

بررسی تاثیر ادراک اصالت برند بر قصد خرید آنلاین با نقشی میانجی مالکیت روانشناختی برند (مطالعه موردی شرکت پگاه)

اعظم محمدی تنها^۱

محمد طهوری^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۱۷ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۹/۲۵

چکیده

پژوهش حاضر به موضوع بررسی تاثیر ادراک اصالت برند بر قصد خرید آنلاین با نقشی میانجی مالکیت روانشناختی برند در شرکت پگاه پرداخت. روش این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ روش توصیفی و همبستگی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها یک تحقیق میدانی بود. جامعه آماری شامل مشتریان شرکت پگاه طی سال ۱۴۰۲ می‌باشند که به دلیل عدم دسترسی به تمامی مشتریان، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شد. نمونه آماری بر اساس جدول مورگان و کرجسی و به روش تصادفی ساده به تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب گردید. سطح ادراک اصالت برند ۷۱٪، مالکیت روانشناختی برند ۶۴٪ و قصد خرید ۶۹٪ بود. نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری با نرم افزار PLS نشان داد که ادراک اصالت برند به طور مستقیم به میزان ۲۵٪ بر قصد خرید و به میزان ۶۵٪ بر مالکیت روانشناختی برند اثرگذار بود. مالکیت روانشناختی برند به طور مستقیم به میزان ۳۵٪ بر قصد خرید، اثرگذار بود. ادراک اصالت برند با میانجی مالکیت روانشناختی به میزان ۴۷٪ بر قصد خرید تأثیر گذاشت؛ بنابراین قصد خرید همزمان هم از مسیر مستقیم و هم از مسیر غیرمستقیم (اثر کل) به میزان ۴۷٪ تحت تاثیر ادراک اصالت برند می‌باشد و در این بین مالکیت روانشناختی برند به عنوان یک متغیر میانجی جزئی است؛ بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که ادراک اصالت برند بر قصد خرید با نقش میانجی مالکیت روانشناختی برند تاثیر دارد.

واژگان کلیدی

ادراک اصالت برند، مالکیت روانشناختی برند، قصد خرید، شرکت پگاه

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد همدان، همدان، ایران.

(azam.mohammadi260@gmail.com)

^۲ عضو هیات علمی وابسته دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، همدان، ایران. (* نویسنده مسئول: mthoori2015@gmail.com)

مقدمه

امروزه شرکت های فعال در صنعت غذا، با رقابت های شدید و روبه افزایشی مواجه هستند و موفقیت نصیب شرکتی می شود که بتواند به بهترین شیوه ممکن نیازهای و خواسته های مشتری را درک نموده و بالاترین سود را برای مشتری خویش تامین نماید (فلاح لاجیمی و رکیده، ۱۳۹۸). طی این مسیر و درک رفتار مشتریان، توجه بازاریابان را به خود جلب کرده است و این مهم آن ها را بر آن داشته است تا عوامل و متغیرهای موثری را که بر رفتار خرید و قصد خرید مشتری تاثیر می گذارد را شناسایی نمایند (کاتلر^۱، ۲۰۲۱).

قصد خرید عامل مهمی در موقعیت های راهبردی بازاریابی و تبلیغاتی است و درک صحیحی از چگونگی رفتار مصرف کننده به مشتری می دهد، قصد حالتی ذهنی است که بازتاب کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است؛ بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری و خرید مصرف کنندگان به بازاریابان کمک می کند تا ارتباط بهتر و موثری با گروه هدف برقرار نمایند (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۸).

برند یکی از دارایی های نامشهود شرکت ها به شمار می آید که می تواند نقش به سزایی در رشد و قابلیت سودآوری و قصد خرید مشتری در بلندمدت داشته باشد. برندهای معتبر با واکنش های رفتاری و روانی مثبت مصرف کننده مرتبط هستند. مطالعات مختلف تأثیرات روانشناختی مثبت ادراک از اصالت برند را بر نگرش برند برجسته کرده اند (کومار و کاوشال^۲، ۲۰۲۱).

از دیدگاه پژوهشگران مختلف پیامد رفتاری ادراک از اصالت برند شامل: قصد خرید (ناپولی^۴ و همکاران، ۲۰۱۴)، وفاداری به برند (لو، گورسوی و لو^۵، ۲۰۱۵) و تمایل به توصیه (مورهارت و همکاران، ۲۰۱۵) می باشد که در پژوهش های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است.

در عصر فرارقابتی حاضر، همه شرکت ها در پی آن هستند که اطلاعاتی را در ذهن مشتری یا مخاطب قرار دهند که بر قصد خرید آنها تاثیر گذارند. قصد خرید عبارت است از انتخاب یک راه از میان دو یا چند گزینه شدنی، زمانی که شخص انتخابی میان خرید کردن یا خرید نکردن و انتخاب میان برندهای متفاوت دارد و گفته می شود آن شخص در موقعیت تصمیم گیری خرید قرار دارد. قصد خرید بیان کننده تمایل مصرف کننده به خرید یک محصول و یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است. به بیان دیگر افزایش قصد خرید به معنای بالا رفتن احتمال خرید است (اسچیفمن و کانوک^۶، ۲۰۲۰). به گفته کرسینو^۷ و همکاران (۲۰۰۹) قصد خرید به احتمال اینکه مشتریان در یک موقعیت خریدی که پیش می آید، برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداری کنند، اشاره دارد. توجه به قصد خرید مشتری زمانی می تواند بیشتر در سازمان ها نمود پیدا کند که سازمان ها تمامی جوانب خواسته های مشتری را مدنظر قرار دهند و در این راستا با تبلیغات مختلف از جمله تبلیغات تلویزیونی اقدام به جذب مشتری نمایند.

1Purchase Intention

2Cutler

3Kumar & Kaushal

4Napoli

5Lu, Gursoy & Lu,

6Schiffman & Kanuk

7Crosno

شرکت‌ها اغلب به دنبال راه‌هایی برای ایجاد ارتباطات قوی بین مصرف‌کنندگان و برندها هستند تا نتایج مطلوب ایجاد کنند که مالکیت روانشناختی یکی از راه‌ها می‌باشد، مالکیت روانشناختی به‌عنوان سازه‌ای شناختی-عاطفی توصیف شده است و حالتی است که در آن افراد احساس میکنند، هدف مالکیت یا جزیی از آن (از نظر ماهیت، چه مادی و چه غیرمادی)، به آنها تعلق دارد. به‌طوری که این حس، آگاهی فردی، اندیشه‌ها، عقاید و باورهای معطوف به هدف را منعکس می‌کند (پیرس، ۲۰۰۱). مالکیت روانشناختی به معنای دلبستگی شناختی و عاطفی بین فرد و هدف است که بر درک رفتار خود فرد نیز اثر می‌گذارد. درست مثل دیگر نگرش‌ها، مالکیت روانشناختی عناصر شناختی، عاطفی و رفتاری دارد و ممکن است در سطح فردی و گروهی وجود داشته باشد (دروسکا و پسکوسولیدو، ۲۰۰۲).

به طور کلی قصد خرید عبارت است از انتخاب یک راه از میان دو یا چند گزینه شدنی، زمانی که شخص انتخابی میان خرید کردن یا خرید نکردن و انتخاب میان برندهای متفاوت دارد و گفته می‌شود آن شخص در موقعیت تصمیم‌گیری خرید قرار دارد (لین و چن، ۲۰۰۹). توجه به قصد خرید مشتری زمانی می‌تواند بیشتر در سازمان‌ها نمود پیدا کند که سازمان‌ها تمامی جوانب خواسته‌های مشتری را مدنظر قرار دهند و اقدام به جذب مشتری و خلق حس مالکیت نمایند (مجبی و همکاران، ۱۳۹۳).

