



Analyzing the Role of Intimacy on Consumer Purchasing Behavior of Electronic Products in Kermanshah Province by Considering the Emotional and Functional Dimension of the Brand

Mohsen Aazami

*Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. Email: m.aazami2012@gmail.com

Naser Tavreh

Assistant Professor, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. Email: nasertavreh@yahoo.com

Abstract

Today analyzing the behavior of consumers and being aware of what is going on in their minds is of great importance for proper behavioral orientation and offering products tailored to their needs and wants in marketing. Different companies offer their products under different brands in market and try to attract positive feedback from customers and create a good place in their minds by creating intimacy and close bilateral relations. Accordingly, in the present study, an attempt has been made to study the role of intimacy and its impact on the behavior of buyers of electronic products (mobile phones, tablets and laptops). For this purpose, according to Cochran's formula, 384 customers who have purchased from electronics stores in Kermanshah have been randomly selected as a statistical sample. The present research, in terms of purpose, is applied and based on the method of data collection, is a descriptive-causal study. Field data were collected using a questionnaire tool. The results of this study show that the status of all research variables is favorable. Both the disclosure and the emotional dimension of intimacy are above average. Intimacy increases the intention to buy by having a positive effect on the emotional and functional dimension of the brand and ultimately leads to buying.

Keywords: Intimacy, Emotional image of the brand, Functional image of the brand, Intention to buy, Consumer behavior

Citation: Aazami, M., & Tavreh, N. (2022). Analyzing the Role of Intimacy on Consumer Purchasing Behavior of Electronic Products in Kermanshah Province by Considering the Emotional and Functional Dimension of the Brand. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (2), 122-136. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2022, Vol. 9, No.2, pp. 122-136.

Received: April 2, 2021; **Accepted:** October 1, 2021

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



واکاوی نقش صمیمیت بر رفتار خرید مصرف کنندگان محصولات الکترونیکی در استان کرمانشاه با در نظر گرفتن بعد احساسی و عملکردی برند

محسن اعظمی

*نویسنده مسئول، استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

رایانامه: m.aazami2012@gmail.com

ناصر توره

استادیار مدیریت دولتی، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: nasertavreh@yahoo.com

چکیده

امروزه تحلیل رفتار مصرف کنندگان و آگاهی از آنچه که در ذهن آنان می‌گذرد، برای جهت‌دهی مناسب رفتاری و ارائه محصولات متناسب با نیازها و خواسته‌های آن‌ها در امر بازاریابی از اهمیت بالایی برخوردار است. شرکت‌های مختلف کالاهای خود را با برندهای مختلف روانه بازار نموده و تلاش می‌نمایند تا نظرات مثبت مشتریان را جلب نموده و با ایجاد صمیمیت و روابط دوجانبه نزدیک، جایگاه مناسبی را در ذهن آنان ایجاد نمایند. بر همین اساس، در مطالعه حاضر تلاش شده است تا نقش صمیمیت و تأثیر آن بر رفتار خریداران محصولات الکترونیک (گوشی همراه، تبلت و لپ‌تاپ) مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد. برای این منظور، براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر از مشتریانی که از فروشگاه‌های لوازم الکترونیکی در سطح شهر کرمانشاه اقدام به خرید نموده‌اند به شیوه تصادفی به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. پژوهش حاضر برحسب هدف، کاربردی و براساس شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی-علی است. از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. داده‌های میدانی با استفاده از ابزار پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که وضعیت تمامی متغیرهای پژوهش از حالت مساعدی برخوردار است؛ هم بعد افشایی و هم بعد احساسی صمیمیت بالاتر از حد متوسط قرار دارند. صمیمیت با تأثیرگذاری مثبت بر بعد احساسی و عملکردی برند، قصد به خرید را افزایش داده و در نهایت منجر به خرید می‌شود.

واژگان کلیدی: صمیمیت، تصویر احساسی برند، تصویر عملکردی برند، قصد به خرید، رفتار مصرف کننده

استاد: اعظمی، محسن و توره، ناصر (۱۴۰۱). واکاوی نقش صمیمیت بر رفتار خرید مصرف کنندگان محصولات الکترونیکی در استان کرمانشاه با در نظر گرفتن بعد احساسی و عملکردی برند. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۹ (۲)، ۱۲۶-۱۲۲.

مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۴۰۱، دوره ۹، شماره ۲، صص ۱۲۶-۱۲۲.

دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۳ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۰۹

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

تصمیم‌گیری صحیح و ایجاد استراتژی‌ها و تاکتیک‌های مؤثر بازاریابی و فروش، منوط به شناسایی و درک صحیح سازمان‌ها از مصرف‌کنندگان و خریداران است. امروزه، محققان بازاریابی به‌طور دائم در تلاش‌اند تا رفتار مصرف‌کنندگان را شناسایی کنند و براین اساس، راهکارهایی مناسب را برای فروش بهتر و مؤثرتر و افزایش سهم بازار اتخاذ کنند. تولیدکنندگان، برای تأمین تقاضاها و حفظ و گسترش سهم بازار، باید از لایه‌های ادراکی، تعقلی و رفتاری خریداران بالقوه، آگاهی داشته باشند تا متناسب با سازه‌ها و سازوکارهای تصمیم‌گیری خود، اقدام به تولید فرآورده‌ها، توزیع و ترویج آن‌ها کنند. مبتکران و طراحان فرآورده‌ها، صرفاً با شناخت الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان، می‌توانند نسبت به زوایای انتظارات و رضایت‌مندی افراد، آگاه شوند و بهره‌گیری از آن‌ها را با مدل‌سازی هموارتر کنند. یکی از راه‌های شناخت بهتر مصرف‌کننده، استفاده از رویکرد سیستمی برای تبیین رفتار افراد و سازمان‌ها است. مصرف‌کننده، سیستمی پیچیده از انگیزه‌ها، گرایش‌ها، رفتارها و عملکرد با گسترده‌ای از پاسخ‌ها و واکنش‌ها است. مصرف‌کننده، تحت تأثیر پیوند و ارتباط با سیستم‌های بزرگ‌تر اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی است.

همه افراد جامعه به‌عنوان مصرف‌کنندگان، نقش اساسی در سلامت اقتصاد ایفا می‌نمایند. تصمیماتی که در مورد مصرف تقاضا برای مواد خام، حمل‌ونقل، تولید، کارهای فنی و همچنین استخدام کارکنان و استقرار و تخصیص منابع گرفته می‌شود، موفقیت برخی صنایع و شکست برخی دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بنابراین رفتار مصرف‌کننده یک فاکتور جامع در رکود و یا جریان افتادن فعالیت‌های بازرگانی در یک جامعه است. توجه به رفتار مصرف‌کننده، هم برای شرکت‌های تجاری و هم برای سازمان‌های غیرانتفاعی و همین‌طور سازمان‌های دولتی که قوانین مربوط به بازار را تدوین می‌کنند، کاربرد دارد. البته درک رفتار مصرف‌کننده و ارزیابی عملکرد مصرف‌کنندگان در جوامع مختلف با توجه به تفاوت‌های فرهنگی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. سازمان‌ها و شرکت‌ها در برهه‌ای از زمان که تحت عناوین مختلف از جمله عصر دانش، عصر فراصنعتی، عصر جامعه اطلاعاتی، عصر جوامع موقت و عصر جهانی‌شدن مطرح شده است، همواره تلاش کرده‌اند تا با شناسایی و مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان به کسب مزیت رقابتی بپردازند. امروزه بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها، مفاهیم جدید بازاریابی را پذیرفته‌اند و طبق آن عمل می‌کنند. آن‌ها متوجه شده‌اند که تمرکز بر نیازهای مصرف‌کنندگان، از ملزومات اساسی گرایش بازاریابی است. بدین ترتیب مطالعه و کشف نیازهای مصرف‌کنندگان و تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار مصرف‌کننده و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر این فرآیند، از عمده وظایف بازاریابان است که در نتیجه آن سلیقه بازار هدف که از لحاظ پارامترهای مختلف با یکدیگر متفاوت‌اند، شناسایی کالا یا خدمت مناسب آن بازار عرضه می‌شود.

