

تأثیر هوش هیجانی بر عشق به برند با تبیین نقش میانجی اعتماد به برند

ابوالحسن حسینی*، میثم شیرخدایی**، سعید سعیدی***

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین هوش هیجانی و عشق به برند مشتریان «برند ال‌جی» است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها، پیمایشی - توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مصرف‌کنندگان «برند ال‌جی» تشکیل می‌دهد که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی محدود، متناسب با حجم جامعه، پرسشنامه در میان بانک ایمیل ۱۰۷ هزارتایی کاربران فعال اینترنت توزیع و در نهایت ۱۷۷۲ پرسشنامه قابل استفاده بررسی و تحلیل شد. برای بررسی و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نرم‌افزار Lisre 18.8 برای انجام تحلیل عاملی تأییدی و آزمون الگوی پژوهش و همچنین به منظور بررسی پایایی و آمار توصیفی از نرم‌افزار SPSS21 استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که رابطه مثبت و معناداری بین هوش هیجانی و عشق به برند وجود ندارد و هوش هیجانی اثر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند دارد؛ همچنین یافته‌ها رابطه مثبت و معنادار اعتماد به برند بر عشق به برند را نشان می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: هوش هیجانی؛ عشق به برند؛ اعتماد به برند.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۴/۰۹/۰۹، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۵/۰۲/۱۸.

* استادیار، دانشگاه مازندران (نویسنده مسئول).

E-mail:hosseini@umz.ac.ir

** استادیار، دانشگاه مازندران.

*** دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران.

۱. مقدمه

در دنیای امروز برندها به‌عنوان یکی از انواع مالکیت‌های فکری، نقش مؤثری در توسعه و کسب درآمد بیشتر برای واحدهای تجاری دارند. در این میان موضوع‌های مرتبط با برند، از جمله عشق به برند که مفاهیم احساسی ارتباط مصرف‌کننده با برند است و می‌تواند نتایج مثبت زیادی برای شرکت‌ها به همراه داشته باشد در پژوهش‌های بازاریابی بسیار مورد توجه قرار گرفته است. برند به‌عنوان علامت و نشانه‌ای از وضعیت محصول به‌کار می‌رود. مهم‌ترین ویژگی و مشخصه یک برند، به‌عنوان نشانه‌ای از موقعیت محصول، قابلیت اعتماد و اعتبار آن است (اردم و سوایت، ۲۰۰۴). مفاهیمی چون دل‌بستگی به برند و پیوند عاطفی با آن و همچنین احساسی نظیر عشق به برند که موضوع اصلی این پژوهش است برای بازاریابان اهمیت زیادی دارد. مطالعه این حالت‌ها و روابط عاطفی که افراد می‌توانند با اشیای بیجان چون برند برقرار کنند، حوزه جدیدی در علم بازاریابی است؛ همچنین برای بیان کیفیت و درک احساسات افراد و توانایی اداره مطلوب خلق‌و‌خو افراد پژوهشگران علم روانشناسی اصطلاح «هوش هیجانی» را معرفی کرده‌اند. هوش هیجانی پیش‌بینی‌کننده موفقیت افراد در زندگی و نحوه برخورد مناسب با احساسات است و نهایتاً قابلیت اعتماد به برند که جزء کلیدی در هرم برند ارائه‌شده توسط کلر (۲۰۰۱) است، جنبه‌ای از پاسخ مشتری به برند را نشان می‌دهد و این جنبه همان درک افراد از قابلیت اعتماد به برند است (سویی و سوایت، ۲۰۰۸)؛ با وجود اینکه مهم‌ترین جنبه از فروش کالا، ارتباطی است که مصرف‌کننده با نشان تجاری و با هیجان‌هایی که کالا یا خدمات به‌وجود می‌آورند، برقرار می‌کنند. در میان کالاهای پرزرق‌وبرق، جنبه‌های هیجانی همچون نشان تجاری و منحصر‌به‌فرد بودن، بیش از جنبه‌های منطقی از قبیل فنی و کاربردی بودن و یا قیمت کالا اهمیت دارد. در چنین وضعی مشتری از خرید کالا، اگرچه بسیار گران‌قیمت باشد، خوشحال است. بررسی و تحلیل و پردازش این هیجان‌ها به‌منظور اهداف تجاری بسیار جالب‌توجه است (الیور و والاس، ۲۰۰۹). مطالعات اخیر نشان داده‌اند که بسیاری از انتخاب‌ها و تصمیم‌گیری خرید در نتیجه بررسی و تحلیل دقیق مزایا و معایب و جنبه‌های عاطفی و هیجانی هستند؛ همچنین مبانی نظری روانشناسی که شرایط عاطفی را به رسمیت می‌شناسد همیشه در هر مرحله از تصمیم‌گیری در فرآیند خرید حاضر و نافذ است. با توجه به پژوهش‌های اندک انجام‌شده در زمینه ارتباط بین هوش هیجانی و عشق به برند، اهمیت هوش هیجانی مصرف‌کننده^۱ در مورد پذیرش برند و عشق‌ورزیدن به آن در این پژوهش با بررسی این موضوع که آیا بین هوش هیجانی مصرف‌کنندگان محصولات «ال‌جی» و احساس عشق به برند در افراد و مشتریان محصولات «شرکت ال‌جی» رابطه مثبت و معنادار وجود

دارد؟ و اینکه چه میزان اعتماد به برند مصرف کننده، به عنوان متغیر میانجی، می تواند تأثیرگذار باشد، مورد بررسی قرار گرفت.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هوش هیجانی. از دیدگاه گلمن و همکاران (۲۰۰۲)، هوش هیجانی مهارتی است که دارنده آن می تواند از طریق خودآگاهی، روحیات خود را کنترل کند، از طریق خود مدیریت آن را بهبود بخشد، از طریق الگوها، تأثیر آن ها را درک کند و از طریق مدیریت روابط، به شیوه ای رفتار کند که روحیه خود و دیگران را بالا ببرد (گلمن و همکاران، ۲۰۰۲). وی سینگر (۱۹۹۸)، هوش هیجانی را هوش به کارگیری عاطفه و احساس در جهت هدایت رفتار، افکار، ارتباط مؤثر با همکاران، سرپرستان، مشتریان و استفاده از زمان در چگونگی انجام کار برای ارتقای نتایج می داند (وونگ و لائو، ۲۰۰۲). بارآن (۲۰۰۱) در تعریف خود از هوش هیجانی آن را مجموعه ای از مهارت ها، استعدادها و توانایی های غیرشناختی می داند که توانایی موفقیت فرد را در مقابله با فشارها و اقتضاهای محیطی افزایش می دهد (بارآن ۲۰۰۱، به نقل از دهکردی، ۱۳۸۶).

