



فصلنامه مدیریت برند

دوره نهم، شماره ۳۱، پاییز ۱۴۰۱
 صاحب امتیاز: دانشگاه الزهرا
 سردبیر: اسدالله کردنائیج
 مدیر مسئول: زهرا رزمی
 دبیر تخصصی: معصومه حسین زاده شهری
 کارشناس اجرایی: فاطمه مغربی
 ویراستار فنی: مریم نعمت الهی
 ویراستار ادبی: علی رضایی
 ویراستار انگلیسی: مریم نعمت الهی



اعضای هیأت تحریریه:

میراحمد امیرشاهی، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا، مدیریت بازرگانی
 محمد علی بابائی زکلیکی، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا، مدیریت بازرگانی
 معصومه حسین زاده شهری، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا، مدیریت بازرگانی
 منیژه حقیقی نسب، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا، مدیریت بازاریابی
 کامبیز حیدرزاده، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم، تحقیقات، مدیریت بازاریابی
 رضا رسولی، استاد و عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور، مدیریت دولتی
 آرش شاهین، استاد و عضو هیأت علمی دانشگاه اصفهان، مدیریت کیفیت
 اسدالله کردنائیج، استاد و عضو هیأت علمی دانشگاه تربیت مدرس، مدیریت بازرگانی
 منوچهر نجمی، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه صنعتی شریف، مدیریت کیفیت

اسامی داوران این شماره (به ترتیب حروف الفبا):

احمدی زاد آرمان، بخشی زاده کبری، بستام هادی، حسن زاده علیرضا، حسین زاده شهری معصومه،
 خلیلی پالندی فرشته، راضی نسرین، محمد شفیعی مجید، کوشا حمیدرضا

صفحه آرای: میترا آصفزاده

ترتیب انتشار: فصلنامه

بهاء: ۱۰,۰۰۰ تومان

تمامی حقوق برای دانشگاه الزهرا محفوظ است.

آدرس: تهران، ونک، دانشگاه الزهرا، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دفتر نشریات
 کدپستی: ۱۹۹۳۸۹۳۹۷۳، تلفن: ۸۸۲۱۲۵۷۸، فکس: ۸۸۲۱۲۵۷۸

وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

شاپا چاپی: ۲۳۴۵-۳۲۲۲

پست الکترونیک: bmr@alzahra.ac.ir

شاپا الکترونیک: ۲۵۳۸-۱۴۸۲

بر اساس نامه شماره ۱۶۸۳۲۱/۱۸۳ مورخ ۹۴/۸/۱۶ وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، فصلنامه مدیریت برند دارای درجه علمی - پژوهشی است.

فصلنامه مدیریت برند در پذیرش، رد و ویرایش مقاله‌های دریافتی آزاد است.
 نقل مطالب این مجله با ذکر ماخذ مجاز است.

راهنمای نگارش مقاله

برای مجله "مدیریت برند" دانشگاه الزهرا (س)

چکیده:

(قلم Nazanin B اندازه ۱۲ pt سیاه و بدون فاصله با قبل و بعد)

در چکیده انتظار می رود نویسندگان محترم در یک پاراگراف تا ۱۷۵ کلمه و به صورت سراسر، هدف، روش و دستاوردهای پژوهش را بیان کنند. لطفاً از ارائه زیرنویس و ذکر مراجع در چکیده خودداری کنید. عنوان چکیده با قلم Nazanin B به اندازه ۱۲ pt سیاه و متن چکیده با همین قلم به صورت معمولی و مورب و بدون فاصله است. قلم های انگلیسی، Calibri و یک اندازه کوچکتر است. واژگان کلیدی: مجله مدیریت برند، راهنمای نگارش، قالب مقاله

• مقدمه (۱۳ B Nazanin, pt و سیاه)

این راهنما برای کمک به پژوهشگران و نویسندگان در آماده کردن نسخه مناسب مقاله برای ارسال به مجله "مدیریت برند" تهیه شده تا تمامی مقاله‌ها با ساختاری یکسان و هماهنگ چاپ شوند. رعایت نکته‌های عنوان شده در این راهنما سبب می‌شود تا فرایند ویرایش و داوری مقالات و نیز آماده سازی برای چاپ سریع‌تر صورت گیرد و نیازی به بازگرداندن مقاله به نویسنده برای اصلاح نباشد. از این رو، از نویسندگان محترم درخواست می‌شود تا تمامی بخش‌های این راهنما را مطالعه و بر مقاله خود اعمال کنند. متن مقاله با قلم Nazanin B به اندازه ۱۳ pt و به صورت معمولی خواهد بود. بین پاراگراف‌های مقاله فاصله وجود ندارد و فاصله هر خط تکی^۱ است. قبل از هر عنوان یا زیرعنوان، یک خط فاصله انداخته شود.

۲- دستورالعمل تهیه فایل‌های مقاله

مقاله‌های ارسالی لازم است در نرم افزار مایکروسافت ورد^۱ نسخه ۲۰۰۷ و با قالب docx آماده و ارسال شوند. نویسندگانی که از نسخه ۲۰۱۰ استفاده می‌کنند، لازم است شکل‌های احتمالی مقاله خود را که با این نرم افزار تهیه شده، حتما به صورت سازگار با نسخه ۲۰۰۷ ارسال کنند.

هر مقاله باید دو فایل عنوان مقاله و متن مقاله را در برگیرد.

۲-۱- تهیه فایل عنوان مقاله (عنوان سطح دوم: B Nazanin به اندازه ۱۳ pt، سیاه)

فایل عنوان مقاله، عنوان نویسندگان، چکیده، واژگان کلیدی و اطاعات نویسنده (مسئول را) به صورت زیرنویس (دربرمی‌گیرد. شکل ۱، قالب لازم را نشان می‌دهد.

۲-۲- تهیه فایل متن مقاله

در فایل متن مقاله به هیچ عنوان نام نویسنده را وارد نکنید. این فایل دارای عنوان، چکیده، واژگان کلیدی و بخش‌های مقاله است. عنوان و ترتیب بخش‌های مقاله بهتر است از این قرار باشد:

۱- مقدمه، ۲- پیشینه پژوهش، ۳- روش پژوهش، ۴- یافته پژوهش، ۵- بحث، ۶- نتیجه گیری و در انتها مراجع پژوهش قید شود. در برخی پژوهش‌ها این امکان وجود دارد که بحث و نتیجه‌گیری در یک عنوان ارائه شود. نویسندگان محترم دقت داشته باشند در صورتی که هدف مقاله توسعه مدل است، توسعه جداگانه هر فرضیه در این مجله اهمیت دارد.

همچنین در تهیه مقاله، نویسندگان موارد زیر را لحاظ کنند:

- حداکثر تعداد صفحه‌های متن مقاله شامل تمامی بخش‌های مقاله به قالب نگارشی که در عنوان بعدی بیان می‌شود، نباید بیش از ۲۰ صفحه باشد. همچنین از ارائه هرگونه پیوست در مقاله خودداری شود.

- واژگان انگلیسی، به صورت فارسی نگارش شود و در اولین ارجاع، واژه انگلیسی به صورت زیرنویس آورده شود. این قاعده، در زمینه اسامی نرم افزارها نیز صدق می‌کند.

- مخفف‌هایی که در متن آورده می‌شود، در اولین ارجاع، نام کامل آورده شود و مخفف تنها در پراکنش قید شود. اگر مخفف به زبان انگلیسی است، زیرنویس آن نیز ارائه شود. در ارجاع‌های بعدی، تنها می‌تواند مخفف آورده شود. این قاعده در زمینه هر متغیر یا عامت دیگر به کار رفته در متن نیز صدق می‌کند.

ساختار مقاله بهتر است به گونه ای باشد که از ارائه عنوان‌های پس از سطح دوم خودداری شود.

۲-۳- شکل و جدول

عنوان مقاله (B Yaghut اندازه ۱۸ pt و به رنگ سیاه، بدون فاصله و چین) نویسنده اول^۱، نویسنده دوم^۲، نویسنده سوم^۳ (۱۱ pt.B Yaghut و سیاه؛ چین) چکیده (قلم B Nazanin اندازه ۱۲ pt و به رنگ سیاه) متن چکیده با قلم B Nazanin به اندازه ۱۲ pt و به صورت مورب باید باشد. واژگان کلیدی: (مشابه عنوان چکیده برای عنوان واژگان کلیدی، نوع قلم واژگان کلیدی B Nazanin به اندازه ۱۲ و معمولی خواهد بود. عنوان آن سیاه شود).

۱- مشخصات نویسنده اول: سمت، سازمان متبوع، ایمیل نویسنده مسئول (۱۰ pt.B Nazanin)

۲- مشخصات نویسنده دوم: سمت، سازمان متبوع

۳- مشخصات نویسنده سوم: سمت، سازمان متبوع

شکل‌های مقاله باید خوانا باشد. اگر شکل‌ها از نرم افزارهای آماری در مقاله اضافه می‌شود، باید به خوانایی آن دقت شود. بهتر است از اضافه کردن شکل‌های غیرضروری خودداری شود.

شکل‌هایی که خارج از مایکروسافت ورد تهیه می‌شود، باید به قالب گرافیکی قابل چاپ نیز ارائه شود.

هر شکل مقاله باید دارای عنوان در زیر شکل باشد و در متن مقاله به آن ارجاع شود. شکل باید وسطچین باشد و از تنظیم رنگ پیش‌زمینه در شکل‌ها و نمودارها خودداری کنید. برای نمونه، می‌توانید به شکل ۱ در این راهنما مراجعه کنید.

برای تهیه جدول، بهتر است از مایکروسافت ورد استفاده شود و به گونه‌ای طراحی شود که در یک صفحه قرار گیرد. هر جدول دارای شماره و عنوانی در بالای جدول است و در متن مقاله باید به آن ارجاع شود. جداول حتما باید راست - به - چپ باشد. متن داخل جدول باید بر طبق اصول نگارش فارسی باشد و اعداد نیز باید فارسی تایپ شود. از به کار بردن نقطه به جای ممیز در اعداد اعشاری فارسی خودداری کنید.

جدول باید وسطچین باشد و برای سلول‌های آن نیز از نظر عمودی، گزینه میانه انتخاب شده باشد. برای نمونه، می‌توانید به جدولی که در این راهنما وجود دارد، مراجعه کنید.

۲-۴- متغیرها، نشانه‌ها و فرمول‌ها

هر نوع متغیر و نشانه‌ای که در متن یا در جداول نتایج پژوهش به کار می‌رود، باید در متن و در اولین ارجاع معرفی شود.

برای مرتب‌سازی فرمول‌های ریاضی از جدول دوستونی با خطوط نامرئی استفاده کنید. معادله در داخل سلول سمت چپ و شماره آن در داخل سلول سمت راست قرار می‌گیرد. بهتر است برای فرمول نویسی از Microsoft Equation استفاده شود.

۲-۵. خلاصه قلم‌ها و سبک‌ها

در جدول ۱، خلاصه قلم‌ها و فاصله‌های هر یک از بخش‌های مقاله آورده شده است. در هر بخش اگر نیاز به قلم انگلیسی بود، از قلم Calibri با ۱ اندازه کوچکتر از قلم فارسی مرتبط استفاده کنید. البته در این راهنما، سبک‌های مورد نظر بر اساس قالب این مجله تعریف شده است و نویسندگان می‌توانند از سبک‌های ایجاد شده، بهره‌برند. برای دسترسی به سبک‌ها، به بخش سبک‌ها در منوی بالایی مایکروسافت ورد، مراجعه کنید.

۲-۶. روش مرجع‌دهی

استاندارد مرجع‌دهی در این ژورنال،^۱ APA است. به‌هنگام ذکر مراجع در متن، نام‌های نویسندگان فارسی نوشته و در اولین ارجاع به صورت زیرنویس آورده شود. برای ذکر نام مقاله در متن، فقط نام خانوادگی نویسنده و سال انتشار مقاله آورده شده و با کاما جدا می‌شود نمونه‌هایی از ارجاع‌دهی در متن و تهیه فهرست مراجع در جدول ۲ آورده شده است.

اگر متن از مقاله یا کتابی بدون تغییر برداشته می‌شود، پس از سال کاما بگذارید و شماره صفحه یا صفحات را اضافه کنید. متن هم باید در داخل گیومه قرار گیرد و مورب شود.

برای سبک کامل مرجع‌دهی بر طبق سبک APA، می‌توانید به راهنمای ذکر شده در کتابخانه دانشگاه کویینزلند مراجعه نموده یا به فایل تهیه شده از آن در قالب pdf در سایت مجله مدیریت برند مراجعه کنید.

1. Styles

2. American Psychological Association

جدول ۱- خلاصه نوع و اندازه قلم در تدوین مقاله‌های فارسی

نوع قلم	اندازه	قلم	
سیاه	۱۸	B Yaghut	عنوان مقاله
معمولی	۱۱	B Yaghut	نام و نام خانوادگی
مورب	۱۰	B Nazanin	مشخصات نویسندگان
سیاه	۱۳	B Nazanin	عنوان بخشها (سطح ۱ و ۲)
سیاه	۱۲	B Nazanin	عنوان ریز بخشها (سطح ۳)
سیاه	۱۲	B Nazanin	عنوان چکیده
مورب	۱۲	B Nazanin	متن چکیده
مورب	۱۲	B Nazanin	واژه‌های کلیدی
معمولی	۱۳	B Nazanin	متن اصلی
معمولی	۱۰	B Nazanin	زیر نویس فارسی
سیاه	۱۱	B Nazanin	عنوان جدول‌ها و شکل‌ها
سیاه	۱۰	B Nazanin	عنوان ستون‌های جدول
معمولی	۱۰	B Nazanin	متون سلول‌های جدول
معمولی	۱۲	B Nazanin	مراجع فارسی

جدول ۲- خلاصه نوع و اندازه قلم در تدوین مقاله‌های فارسی

در فهرست مراجع	در داخل متن	نوع منبع
(نام خانوادگی نویسنده‌ی اول، حرف اول نام همان نویسنده. & نام خانودگی نویسنده‌ی دوم، حرف اول نام نویسنده دوم. (سال انتشار). عنوان مقاله. نام نشریه، دوره (شماره)، صفحه شروع مقاله صفحه پایان مقاله.	(نام خانوادگی نویسنده‌ی اول و نام خانوادگی نویسنده دوم، سال)	مقاله فارسی و انگلیسی با دو نویسنده
(نام خانوادگی نویسنده‌ی اول، حرف اول نام نویسنده اول، نام خانودگی نویسنده‌ی دوم، حرف اول نام نویسنده دوم، & نام خانوادگی نویسنده سوم، حرف اول نام نویسنده سوم ۱. (سال انتشار) عنوان مقاله. نام نشریه، دوره (شماره) صفحه شروع مقاله صفحه پایان مقاله.	(نام خانوادگی نویسنده‌ی اول و همکاران، سال)	مقاله فارسی و انگلیسی با بیش از دو نویسنده
Cordella, A. & Iannacci, F. (2010). Information systems in the public Government —sector: The e enactment framework. <i>Journal of Strategic Information Systems</i> , 66–52, 19.	(کوردلا و ایاناچی، ۲۰۱۰)	نمونه‌ی مقاله انگلیسی
نام خانوادگی نویسنده‌ی اول، حرف اول نام نویسنده اول، نام خانودگی نویسنده‌ی دوم، حرف اول نام نویسنده دوم. (سال انتشار) عنوان کتاب. شهر: ناشر.	(نام خانوادگی نویسنده‌ی اول و نام خانوادگی سایر نویسندگان، سال، شماره صفحه یا صفحات)	کتاب فارسی و انگلیسی

۳- نکته‌های ویرایشی

در مجله "مدیریت برند" تاکید بر اصول نگارشی فرهنگستان زبان و ادب فارسی است و رعایت دستور نگارش و دستور خط فارسی الزامی است. در نگارش مقاله‌ها تاکید بسیاری بر ساده نویسی و پرهیز از نگارش پیچیده و نیز درازنویسی توصیه می‌شود بدیهی است که رعایت بهتر این موارد، سبب نیاز کمتر مقاله به ویرایش و تسریع در چاپ مقاله خواهد شد. برای نکته‌های نگارشی

می‌توانید به راهنمای موجود در سایت یا دستور خط فارسی در وبگاه فرهنگستان زبان و ادب فارسی مراجعه کنید.