در این راستا، شرکت‌ها تلاش می‌نمایند تا محصولات و خدمات خود را در قالب برندهای مختلف به بازار عرضه نمایند. در واقع، مشتریان با توجه به نام یک برند که قبلاً محصولات آن برند را تجربه کرده‌اند، واکنش نشان می‌دهند. این موضوع به قدری اهمیت دارد که سالانه شرکت‌های مختلف، هزینه‌های زیادی را صرف برندینگ می‌نمایند و تلاش خواهند کرد تا با ایجاد ارتباطات دوجانبه، نوعی صمیمیت بین خود و مشتریان ایجاد نمایند. مشتریانی که با یک برند خاص احساس صمیمیت نمایند، از وفاداری بیشتری برخوردارند. آنچه به‌عنوان مسئله اصلی در پژوهش حاضر مطرح می‌باشد، ناآشنایی و یا اطلاع اندک مشتریان محصولات الکترونیکی از برندهای مختلف می‌باشد و این احتمال وجود دارد که فروشندگان و عرضه‌کنندگان این نوع از محصولات، نتوانسته‌اند اطلاعات واقعی و قابل اعتماد را در اختیار مشتریان قرار دهند و به عبارتی نبود صمیمیت بین مشتریان و برند خاص از محصولات، آنان را در انتخاب محصول مناسب و متناسب با نیاز خود را با مشکل مواجه ساخته است. براساس آنچه بیان شد، پژوهشگران در این

پژوهش قصد دارند تا تأثیر صمیمیت بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات الکترونیکی در سطح شهرستان کرمانشاه را بررسی نمایند. همچنین در این رابطه، نقش تصویر احساسی برند و تصویر عملکردی برند به‌عنوان متغیرهای میانجی مورد مطالعه قرار گرفته است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده، شامل فرآیندی است که افراد در موقع انتخاب، خرید، استفاده و کنارگذاری محصولات، خدمات و تجربیات در راستای ارضای نیازها و تمایلات خویش طی می‌کنند، دارای ماهیتی پویا است و مصرف‌کننده را به‌مثابه یک کنشگر اجتماعی به حساب می‌آورد (Solomon, Russell-Bennett & Previte, 2019). درخصوص مفهوم رفتار مصرف‌کننده، طی سال‌های متمادی، رویکردها، مدل‌ها و نظریات مختلفی ارائه شده است. از جمله این رویکردها، نظریه انسان اقتصادی و نظریه مطلوبیت موردانتظار نیومن و مورگنسترن است که تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای انسان را عقلایی، حسابگرانه و معطوف به هدف پیشینه‌کردن مطلوبیت یا نفع اقتصادی قلمداد می‌کردند (Brighetti, Lucarelli & Marinelli, 2014). دیدگاه بعدی، دیدگاه تصمیم‌گیری اقتصادی است که تصمیم‌گیری افراد را براساس انحراف سود و زیان از نقطه مرجع (تابع ارزش) در مقایسه با ارزش نهایی (تابع مطلوبیت) و متضمن ریسک‌گریزی افراد در دامنه سود و ریسک‌پذیری در دامنه زیان می‌داند (Camerer, Loewenstein & Prelec, 2004). دیدگاه نوین، مربوط به دیدگاه روان‌شناختی است. این رویکرد، ورای اندیشه‌های صرفاً عقلایی و مادی، به نقش شناخت اعم از ادراکات، شهود، یادگیری، تفسیر و ارزیابی‌های وقایع، خطاهای ادراکی و ... و متغیرهای روان‌شناختی از جمله عواطف و احساسات، شخصیت، انگیزه‌های روان‌شناختی و رفتارهای تکانه‌ای بر خرید کالا و خدمات می‌پردازد (Brighetti, Lucarelli & Marinelli, 2014). یکی دیگر از جنبه‌های مهم رفتار مصرف‌کننده، تصمیم‌گیری است. از این حیث که طی فرآیند تصمیم‌گیری، مقاصد رفتاری شکل می‌گیرد و اقدام به‌عنوان عینی‌ترین جنبه رفتار متجلی می‌گردد. از طرفی تردید و اعتماد، به‌عنوان دوگانه‌های شناختی و روان‌شناختی، در طی فرآیند خرید و قبل از بروز رفتاری، از مسیر احساس و شناخت بر نگرش و سپس بر تصمیم‌گیری افراد تأثیر می‌گذارد و ماحصل آن به شکل بی‌تصمیمی، تصمیم‌گیری، انتخاب، بی‌اقدامی و اقدام بروز می‌کند (Bakhtiar Nasrabadi, Hasangholipoor, Vedadhir & Mira, 2019).

مدل‌های نوین، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را فرآیندی پویا و حاصل کنش و واکنش مؤلفه‌های تأثیرگذار درونی و بیرونی و به‌ویژه ارتباطات اجتماعی می‌داند و بر نقش افراد دخیل در رفتار خرید مصرف‌کننده، به‌عنوان کنشگران اجتماعی تأکید می‌کند (Solomon, Russell-Bennett & Previte, 2019). در مدل‌های شناختی تجویزی از قبیل مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده نیز بر نقش نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری در شکل‌گیری مقاصد رفتاری تأکید می‌شود (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006). یکی از موضوعات دیگر در مطالعه رفتار مصرفی، تمرکز کنترل است. تمرکز کنترل، یک سیستم انگیزشی است که نشان می‌دهد چگونه افراد برای دستیابی به اهداف موردنظرشان، از استراتژی‌های مختلفی استفاده می‌کنند که مطابق با ویژگی‌های خودکنترلی آن‌ها است. بر طبق این تئوری، افراد به روش‌های متفاوتی اهدافشان را پیگیری می‌کنند و این تفاوت به دو شکل اصلی اجتناب و ترغیب خود را بروز می‌دهد (Lanaj, Chang & Johnson, 2012). این دو روش (اجتناب و ترغیب)، از لحاظ