از دیدگاه بارآن (۱۹۹۶)، هوش هیجانی نمونه ای از شایستگی های هیجانی و اجتماعی است که تعیین می کند افراد نسبت به دیگران و در کنار آمدن با فشارهای و تقاضاهای روزانه چه اندازه می توانند خود را درک و بیان کنند. بنا بر عقیده مایر و سالوی (۱۹۹۰)، هوش عاطفی به توانایی افراد در درک کردن، فهمیدن، نظم بخشیدن و کنترل تطبیقی احساسات خود و دیگران گفته می شود. گاردنر (۱۹۸۳) در تعریف هوش هیجانی، معتقد است که هوش هیجانی توانایی فرد در شناسایی و ابراز هیجان های خود و دیگران است (آقایار و شریف درآمدی، ۱۳۸۵). در مجموع هوش عاطفی، ظرفیت یا توانایی سازمان دهی احساسات و عواطف خود و دیگران، برای برانگیختن، کنترل مؤثر احساسات خود و استفاده از آن ها در روابط با دیگران است (عابدی جعفری و مرادی، ۱۳۸۴).

الگوی هوش هیجانی مورد استفاده در این پژوهش برگرفته از الگوی گلمن و همکاران (۲۰۰۲) است. گلمن (۲۰۰۲)، بیان کرد که الگوی جدید او از تحلیل های آماری همکارش، «ریچارد بویاتزیس» منتج شده است. این الگو شامل چهار بُعد خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط است. این ابعاد در زیر تبیین شده اند.

خودآگاهی. خودآگاهی عبارت است از: توانایی درک صحیح و دقیق هیجان ها در لحظه ای که روی می دهند و فهمیدن اینکه در رابطه با وضعیت های متفاوت چه تمایلاتی وجود دارد (برادبری و همکاران، ۱۳۹۱).

خودمدیریتی. خودمدیریتی یعنی توانایی استفاده از «آگاهی از هیجان‌ها» برای انعطاف‌پذیرماندن، رفتار خود را به‌طور مثبت رهبری کردن و واکنش‌های هیجانی خود نسبت به مردم و وضعیت‌های مختلف را مدیریت کردن (برادبری و همکاران، ۱۳۹۱)؛ یعنی اینکه بتوان واکنش‌های هیجانی خود را در مقابل مردم و شرایط مختلف کنترل کرد.

آگاهی اجتماعی^۱. توانایی در تشخیص دقیق هیجان‌های دیگران و درک اینکه دقیقاً چه اتفاقی در حال روی‌دادن است. این موضوع اغلب به این معنا است که فرد طرز تفکر و احساسات دیگران را درک می‌کند، حتی زمانی که خود همان احساس‌ها یا تفکرها را ندارد و این همان همدلی است (بار-آن، ۱۹۹۷).

مدیریت رابطه^۲. توانایی به‌کارگیری آگاهی از هیجان‌های خود و هیجان‌های دیگران برای مدیریت کردن (اداره‌کردن) تعامل‌ها (برادبری و همکاران، ۱۳۹۱).

اعتماد به برند^۳. در مبانی نظری بازاریابی، اعتماد یک پیش‌شرط ضروری برای ایجاد روابط با مشتریان محسوب می‌شود و بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار است (هونگ و چو، ۲۰۱۱). هونگ و چو (۲۰۱۱) با مطالعه بازارهای اینترنتی کشور کره دریافتند که اعتماد مشتری به‌عنوان یک عامل واسطه بر وفاداری نگرشی و قصد خرید مشتریان تأثیرگذار است که در فضای اینترنت به سبب عدم دسترسی مستقیم مشتریان به فروشندگان از اهمیت بیشتری برخوردار است و در پیش‌بینی خرید مشتریان اینترنتی می‌توان از آن بهره جست. بنا به عقیده مورمال و همکاران (۱۹۹۳)، اعتماد برند به‌عنوان اعتقاد مشتریان به توانایی یک برند برای انجام وظایف مفروض اشاره دارد. این تعریف دو رویکرد عمده را به چالش می‌کشد. ابتدا اینکه اعتماد به‌عنوان یک اعتقاد، تمایل یا انتظار معاوضه اطمینان با طرف مقابل معامله است که از مهارت و اعتبار وی ناشی می‌شود؛ دوم اینکه اعتماد به‌عنوان تمایل رفتاری است که اتکا به شریک را منعکس می‌کند، (مورمال و همکاران، ۱۹۹۳).

عشق به برند^۴. عشق به برند درجه‌ای از وابستگی هیجانی هوسناک است که مشتری راضی به یک نام تجاری خاص دارد (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶). مقیاس عشق به برند شامل دو بُعد

1. Social Awareness
2. Relationship Management
3. Brand Trust
4. Brand Love

هوس به برند و علاقه به برند است. هوس و علاقه نمایانگر دو مشخصه اصلی عشق بین فردی^۱ هستند (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۰). کوین رابرت (۲۰۰۵)، در کتاب خود با عنوان «لاومارکس»^۲، اطلاعات دقیقی در مورد عشق برند ارائه کرد. به گفته نویسنده، عشق برند قوی ترین پیوند عاطفی بین برند و مشتری است. مشتریان به طور کلی عشق خود را برای یک برند همانند «من ماشینم را دوست دارم» و یا «من خرید را دوست دارم» بیان می کنند. اگرچه اشیای زیادی در زندگی مشتری وجود دارد، (بازدیدکنندگان) فقط چند شیء مصرفی و نزدیک تر به آن ها را با عشق دوست دارد (آهوویا، ۲۰۰۵). عشق احساسی است که می تواند برای برخی از ایده ها، افراد مشهور، فعالیت هایی مانند نواختن آلات موسیقی، انجام خرید و غیره و اشیای شخصی مانند ماشین و رایانه احساس شود (اونال و آیدین، ۲۰۱۳).

