

## تأثیر نیازهای خود-تعریفی مشتریان بر وفاداری نگرشی و رفتاری آن‌ها با تأکید بر نقش میانجی هویت گرفتن مصرف‌کننده از برند

زهره دهدشتی شاهرخ<sup>۱</sup>، علی باراحمدی<sup>۲</sup>، حنظله زینوند لرستانی<sup>۳</sup>،  
عاطفه کاشی پزان جوان<sup>۴</sup>

### چکیده

یکی از مهم‌ترین مسائلی که مدیران برند با آن مواجهند، چگونگی فراهم آوردن و گسترش درک بهتری از رابطه‌ی بین سازه‌های برند و وفاداری مشتری است. بر خورداری برندها از ارزش اجتماعی و برآورده ساختن اهداف میان فردی مصرف‌کننده باعث خواهد گردید تا مصرف‌کنندگان در بیان هویت خود از ویژگی‌های برند استفاده نمایند و این امر می‌تواند وفاداری مشتریان را به همراه داشته باشد. در این پژوهش که از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد، از پرسشنامه‌ای ۲۰ سوالی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد و در بین ۲۲۷ نفر از مشتریان شرکت چرم مشهد توزیع گردید. یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر مثبت نیازهای خود-تعریفی مصرف‌کنندگان بر وفاداری آنان از طریق میانجی‌گری هویت گرفتن مصرف‌کننده از برند می‌باشند. همچنین، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در صورت برخورداری هویت یک برند از ویژگی‌هایی که نیازهای خود-تعریفی مصرف‌کننده را برآورده سازد، مصرف‌کنندگان، برند مورد نظر را جذاب انگاشته و در بیان هویت خود از ویژگی‌های برند استفاده می‌کنند که این امر در نهایت، موجبات وفاداری آنان را فراهم خواهد آورد.

**واژگان کلیدی:** هویت گرفتن مصرف‌کننده از برند<sup>۵</sup>، تشابه مصرف‌کننده و برند<sup>۶</sup>، تمایز برند<sup>۷</sup>، پرستیژ برند، وفاداری به برند<sup>۸</sup>.

zdehdashti@yahoo.com

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی، (نویسنده مسئول).

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تربیت مدرس.

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد.

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی.

5. consumer-Brand Identification

6. Brand Similarity

7. Brand Distinctiveness

8. Brand Loyalty

## ۱ - مقدمه

برای دهه‌ها، برندها از طریق ایجاد ارتباط با مشتریان، نقش حیاتی و مهمی را در موفقیت تجاری بلندمدت کسب‌وکارها ایفا نموده‌اند. با این وجود، امروزه به‌دلیل بدبینی شدید مصرف‌کنندگان به برندها، اختلال و ناتوانی رسانه‌های قدیمی در توسعه برندها و رکود جهانی اقتصادی، باعث گردیده تا مدیریت برند با چالش‌های زیادی مواجه گردد (بهاتاچاریا و سن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). یکی از مهم‌ترین مسائلی که مدیران برند با آن مواجهند، چگونگی ایجاد و گسترش درکی بهتر از رابطه میان متغیرهایی همچون برند و وفاداری مشتری است. چراکه، امروزه یک مشتری برای تهیه محصولات موردنیاز خود، با برندهای متعددی جهت انتخاب مواجه است. یکی از مواردی که تأثیر به‌سزایی در انتخاب برند توسط مشتری دارد، هویت برند<sup>۲</sup> می‌باشد. در حقیقت، یکی از جنبه‌ها و دغدغه‌های مهم و اساسی زندگی انسان، تلاش در جهت ادراک و شناخت خویش (پاسخ به این سوال که من چه کسی هستم؟) است (استوک‌برگر و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲، ص ۴۱۱). از این رو، مشتریان با شناسایی و مرتبط کردن خود با برندها، به‌دنبال انعکاس و تقویت هویت خود می‌باشند (بهاتاچاریا و سن، ۲۰۰۳).

براساس نظریه هویت اجتماعی<sup>۴</sup>، افراد در توصیف خود فراتر از هویت‌های شخصی رفته و به صحبت از هویت‌های اجتماعی می‌پردازند (تاجفل و ترنر<sup>۵</sup>، ۱۹۸۵). با تکیه بر این نظریه و در مفهومی سازمانی، داتون<sup>۶</sup> و همکاران (۱۹۹۴) بیان می‌کنند که افراد به‌هنگام معرفی خود، از بعضی از ویژگی‌های سازمانی که در آن عضویت دارند، استفاده می‌کنند. از آنجایی که مفهوم یک برند می‌تواند انحصاری‌تر از سازمان باشد، بنابراین، می‌توان هویت‌گرفتن مشتری از برند<sup>۷</sup> را به‌جای هویت‌گرفتن او از سازمان به‌کار برد (هی و لی<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱). بر این اساس، اندیشمندان مدیریت بیان می‌کنند که فرآیند هویت‌گرفتن مصرف‌کننده از برند، می‌تواند بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده (آهرن<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۰۵)، ترجیحات برند (تایلدسلی و

1. Bhattacharya & Sen
2. Brand Identity
3. Stokburger
4. Social Identity Theory
5. Tajfel & Turner
6. Dutton
7. Consumer-Brand Identification
8. He & Li
9. Ahearne

کوت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹)، وفاداری مصرف‌کننده (بهاتاچاریا و همکاران، ۱۹۹۵)، تعهد به برند (کاسالو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۸)، رضایت مصرف‌کننده و احتمال خرید مجدد (کانزل و هالیدی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸) و تمایل مصرف‌کننده به پرداخت مبلغ بیشتر (دل‌ریو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۱) تأثیرگذار باشد. البته ممکن است برند از نظر شخصیت و هویت، با فرد مصرف‌کننده تفاوت داشته باشد. برخی محصولات مانند پوشاک در ارتباط مستقیم با هویت و طبقه اجتماعی افراد قرار دارند. این‌گونه محصولات، از جمله کالاهایی هستند که مصرف‌کننده در هنگام خرید، به تطابق آن‌ها با هویت خود توجه می‌کند. گاهی یک برند خاص در ذهن افراد، با گروه خاصی مرتبط می‌شود که این گروه در ذهن افراد جایگاه مطلوبی ندارد. حتی، برخی از افراد علاقه‌ای به مصرف برندهایی که اکثریت مردم مصرف می‌کنند، ندارند. زیرا این‌گونه افراد سعی دارند که خاص به نظر رسند و با اطرافیان خود، متفاوت باشند. از دست دادن فردیت، مسئله‌ای است که افراد در هنگام استفاده از برندهایی که اکثر مردم از آن‌ها استفاده می‌کنند با آن مواجهند (چمنکار و قاسم‌پور، ۱۳۸۹). از این رو باید برای حل بحران‌های هویتی ناشی از عدم تناسب محصول با هویت افراد، که بر وفاداری مشتریان نیز تأثیرگذار است (شیرازی و همکاران، ۲۰۱۳؛ دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۱)، پژوهش‌های جامعی صورت گیرد.