¹ Regulatory focus

مفهومی کاملاً مستقل از هم بوده و از نظر پیش‌نیازها و تبعاتی که به‌همراه دارند، با یکدیگر کاملاً متفاوت می‌باشند. درحالی‌که اجتناب ناشی از ملاحظات امنیتی، موقعیتی و پابندی شدید به قوانین و موقعیت‌های باخت/عدم باخت است، ترغیب تحت‌تأثیر نیاز به پیشرفت، ایده‌آل‌های بزرگ و موقعیت‌های برد/عدم برد قرار می‌گیرد. در مجموع افراد مبتنی بر اجتناب، همواره به تبعات منفی وقایع می‌اندیشند، درحالی‌که افراد متکی به ترغیب، همواره به پیامدهای مثبت یک اتفاق فکر می‌کنند (Wang, Huscroft, Hazen & Zhang, 2018). مطالعات پیشین، حاکی از آن است که تمرکز کنترل‌گرایی اعم از اجتناب و ترغیب، تأثیر معنی‌داری بر قصد خرید محصولات توسط مشتریان دارند (Yang, Lu, Zhu & Su, 2015). افرادی که دارای تمرکز اجتنابی هستند، حساسیت بیشتری نسبت به حضور یا عدم حضور پیامدهای منفی دارند و لذا سعی می‌کنند از انجام کارهای اشتباه پرهیز کنند تا بدین ترتیب میزان خسارات و ضرر ناشی از وقایع منفی را تا حد امکان کاهش دهند. در مقابل افرادی که تمرکز ترغیبی دارند، به وجود یا عدم وجود پیامدهای مثبت می‌اندیشند و لذا مشتاق هستند که در کارهایی که احتمال موفقیت وجود دارد، شرکت کنند تا بدین ترتیب میزان سود خود را به حداکثر برسانند.

تمرکز کنترل، به زمانی گفته می‌شود که فرد هدف خود را به‌گونه‌ای دنبال کند که ارزش‌ها و عقاید شخصی خود را حفظ کند، همچنین به‌عنوان جهت‌گیری نظارتی شناخته می‌شود. این نظریه، براساس یک اصل اساسی کار می‌کند که مردم از خوشی، لذت می‌برند اما از درد جلوگیری می‌کنند و سپس براساس این استاندارد، تناسب نظارتی خود را حفظ می‌کنند. تمرکز نظارتی، اساساً راهی است که شخص به لذت نزدیک می‌شود اما از درد جلوگیری می‌کند. تمرکز نظارتی فرد، روی حالت‌های نهایی مطلوب متمرکز است و انگیزه رویکرد استفاده می‌شود تا از حالت فعلی به حالت نهایی مطلوب برود. این تئوری، بین تمرکز تبلیغی بر امیدها و موفقیت‌ها که به‌عنوان دستاوردها نیز شناخته می‌شود، تمایز قائل می‌شود. این تمرکز، بیشتر مربوط به دستاوردهای سطح بالاتر از جمله پیشرفت است (Brockner & Higgins, 2010).

تمرکز دیگر، تمرکز اجتناب مبتنی بر ایمنی و مسئولیت‌ها است، همچنین به‌عنوان عدم ضرر شناخته می‌شود. این تمرکز با رعایت دستورالعمل‌ها و قوانین، بر امنیت و ایمنی تأکید دارد. این دو تمرکز نظارتی تنظیم‌کننده، تأثیراتی است که شخص در فرآیند تصمیم‌گیری در معرض آن قرار می‌گیرد و روش‌های مختلف دستیابی به هدف خود را تعیین می‌کند، همان‌طور که توسط تئوری تمرکز کنترل بحث شده است. جهت‌گیری نظارتی فرد، لزوماً ثابت نیست. درحالی‌که افراد تمایلات مزمن به سمت ترغیب یا پیشگیری دارند، ممکن است این ترجیحات برای همه شرایط حفظ نشود. علاوه‌براین، تمرکز نظارتی خاص، می‌تواند القا شود و منجر به خرید یا عدم خرید یک محصول شود (Wang, Huscroft, Hazen, & Zhang, 2018).

لذا توجه به جنبه‌های روانی مصرف‌کننده جهت تحلیل رفتار و پیش‌بینی آن و ارائه محصولاتی که بیشترین نزدیکی به سلیقه و علاقه مشتری داشته باشد، از اهمیت قابل‌توجهی برخوردار است. در ادامه به معرفی سایر متغیرهای پژوهش پرداخته می‌شود.

۲-۲. صمیمیت به برند

کاربرد صمیمیت^۱ در بازاریابی رابطه‌ای و ادبیات روابط بین‌فردی، بسیار رایج است و تحقیقات وجود صمیمیت مبتنی بر احساسات در رابطه فروشنده و خریدار را تأیید می‌کنند (Ahmad & Ahmed, 2020). صمیمیت مشتری در

¹ Intimacy

تحقیقات مختلف، به‌عنوان برداشت از داشتن یک رابطه نزدیک و بسیار ارزشمند (Mulia, Usman & Parwanto, 2020) که دارای سطح بالایی از تفاهم و درک مشترک با یک تأمین‌کننده و تمایل مشتری برای اشتراک اطلاعات شخصی، احساسات و همچنین انتظار او برای تبادلات آینده مبتنی بر یک رابطه بلندمدت با ارائه‌دهنده خدمات است، تعریف شده است (Jeon & Kim, 2016). علی‌رغم پیچیدگی این مفهوم و وجود تعاریف متعدد در مورد ماهیت آن یعنی نزدیکی عاطفی، پیوند عمیق، تکامل با گذشت زمان و درگیری مداوم و پایدار طرفین رابطه، توافق وجود دارد (Yuan, Liu, Su & Zhang, 2020). طی سال‌های گذشته، محققان به‌صورت پراکنده به مفهوم‌سازی صمیمیت در محیط تجاری خدماتی پرداخته‌اند. در حیطه بازاریابی خدمات، مولیا با معرفی صمیمیت به‌عنوان یک فرآیند رابطه‌ای مستمر و متشکل از ارتباطات تعاملی و پیوندهای اجتماعی، اظهار داشتند که برقراری ارتباط با مشتریان باید با هدف توسعه خدمات پیشنهادی به‌منظور تأمین نیازهای آن‌ها صورت بگیرد. همچنین در مطالعه‌ای دیگر، یان با اشاره به ماهیت چندوجهی مفهوم صمیمیت، این پدیده را به‌عنوان رابطه‌ای متشکل از درک متقابل، نزدیکی و ادراک ارزش از جانب مصرف‌کننده و ارائه‌دهنده خدمات توصیف نمودند. در تعریفی دیگر، صمیمیت به سطوح و ابعاد جداگانه‌ای تقسیم می‌شود که عبارتند از: صمیمیت اجتماعی (تعاملات بین‌فردی و خودافشایی اطلاعات)، صمیمیت احساسی و روان‌شناسی (ارزیابی خودافشایی و پاسخ‌های طرف مقابل)، صمیمیت فیزیکی (مجاورت فیزیکی مشتری و فروشنده خدمات) (Beetles & Harris, 2010).

