و برای بالا بردن این آگاهی اقدامات کاربردی لازم را انجام دهند. بنابراین لازم است برای افزایش یا بهبود خود بیانگر اجتماعی شرکت دست به اقداماتی زند تا اپلیکیشن تخفیفان با تصورات مشتریان همخوانی داشته باشد و اثرات مثبتی بر روی تصویری که دیگران درباره کاربران این اپلیکیشن می بینند را افزایش دهد.

با توجه به فرضیه ی پنجم رابطه مستقیمی بین برند خودبیانگر (خود درونی) و حمایت برند وجود دارد و برند خودبیانگر (خود درونی) بر حمایت برند اثر مثبت می گذارد. لذا این فرضیه تحقیق پذیرفته می شود. نتایج این فرضیه با تحقیقات انجام شده توسط الن والاس، ایزابل بیل و لیس ناتولی (۲۰۱۴)، شوهان و پیلای (۲۰۱۳) و هولیس (۲۰۱۱) مطابقت دارد. با توجه به نتایج آزمون فرضیه پنجم، مبتنی بر تاثیر گذاری برند خود بیانگر (خود درونی) تخفیفان بر حمایت برند و با توجه به تایید آن ها، پیشنهاد می شود که استفاده کنندگان از نتایج این تحقیق نسبت به تاثیر گذاری برند خود بیانگر درونی تخفیفان بر حمایت برند توجه کافی داشته باشند و برای بالا بردن این آگاهی اقدامات کاربردی لازم را انجام دهند. پس لازم است برای افزایش یا بهبود ویژگی خود بیانگر بودن اپلیکیشن تخفیفان شرکت دست به اقداماتی زند تا این اپلیکیشن آینه ای از من واقعی، سمبل شخص واقعی درون آن ها باشد.

نتایج آزمون فرضیه ی ششم نشان می دهد که رابطه مستقیمی بین برند خودبیانگر (خود اجتماعی) و تبلیغات دهان به دهان وجود دارد و برند خود بیانگر اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان تاثیر مثبت دارد. لذا این فرضیه تحقیق تایید می

شود نتایج این فرضیه با تحقیقات انجام شده توسط الن والاس، ایزابل بیل و لیس ناتولی (۲۰۱۴) مطابقت دارد. با توجه به نتایج آزمون فرضیه ششم، مبتنی بر تاثیر گذاری برند خود بیانگر اجتماعی تخفیفان بر تبلیغات دهان به دهان و با توجه به تایید آن ها، پیشنهاد می شود که استفاده کنندگان از نتایج این تحقیق نسبت به تاثیر گذاری برند خود بیانگر اجتماعی تخفیفان بر تبلیغات دهان به دهان توجه کافی داشته باشند و برای بالا بردن این آگاهی اقدامات کاربردی لازم را انجام دهند. بنابراین لازم است برای افزایش یا بهبود خود بیانگر درونی شرکت دست به اقداماتی زند تا این برند تصویری که دیگران و به طور کلی جامعه از کاربران این اپلیکیشن می بینند را تقویت کند.

با توجه به فرضیه ی هشتم اثبات می شود که رابطه مستقیمی بین عشق برند و حمایت برند وجود دارد و عشق برند بر حمایت تاثیر مثبت دارد. لذا این فرضیه تحقیق تایید می شود. نتایج این فرضیه با تحقیقات انجام شده توسط الن والاس، ایزابل بیل و لیس ناتولی (۲۰۱۴)، بارتا و دیگران (۲۰۱۱) و فورنیه (۱۹۹۸) مطابقت دارد. با توجه به نتایج آزمون فرضیه هشتم، مبتنی بر تاثیر گذاری عشق برند تخفیفان بر حمایت از برند تخفیفان و با توجه به تایید آن ها، پیشنهاد می شود که استفاده کنندگان از نتایج این تحقیق نسبت به تاثیر عشق برند بر حمایت از برند تخفیفان توجه کافی داشته باشند و برای بالا بردن این آگاهی اقدامات کاربردی لازم را انجام دهند. بنابراین لازم است برای افزایش یا بهبود عشق به برند اپلیکیشن تخفیفان شرکت دست به اقداماتی زند تا کاربران تصور کنند که زندگی بدون این اپلیکیشن برایشان مشکل خواهد بود.

پیشنهادات جهت تحقیقات آتی

داده های جمع آوری شده در این تحقیق در ارتباط با کاربران اپلیکیشن های ارائه دهنده خدمات اینترنتی در شهر تهران است، لذا پیشنهاد می شود که این تحقیق به خصوص مدل مفهومی آن که بصورت ترکیبی از پژوهشهای دیگر انتخاب شده، در صنایع خدماتی دیگر و همچنین در سایر حوزه های جغرافیایی مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد. با توجه به اینکه جمع آوری داده های تحقیق حاضر از منظر کاربران اپلیکیشن های ارائه دهنده خدمات اینترنتی صورت پذیرفته، پیشنهاد می گردد که به منظور بررسی و شناسایی دوجانبه مشکلات و معضلات این شرکتها و سایر شرکتهای خدماتی، در تحقیقات آتی دیدگاه مدیران این سازمان ها نیز مورد بررسی و توجه قرار گیرد. با توجه به اینکه کاربران خدمات اینترنتی از تنوع جمعیت شناختی زیادی برخوردارند، بنابراین پیشنهاد میشود در تحقیقات آتی تاثیر استفاده و همچنین چگونگی استفاده از اینترنت بر متغیر های جمعیت شناختی مانند جنس، سن و یا درآمد مورد بررسی و سنجش قرار گیرد.