اگرچه تاکنون مطالعات زیادی بر توانایی برند در تجسم، آگاهی و انتقال هویت مصرف‌کننده صحنه گذاشته‌اند (فورنیر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹؛ لام<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۰) و به بررسی هویت‌گرفتن مصرف‌کننده از برند و کاربردهای آن در شناخت رفتار مصرف‌کننده و مدیریت اثربخش برند، متمرکز شده‌اند (چرنف<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۱؛ لام و همکاران، ۲۰۱۰)؛ اما، مطالعات اندکی بر روی محرک‌های هویت‌گرفتن مصرف‌کننده از برند صورت گرفته است. از سویی دیگر، توجه قابل‌ملاحظه‌ای محیط‌های آکادمیک و فعالان بازار نسبت به تأثیر پیشایندهای هویت‌گرفتن مصرف‌کننده از برند بر سازه‌هایی همچون وفاداری به برند، موجب گشته تا از جنبه‌های گوناگونی به این امر نگریسته شود و ادراکی چندپاره از این موضوع به همراه آورد. از این رو، استوک‌برگر و همکاران (۲۰۱۲)، با هدف انسجام‌بخشی به این مطالعات و ایجاد چارچوبی جامع برای محرک‌های مؤثر بر هویت‌گرفتن مصرف‌کننده از برند، اقدام به ترکیب

1. Tildesley & Coote  
 2. Casaló  
 3. Kuenzel & Halliday  
 4. Del Rio  
 5. Fournier  
 6. Lam  
 7. Chernev

محدوده‌ی وسیعی از عقاید مرتبط با ساختار هویت، تشخیص هویت و ارتباطات برند کردند. آن‌ها بیان می‌کنند که اگر هویت یک برند از ویژگی‌هایی برخوردار باشد که نیازهای خود-تعریفی<sup>۸</sup> مصرف‌کننده (خود-تصدیقی<sup>۹</sup>، خود-تمایزی<sup>۱۰</sup> و خود-ارتقای<sup>۱۱</sup>) را برآورده سازد؛ مصرف‌کنندگان، برند مورد نظر را جذاب دیده و در بیان هویت خود از ویژگی‌های آن بهره خواهند برد. در نهایت، این تشخیص هویتی که توسط برند صورت می‌گیرد، موجب می‌شود مصرف‌کنندگان نسبت به برند مورد نظر وفادار بمانند.

بر این اساس، بررسی مفهوم هویت گرفتن مصرف‌کننده از برند به عنوان پدیده‌ای که نشان می‌دهد برندها چگونه، چه زمانی و چرا به خلق هویت مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند، می‌تواند کمک شایانی به ادبیات موجود در حوزه وفاداری به برند نماید. همچنین، بررسی اینکه کدام یک از نیازهای خود-تعریفی مصرف‌کننده و به چه میزان بر هویت گرفتن مصرف‌کننده تأثیرگذار می‌باشند، از دیگر اهداف این پژوهش می‌باشد. به‌طور خلاصه، این پژوهش سعی بر آن دارد تا به بررسی تأثیر برآورده ساختن نیازهای خود-تعریفی در وفاداری مشتریان به برند با توجه به نقش میانجی هویت گرفتن مصرف‌کننده از برند بپردازد.

## ۲- مبانی نظری پژوهش و توسعه فرضیه‌های آن

### ۲-۱- هویت گرفتن مصرف‌کننده از برند

اکثر تعاریف مربوط به هویت گرفتن مصرف‌کننده از برند، برگرفته از نظریه هویت اجتماعی است (یوسکج<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). مفهوم هویت اجتماعی در رشته‌های روان‌شناسی و علوم اجتماعی، در یک مقطع زمانی مورد پژوهش و بررسی قرار گرفت؛ و اخیراً نیز در حوزه رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی مورد توجه قرار گرفته‌است (جیویا<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۰). بر اساس این نظریه، ادراک شخصی انسان‌ها از خویش، به‌وسیله هویت شخصی و اجتماعی او ایجاد می‌شود، هویت شخصی شامل ویژگی‌های فردی، مانند مهارت‌ها و علایق فرد بوده؛ در حالی که هویت اجتماعی، حاصل عضویت فرد در گروه‌ها است، مانند؛ جنسیت، نژاد، ملیت و غیره (تاجفل و ترنر، ۱۹۸۶). هویت اجتماعی در اساس احساس وحدت با گروهی از افراد

8. Self-Definitional Needs

9. Self-Verification

10. Self-Distinctiveness

11. Self-Enhancement

12. Tuškej

13. Gioia

است (آشفورث و مائل<sup>۱</sup>، ۱۹۸۹) و زمانی اتفاق می‌افتد که یک فرد با یک گروه خاص شناخته شود. بر این اساس، افرادی که خود را به عضویت یک گروه درمی‌آورند در حقیقت، خود را در ارتباط با یک گروه تعریف کرده و از گروه‌های دیگر متمایز خواهند نمود (تاجفل و ترنر، ۱۹۸۵). مطالعات زیادی در حوزه رفتار مصرف‌کننده به خصوص درباره‌ی ارتباط روان‌شناختی افراد و برند صورت گرفته است (فنیس و پرویان<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷؛ مک‌الکساندر<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۲)؛ که حاکی از آن است که محصولات و برندها می‌توانند نیاز خود-تعریفی مصرف‌کننده را برطرف سازند. کیم<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۱) هویت گرفتن مصرف‌کننده از برند را میزان و درجه‌ای که یک برند، بیان‌گر و یا ارتقادهنده‌ی هویت مصرف‌کننده است، تعریف می‌کنند.

نیاز به تشخیص هویت، تفکری است که به‌وسیله‌ی یک و یا تعداد بیشتری از نیازهای خود-تعریفی برانگیخته می‌شود. به‌طور خاص، ما نیازمند این هستیم که: (۱) بدانیم چه کسی هستیم؟، (۲) نسبتاً احساس منحصر به‌فردی کنیم و (۳) احساس خوبی نسبت به خود داشته باشیم (بهاتاچاریا و سن، ۲۰۰۳). از این رو، سه نیاز اساسی که احتمالاً باعث تحریک تشخیص هویت در حوزه‌ی مصرف می‌شوند، شامل؛ خود-تصدیقی، خود-تمایزی و خود-ارتقایی می‌باشند (برگر و هیز<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷؛ چرنف و همکاران، ۲۰۱۱). براساس این نیازها، می‌توان بیان نمود که تشخیص هویت با یک برند احتمالاً مربوط به میزانی است که فرد احساس کند که یک برند، اولاً، از شخصیتی برخوردار است که مشابه با شخصیت وی بوده؛ ثانیاً، متمایز و متفاوت از بقیه برندها می‌باشد و ثالثاً، با پرستیژ می‌باشد (استوک‌برگر و همکاران، ۲۰۱۲).

## ۲-۲- تشابه مصرف‌کننده و برند

زمانی دو پدیده مشابه یا همانند خوانده می‌شوند که خصیصه‌های یکسان یا مشابه داشته یا قابل جانشینی و تبادل باشند. به عقیده بایرن<sup>۶</sup> (۱۹۷۱) شباهت درون‌شخصی باعث تسهیل جاذبه میان افراد می‌شود، بر این اساس، هرچه ادراک شخص نسبت به وجوه شباهت (خواه درست یا غلط) بیش‌تر باشد، باعث ایجاد جاذبه و علاقه می‌شود (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۷). نظریه تشابه هویت<sup>۷</sup> که برگرفته از پارادایم شباهت - جاذبه<sup>۸</sup> است، بیان می‌کند که

1. Ashforth & Mael
2. Fennis & Pruyn
3. Mc.alexander
4. Kim
5. Berger & Heath
6. Byrne
7. Theory of Identity Similarity
8. Similarity-Attraction Paradigm