پیرس و همکاران (۲۰۰۱، ۲۰۰۳) نشان دادند که مفهوم مالکیت روانشناختی برند از مفاهیمی مانند تعهد به برند، رضایت برند، هویت برند، توانمندسازی روانشناختی برند و مشارکت برند تشکیل شده اما از نظر هسته‌ای مفهومی مثل تصرف، پایه‌ی انگیزشی، میزان رشد و پیامدها، متمایز است. با حس مالکیت روانشناختی برند، فرد از خویش می‌پرسد من تا چه حد احساس می‌کنم که این برند متعلق به من است (اوزار و همکاران، ۲۰۰۸). نظریه مالکیت روانشناختی به منظور پیش‌بینی عوامل و موقعیت‌هایی ترسیم شده‌است که در آن‌ها مصرف‌کنندگان ممکن است از نظر روانی، از جمله خودکارآمدی، خود - هویت و نیاز به حس تعلق، خود را تحت تاثیر قرار دهند. همچنین پاسخ این مصرف‌کنندگان نسبت به فعالیت‌های مربوط به برند در زمینه‌های مختلف از جمله تعامل با برند و انجمن‌های برند آنلاین می‌باشد (کومار و نایاک، ۲۰۱۹). علاوه بر این مالکیت روانشناختی حالتی است که در قلمرو گسترده‌تری از افراد، شامل خودرو، مقاصد، ابزارهای الکترونیکی، خانه، سازمان‌ها، انجمن‌های برند آنلاین و سایر افراد، می‌باشد (لی و سو، ۲۰۱۵).

به طور کلی ظهور حس مالکیت فرد نسبت به برند، همان طور که معمولاً به عنوان مالکیت روانی اشاره می‌شود، یک ساختار با ارزش است و هنوز هم متمایز از توانمندسازی، تعهد، دلبستگی و شناسایی است. توانمندسازی روانشناختی، کنترل درک شده توسط یک مصرف‌کننده را منعکس می‌کند. علاوه بر این، تعهد به یک برند برای ارتباط با یک شی اشاره می‌کند، اما عنصر تصاحب را نادیده می‌گیرد (کالر، ۲۰۲۰) که در نتیجه آن شاهد شکل‌گیری افزایش قصد خرید از سوی مشتریان خواهیم بود (کومار و کوشال، ۲۰۲۱؛ رحمانی و قنبری نامور، ۱۳۹۷؛ خاتم و شول، ۱۳۹۶).

اهمیت مسئله قصد خرید در درآمدزایی و سودآوری شرکت‌ها سبب شده است تا مطالعات متعددی در خصوص این مهم و نیز نقش مالکیت روانشناختی در خلق این رابطه و نیز عوامل موثر بر شکل‌گیری مالکیت روانشناختی صورت پذیرد. مطالعات نشان داده است که عوامل متعددی وجود دارند که می‌توانند بر مالکیت روانشناختی تاثیر بگذارند، از جمله این

عوامل می‌توان به اصالت برند اشاره کرد (محمودی و کیانی، ۱۳۹۸؛ دل افروز، ۱۳۹۶؛ کومار و کوشال، ۲۰۲۱؛ توماس و سنجر، ۲۰۲۰؛ توریدل^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ بزکرد و گیلور^۲، ۲۰۱۹).

اصالت بیان‌کننده چیزی است که واقعی، خالص و بدون ریاکاری است و از نظر ویژگی‌های سطحی و عمیق صادق باشد (مانتیو^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). اصالت عمدتاً از لحاظ صداقت، بی‌گناهی و اعتبار شناخته می‌شود. این تعریف با مفاهیمی از قبیل طبیعی بودن، صادق بودن و ساده بودن شناسایی شده است (مانتیو و همکاران، ۲۰۱۸). برای سنجش اصالت برند از شاخص‌هایی نظیر داشتن فلسفه واضح، پایبندی به وعده، تظاهر نکردن و مورد علاقه گروه هدف بودن استفاده شده است (فروز شهرستانی و عرفانی، ۱۳۹۹). برای درخواست و درک پتانسیل اصالت، ماهیت و اعتبار باید توسط بازاریابان به دست آید (مورهارت^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). در این زمینه، تلاش‌های مختلفی برای توضیح اصالت انجام شده‌است. بورلند و فارلی^۵ (۲۰۱۰) اصالت را به عنوان اصیل بودن و واقعی بودن توصیف کردند. شالن^۶ و همکاران (۲۰۱۴) اصالت را به عنوان اصل بدون کپی نسبت دادند. در کارهای برون^۷ و همکاران (۲۰۱۲)، حس اعتماد برای توصیف اصالت ذکر شده‌است و تحقیقات انجام‌شده توسط برون و همکاران (۲۰۱۲) تداوم، اصالت، قابلیت اطمینان و طبیعی بودن را به عنوان ابعاد اصلی اصالت برند پیشنهاد کردند و ناپولی^۸ و همکاران (۲۰۱۴) نیز تعهد کیفیت، صداقت و میراث را توصیه کرده‌اند. طبق گفته چوی^۹ و همکاران (۲۰۱۵) ابعاد اصالت برند عبارتند از منشأ، میراث، مدرن بودن، نوآوری و پایداری و بر اساس تحقیق مورهارت و همکاران (۲۰۱۵) ابعاد اصالت برند عبارتند از: تداوم، اعتبار، انسجام و نمادگرایی. علاوه بر نقش اصالت برند در شکل‌گیری مالکیت روانشناختی، نیز به عنوان محرک‌های مالکیت روانشناختی برند شناخته شده است (چن^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۷).

هنگامی که این مصرف‌کنندگان از برندی خاص بهره می‌برند، این ویژگی سبب می‌شود تا فرصت‌های اجتماعی را برای خود خلق کنند و با انتخاب یک برند در مجموع هواداران آن برند قرار بگیرند که همیشه مدافع برند بوده و با بیان احساس رضایت و نیز تعلق خود دیگران را به استفاده از برند تشویق نمایند و سودآوری را برای شرکت به ارمغان آورند که متأسفانه تا کنون تحقیقات محدودی در این خصوص در داخل و خارج صورت گرفته و ادراک اصالت برند و مالکیت روانشناختی برند به عنوان عامل و محرکی موثر برای ایجاد قصد خرید در مشتری کمتر توجه شده است و این در حالی است که مالکیت روانشناختی در شناخت برندهای معتبر و افراد طردشده از نظر اجتماعی به دلیل دشواری مورد نیاز است. مصرف‌کنندگان در شناسایی برندهای معتبر و محیط ایزوله‌ای که این روزها افراد با آن روبرو هستند مواجه می‌شوند. مالکیت روانشناختی بیان می‌کند که افراد انگیزه‌های خاصی برای ایجاد حس مالکیت روانی دارند که شامل هویت شخصی، نیاز به کنترل و احساس تعلق است. مالکیت برند ادراک شده نیاز به کنترل را با ارائه مکانیسمی به افراد برای شناسایی برندهای اصیل و معتبر برآورده می‌کند. علاوه بر این، طرد اجتماعی افراد را برمی‌انگیزد تا از نظر روانی مالک