۳-۲. تصویر احساسی برند

تصویر احساسی برند، درک مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های غیرکاربردی برند را بیان می‌کند و چگونگی ماندگاری آن را در ذهن مصرف‌کنندگان به‌وضوح نشان می‌دهد (Bruhn, Schoenmueller & Schafer, 2012). مصرف‌کنندگان براساس آنچه در طول زمان از برند آگاهی یافته‌اند، احساس کرده‌اند، دیده و شنیده‌اند؛ تصویری از برند در خاطر آن‌ها پدیدار گشته است (Keller, 1993). تصویر احساسی برند، به جنبه‌هایی از رفتار مصرف‌کنندگان که شامل تجربه استفاده از محصولات و خدمات برند است، مربوط می‌شود (Mathews, Ambrose & Brignier, 2009). تصویر احساسی برند، به‌طور کامل نشان‌دهنده تداعی برند و روابط عاطفی شکل‌گرفته بین برند و مصرف‌کنندگان است. Keller & Lehman (2006) اظهار داشتند که تصویر احساسی برند، نوعی باور و اعتقاد مصرف‌کنندگان نسبت به برند است که آن برند را در ذهن مصرف‌کنندگان متمایز و برجسته می‌سازد و بیانگر چگونگی توصیف مصرف‌کنندگان از نمادین برندها است. تصویر احساسی برند را می‌توان نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند خاص تعریف کرد و با معنای اصلی خود برند متفاوت دانست، زیرا براساس احساسات، تجربیات و تأثیر دیگران از ویژگی‌های ناملموس محصولات و خدمات برند است که در ذهن مصرف‌کنندگان شکل گرفته است. برندسازی احساسی، عاطفی و یا هیجانی مدلی است که برای نفوذ به قلب مشتری از آن استفاده می‌کنیم. برندسازی احساسی، به‌جای توجه به تصمیمات عقلایی افراد، به تصمیمات احساسی او توجه می‌کند و برای ایجاد رابطه بین مشتری و برند، روی هدف‌ها، نیازها، خواسته‌ها و تمایلات که همگی تحت تأثیر ناخودآگاه انسان هستند، تمرکز می‌کند. یکی از راه‌های تبدیل مخاطب به مشتری وفادار، درگیرکردن احساسات و عواطف اولیه او و پاسخ به‌موقع به نیازهایی است که دارد. هر قدر احساسات مثبت مشتری نسبت به برند ما بیشتر باشد، امکان وفادار ماندن او نیز بیشتر می‌شود.

طبق تحقیقات انجام‌شده، افراد در تصمیم‌گیری برای خرید، نسبت به اطلاعات و نیازشان، بیشتر به علاقه و احساساتشان اتکا می‌کنند. در گذشته نیز تمرکز بازاریابان روی تصمیم‌گیری‌های عقلایی مصرف‌کننده بود اما امروزه تمرکز بیشتر روی تصمیم‌گیری‌های احساسی افراد است. از احساساتی مثل عشق، حسادت و غرور برای تحریک مخاطب استفاده می‌کند چراکه افراد معمولاً خود را با برندی که از آن خرید می‌کنند، معرفی می‌کنند، یا از روی حسادت خرید خود را انجام می‌دهند، در صورتی که تصمیم‌های عقلایی، معمولاً از منفعتی که یک محصول برای ما دارد، نشأت می‌گیرد.

۴-۲. تصویر عملکردی برند

تصویر عملکردی برند، به معنی درک و برداشت مصرف‌کنندگان از یک برند خاص است که به ویژگی‌های کاربردی، کیفیت و عملکرد آن برند مربوط می‌شود، به عبارت دیگر، تصویر عملکردی برند به درک مصرف‌کنندگان از کیفیت و قابل‌اطمینان بودن قابلیت‌ها و ویژگی‌های کاربردی برند اشاره دارد (Kato & Tsuda, 2018). در طی تحقیقات صورت‌گرفته توسط Bruhn Schoenmueller & Schafer (2012) تصویر عملکردی برند را با مواردی از قبیل عملی، بارز، لازم و کاربردی بودن موردسنجش قرار داده‌اند. بی‌تردید مواردی که در سنجش تصویر عملکردی برند مورد استفاده قرار می‌گیرد، مستقیماً با ویژگی‌ها، ارزش‌ها و عملکرد برند در ارتباط هستند. این موارد منعکس‌کننده رضایت و عقیده مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت، عملکرد و خدمات برند است. تصویر عملکردی برند، در مهم جلوه‌دادن مطلوبیت، قدرتمند بودن و منحصر به فرد بودن برند در نگرش و درک مصرف‌کنندگان بسیار حائز اهمیت است (Dirsehan & Kurtuluş, 2018). تصویر عملکردی برند، ارزیابی و قضاوت مصرف‌کنندگان در مورد برتری کیفیت محصولات و خدمات برند از منظر مصرف‌کنندگان تعریف می‌شود. مصرف‌کنندگان به کمک تصویر عملکردی برند، توصیف می‌کنند که چگونه یک برند خاص را از نظر استانداردهای قابل‌قبول، قابل‌اطمینان بودن ویژگی‌های کاربردی و کارایی آن درک می‌کنند.

بسیاری از برندها، اغلب آمیزه‌ای از مزایای نمادین، عملکردی و تجربی را ارائه می‌کنند. نیازهای عملکردی، جست‌وجوی محصولات مرتبط با مصرف را برمی‌انگیزند (مانند: رفع مشکل فعلی، رفع تعارض، بازسازی یک وضعیت ناامیدکننده). یک برند با مفهوم عملکردی، به‌عنوان برندی طراحی شده برای رفع آن نیازهای مصرفی که از بیرون نشأت می‌گیرد، تعریف می‌شود. نیازهای نمادین، تمایلات نسبت به محصولاتی است که نیازهای برخاسته از درون (خودشکوفایی، نقش‌آفرینی، عضویت در گروه یا خودشناسی) را تحقق می‌بخشند. یک برند با مفهوم نمادین، به‌گونه‌ای معرفی می‌شود که فرد را با گروه موردنظر، نقش موردنظر، یا تصویر شخصی پیوند دهد. نیازهای تجربی نیز تمایلات نسبت به محصولاتی تعریف می‌شود که احساس خوشی، تنوع و یا هیجان‌های شناختی را برآورده می‌کنند.

شناسایی مزایای تصویر برند، به مدیران کمک خواهد کرد تا راهبردهای بازاریابی مؤثری را ایجاد کنند. درک قضاوت‌های ابعاد تصویر برند از دیدگاه مشتری و اینکه این ابعاد تصویر با ادراکات، انتظارات، نیازها و اهداف آن‌ها همسو است، بسیار حائز اهمیت است. دانستن این امر، مدیران را یاری می‌کند که یک راهبرد بازاریابی بر پایه ادراکات مشتری و مفاهیم محصول را توسعه دهند. برای جلب پشتیبانی مشتری از محصول و خدمت، تأیید تصویر برند باید از نگاه مشتری، سودمند به نظر آید. به گفته دیگر، این تأیید باید با انتظار و ادراک مشتری هماهنگ باشد (Singh & Thakur, 2012).