۴- حق تالیف و نشر

مجله "مدیریت برند" بر اصالت مقاله‌های دریافتی و نیز عدم بازنشر مقاله‌های پذیرفته شده در مجله‌های دیگر تاکید دارد. از این رو، نویسندگان با ارسال مقاله به این مجله، موارد زیر را می‌پذیرند:

- این مقاله مستخرج از کارهای پژوهشی نویسنده یا نویسندگان محترم است و تمامی موارد ذکر شده در ادبیات تنها با ذکر مرجع و رعایت قوانین و اصول اخلاقی علمی در مقاله به کار رفته است.

- این مقاله پیش از این در همایش‌ها یا مجلات علمی/غیرعلمی دیگر انتشار نیافته است.

- نویسندگان تا زمان پایان فرایند ارزیابی داوری و مشخص شدن نتیجه داوری، قصد ارسال مقاله را به مجلات یا همایش‌های دیگر ندارند.

- نویسندگان مقالاتی که برای چاپ در این مجله پذیرفته شده را به مجلات یا همایش‌های دیگر ارسال نخواهند کرد.

- نویسندگان با ارسال مقالاتی که دارای موردکامی کاربردی در شرکت‌ها و سازمان‌ها هستند، مجوز نام بردن از آن‌ها در مقاله را دریافت کرده‌اند و هرگونه مسئولیت انتشار اسامی این شرکت‌ها و سازمان‌ها برعهده نویسنده یا نویسندگان محترم است.

فهرست

- | | |
|--|-----|
| <p>ارائه مدل واکاوی مفهوم تصویر برند مبتنی بر یک مرور نظام‌مند
منیژه حقیقی نسب</p> | ۱۳ |
| <p>مدلی برای پیشابندها و پیامدهای ارزش ویژه برند کارمند محور
مهدی یزدان شناس، عرفان اثنی‌عشری اصفهانی</p> | ۵۹ |
| <p>ارائه مدلی برای تبیین انتقام‌گیری مشتری
حبیب‌الله رعنائی کردشولی، کاظم عسکری‌فر، محمدمین بلندپرواز</p> | ۱۰۵ |
| <p>بررسی تأثیر تداعی برند بر اعتماد و وفاداری مشتریان با نقش میانجی
تعهد به برند در شعب بانک ملت شهر همدان
فتانه یاراحمدی، صابر بیات</p> | ۱۴۳ |
| <p>بررسی عوامل مؤثر بر هواداری برند لوکس در صنعت پوشاک
محمد مهدی پورسعید، محمدعلی پودات، سعید ده یادگاری</p> | ۱۷۹ |
| <p>بررسی نقش میانجی تمایل به خرید الکترونیکی در ارزیابی شناختی از فاصله
اجتماعی و شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در طی پاندمی COVID-19
نسرین رسولی، محمدمهدی دوالی، الهه سیدی</p> | ۲۲۱ |
| <p>چکیده مقاله‌ها به زبان انگلیسی</p> | ۲۵۵ |



ارائه مدل واکاوی مفهوم تصویر برند مبتنی بر یک مرور نظام‌مند^۱

منیژه حقیقی نسب^۲

چکیده

افزایش حجم روزافزون مطالعات مرتبط با مفهوم برند، به‌ویژه تصویر برند و مفاهیم مشتق‌شده‌ی گسترده از آن، هم‌چنین برخی محتوای متعارض مستخرج پیرامون این مفهوم، به‌عنوان یک عامل برانگیزاننده و محرک، پژوهشگر را بر آن داشت تا با انجام یک مرور نظام‌مند در چارچوب پیشنهاد، تصمیم و پس‌اند (ADO) در این حوزه به طبقه‌بندی و تجمیع نتایج حاصل از یافته‌های سایر نویسندگان با هدف دستیابی به یک مفهوم یکپارچه از تصویر برند بپردازد؛ بنابراین، بر اساس الگوی چهار مرحله‌ای مرور نظام‌مند، طرح جست‌وجوی مقالات تدوین شد و سپس در پایگاه‌های معتبر داده این طرح آغاز و پیاده‌سازی شد. در مرحله بعد، مقالات برتری که با توجه به پرسش اصلی پژوهش واجد شرایط تلقی می‌شدند، برای بررسی عمیق‌تر و یافتن پاسخ مناسب پرسش پژوهش با‌رگیری، انتخاب، غربال و ارزیابی شدند. با مرور نظام‌مند مقالات پیشین و برای ارزیابی نهایی ۳۳ مقاله واجد شرایط انتخاب شد. یافته‌های پژوهش حاصل از مطالعات پیشین نشان می‌دهد که سازه اصلی تصویر برند حداقل شامل ۵۳ تم تحت عنوان پیشنهاد و ۲۰ تم به‌عنوان پیامد است. این تم‌ها در قالب شش بعد شناختی، ادراکی - نگرشی، عاطفی، احساسی، ارتباطی و رفتاری در سطوح مختلفی از قبیل سطح مشتری، سطح سازمان، سطح ملی، سطح فراملی طبقه‌بندی می‌شوند. آزمون تجربی این مدل مفهومی با هدف تعمیم‌پذیری به پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود.

واژگان کلیدی: برند سازی، تصویر برند، واکاوی، مرور نظام‌مند، چارچوب پیشنهاد، تصمیم، پس‌اند.

^۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.41986.2398

^۲. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. mhaghghinasab@alzahra.ac.ir

۱- مقدمه

استراتژی‌های بازاریابی این توانایی را دارند که بر تصمیمات استراتژیک و تاکتیک‌های عملیاتی سازمان تأثیرگذار بوده و به‌عنوان یک بازیگر اصلی بر متغیرهای کلیدی سازمان نقش اساسی ایفا کنند (فرودی و همکاران^۱، ۲۰۲۱). برندینگ به‌عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی و از عوامل کلیدی تعیین‌کننده‌ی مزیت رقابتی پایدار نام برده شده است (خاشعی و زرگران^۲، ۱۳۹۷). با این وجود، همواره برندها با تغییرات و چالش‌های کلیدی روبرو هستند که باید هم از منظر دانشگاهی و هم از دیدگاه مدیریتی مورد توجه قرار گیرند.

کلمه برند در زبان انگلیسی به معنای علامت‌دار کردن با آهن گداخته معنی شد. سپس به‌عنوان نشانه‌گذاری دائمی بر بدن دام‌ها برای احراز مالکیت متداول شد. در عصر کشاورزی صاحبان دام، داغ زدن را به‌عنوان یک روش دائمی برای نشانه‌گذاری انتخاب کردند (رایزباس^۳، ۲۰۰۳؛ سادات^۴، ۲۰۰۹؛ سرویر^۵، ۲۰۰۰).

بررسی تاریخی برند نشان می‌دهد که در دوران باستان سنگتراش‌ها، نمادهایی را به نام سنگتراش روی سنگ‌های احرام حکاکی کردند تا بتوانند کار خود را متمایز کرده و دستمزد بالاتری را دریافت کنند. در دوران رنسانس، هنرمندانی مانند مایکل آنژ با روش جدیدتری در برندینگ نام خود را بر آثار هنری می‌گذاشتند.

در دوران انقلاب صنعتی در قرن هیجدهم گونه‌ای دیگر از برندینگ متولد شد تا نیازهای تولیدکنندگان صنعتی را در مقیاس انبوه برطرف

-
1. Foroudi et al
 2. Khashei and Zargaran
 3. Riezebos
 4. Sadat
 5. Servier

سازد. تا آن زمان با رواج نظام تولید پیشه‌وری، مصرف‌کنندگان کالاهای موردنیاز خود را از تاجران محلی خریداری می‌کردند و کالاهای صنعتی که تولید انبوه داشتند، تقاضای زیادی نداشتند. از این مرحله به بعد با افزایش تولید کارخانه‌ها، عرضه بر تقاضا پیشی گرفت و بازاریابی کالاها در اولویت قرار گرفت. به تدریج سرمایه‌گذاری و هزینه برای برندینگ افزایش یافت و شرکت‌ها به دنبال روشی بودند تا بتوانند از سرمایه‌گذاری خود در برابر سایر رقبا حافظت کنند تا اینکه در سال ۱۸۷۵ میلادی قانون ثبت‌نام و نشان تجاری^۱ تصویب شد.^۲

برندینگ در قرن بیستم با رواج آگهی‌های تلویزیونی تحول یافت. با این رویکرد، چون تبلیغات تلویزیونی طولانی‌تر بوده و جلو تصویری داشتند، شرکت‌ها می‌توانستند با تبلیغ محصولات و خدمات خود با مخاطبان ارتباط احساسی نیز برقرار کنند. در این دوران، برندینگ دیگر به‌تنهایی به معنای درج لوگو روی محصولات نبوده و در واقع به‌صورت شخصیت بخشیدن و رسم یک جلوه انسانی برای شرکت درک می‌شد. در این برهه از زمان، آگهی‌ها شروع به بیان داستان و شخصیت بخشیدن به محصولات و خدمات به‌عنوان جلوه‌ای از برند کردند.

در دهه ۱۹۸۰، شرکت اپل بار دیگر مفهوم برند را متحول کرد. تبلیغات اپل با داستان‌پردازی ویژه خود، مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کرد تا فراتر از تطبیق خواسته‌های خود به ویژگی‌های محصول بیندیشند. بدین ترتیب، یک تصویر کلی از برند را در ذهن مشتریان جایابی^۳ می‌کرد.

1. Trade name and trade mark
2. nerdoma.com/blog/brand-history
3. Positioning

برندسازی دیجیتال در نسل چهارم بازاریابی تبلور پیدا می‌کند. فیلیپ کاتلر و همکاران در کتاب بازاریابی نسل ۴ در سال ۲۰۱۶، تحول از بازاریابی سنتی به بازاریابی دیجیتال را با ظهور نسل های فناورگرا Y و Z را ترسیم می‌کنند. ظهور اینترنت همراه، شبکه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیکی سفر مشتری را برای خرید تغییر داد و بازاریابان با برقراری ارتباط و ارزیابی محصول و خدمات از طریق حضور یکپارچه در همه کانال‌ها خود را با این تغییر سازگار کردند. آن‌ها به تدریج از رویکرد سنتی به سمت بازاریابی دیجیتال حرکت کردند و بازاریابی ۴ را اجرا کردند. (صنایعی، سلیمی و امامی، ۱۴۰۰: ۳۴).

فیلیپ کاتلر و دیگران در نسل ۵ بازاریابی در سال ۲۰۲۱ در راهبردهای بازاریابی تجدیدنظر کرده و فناوری برای بشریت را با ترکیب نسل سوم بازاریابی یعنی انسان محوری و یا مشتری‌گرایی با نسل چهارم یعنی دیجیتال محوری طراحی می‌کنند. با افزایش تعداد نسل زد و آلفا، زمان آن رسیده است که بازاریابی مجدد تکامل یابد. هدف و علاقه این دو نسل در دو مسیر قرار دارد. اولین اقدام، ایجاد تغییرات مثبت در بشریت و بهبود کیفیت زندگی انسان است و اقدام دوم در پیشرفت فناوری در تمامی ابعاد انسانی خلاصه می‌شود. بازاریابان برای خدمات به نسل زد و آلفا نیازمند سازگاری بیشتر با فناوری پیشرفته به‌منظور ارتقا کیفیت زندگی انسان هستند. به‌بیان دیگر بازاریابی ۵، ترکیبی از بازاریابی ۳، انسان محور با بازاریابی ۴، دیجیتال محور است (همان، ۱۴۰۰: ۳۵).

مدیران برند در یک کسب‌وکار هوشمند می‌توانند در طراحی یک تبلیغ خلاقانه و توسعه بازاریابی محتوا از یادگیری ماشین برای اندازه‌گیری علایق مشتریان در ترکیب‌های مختلف متن و تصویر استفاده کنند. به‌منظور درک بهتر احساسات مشتریان در ارتباط با

برندها می‌توان از تحلیل احساسات^۱ در تارنماها و رسانه‌های اجتماعی استفاده کرد. مدیران برند می‌توانند با استفاده از علم کلان داده و تحلیل‌گری، داده‌های کمپین‌های دیجیتال که دارای بیش‌ترین کلیک هستند را جمع‌آوری کنند؛ بنابراین آن‌ها می‌توانند خلاقیت به خرج داده و محتوایی را ایجاد کنند که دارای نتایج بهینه مانند احساسات مثبت و نرخ بالای کلیک است. (کریمی علویجه و قندهاری، ۱۴۰۰: ۱۹۶). پروژه متاورس توسط شرکت فیس‌بوک، با تغییر نام به متا، یک فرصت دیگر برای برندها در فضای مجازی ایجاد خواهد کرد و تصویر نمادین برندها را در آینده نزدیک افزایش خواهد داد. با جهانی شدن بازارها به مدد فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات^۲، برندهای جهانی^۳ ظهور پیدا کردند که چالش‌های خاص خود را دارند.

به این ترتیب، مشاهده می‌گردد که بندسازی در طول زمان همواره دستخوش تغییرات بوده و مفاهیم زیادی به تدریج در پژوهش‌ها و مطالعات متعدد به آن افزوده شده است. علاوه بر کارکرد اولیه آن که استفاده از بندسازی برای ایجاد تمایز محصولات و خدمات بود، در حال حاضر بندسازی برای اشخاص، مکان‌ها، سازمان‌ها، شرکت‌ها و کشورها مورد استفاده قرار می‌گیرد (براری و همکاران، ۱۳۹۸).

یکی از مفاهیم برجسته در ادبیات برند، مفهوم تصویر برند^۴ به عنوان یکی از ابعاد و منابع ارزش ویژه برند از اجزای مهم در ادبیات بازاریابی بوده که حدوداً از ابتدای دهه ۱۹۵۰ در پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده پدیدار شد (دوبنی و زینخان^۵، ۱۹۹۰؛ دیرسهان و

-
1. Sentiment analysis
 2. Information and communication technology: ICT
 3. Global brands
 4. Brand image
 5. Dobni et al

کورتولوس، ۲۰۱۸). تصویر برند «برداشت ذهنی افراد نسبت به کلیت یک محصول یا خدمت ارائه شده و یا یک فرد و همچنین احساسات وی در رابطه با این عوامل» (کیاروال و فایندلی^۱، ۲۰۱۴)، می‌تواند به‌عنوان دروازه‌ای مسیر شناخت یک محصول، فرد یا شرکت، ارزیابی کیفیت خدمات آن و در نهایت کسب تجربه و رضایت را برای مشتریان فراهم آورد (نگار^۲، ۲۰۱۵)؛ بنابراین رویکرد نزدیک بینانه‌ای که تا پیش‌ازاین تنها برای رسیدن به اهداف کوتاه‌مدت شرکت‌ها سازمان‌دهی شده بود به حاشیه رانده شد (کانگیس و اوریلی^۳، ۲۰۰۳؛ ملت پرست و همکاران^۴، ۲۰۱۵) و تغییر تمرکز، هم در بین خبرگان و هم‌دانشگاهیان، از برند محصول به سمت برند در سطح فردی، ارائه خدمات و سپس بندسازی برای شرکت‌ها در حرکت است.