1Thüridl

1Bozkurt & Gligor

1Manthiou

1Morhart

1Beverland & Farrelly

1Schallehn

1Barber

2Napoli

2Choi

2Chen

برندها شوند تا حس تعلق خود را به دست آورند؛ بنابراین، مطالعه اصالت برند و طرد اجتماعی درک شده به عنوان پیشایند مالکیت برند روانشناختی اهمیت پیدا می کند (کومار و کوشال، ۲۰۲۱) که این مهم به مساله اساسی برای پژوهشگران و مدیران سازمانها بلاخص سازمانهای تولیدی همچون شرکت پگاه تبدیل شده است. شرکت پگاه با توجه به سابقه طولانی که در تولید و ارائه انواع محصولات لبنی داشته از اصالت برند بالایی در بین مشتریان خود دارد این شرکت تا کنون با طراحی، تولید، بازاریابی، فروش و ارائه ی خدمات و محصولات خود توانسته است تصویر مثبتی از برند در ذهن مشتریان ایجاد کند و تداعیات ذهنی قدرتمند، مطلوب و منحصر به فردی در ذهن مشتری ها بیافریند، برند پگاه احساسات و قضاوت های مطلوبی را در زمینه ی برند ایجاد کرده و در بین رقبای خود در زمینه تولید محصولات لبنی در جایگاه بالایی قرار دارد و بر این اساس سطح همنوایی با برند خود را در میان مشتریان بهبود بخشیده است و توانسته است در خلق مالکیت روانشناختی برند به خوبی عمل کند و سهم بازار قابل قبولی را از آن خود نماید، اما حفظ این سهم به دست آمده از بازار، در بازار رقابتی امروز کار چندان راحتی نیست و در صورت عدم توجه به برند و شیوه های خلق مالکیت روانشناختی در ذهن مشتری، شاهد کاهش رضایت و اعتماد مشتریان به این برند خواهیم بود که در نتیجه آن میزان قصد خرید، وفاداری و تبلیغات مثبت مشتریان کاهش یافته و بالتبع سودآوری و بهره وری این شرکت نیز به شدت کاهش می یابد که این مهم به مساله اساسی و دغدغه ذهنی مدیران و کارشناسان شرکت پگاه تبدیل شده است و سبب شده است تا مدیران این شرکت به دنبال راه هایی برای ارتقاء حس مالکیت روانشناختی مشتریان نسبت به برند پگاه در برابر صدها برند مواد غذایی خارجی و داخلی باشند و در نهایت با توجه به تقویت اصالت برند و خلق باشگاه مشتریان و اعطای مزایای منحصر به فرد به این مشتریان در تحریک قصد خرید گامی موثر برداشته و مشتریان خویش را وفادار و متعهد به محصول نگه دارد که کمبود و خلاء این دست از تحقیقات و نیز رقابتی شده بازار سبب شده است تا پژوهشگر در پژوهش حاضر به دنبال بررسی این مساله باشد که آیا ادراک اصالت برند بر قصد خرید با نقشی میانجی مالکیت روانشناختی برند در شرکت پگاه تاثیر دارد؟

مبانی نظری

قصد خرید مشتریان

قصد خرید نشان دهنده این احتمال است که مصرف کنندگان قصد خرید یک محصول یا سرویس خاص در آینده را دارند. تحقیقات گذشته ثابت کرده است که افزایش قصد خرید نشاندهنده افزایش شانس خرید میباشد. اگر مشتریان قصد خرید مثبت داشته باشند، تعامل برند مثبت باعث ارتقای آن می شود با توجه به زمینه گویی های هوشمند، فرد باید قصد خرید را به عنوان تمایل مصرف کنندگان برای خرید از طریق اپلیکیشن موبایل در نظر بگیرد. در جدیدترین تحقیقات خود، زابکاس^۳ و همکاران (۲۰۱۷) چندین استدلال را تایید میکنند که از این فرض حمایت میکنند که الگوهای حرکتی مشتریان تمایل دارند اولویت های محصول خود را ارایه دهند که باید توسط بازاریابان برای بهبود پیشنهاد تجاری ارایه شده استفاده شود. در این راستا، شن^۴ (۲۰۱۵) استدلال می کند که خرید نه تنها در حین افزایش بخشی از امور روزمره افراد افزایش می یابد، بلکه مجموعه ای از عوامل تعیین کننده مانند نگرش، هنجارهای ذهنی و

کنترل رفتاری درک شده نیز وجود دارد. تأثیری در قصد مشتری برای خرید داشته باشد. باید این عوامل تعیین کننده را مورد توجه قرار دهند تا به خوبی توسط مشتریان پذیرفته شوند و اثر محرک مطلوب داشته باشند (چیتگر، ۱۳۹۹).

ادراک اصالت برند

اصالت برند ادراک شده، زمانی توسط مشتری درک می شود که او احساس می کند که برند مورد علاقه او به دنبال ایجاد وفاداری نزد مشتریان هواخواه است. برای نخستین بار لیلیک و وبستر^{۲۰۱۴}) اصالت را با توجه به ارتباط برند، مصرف کننده بررسی کردند. آن ها رویکردهای متفاوتی از پژوهش های پیشین که اصالت برند را اغلب بر اساس سه مؤلفه کیفیت، ارزش و قدمت آن بررسی نموده اند، ارائه کردند. در حالت کلی ابعاد اصالت برند ادراک شده شامل: تعهد به کیفیت، قدمت (میراث) و شفافیت می باشد (کوسوسکی و پرادو^{۲۰۱۷}).

تعهد به کیفیت به این معناست که کیفیت برای برند مسئله اصلی است. قدمت بیان کننده ارتباط قوی برند با یک دوره تاریخی و یا فرهنگی یا منطقه خاص جغرافیایی است. شفافیت به این معناست که برند بر سر ارزش هایی که بر اساس آن ساخته شده، مصالحه نمی کند (پترسون^{۲۰۰۵}).

مالکیت روان شناختی برند

مالکیت روانی از روانشناسی مالکیت و دارایی ناشی می شود. افرادی که مالکیت یک شیء را احساس می کنند ارتباطی را بین خود و اهداف ملموس و ناملموس تجربه می کنند. مفهوم اولیه مالکیت روانی عبارت است از حالتی ذهنی که در آن افراد احساس می کنند که هدف مالکیت (مادی یا غیرمادی) یا بخشی از آن، متعلق به آنها می باشد (پیرس و همکاران، ۲۰۰۳). چانگ و همکاران^{۲۰۱۵}) مالکیت برند را در بازاریابی به این صورت معرفی کردند. حالت روانی که در آن افراد، در خصوص یک برند احساس مالکیت نموده به طوری که سعی می کنند بر آن کنترل پیدا کنند (دایال^{۲۰۱۶}). مالکیت روانی برند به عنوان یک حالت ذهنی توصیف می شود که در آن مشتریان برند تمام یا بخشی از آن برند را به عنوان برند خود در نظر می گیرند (عربلوی مقدم، ۱۳۹۷).

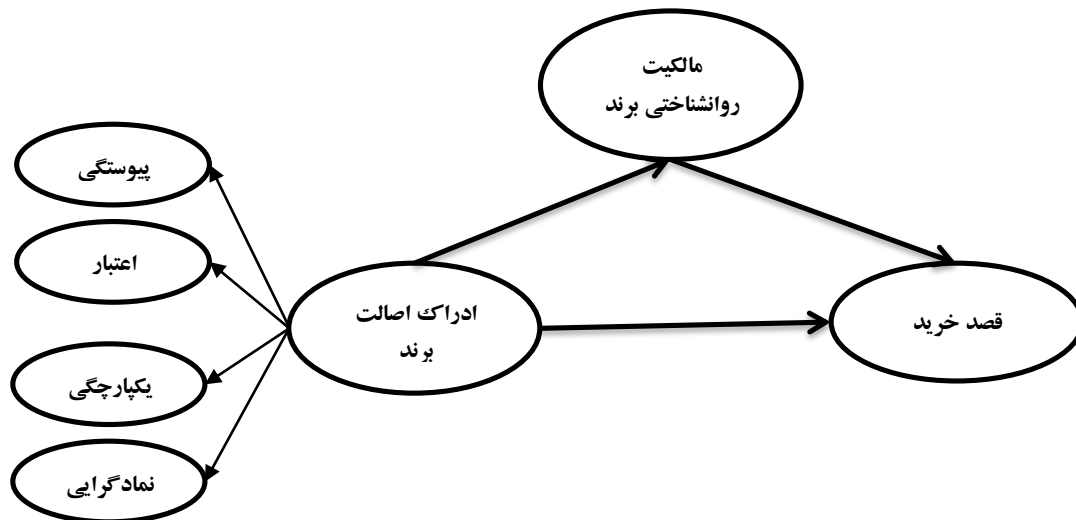
فرضیه ها و مدل پژوهش

فرضیه اصلی پژوهش

ادراک اصالت برند بر قصد خرید با نقش میانجی مالکیت روان شناختی برند تأثیر دارد.