۳. توسعه فرضیه ها و الگوی مفهومی

دوپلیسیس و همکاران (۲۰۱۵)، در مقاله با عنوان «تأثیر هوش هیجانی و اعتماد در رهبری خدمتگزار»، به بررسی روابط بین رهبری خدمتگزار، هوش هیجانی و اعتماد پرداختند. نتایج بررسی الگوی معادلات ساختاری نشان داد که هوش هیجانی و اعتماد تأثیر معناداری بر رهبری خدمتگزار دارد؛ همچنین رابطه بین هوش هیجانی و اعتماد نیز قابل توجه است. هفرنان و همکاران (۲۰۰۸)، در مقاله ای که هدف اصلی آن بررسی توسعه اعتماد در روابط بین کارکنان و مشتریان در بانک و بررسی ارتباط احتمالی بین عملکرد مالی مدیران و سطح هوش هیجانی و اعتماد آن ها بود، به نتایجی دست یافتند که نشان می دهد سطح هوش هیجانی و اعتماد مدیران رابطه همبستگی با عملکرد مالی بانک دارد؛ از این رو بین سطح هوش هیجانی مدیران با سطح اعتماد همبستگی بالقوه ای وجود دارد. یکی از نوآوری این پژوهش در رابطه با سنجش رابطه متغیرهای هوش هیجانی و اعتماد به برند است که پژوهش مشهودی در مورد آن مشاهده نشده است. این دو متغیر فرض اول این پژوهش را تشکیل می دهند؛ بنابراین فرضیه اول به صورت زیر است:

فرضیه اول: هوش هیجانی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند دارد.

در پژوهشی که آیریساپین و شانکارادوی (۲۰۱۵)، درباره تأثیر ویژگی های هیجانی مصرف کنندگان در عشق به برند انجام دادند، اثر هوش هیجانی مشتریان در پذیرش دستگاه های همراه سامسونگ بررسی شد. در این پژوهش ابعاد خودکنترلی و هیجان ها در مقایسه با ابعاد رفاه و جامعه پذیری رابطه ای مثبت با عوامل عشق به برند داشتند. عزیزی ها و همکاران (۲۰۱۴)، اثرات هوش هیجانی بر انتخاب دستگاه های تلفن همراه «اپل» توسط

1. Interpersonal Love
2. Lovemarks

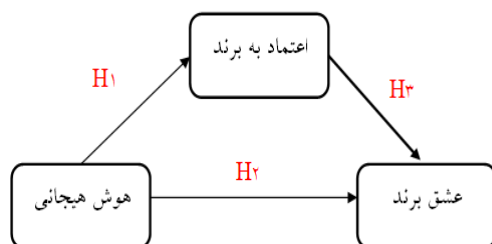
مشتریان را بررسی کردند. این مطالعه رابطه مثبت و معنادار بین هوش هیجانی و میزان عشق برند را برای دستگاه‌های تلفن همراه «اپل» شناسایی کرده است. همزمان با این مطالعه محمدیان و کریم‌پور (۲۰۱۴) به شناسایی عوامل مؤثر بر احساس عشق به یک برند (مورد مطالعه: آدیداس) پرداختند. نتایج نشان داد که رفتار شیفتگی، ادغام خود با برند، ارتباط هیجانی مثبت، رابطه بلندمدت، اندوه جدایی موردانتظار، ظرفیت نگرش کلی و یقین/اعتماد به نفس تأثیر زیادی بر عشق به برند دارند و فقط حس اجتماعی تأثیر زیادی نشان نداد. در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش جنبه‌های هیجانی در روابط مصرف‌کننده جوان‌تر برند لوکس»، هووانگ و کندامپلی (۲۰۱۲)، به یافته‌های دست یافتند که نشان می‌دهد سه عامل هیجانی ارتباط خودپنداری، دل‌بستگی هیجانی و عشق به برند افزایش وفاداری برند مصرف‌کنندگان جوان‌تر را نشان می‌دهند؛ اما قدرت تأثیر متفاوت است. دل‌بستگی هیجانی تأثیر قوی‌تری بر وفاداری برند، به دنبال آن بر ارتباط خودپنداری و عشق به برند دارد. ارتباط خودپنداری، عشق برند و همچنین دل‌بستگی هیجانی را افزایش می‌دهد. با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده فرض دوم پژوهش به صورت زیر است:

فرضیه دوم: هوش هیجانی تأثیر مثبت و معناداری بر عشق به برند دارد.

آلبرت و مرویکا (۲۰۱۳)، معتقدند که بین دو مؤلفه پیشین (هویت برند و اعتماد به برند) با عشق به برند و همچنین سه مؤلفه بعدی (تبلیغات شفاهی، پرداخت قیمت بیشتر، تعهد به برند) با عشق به برند رابطه قوی برقرار است. نتایج پژوهش مطهری‌نژاد و همکاران (۱۳۹۳)، نشان می‌دهد که تجربه برند اثر مثبت و معناداری بر رضایت برند، اعتماد برند، تعهد برند و عشق برند دارد، رضایت برند و اعتماد برند اثر مثبت و معناداری بر عشق برند و تعهد برند دارد. نتایج مطالعه شیرخدایی و نبی‌زاده (۱۳۹۱)، نشان می‌دهد که عشق به برند بر تعهد به برند و تعهد به برند بر وفاداری برند اثر مثبت دارد. اثر مثبت اعتماد به برند بر عشق به برند نیز تأیید شد؛ ولی اعتماد به برند به صورت مستقیم بر تعهد به برند اثر نمی‌گذارد؛ بلکه این رابطه به واسطه عشق به برند تأیید می‌شود؛ بنابراین فرضیه سوم عبارت است از:

فرضیه سوم: اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری بر عشق به برند دارد.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه، الگوی مفهومی پژوهش به صورت نمودار ۱، است.