با توجه به توضیحاتی که مطرح شد، این مطالعه با هدف اصلی (۱) واکاوی و یکپارچه‌سازی مفهومی تصویر برند، (۲) شناخت عناصر تشکیل‌دهنده‌ی تصویر برند و (۳) بررسی و معرفی پیشایندها و پیامدهای تصویر برند شکل گرفته است. لذا قصد دارد در ادامه با توجه به پرسش‌ها و مراحل ارائه‌شده، به پرسش اصلی پژوهش پاسخ دهد: (۱) مطالعه دقیق مبانی نظری و پیشینه پژوهش، (۲) انتخاب مقالات موردنظر با استفاده از روش‌شناسی بکار گرفته‌شده و تحلیل آن‌ها در این پژوهش، (۳) یافتن پاسخ اصلی این پرسش که مفهوم عمیق و یکپارچه‌ی تصویر برند تمام است؟ (۴) ابعاد و عناصر تشکیل‌دهنده‌ی تصویر برند تمام‌اند، (۵) پیشایندها و پیامدهای تصویر

-
1. Chiaravalle and Findlay Schenck
 2. Nagar
 3. Kangis and O'Reilly
 4. Mellat-Parast et al

برند تمام‌اند، و ۶) در انتها به ارائه یافته‌های کلیدی و جمع‌بندی و تحلیل و ارائه پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی پرداخته می‌شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

افزایش رقابت در میان صنایع و کسب‌وکارهای مختلف سبب شده است که توجه به استراتژی برندینگ مطلوب به یک ضرورت برای ایجاد اثرات متمایز در ذهن مصرف‌کننده و یک موقعیت ایده‌آل برای شرکت‌ها تبدیل شود (دیرسپهان و کورتولوس، ۲۰۱۸). در توسعه و تحول این رشته، واژه برند به‌عنوان شاخص ارزش ارائه‌شده به مشتریان تفسیر شد، یک نوع دارایی که با تقویت آن برای مشتریان ارزش ایجاد می‌شود و ابزاری برای اندازه‌گیری کیفیت ارزش درک شده و در نهایت رضایت و وفاداری مشتریان تعبیر شد (کارتاجایا^۱، ۲۰۰۷). در نسخه متأخر تعاریف این واژه، می‌توان نتیجه گرفت که «برند» نمادی است که به‌عنوان نشان‌گر محصولات و خدمات یا متمایزکننده هویت متعلق به سازمان‌ها استفاده می‌شود (ایزوریت^۲، ۲۰۱۸؛ مانجین^۳، ۲۰۲۲). تصویر برند منبع ارزش ویژه برند برای خلق یک اثر متمایز از دانش برند در بازاریابی برند است (جارا و کلیکت^۴، ۲۰۱۲)، تداعی‌های مرتبط با برند مطلوب، قوی و منحصربه‌فرد می‌تواند تصویر مثبتی از برند در ذهن مخاطب بسازد (کلر، ۲۰۱۶) و یک تصویر برند مثبت منجر به شکل‌دهی یک رابطه وفادارانه از سمت مشتری می‌شود (جین و همکاران^۵، ۲۰۱۲).

1. Kartajaya
2. Išoraitė
3. Munjin
4. Jara and Cliquet
5. Jin and Huffman

از سویی سازمان‌ها با تأکید بر مزایای ملموس یا ناملموس خود مانند تصویر برند، در جذب مشتریان و مخاطبان خود تلاش می‌کنند تا از این طریق در مرحله اول نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان را برطرف سازند (مرز و وارگو^۱، ۲۰۰۹؛ وارگو و لوش^۲، ۲۰۰۴). از طرف دیگر به کسب سود و ایجاد درآمد برای خود بپردازند. بر اساس نظر خبرگان این حوزه، ایجاد تصاویر برند مطلوب، قوی و منحصر به فرد به کسب مزیت‌های رقابتی پایدار با بازده اقتصادی جذاب کمک کرده (آکر، ۱۹۹۱؛ کالر، ۱۹۹۸؛ پرسون^۳، ۲۰۱۰) و منجر به تأثیرات مثبت بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده می‌شود (راجیو و لئون^۴، ۲۰۰۷)، لذا توجه به آن به‌عنوان یکی از ابعاد ارزش ویژه برند^۵ دارای اهمیت است.

در سال ۲۰۲۰ طبق فهرست رتبه‌بندی فوربس^۶، پنج شرکت فناور محور اپل با ۲۶۰/۲، گوگل با ۲۰۷/۵، مایکروسافت با ۱۶۲/۹، آمازون با ۱۳۵/۴ و فیس‌بوک با ۷۰/۳ میلیارد دلار بالاترین ارزش برند را در سطح جهانی به خود اختصاص دادند (سینینگ^۷، ۲۰۲۲: ۳). این موقعیت بی‌نظیر در برندینگ مرهون مفهوم‌سازی‌ها و معانی متعددی است که در طول زمان و در سیر تحولات، صاحب‌نظران و پژوهشگران به غنای ادبیات برند از جمله تصویرسازی آن افزوده‌اند.

نتایج مطالعه یانگ‌چوان با عنوان «چگونه استراتژی بازاریابی، ارزش درک شده و تصویر برند بر ارتباطات توصیه‌ای کلامی تأثیر می‌گذارد -

-
1. Merz and Vargo
 2. Vargo and Lusch
 3. Persson
 4. Raggio and Leone
 5. Brand equity
 6. Forbes website
 7. Sinning

دیدگاه اقتصاد اشتراک‌گذاری» در سال ۲۰۲۲، نشان داد که تصویر برند و شهرت برند نقش‌های مهمی را در پیوند دادن روابط بین استراتژی بازاریابی و توصیه‌های کلامی ایفا می‌کنند.

مطالعه مانجین در سال ۲۰۲۲ با عنوان «استراتژی‌های ساخت تصویر برند در موسسه خصوصی آموزش اسلامی»، نشان داد که موسسه آموزشی با برجسته کردن وجه تمایز و برتری، آگاهی از برند را توسعه داده و با ایجاد تداعی برند به شکل‌گیری شخصیتی قوی و در نهایت ارتقای تصویر برند پرداخته است.

فرودی و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله خود با عنوان «من تا ماه: از گرایش بندسازی شرکتی تا خرده‌فروش» دریافتند که استراتژی شرکت به‌طور مثبت بر تصویر و بیان شرکت تأثیر می‌گذارد به طوری که این تصویر نیز به‌طور مثبت بر عملکرد برتر تجاری شرکت تأثیر می‌گذارد.

کیتور و همکاران در مطالعه سال ۲۰۲۱ خود با نام «پیشایندها و پیامدهای قابلیت اطمینان در حوزه تصویر برند کسب‌وکار با کسب‌وکار» دریافتند که قابلیت اطمینان و اعتماد هر دو منجر به ایجاد تصویر برند کسب‌وکار با کسب‌وکار شده و قابلیت اطمینان قدرت بیشتری در شکل‌دهی به تصویر برند مثبت دارد. علاوه بر این، قابلیت اطمینان نقش واسطه‌ای در رابطه اعتماد و تصویر برند ایفا می‌کند.

ژو و همکاران در مقاله خود با عنوان «تأثیر اصالت برند مصرف‌کننده، تصویر برند و سن بر وفاداری بر برند در رستوران‌های قدیمی» (۲۰۲۱)، با یک روش ترکیبی دریافتند که سه بعد اصالت برند تأثیرات متفاوتی بر تصویر و وفاداری برند دارند. نتایج نشان داد بعد اصالت واقعی به ایده آل تأثیر قابل توجهی بر تصویر برند می‌گذارد.

مطالعه ستیاوان و همکاران در سال ۲۰۲۱ با عنوان «توسعه مقیاس: بررسی تصویر برند خارجی موفق سیاسی برای تعیین ابعاد اصلاحات» نشان داد که سه ویژگی کیفیت ادراک‌شده، برنامه‌های اجراشده و سبک تعامل به توسعه و تصویر برند سیاسی کمک می‌کند. در ادامه پس از معرفی فازهای مختلف روش پژوهش و مرور فرایند اجرای این مطالعه به بررسی یافته‌های پژوهش تحت عنوان دو بخش تحلیل توصیفی و تحلیل محتوای پژوهش پرداخته می‌شود.

۳- روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش پیش رو، از مرور نظام‌مند بر اساس الگویی که آیدن و همکاران^۱ (۲۰۱۷)، در مطالعه خود بکار گرفته‌اند شامل گام‌های: (۱) برنامه‌ریزی، (۲) انتخاب، (۳) استخراج و در نهایت (۴) اجرا، بهره‌گیری شده است. برای انتخاب دقیق‌تر و مناسب‌تر پژوهش‌های پیشین، از فرایند انتخاب مقالات با روش سیلوا^۲ (۲۰۱۵) یاری گرفته‌شده که این مراحل با نمایش در شکل شماره (۱) عبارت‌اند از: مرحله اول؛ شناسایی و استخراج مقالات از پایگاه‌های معتبر علمی و حذف مقالات تکرارشونده، مرحله دوم؛ غربال‌گری از طریق مطالعه عنوان و چکیده و برگزیدن مقالات مرتبط با موضوع، مرحله سوم؛ باز غربال‌گری با مطالعه مقدمه و نتایج مقالاتی که از مرحله قبل عبور کرده‌اند و انتخاب مجدد مقالات مرتبط با موضوع و مرحله چهارم؛ ارزیابی مطالعه نهایی مقالات غربال‌شده با توجه به هدف اصلی پژوهش و انتخاب نهایی مقالات.

1. Iden
2. Silva



شکل ۱. فرایند اجرای پژوهش مبتنی بر الگوی استاندارد آیدن و همکاران (۲۰۱۷) و روش سیلوا (۲۰۱۵)

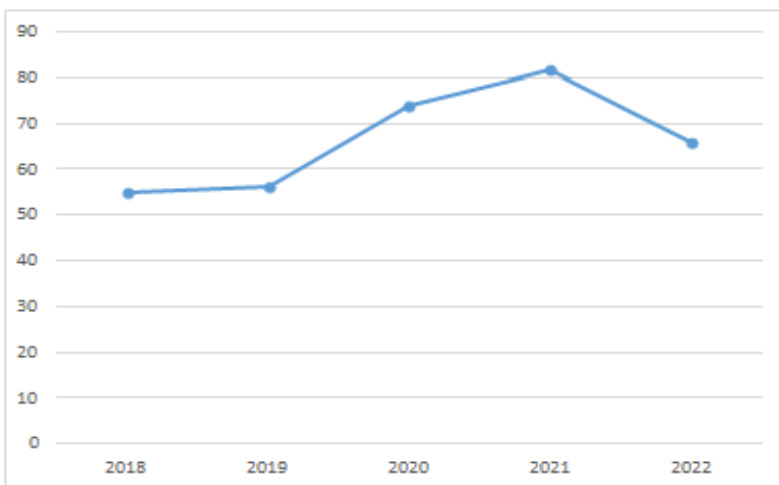
علاوه بر موارد قبلی، برای ورود مقالات به فرایند غربال‌گری معیارهایی که در ادامه بیان می‌شوند، در نظر گرفته شد: الف: به دلیل برتری نمایه اسکوپوس به‌عنوان بزرگ‌ترین و جامع‌ترین پایگاه علمی، ابتدا این پایگاه مورد بررسی قرار گرفت و مقالاتی که حداقل در این پایگاه نمایه شده‌اند، استخراج شد. از طرفی برای افزایش جامعیت جست‌وجوی مقالات، از دو پایگاه وب‌آف‌سایس و گوگل اسکالر نیز بهره گرفته شد. ب: از میان انواع نوشته‌ها از جمله، کتاب، فصل کتاب، مقالات کنفرانسی و ... در این پژوهش، صرفاً مقالات چاپ‌شده معتبر در مجلات علمی دارای اعتبار و به زبان انگلیسی مدنظر قرار گرفت.

ج: عبارت «تصویر برند» در بخش جست‌وجوی این سه پایگاه با فیلتر «عنوان، چکیده و واژگان کلیدی» بدون محدودیت تاریخی با مجموع تعداد ۳۳۳ مقاله بکر اولیه شناسایی شد. سپس به این دلیل که بخش گسترده‌ای از منابع غیر مرتبط یا نامناسب تشخیص داده شد، فرایند بررسی خارج گشته و در هر مرحله از پژوهش با توجه به مابقی بخش‌های مقالات شامل عنوان، چکیده، مقدمه و نتایج تعدادی از مقالات حذف و تعداد ۵۹ مقاله موردبررسی و ارزیابی نهایی قرار گرفتند. با توجه به مرور نظام‌مند معرفی شده توسط کوئینانس و راسو (۲۰۱۷)، اول) تمرکز مقاله بر یک یا ترکیبی از روش‌های مشخص، دوم) پیروی از یک فرایند مرسوم و روشن در مقالات و سوم) چاپ مقاله در مجلات دارای اعتبار علمی، در نهایت تعداد ۳۳ مقاله متناسب با معیارهای این پژوهش شناسایی و برای پاسخ به پرسش اصلی مطالعه و تحلیل شد که از آن به‌عنوان تحلیل محتوا یا مضمون یاد می‌شود.

۴- یافته‌های پژوهش

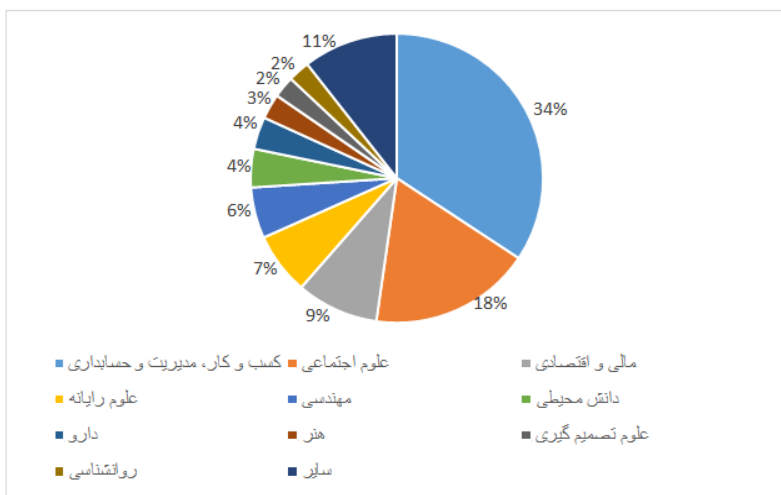
۴-۱- تحلیل توصیفی مطالعه

در شکل زیر روند مطالعات انجام‌شده به تفکیک سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۲ در زمینه موضوعی تصویر برند نمایش داده شده است. بر اساس این نمودار بیش‌ترین تعداد پژوهش در رابطه با این مفهوم در سال ۲۰۲۱ پذیرش شده است و به نظر می‌رسد که این میزان تا تاریخ ۲۲ ماه سپتامبر سال ۲۰۲۲ به‌اندازه تعداد مشابه سال قبل نرسیده و روند نزولی در پیش خواهد گرفت.



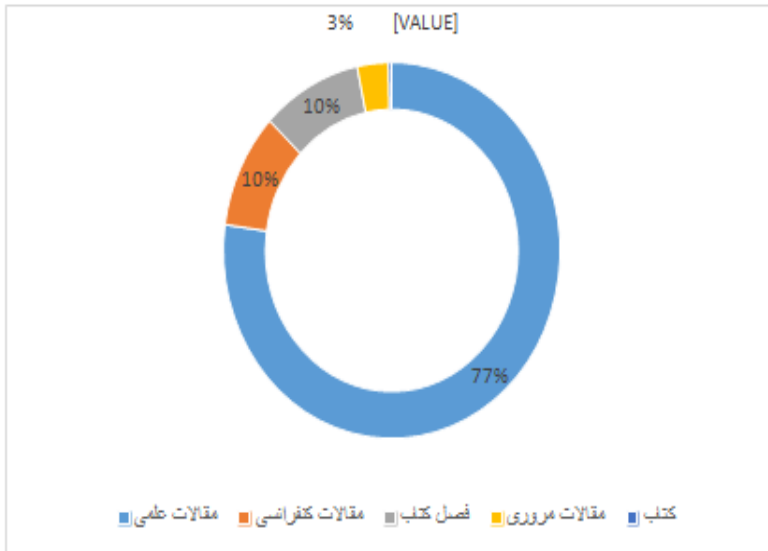
شکل ۲. روند مطالعات انجام‌شده به تفکیک سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۲ در زمینه موضوعی تصویر برند (پایگاه استنادی اسکوپوس)، گردآورنده: پژوهشگر

هم‌چنین تحلیل سهم مطالعات از هر حوزه نشان می‌دهد که در زمینه مقالات چاپ‌شده در جایگاه نخست قرار دارند.