ترجیح فرد نسبت به افراد و گروه‌ها بستگی به درجه شباهت میان آن‌ها با وی دارد (برشید و والستر<sup>۱</sup>، ۱۹۶۹). کوندا<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) در بررسی‌های صورت گرفته، نیاز به خود-تصدیقی یا خود-تداومی<sup>۳</sup> را به‌عنوان محرک کلیدی در تمایل افراد به حفظ یک حس روشن و واضحی از اینکه چه کسی هستند، مورد تأیید قرار می‌دهد. از این رو، این نیاز به یک حس ثابت و یکنواخت از خویش، در فرهنگ مصرف‌کننده‌ی امروزی از طریق ارزیابی تجانس یا شباهتی که میان احساس فرد از خود و احساس وی از پدیده‌ی تجاری (مانند شرکت‌ها یا برندها) صورت می‌گیرد، برآورده می‌گردد (بهاتاچاریا و سن، ۲۰۰۳). در حوزه برند، محققان بسیاری به نقش مهم و قابل توجه تجانس ادراک شده میان برند و شخصیت فرد در احساس تعلق و وابستگی مصرف‌کنندگان به برند اشاره داشته‌اند (آکر، ۱۹۹۷؛ گروپ و گرثول<sup>۴</sup>، ۱۹۶۷). براساس آن‌چه که شرح آن رفت، تشابه برند با فرد به‌عنوان میزان اشتراکی که میان ادراک یک مصرف‌کننده از ویژگی‌های شخصیتی خود و برند مورد نظر دارد، تعریف می‌گردد (استوک‌برگر و همکاران، ۲۰۱۲). از این رو، فرضیه شماره یک را می‌توان به صورت زیر مطرح نمود:

H1. رابطه مستقیم و مثبتی میان تشابه مصرف‌کننده و برند و هویت‌گرفتن مصرف‌کننده از برند وجود دارد.

## ۲-۳ - تمایز برند

با مطالعه روی هویت اجتماعی، اهمیت نقش تمایز در شکل‌گیری هویت سازمانی نمایان گشت. تاجفل و ترنر (۱۹۸۶) در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که انسان‌ها افزون بر نیاز به تمایز و متفاوت بودن از سایر افراد، تمایل به ارتباط با گروه‌ها و افرادی را دارند که به بهترین شکل، صفات و خصوصیات متمایزی که برای آن‌ها ارزشمند هستند، از خود بروز می‌دهند. این مفهوم سپس، در نظریه تمایز مطلوب<sup>۵</sup> بریور<sup>۶</sup> (۱۹۹۱) توسعه یافت. بر اساس این نظریه، انسان‌ها همواره در پی حل کردن تنش همیشگی میان نیاز به شباهت با دیگران و تمایز از سایر افراد، از طریق شناسایی و پیوستن به گروه‌هایی که هر دو نیاز را برطرف سازند، هستند. با تکیه بر این نظریه، اندیشمندان مدیریت بیان می‌کنند که تمایز و منحصر به فرد بودن برند، محرکی کلیدی در جهت تعلق و پیوستگی مصرف‌کنندگان به یک

1. Berscheid & Walster

2. Kunda

3. Self-Continuity

4. Grubb & Grathwohl

5. Theory of Optimal Distinctiveness

6. Brewer

برند است (برگر و هیز، ۲۰۰۷؛ استوک‌برگر و همکاران، ۲۰۱۲). آن‌چه باعث تقویت و تحکیم این ادعا می‌شود از مطالعاتی ناشی می‌شود که نشان می‌دهند مصرف‌کنندگان همواره به دنبال نشان دادن هویت خود از طریق استفاده از برندهایی هستند که کاملاً مخالف تولید انبوه و برندهای مصرفی انبوه هستند (تامپسون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). چراکه، مصرف‌کنندگان علاقه‌ای به مصرف کالاهایی که اکثریت مردم مصرف می‌کنند، ندارند و به دنبال متمایز ساختن خود از دیگران می‌باشند. از این رو، در سازمان‌های با سطح بالای عملکرد و فعالیت، تمایز می‌تواند به عنوان روشی برای جذب مشتریانی که به دنبال رسیدن به خصوصیات و ویژگی‌های منحصر به فرد هستند، استفاده شود (آسبورن و کوون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). بر این اساس، می‌توان بیان نمود:

H2. رابطه مستقیم و مثبتی میان تمایز و منحصر به فرد بودن برند و هویت گرفتن مصرف‌کننده از برند وجود دارد.

## ۲-۴- پرستیژ برند

پرستیژ، نشان‌دهنده شهرت و اعتبار عمومی یک شرکت از نظر افراد خارج از سازمان است (برگامی و باگوتزی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). بر این اساس، اکثر محققان حوزه مصرف‌کننده، نقش انگیزاننده خود-ارتقای در پیوستن و ارتباط مصرف‌کنندگان به برندها را مورد تأیید قرار داده و معتقدند که پرستیژ یک شرکت و یا برند موجب تمایل افراد به تعلق و پیوستگی با آن‌ها می‌شود (تامپسون و همکاران، ۲۰۰۶). چراکه بسیاری از مردم، برند را به عنوان یک انسان در نظر گرفته و تمایل به برقراری ارتباط با برندی مثبت و قابل احترام را دارند (کو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). از این رو، پرستیژ برند می‌تواند موجبات ارتقای جایگاه محصول را فراهم آورد (ترونگ<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین، بهاتاچاریا و همکاران (۱۹۹۵) پرستیژ را به عنوان شاخص موفقیت شرکت در نظر می‌گیرند. درحقیقت، آن‌ها موفقیت سازمان‌های با پرستیژ و معتبرتر را محتمل‌تر می‌دانند و در نتیجه معتقدند مشتریان از ارتباط با شرکت‌ها و برندهای با پرستیژ احساس غرور و رضایت می‌کنند. آلدن<sup>۶</sup> و همکاران (۱۹۹۹) بیان می‌کنند که مصرف‌کنندگان تمایل دارند استفاده از برندهای با پرستیژ را به عنوان نشانه‌ای از موقعیت

1. Thompson

2. Osborne & Cowen

3. Bergami & Bagozzi

4. Koo

5. Truong

6. Alden

اجتماعی، ثروت یا قدرت ادراک کنند. چرا که، برندهای باپرستیژ به ندرت خریداری شده و به شدت با خود-پنداری<sup>۱</sup> فرد و تصویر اجتماعی وی مرتبط می‌باشد. بر اساس نظر آکاس و فروست<sup>۲</sup> (۲۰۰۲)، برندهای باپرستیژ نسبت به برندهای غیرپرستیژ از نظر برخی راه‌هایی که ممکن است منجر به تحریک خرید مصرف‌کنندگان برای بهبود موقعیت اجتماعی گردد، متفاوت می‌باشند. در این راستا، ونگ و ژو<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) دریافتند: زمانی که رده‌ی محصول از ارزش نمادین اجتماعی بالایی برخوردار باشد، پرستیژ برند تأثیر بزرگ‌تری بر قصد خرید خواهد داشت. بر این اساس، فرضیه سوم به شکل زیر مطرح می‌شود:

H3. رابطه مستقیم و مثبتی میان پرستیژ برند و هویت گرفتن مصرف‌کننده از برند وجود دارد.