۵-۲. قصد رفتاری مصرف‌کنندگان

قصد رفتاری؛ درک، نگرش، طرز فکر و جنبه‌های مختلف رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند خاص است (Keller & Lehman, 2006). Baalbaki & Guzmán (2016) نوع رفتار مصرف‌کنندگان، ناشی از جذابیت محتوا و پیام‌های ارتباطات بازاریابی برند و دانش، درک و نگرش آن‌ها قلمداد می‌شود، از سوی دیگر به‌عنوان پاسخ و واکنش مصرف‌کنندگان به برند نیز شناخته می‌شود. ترجیح برند و قصد خرید، بارزترین عوامل قصد رفتاری مصرف‌کنندگان است (Buil, Martínez & Chernatony, 2013). ترجیح برند، نوعی واکنش و پاسخ مصرف‌کنندگان به ارتباطات بازاریابی موجود در فضای رسانه‌های اجتماعی است که می‌تواند محصولات و خدمات آن برند را تبدیل به گزینه اول مصرف‌کنندگان هنگام خرید نماید و آن‌ها را نسبت به برند وفادار و متعهد سازد (Vinh & Huy, 2016) و قصد خرید، ناشی از انگیزه‌ای است که در ذهن مصرف‌کنندگان برای خرید از محصولات یک برند خاص که پس از ارزیابی تمامی ویژگی‌ها و مزایای موجود در آن برند صورت گرفته است، توصیف می‌گردد (Schiffman & Kanuk, 2010). با آگاهی از قصد رفتاری مصرف‌کنندگان، راهکارهایی جهت بهبود محصولات و خدمات برند شناخته می‌شود و مدیران برند و بازاریابان به کمک آن می‌توانند از بروز شکست‌های احتمالی برند جلوگیری کنند.

۳. پیشینه پژوهش

با بررسی‌های به‌عمل‌آمده، مشخص گردید که مطالعات اندکی تأثیر صمیمیت را به‌طور مشخص بر رفتار مصرف‌کننده مورد مطالعه و بررسی قرار داده‌اند.

Eric (2018) اثر صمیمیت بر باورهای هنجاری و Mulia, Usman & Parwanto (2020) اثر آن را بر باورهای شناختی مانند سهولت استفاده و میزان مفید بودن محصولات را بررسی نموده‌اند. توانایی شرکت در درک واقعی نیازها و ترجیحات مشتریان، عامل مهمی برای ایجاد صمیمیت مشتری از طریق ارتباطات شخصی است. تجارب صمیمی همراه با ایجاد احساسات مثبت در مصرف‌کننده، می‌تواند بر نگرش‌های او نسبت به خدمات تأثیرگذار باشد (Liang, Li & Turban, 2009).

Jeon & Kim (2016) نیز صمیمیت را به‌عنوان یک عامل هدایت‌کننده مهم در وفاداری مشتری در روابط دانستند. مطابق با نتایج مطالعات Beetles & Harris (2010) برقراری روابط صمیمانه با مشتری بر نیت رفتاری مانند توصیه‌های مثبت، قصد خرید و وفاداری او تأثیرگذار است.

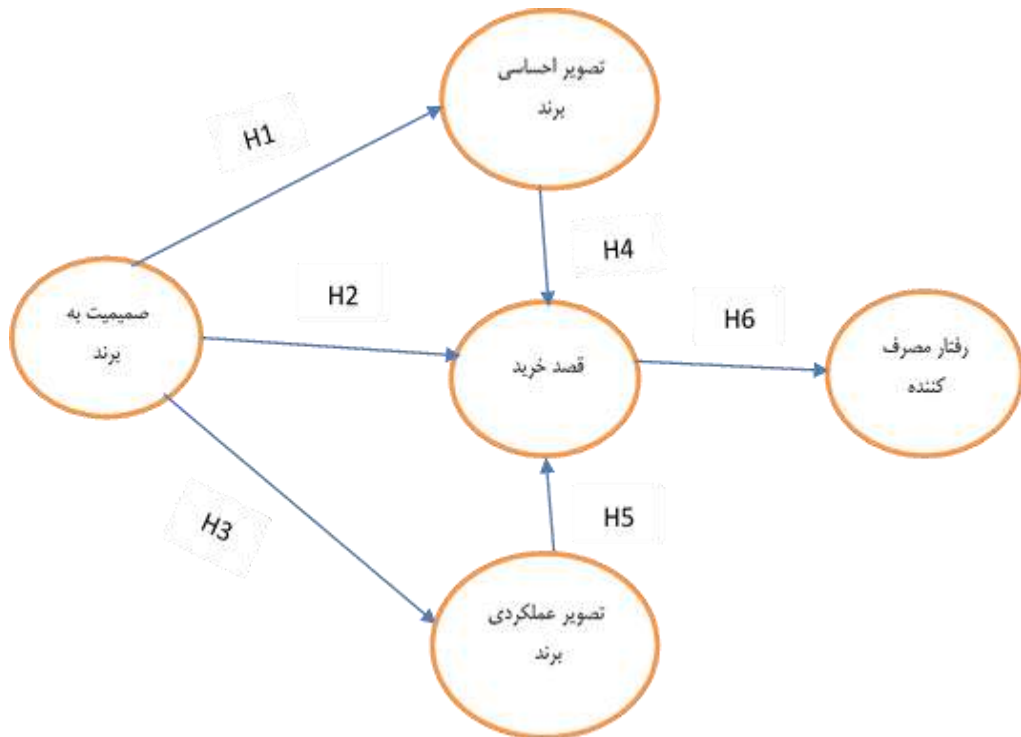
Montazeri, Akbari & Ebrahimpour, (2020) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر صمیمیت در شکل‌گیری نیت رفتاری مشتریان بیمه نسبت به خدمات جدید؛ نقش میانجی باور و نگرش پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد که صمیمیت به‌صورت مثبت و معناداری بر باورها، نگرش‌ها و نیت رفتاری مشتریان خدمات بیمه ایران تأثیرگذار هستند.

لذا براساس آنچه در مورد تأثیر صمیمیت بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده گفته شده و جهت انجام روابط تکمیلی‌تر، مدل مفهومی پژوهش به‌صورت زیر تعریف شده است.

۴. مدل مفهومی پژوهش

با مشخص شدن متغیرهای اساسی موضوع پژوهش و برقراری ارتباط بین آن‌ها از طریق پشتوانه پیشینه تجربی، مدل مفهومی این پژوهش تدوین شده است. در مدل مفهومی این پژوهش؛ ابعاد صمیمیت از مدل Bruhn

Schoenmueller & Schafer (2012) استخراج شده است که ابعاد آن، صمیمیت ادراکی و صمیمیت افزایشی را شامل می‌شود. چارچوب مفهومی این پژوهش در شکل (۱) ارائه شده است.



شکل (۱). چارچوب مفهومی پژوهش

مطابق مدل مفهومی طراحی شده، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تعریف شده است:

- H1: صمیمیت برند تأثیر مثبتی بر تصویر احساسی برند ایجاد می‌کند.
- H2: صمیمیت برند تأثیر مثبتی بر قصد به خرید مشتریان ایجاد می‌کند.
- H3: صمیمیت برند تأثیر مثبتی بر تصویر عملکردی برند ایجاد می‌کند.
- H4: تصویر احساسی برند تأثیر مثبتی بر قصد به خرید مشتریان دارد.
- H5: تصویر عملکردی برند تأثیر مثبتی بر قصد به خرید مشتریان دارد.
- H6: صمیمیت برند از طریق تأثیرگذاری بر بعد احساسی و عملکردی برند، قصد به خرید را افزایش داده و منجر به رفتار خرید مصرف‌کننده می‌شود.