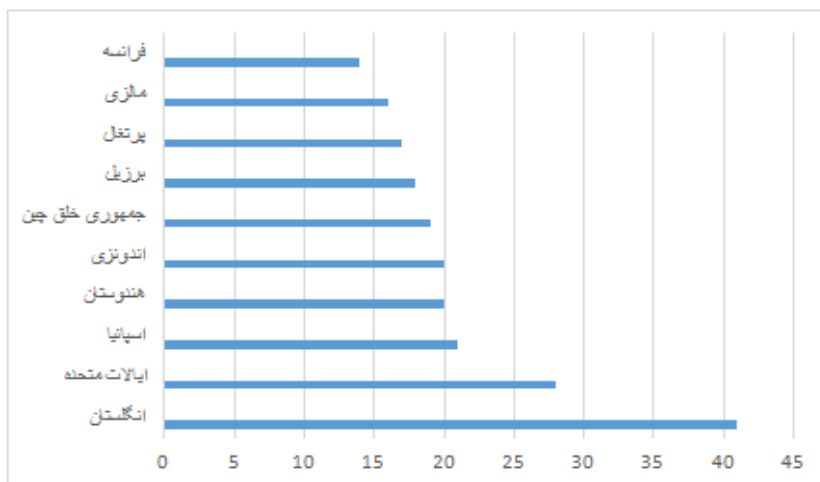


شکل ۳. سهم علوم مختلف در زمینه موضوعی تصویر برند در سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۲۲ (پایگاه استنادی اسکوپوس)، گردآورنده: پژوهشگر

شکل شماره (۴) نشان می‌دهد که بیش‌ترین سهم از اسناد چاپ‌شده این حوزه در اختیار مقالات دارای اعتبار علمی و کم‌ترین سهم آن کتاب است و با توجه به شکل (۵) می‌توان دریافت که کشور انگلستان، ایالات‌متحده و اسپانیا رتبه اول تا سوم چاپ مقالات در این حوزه را به خود اختصاص داده‌اند و در میان ده کشور برتر این حوزه در سال‌های اخیر نام چهار کشور آسیایی نمایان است.



شکل ۴. گونه شناسی اسناد چاپ‌شده در زمینه موضوعی تصویر برند (پایگاه استنادی اسکوپوس)، گردآورنده: پژوهشگر



شکل ۵. سهم مطالعات انجام‌شده به تفکیک هر کشور در زمینه موضوعی تصویر برند (پایگاه استنادی اسکوپوس)، گردآورنده: پژوهشگر

در بخش بعدی یافته‌های پژوهش در دو بخش تحلیل توصیفی و تحلیل محتوای پژوهش مورد تحلیل و ارزیابی قرار خواهد گرفت.

۲-۴- یافته‌های تحلیل محتوا

۲-۴-۱- مفهوم یکپارچه‌سازی شده تصویر برند

نظریه‌پردازان مختلف در این حوزه معتقدند که برندها ممکن است هر دو دارایی استراتژیک سازمان‌ها تلقی شوند که هم از طریق جنبه‌های نمادین و هم ادراکی خود مزیت‌های رقابتی را برای سازمان کسب کرده و مانند مخزنی قدرتمند در معنا برای شکل دادن به هویت برند عمل می‌کنند (روزیکا برچیک^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). در جدیدترین یافته‌های پژوهشگران، چهار جزء مهم برای ساخت یک تصویر برند

1. Brec̆ic et al

به یادماندنی از جمله ادراک، شناخت، انگیزه و نگرش معرفی شده است که ادراک به توانایی فرد برای سازمان‌دهی و تفسیر الگوهای محرک در محیط اشاره می‌کند (مانجین، ۲۰۲۲). این فرایند با استفاده از توانمندی ادراک مخاطب، به توسعه تصویر کمک کرده و با ارائه اطلاعات به افراد یک باور نو ساخته، سپس این باورها به نگرش موافق و مخالف تبدیل شده و منجر به شکل‌دهی تصویر مثبت یا منفی می‌شود (آردیانتو ۲۰۱۰).

با این وجود با تحلیل، بررسی و مرور نظام‌مند ادبیات، یافته‌ها و نتایج مطالعات پیشین می‌توان به این نکته اشاره کرد که ابعاد شناختی (معمایی)، عاطفی (صمیمیت) و حسی (حسی) (چو و فیوره، ۲۰۱۵)، برای تصویر برند معمولاً به صورت گسسته و واگرا در اغلب پژوهش‌ها مورد واکاوی قرار گرفته است که خلأ توجه به سایر ابعاد هم در ادبیات و هم در نتایج احساس می‌شود و نیاز است تا با یک نگاه کل‌نگر به بازتعریف این مفهوم پرداخته شود. لذا با توجه به جدول شماره (۱) که در آن سیر تاریخی تعابیر نویسندگان و پژوهشگران مختلف از مفهوم تصویر برند بیان کرده‌اند، در این پژوهش فرایند برداشت ذهنی و ادراک افراد با به‌کارگیری باورها و نگرش‌های شخصی و تلاش برای تداعی احساسات و تجربیات ناشی از برند که در صورت مثبت بودن به نمود رفتاری مبدل خواهد شد، به‌عنوان تصویر برند شناسایی شده و با استفاده از چارچوب پائول و بنیت^۱ (۲۰۱۸) که از آن با نام ADO یاد می‌شود، به بررسی روابط میان سازه‌ها در قالب پیشایندها، تصمیمات و نتایج مرتبط با این مفهوم پرداخته می‌شود. بر اساس این چارچوب پیشایندها؛ دلیل درگیر یا عدم درگیری یک رفتار، تصمیمات؛ عملکرد رفتاری یا عدم عملکرد رفتاری

1. Paul and Benito

و نتایج؛ ارزیابی حاصل از عملکرد رفتاری را نشان می‌دهند که به شرح جداول (۲) و (۳) می‌باشد و در نهایت به‌عنوان مدل اولیه حاصل از پژوهش طراحی شده است.

جدول ۱. سیر تحول مفهوم تصویر برند

نام پژوهشگر	سال انتشار مقاله	تعبیر وی از تصویر برند	واژه استفاده شده
دیچر	۱۹۸۵	تأثیر کلی که یک موجود بر ذهن دیگران می‌گذارد	تصویر برند
کلر	۱۹۹۳	انعکاس تداعی‌های برند و ادراک آن به‌وسیله حافظه مصرف‌کننده	تصویر برند
بیل	۱۹۹۳	تصویر برند ترکیبی از عناصری از قبیل نام برند و تداعی‌های ذهنی است که مصرف‌کنندگان در مقابل برند با آن ارتباط برقرار می‌کنند	تصویر برند
کاتلر و آندریسن	۱۹۹۶	مجموعه‌ای از باورها، نگرش‌ها، کلیشه‌ها، ایده‌ها، رفتارهای مرتبط یا برداشت‌های یک فرد در مورد یک شی، شخص یا سازمان	تصویر برند
زیتامل و همکاران	۱۹۹۶	درک مشتریان در رابطه با محصول و خدمات	تصویر برند
مور و جفکینز	۲۰۰۳ و ۲۰۰۵	تصویر برند یک احساس یا تصور عمومی از یک شی نهاد یا سازمان	تصویر برند
الیور	۲۰۰۶	فرضی است که در مصرف‌کنندگان هنگام یادآوری یک محصول خاص	تصویر برند
کاتلر	۲۰۰۶	مجموعه‌ای از باورها، عقاید و برداشت‌های مردم نسبت به یک هدف یا شی	تصویر برند
راجیو و لئونیه	۲۰۰۷	تصویر برند مبنایی از ارزش ویژه	تصویر برند

نام پژوهشگر	سال انتشار مقاله	تعبیر وی از تصویر برند	واژه استفاده شده
		برند است که به ارزش برند می‌افزاید و بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد	
سوتوجو	۲۰۱۰	بازنمایی یا تصویر هویت یا فرم افراد، اشیاء یا سازمان‌ها/مؤسسات	تصویر برند
هیلمن	۲۰۱۰	مجموعه‌ای از تصورات و تجربه ذینفعان از سازمان	تصویر برند کارفرمایی
هیون باک و وایت‌هیل کینگ	۲۰۱۱	انگیزه مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات یا برندها نه تنها به دلیل ویژگی‌ها و پیامدهای عملکردی آن‌ها، بلکه به دلیل معانی نمادین مرتبط با آن‌ها	تصویر برند
آرای و همکاران ^۱	۲۰۱۴	ادراک مردم از ویژگی‌های برند ورزشکار	تصویر برند ورزشکار
کیاروال و فایندلی	۲۰۱۴	برداشت ذهنی مخاطب و احساسات وی در مورد برند	تصویر برند
روسلان	۲۰۱۷	مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها، افکار و برداشت‌های جامعه نسبت به یک عنصر خاص	تصویر برند
محفوظه	۲۰۱۸	تصویر برند در مؤسسات آموزشی، به دیدگاه‌ها چگونگی شکل دادن از طریق فعالیت‌ها هم در خارج و هم در داخل است	تصویر برند کارفرمایی
مانجین	۲۰۲۲	تصویر برند شکلی از تصور به تصویر کشیده شده مصرف‌کنندگان خدمات ارائه‌شده متشکل از جامعه است	تصویر برند دانشگاه

۲-۴-۲- ابعاد و عناصر تصویر برند

ادبیات مدیریت برند نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان ممکن است به درجات مختلف ادراک متضاد و متعددی در رابطه با برندها داشته باشند (روزیکا برچیک و همکاران، ۲۰۱۲). با این حال، ابعاد تصویر برند را در یک طبقه‌بندی می‌توان این‌گونه تفسیر کرد: (۱) عملکرد تصویر، جایی که محصول مشکل مصرف‌کننده را هنگام جستجوی یک محصول حل می‌کند. (۲) تصویر نمادین، جایی که برندها رضایت مصرف‌کننده و افزایش عزت‌نفس (امیال)، موقعیت در یک محیط اجتماعی، شناخت خود و بسیاری دیگر را فراهم می‌کنند. و (۳) تجربه تصویرسازی زمانی است که برندها تجربه خوشایندی را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند (سوداریانتو و همکاران، ۲۰۲۱).

از سویی به گفته مانجین (۲۰۲۲)، هفت عاملی که تصویر برند را شکل می‌دهند عبارت‌اند از: ۱. کیفیت؛ ۲. قابلیت اطمینان، ۳. سودمندی یا فایده، ۴. خدمات، ۵. ریسک؛ ۶. قیمت؛ ۷. تصویر برند شامل تصویر شرکت، فرد یا محصول. با این وجود مرور نظام‌مند این پژوهش نشان می‌دهد که عوامل متعددی وجود دارد که پژوهشگران در صنایع مختلف و حوزه‌های متفاوت به آن توجه کرده‌اند که مدیران بازاریابی می‌توانند برای ایجاد روابط پایدار با مصرف‌کنندگان خود و هم‌چنین بهبود عملکرد مالی سازمان از آن بهره‌گیرند (کلر و لمان، ۲۰۰۶). در جدول شماره (۲) پیش‌ایندها و جدول شماره (۳) پیامدهای مستخرج از مقالات بررسی‌شده‌ی این پژوهش که به نظر پژوهشگران پیشین شایسته توجه بوده و توانایی توسعه یا ارتقای تصویر برند را دارند، ارائه شده است.

جدول ۲. پیشایندهای مفهوم تصویر برند در منابع بررسی شده خارجی

مرجع	سال انتشار مقاله	پیشایند	بستر مطالعه
مانجین	۲۰۲۲	کیفیت خدمات و محصولات	آموزش
ژو و همکاران	۲۰۲۱	اصالت برند	مهمانداری
ژو و همکاران	۲۰۲۱	تداعی برند	مهمانداری
کیتور و همکاران	۲۰۲۱	قابلیت اطمینان (توانمندی در نوآوری، توانمندی در مدیریت و تعهد پیشایندهای قابلیت اطمینان)	چند صنعتی
کیتور و همکاران	۲۰۲۱	اعتماد	چند صنعتی
ستیوان و همکاران	۲۰۲۱	کیفیت ادراک شده	برند شخصی
ستیوان و همکاران	۲۰۲۱	برنامه‌ریزی اجرایشده	برند شخصی
ستیوان و همکاران	۲۰۲۱	سبک تعامل	برند شخصی
اعظم و قریشی	۲۰۲۰	تصویر برند کارفرما: فرهنگ و محیط سازمانی	آموزش
اعظم و قریشی	۲۰۲۰	تصویر برند کارفرما: یادگیری توسعه و پیشرفت شغلی	آموزش
اعظم و قریشی	۲۰۲۰	تصویر برند کارفرما: حقوق و دستمزد	آموزش
اعظم و قریشی	۲۰۲۰	تصویر برند کارفرما: شهرت و پرستیژ سازمانی	آموزش
فرتاس و همکاران	۲۰۲۰	حمایت مالی	ورزش
واتاین و دیکنسون	۲۰۱۹	تصویر برند فردی: اخلاق ورزشی، سبک مسابقه، نماد، تناسب‌اندام و تلاش برای حفظ رابطه	ورزش
واتاین و دیکنسون	۲۰۱۹	تصویر برند فردی: تخصص ورزشی، رقابت، جذابیت فیزیکی، داستان زندگی و الگو	ورزش
واتاین و دیکنسون	۲۰۱۹	تصویر برند فردی: عملکرد، جذابیت، سبک زندگی	ورزش
پاندا و همکاران	۲۰۱۹	قابل اعتماد بودن	آموزش
پاندا و همکاران	۲۰۱۹	کیفیت خدمات	آموزش

مرجع	سال انتشار مقاله	پیشابند	بستر مطالعه
پاندا و همکاران	۲۰۱۹	رضایت	آموزش
جوهانسون و همکاران	۲۰۱۸	کیفیت ارائه خدمات	خودروسازی
جوهانسون و همکاران	۲۰۱۸	نگرش به برند	خودروسازی
جوهانسون و همکاران	۲۰۱۸	ارزش برند	خودروسازی
دیرسهان و کورتولوس	۲۰۱۸	کیفیت ارائه خدمات	صنعت هواپیمایی
دیرسهان و کورتولوس	۲۰۱۸	قابلیت اطمینان	صنعت هواپیمایی
توی و تائو	۲۰۱۷	تجربیات شناختی، حسی و رفتاری	آموزش
لیو و همکاران	۲۰۱۶	مانند زمان‌بندی، سرعت و ارتباطات برند شرکتی	برند ملی
لیو و همکاران	۲۰۱۶	تصویر برند ملی: عوامل تاریخی، فرهنگی، نهادی و اجتماعی	برند ملی
چو و فیوره	۲۰۱۵	ابعاد شناختی عاطفی و حسی	خودروسازی
لاریتسن و پرکز	۲۰۱۵	مسئولیت اجتماعی	سوپرمارکتز
ارکمن و هنسر	۲۰۱۵	رفتار شهروندی کارکنان	صنعت هواپیمایی
پلانگپونگپان و همکاران	۲۰۱۵	تصویر برند کارفرما: مسئولیت اجتماعی	آموزش
پلانگپونگپان و همکاران	۲۰۱۵	تصویر برند کارفرما: آگاهی	آموزش
ریندل و ایگلنسیاس	۲۰۱۴	زمان و بستر	صنایع غذایی
ناکازاوا و واتادا	۲۰۱۴	تصویر برند لوکس: طراحی فروشگاه	مد لوکس
ابوسج و فرح	۲۰۱۴	تحریم برند (کاهش مطلوبیت تصویر برند)	صنایع غذایی
لطیف و همکاران	۲۰۱۴	آگاهی از برند	خدمات و مهمانداری