## ۲-۵ - وفاداری به برند

وفاداری یک واژه قدیمی است که تعهد عمیق به کشور، خانواده و یا دوستان را توصیف می‌کند. وفاداری با واژه‌ی "وفاداری به برند" وارد بازاریابی شد (حسینی و احمدی نژاد، ۱۳۸۷). آکر (۱۹۹۱) وفاداری به برند را به صورت دل‌بستگی‌های مصرف‌کنندگان به برند تعریف نموده است. الیور<sup>۴</sup> (۱۹۹۹) وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه، که علی‌رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبای، موجب تکرار خرید یک برند و یا مجموعه محصولات یک برند در آینده شود، تعریف می‌کند. با توجه به تعاریف موجود، مشخص است رویکردهای اولیه‌ی ارزیابی وفاداری مشتری، بر روی رفتار خرید تکراری متمرکز بوده است (اندرسون و سربواسان<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳)؛ در حالی که وفاداری مشتری به جای اینکه با رفتارهای خرید ساده بیان شود، می‌تواند به‌طور گسترده‌تری مورد توجه قرار گیرد. چراکه تکرار خرید فقط یک واکنش اختیاری نیست، بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است (ملر و هانسان<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶). بر این اساس، این رویکرد رفتارمحور برای رسیدن به مفهوم صحیح وفاداری که در آن تکرار حمایت و پشتیبانی و یا تکرار خرید همیشه ناشی از تعهد روانی به یک محصول یا برند خاص نیست، کافی نمی‌باشد (دل‌ریو و همکاران، ۲۰۰۱). بسیاری از محققان معتقدند که وفاداری رفتاری به تنهایی نمی‌تواند علل واقعی خرید را بیان کند. بنابراین، ابعاد نگرشی نیز باید مورد توجه

1. Self-Concept

2. O' Cass & Frost

3. Wong & Zhou

4. Oliver

5. Anderson & Srinivasan

6. Meller & Hansan



قرار گیرند (بالوگلو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲).

در حقیقت، وفاداری به برند از دو جزء وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی تشکیل شده است (حسینی و احمدی‌نژاد، ۱۳۸۷). ملنز و همکاران (۱۹۹۶) وفاداری رفتاری را وفاداری به برند از طریق خرید قابل مشاهده در طی یک دوره و وفاداری نگرشی را بر اساس بیان ترجیحات، تعهد یا قصد خرید تعریف می‌کنند. اگرچه، در رویکردهای اولیه‌ی وفاداری مشتری عمدتاً بر تکرار خرید و به عبارتی وفاداری رفتاری متمرکز می‌باشند. اما به تدریج انتقادات بسیاری متوجه این رویکرد گردید. منتقدان مدعی بودند که تکرار خرید ممکن است به دلیل فقدان انتخاب‌های جایگزین صورت گیرد (جایاواردن<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۹۹۷). بر این اساس، در بعضی از مطالعات به نقش غالب یکی از ابعاد وفاداری اشاره شده و در برخی دیگر تأکید بر اثر توأمان این دو بعد در شکل‌گیری وفاداری است. در همین راستا، برخی از محققان به تأثیر وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری اشاره کرده‌اند. به‌عنوان نمونه، دیک و باسو<sup>۳</sup> (۱۹۹۴) بیان می‌کنند نگرش مناسب و تکرار خرید، شرط لازم برای تعریف وفاداری می‌باشد. آن‌ها با در نظر گرفتن وفاداری به‌صورت رابطه‌ی نگرش-رفتار، عوامل مؤثر بر وفاداری را شناسایی می‌کنند. سابیر و مارتل<sup>۴</sup> (۲۰۰۷) و همچنین عزیززی و همکاران (۱۳۹۱) نیز در مطالعه‌ی خود نشان می‌دهند که وفاداری نگرشی به‌طور مستقیم بر وفاداری رفتاری تأثیرگذار می‌باشد. در ادبیات بازاریابی این امر که تشخیص هویت با ترجیح بلند مدت و پایدار برای شناخته‌شدن توسط محصولات شرکت مرتبط می‌باشد، مورد حمایت قرار گرفته است (بهاتاچاریا و سن، ۲۰۰۳). برای مثال، هامبورگ<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۹) رابطه‌ی تشخیص هویت مشتری توسط شرکت را بر وفاداری مشتری مورد تأیید قرار داده‌اند. آسلوپ<sup>۶</sup> (۲۰۰۲) معتقد است مشتریانی که احساس تعلق به شرکت یا برند دارند، گرایش به چشم‌پوشی از هرگونه اطلاعات منفی دریافتی از شرکت یا محصولاتش دارند، بخصوص زمانی که حجم این اطلاعات اندک باشد. همانطور که مشتریان ممکن است خود را بابت اشتباهاتشان ببخشند، آن‌ها این نوع رفتار را نیز با شرکت و برندی که به آن تعلق دارند، خواهند داشت. زیرا تعلق به یک شرکت، آن‌ها را به سوی اعتماد به شرکت و نیت شرکت سوق می‌دهد (کو، ۲۰۰۹). افزون بر این، لام و همکاران (۲۰۱۰) نشان می‌دهند که هویت گرفتن مصرف‌کننده از برند مانع از تغییر برند توسط مصرف‌کننده می‌گردد. همچنین هویت گرفتن

1. Baloglu

2. Jayawardhen

3. Dick & Basu

4. Subir & Martell

5. Hamburge

6. Alsop

مصرف کننده از برند و یا شرکت موجب می گردد تا افراد تعلق روانی به سازمان پیدا کنند و به دفاع و حمایت از آن بپردازند که این عامل موجب فراهم آمدن محرک ها و انگیزه هایی در جهت تعهد نسبت به موفقیت سازمان و ارتباط مبتنی بر همکاری و تعامل با سازمان و اعضایش می گردد (استوک برگر و همکاران، ۲۰۱۲).

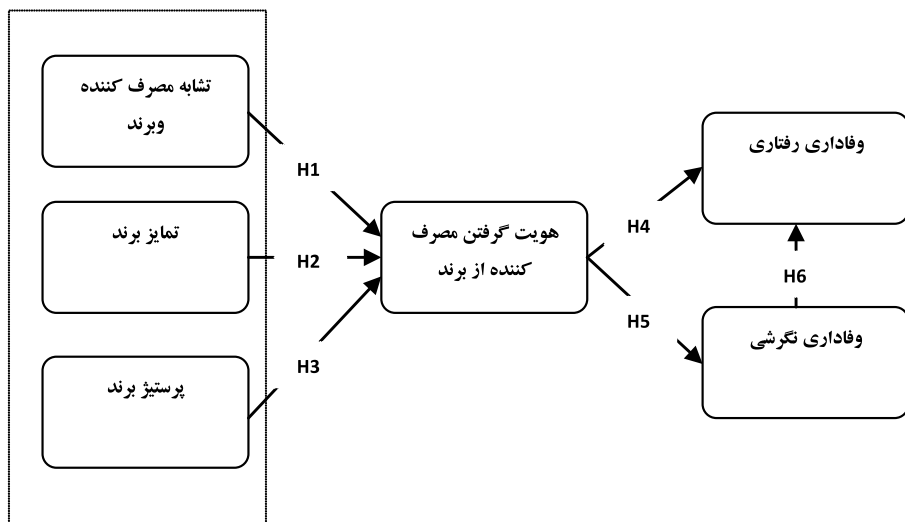
در نهایت، پارک و همکاران (۲۰۱۰) بیان می کنند رابطه مثبتی میان هویت گرفتن مصرف کننده از برند، احساس تعلق به برند و رفتار خرید واقعی وجود دارد. از این رو، می توان بیان نمود که هویت گرفتن مصرف کننده از برند بر وفاداری مشتری تأثیر گذار می باشد.

H4. میان هویت گرفتن مصرف کننده از برند و وفاداری رفتاری به برند رابطه مستقیم و مثبت وجود دارد.