نمودار ۱. الگوی چارچوب مفهومی پژوهش (سahین و همکاران، ۲۰۱۴؛ برادبری و گریوز ۲۰۰۵؛ اونال و ایدین، ۲۰۱۳)

الگوی مفهومی پژوهش از سه متغیر و سه فرضیه تشکیل شده است. این الگو نشان می‌دهد که هوش هیجانی برادبری و گریوز (۲۰۰۵) بر اعتماد به برند ساهین و همکاران (۲۰۱۱) و عشق به برند اونال و ایدین (۲۰۱۳) تأثیر دارد و همچنین اعتماد به برند بر عشق به برند مؤثر است.

۴. روش‌شناسی

با توجه به تقسیم‌بندی پژوهش‌های علمی از نظر هدف، پژوهش حاضر کاربردی است؛ زیرا درصدد بررسی رابطه هوش هیجانی و عشق به برند است و در نظر دارد نتیجه این پژوهش را در اختیار تولیدکنندگان ایرانی قرار دهد و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی است. پژوهش حاضر از نظر محیط پژوهش از نوع میدانی است و واحد تحلیل آن مصرف‌کنندگان برند «ال‌جی» هستند.

جامعه آماری پژوهش شامل مصرف‌کنندگان محصولات برند «ال‌جی» است. برای این انتخاب دلایل مختلفی وجود دارد، از جمله اینکه برند «ال‌جی» یکی از شناخته‌شده‌ترین و محبوب‌ترین برندها در ایران بوده (www.irantopbrands.org) و از این نظر با موضوع اصلی پژوهش که عشق به برند است، هماهنگی دارد؛ همچنین وجود نمایندگی‌های متعدد و معتبر در سراسر کشور برای افراد جامعه آماری شناخته‌شده است. اخذ داده‌ها از مصرف‌کنندگان اصلی برند بر اعتبار و پایایی نتایج پژوهش می‌افزاید؛ همچنین با توجه به موضوع خاص پژوهش (عشق به برند)، تمرکز بر یک برند خاص این امکان را فراهم ساخت که هر یک از متغیرهای الگو مفهومی پژوهش به‌خوبی با دقت و عمق کافی آزمایش شوند. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری احتمالی و از نوع نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک استفاده شده است؛ به این ترتیب که پس از بررسی‌های صورت‌گرفته، امکان ارسال پستی پرسشنامه به بانک ۱۰۷ هزار ایمیل کاربران فعال اینترنت فراهم شد.

با توجه مشخص بودن تعداد افراد جامعه، جامعه آماری محدود است. از طریق محاسبه

فرمول کوکران برای جامعه آماری محدود، تعداد نمونه موردنظر ۳۸۳ نفر در نظر گرفته شد؛ بنابراین با توجه به تعداد نمونه موردنیاز پژوهش و برای اطمینان از اینکه خالص پرسشنامه‌های برگشتی از مقدار بالا بیشتر است و همچنین با در نظر گرفتن امکان عدم همکاری مشتریان موردنظر در تکمیل پرسشنامه‌ها و یا اسپم‌شدن ایمیل‌ها و غیره، تعداد ۱۰۷۵۲۲ ایمیل به‌صورت انبوه به کاربران فعال ارسال شد که با پیگیری‌های به‌عمل‌آمده تعداد ۱۷۷۲ پرسشنامه جمع‌آوری و بررسی شد.

در این پژوهش، پرسش‌نامه الکترونیک (اینترنتی) به کار رفت. سؤال‌ها عیناً از مقاله‌های لاتین اقتباس و از مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای استفاده شد. برای سنجش متغیر هوش هیجانی از سؤال‌های استاندارد برادبری و گریوز (۲۰۰۵)، متغیر عشق به برند از سؤال‌های ساهین و همکاران (۲۰۱۱) و متغیر اعتماد به برند از سؤال‌های یونال و ایدین (۲۰۱۳) استفاده شده است.

معمولی‌ترین آزمون پایایی هماهنگی منطقی درونی، ضریب آلفای کرونباخ است (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۱)؛ بدین منظور نمونه‌ای شامل ۱۷۷۲ پرسشنامه آزمون شد. ضریب آلفای کرونباخ به‌دست‌آمده معادل ۰/۸۵۴، نشان‌دهنده قابلیت اعتماد پرسشنامه بود. با توجه به اینکه حداقل ضریب پایایی لازم ۰/۷ توصیه شده است، پرسشنامه پایایی مناسبی دارد.

جدول ۱. محاسبه آلفای کرونباخ

ابعاد پرسشنامه	تعداد سؤال‌ها	آلفای کرونباخ ابعاد	آلفای کرونباخ کل
هوش هیجانی	۲۸	۰/۷۸۳	۰/۸۵۴
اعتماد به برند	۴	۰/۸۳۴	
عشق به برند	۷	۰/۹۳۰	

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این قسمت تحلیل‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه شده است؛ بر این اساس در جدول ۲، وضعیت نمونه آماری از نظر جنسیت، سن، سطح تحصیلات و غیره به‌طور کلی ارائه شده است.