مرجع	سال انتشار مقاله	پیشابند	بستر مطالعه
لطیف و همکاران	۲۰۱۴	تداعی برند	خدمات و مهمانداری
لطیف و همکاران	۲۰۱۴	برتری برند	خدمات و مهمانداری
لطیف و همکاران	۲۰۱۴	محبت برند	خدمات و مهمانداری
لطیف و همکاران	۲۰۱۴	طنین برند	خدمات و مهمانداری
لطیف و همکاران	۲۰۱۴	مسئولیت اجتماعی شرکت	خدمات و مهمانداری
برچک و همکاران	۲۰۱۳	بستر فرهنگی	-
اسپرای و پیچ		تداعی برند	آموزش
چان و همکاران	۲۰۱۳	تائید افراد مشهور	شبکه‌های اجتماعی
هیلمن	۲۰۱۰	تصویر برند کارفرمایی: تولید محتوای مناسب در اینترنت	درمان و سلامت
هیلمن	۲۰۱۰	تصویر برند کارفرمایی: به‌روزرسانی فرایندهای استخدام	درمان و سلامت
دنس و همکاران	۲۰۱۰	تداعی برند	صنایع غذایی
پرسون	۲۰۱۰	وفاداری مشتری	-
پرسون	۲۰۱۰	نرخ افزوده قیمت	-
پرسون	۲۰۱۰	آشنایی با برند	-
پرسون	۲۰۱۰	راه‌حل محصولات	-
پرسون	۲۰۱۰	ارائه خدمات	-
پرسون	۲۰۱۰	توزیع مناسب	-
پرسون	۲۰۱۰	ارتباطات مناسب شرکتی	-
هوابهی و همکاران	۲۰۰۹	ارتباطات شرکتی	هوابهی و همکاران

جدول ۳. پیامدهای مفهوم تصویر برند در منابع بررسی شده خارجی

مرجع	سال انتشار مقاله	پیامد	رویکرد
یانگ‌چوان	۲۰۲۲	توصیه‌های کلامی	تصویر برند
سوداریانتو و همکاران	۲۰۲۱	تصمیمات خرید کننده‌مصرف	تصویر برند
فرودی و همکاران	۲۰۲۱	ارتقای عملکرد شرکت	تصویر برند کارفرما
اعظم و قریشی	۲۰۲۰	تصویر برند کارفرما: جذب سرمایه فکری	تصویر برند کارفرما
اعظم و قریشی	۲۰۲۰	حفظ سرمایه فکری	تصویر برند کارفرما
پاندا و همکاران	۲۰۱۹	وفاداری	تصویر برند آموزشی
پاندا و همکاران	۲۰۱۹	توصیه کلامی	تصویر برند آموزشی
پاندا و همکاران	۲۰۱۹	شهرت	تصویر برند آموزشی
واتاین و دیکنسون	۲۰۱۸	تعهد روانی	تصویر برند شخصی
اسپینوزا و همکاران	۲۰۱۸	وفاداری	تصویر برند
اسپینوزا و همکاران	۲۰۱۸	رضایت	تصویر برند
اسپینوزا و همکاران	۲۰۱۸	قصد بازدید مجدد	تصویر برند
اسپینوزا و همکاران	۲۰۱۸	قصد توصیه کلامی	تصویر برند
دیرسهان و کورتولوس	۲۰۱۸	اعتماد	تصویر برند
دیرسهان و کورتولوس	۲۰۱۸	امنیت	تصویر برند
لطیف و همکاران	۲۰۱۴	آشنایی با برند	تصویر برند
لطیف و همکاران	۲۰۱۴	رضایت مشتری	تصویر برند
لطیف و همکاران	۲۰۱۴	اعتماد به برند	تصویر برند
لطیف و همکاران	۲۰۱۴	وفاداری نگرشی	تصویر برند
فلک و همکاران	۲۰۱۲	نگرش نسبت به برند	تصویر برند
فلک و همکاران	۲۰۱۲	قصد خرید	تصویر برند
برودی و همکاران	۲۰۰۹	وفاداری	تصویر برند
براون و مازارول	۲۰۰۹	رضایت	تصویر برند
راجیو و لئونه	۲۰۰۷	ارزش ویژه برند	تصویر برند
پارک و همکاران	۲۰۰۶	وفاداری	تصویر برند
بهاتاچاریا و سن	۲۰۰۳	دلبستگی	تصویر برند
پالاسیو و همکاران	۲۰۰۲	رضایت	تصویر برند کارفرما
دو رویتر و وتزلز	۲۰۰۰	ادراک مثبت از کیفیت	تصویر برند شرکت
اندرسون و لیندستاد	۱۹۹۸	رابطه پایدار با مشتری وفادار	تصویر برند شرکت

به‌طور کلی مطالعه مفهوم تصویر برند نشان داد که برندهای قدرتمند توانسته‌اند با ایجاد یک تصویر مثبت و هویت متمایز و ارتباط با بازارهای هدف، خود را در برابر رقبا ایمن سازند. با این وجود برای ادراک مفهوم تصویر برند نمی‌توان از نقش فرهنگ و عوامل اجتماعی به‌عنوان یک عامل مهم در توضیح چرایی تفاوت‌های نگرشی غافل شد (روزیکا برچیک ۱ و همکاران، ۲۰۱۲). از طرفی تصویر برند در اغلب مقالات به افکار، نگرش‌ها و احساسات مصرف‌کننده درباره‌ی برند نسبت داده شده است (احمدسالام، ۲۰۱۷) و تصویر برند دارای سه بعد مهم ادراک شناختی، عاطفی و حسی از برند می‌باشد (کلر، ۲۰۰۸)، با این وجود مرور نظام‌مند مقالات نشان داد که مطالعات اندکی پیرامون ابعاد ارتباطی و رفتاری این پدیده، مطالعه و مفهوم‌سازی شده است.

☞ **بعد شناختی برند:** ادراک شناختی به انعکاس اعتقادات، افکار و ارزیابی افراد از برند درباره‌ی ویژگی‌های محصول یا خدمت ارائه شده تعریف می‌شود که از ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با مزایای کاربردی (مانند حل مسئله)، مزایای غیرکاربردی مانند (قیمت) و مزایای نمادین (مانند اعتبار) سرچشمه می‌گیرد.

☞ **بعد عاطفی برند:** ادراک عاطفی به عواطفی مانند هیجان، شادی و لذت بردن گفته می‌شود که از طریق ویژگی‌های مرتبط با محصول یا ویژگی‌های غیر مرتبط با شکل‌گیری تعامل مستقیم و غیرمستقیم، تجارب سودمندی را برای افراد رقم می‌زند.

☞ **بعد حسی برند:** ادراک حسی شامل فواید حاصل از تعامل فیزیکی با محصول مانند مثل حس بویایی، شنوایی، لامسه و چشایی

محصول است (لحاج و همکاران، ۲۰۱۷). فواید احساسی محصول تا اندازه زیادی باتجربه‌ی مستقیم محصول و ویژگی‌های محیطی فروشندگان برند شکل می‌گیرد.

☞ **بعد ارتباطی برند:** بعد ارتباطی از پیوندهای برند (مانند شهرت برند و یا ارتباط با برند) با هدف جلب توجه مخاطب به برند بهره می‌گیرد و در صورتی که بتواند آگاهی بالاتری از مزایا و ارزش ویژه برند در افراد ایجاد کند می‌تواند تصویر بهتری از برند را در ذهن مخاطب بر جای بگذارد (قمی و همکاران، ۱۴۰۰).

☞ **بعد رفتاری برند:** این بعد که فقط در برخی تعاریف تصویر برند بدان پرداخته شده است، در مطالعات اندکی مورد اشاره واقع شده و این مقاله به بسط و مفهوم‌سازی آن توجه ویژه‌ای مبذول داشته است. لذا معمولاً در اغلب مطالعات پیشین، پیامدهای آن مورد تحلیل قرار گرفته است. این بعد پس از طی شدن سایر مراحل به منصفه ظهور می‌رسد. جایی که با افزایش آگاهی و تداعی‌های ذهنی، افراد برای به‌کارگیری خدمات و محصولات ارائه شده با برندی خاص باعلاقه قلبی خود اقدام به خرید و یا استفاده می‌کنند؛ بنابراین در این مرور نظام‌مند و در جدول شماره (۳)، شاخص‌های یافت شده مستخرج از مطالعات پیشین در قالب ابعاد طبقه‌بندی و هم‌چنین در جدول شماره (۴)، پیامدها، ابعاد و شاخص‌ها سطح‌بندی شده و به شرح جدول (۴) ارائه شد.

جدول ۴. طبقه‌بندی شاخص‌های مستخرج از مطالعات پیشین در قالب ابعاد

بعد	شاخص‌ها	تعداد فراوانی	درصد فراوانی
شناختی	تداعی برند	۴	٪۴,۷۶
	قابلیت اطمینان	۲	٪۲,۳۸
	قابل اعتماد بودن	۴	٪۴,۷۶
	تعهد روانی	۱	٪۱,۱۹
نگرشی - ادراکی	کیفیت خدمات و محصولات	۷	٪۸,۳۳
	ارزش ویژه برند	۲	٪۲,۳۸
	اصالت برند	۱	٪۱,۱۹
	حمایت مالی	۱	٪۱,۱۹
	نگرش به برند	۳	٪۳,۵۷
	آشنایی با برند	۲	٪۲,۳۸
	تصمیم خرید مصرف‌کننده	۱	٪۱,۱۹
	طراحی فروشگاه	۱	٪۱,۱۹
عاطفی	رفتار شهروندی	۱	٪۱,۱۹
	تحریم برند	۱	٪۱,۱۹
	برتری برند	۱	٪۱,۱۹
	دلبستگی برند	۱	٪۱,۱۹
	رضایت	۵	٪۵,۹۵
حسی	سبک تعامل	۱	٪۱,۱۹
	محبت برند	۱	٪۱,۱۹
	طنین برند	۱	٪۱,۱۹
	تائید افراد مشهور	۱	٪۱,۱۹
	ارتباط با برند	۳	٪۳,۵۷
ارتباطی	شهرت و پرستیژ سازمانی	۲	٪۲,۳۸
	رابطه پایدار	۱	٪۱,۱۹
	برنامه‌ریزی اجرا شده	۱	٪۱,۱۹
	فرهنگ سازمانی	۳	٪۳,۵۷

درصد فراوانی	تعداد فراوانی	شاخص‌ها	بعد
٪۱،۱۹	۱	محیط سازمانی	
٪۱،۱۹	۱	اخلاق	
٪۳،۵۷	۳	ارتباطات برند شرکتی	
٪۲،۳۸	۲	زمان‌بندی	
٪۳،۵۷	۳	عوامل اجتماعی از قبیل مسئولیت اجتماعی	
٪۱،۱۹	۱	عوامل اجتماعی از قبیل تائید افراد مشهور در شبکه اجتماعی	
٪۱،۱۹	۱	به‌روزرسانی فرایندهای استخدام	
٪۱،۱۹	۱	راه‌حل محصولات	
٪۱،۱۹	۱	توزیع مناسب	
٪۷،۱۴	۶	وفاداری مشتری	
٪۱،۱۹	۱	قصد خرید	
٪۱،۱۹	۱	یادگیری توسعه و پیشرفت شغلی	
٪۱،۱۹	۱	حقوق و دستمزد	
٪۱،۱۹	۱	تخصص	
٪۱،۱۹	۱	ارتقای عملکرد	
٪۱،۱۹	۱	جذب سرمایه فکری	
٪۱،۱۹	۱	حفظ سرمایه فکری	
٪۱،۱۹	۱	نرخ افزوده قیمت	
٪۳،۵۷	۳	توصیه کلامی	
٪۱،۱۹	۱	قصد بازدید مجدد	

جدول ۵. سطح‌بندی پیامدها، ابعاد و شاخص‌ها

درصد فراوانی	تعداد فراوانی	شاخص‌ها	بعد	سطح‌بندی پیامدها
٪۱،۱۹	۱	حمایت مالی	نگرشی-ادراکی	پیامدها در سطح فراملی و بین‌المللی
٪۱،۱۹	۱	تحریم برند	عاطفی	
٪۱،۱۹	۱	حمایت مالی	نگرشی-ادراکی	پیامدها در سطح ملی
٪۱،۱۹	۱	سبک تعامل	حسی	
٪۳،۵۷	۳	ارتباطات برند شرکتی	ارتباطی	
٪۲،۳۸	۲	زمان‌بندی		
٪۸،۳۳	۷	کیفیت خدمات و محصولات	نگرشی-ادراکی	پیامدها در سطح سازمان
٪۲،۳۸	۲	ارزش ویژه برند		
٪۱،۱۹	۱	اصالت برند		
٪۱،۱۹	۱	طراحی فروشگاه	عاطفی	
٪۱،۱۹	۱	رفتار شهروندی		
٪۱،۱۹	۱	برتری برند		
٪۱،۱۹	۱	سبک تعامل	حسی	
٪۲،۳۸	۲	شهرت و پرستیژ سازمانی	ارتباطی	
٪۱،۱۹	۱	رابطه پایدار		
٪۱،۱۹	۱	برنامه‌ریزی اجرایی		
٪۳،۵۷	۳	فرهنگ سازمانی		
٪۱،۱۹	۱	محیط سازمانی		
٪۱،۱۹	۱	اخلاق		
٪۳،۵۷	۳	عوامل اجتماعی از قبیل مسئولیت اجتماعی		
٪۱،۱۹	۱	عوامل اجتماعی از قبیل تأیید افراد مشهور در شبکه اجتماعی		
٪۱،۱۹	۱	به‌روزرسانی فرایندهای استخدام		
٪۱،۱۹	۱	راه‌حل محصولات		
٪۱،۱۹	۱	توزیع مناسب		

درصد فراوانی	تعداد فراوانی	شاخص‌ها	بعد	سطح‌بندی پیامدها
٪۱,۱۹	۱	حقوق و دستمزد	رفتاری	پیامدها در سطح مشتری
٪۱,۱۹	۱	تخصص		
٪۱,۱۹	۱	ارتقای عملکرد		
٪۱,۱۹	۱	جذب سرمایه فکری		
٪۱,۱۹	۱	حفظ سرمایه فکری		
٪۱,۱۹	۱	نرخ افزوده قیمت		
٪۴,۷۶	۴	تداعی برند	شناختی	
٪۲,۳۸	۲	قابلیت اطمینان	نگرشی- ادراکی	
٪۴,۷۶	۴	قابل اعتماد بودن		
٪۱,۱۹	۱	تعهد روانی		
٪۳,۵۷	۳	نگرش به برند	نگرشی- ادراکی	
٪۲,۳۸	۲	آشنایی با برند		
٪۱,۱۹	۱	تصمیم خرید مصرف‌کننده	عاطفی	
٪۱,۱۹	۱	دلبستگی برند	حسی	
٪۵,۹۵	۵	رضایت		
٪۱,۱۹	۱	محبت برند		
٪۱,۱۹	۱	طنین برند		
٪۱,۱۹	۱	تائید افراد مشهور	ارتباطی	
٪۳,۵۷	۳	ارتباط با برند		
٪۷,۱۴	۶	وفاداری مشتری	رفتاری	
٪۱,۱۹	۱	قصد خرید		
٪۱,۱۹	۱	یادگیری توسعه و پیشرفت شغلی		
٪۳,۵۷	۳	توصیه کلامی		
٪۱,۱۹	۱	قصد بازدید مجدد		

۳-۴-۲- کنترل قابلیت اطمینان

در این پژوهش برای بررسی مقبولیت پژوهش از روش‌های زیر بهره گرفته شده است که به ترتیب عبارت‌اند از:

(۱) پژوهشگر تلاش کرده است تا از مدل‌ها و اجزای معتبر مقالات نمایه شده در پایگاه‌های معتبر علمی استفاده کند که به نوبه خود می‌تواند منجر به روایی مدل شود.