H5. میان هویت گرفتن مصرف کننده از برند و وفاداری نگرشی به برند رابطه مستقیم و مثبت وجود دارد.

H6. میان وفاداری نگرشی به برند و وفاداری رفتاری به برند ارتباط مستقیم و مثبت وجود دارد. با توجه به فرضیات بیان شده، مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر ارائه می شود:

نیاز های خود تعریفی



شکل ۱ - مدل مفهومی پژوهش

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از حیث روش جمع‌آوری اطلاعات توصیفی بوده و به صورت پیمایشی انجام شده است. متغیرهای پژوهش شامل تشابه برند با فرد، تمایز برند و پرستیژ برند به‌عنوان متغیرهای مستقل، وفاداری رفتاری متغیر وابسته و هویت گرفتن مصرف‌کننده از برند و وفاداری نگرشی متغیرهای واسطه یا میانجی می‌باشند. برای سنجش متغیرها از سنجه‌های استاندارد مورد استفاده در مطالعات پیشین استفاده شده است. از این رو، برای سنجش هر کدام از متغیرهای تشابه، تمایز و پرستیژ برند، ۳ سوال که برگرفته از پژوهش استوک‌برگر و همکاران (۲۰۱۲) بوده استفاده گردید. همچنین، برای سنجش هویت گرفتن مصرف‌کننده از برند، از ۳ سوال و برای هر کدام از متغیرهای وفاداری نگرشی و رفتاری، از ۴ سوال که متعلق به مطالعه‌ی کو (۲۰۰۹) می‌باشد، استفاده گردیده است. سنجه‌ها، با استفاده از شیوه‌ی ترجمه- بازگشت- ترجمه، بومی‌سازی شده و روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌ی نهایی از طریق بررسی نظرات متخصصان مربوطه تأیید گردید و پایایی آن توسط آلفای کرونباخ (۰/۸۹) محاسبه شد.

### ۳-۱- جامعه و نمونه آماری

با وجود رشد چشم‌گیر صنعت چرم ایران در فاصله زمانی بین سال‌های ۱۳۴۸ تا ۱۳۵۷، امروزه از جمله راکدترین بخش‌های صنعتی کشور لقب گرفته است. این امر در حالی اتفاق افتاده است که محصولات چرمی با کیفیت بالا می‌توانند تابع اصول برندینگ محصولات و برندهای لوکس باشند و عدم استقبال مشتریان، اساس ریشه در کیفیت و یا تنوع پایین و یا حتی قیمت بالای آن‌ها ندارد، بلکه ریشه در مدیریت ضعیف برند دارد. با توجه به اینکه چرم مشهد از جمله برندهای محصولات چرمی کشور بوده که در حدود سه دهه از فعالیت آن می‌گذرد و به‌عنوان بزرگ‌ترین تولیدکننده‌ی محصولات چرمی کشور شناخته می‌شود،

بر این اساس، جامعه آماری این پژوهش شامل همه‌ی خریداران محصولات چرم مشهد می‌باشند. با توجه به اینکه شرکت چرم مشهد مشتریان زیادی در شهر تهران دارد و امکان فهرست کردن تمامی آن‌ها جهت نمونه‌گیری تصادفی ساده وجود نداشت، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. برای این منظور، از روش مراجعه مستقیم برای توزیع پرسشنامه‌ها استفاده گردید؛ بدین معنی که پژوهش‌گر با حضور در فروشگاه‌های محصولات چرم مشهد در تهران، اقدام به توزیع پرسشنامه در میان خریداران نمود. برای برآورد حجم نمونه، ابتدا با توزیع تعداد ۳۰ پرسشنامه و انجام پیش‌آزمون، انحراف معیار جامعه محاسبه گردید و در

فرمول کوکران جای گذاری شد. در سطح اطمینان و دقت برآورد ۰/۹۵، حجم نمونه ۲۲۷ تعیین گردید. از این رو، تعداد ۳۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که تعداد ۲۷۳ پرسشنامه برگشت داده شد؛ که از این تعداد، ۲۵۴ پرسشنامه واجد شرایط بوده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

### ۳-۲- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

ابتدا به منظور تأیید معناداری همبستگی میان متغیرهای پژوهش، تحلیل همبستگی پیرسون انجام شده و سپس به منظور اعتباریابی روابط بین آن‌ها در قالبی چند متغیره، روش تحلیل مسیر به کار گرفته شد. بنابراین، تمام متغیرها به‌طور همزمان و در یک مرحله وارد مدل تحلیل مسیر شدند. روابط رگرسیونی بین متغیرهای پژوهش، از طریق ضرایب استاندارد شده و سطح معناداری به‌وسیله نرم‌افزار آموس بررسی شده و نسبت به تأیید یا رد فرضیات اقدام شد.

### ۴- یافته‌های پژوهش

#### ۴-۱- سیمای آزمودنی‌ها

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش نشان می‌دهد که بیشتر افراد نمونه زن بوده و اکثریت افراد فوق‌دیپلم و لیسانس دارند. شغل بیشتر افراد دانشجوی و محصل بوده و میانگین سنی ۲۱ تا ۳۰ را دارا می‌باشند. میزان هزینه خانوادگی بیشتر افراد نمونه، بیش از یک میلیون تومان در ماه بوده و اکثر آن‌ها مدت دو تا چهارسال از محصولات شرکت خریداری نموده‌اند.

برخی از آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش نیز در جدول شماره ۱، ارائه شده‌اند. پایایی درونی ابزارهای اندازه‌گیری، برای هر یک از سنجه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده که مقادیر بزرگتر از ۰/۷۰، انسجام درونی آن‌ها را نشان می‌دهد تمامی همبستگی‌ها در جهت مورد انتظار بوده و از لحاظ آماری معنادار می‌باشند. بزرگ‌ترین و کوچک‌ترین ضریب همبستگی به ترتیب مربوط به رابطه‌ی بین وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی ( $=0.2/80$ ) و رابطه‌ی بین پرستیژ برند و وفاداری نگرشی ( $=0.2/46$ ) است. میانگین کلیه متغیرهای پژوهش بیش‌تر از ۳ بوده که این امر حاکی از مناسب بودن متغیرهای پژوهش می‌باشد.

جدول ۱ - میانگین، همبستگی و پایایی متغیرها  
(مقادیر درون پرانتز نشان‌دهنده آلفای کرونباخ می‌باشد)

متغیرها	میانگین	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱. وفاداری رفتاری	۳/۶۳	(۰/۸۹)					
۲. وفاداری نگرشی	۳/۱۰	۰/۸۰	(۰/۸۹)				
۳. هویت گرفتن مصرف‌کننده از برند	۳/۶۱	۰/۶۱	۰/۶۳	(۰/۸۸)			
۴. پرستیژ برند	۳/۸۱	۰/۵۷	۰/۴۶	۰/۵۵	(۰/۹۰)		
۵. برند متمایز	۳/۶۴	۰/۶۶	۰/۶۴	۰/۷۰	۰/۷۰	(۰/۸۷)	
۶. تشابه برند	۳/۰۸	۰/۵۲	۰/۶۵	۰/۶۶	۰/۵۰	۰/۶۸	(۰/۸۹)