فرضیه های فرعی

- ادراک اصالت برند بر قصد خرید تأثیر دارد.
- ادراک اصالت برند بر مالکیت روان شناختی برند تأثیر دارد.
- مالکیت روان شناختی برند بر قصد خرید تأثیر دارد.



شکل شماره ۱ مدل پژوهش (برگرفته از کومار و کوشال، ۲۰۲۱)

روش پژوهش

تحقیق حاضر با موضوع بررسی تاثیر ادراک اصالت برند بر قصد خرید با نقشی میانجی مالکیت روانشناختی برند از نظر هدف کاربردی می باشد از لحاظ روش جزء تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی می باشد، در تحقیقات توصیفی محقق به دنبال چگونگی بودن موضوع است و می خواهد بداند، پدیده، متغیر، شی یا مطلب چگونه است و این تحقیق وضع موجود را بررسی و وصف می کند (سرمد و همکاران، ۱۳۹۸). همچنین پژوهش حاضر از لحاظ شیوه گردآوری داده ها یک تحقیق میدانی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مشتریان شرکت پگاه همدان در سال ۱۴۰۲ می باشند که به دلیل عدم دسترسی به تمامی مشتریان، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شد. نمونه آماری بر اساس جدول مورگان و کرجسی و به روش تصادفی ساده به تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب گردید. به منظور دستیابی به هدف نهایی تحقیق، در این پژوهش از دو شیوه به شرح ذیل جهت جمع آوری اطلاعات استفاده شد:

بررسی کتابخانه ای: در تحقیق فوق جهت نگارش تئوری و ادبیات تحقیق علاوه بر کتب از مقالات و پایان نامه های داخلی و خارجی نیز استفاده گردید، هم چنین جهت غنی سازی ادبیات تحقیق و افزایش اعتبار آن از مجلات و سایت های اینترنتی و منابع معتبر داخلی و خارجی بهره گرفته شد.

استفاده از پرسشنامه: یکی از روش های متداول در گردآوری اطلاعات میدانی روش پرسشنامه ای است که امر گردآوری اطلاعات را در سطح وسیع، امکان پذیر می سازد (حافظ نیا، ۱۳۹۹). این پرسشنامه ها عبارتند از:

الف) پرسشنامه ادراک اصالت برند:

ادراک اصالت برند با پرسشنامه کومار و کوشال (۲۰۲۱) سنجیده شد. این پرسشنامه مشتمل بر ۱۵ سوال است که به صورت سوالات پنج گزینه ای (کاملاً مخالفم=۱، مخالفم=۲، نظری ندارم=۳، موافقم=۴ و کاملاً موافقم=۵) طراحی شده است. این پرسشنامه مشتمل بر ۴ بعد پیوستگی، اعتبار، یکپارچگی و نمادگرایی است.

ب) پرسشنامه مالکیت روانشناختی برند:

مالکیت روانشناختی برند با پرسشنامه ۴ سوالی کومار و کوشال (۲۰۲۱) سنجیده شد که به صورت سوالات پنج گزینه ای (کاملاً مخالفم=۱، مخالفم=۲، نظری ندارم=۳، موافقم=۴ و کاملاً موافقم=۵) طراحی شده است.

ج) پرسشنامه قصد خرید

قصد خرید با پرسشنامه کومار و کوشال (۲۰۲۱) سنجیده شد. این پرسشنامه مشتمل بر ۳ سوال است که میزان قصد خرید را مورد بررسی قرار داد که به صورت سوالات پنج گزینه‌ای (کاملاً مخالفم=۱، مخالفم=۲، نظری ندارم=۳، موافقم=۴ و کاملاً موافقم=۵) طراحی شده است.

یافته های پژوهش

بررسی نرمال بودن متغیرها

ابتدا قبل از بررسی فرضیه‌های پژوهش لازم است، نرمال بودن متغیرهای تحقیق با آزمون کولموگروف - اسمیرنف مورد ارزیابی قرار گیرد. بنابراین جدول شماره ۱ به بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق می‌پردازد.

جدول شماره ۱: بررسی نرمال بودن متغیرها

متغیرها	آماره Z	سطح معناداری
ادراک اصالت برند	۰/۰۴۹	۰/۰۲۳
مالکیت روانشناختی برند	۰/۱۱۲	۰/۰۰۱
قصد خرید	۰/۱۲۱	۰/۰۰۱

با توجه به جدول شماره ۱ می‌توان نتیجه گرفت که سطوح معناداری متغیرهای پژوهش، کمتر از ۰/۰۵ هستند و این گویای این مطلب است که متغیرهای پژوهش نرمال نمی‌باشند؛ بنابراین به دلیل آن که تمامی متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر نرمال نیستند، لذا برای انجام معادلات ساختاری از نرم‌افزار PLS استفاده می‌شود، زیرا یکی دیگر از دلایل استفاده از این نرم‌افزار آن است که توزیع داده‌های تمامی متغیرهای موجود در مدل پژوهش نرمال نباشند (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹).

آزمون روایی

آزمون همگن بودن

آزمون همگن بودن به جهت تک جنسی کردن یا همگن کردن سوالات هر بعد انجام می‌شود و به عبارتی این آزمون به بررسی تحلیل عاملی تأییدی سوالات متغیرهای پژوهش می‌پردازد؛ بنابراین در جدول شماره ۱ بارهای عاملی هر یک از سوالات پرسشنامه آورده شده است:

جدول شماره ۱: بارهای عاملی سوالات در مدل اندازه‌گیری پژوهش

متغیر	بعد	سؤال	بارعاملی	نتیجه
ادراک اصالت برند	پیوستگی	۱	۰/۸۲۲	تائید سؤال
		۲	۰/۷۶۹	تائید سؤال
		۳	۰/۸۸۴	تائید سؤال
		۴	۰/۶۲۹	تائید سؤال
	اعتبار	۵	۰/۸۸۱	تائید سؤال
		۶	۰/۸۷۷	تائید سؤال
		۷	۰/۸۷۵	تائید سؤال
	یکپارچگی	۸	۰/۷۸۷	تائید سؤال
		۹	۰/۸۲۵	تائید سؤال

متغیر	بعد	سؤال	بارعاملی	نتیجه
	نماد گرایی	۱۰	۰/۸۰۵	تائید سؤال
		۱۱	۰/۷۲۷	تائید سؤال
		۱۲	۰/۸۵۷	تائید سؤال
		۱۳	۰/۷۲۴	تائید سؤال
		۱۴	۰/۸۷	تائید سؤال
		۱۵	۰/۷۵۱	تائید سؤال
مالکیت روانشناختی برند	-	۱	۰/۷۱	تائید سؤال
		۲	۰/۷۹۸	تائید سؤال
		۳	۰/۸۳۶	تائید سؤال
		۴	۰/۸۰۹	تائید سؤال
قصد خرید	-	۱	۰/۸۱۹	تائید سؤال
		۲	۰/۷۵	تائید سؤال
		۳	۰/۸۴۹	تائید سؤال

جدول شماره ۱ نشان می‌دهد که سوالاتی که بارهای عاملی آنان بیشتر از ۰/۴ می‌باشند، در مدل اندازه‌گیری بیرونی باقی مانده و تائید می‌شوند و سوالاتی که بارهای عاملی آنان کمتر از ۰/۴ هستند، از مدل نهایی حذف می‌گردند و تحلیل فرضیه براساس مدل نهایی صورت می‌گیرد، در حالی که بارعاملی تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۴ هستند و هیچ یک از سوالات از مدل اندازه‌گیری خارج نمی‌شوند.