۵. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش اجرا، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، شامل تمامی مشتریان محصولات الکترونیکی فروشگاه‌های شهر کرمانشاه می‌باشد. براساس فرمول کوکران از جامعه آماری نامحدود، ۳۸۴ نفر از مشتریان به شیوه تصادفی ساده انتخاب شده (مشتریانی

که به‌طور مستقیم به فروشگاه مراجعه کرده و یا از طریق سایت خریدار محصولات الکترونیکی بوده‌اند) و پرسشنامه‌های پژوهش بین آن‌ها توزیع گردید. برای سنجش متغیرهای پژوهش، از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. برای سنجش ابعاد احساسی و افزایش صمیمیت به برند، از پرسشنامه ۱۵سؤالی Bruhn, Schoenmueller & Schafer (2012) برای سنجش تصویر احساسی و عملکردی برند و نیز قصد خرید، از پرسشنامه ۲۰سؤالی Baalbaki & Guzmán (2016) استفاده شده است. مقیاس سنجش متغیرها در این پژوهش، طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) است. با توجه به اینکه پرسشنامه این پژوهش از روی پرسشنامه‌های محققان دیگر طراحی شده و روایی متغیرهای آن قبلاً سنجیده شده است، می‌توان گفت که پرسشنامه پژوهش از روایی لازم برخوردار است؛ ولی با وجود این، روایی پرسشنامه پژوهش مجدداً از دو روش، روایی محتوای صوری و روایی سازه بررسی شد. برای سنجش روایی محتوای صوری، پرسشنامه طراحی شده در اختیار تعدادی از استادان دانشگاه و صاحب‌نظران حوزه مدیریت قرار داده شد و از آن‌ها خواسته شد تا درخصوص روایی پرسشنامه اظهارنظر کنند. پس از جمع‌آوری نظرات و دیدگاه‌های آن‌ها، تغییرات لازم در پرسشنامه انجام شد. همچنین برای سنجش روایی سازه متغیرهای پژوهش، از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شده است. برای سنجش پایایی (اعتماد) پرسشنامه پژوهش، دو روش ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی (CR) به کار رفته است. ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش، از ۰/۷ بالاتر و برای کل پرسشنامه نیز برابر با ۰/۸۱ درصد بوده است که ضریب مناسبی است و حاکی از آن است که پایایی ابزار پژوهش در سطح مناسبی قرار دارد. جدول شماره (۱)، نتایج شاخص‌های روایی و پایایی پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول (۱): متغیرهای پژوهش و منابع استخراج گویه‌ها و نتایج پایایی ابزار گردآوری داده‌ها (پرسشنامه)

متغیر	تعداد سؤال‌ها	ضریب آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	آماره کولموگروف - اسمیرنوف
بعد احساسی صمیمیت	۸	۰/۸۲	۰/۶۷	۰/۷۵	۱/۹۷
بعد افزایش صمیمیت	۷	۰/۸۴	۰/۶۵	۰/۷۷	۱/۹۶
تصویر احساسی برند	۸	۰/۸۲	۰/۶۴	۰/۷۹	۱/۹۱
تصویر عملکردی برند	۸	۰/۷۹	۰/۶۲	۰/۷۵	۱/۹۴
قصد به خرید	۴	۰/۷۵	۰/۶۵	۰/۸۴	۲/۰۵
کل پرسشنامه	۳۵	۸۹٪			

به‌منظور محاسبه روایی همگرا، از معیار AVE استفاده شده است؛ اگر AVE حداقل برابر با ۰/۵ باشد، بیانگر آن است که متغیرها از روایی همگرای مناسبی برخوردارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های (متغیرهای آشکار) خود را به‌طور متوسط توضیح دهد. با توجه به این که در این پژوهش، شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای تمامی متغیرهای پژوهش بالای ۰/۵ است، بنابراین روایی همگرای متغیرهای مدل تأیید می‌شود. ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند. همان‌گونه که جدول شماره (۱) نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی سؤالات متغیرهای موجود در پرسشنامه در حد قابل‌پذیرش هستند. برای آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است.

۶. یافته‌های پژوهش

۶-۱. نتایج توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش

نتایج توصیفی داده‌های پژوهش نشان داد که بیشتر پاسخ‌دهندگان مرد و در دامنه سنی ۲۵ تا ۳۰ سال قرار گرفته‌اند. میزان آشنایی آن‌ها حداقل با ۳ برند بوده و با نحوه عملکرد آن از قبل آشنایی داشته‌اند.

۶-۲. نتایج توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش

براساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسشنامه‌های پژوهش؛ شاخص‌های مرکزی، پراکندگی، قرینگی و کشیدگی داده‌های پژوهش محاسبه شده و در جدول شماره (۲) نشان شده است.

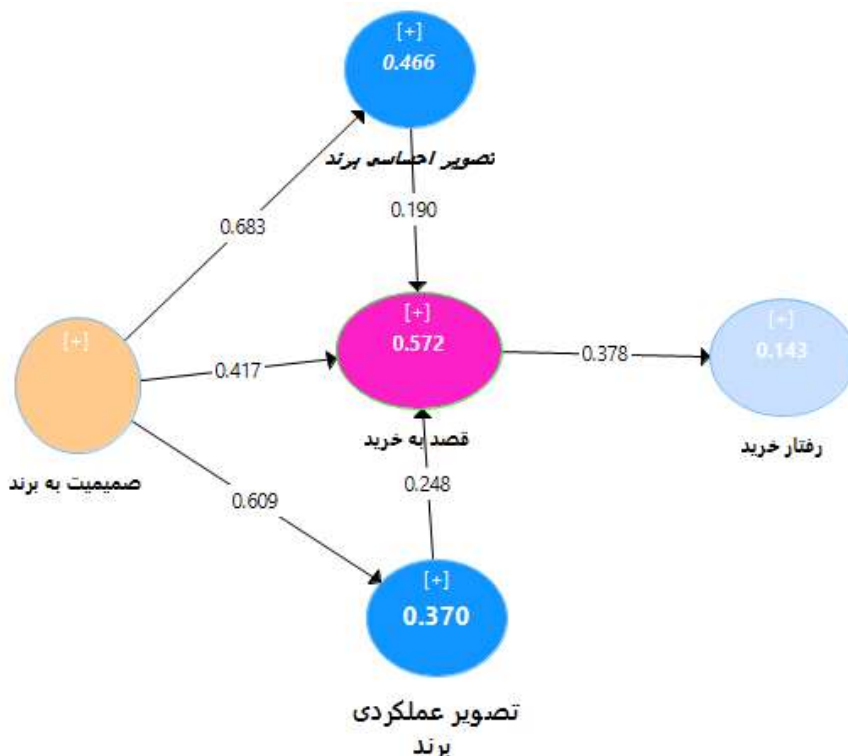
جدول (۲): اطلاعات توصیفی مرتبط با متغیرهای اصلی پژوهش