#### ۴-۲- اعتبار کلی مدل تحلیل مسیر

به منظور اعتباریابی رابطه‌ی بین متغیرها و بررسی برازش کلی مدل پژوهش، از تجزیه و تحلیل چندمتغیره و به‌طور مشخص از تحلیل مسیر استفاده شده است. برای تأیید یا رد فرضیه‌ها از ضرایب مسیر استاندارد و سطح معناداری استفاده شده و برای کلیه‌ی مسیرها سطح خطا ۰/۰۵ می‌باشد. گفتنی است، می‌بایست نسبت کای اسکوئر به درجه‌ی آزادی<sup>۱</sup> کمتر از ۳، شاخص برازش تطبیقی<sup>۲</sup>، شاخص برازش هنجار شده<sup>۳</sup> و شاخص نیکویی برازش<sup>۴</sup> بزرگتر از ۰/۹۰، ریشه میانگین مربعات باقی مانده<sup>۵</sup> کوچکتر از ۰/۰۹ و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد<sup>۶</sup> کوچکتر از ۰/۰۵ بوده تا مدل از تناسب بسیار خوبی با داده‌ها برخوردار باشد. برای مدل مسیر برازش یافته، کای اسکوئر به درجه آزادی ۲/۲۲، شاخص‌های برازش هنجار شده، تطبیقی و نیکویی برازش به ترتیب ۰/۹۶، ۰/۹۴ و ۰/۹۸، ریشه میانگین مربعات باقی مانده ۰/۰۲۳ و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد ۰/۰۴۲ محاسبه شده است. شاخص‌های تناسب مدل حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص‌های تناسب و برازش، در وضعیت مناسبی قرار دارد.

1. Normed Chi-square ( $\chi^2/df$ )

2. Comparative Fit Index (CFI)

3. Normed Fit Index (NFI)

4. Goodness-of-Fit Index (GFI)

5. Root Mean Squared Residual (RMR)

6. Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)

#### ۴-۳ - آزمون فرضیه‌های پژوهش

همان‌گونه که پیش‌تر عنوان شد، این پژوهش مبتنی بر ۶ فرضیه می‌باشد. مقادیر ضریب مسیر و سطوح معناداری به منظور آزمون این فرضیه‌ها در جدول شماره ۳ نشان داده شده است. مبنای تأیید فرضیه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها کوچکتر از ۰/۰۵ باشد. همان‌گونه که مشخص است، پرستیژ برند به صورت مستقیم با ضریب مسیر ۰/۳۲، تشابه برند با فرد با ضریب مسیر ۰/۳۵ و تمایز برند با ضریب مسیر ۰/۴۱ بر هویت گرفتن مصرف‌کننده از برند تأثیر گذار می‌باشند. نیازهای خود-تعریفی مصرف‌کننده، همچنین به‌طور غیرمستقیم و از طریق هویت گرفتن مصرف‌کننده از برند با ضریب مسیر ۰/۱۳ بر وفاداری رفتاری اثر گذار است. گفتنی است، تشخیص هویت مصرف‌کننده از طریق وفاداری نگرشی و با ضریب مسیر ۰/۶۱ بر وفاداری رفتاری نیز اثر گذار می‌باشد. بر اساس نتایج به‌دست آمده، بیشترین قدرت پیش‌بینی‌کنندگی مستقیم مربوط به پیش‌بینی وفاداری رفتاری از طریق وفاداری نگرشی ( $\beta=0/61$ ) و کم‌ترین قدرت پیش‌بینی مربوط به پیش‌بینی وفاداری رفتاری از طریق هویت گرفتن مصرف‌کننده از برند ( $\beta=0/13$ ) است. اثر کل برای مدل نیز در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

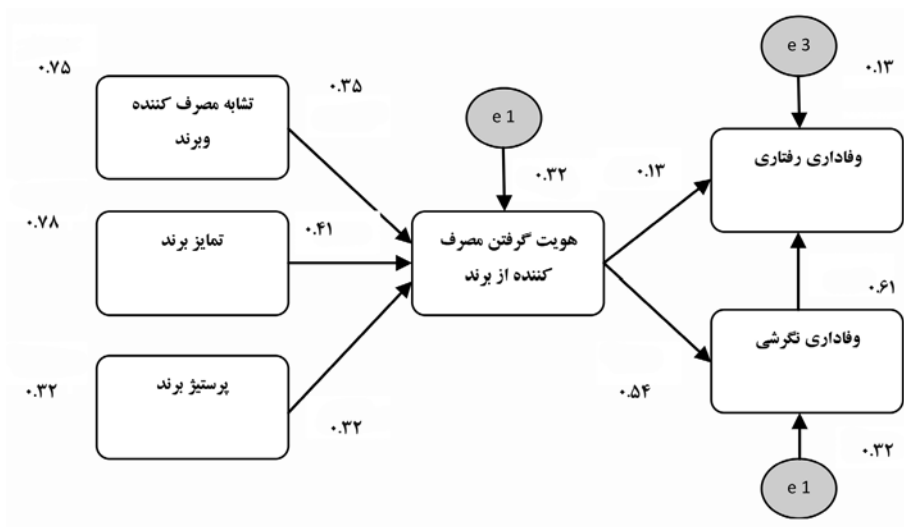
جدول ۲ - نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر	سطح معناداری	نتیجه آزمون
پرستیژ برند هویت گرفتن مصرف‌کننده از برند	۰/۳۲	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
تشابه برند با فرد هویت گرفتن مصرف‌کننده از برند	۰/۳۵	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
تمایز برند هویت گرفتن مصرف‌کننده از برند	۰/۴۱	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
هویت گرفتن مصرف‌کننده از برند وفاداری نگرشی	۰/۵۴	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
هویت گرفتن مصرف‌کننده از برند وفاداری رفتاری	۰/۱۳	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
وفاداری نگرشی وفاداری رفتاری	۰/۶۱	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه

جدول ۳ - مقادیر اثر کل برای متغیرها

متغیرها	پرستیژ	تمایز	تشابه	تشخیص هویت	وفاداری نگرشی
هویت گرفتن مصرف‌کننده از برند	۰/۴۵۷	۰/۴۸۹	۰/۴۰۸	۰/۰۰	۰/۰۰
وفاداری نگرشی	۰/۲۴۲	۰/۲۸۰	۰/۲۳۳	۰/۵۷۲	۰/۰۰
وفاداری رفتاری	۰/۲۰۷	۰/۲۷۱	۰/۲۲۶	۰/۵۵۴	۰/۶۹۶

با توجه به آنچه که شرح آن در بالا رفت، مدل نهایی پژوهش که نشان‌دهنده‌ی شدت و جهت روابط بین متغیرها می‌باشد، در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲ - مدل مسیر به همراه ضرایب مسیر استاندارد

## ۵ - بحث و نتیجه‌گیری

برند یک حرکت ذهنی و روحی است که باید در ذهن مصرف‌کنندگان، خریداران، سهامداران و کارکنان قرار گیرد. برندها از ماهیتی اجتماعی برخوردار می‌باشند و برند موفق، برندی است که افراد اجتماع نسبت به آن احساس تعلق و مالکیت داشته باشند. به اعتقاد لافورت<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)، هویت جزء کلیدی برندسازی است و هسته ایجاد یک برند موفق، درک چگونگی ایجاد و توسعه‌ی هویت برند است. اگرچه افراد اغلب از محصولاتی استفاده می‌کنند که متناسب با خودشان است، اما تحت شرایطی خاص، آن‌ها از محصولاتی که با جنبه‌های هویتی آن‌ها در تضاد باشد، اجتناب می‌کنند. چراکه، استفاده از یک برند سبب تمایز هویت اجتماعی یک فرد از دیگر هویت‌های اجتماعی می‌گردد. با تکیه بر این امر، می‌توان بیان نمود که افراد عمدتاً توسط گروه‌هایی که

1.Laforet

مشابهت‌هایی میان آن‌ها و فرد وجود دارد، دسته‌بندی و شناخته می‌شوند که این طبقه‌بندی اجتماعی در نهایت می‌تواند منجر به پیش‌بینی رفتار مصرفی گروه گردد.