آزمون روایی مدل اندازه‌گیری (روایی سازه)

آزمون روایی مدل براساس روایی همگرا و واگرا مورد سنجش قرار می‌گیرد. روایی همگرا در رابطه با آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) و آزمون مقایسه ضریب پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی می‌باشد و روایی واگرا در رابطه با آزمون فورنل و لارکر است. در رابطه با روایی همگرا یکی از آزمون‌ها آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) یا همان ضریب پایایی اشتراکی است که در جدول شماره ۲ آورده شده است:

جدول شماره ۲: بررسی روایی همگرا در مدل اندازه‌گیری

متغیر	ضریب پایایی اشتراکی
اعتبار	۰/۸۴۹
ادراک اصالت برند	۰/۵۹۸
قصد خرید	۰/۶۰۲
مالکیت روانشناختی برند	۰/۶۳۷
نمادگرایی	۰/۷۰۳
پیوستگی	۰/۶۵۳
یکپارچگی	۰/۷۰۳

همان‌طور که مشخص می‌باشد، برای تمامی متغیرها و به خصوص ابعاد که دارای سوال می‌باشند، میانگین واریانس استخراجی یا ضریب پایایی اشتراکی بیشتر از ۰/۵ بود؛ بنابراین روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری مورد تائید قرار می‌گیرد

و این نشان می دهد که سوالات هر بعد با یکدیگر همگرایی لازم را دارند، به عبارتی، سوالات اندازه گیری کننده هر متغیر با یکدیگر همبستگی دارند.

فرضیه اصلی پژوهش

ادراک اصالت برند بر قصد خرید با نقش میانجی مالکیت روانشناختی برند تاثیر دارد. جهت بررسی فرضیه دهم پژوهش از تحلیل معادلات ساختاری تحت نرم افزار PLS استفاده می گردد. حال بعد از بررسی مدل اندازه گیری، به بررسی معناداری مدل ساختاری می پردازیم. جدول شماره ۳ آزمون معناداری فرضیه اصلی پژوهش را نشان می دهد.

جدول شماره ۳: بررسی فرضیه اصلی پژوهش

روابط	ضریب مسیر (بتا)			انحراف معیار	آماره t-value	سطح معنی داری	نتیجه
	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل				
ادراک اصالت برند → قصد خرید	۰/۲۴۶	۰/۲۲۹	۰/۴۸۲	۰/۰۵	۴/۸۴۲	۰/۰۰۱	معنادار
ادراک اصالت برند → مالکیت روانشناختی برند	۰/۶۵۳	-	۰/۷۲۸	۰/۰۵۲	۱۳/۰۱	۰/۰۰۱	معنادار
مالکیت روانشناختی برند → قصد خرید	۰/۳۸۱	-	۰/۳۵۲	۰/۰۶	۵/۸۴۳	۰/۰۰۱	معنادار

براساس جدول شماره ۳ می توان نتیجه گرفت که مقادیر t-value برای روابط فوق، خارج از بازه ۲/۵۸ و ۲/۵۸- می باشند و لذا این روابط با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هستند. از طرفی از ضرایب بتا می توان به این نتیجه دست یافت که ادراک اصالت برند به طور مستقیم به میزان ۲۵٪ بر قصد خرید تاثیر می گذارد، ادراک اصالت برند به میزان ۶۵٪ بر مالکیت روانشناختی برند اثرگذار است و مالکیت روانشناختی برند به میزان ۳۵٪ متغیر قصد خرید را تبیین می کند، همچنین ادراک اصالت برند بر قصد خرید به طور غیرمستقیم و با نقش میانجی مالکیت روانشناختی برند به میزان ۲۳٪ = ۳۵٪ × ۶۵٪، تاثیر می گذارد؛ بنابراین قصد خرید همزمان هم از مسیر مستقیم و هم از مسیر غیرمستقیم (اثر کل) به میزان ۴۷٪ تحت تاثیر ادراک اصالت برند می باشد و در این بین مالکیت روانشناختی برند به عنوان یک متغیر میانجی جزئی است؛ بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که ادراک اصالت برند بر قصد خرید با نقش میانجی مالکیت روانشناختی برند تاثیر دارد. لذا پیش بینی می شود که در یک نمونه بزرگتر نیز از همان جامعه، فرضیه اصلی پژوهش تأیید گردد.

از سوی دیگر، برای بررسی میانجی بودن متغیر مالکیت روانشناختی برند از آزمون سوبل استفاده می شود. به طور کلی در آزمون سوبل می توان از تخمین نرمال برای بررسی معنی داری رابطه استفاده کرد. با داشتن برآورد خطای استاندارد اثر غیرمستقیم می توان فرضیه صفر را در مقابل فرض مخالف آزمون کرد. آماره Z برابر است با نسبت $a \times b$ به خطای استاندارد آن؛ به عبارت دیگر مقدار Z-Value را از رابطه زیر بدست می آوریم:

$$Z_{value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (S_a^2 \times S_b^2)}} = 5/404$$

a: ضریب مسیر (بارعاملی) میان متغیر پیش بین و میانجی = ۰/۶۵۳

b: ضریب مسیر (بارعاملی) میان متغیر میانجی و ملاک = ۰/۳۵۲

Sa: انحراف معیار مسیر متغیر پیش بین و میانجی = ۰/۰۴۷

S_b : انحراف معیار مسیر متغیر میانجی و ملاک = ۰/۰۶

فرمول شماره ۱: آزمون سوبل برای بررسی میانجی بودن مالکیت روانشناختی برند در فرضیه اصلی پژوهش

مقدار Z به دست آمده از آزمون سوبل برابر با ۵/۴۰۴ و میزان انحراف معیار آن ۰/۰۴۲ می باشد و سطح معنی داری به دست آمده از مقدار Z ، ۰/۰۰۱ می باشد که کمتر از ۰/۰۵ بوده و بنابراین با سطح اطمینان ۹۵٪ متغیر مالکیت روانشناختی برند به عنوان متغیر میانجی بین ادراک اصالت برند و قصد خرید عمل می کند. حال با توجه به آزمون های پیش روی، قدرت پیش بینی قصد خرید مورد سنجش قرار می گیرد؛ بنابراین جدول شماره ۴ به بررسی قدرت پیش بینی قصد خرید در فرضیه اصلی پژوهش می پردازد.

جدول شماره ۴: قدرت پیش بینی متغیر ملاک در فرضیه اصلی پژوهش

قصد خرید							متغیر ملاک متغیرهای پیش بین
نتیجه	شاخص استون- گیسر Q^2	نتیجه	Gof	نتیجه	f^2	نتیجه	
قوی	۰/۲۷۵	بسیار قوی	۰/۴۳۶	متوسط	۰/۰۵۴	قوی	ادراک اصالت برند
				متوسط	۰/۱۰۶		مالکیت روانشناختی برند

جدول شماره ۴ نشان می دهد که شاخص R^2 تنظیم شده برای متغیر ملاک یا درون زا آورده شده است و مقادیر آنها با سه مقدار ۰/۱۹ (کیفیت پیش بینی ضعیف)، ۰/۳۳ (کیفیت پیش بینی متوسط) و ۰/۶۷ (کیفیت پیش بینی قوی) مورد ارزیابی قرار می گیرند. این امر گویای این مطلب است که ادراک اصالت برند و مالکیت روانشناختی برند روی هم رفته به میزان ۴۹٪ و به صورتی بسیار قوی، قصد خرید را به عنوان متغیر درون زا و یا ملاک مورد پیش بینی قرار می دهند. شاخص f^2 نشان دهنده سهم هر متغیر پیش بین در R^2 تنظیم شده است و مقادیر آنها با سه مقدار ۰/۰۲ (کیفیت پیش بینی ضعیف)، ۰/۱۵ (کیفیت پیش بینی متوسط) و ۰/۳۵ (کیفیت پیش بینی قوی) مورد ارزیابی قرار می گیرد؛ بنابراین از این شاخص می توان نتیجه گرفت که سهم ادراک اصالت برند و مالکیت روانشناختی برند در R^2 تنظیم شده به طور مشترک در سطح متوسط بوده و در این بین متغیر مالکیت روانشناختی برند، سهم بیشتری نسبت به ادراک اصالت در R^2 تنظیم شده دارد. از طرفی آزمون Gof که مربوط به شاخص نیکویی برازش می باشد، با مقدار ۰/۴۳۶ با سه مقدار استاندارد ۰/۰۱ (کیفیت سنجی ضعیف)، ۰/۲۶ (کیفیت سنجی متوسط) و ۰/۳۶ (کیفیت سنجی قوی) مورد ارزیابی قرار می گیرد و مشخص می شود که قدرت برازش این نرم افزار جهت بررسی فرضیه اصلی پژوهش در حد بسیار قوی است. همچنین شاخص استون-گیسر Q^2 برای متغیر درون زا آورده شده است و مقادیر آنها با سه مقدار ۰/۰۲ (کیفیت مدل ساختاری ضعیف)، ۰/۱۵ (کیفیت مدل ساختاری متوسط) و ۰/۳۵ (کیفیت مدل ساختاری قوی) مورد ارزیابی قرار می گیرد. لذا مشخص شد که برای متغیر قصد خرید به میزان ۲۷٪ می باشد و این شاخص نشان می دهد که کیفیت مدل ساختاری در فرضیه اصلی پژوهش به صورتی قوی ارزیابی می شود.