شاخص مرکزی	شاخص پراکندگی	شاخص قرینگی	شاخص کشیدگی	نام متغیر
میانگین	انحراف معیار	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی	
۳/۳۷	۰/۳۵	۰/۰۷۹	۰/۰۰۹	بعد احساسی صمیمیت
۳/۵۳	۰/۳۳	۰/۰۵۳	۰/۰۱۱	بعد افشایی صمیمیت
۳/۶۵	۰/۴۱	۰/۰۶۷	۰/۰۰۴	تصویر احساسی برند
۳/۴۶	۰/۲۳	۰/۰۳۳	۰/۰۱۵	تصویر عملکردی برند
۳/۵۲	۰/۲۹	۰/۰۴۸	۰/۰۳۱	قصد به خرید

همان‌گونه که داده‌های جدول شماره (۲) نشان می‌دهد، درخصوص ابعاد صمیمیت، بیشترین میانگین مربوط به بعد افشایی و کمترین آن مربوط به بعد احساسی است؛ همچنین میانگین تصویر احساسی برند بیش از بعد عملکردی آن است. نهایتاً قصد به خرید، مشتریان بالاتر از حد متوسط می‌باشد.

۶-۳. آزمون مدل مفهومی و نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، آزمون شده است. معمولاً خروجی نرم‌افزار شامل مدل اندازه‌گیری متغیرهای بیرونی (متغیرهای آشکار) و مدل ساختاری متغیرهای درونی (متغیرهای مکنون) است. در این بخش، به دلیل اهمیت ارتباط بین متغیرهای مکنون، صرفاً میزان همبستگی و ارتباط درونی متغیرهای مکنون و اصلی پژوهش محاسبه شده و در قالب شکل شماره (۲) خروجی نرم‌افزار نشان داده شده است.



شکل (۲). محاسبه میزان شدت ارتباط بین متغیرهای اصلی پژوهش

شاخص‌های برازش مدل، یکی از مهم‌ترین مراحل در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی‌شده توسط داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند؟ به‌منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی؛ باید به ضرایبی چون ضریب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج‌شده توجه کرد که داده‌های مربوطه در جدول شماره (۱) ارائه شده است. شاخصی که برای ارزیابی کلی مدل ساختاری در نرم‌افزار پی‌ال‌اس از آن استفاده می‌شود، شاخص GOF است. این شاخص با گرفتن ریشه مجذور از متوسط اشتراک برای همه سازه‌ها و متوسط R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زا محاسبه می‌شود. بر مبنای اندازه مشخص‌شده از R^2 و با استفاده از ارزش حداقلی $0/5$ برای میزان اشتراک، معیار GOF با توجه به نمونه، مقدار $0/25$ قابل قبول است و مقادیر بالاتر از $0/36$ بیانگر برازش قوی مدل است و مقدار محاسبه‌شده GOF برای مدل پژوهش، $0/38$ است که بر برازش قوی مدل دلالت دارد.

پس از استخراج داده‌های مدل معادلات ساختاری، فرضیه‌های پژوهش موردآزمون قرار گرفته است. براساس نتایج به‌دست‌آمده از ضرایب مسیر استاندارد و ضرایب معناداری یا آماره t ، خلاصه‌ای از نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش در جدول شماره (۳) آمده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، هر شش فرضیه این پژوهش تأیید شده است.

جدول (۴). نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	P-value	مقدار t محاسبه شده	ضریب مسیر استاندارد	فرضیه‌های پژوهش
تأیید فرضیه	<۰/۰۵	۳/۹۵	۰/۶۸۳	صمیمیت برند تأثیر مثبتی بر تصویر احساسی برند ایجاد می‌کند.
تأیید فرضیه	<۰/۰۵	۲/۸۵	۰/۴۱۷	صمیمیت برند تأثیر مثبتی بر قصد به خرید مشتریان ایجاد می‌کند.
تأیید فرضیه	<۰/۰۵	۳/۱۱	۰/۶۰۹	صمیمیت برند تأثیر مثبتی بر تصویر عملکردی برند ایجاد می‌کند.
تأیید فرضیه	<۰/۰۱	۱/۹۸	۰/۱۹	تصویر احساسی برند تأثیر مثبتی بر قصد به خرید مشتریان دارد.
تأیید فرضیه	<۰/۰۱	۲,۱۸	۰/۲۴۸	تصویر عملکردی برند تأثیر مثبتی بر قصد به خرید مشتریان دارد.
تأیید فرضیه	<۰/۰۱	۵,۹۸	۰/۸۷۸	صمیمیت برند از طریق تأثیرگذاری بر بعد احساسی و عملکردی برند، قصد به خرید را افزایش داده و منجر به رفتار خرید مصرف‌کننده می‌شود.

براساس نتایج به‌دست‌آمده از ضرایب مسیر استاندارد و ضرایب معناداری یا آماره t، می‌توان گفت که صمیمیت به برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد هم بر تصویر احساسی و هم بر تصویر عملکردی برند تأثیر مثبت گذاشته است. همچنین صمیمیت به برند با تأثیر بر دو بعد احساسی و عملکردی، قصد به خرید را افزایش داده و در انتها باعث رفتار خرید شده است.

۷. بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، تأثیر صمیمیت بر رفتار خرید مشتریان محصولات لوازم الکترونیکی در استان کرمانشاه بررسی شد. نتایج حاصل از این مطالعه، نشان می‌دهد که صمیمیت احساسی و افشایی، تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کننده محصولات لوازم الکترونیکی دارد. به عبارت دیگر، هر اندازه برند کالاهای مدنظر برای مشتریان از خودشکوفایی بالایی برخوردار باشد و این امکان را برای مشتری فراهم کند تا با اندک جستجویی در اینترنت، بتوان اطلاعات جامعی در مورد آن‌ها پیدا نمود، بیشتر مدنظر و توجه و در انتها خرید توسط مشتری قرار می‌گیرد. همچنین بعد احساسی صمیمیت که از طریق ارتباطات چندجانبه بین مشتری و برند مدنظر حاصل می‌شود، باعث تقویت شکل‌گیری ارزش‌های مشتری می‌شود. تقویت این ارزش‌ها با استفاده از دو بعد احساسی و عملکردی برند، نگرش‌های مشتریان را تقویت می‌کند. تقویت نگرش مثبت، قصد خرید را افزایش داده و در نهایت این قصد خرید مثبت است که به رفتار خرید می‌انجامد. نتایج حاصل از این مطالعه با تحقیقات انجام‌شده توسط Mulia, و Eric (2018) و Usman & Parwanto (2020) که تأثیر مثبت صمیمیت بر رفتار مشتری را تأیید کرده‌اند، همخوانی دارد.