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش میانجی هویت گرفتن مصرف‌کننده از برند در رابطه‌ی بین نیازهای خود-تعریفی مصرف‌کنندگان (پرستیژ برند، تشابه برند با فرد و تمایز برند) و وفاداری نگرشی و رفتاری مصرف‌کنندگان صورت گرفته است. به منظور نیل به یافته‌های معتبر، داده‌های گردآمده با چندین تکنیک آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. تحلیل همبستگی پیرسون، همبستگی معناداری را بین متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد. تحلیل مسیر، برآزش کلی مدل را تأیید کرد. نتایج تحلیل داده‌ها، نقش میانجی تشخیص هویت مصرف‌کننده در رابطه‌ی میان نیازهای خود-تعریفی و وفاداری مصرف‌کنندگان را مورد تأیید قرار می‌دهد بر این اساس، می‌توان بیان نمود تشابه برند با فرد، تمایز برند و پرستیژ برند بر هویت گرفتن مصرف‌کننده از برند تأثیر مثبت دارند که به نوعی تأییدکننده و همسو با مطالعات استوک‌برگر و همکاران (۲۰۱۲) و کو (۲۰۰۹) می‌باشد و همچنین تأییدکننده نتایج مطالعه چو و لی (۲۰۱۲) در زمینه بررسی تأثیر قضاوت در مورد هویت، بر تشخیص هویت توسط برند، می‌باشد. از میان پژوهش‌های صورت گرفته مرتبط با پژوهش حاضر در داخل کشور نیز، مطالعات یاراحمدی (۱۳۹۲) و کاشی‌پزان جوان (۱۳۹۳) تأثیر مثبت تشابه برند با فرد بر هویت گرفتن مصرف‌کننده از برند را به ترتیب در صنعت ورزش و گوشی تلفن همراه به اثبات رسانیده است. همچنین، نتایج مطالعه نشان می‌دهد که هویت گرفتن مصرف‌کننده از برند تأثیر مثبتی بر وفاداری رفتاری و نگرشی دارد که این امر به نوعی همسو با مطالعه‌ی صورت گرفته توسط عزیززی و همکاران (۱۳۹۱) می‌باشد.

نتایج این پژوهش حاکی از آن است که هویت گرفتن مصرف‌کننده از برند هم به‌طور مستقیم و هم غیرمستقیم (از طریق وفاداری نگرشی) بر وفاداری رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد. این امر در حالی است که با توجه به نتایج تحلیل مسیر، ضریب مسیر رابطه‌ی بین وفاداری نگرشی (۰/۶۱) و وفاداری رفتاری مصرف‌کننده به مراتب بیشتر و قابل توجه‌تر از ضریب مسیر رابطه‌ی مستقیم میان تشخیص هویت مصرف‌کننده با وفاداری رفتاری (۰/۱۳) است. این امر نه تنها می‌تواند بر این موضوع که مشتریان فرآیند تصمیم‌گیری خود را که نتیجه‌ی رفتارهای جایگزینی و انتخابی بوده و براساس نگرش‌های آن‌ها صورت می‌گیرد (اجزن و فیشن<sup>۱</sup>، ۱۹۸۰) قویاً صحت بگذارد، بلکه حاکی از آن است که مدیران برند برای توسعه هویت گرفتن مصرف‌کننده از برند باید به جنبه‌های نگرشی وفاداری همچون، تعهد،



تعلق و دلبستگی و اعتماد به برند توجه بیشتری نشان دهند.

همچنین، در زمینه‌ی برآورده ساختن نیازهای خود-تعریفی مصرف‌کننده به برند، نتایج مطالعه حاکی از آن است که مقدار ضریب مسیر تمایز برند (۰/۴۱) نسبت به ضرایب مسیر تشابه برند با فرد (۰/۳۵) و پرستیژ برند (۰/۳۲) بیشتر می‌باشد. این امر بدین معنا می‌باشد که جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش از میان نیازهای خودشناسی، اهمیت بیشتری برای نیاز به متمایز بودن قائل بوده‌اند. از این رو، پیشنهاد می‌گردد که مدیران شرکت در راستای توسعه هویت‌گرفتن مصرف‌کننده از برند از طریق فراهم‌آوردن تجربه‌ی استفاده فوق‌العاده و متمایز برند، موجبات جذب بیشتر مشتریان و وفادار ساختن آن‌ها را مهیا سازند. این پژوهش همچنین پیشنهاد می‌دهد که برای بهبود تشخیص هویت مصرف‌کننده توسط برند، مدیران باید نسبت بر خورداری برندها از ارزش اجتماعی و برآورده ساختن اهداف میان‌فردی مصرف‌کننده اطمینان حاصل کنند (مونیز و آگوین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). این امر نه تنها از طریق پرورش تعاملات میان برند و مصرف‌کننده از طریق روش‌های مختلفی که برای بازاریابی محصولات استفاده می‌شود، اتفاق می‌افتد؛ بلکه از طریق تعاملات میان مصرف‌کنندگان پیرامون یک برند از طریق کمپین‌های بازاریابی که به صورت واقعی و یا در فضای مجازی برگزار می‌شوند، نیز رخ می‌دهد. یکی از مهم‌ترین مباحث در این پژوهش، لزوم توجه به اهمیت نقشی است که بُعد بصری هویت در هویت‌گرفتن مصرف‌کننده از برند ایفا می‌کند. اگرچه این موضوع در چارچوب شخصیت برند و قدرت اجتماعی برند پیش از این نیز به نوعی مورد اشاره و توجه محققان نیز قرار گرفته است (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۹؛ مؤتمنی و همکاران، ۱۳۸۹)، اما به بررسی این موضوع در حوزه پوشاک و به‌طور خاص در صنعت چرم تاکنون توجه چندانی نگردیده است. با این وجود، این موضوع می‌بایست در ذهن مدیریت شرکت‌های فعال در حوزه پوشاک نهادینه گردد که تمرکز بر توسعه بُعد بصری هویت، می‌تواند بیشترین تأثیر را بر خلق یک هویت متمایز داشته، که این مهم به نوبه خود بر وفاداری مشتریان نیز تأثیرگذار می‌باشد. از این رو، پیشنهاد می‌گردد، طراحان این دسته از شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک، در جهت حفظ ارزش ویژه برند شرکت، اقدام به طراحی محصولات مدرن و مطابق با مُد روز نمایند یا اقدام به بروزرسانی طرح‌های گذشته البته با حفظ سنت‌های قدیمی نمایند.