فرضیه فرعی اول پژوهش

ادراک اصالت برند بر قصد خرید تاثیر دارد.

جهت بررسی فرضیه اول پژوهش از تحلیل معادلات ساختاری تحت نرم افزار PLS استفاده می گردد. جدول شماره ۵ آزمون معناداری فرضیه فرعی اول پژوهش را نشان می دهد.

جدول شماره ۵: بررسی فرضیه فرعی اول پژوهش

روابط	ضریب مسیر (بتا)	انحراف معیار	آماره t-value	سطح معنی داری	نتیجه
ادراک اصالت برند $\rightarrow$ قصد خرید	۰/۲۴۶	۰/۰۵	۴/۸۶۸	۰/۰۰۱	معنادار

براساس جدول شماره ۵ می‌توان نتیجه گرفت که مقدار t-value برای رابطه فوق خارج از بازه ۲/۵۸ و ۲/۵۸- می‌باشد و لذا این رابطه با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است. از طرفی، از ضریب بتا می‌توان به این نتیجه دست یافت که ادراک اصالت برند به طور مستقیم به میزان ۲۵٪ بر قصد خرید تاثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که ادراک اصالت برند بر قصد خرید تاثیر دارد. لذا پیش‌بینی می‌شود که در یک نمونه بزرگتر نیز از همان جامعه، فرضیه فرعی اول پژوهش تأیید گردد. حال با توجه به آزمون‌های پیش‌روی، قدرت پیش‌بینی قصد خرید مورد سنجش قرار می‌گیرد؛ بنابراین جدول شماره ۶ به بررسی قدرت پیش‌بینی قصد خرید در فرضیه فرعی اول پژوهش می‌پردازد.

جدول شماره ۶: قدرت پیش‌بینی متغیر ملاک در فرضیه فرعی اول پژوهش

متغیر ملاک متغیر پیش‌بین	قصد خرید				
	R ² تنظیم شده	نتیجه	Gof	نتیجه	شاخص استون-گیسر Q ²
ادراک اصالت برند	۰/۴۸۹	قوی	۰/۴۳۷	بسیار قوی	۰/۲۷۵
					قوی

جدول شماره ۶ نشان می‌دهد که شاخص R² تنظیم شده برای متغیر ملاک یا درون‌زا آورده شده است و مقادیر آنها با سه مقدار ۰/۱۹ (کیفیت پیش‌بینی ضعیف)، ۰/۳۳ (کیفیت پیش‌بینی متوسط) و ۰/۶۷ (کیفیت پیش‌بینی قوی) مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. این امر گویای این مطلب است که ادراک اصالت برند به میزان ۴۹٪ و به صورتی قوی، قصد خرید را به عنوان متغیر درون‌زا و یا ملاک مورد پیش‌بینی قرار می‌دهد. از طرفی آزمون Gof که مربوط به شاخص نیکویی برازش می‌باشد، با مقدار ۰/۴۳۷ با سه مقدار استاندارد ۰/۰۱ (کیفیت سنجی ضعیف)، ۰/۲۶ (کیفیت سنجی متوسط) و ۰/۳۶ (کیفیت سنجی قوی) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و مشخص می‌شود که قدرت برازش این نرم افزار جهت بررسی فرضیه فرعی اول پژوهش در حد بسیار قوی است. همچنین شاخص استون-گیسر Q² برای متغیر درون‌زا آورده شده است و مقادیر آنها با سه مقدار ۰/۰۲ (کیفیت مدل ساختاری ضعیف)، ۰/۱۵ (کیفیت مدل ساختاری متوسط) و ۰/۳۵ (کیفیت مدل ساختاری قوی) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. لذا مشخص شد که برای متغیر قصد خرید به میزان ۲۷٪ می‌باشد و این شاخص نشان می‌دهد که کیفیت مدل ساختاری در فرضیه فرعی اول پژوهش به صورتی بسیار قوی ارزیابی می‌شود.

فرضیه فرعی دوم پژوهش

ادراک اصالت برند بر مالکیت روانشناختی برند تاثیر دارد.

جهت بررسی فرضیه فرعی دوم پژوهش از تحلیل معادلات ساختاری تحت نرم‌افزار PLS استفاده می‌گردد. جدول شماره ۷ آزمون معناداری فرضیه فرعی دوم پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۷: بررسی فرضیه فرعی دوم پژوهش

روابط	ضریب مسیر (بتا)	انحراف معیار	آماره t-value	سطح معنی داری	نتیجه
ادراک اصالت برند $\rightarrow$ مالکیت روانشناختی برند	۰/۷۲۵	۰/۰۵۱	۱۴/۰۱	۰/۰۰۱	معنادار

براساس جدول شماره ۷ می‌توان نتیجه گرفت که مقدار t-value برای رابطه فوق خارج از بازه ۲/۵۸ و ۲/۵۸- می‌باشد و لذا این رابطه با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است. از طرفی، از ضریب بتا می‌توان به این نتیجه دست یافت که ادراک

اصالت برند به طور مستقیم به میزان ۶۵٪ بر مالکیت روانشناختی برند تاثیر می گذارد، بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که ادراک اصالت برند بر مالکیت روانشناختی برند تاثیر دارد. لذا پیش بینی می شود که در یک نمونه بزرگتر نیز از همان جامعه، فرضیه فرعی دوم پژوهش تأیید گردد.

فرضیه فرعی سوم پژوهش

مالکیت روانشناختی برند بر قصد خرید تاثیر دارد.

جهت بررسی فرضیه فرعی سوم پژوهش از تحلیل معادلات ساختاری تحت نرم افزار PLS استفاده می گردد. جدول شماره ۸ آزمون معناداری فرضیه فرعی سوم پژوهش را نشان می دهد.

جدول شماره ۸: بررسی فرضیه فرعی سوم پژوهش

روابط	ضریب مسیر (بتا)	انحراف معیار	آماره t-value	سطح معنی داری	نتیجه
مالکیت روانشناختی برند $\rightarrow$ قصد خرید	۰/۳۸۴	۰/۰۶	۵/۷۵۳	۰/۰۰۱	معنادار

براساس جدول شماره ۸ می توان نتیجه گرفت که مقدار t-value برای رابطه فوق خارج از بازه ۲/۵۸ و ۲/۵۸- می باشد و لذا این رابطه با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است. از طرفی، از ضریب بتا می توان به این نتیجه دست یافت که مالکیت روانشناختی برند به طور مستقیم به میزان ۳۵٪ بر قصد خرید تاثیر می گذارد، بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که مالکیت روانشناختی برند بر قصد خرید تاثیر دارد. لذا پیش بینی می شود که در یک نمونه بزرگتر نیز از همان جامعه، فرضیه فرعی سوم پژوهش تأیید گردد.