جدول ۲. آمار توصیفی پژوهش

جنسیت	استان ها	درصد	استان ها	درصد		
تعداد	درصد	آذربایجان غربی	۲/۷	مازندران	۶/۷	
زن	۴۴۱	۲۴/۹	اردبیل	۱/۵	مرکزی	۲/۱
مرد	۱۳۳۱	۷۵/۱	اصفهان	۷/۵	هرمزگان	۱/۱
سن	درصد	البرز	۳/۷	همدان	۱/۹	
زیر ۲۰ سال	۷/۶	ایلام	۰/۸	چهارمحال و بختیاری	۱/۱	
۲۱ تا ۳۰ سال	۴۸	بوشهر	۱/۵	کرمان	۲/۴	
۳۱ تا ۴۰ سال	۳۰	تهران	۲۲/۳	کردستان	۱/۱	
بالای ۴۰ سال	۱۴/۴	خراسان جنوبی	۱/۲	کرمانشاه	۱/۷	
سطح تحصیلات	درصد	خراسان رضوی	۸/۷	کهگیلویه و بویراحمد	۰/۵	
کمتر از دیپلم و دیپلم	۱۲/۴	خراسان شمالی	۰/۶	گلستان	۱/۸	
کاردانی	۹/۴	خوزستان	۴/۵	گیلان	۲/۷	
کارشناسی	۴۴/۴	زنجان	۱/۵	یزد	۱/۷	
کارشناسی ارشد و بالاتر	۳۳/۹	سمنان	۱/۵	آذربایجان شرقی	۴/۷	
درآمد	درصد	سیستان و بلوچستان	۱/۵			
کمتر از ۸۰۰ هزار تومان	۳۷/۹	فارس	۴/۷			
۸۰۰ تا ۱ میلیون و ۱۰۰	۱۳/۶	قزوین	۱/۵			
۱ میلیون و ۱۰۰ تا ۱ و ۴۰۰	۱۸/۵	قم	۲/۵			
بیشتر از ۱ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان	۳۰	لرستان	۲			

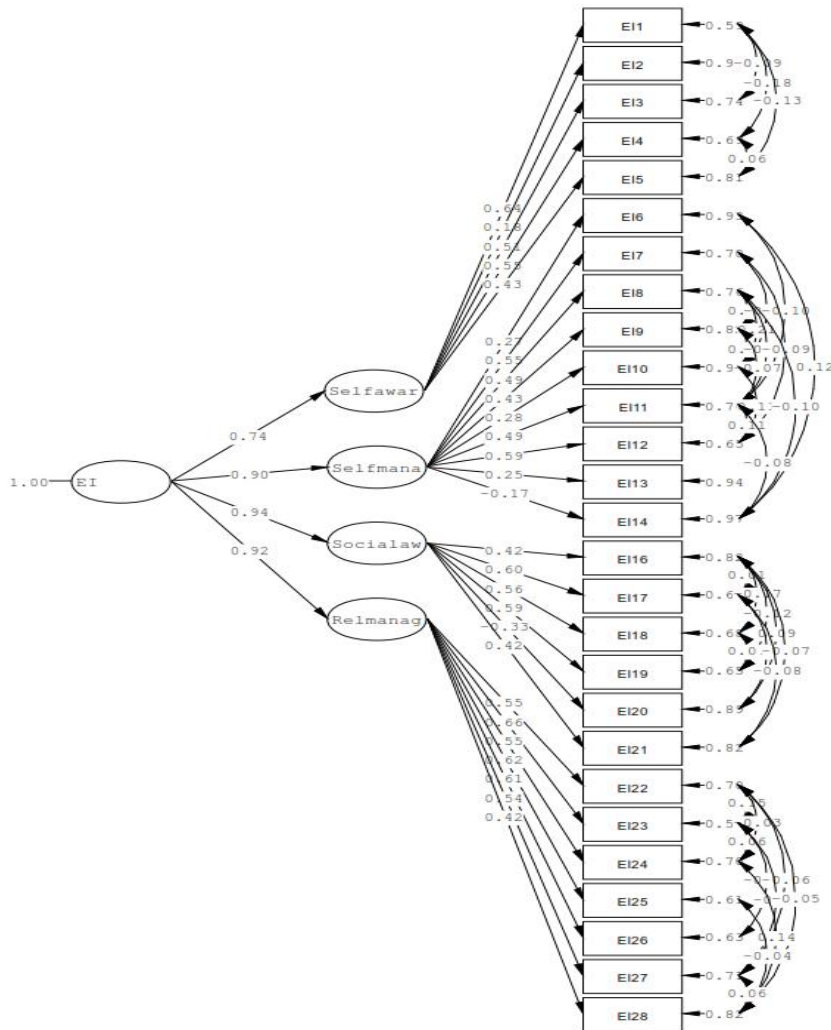
برای بررسی همبستگی میان متغیرهای پژوهش از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد؛ زیرا توزیع جامعه نرمال است. هدف تعیین وجود رابطه و ضریب همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته است. نتایج به شرح جدول ۳ است:

جدول ۳. بررسی همبستگی پیرسون میان متغیرهای مستقل و وابسته

متغیرهای مستقل	متغیرهای وابسته	ضریب همبستگی	سطح معناداری	میزان خطا
هوش هیجانی	اعتماد به برند	۰/۲۲۵	۰/۰۰۰	۰/۰۱
هوش هیجانی	عشق به برند	۰/۱۹۶	۰/۰۰۰	۰/۰۱
اعتماد به برند	عشق به برند	۰/۷۴۳	۰/۰۰۰	۰/۰۱

از آنجا که سطح معناداری ضریب همبستگی بین متغیرها کوچکتر از سطح خطا است؛

بنابراین اگر همبستگی مثبت بین متغیرها معنادار باشد؛ با توجه به این نتایج می‌توان از معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده کرد. همان‌طور که قبلاً بیان شد، متغیر مستقل پژوهش، هوش هیجانی است که در جدول ۳ اشاره شده است. نمودار ۲ خروجی لیزرل در حالت استاندارد متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد.



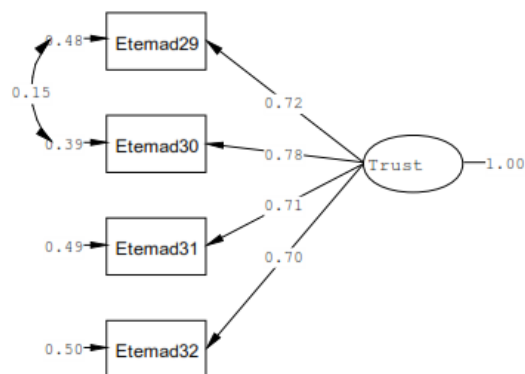
Chi-Square=1122.13, df=285, P-value=0.00000, RMSEA=0.041

نمودار ۲. آزمون الگوی اندازه‌گیری اصلاح‌شده متغیرهای مستقل هوش هیجانی

همه متغیرهای و شاخص‌ها معنادار بوده و الگو مطابق با شاخص‌های برازندگی در حد مطلوب برازش شده است. همچنین نسبت کای به درجه آزادی مقادیر کمتر از ۳ این شاخص