محدودیت های پژوهش

یکی از مهمترین مواردی که فرآیند جمع آوری داده ها را با مشکل جدی مواجه می کرد، برخی از محدودیتها (نظیر پهنای باند کم اینترنت) بود که مربوط به زیرساختهای شرکت مخابرات به عنوان تنها متولی ارائه اینترنت در کشور است و بدیهی است که ارتباطی با شرکتهای ارائه دهنده خدمات اینترنتی (ISPs) ندارد و تا حد زیادی پاسخهای افراد را تحت الشعاع خود قرار داده بود. با توجه به مدل مفهومی و تعداد زیاد متغیرها و مؤلفه های این تحقیق، بسیاری از پاسخ دهندگان که متاسفانه بخشی از آنها دانشجویان بودند، تمایلی به تکمیل پرسشنامه نشان نمی دادند که این امر سرعت جمع آوری داده را کاهش می داد.

منابع

1. AbdulQader, I. K. (2008). "Intention to purchase electronic green products amongst lecturers:an empirical evidence", Master Thesis, University Sanis Malaysia, Malaysia.
2. Andrew Grant Parsons and Sheau-Fen Yap(2013) "corporate branding,emotional attachment & brand loyalty",journal of Marketing,Vol.17 No.4, . pp. 403-423.
3. Banham, M. (2010), "Adidas launches mobile apps to expand brand", available at:www.marketingmagazine.co.uk/article/1021364/adidas-launches-mobile-apps-expandbrand (accessed March 8, 2011).
4. Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R. (2011), "Brand love",Journal of Marketing, Vol. 76, pp. 1-16.
5. Bergkvist, L. and Bech-Larsen, T. (2010), "Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love",Brand Management, Vol. 17 No. 7, pp. 504-518.
6. Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006), "Some antecedents and outcomes of brand love", Marketing Letters, Vol. 17,pp. 79-89.
7. Du, S., Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2007), "Reaping relational rewards from corporate social responsibility: the role of competitive positioning", International Journal of Research in Marketing, Vol. 24 No. 3, pp. 224-241.
8. Elaine Wallace and Isabel buil, "consumer engagement with self-expressive brands:brand love and WOM outcomes".
9. Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands:developing relationship theory in consumer research",Journal of Consumer Research, Vol. 24 No. 4, pp. 343-373.
10. Hoffman, D. and Fodor, M. (2010), "Can you measure the ROI of your social media marketing?", MIT Sloan Management Review, Vol. 52 No. 1, pp. 40-49.
11. Hollis, N. (2011), "The value of a social media fan",Millward Brown 'StraightTalk',available at: www.millwardbrown.com/global/blog/Post/2011-04-04/Thevalue-of-a-social-media-fan.aspx (accessed 4 October,2013).
12. Iyengar, R., Han, S. and Gupta, S. (2009), "Do friends influence purchases in a social network?", Marketing Unit Working Paper No. 09-123, Harvard Business School,available at: <http://ssrn.com/abstract/41392172> (accessed 27 May2013).
13. Kozinets, R.V., de Valck, K., Woknicki, A.C. and Wilner, S.J.S. (2010), "Networked narratives: understanding word of mouth marketing in online communities", Journal of Marketing, Vol. 74 No. 2, pp. 71-89.
14. Kuo-Fang peng yan chen kuang-wei wen, (2014), "Brand relationship, consumption values and branded app adoption".
15. .Malhotra, A., Malhotra, C.K. and See, A. (2013), "How to create brand engagement on Facebook", MIT Sloan Management Review, Vol. 54 No. 2, pp. 18-20.
16. Matzler, K., Pichler, E.A. and Hemetsberger, A. (2007), "Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism",Proceedings from the American Marketing Association Winter Educators' Conference, Marketing Theory and Applications,Vol. 18, available at: www.marketingpower.com/Community/

ARC/Gated/Documents/Connections/ARC_AMA_WINTER2007.pdf (accessed 27 May 2013).

17. Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000), "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 168-174.
18. Petrick, J.F. (2002), "Development of multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service", *Journal of Leisure Research*, Vol. 34 No. 2, pp. 119-132.
19. Ramayah, T., Jason, W. C. L. & Mohamad, O. (2010). "Green product purchase intention: some insights from a developing country", *Resources, Conservation and Recycling*, 54, pp. 119-142.
20. Senecal, S. and Nantel, J. (2004), "The influence of online product recommendations of consumers' online choices", *Journal of Retailing*, Vol. 80, pp. 159-169.
21. Schau, H.J. and Gilly, M.C. (2003), "We are what we post? Self-presentation in personal web space", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 No. 3, pp. 385-404.
22. Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991), "Why we buy what we buy: a theory of consumption values", *Journal of Business Research*, Vol. 22 No. 2, pp. 159-170.
23. Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. and Sen, S. (2012), "Drivers of consumer-brand identification", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29 No. 4, pp. 406-418.
24. Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001), "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, pp. 203-220.
25. Turel, O., Serenko, A. and Bontis, B. (2010), "User acceptance of hedonic digital artifacts: a theory of consumption values perspective", *Information & Management*, Vol. 47 No. 1, pp. 53-59.
26. Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: a mean-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.

72. اوبن تلی صراح، (4831) رفتار مصرفکننده) عوامل هیرونی (نقش ارانتفلو ابی

73. صمدی، منصور، (4837) رفتار مصرفکننده، چاپ اول، نقش ارانتفلو ابی