(۲) سپس مدل پژوهشگر ساخته، به ۳ نفر از خبرگان مدیریت بازرگانی و بازاریابی ارائه شد تا میزان موافقت خود را اعلام کنند. با توجه به تغییرات محدود مدل، نتایج نشان‌دهنده روایی مدل پژوهشگر ساخته است.

(۳) برای سنجش پایایی پژوهشگر ساخته از شاخص کاپا استفاده شد. در این مرحله یکی از پژوهشگران بازاریابی بدون آگاهی از ادغام تم‌ها و مفاهیم پژوهش‌های پیشین که قبلاً توسط پژوهشگر صورت گرفته بود، مفاهیم مقالات موردنظر را مجدد دسته‌بندی کرد. سپس مفاهیم ارائه شده توسط پژوهشگران با مفاهیم ارائه شده توسط این فرد مقایسه شد. در نهایت با توجه به تعداد مفاهیم ایجادشده مشابه و مفاهیم ایجادشده متفاوت، شاخص کاپا که بین صفر تا یک نوسان دارد محاسبه شد. هر چه مقدار این سنجه به عدد یک نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده توافق بیشتری بین رتبه دهندگان است. در این پژوهش ضریب توافق با عدد ۰,۸۳ و بزرگ‌تر بودن از عدد ۰,۸؛ مقبولیت و توافق پذیری بین دو تم گذار را نشان می‌دهد.



شکل ۶. مدل اولیه مفهومی پیشنهادی تصویر برند در چارچوب ADO

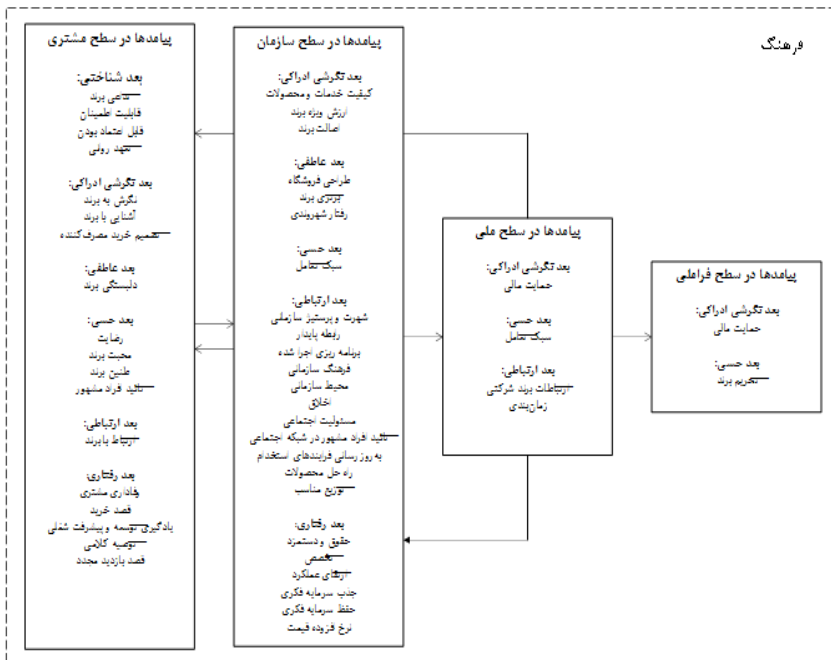
۵- بحث و نتیجه گیری

در سال‌های اخیر سازمان‌ها با چالش‌های متعددی مواجه شده‌اند. از یک‌سو، باید بتوانند از توانمندی‌های درونی خود بیش‌ترین میزان بهره را ببرند و از سوی دیگر چابک و انعطاف‌پذیر عمل کرده تا بقای خود را در برابر پویایی‌های محیطی تضمین کنند. تصویر برند به‌عنوان یک

مفهوم چندبعدی و دارایی سازمان، همانند یک ابزار راهبردی این توانایی را دارد تا هم در بعد اکتشاف؛ پیروزی بر تلاطم‌های محیطی و هم در بعد بهره‌برداری؛ استفاده از توانمندی‌های درونی به مجریان بازاریابی و مدیران کمک کند تا راهبردهای بازاریابی خود را بر پایه ادراک مشتری و توانمندی‌های محصول و خدمت خود توسعه دهند و با ایجاد محبت برند در دل و ذهن مشتری به یک نوع برتری برند رسیده، با مشتریان خود رابطه پایدار و بلندمدت ایجاد کرده و در نهایت آن‌ها را تبدیل به مشتریان وفادار و هوادار سازند.

نتایج این مطالعه نشان داد که چارچوب مفهومی تصویر برند ترکیبی از پیشایندها و پیامدهایی است که قرار دادن آن‌ها در کنار هم تفاوت ایجاد می‌کند. همان‌طور که اشاره شد برای حفظ مزیت رقابتی و پایدار ساختن مزایا در بازار، این نیاز وجود دارد که تصویر کلی برند را در بلندمدت ارتقا داد و از آنجایی که روندهای اخیر در بازاریابی مدرن به‌شدت تغییر کرده و از تصویر برند محصول به سمت تصویر برند کارفرما و شرکت حرکت کرده و اغلب مطالعات متأخر بر این مفاهیم پرداخته‌اند، مطالعه چارچوب مفهومی تصویر برند و ارائه یک تصویر یکپارچه از آن، برای همگام شدن با این تغییر به‌طور فزاینده‌ای قابل توجه پژوهش‌گران مختلف قرار گرفته است.

بنابراین، مرور نظام‌مند تصویر برند با سه هدف واکاوی و یکپارچه‌سازی مفهوم تصویر برند، شناخت عناصر تشکیل‌دهنده تصویر برند و بررسی و معرفی پیشایندها و پیامدهای این مفهوم انجام شد و بر اساس نتایج به‌دست‌آمده در مجموع ۷۳ تم به‌دست آمد که سهم پیشایندهای حاصل از پژوهش تعداد ۵۳ تم و سهم پیامدهای آن تعداد ۲۰ مفهوم می‌باشد.



شکل ۷. مدل مفهومی سطح بندی شده پیشنهادی تصویر برند

به علاوه این مقاله، شش بعد تحت عنوان ابعاد شناختی، ادراکی-نگرشی، عاطفی، احساسی، ارتباطی و رفتاری را بررسی و ارائه کرده است که تا پیش از این، مطالعات اندکی بر ابعاد ارتباطی و رفتاری تمرکز کرده و اغلب مطالعات بر معرفی و به کارگیری ابعاد شناختی، ادراکی-نگرشی، عاطفی و حسی پرداخته‌اند. در این مطالعه پیشایندهایی از جمله کیفیت خدمات و محصولات، اصالت برند، تداعی برند، قابلیت اطمینان (توانمندی در نوآوری، توانمندی در مدیریت و تعهد پیشایندهای قابلیت اطمینان)، اعتماد، کیفیت ادراک شده برنامه ریزی اجرا شده، سبک تعامل، تصویر برند کارفرما: فرهنگ و محیط سازمانی، تصویر برند کارفرما: یادگیری توسعه و پیشرفت

شغلی، تصویر برند کارفرما: حقوق و دستمزد، تصویر برند کارفرما: شهرت و پرستیژ سازمانی، حمایت مالی، تصویر برند فردی: اخلاق ورزشی، سبک مسابقه، نماد، تناسب اندام و تلاش برای حفظ رابطه، تصویر برند فردی: تخصص ورزشی، رقابت، جذابیت فیزیکی، داستان زندگی و الگو، تصویر برند فردی: عملکرد، جذابیت، سبک زندگی، قابل اعتماد بودن، کیفیت خدمات، رضایت، کیفیت ارائه خدمات، نگرش به برند، ارزش برند، کیفیت ارائه خدمات، قابلیت اطمینان، تجربیات شناختی، حسی و رفتاری، مانند زمان بندی، سرعت و ارتباطات برند شرکتی، تصویر برند ملی: عوامل تاریخی، فرهنگی، نهادی و اجتماعی، ابعاد شناختی عاطفی و حسی، مسئولیت اجتماعی، رفتار شهروندی کارکنان، تصویر برند کارفرما: مسئولیت اجتماعی، تصویر برند کارفرما: آگاهی، زمان و بستر، تصویر برند لوکس: طراحی فروشگاه، تحریم برند (کاهش مطلوبیت تصویر برند)، آگاهی از برند، تداعی برند، برتری برند، محبت برند، طنین برند، مسئولیت اجتماعی شرکت، بستر فرهنگی، تداعی برند، تأیید افراد مشهور، تصویر برند کارفرمایی: تولید محتوای مناسب در اینترنت، تصویر برند کارفرمایی: به روزرسانی فرایندهای استخدام، تداعی برند، وفاداری مشتری، نرخ افزوده قیمت، آشنایی با برند، راه حل محصولات، ارائه خدمات، توزیع مناسب، ارتباطات مناسب شرکتی و ارتباطات شرکتی و پیامدهایی با عناوین توصیه های کلامی، تصمیمات خرید مصرف کننده، ارتقای عملکرد شرکت، تصویر برند کارفرما: جذب سرمایه فکری - حفظ سرمایه فکری، وفاداری، شهرت، تعهد روانی، قصد بازدید مجدد، اعتماد، امنیت، آشنایی با برند، رضایت مشتری، اعتماد به برند، وفاداری نگرشی، نگرش نسبت به برند، قصد خرید، ارزش ویژه برند، دلبستگی، ادراک مثبت از کیفیت، رابطه پایدار با مشتری وفادار یافت

شده و در وجهه ابعاد نام برده، طبقه‌بندی شده است. بر اساس هدف اصلی این مرور نظام‌مند و با توجه به مفاهیم نهایی به‌دست‌آمده، مدل نهایی تصویر برند در سطوح مشتری، سازمان، ملی و فراملی با توجه به نقش فرهنگ در ادراک برند طراحی و در شکل شماره (۶) نشان داده شد.

بررسی ادبیات مدیریت تصویر برند نشان داد که مشتریان ممکن است به‌شدت ادراکات متضاد و متعددی در رابطه با برندها داشته باشند لذا درک قضاوت‌های ابعاد تصویر برند از دیدگاه مشتری و این‌که ابعاد تصویر برند با ادراکات، انتظارات، نیازها و اهداف آن‌ها همسوست، بسیار حائز اهمیت است زیرا شناسایی مزایایی که از ارزیابی ادراک مشتریان و بررسی رفتارهای بروز یافته حاصل از این تصاویر شکل می‌گیرد به مدیران کمک خواهد کرد تا راهبردهای موفق‌تری برای بازاریابی محصولات و خدمات ارائه شده خود ایجاد کنند.

۶- پیشنهادهای کاربردی و مدیریتی

با بررسی ابعاد تصویر برند در مقالات مختلف مشخص شد که ابعاد شناختی، نگرشی-ادراکی، عاطفی و حسی بیش از ابعاد ارتباطی و رفتاری مشتری موردتوجه پژوهش‌گران بوده است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌گران در پژوهش‌های آتی بیش از تمرکز بر پیشایندها، بر پیامدهای رفتاری و ارتباطی حاصل از تعاملات مخاطبان با برند تمرکز کنند.

هم‌چنین پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌گران در برای مطالعات بعدی خود حول محور تصویر برند، این مفهوم در بستر شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های اپلیکیشن موبایلی مورد مطالعه قرار گیرد.

به‌عنوان آخرین پیشنهاد به پژوهش‌گران آتی؛ آن‌ها می‌توانند این مفهوم را با کلیدواژه‌های جدیدتری نسبت به «تصویر برند»، «پیشایندهای تصویر برند» و «پیامدهای تصویر برند» و «پیشایندها و پیامدهای تصویر برند» که در این مقاله مورد استفاده قرار گرفته‌اند، مورد جستجو قرار دهند. با هدف تعمیم‌پذیری مدل، آزمون تجربی آن در پژوهش‌های آتی توصیه می‌شود.

۷- محدودیت‌های پژوهش

اغلب پژوهش‌ها در حین عمل با محدودیت‌هایی مواجه‌اند که می‌تواند بر نتایج مستخرج از آن تأثیرگذار باشد. این پژوهش نیز دارای محدودیت‌هایی بود. یکی از محدودیت‌های این پژوهش ابزار گردآوری داده‌های آن بوده است که برای مرور نظام‌مند از مقالات معتبر در پایگاه‌های علمی اسکوپوس، وب آف ساینس و گوگل اسکالر استفاده شد. همچنین محدودیت دیگری که برای این مطالعه می‌توان نام برد، استفاده از کلیدواژه‌های انگلیسی تصویر برند، پیشایندهای تصویر برند، پیامدهای تصویر برند و پیشایندها و پیامدهای تصویر برند برای جست‌وجوی مقالات بود؛ بنابراین می‌توان بسط و توسعه نتایج مستخرج از دل این پژوهش را با تأمل و دقت بکار گرفت.

فهرست منابع

- ازنب، الهام؛ سیدامیری، نادر؛ عظامی، الهه؛ رنجبران، علیرضا. (۱۳۹۹). ایجاد تصویر برند: بررسی نقش تجربه کاربران اینستاگرام بر تصویر برند پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*. (۱)۷، ۸۳-۱۲۵.
- براری، محسن؛ امین صارمی، نوذر؛ زرگران خوزانی، فاطمه. (۱۳۹۸). ارائه مدل ارتقای تصویر برند نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*. (۱)۶، ۱۸۷-۲۳۹.
- صنایعی، علی؛ سلیمی، احمد؛ امامی، مهدی. (۱۴۰۰). *بازاریابی ۵ و بازاریابی انسان به انسان*. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- قمی اوپلی، زینت؛ تقی پوریان، محمد جواد؛ مران جوری، مهدی؛ رحمتی، مریم. (۱۴۰۰). مروری نظامند بر ارزش ویژه برند با تکنیک فراترکیب: واکاوی عوامل تشکیل‌دهنده و پیامدهای آن از دیدگاه ترکیبی (مالی-مشتری). *نشریه تحقیقات بازاریابی نوین*. (۲)۱۱، ۹۱-۱۱۲.
- کریمی علویجه، محمدرضا؛ قندهاری، زهرا. (۱۴۰۰). *نسل پنجم بازاریابی: فناوری برای بشریت*. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- مهرنوش، مینا؛ طهماسبی، داریوش (۱۳۹۶). اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند (مورد مطالعه: برند خودروی سمند). *مدیریت بازرگانی*. (۴)۹، ۹۰۵-۹۲۵.

- Aaker, D. 1991. *Managing Brand Equity*. Free Press, New York.
- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A. (2010), "Marketing challenges in the next decade", *Journal of Brand Management*, Vol. 17 No. 5, pp. 315-6.
- Abosag, I. & Farah, M. F. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*. 48 (11/12), 2262-2283.