نشان‌دهنده برازش بالا است؛ اما مقادیر بین ۳ تا ۵ نیز نشانه برازندگی قابل قبول است (شرمه‌انگل و موسبروگر، ۲۰۰۳). از آنجاکه این شاخص به حجم نمونه حساس است، معمولاً از شاخص‌های دیگر در بررسی برازندگی الگوی استفاده می‌شود (برن، ۲۰۱۰). کمیت کای دو وابستگی بالایی به حجم نمونه دارد و نمونه بزرگ، کمیت کای دو را بیش از آنچه بتوان آن را به غلط بودن الگو نسبت داد، افزایش می‌دهد. نسبت کای به درجه آزادی (کای-اسکوئری^۱ به دی اف^۲) متغیر مستقل هوش هیجانی، ۳/۹۴ به دست آمد که برازندگی قابل قبول الگو را نشان می‌دهد. بالا بودن نسبت کای دو به درجه آزادی به علت حجم ۱۷۷۲ تایی نمونه است. سایر شاخص‌ها نیز برازش خوبی داشتند؛ همچنین نرم‌افزار لیزرل برای هر پارامتر آزاد در الگو یک مقدار آماره تی را محاسبه می‌کند. این آزمون نشان می‌دهد، کدام یک از پارامترها می‌تواند از الگو حذف شود، بدون آنکه مقدار کای دو افزایش یابد. بهتر است این مقادیر کوچک‌تر از ۲ باشند تا بی‌معنا در نظر گرفته شوند (هومن، ۱۳۸۴). در اینجا همه متغیرها دارای آماره تی بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ بودند؛ همچنین مقدار ضریب تعیین آن‌ها مناسب بود؛ بنابراین هیچ یک از آیت‌ها از الگو حذف نشدند؛ در نتیجه کار با همه آیت‌ها (متغیرها) ادامه یافت و الگو بررسی شد.

الگوی اندازه‌گیری متغیرهای وابسته اعتماد به برند و عشق به برند. برای بررسی روایی و آزمون الگو مانند قبل عمل شد. نمودار ۳، نشان‌دهنده خروجی نرم‌افزار لیزرل در حالت استاندارد برای متغیرهای وابسته اعتماد به برند است.



Chi-Square=3.07, df=1, P-value=0.07996, RMSEA=0.034

نمودار ۳. آزمون الگوی اندازه‌گیری متغیر وابسته اعتماد به برند

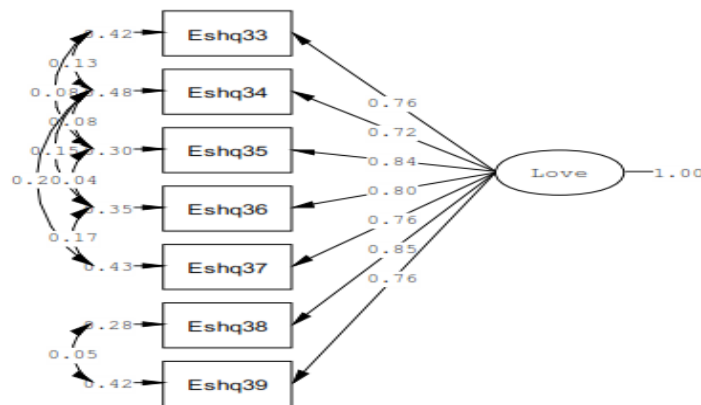
1. Chi-Square
2. Df

طبق نمودار ۳، تمامی متغیرهای وابسته اعتماد به برند دارای بار عاملی مناسب بوده و در سطح ۰/۰۰۱ معنادار هستند؛ همچنین الگوی یادشده بر اساس شاخص‌های آزمون در جدول ۴ از برآزش مناسبی برخوردار است (هویل، ۱۹۹۵؛ شرملة انگل و موسبروگر، ۲۰۰۳) و آماره تی برای متغیر اعتماد به برند در حد مطلوب قرار دارد.

جدول ۴. نتایج آزمون نیکویی برآزش تحلیل عاملی متغیر اعتماد به برند

شاخص‌های برآزش	Chi-Square/df	RMSEA	CFI	IFI	GFI	NFI
برآزش خوب	کمتر از ۳	۰ تا ۰/۰۵	۰/۹۵ تا ۱	۱ تا ۰	۰/۹۵ تا ۱	۰/۹۵ تا ۱
شاخص الگو	۳/۰۷	۰/۰۳۴	۱	۱	۱	۱

نمودار ۴، نشان‌دهنده خروجی نرم‌افزار لیزرل در حالت استاندارد برای متغیرهای وابسته عشق به برند است.



Chi-Square=17.82, df=6, P-value=0.00670, RMSEA=0.033

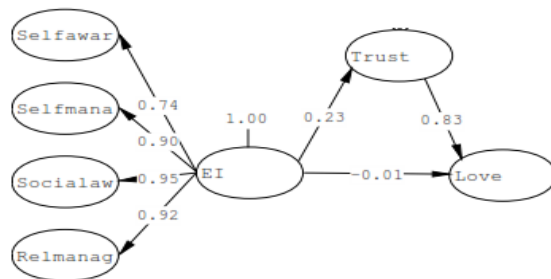
نمودار ۴. آزمون الگوی اندازه‌گیری متغیر وابسته عشق به برند

طبق نمودار ۴، همه متغیرهای وابسته عشق به برند دارای بار عاملی مناسب بوده و در سطح ۰/۰۰۱ معنادار هستند؛ همچنین الگوی یادشده بر اساس شاخص‌های آزمون از برآزش بسیار خوبی برخوردار است که در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون نیکویی برازش تحلیل عاملی متغیر عشق به برند (هویل، ۱۹۹۵؛ هومن، ۱۳۹۱؛ شرملة انگل و موسبروگر، ۲۰۰۳)

NFI	GFI	IFI	CFI	RMSEA	Chi-Square/df	شاخص‌های برازش
۰/۹۵ تا ۱	۰/۹۵ تا ۱	۰ تا ۱	۰/۹۵ تا ۱	۰ تا ۰/۰۵	کمتر از ۳	برازش خوب
۱	۱	۱	۱	۰/۰۳۳	۲/۹۷	شاخص الگو