نتیجه گیری

با توجه به اینکه فرضیه اصلی پژوهش به بررسی تاثیر ادراک اصالت برند بر قصد خرید با نقش میانجی مالکیت روانشناختی برند می پردازد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می باشد که ادراک اصالت برند به طور مستقیم به میزان ۲۵٪ بر قصد خرید تاثیر می گذارد، ادراک اصالت برند به میزان ۶۵٪ بر مالکیت روانشناختی برند اثرگذار است و مالکیت روانشناختی برند به میزان ۳۵٪ متغیر قصد خرید را تبیین می کند، همچنین ادراک اصالت برند بر قصد خرید به طور غیرمستقیم و با نقش میانجی مالکیت روانشناختی برند به میزان $۰/۲۳ = ۰/۳۵ \times ۰/۶۵$ ، تاثیر می گذارد؛ بنابراین قصد خرید همزمان هم از مسیر مستقیم و هم از مسیر غیرمستقیم (اثر کل) به میزان ۴۷٪ تحت تاثیر ادراک اصالت برند می باشد و در این بین مالکیت روانشناختی برند به عنوان یک متغیر میانجی جزئی است؛ بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که ادراک اصالت برند بر قصد خرید با نقش میانجی مالکیت روانشناختی برند تاثیر دارد. در همین راستا نتایج پژوهش های راموز و طاهری (۱۳۹۹)، محمودی و کیانی (۱۳۹۸)، سلطانی صفت (۱۳۹۵) کومار و کوشال (۲۰۲۱) و توریدل و همکاران (۲۰۲۰)، کومار (۲۰۱۹)، مورونگیلو و همکاران (۲۰۱۷)، همسو با نتایج حاصل می باشند.

پس می توان گفت که ادراک اصالت برند از جمله اهمیت برند به ارزش های مردم و افزایش ارتباطات مردم به واسطه برند، با نقش میانجی مالکیت روانشناختی برند بر قصد خرید، تاثیرگذار است. چرا که ارزش ویژه برند برای مشتریان، ناشی از اعتبار آن برند در نزد مشتریان است؛ اعتبار، زمانی برای یک برند حاصل می شود که ارزش های موجود بین برند و مصرف کنندگان، حفظ شود. بدیهی است که با افزایش و حفظ اعتبار برند که یکی از ابعاد اصالت برند می باشد، وفاداری مصرف کنندگان نیز بالا رفته و پایدار می ماند؛ عاملی که نقش تعیین کننده در انتخاب محصول از یک برند

خاص دارد. در واقع ادراک اصالت برند، موجب تداوم و بهبود ارتباط بین برند و مصرف کننده خواهد شد که اطمینان مشتری را از انتخاب خود، بالا می برد.

در فرضیه فرعی اول پژوهش به بررسی تاثیر ادراک اصالت برند بر قصد خرید می پردازد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می باشد که ادراک اصالت برند به طور مستقیم به میزان ۲۵٪ بر قصد خرید تاثیر می گذارد، بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که ادراک اصالت برند بر قصد خرید تاثیر دارد. ادراک اصالت برند از جمله آشنایی دیرینه جامعه با نام برند، عدم خیانت برند به مشتریان خود و حفظ وعده های با ارزش بر قصد خرید، تاثیر گذار است. یکی از نشانه های اصالت یک برند، قدمت آن است. در واقع سابقه بالای یک برند، نشان دهنده فعالیت قابل قبول برند می باشد؛ زیرا در صورت عملکرد نامطلوب برند، تقاضا برای محصولات برند کاهش یافته و ممکن است خط تولید شرکت، کاملاً تعطیل شود. در حالی که تداوم تولید محصولات یک برند، نشان از برخورداری محصولات برند از اقبال عمومی و کیفیت مناسب است. به همین جهت قدمت یک برند، یکی از گزینه های تاثیر گذار بر تمایل مشتری به استفاده از محصول در مقایسه با محصولات دیگر از برندهای مختلف است. فرضیه فرعی دوم پژوهش نشان می دهد ادراک اصالت برند بر مالکیت روانشناختی برند تأثیر مثبت و معنی داری دارد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می باشد که ادراک اصالت برند به طور مستقیم به میزان ۶۵٪ بر مالکیت روانشناختی برند تاثیر می گذارد، بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که ادراک اصالت برند بر مالکیت روانشناختی برند تاثیر دارد. پس ادراک اصالت برند از جمله صداقت برند با مشتریان، فراهم ساختن حق بازگشت برای مشتریان و در نظر داشتن اصول اخلاقی برای مشتریان، بر مالکیت روانشناختی برند، تاثیر گذار است زیرا که یکی از ابعاد اصالت برند، پیوستگی نام دارد که به معنای تداوم فعالیت برند در طول مدت زمان قابل توجهی است. بدیهی است که افراد با استفاده از محصولات یک برند و اعتماد به آن، به اصطلاح عامیانه، مشتری ثابت آن محصول و یا برند خواهند شد. هر چه کیفیت تمام محصولات برند، مورد پسند مشتری باشد، اعتماد بیشتری به برند حاصل می شود و به مرور، برند مورد نظر، تنها برند مورد استفاده برای مشتری تبدیل می شود. در واقع مشتری تمایل دارد تنها از آن برند استفاده کند و به نوعی احساس تعلق به آن برند را دارد. این حالت را مالکیت روانشناختی می نامند که به واسطه تداوم استفاده از یک برند گاهی ممکن است از نسلی به نسل دیگر منتقل شده باشد، اتفاق می افتد.

فرضیه فرعی سوم پژوهش تاثیر مالکیت روانشناختی برند بر قصد خرید می پردازد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می باشد که مالکیت روانشناختی برند به طور مستقیم به میزان ۳۵٪ بر قصد خرید تاثیر می گذارد، بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که مالکیت روانشناختی برند بر قصد خرید تاثیر دارد؛ بنابراین از قیاس نتیجه فرضیه فرعی سوم پژوهش و پیشینه های پژوهش، این نتیجه گیری حاصل می شود که مالکیت روانشناختی برند از جمله احساس مالکیت شخصی نسبت به نام تجاری و احساس منحصر به فرد بودن برند، بر قصد خرید، تاثیر گذار است.

علت این تأثیر گذاری آن است که هسته مفهومی مالکیت روانشناختی، احساس تملک در خصوص یک هدف است. اصطلاح هدف در ادبیات مالکیت روانشناختی دارای گستره وسیعی است و به هر نوع دل بستگی که یک فرد یا گروه در رابطه با اهداف، اموال و نام های تجاری از خود نشان می دهد، اشاره دارد. دامنه این اهداف ممکن است کوچک باشد، مانند ترجیح یک برند محصول غذایی در هر هاپیر مارکت؛ بنابراین مالکیت روانشناختی نسبت به یک برند، می تواند یکی

از عوامل اصلی در انتخاب آن برند باشد؛ چرا که اولین گزینه برای انتخاب محصول، برند مورد نظر مصرف کننده است که احساس تعلق به آن را دارد.