- Ahmed Sallam, M. (2017). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 1-19.
- Alzate, M. Arce-Urriza, M. & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(July), 102989.
- Andreassen, T. W. & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of service Industry management*, 9(1), 7-23.
- Arai, A. Ko, Y. J. & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
- Azam, M. & Qureshi, J. A. (2021). Building employer brand image for accumulating intellectual capital: Exploring employees' perspective in higher educational institutes. *Estudios De Economia Aplicada*, 39(2), 1-15.
- Aznab, E. Seyyedamiri, N. Ezami, E. & Ranjbran, A. (2020). Creating the Brand Image: Investigation the Role of Instagram User's Experience on Customers of Sharing Economy Platforms. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(1), 83-125. (In Persian)
- Aznab, E. Seyyedamiri, N. Ezami, E. & Ranjbran, A. (2020). Creating the Brand Image: Investigation the Role of Instagram User's Experience on Customers of Sharing Economy Platforms. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(1), 83-125. In Persian
- Barari, M. Aminsaremi, N. & Zargarani Khouzani, F. (2019). Introducing a Brand Image Model Promotion for NAJA (The Police of The Islamic Republic of Iran). *Quarterly Journal of Brand Management*, 6(1), 187-239. (In Persian)
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers'

- relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Brečić, R. Filipović, J. Gorton, M. Ognjanov, G. Stojanović, Ž. & White, J. (2013). A qualitative approach to understanding brand image in an international context: Insights from Croatia and Serbia. *International Marketing Review*. 30 (4), 275-296.
- Brodie, R. Whittome, J. Brush, G. (2009). Investigating the service brand: a customer value perspective. *J. Bus. Res.* 62 (3), 345–355.
- Brown, R. M. & Mazzarol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher education*, 58(1), 81-95.
- Chan, K. Ng, Y. L. & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*. 14 (2), 167-179.
- Chen, C.F. Tseng, W.S. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: evidence from taiwan. *Transp. J.* 49 (1), 24–34.
- Chiaravalle, B. & Findlay Schenck, B. (2014). *Branding For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Cho, E. & Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*. 32 (4), 255-265.
- Danes, J. E. Hess, J. S. Story, J. W., & York, J. L. (2010). Brand image associations for large virtual groups. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 13 (3), 309-323.
- De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2000). The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions. *Journal of Economic Psychology*, 21(6), 639-659.
- Dirsehan, T., & Kurtuluş, S. (2018). Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 67(March), 85-93.
- Dobni, D., Zinkhan, G., (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *Adv. Consumer Res.* 17, 110–119.

- Erkmen, E., Hancer, M., (2015). Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees: "the role of trust". *J. Air Transp. Manag.* 42, 47–54.
- Espinosa, J. A., Ortinau, D. J., Krey, N., & Monahan, L. (2018). I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back. *Journal of Product & Brand Management.* 27(6), 599-614.
- Fleck, N., Korchia, M. and Roy, I.L. (2012), Celebrities in advertising: looking for congruence or likability? *Psychology and Marketing*, 29(9), 651–62.
- Foroudi, P., Foroudi, M. M., Palazzo, M., & Nguyen, B. (2021). Fly me to the moon: from corporate branding orientation to retailer preference and business performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* 34(1), 78-112.
- Freitas, B. D. A., Contreras-Espinosa, R. S., & Correia, P. Á. P. (2020). Sponsoring esports to improve brand image. *Scientific annals of economics and business*, 67(4), 495-515.
- Ghomi Aveili, Z., Taghipourian, M., Maranjori, M., & Rahmati, M. (2021). Systematic review of meta-synthesis technique based brand equity: Analysis of constituents and its consequences from a combined perspective (financial-customer). *New Marketing Research Journal*, 11(2), 91-112. In Persian
- Hawabhay, B. B., Abratt, R., & Peters, M. (2009). The role of corporate communications in developing a corporate brand image and reputation in Mauritius. *Corporate reputation review*, 12(1), 3-20.
- Heilmann, P. A. (2010). Employer brand image in a health care organization. *Management Research Review.* 33 (2), 134-144.
- Huang, Y. C. (2022). How marketing strategy, perceived value and brand image influence WOM outcomes—The sharing economy perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(September), 103071.
- Iden, J. Methlie, L.B. & Christensen, G.E. (2017). The nature of strategic foresight research: A systematic literature review", *Technological Forecasting and Social Change*, 440, 22-12.

- Iglesias, O., Singh, J. J., & Casabayó, M. (2011). Key changes and challenges for brands in an uncertain environment. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 436-439.
- Išoraitė, M. (2018). "Brand Image Development." Ecoforum, Vol., 7; Issue 1 14.
- Jara, M., & Cliquet, G. (2012). Retail brand equity: conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 140-149.
- Jefkins, Frank. (2003). Public Relations. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Jiang, Z., Nagasawa, S. Y., & Watada, J. (2014). Luxury fashion brand image building: the role of store design in Bally and Tod's Japan. *Management Decision*, 52(7), 1288-1301.
- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551.
- Johansson, U., Koch, C., Varga, N., & Zhao, F. (2018). Country of ownership change in the premium segment: consequences for brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 27 (7), 871-883.
- Kangis, P. and O'Reilly, M.D. (2003), "Strategies in a dynamic marketplace: A case study in the airline industry", *Journal of Business Research*, Vol.56 No.2, pp.105-111.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. On Brand Seri 9 Elemen Marketing. Bandung: Mizan.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive marketing*, 5(1), 7-20.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. 3rd. Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2003), "Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge", *Journal of Consumer Research*, 29 (March), 595-600.
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2006), "Brands and branding: research findings and future priorities", *Marketing Science*, 25 (6), 740-59.

- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *J. Mark.* 57 (1), 1–22.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, New Jersey.
- Keller, K.L. 2016. Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress and priorities. *AMS Rev.* 6 (1–2), 1–16.
- Khashei, V. Zargaran, F. (1397). *Strategic Management of Lynch*, Fozhanpub, Tehran. (In Persian)
- Kittur, P. Chatterjee, S. & Upadhyay, A. (2022). Antecedents and consequences of reliance in the context of B2B brand image. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Kotler, Philip. (2006). *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
- Lahap, J. Ramli, N. S. Mohd Said, N., & Adli Zain, R. (2017). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(2016), 149 – 157.
- Lai, K. P. Chong, S. C. Ismail, H. B. & Tong, D. Y. K. (2015). Do salient e-servicescape attributes predict online brand image? *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(3), 209-232.
- Latif, W. B. Islam, A. Farzana, N. Hasan, M. Hossain, E. Islam, N. ... & Hossain, M. (2014). Antecedents, moderators and outcomes of brand image: A conceptual framework. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 221-221.
- Lauritsen, B. D., & Perks, K. J. (2015). The influence of interactive, non-interactive, implicit and explicit CSR communication on young adults' perception of UK supermarkets' corporate brand image and reputation. *Corporate Communications: An International Journal*. 20 (2), 178-195.
- Liu, Y. Öberg, C. Tarba, S. Y. & Xing, Y. (2018). Brand management in mergers and acquisitions: emerging market multinationals venturing into advanced economies. *International Marketing Review*. 35 (5), 710-732.

- M, M. & t, D. (2018). The Effect of Brand Equity and Social Capital on Brand Image (A Study of Samand Automobile Brand). *Journal of Business Management*, 9(4), 905-925. In Persian
- Mahfuzhah, Anshari Hannah. (2018). "Media Publikasi Humas dalam Pendidikan." *Jurnal MPI Al-Tanzim*, Vol. 2; No.213.
- Mellat-Parast, M. Golmohammadi, D. McFadden, K.L. and Miller, J.W. (2015), "Linking business strategy to service failures and financial performance: Empirical evidence from the US domestic airline industry", *Journal of Operations Management*, Vol.38(1), pp.14-24.
- Merz, M.A. Hi, Y. Vargo, S.L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *J. Acad. Mark. Sci.* 37 (3), 328–344.
- Moore, F. (2005). *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosakarya.
- Munjin (2022). The Strategies of Brand Image Building at Private Institution of Islamic Education in Purwokerto. *Pegem Journal of Education and Instruction*, 12(2), 123-132.
- Nagar, K. (2015). Modeling the effects of green advertising on brand image: investigating the moderating effects of product involvement using structural equation. *J. Glob. Mark.* 28, 152–171.
- Palacio, A. B. Meneses, G. D. & Pérez, P. J. P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational administration*, 40(5), 486-505.
- Panda, S. Pandey, S. C. Bennett, A. & Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage: a two-country study. *International Journal of Educational Management*. 33(2), 234-253.
- Park, J.W. Robertson, R. Wu, C.L. (2006). Modelling the impact of airline service quality and marketing variables on passengers' future behavioral intentions. *Transp Plan. Technol.* 29 (5), 359–381.

- Paul, J. & Benito, G. R. G. (2018). A review of research on outward foreign direct investment from emerging countries, including China: what do we know, how do we know and where should we be heading? *Asia Pacific Business Review*, 24(1), 90–115.
- Persson, N. (2010). An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1269-1277.
- Plungpongpan, J. Tiangsoongnorn, L. & Speece, M. (2016). University social responsibility and brand image of private universities in Bangkok. *International Journal of Educational Management*. 30(4), 571-591.
- Quinones, D. & Rusu, C. (2017). How to develop usability heuristics: A systematic literature review”, *Computer Standards & Interfaces*, 53, 21-488.
- Raggio, R. Leone, R. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: managerial implications for strategic planning. *J. Brand Management*. 14 (5), 380–395.
- Riezebos, Rik et.al. (2003). *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*. Groningen: Financial Times Prentice.
- Rindell, A. & Iglesias, O. (2014). Context and time in brand image constructions. *Journal of Organizational Change Management*. 27(5), 756-768.
- Ruslan, R. (2017). *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sadat, Andi. (2009). *Brand Belief: Identifikasi Kepemilikan Sebelum Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Servier, R.A. (2000). *Brand as Relevance, Recruiting and Development Publication*. Cedar Rapids: IA: Stamats Communication, Inc.
- Setiawan, G. Arli, D. & Woods, P. (2021). Scale development: Exploring successful political outsiders’ brand image to determine reformist dimensions. *Journal of Political Marketing*, 1-26.
- Silva, M. (2015). A Systematic Review of Foresight in Project Management Literature, *Procedia Computer Science*, 01, 218-211.

- Sinning, Crolina. (2022). *International strateginc management of brands and online firms: Essays on perceived brand globalness, endorsed branding and E-commers firms'internationalization*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Spry, L. & Pich, C. (2021). Enhancing data collection methods with qualitative projective techniques in the exploration of a university's brand identity and brand image. *International Journal of Market Research*, 63(2), 177-200.
- Sudaryanto, S. Hanim, A. Pansiri, J. & Umama, T. L. (2021). Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 130-142.
- Thuy, V. T. N. & Thao, H. D. P. (2017). Impact of students' experiences on brand image perception: the case of Vietnamese higher education. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(2), 217-251.
- Väätäinen, M. & Dickenson, P. (2019). (Re) examining the effects of athlete brand image (ABI) on psychological commitment: an empirical investigation using structural equation modelling (SEM) and fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA). *European Sport Management Quarterly*, 19(2), 244-264.
- Vargo, S.L. Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *J. Mark.* 68 (1), 1–17.
- Veloutsu, C.M.L. (2009), "Brand relationships through brand reputation and brand tribalism", *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 314-22
- Xu, J. B. Prayag, G. & Song, H. (2022). The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQCA. *International Journal of Hospitality Management*, 107(October), 103340.
- Yadav, M. S. De Valck, K. Hennig-Thurau, T. Hoffman, D. L. & Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 22(4), 311–323.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۳۱
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره نهم، شماره ۳
پاییز ۱۴۰۱
صص ۵۹-۱۰۴

مدلی برای پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند کارمند محور^۱

مهدی یزدان شناس^{۲*}، عرفان اثنی عشری اصفهانی^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند کارمندمحور و همچنین پیامدهای آن انجام شده است. در این پژوهش سعی شده است مدلی از پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند کارمندمحور ارائه و آزمون شود. پژوهش حاضر به لحاظ هدف یک پژوهش کاربردی و به لحاظ روش از نوع پژوهش‌های توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان بانک صادرات شهر اصفهان بود که نمونه‌ای از آن‌ها به تعداد ۳۴۰ نفر انتخاب شد. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد و با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با رویکرد حداقل مربعات جزئی مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش تأثیر مثبت و معنی‌دار جهت‌گیری بازار درونی، دانش برند و هویت‌یابی با برند را بر ارزش ویژه برند کارمند محور تأیید کرد. همچنین تأثیر ارزش ویژه برند کارمند محور بر رفتار شهروندی برند، رضایت کارکنان، قصد ماندن در سازمان و تبلیغات توصیه‌ای مثبت کارکنان تأیید شد. با توجه به تأثیر ارزش ویژه برند کارمند محور بر نگرش‌ها و رفتارهای کارکنان، به‌منظور ارتقای آن در سازمان می‌توان به توسعه و تقویت پیشایندهای ارزش ویژه برند کارمند محور شامل جهت‌گیری بازار درونی، دانش برند و هویت‌یابی با برند توجه نمود.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند کارمند محور، جهت‌گیری بازار درونی، دانش برند، هویت‌یابی با برند، رفتار شهروندی برند.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.38727.2287

۲. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران yazdanshenas@atu.ac.ir

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. erf.esn@gmail.com

۱- مقدمه

ارزش ویژه برند یا ارزشی که برند به کالا اضافه می‌کند یک شاخص کلیدی برند و یکی از عوامل مهم موفقیت برای شرکت‌ها محسوب می‌شود. با این حال، اگرچه ذینفعان مختلف یک شرکت به صورت بالقوه در ایجاد ارزش ویژه برند سهیم هستند، اما اکثر پژوهش‌های پیشین ارزش ویژه برند را از دیدگاه مشتری یا شرکت بررسی و اندازه‌گیری کرده‌اند (ما^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، بسیاری از اندیشمندان معتقدند کارکنان نقش مهمی در انتقال تعهدات برند به ذینفعان خارجی به‌ویژه در مشاغل خدماتی ایفا می‌کنند (بوکیس و کریستودولیدس^۲، ۲۰۱۸؛ لانگا^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). از طرف دیگر، یکی از چالش‌های اصلی سازمان‌ها در بازارهای رقابتی امروز، جذب، توسعه و نگهداشت کارکنان توانمند و بااستعداد است (اسوایلس^۴، ۲۰۲۰). یکی از فنون رسیدن به این هدف، توجه به ارزش ویژه برند کارمند محور است که به ارزش افزوده ادراک‌شده توسط کارکنان که در نتیجه تلاش‌های سازمان جهت ساخت برند کارمندمحور محقق می‌شود، دلالت دارد (دیپا و بارال^۵، ۲۰۲۱). مفهوم ارزش ویژه برند کارمندمحور ریشه در برندسازی داخلی دارد و از این ایده نشئت می‌گیرد که انتقال وعده برند به مشتریان بدون نهادینه شدن ارزش‌های شرکت در ذینفعان داخل شرکت امکان‌پذیر نخواهد بود (هلم^۶ و همکاران، ۲۰۱۶)؛ بنابراین، توجه شرکت‌ها به برندسازی داخلی می‌تواند زمینه‌ساز افزایش وفاداری کارکنان و درنهایت ارائه

-
1. Ma
 2. Boukis and Christodoulides
 3. Langga
 4. Swailes
 5. Deepa and Baral
 6. Helm

خدمات بهتر به مشتریان شود (براو^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). در پژوهش حاضر سعی شده است تا بر اساس پژوهش‌های پیشین، به شکل ترکیبی، پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند کارمندمحور بررسی شود. نکته مهم این است که در ادبیات پژوهش، غالباً بر جهت‌گیری بازار درونی به‌عنوان عامل اصلی در شکل‌گیری ارزش ویژه برند کارمندمحور تمرکز شده است و متغیرهایی که در حوزه‌های شناختی و عاطفی کارکنان قرار دارند، کمتر مورد توجه بوده‌اند. در این پژوهش، علاوه بر جهت‌گیری بازار درونی به‌عنوان منشأ ارزش ویژه برند کارمندمحور که نشان‌دهنده توجه مدیران سازمان به ارزش ویژه برند کارمندمحور می‌باشد، سعی شده است دانش کارکنان از برند و هویت-یابی با برند نیز به‌عنوان دو پیش‌نیاز شناختی و عاطفی در شکل‌گیری ارزش ویژه برند کارمندمحور مورد بررسی قرار گیرند. دانش کارکنان از برند و هویت‌یابی آن‌ها با برند دو متغیر بسیار مهم شناختی و عاطفی هستند که نشئت‌گرفته از ادراکات ذینفعان داخلی سازمان‌ها از برند می‌باشند (بوکیس و کریستودولیدس، ۲۰۱۸). بر این اساس، در پژوهش حاضر، جهت‌گیری بازار درونی، دانش برند و هویت‌یابی با برند به‌عنوان پیشایندهای ارزش ویژه برند کارمندمحور مورد بررسی قرار گرفته‌اند. همچنین، در پژوهش حاضر پیامدهای نگرشی و رفتاری ارزش ویژه برند کارمندمحور بررسی شده است. از نظر نگرشی، رضایت شغلی و تمایل به ماندن در سازمان به‌عنوان دو نگرش مهم کاری مورد بررسی قرار گرفته‌اند و از نظر رفتاری نیز تبلیغات توصیه‌ای و رفتار شهروندی برند به‌عنوان دو رفتار کاری مرتبط با برند به‌عنوان پیامدهای ارزش ویژه برند کارمندمحور در یکی از بانک‌های بزرگ ایران تحلیل شده‌اند. پژوهش حاضر بر دو حوزه رفتار سازمانی و

مدیریت برند به عنوان دو حوزه مطالعاتی مرتبط باهم متمرکز است که از یک طرف و بر مبنای نظریه هویت‌یابی اجتماعی (اشفورت و میل^۱، ۱۹۸۹) به بررسی نقش جهت‌گیری بازار درونی به‌عنوان نگرش مدیران سازمان به ارزش ویژه برند کارمندمحور می‌پردازد و علاوه بر آن، ادراک کارکنان در قالب واکنش‌های شناختی و عاطفی و بر اساس متغیرهای دانش از برند و هویت‌یابی با برند بررسی می‌شود. از طرف دیگر، پیامدهای نگرشی و رفتاری ارزش ویژه برند کارمندمحور بررسی شده‌اند که وجوه تمایز پژوهش حاضر را با پژوهش‌های پیشین مشخص می‌سازند. این وجوه تمایز بر اساس جامعیت بیشتر چارچوب مفهومی پژوهش حاضر و نیز توجه بر جنبه‌های ادراکی، شناختی و عاطفی مؤثر بر شکل‌گیری ارزش ویژه برند کارمندمحور و همچنین پیامدهای متنوع رفتاری و نگرشی آن قابل توجیه است.