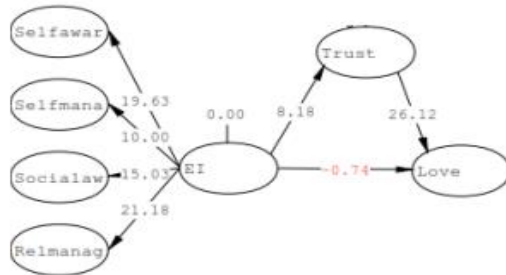
آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از الگوی معادلات ساختاری لیزرل. همان‌طور که در مراحل قبل نیز اشاره شد، برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از الگوی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. نمودار ۵، نشان‌دهنده خروجی نرم‌افزار لیزرل در حالت استاندارد برای تحلیل مسیر و بررسی فرضیه‌ها است.



Chi-Square=1660.99, df=603, P-value=0.00000, RMSEA=0.031

نمودار ۵. الگوی آزمون شده استاندارد تحقیق

در نمودار ۶، خروجی نرم‌افزار لیزرل در حالت آماره تی برای تحلیل مسیر و بررسی فرضیه‌ها نشان داده شده است.



Chi-Square=1660.99, df=603, P-value=0.00000, RMSEA=0.031

نمودار ۶. الگوی آزمون شده استاندارد آماره تی تحقیق

با توجه به الگوی آزمون شده نمودار ۵ و ۶ رابطه بین هوش هیجانی و عشق به برند یعنی فرضیه دوم، معنادار نیست؛ بدلیل اینکه میزان آماره تی فرضیه فوق $0/74-$ است که در محدوده $1/96 \pm$ قرار دارد؛ همچنین در جدول ۵ شاخص‌های برازش الگوی نهایی نشان می‌دهند که الگو به نیکویی برازش شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون نیکویی برازش الگوی نهایی (هویل، ۱۹۹۵؛ هومن، ۱۳۹۱؛ شرملة انگل و موسیروگر، ۲۰۰۳)

شاخص‌های برازش	Chi-Square/df	RMSEA	CFI	IFI	GFI	NFI
برازش خوب	کمتر از ۳	۰ تا ۰/۰۵	۰/۹۵ تا ۱	۱ تا ۰	۰/۹۵ تا ۱	۰/۹۵ تا ۱
شاخص الگو	۲/۷۸	۰/۰۳۲	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۵	۰/۹۷

در جدول ۶ ضرایب مسیر، آماره تی، اثرهای مستقیم، غیرمستقیم و کل بیان شده است.

جدول ۶. نتیجه آزمون الگوی نهایی و فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه فرضیه
H ₁	EI --- Trust	۰/۲۳	۸/۱۸	تأیید
H ₂	EI --- Love	-۰/۰۱	-۰/۷۴	رد
H ₃	Trust --- Love	۰/۸۳	۲۶/۱۲	تأیید

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

برخلاف مطالعات قبلی انجام‌شده در حوزه عشق به برند، این پژوهش صرفاً جنبه‌های کارکردی عشق به برند را بررسی نمی‌کند؛ بلکه جنبه‌های ارتباط روانی و اجتماعی عشق به برند را روشن می‌سازد. از سه فرضیه اصلی پژوهش، فرضیه اول (رابطه هوش هیجانی و اعتماد به برند) و فرضیه سوم (رابطه اعتماد و عشق به برند) تأیید و فرضیه دوم (رابطه هوش هیجانی و عشق به برند) رد شد. بر این اساس در فرضیه اول پژوهش، تأثیر مثبت و معنادار هوش هیجانی بر اعتماد به برند، با بار عاملی یا ضریب تأثیر $0/23$ ، نشان‌دهنده تأثیر کم هوش هیجانی بر اعتماد به برند مشتریان برند «ال‌جی» است؛ یعنی افرادی که دارای هوش هیجانی بالا هستند، الزاماً اعتماد بالایی به برند «ال‌جی» ندارند. مقدار آماره تی برای این فرض $8/18$ به‌دست آمده است. با وجود افزایش علاقه به پژوهش‌های مربوط به هوش هیجانی در مطالعات روانشناسی، تأثیر هوش هیجانی بر اعتماد به برند مصرف‌کنندگان کمتر موردتوجه قرار گرفته است. یافته‌های این قسمت با پژوهش‌های دوپلیسیس و همکاران (۲۰۱۵) هماهنگ است؛ همچنین هفرنان و همکاران (۲۰۰۸)، بیان کردند که بین سطح هوش هیجانی مدیران با سطح اعتماد همبستگی بالقوه‌ای وجود دارد. فرضیه دوم این پژوهش یعنی تأثیر معنادار هوش

هیجانی بر عشق به برند مصرف‌کنندگان برند «ال‌جی» با بار عاملی $0/01-$ و مقدار آماره تی $0/74-$ رد شد. بر اساس پژوهش هووانگ و کندامپلی (۲۰۱۲)، ارتباط خودپنداری، عشق به برند و همچنین دلبستگی هیجانی تأیید شده است. عزیزی‌ها و همکاران (۲۰۱۴) نیز در بررسی اثرات هوش هیجانی در انتخاب دستگاه‌های تلفن همراه «اپل» بیان کردند که ابعاد هیجانی شامل مدیریت هیجانی^۱، خودسازگاری^۲، مهارت‌های اجتماعی و خودانگیزی رابطه مثبت و معناداری با میزان عشق به برند مشتریان دستگاه‌های تلفن همراه «اپل» دارند. سالگادو مَنِتخو و همکاران (۲۰۱۴)، اذعان کردند که هم‌خوانی بیشتر عناصر طراحی در نشان برند می‌تواند تعامل هیجانی را بیشتر افزایش دهد. به‌طورکلی در پژوهش حاضر می‌توان گفت: «مشتریانی که بهتر قادر به درک و مدیریت احساسات خود هستند الزاماً دارای عشق به برند بالا نیستند». فرضیه سوم پژوهش با بار عاملی $0/83+$ و مقدار آماره تی $26/12$ تأیید شد؛ از این‌رو می‌توان نتیجه گرفت، افراد دارای سطح بالای اعتماد به برند «ال‌جی» دارای سطح بالایی از عشق به این برند هستند. نتایج پژوهش‌های پیشین تأییدکننده فرضیه حاضر است. برای مثال، آلبرت و مرونکا (۲۰۱۳)، پی بردند که بین اعتماد به برند و عشق به برند رابطه قوی برقرار است. با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهادهای زیر برای پژوهش‌های آتی ارائه می‌شود:

فرضیه رابطه هوش هیجانی با عشق به برند می‌تواند در جامعه آماری دیگری بررسی شود و این امکان وجود دارد که در جامعه آماری دیگری تأیید شود. این پژوهش با بانک ایمیل ۱۰۷ هزارتایی انجام شده است و پاسخ‌دهندگان به‌صورت تصادفی انتخاب شده‌اند؛ در پژوهش‌های بعدی می‌توان از روش نمونه‌گیری دیگری برای پژوهش استفاده کرد. به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود که به بررسی سایر متغیرهای موجود در روابط بین برند و مصرف‌کننده اعم از وفاداری به برند، تجربه برند، شخصیت برند و غیره با توجه به الگوی پژوهش حاضر بپردازند؛ همچنین می‌توان از سایر متغیرها همچون وفاداری به برند، شخصیت برند و غیره به‌عنوان متغیر میانجی بین عشق به برند و هوش هیجانی استفاده کرد.

منابع

1. Abedi jafari, H., & Moradi, M. (2005). Examine the relationship between emotional intelligence and transformational leadership. *Journal of Management Knowledge*, 70, 63-80.
2. Aghayar, S. & Sharif daramadi, P. (2006). *Emotional intelligence, the apply of intelligence on emotional scope*. Sepahan Publications: Esfehan(in persian).
3. Ahuvia, A.C. (2005a). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171-184.
4. Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30, 258-266.
5. Albert, N., & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the love feeling for a brand usi interpersonal Love item. *Journal of marketing Developmet and Competitiveness*, 5(1), 57-63.
6. Aziziha, H., Faraji, A., Isakhani Zakaria, M., Hajirasouliha, M., & Mousavi, S. s. (2014). When consumers love their brands: Exploring the consumers' emotional characteristics on purchasing Apple mobile devices. *Management Science Letters*, 4, 475-478.(in persian)
7. Bar-On, R. (1997). Emotional Intelligence In Men And Women, Bar-On Emotional Quotient Inventiry: Technical Manual. Torento: Multi-Halth System.
8. Berad bery, T. & Gerivs, G. (2012). Emotional intelligence and skills and tests. Trasleted by: Mehdi Gangi. Tehran. Savalan
9. Byrne, B. (2010). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts,applications, and programming. NY: Routledge.
10. Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Consoli, D. (2009). Emotins that influence purchase decisions and their electronic processing. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2), 996-1008.
11. Danaei far, H., Alvani, M., & Azar, A. (2012). *Quantitative research methodology in management: a comprehensive approach*. Sixth edition, Tehran: Saffar-Eshraghi. (in persian).
12. Dehkordi, M . (2007). *Identify and compare combination of nine types of gender- Ahwaz employed women and their husbands in terms of mental health, marital satisfaction and emotional intelligence*. Phd thesis at Educational Science: university of shahid Chamran Ahvaz.
13. du Plessis, M., Wakelin, Z., & Nel, P. (2015). The Influence Of Emotional Intelligence And Trust On Servant Leadership. *SA Journal of Industrial Psychology*, 41(1), 1-9.
14. Erdem, T., & Swait, J. (2004). Credibility , Brand Consideration and Choice. *Journal of Consumer Research Inc*, 31, 191-198.
15. Goleman, D., Boyatzis, R., & and McKee, A. (2002). *Primal Leadership: Realizing the Power of Emotional Intelligence*. *Harvard Business School Press*: Boston, pp55.
16. Heffernan, T., O'Neill, G., Travaglione, T., & Droulers, M. (2008). Relationship Marketing: The Impact Of Emotional Intelligence And Trust On Bank Performance. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 183 - 199.
17. Homan, H. (2005). *Structural equation modeling with application LISREL software*, Samt publications:Tehran.

18. Hong, I., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31, 469-479.
19. Hoyle, R. H. (1995). Structural equations modeling: concepts, issues and applications. Thousand Oaks: CA: SAGE.
20. Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The Role Of Emotional Aspects In Younger Consumer-Brand Relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98 - 108.
21. Irissappane, A., & Shankardevi, B. (2015). Influence of Consumers Emotional Characteristics on Brand Love. *Pacific Business Review International*, 7(11), 76-80.
22. Mohammadian, M., & Karimpour, Y. (2014). Identifying the Factors Influencing the Feeling of Love toward a Brand: The Adidas Case. *Switzerland Research Park Journal*, 103(1), 94-122.
23. Moormal, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust In Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
24. Olivier, P., & Wallace, J. (2009). Digital technologies and the emotional family. *International Journal Of Human-Computer Studies*, 67(2), 204-214.
25. Raj Shrivanthi, A., & Pauline, D. A. (2013). Emotional Intelligence- A Conceptual Framework. *Paripex - Indian Journal Of Research*, 2(11), 161-163.
26. Salgado-Montejo, A., Velasco, C., Olier, J. S., Alvarado, J., & Spence, C. (2014). Love for logos: Evaluating the congruency between brand symbols and typefaces and their relation to emotional words. *Journal of Brand Management*, 21, 635-649.
27. Schermelleh-Engel, K., & Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8, 23-74.
28. Shirkhodaei, M., & Nabi zadeh, Z. (2013). Love brand: an empirical study Iranian consumers. *Journal of bussiness management*, (16), 95-112 (in persian).
29. Sweeny, J., & Swait, J. (2008). The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(8), 179-193.
30. Unal, S., & Aydn, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
31. Wong, C., & Law, K. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *The Leadership Quarterly*, 13 (2003), 243-274.