لذا فروشندگان لوازم الکترونیکی در استان کرمانشاه باید تمرکز بر ویژگی‌های شناختی محصول (مانند سهولت استفاده و مفیدبودن) را توأم با تشکیل پیوندهای رابطه‌ای (مانند صمیمیت) مدنظر قرار دهند. تشکیل یک رابطه، فروشندگان لوازم الکترونیکی را در جهت شناخت دیدگاه مشتریان پیرامون ویژگی‌های متمایز کالاهای موردنظر یاری می‌رساند. تمرکز بر ایجاد نگرش‌های قوی باید در هر سه حیطه شناختی، احساسی و رفتاری باشد، به طوری که رضایت مشتریان از کالاهای عرضه‌شده تأمین گردد. مشتریان در صورتی از محصول رضایت دارند که این محصول کاملاً منطبق یا حتی فراتر از انتظارات آن‌ها باشد. ازجمله راهبردهای ایجاد رضایتمندی می‌توان به تعیین قیمت مناسب و به‌صرفه برای مشتری اشاره نمود. از آنجاکه صمیمیت تأثیر بسزایی در بهبود رفتار مصرف‌کننده لوازم الکترونیکی دارد؛ بنابراین بیشترین توجه فروشندگان باید بر تقویت زمینه‌ها و زیرساخت‌های ایجاد صمیمیت نسبت به رقبا باشد. با

توجه به رقابتی که در صنعت لوازم الکترونیکی وجود دارد، این مسئله برای شرکت‌ها مهم است که کارکنان و نمایندگان فروش، مهارت‌های بالای ارتباطی و فنی داشته باشند، به این دلیل که کارکنان در ارتباط مستقیم با مشتریان هستند.

همان‌طور که در ابتدا مطرح گردید، مشتریان و خریداران محصولات الکترونیکی به دلیل گستردگی برند محصولات و کمی اطلاعات، با فرآیند پیچیده خرید مواجه هستند. برای رفع این مشکل، لازم است فعالان این بخش و کسانی که به‌عنوان فروشنده و ارائه‌دهنده خدمات الکترونیکی فعالیت می‌کنند، ضمن اینکه لازم است اشراف و اطلاعات کاملی از انواع برندها و محصولات الکترونیکی داشته باشند، قدرت بیان و توان انتقال مناسبی را هم دارا باشند و نوعی صمیمیت بین برند و رفتار خرید مشتریان ایجاد شود که به پشتوانه آن خریدار احساس خوشایندی از خرید خود داشته باشد.

منابع

محقق منتظری، مهیار؛ اکبری، محسن و ابراهیم‌پورازبری، مصطفی (۱۳۹۹). بررسی تأثیر صمیمیت در شکل‌گیری نیت رفتاری مشتریان بیمه نسبت به خدمات جدید: نقش میانجی باور و نگرش. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۹ (۴۳)، ۱۹۶-۱۷۱.

References

- Ahmad, M., & Ahmed, M. (2020). A Study of Customer Orientation and Customer Commitment in the Food Sector of Pakistan. *The Lahore Journal of Business*, 8(2), 1-32.
- Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal of Brand Management*, 23(3), 229-251.
- Bakhtiar Nasrabadi, H., Hasangholipoor, T., Vedadhir, A. A., & Mira, S. A. (2019). Explanation of dialectic of skepticism and trust in the buying behavior of life insurance consumers «A Grounded Theory Study». *Iranian Journal of Insurance Research*.
- Batra, R., & Homer, P.M. (2004). The situational impact of brand image beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 318-330.
- Beetles, A. C., & Harris, L. C. (2010). The role of intimacy in service relationships: an exploration. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 347- 358.
- Brighetti, G., Lucarelli, C., & Marinelli, N. (2014). Do emotions affect insurance? Review of Behavioral Finance, 6(2), 136–154. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/RBF-04-2014-0027>
- Brockner, J., & Higgins, E. T. (2001). Regulatory focus theory: Implications for the study of emotions at work. *Organizational behavior and human decision processes*, 86(1), 35-66.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D.B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. De. (2013). the influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 130(1), 62-74.
- Camerer, C. , Loewestein, G., & Prelec, D. (2004). Neuroeconomics: why economics needs brains. *Neuroeconomics: Why Economics Needs Brains*, 106(3), 555–579.
- Chen, S. C., & Quester, P. G. (2015). The relative contribution of love and trust towards customer loyalty. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), 13-18

- Dirsehan, T., & Kurtuluş, S. (2018). Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 67, 85-93.
- Eric, S. (2018). Creating customer intention to buy through customer intimacy strategy. *International Journal of Economic Research*, 15(3), 935-945
- Jeon, S., & Kim, J. S. (2016). Effects of service failure on consumer responses across failure types: A moderating role of intimacy. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(1), 46-53.
- Kato, T., & Tsuda, K. (2018). A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers' Perception. *Procedia Computer Science*, 126, 1368-1377.
- Keller, K.L. and Lehman, D.R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Lanaj, K., Chang, C. H., & Johnson, R. E. (2012). Regulatory focus and work-related outcomes: a review and meta-analysis. *Psychological bulletin*, 138(5), 998.
- Liang, T. P., Li, Y. W., & Turban, E. (2009). Personalized services as empathic responses: The role of intimacy. *PACIS 2009 Proceedings*.
- Mathews, C., Ambrose, L., & Brignier, J. M. (2009, May). Hedonic and symbolic consumption perceived values: opportunities for innovators and designers in the fields of brand and product design. *Proceedings of the 9th EURAM (European Academy of Management) Conference*.
- Mohaghegh Montazeri, M; Akbari, M., & Ebrahimpour Azbari, M. (2020). Investigating the effect of intimacy in shaping the behavioral intentions of insurance customers towards new services: The mediating role of belief and attitude. *Business Management Perspectives Quarterly*, 19 (43), 171-196. (In Persian)
- Mulia, D., Usman, H., & Parwanto, N. B. (2020). The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking. *Journal of Islamic Marketing*, Ahead of Print.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*, PearsonPrentice Hall, NJ.
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2019). *Consumer behavior: buying, having, being* (4th editio).
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *CONSUMER BEHAVIOUR A European Perspective* (3th editio). *Prentice Hall*.
- Vinh, T. T., & Huy, L. Van. (2016). The relationships among brand equity, brand preference, and purchase intention: empirical evidence from the motorbike market in Vietnam. *International International Journal of Economics and Finance*, 8(3), 75-84.
- Wang, Y., Huscroft, J. R., Hazen, B. T., & Zhang, M. (2018). Green information, green certification and consumer perceptions of remanufactured automobile parts. *Resources, Conservation and Recycling*, 128, 187-196.
- Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 68(12), 2663-2675.
- Yuan, S., Liu, L., Su, B., & Zhang, H. (2020). Determining the antecedents of mobile payment loyalty: Cognitive and affective perspectives. *Electronic Commerce Research and Applications*, 100971.

نویسندگان این مقاله:

دکتر محسن اعظمی؛ عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه پیام نور کرمانشاه می‌باشند. از ایشان ۴ کتاب تاکنون به چاپ رسیده است. همچنین وی مقالات متعددی را در نشریه‌های معتبر داخلی و خارجی منتشر نموده‌اند.



دکتر ناصر توره؛ عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور مهاباد هستند. ایشان مقطع کارشناسی را در دانشگاه پیام نور بوکان، مقطع کارشناسی ارشد را در دانشگاه تهران و مقطع دکتری را در دانشگاه پیام نور تهران به اتمام رسانده‌اند. از ایشان ۲ کتاب تاکنون به چاپ رسیده است. همچنین وی مقالات متعددی را در نشریه‌های معتبر منتشر نموده‌اند.