با توجه به اینکه پژوهش حاضر رابطه‌ی مثبت میان هویت‌گرفتن مصرف‌کننده از برند و وفاداری به برند را مورد تأیید قرار می‌دهد، به نظر می‌رسد که مدیران برند باید به دنبال

بیشینه‌سازی هویت‌گرفتن مصرف‌کننده باشند. با این وجود، بعضی از مطالعات به آثار زیان‌بار و محدودیت‌های بالقوه‌ی تشویق هویت‌گرفتن مصرف‌کننده از برند (چرنف و همکاران، ۲۰۱۱) اشاره می‌کنند. در حقیقت، این مطالعات نشان می‌دهند که تشویق شرکت‌ها به توسعه‌ی برند، حداقل در کوتاه‌مدت رابطه‌ی مصرف‌کننده-برند را در جهت رقابت با نیروهایی که نیاز مصرف‌کننده به بیان هویت را برآورده می‌سازند، کمتر تحت‌تأثیر قرار می‌دهد در حالی که مدیران برند نسبت به احتمال وقوع این امر آگاهی کامل دارند و آن را در برنامه‌ریزی‌های خود در استراتژی‌های برند لحاظ می‌کنند، اما بررسی این موضوع به پژوهش‌های آتی موکول می‌گردد تا تأثیر نقش هویت در ترجیحات برند در بلندمدت مورد بررسی قرار گیرد.

### فهرست منابع

- احمدی‌نژاد، م. و حسینی، م. ح. (۱۳۸۷). "بررسی تأثیر رضایت مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری در وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری (مطالعه موردی بانک رفاه)". بررسی‌های بازرگانی، ۳۳ (۴)، ۴۲-۵۱.
- حیدرزاده، ک، الوانی، م. و قلندری، ک. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر اساس سطوح آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید. پژوهش‌های مدیریت، ۸۶ (۳)، ۲۷-۵۲.
- چمنکار، ک. و قاسم‌پور، ل. (۱۳۸۹). "بحران‌های برند و رفتار مصرف‌کنندگان". فصل‌نامه برند، ۴ (۱)، ۳۷-۴۰.
- دهدشتی، ز، جعفرزاده کناری، م. و بخشی‌زاده، ع. ر. (۱۳۹۱). "بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله)". تحقیقات بازاریابی نوین، ۲ (۲)، ۸۷-۱۰۶.
- قلی‌پور، آ، پورعزت، ع. ا. و نیک‌نژاد، ع. (۱۳۸۷). "تأثیر پیامدهای اثر منسانی بر انتخاب و انتصاب مدیران دولتی". علوم مدیریت ایران، ۱۰ (۳)، ۷-۳۷.
- عزیزی، ش، قنبرزاده میاندهی، ر. و فخارمنش، س. (۱۳۹۱). "ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپراستار". پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۶ (۴)، ۱۰۵-۱۲۳.
- کاشی‌پزان جوان، ع. (۱۳۹۳). "تأثیر محرک‌های تطبیق هویت مصرف‌کننده و برند بر تعهد به برند و تبلیغات مثبت دهان به دهان (مطالعه موردی: بازار گوشی تلفن همراه)". پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی.
- مؤتمنی، ع. ر، مرادی، ه. و همتی، ا. (۱۳۸۹). تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۳۷ (۴)، ۸۹-۱۰۵.
- یاراحمدی، ع. "بررسی نقش هویت برند باشگاه‌های ورزشی بر قصد خرید محصولات شرکت‌های

حامی‌گر (مطالعه موردی: لیگ برتر والیبال ایران)". پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of brand name*. New York: The Free Press.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied psychology*, 90(3), 574-578.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Engle-wood-Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, 63, 75-87.
- Alsop, R. (2002). For a Company, Charitable Works Are Best Carried Out Discreetly. *The Wall Street Journal*, 16 (1).
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and e-loyalty: a contingency. Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: separating friends from well-wishers. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 43, 47-59.
- Brewer, M. B. (1991). The Social self: on being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-482.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: identity signaling and product domains. *Journal of consumer research*, 34(2), 121-134.
- Berscheid, E., & Walster, E. H. (1969). *Interpersonal Attraction*. Reading: MA: Addison Wesley.

- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with brands. *The Journal of Marketing*, 67 (2), 76 - 89.
- Bhattacharya, C. B., Hayagreeva, R., & Mary, A. G. (1995). Understanding bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59, 46-57.
- Byrne, D. (1971). *The Attraction Paradigm*. New York: Academic Press.
- Casaló, L. V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *The International Journal of Bank Marketing*, 26, 399-417.
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing consumer identity: limits of self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66-82.
- Chu, K. K., & Li, C. H. (2012). The study of the effects of identity-related judgment, affective identification and continuance commitment on WOM behavior. *Research Paper*, 46, 221-236.
- Del Rio, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Marketing Science*, 25, 740-759.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dutton, J., Dukerich, J., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and membership commitment. *Administrative Science Quarterly*, 39, 263-288.
- Fennis, B. M., & Pruyn, A. T. H. (2007). You are what you wear: brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*, 18, 39-50.
- Fournier, S. M. (2009). Lessons learned about consumers' relationships with their brands. In D. J. MacInnis, C. W. Park & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 5-23). Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 25, 63-81.
- Grubb, E., & Grathwohl, H. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theatrical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Hamburge, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009). Social identity and service-

- profit chain. *Journal of Marketing*, 72(3), 38-54.
- He, H., & Li, Y. (2011). CSR and service brand: the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100, 673-688.
- Jayawardhen, C., Leo, P. Y., & Philip, J. (1997). Service encounter quality dimension, a dyadic Perspective: Measuring the service encounter as perceived by customers and personnel. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (1).
- Kim, A., Dongchul, H., & Aeung-Bae, P. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43, 195-207.
- Koo, J. J. (2009). *Brand Management Strategy for Korean Professional Football Teams: A Model for Understanding the Relationships between Team Brand Identity, Fans' Identification with Football Teams, and Team Brand Loyalty* (Doctor of Philosophy), Brunel University.
- Kuenzel, S., & Halliday, V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *The Journal of Product and Brand Management*, 17, 12.
- Kunda, Z. (1999). *Social Cognition: Making Sense of People*. Cambridge: MA: MIT Press.
- Laforet, S. (2010). *Managing brands: a contemporary perspective*. London: Mac Graw- Hill Education.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, & Schillewaert, Y. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128-147.
- Meller, J. J., & Hansan, T. (2006). An Empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 442-449.
- O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-product related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 11, 67-88.
- O'Guinn, T. C., & Muniz, A. M. (2009). Collective brand relationships. In D. J. MacInnis, C. W. Park & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 173-194). Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Oliver, R. L. (1999). Consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Osborne, R. L., & Cowen, S. S. (2002). High-Performance Companies: the distinguishing profile. *Management Decision*, 40(3), 227-231.

- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Shirazi, A., Zeynvand Lorestani, H., & Karimi Mazidi, A. R. (2013). Investigating the effects of brand Identity on customer loyalty from social identity perspective. *Iranian Journal of Management Studies*, 6(1), 153-178.
- Stokburger, N., Ratneshwar, s., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406 - 418.
- Subir, B., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 35- 44.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). An integrative theory of intergroup relations. In Worchel & W. G. Austin (Eds.), *the psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Chicago: Nelson-h a ll.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. In Worchel & W. G. Austin (Eds.), *the psychology of intergroup relations* (pp. 6-24). Chicago: Nelson-hall.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the Doppelganger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50-64.
- Tildesley, A., & Coote, L. (2009). This brand is me: a social identity based measure of brand identification. *Advances in Consumer Research*, 36, 627-628.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16, 375-382.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66, 53-59.
- Wong, A., & Zhou, L. (2005). Consumers' motivations for consumption of foreign products: An empirical test in the People's Republic of China. Retrieved from: [http://www.u21global.com / PartnerAdmin / ViewContent?module\\_DOCUMENTEN\\_TLI\\_BRARY&oid\\_14097](http://www.u21global.com / PartnerAdmin / ViewContent?module_DOCUMENTEN_TLI_BRARY&oid_14097)