منابع

- حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۹۹). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: سمت.
- خاتم، مهناز؛ شول، عباس (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین مالکیت روانشناختی و رفتار شهروندی سازمانی در بیمارستان امام رضا (ع) سیرجان. دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران.
- دل افروز، نرگس (۱۳۹۶). تاثیر تصویر ذهنی برند بر نیازهای روانشناختی مشتری. دو ماهنامه مهندسی مدیریت، ۶۹(۱)، ۴۸-۴۹.
- راموز، نجمه؛ طاهری، نجمه (۱۳۹۹). بررسی تاثیر مالکیت روانی برند مشتریان بر اعتماد به برند، مورد مطالعه: استفاده کنندگان شبکه اجتماعی اینستاگرام در شهر کرمان. ششمین کنفرانس بین المللی مدیریت امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری، تهران.
- رحمانی، زین العابدین؛ قبری نماور، سهیلا (۱۳۹۷). بررسی حس روانشناختی جامعه برند بر تبلیغات دهان به دهان برند اپل. کنفرانس ملی مدیریت، حسابداری و توسعه کسب و کار، ساری.
- رحیم نیا، فربرز؛ رمضان، یوسف؛ زرگران، سحر (۱۳۹۸). تأثیر تعامل کاربران در رسانه های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی، تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۱)، ۵۲-۳۳.
- رحیمی چیتگر، فاطمه (۱۳۹۹). چگونه تبلیغات هوشمند بر قصد خرید مشتریان تاثیر می گذارد. هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی، تهران.
- سلطانی صفت، حسن (۱۳۹۵). بررسی و آزمون پیاپی و پیامدهای اصالت برند (مورد مطالعه: برند گلستان). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- عربلوی مقدم، سعید؛ اسفیدانی، محمد رحیم؛ آقازاده، هاشم؛ زندی پور، طیه (۱۳۹۷). شناسایی و بررسی انواع روابط مصرف کنندگان با اجتماعات برند در اینستاگرام. مدیریت بازرگانی، ۱۰(۳)، ۱۰۳-۱۱۰.
- فروز شهرستانی، مجتبی؛ عرفانی، زهرا (۱۳۹۹). تاثیر اصالت برند بر عشق به برند، مبتنی بر حافظه و سبک زندگی و اعتماد مشتریان. فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری. ۳(۱۶)، ۷۳-۵۲.
- فلاح لاجیمی؛ حمیدرضا و رکیده، مبین (۱۳۹۸). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر در بازاریابی صنایع مواد غذایی (مورد مطالعه: شرکت مواد غذایی خوشگوار). چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت صنعتی، یزد.
- محبی، محمد مهدی؛ زندی پاک، رابعه؛ زندی پاک، راضیه (۱۳۹۳). بازاریابی سبز (بازاریابی پایدار) بهبود موضع رقابتی شرکت نسبت به رقبای. کنفرانس بین المللی و آنلاین اقتصاد سبز. مازندران.
- محمودی، محمدرضا؛ کیانی، کیومرث (۱۳۹۸). بررسی تاثیر اعتبار برند بر کیفیت ارتباط با برند با تاکید بر اصالت برند و سطح درگیری برند. کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و بانکداری در هزاره سوم، تهران.
- Bozkurt, S., & Gligor, D. (2019). Scarcity (Versus Popularity) Cues For Rejected Customers: The Impact Of Social Exclusion On Cue Types Through Need For Uniqueness. *Journal Of Business Research*, 99, 275-281.
- Chang, H., Kwak, H., Puzakova, M., Park, J., & Smit, E. G. (2015). It's No Longer Mine: The Role Of Brand Ownership And Advertising In Cross-Border Brand Acquisitions. *International Journal Of Advertising*, 34(4), 593-620.
- Chen, R. P., Wan, E. W., & Levy, E. (2017). The Effect Of Social Exclusion On Consumer Preference For Anthropomorphized Brands. *Journal Of Consumer Psychology*, 27(1), 23-34.
- Cutler, D., Kwasnik, T., Balamurugan, S., Elgindy, T., Swaminathan, S., Maguire, J., & Christensen, D. (2021). Co-simulation of transactive energy markets: A framework for market testing and evaluation. *International Journal of Electrical Power & Energy Systems*, 128, 106-664.

- Dayal (2016). *Psychological Ownership in Brand Communities: A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements of the degree of Master of Commerce in Marketing*. University of Canterbury.
- Druskat, V. U., & Pescosolido, A. T. (2002). The Content Of Effective Teamwork Mental Models In Self-Managing Teams: Ownership, Learning And Heedful Interrelating. *Human Relations*, 55(3), 283-314.
- Keller, K.L., (2020). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint For Creating Strong Brands*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Kosowski, M., & Prado, P. H. M. (2017). Hierarchical structure of brand authenticity. In *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* (pp. 1293-1306). Springer, Cham.
- Kumar, J. (2019). How psychological ownership stimulates participation in online brand communities? The moderating role of member type. *Journal of Business Research*, 105, 243–257.
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Consumer Psychological Motivations To Customer Brand Engagement: A Case Of Brand Community. *Journal Of Consumer Marketing*, 36(1), 168-177.
- Kumar, V., & Kaushal, V. (2021). Perceived Brand Authenticity And Social Exclusion As Drivers Of Psychological Brand Ownership. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 61, 102579.
- Lee, J., & Suh, A. (2015). “How do virtual community members develop psychological ownership and what are the effects of psychological ownership in virtual communities?”. *Journal of computers in human behavior*, 45, 382-391.
- Lin, L., & Chen, C. S. A (2009). Study On The Influence Of Purchase Intention On Repurchase Decisions, The Moderating Effects Of Reference Groups And Perceived Risks. *Tourism Review*, 64(3), 28-48.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The Impact Of Brand Authenticity On Building Brand Love: An Investigation Of Impression In Memory And Lifestyle-Congruence. *International Journal Of Hospitality Management*, 75, 38-47.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand Authenticity: An Integrative Framework And Measurement Scale. *Journal Of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
- Morrongiello, C., N'Goala, G., & Kreziak, D. (2017). Customer Psychological Empowerment As A Critical Source Of Customer Engagement. *International Studies Of Management & Organization*, 47(1), 61-87.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring Consumer-Based Brand Authenticity. *Journal Of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Ozler, H., Yilmaz, A., & Ozler, D. (2008). Psychological Ownership: An Empirical Study On Its Antecedents And Impacts Upon Organizational Behaviors. *Problems And Perspectives In Management*, (6, Iss. 3), 38-47.
- Peterson, R. A. (2005). In search of authenticity. *Journal of management studies*, 42(5), 1083-1098.
- Pierce, J. L., Kostova, T. & Dirks, K.T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of management review*, 26(2), 298-310.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer Behavior*. 7th. NY: Prentice Hall.
- Thomas, V. L., & Saenger, C. (2020). Feeling Excluded? Join The Crowd: How Social Exclusion Affects Approach Behavior Toward Consumer-Dense Retail Environments. *Journal Of Business Research*, 120, 520-528.
- Thürridl, C., Kamleitner, B., Ruzeviciute, R., Sussenbach, S., & Dickert, S. (2020). From happy consumption to possessive bonds: When positive affect increases psychological ownership for brands. *Journal of Business Research*, 107, 89–103.

Investigating the effect of brand authenticity perception on online purchase intention with a mediating role of psychological brand ownership (case study of Pegah company)

Azam Mohammadi Tanha¹
 Mohammad Tahoori^{*2}

Abstract

The present study investigated the effect of brand authenticity perception on online purchase intention with a mediating role of psychological brand ownership in Pegah company. The method of this research was a field research in terms of practical purpose, in terms of descriptive and correlation method and in terms of data collection method. The statistical population includes the customers of Pegah company during the year 1402, which was considered unlimited due to the lack of access to all customers. The statistical sample was selected based on the table of Morgan and Karjesi and by simple random method in the number of 384 people. The level of perception of brand authenticity was 71%, psychological ownership of the brand was 64%, and purchase intention was 69%. The results of the analysis of structural equations with PLS software showed that the perception of brand authenticity had a direct effect of 25% on purchase intention and 65% on psychological ownership of the brand. Psychological ownership of the brand had a direct effect of 35% on purchase intention. Perception of brand authenticity with the mediation of psychological ownership influenced purchase intention by 47%. Therefore, the intention to buy simultaneously from both direct and indirect channels (total effect) is affected by the perception of brand authenticity to the extent of 47%, and in between, psychological ownership of the brand is a partial mediating variable. Therefore, in general, it can be concluded that the perception of brand authenticity has an effect on purchase intention with the mediating role of psychological brand ownership.

Keywords

Perception of brand authenticity, psychological brand ownership, purchase intention, Pegah Company

1 Master of Business Administration student, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Hamedan branch (azam.mohammadi260@gmail.com)

2 Members of The Affiliated Academic Staff Of Islamic Azad University, Hamedan branch (*responsible author: mthoori2015@gmail.com)