در صنعت بانکداری، نگرش‌ها و رفتارهای کارکنان نقش مهمی در عملکرد بانک دارد چرا که کارکنان بانک به‌واسطه پاسخ‌دهی به درخواست‌های مشتریان، به‌عنوان رابط اصلی بین سازمان و مشتریان عمل می‌نمایند (لی^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). یکی از عوامل بسیار مهم در موفقیت و جذب مشتری در صنعت بانکداری در ایران، توسعه و حفظ سرمایه انسانی می‌باشد و بانک صادرات ایران نیز با توجه به سابقه طولانی در این صنعت، نیازمند ابزارهای رقابتی جدید برای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار در عرصه بازارهای مالی است. ارزش ویژه برند کارمندمحور از جمله متغیرهای بسیار مهم در حوزه مدیریت نیروی انسانی محسوب می‌شود که تقویت آن در بانک‌ها می‌تواند با تقویت تأثیرگذاری سرمایه‌های انسانی موجب ارتقاء عملکرد آن‌ها شود. این

1. Ashforth and Mael
2. Lee

پژوهش به بانک صادرات ایران کمک می‌کند تا بتواند با استفاده از منابع موجود، دانش کارکنان خود را نسبت به برند و ارزش‌های مدنظر سازمان گسترش داده و با شناخت عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند کارمند محور و تقویت آن‌ها، از پیامدهای ارزش ویژه برند کارمند محور منتفع گردد. بر این اساس، مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که چه عواملی بر ارزش ویژه برند کارمند محور در بانک صادرات مؤثر هستند و متعاقباً، ارزش ویژه برند کارمند محور چه پیامدهایی می‌تواند برای بانک صادرات به همراه داشته باشد. در ادامه مبانی نظری و پیشینه پژوهش بررسی می‌شود و سپس توسعه مفهومی فرضیه‌های پژوهش تبیین می‌شود. پس از آن، به بیان روش‌شناسی پژوهش و یافته‌های پژوهش پرداخته می‌شود و در انتها، استنتاج‌های حاصل از یافته‌های پژوهش تشریح می‌شود و پیشنهادهای کاربردی و پژوهشی ذکر می‌شوند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ارزش ویژه برند به‌عنوان یک دارایی مهم بازاریابی مطرح است که می‌تواند باعث مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی و مالی شرکت‌ها شود (لیو^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). با افزایش توجه اندیشمندان و پژوهشگران به موضوع مدیریت برند، معیارهای دیگری علاوه بر معیارهای مالی برای سنجش ارزش برند به‌ویژه برای سازمان‌های خدماتی معرفی شده‌اند (لی و همکاران، ۲۰۱۹). اطلاعاتی که کارکنان از طریق تجارب کاری خود و تعامل با سازمان به دست می‌آورند، ادراکات، نگرش‌ها و رفتارهای آن‌ها را نسبت به برند شرکت شکل

1. Liu

می‌دهند (هرناندزدیاز^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). بر این اساس، ارزش ویژه برند کارمندمحور را می‌توان به‌عنوان تأثیر برندسازی داخلی بر رفتار و نگرش کارکنان تعریف کرد (بامگارث و اش‌میت^۲، ۲۰۱۰). به‌عبارت‌دیگر، ارزش ویژه برند کارمندمحور دربردارنده تأثیرات مختلف دانش کارکنان از برند بر اقدامات و رفتارهای آن‌ها در محیط کار می‌باشد (ویسکر و کویاتک^۳، ۲۰۱۹). کینگ^۴ و همکاران (۲۰۱۲) ارزش ویژه برند کارمندمحور را به‌عنوان رفتارهای مثبت و سازنده کارکنان در رابطه با برند تعریف کردند که از دانش کارکنان از برند و هویت-یابی آن‌ها با برند شرکت حاصل می‌شود؛ بنابراین، ارزش ویژه برند کارمندمحور بر درونی ساختن ارزش‌های محوری برند توسط کارکنان دلالت دارد که در تأیید برند توسط کارکنان، وفاداری به برند و سازگاری با ارزش برند متجلی می‌شود (ارکمن^۵، ۲۰۱۸). تأیید برند توسط کارکنان زمانی رخ می‌دهد که کارکنان از سطح بالایی از رضایت برخوردار باشند و اطلاعات مثبتی را به شکل توصیه‌ای به افراد خارج از سازمان منتقل نمایند؛ وفاداری کارکنان به برند به‌قصد کارکنان به ماندن در سازمان دلالت دارد و هم‌راستایی و سازگاری با ارزش برند به رفتارهایی از کارکنان اشاره دارد که به شکل طبیعی و بدون نیاز به دستورالعمل‌های مشخص با ارزش‌های سازمانی مطابقت دارند (لی و همکاران، ۲۰۱۹). این تبیین ارائه شده توسط لی و همکاران (۲۰۱۹) که برگرفته از استدلال ارکمن (۲۰۱۸) درباره نتایج

-
1. Hernandez-Diaz
 2. Baumgarth and Schmidt
 3. Wisker and Kwiatek
 4. King
 5. Erkman

حاصل از ارزش ویژه برند کارمندمحور است، مبنای بررسی پیامدهای ارزش ویژه برند کارمندمحور در پژوهش حاضر را شکل می‌دهد. علاوه بر این، مدیریت برند داخلی و برندسازی داخلی را می‌توان بر اساس نظریه هویت‌یابی اجتماعی تبیین نمود. این نظریه نشان می‌دهد که خود پنداره افراد تا حدی نتیجه تعلق و وابستگی آن‌ها به یک گروه اجتماعی است (اشفورت و میل، ۱۹۸۹). بر این اساس، انتظار می‌رود کارکنانی که تعلق روان‌شناختی بالایی به سازمان و برند آن دارند، سطوح بالاتری از تعهد به برند داخلی را از خود نشان دهند (بیدنباک و مانژینسکی^۱، ۲۰۱۶). با این حال، مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد دانش موجود درباره موفقیت مدیریت برند داخلی و پیامدهای آن روی نگرش‌ها و رفتارهای کاری کارکنان ناقص بوده و شواهد پژوهشی کافی در این زمینه وجود ندارد (عید^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). پژوهش‌هایی که در این خصوص انجام شده‌اند، برخی از این عوامل مؤثر و پیامدهای ارزش ویژه برند کارمندمحور را البته به صورت مجزا از هم بررسی نموده‌اند. برای مثال، دیپا و بارال (۲۰۲۱) در پژوهش خود اثربخشی ارتباطات درون سازمانی را به عنوان عاملی مؤثر در شکل‌گیری ارزش ویژه برند کارمندمحور معرفی نمودند و نشان دادند تحقق قراردادهای روان‌شناختی کارکنان و کارفرمایان نقشی میانجی در این رابطه ایفا می‌کند. هانایشا و الشیخ^۳ (۲۰۲۱) نیز در مطالعه خود تأثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتریان را بر ارزش ویژه برند کارمندمحور بررسی نمودند و نشان دادند مدیریت ارتباط با مشتری تکنولوژی محور، مدیریت دانش و مشتری مداری تأثیر مثبتی بر

1. Biedenbach and Manzhynski
2. Eid
3. Hanaysha and Al-sheikh

ارزش ویژه برند کارمندمحور دارند. بنرایس و ویوت^۱ (۲۰۲۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ارزش ویژه برند کارمندمحور تأثیر مثبتی بر بهزیستی و وفاداری کارکنان دارد. اسمیت^۲ و همکاران (۲۰۲۱) نیز در پژوهش خود به بررسی ارزش ویژه برند کارمندمحور بر اساس فعالیت‌های کارکنان در فضای مجازی پرداختند. الی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی ارزش ویژه برند کارمندمحور در صنعت بانکداری تایوان از دیدگاه ادراک از فعالیت‌های رهبری پرداختند و به این نتیجه رسیدند که تناسب فرد با شغل و تناسب فرد با گروه اثر مثبت و معناداری بر ادراک کارمند از ارزش برند دارد. اینسنگ و اوفورد^۳ (۲۰۱۹) نشان دادند ارزش ویژه برند مشتری محور به میزان قابل توجهی بر اولویت‌های مشتری، قصد خرید مجدد و تمایل به پرداخت هزینه اثر مثبت دارد و از طرف دیگر ارزش ویژه برند کارمندمحور هم بر نگرش مشتریان در استفاده از خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد. بوکیس و کریستودولیدس (۲۰۱۸) با بررسی و تحلیل پژوهش‌های پیشین، جهت‌گیری بازار داخلی، رهبری برند، هویت‌یابی برند و دانش برند را به‌عنوان عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند کارمندمحور پیشنهاد کردند. ژیونگ^۴ و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعه خود به اهمیت نقش کارکنان در مدیریت برند در سازمان‌های بهداشتی و درمانی اشاره کردند و تعهد به برند، دانش برند و اهمیت برند را به‌عنوان پیشایندهای مهم ارزش ویژه برند کارمندمحور در نظر گرفتند.

-
1. Benraiss and Viot
 2. Smith
 3. Inseng and Uford
 4. Xiong

در بین پژوهشگران ایرانی نیز شفیعا و سیدنقوی (۱۳۹۹) به شناسایی راهبردهای مدیریت برند داخلی با استفاده از روش کیفی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که تأکید بر کارکنان، توجه به تشویق‌های متصل شده به هویت برند و رفتارهای کاری و انسان دوستانه مدیران، مبنای راهبردهای مذکور را شکل می‌دهند. فلاحی و همکاران (۱۳۹۸) تأثیر مدیریت منابع انسانی برندمحور را بر ارزش ویژه برند بررسی نمودند و نشان دادند مدیریت منابع انسانی برندمحور بر رفتار شهروندی برندمحور و تناسب فرد-برند تأثیر مثبتی دارد. سنگری و علیزاده بلوکانی (۱۳۹۷) نشان دادند بین ارزش ویژه برند در داخل سازمان و رضایت مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و این اثر با میانجی‌گری رفتار شهروندی سازمانی و رضایت کارکنان افزایش می‌یابد. عظیمی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و عوامل مؤثر بر آن بر ارزش ویژه برند کارمندمحور در شعب بانک صادرات اردبیل پرداخت و به این نتیجه رسید که مدیریت ارتباط با مشتری نقش مؤثری در ارتقای ارزش ویژه برند کارمندمحور ایفا می‌کند. خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود نشان دادند بین ارزش ویژه برند کارمندمحور و تأیید برند، حفظ برند و رفتار انطباق با برند رابطه مثبتی وجود دارد. کریمی‌علویجه و همکاران (۱۳۹۵) نیز در مقاله‌ای عوامل مؤثر بر ارزیابی ارزش ویژه برند کارمندمحور در صنعت بانکداری را بررسی نمودند و نشان دادند بین ادراک کارکنان از برند سازمان، ادراک کارکنان از برند درک شده توسط مشتری و دانش کارکنان نسبت به برند با تعهد کارکنان نسبت به برند رابطه معنی‌داری وجود دارد.

آنچه از بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش قابل استنباط است این است که موضوع ارزش ویژه برند کارمندمحور به‌عنوان یک رویکرد مهم در

حوزه مدیریت برند داخلی مطرح می‌باشد و به دلیل پیامدهای مثبت آن اهمیت فراوانی یافته است. ادبیات پژوهش نشان می‌دهد ارزش ویژه برند کارنندمحور که در اثر اقدامات مدیریت برند درون سازمانی قابل تحقق است، می‌تواند تأثیرات مثبت و قابل توجهی روی ادراک، نگرش‌ها و رفتارهای کارکنان داشته باشد. بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد اکثر پژوهش‌هایی که در ارتباط با ارزش ویژه برند کارنندمحور انجام شده‌اند بر جهت‌گیری بازار درونی متمرکز بوده‌اند و متغیرهای شناختی و عاطفی کمتر مورد بررسی قرار گرفته‌اند. بعلاوه، پژوهش‌های قبلی غالباً به‌طور مجزا و غیر منسجم به بررسی برخی از پیامدهای ارزش ویژه برند کارنندمحور پرداخته‌اند. در پژوهش حاضر سعی شده است به‌طور نسبتاً جامعی برخی از پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند کارنندمحور در قالب یک مدل واحد در یکی از بانکهای کشور بررسی شوند به‌طوری‌که در بخش پیشایندها، عوامل شناختی و عاطفی و در بخش پیامدها نگرش‌ها و رفتارهای کاری مورد توجه قرار گرفته‌اند.

۲-۱- توسعه مفهومی فرضیه‌ها

۲-۱-۱- جهت‌گیری بازار درونی و ارزش ویژه برند کارنندمحور

مطالعاتی که تاکنون درباره عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند کارنندمحور انجام شده‌اند، غالباً تأثیر ادراک از برند را به‌صورت مجزا بر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار داده‌اند (انگو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ عید و همکاران، ۲۰۱۹). مطالعات پیشین غالباً بر نقش جهت‌گیری برند به‌عنوان یک رویکرد اصلی در ایجاد برند موفق کارفرما تأکید داشته‌اند (بامگارث و اشمیت، ۲۰۱۰)، اما جهت‌گیری بازار درونی و

1. Ngo

تأثیرات آن روی کارکنان کمتر مورد توجه بوده است (أرد^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). از سوی دیگر، جهت‌گیری بازار درونی یک فلسفه در کل سازمان است که بر شناسایی و تأمین نیازهای کارکنان با هدف افزایش عملکرد کارکنان متمرکز است (گوناریس^۲، ۲۰۰۶). جهت‌گیری بازار درونی، روشی برای تسهیل ارتباطات در شرکت‌ها است که به‌عنوان یک ابزار بسیار مفید برای تقویت رابطه کارمندان با کارفرما در نظر گرفته می‌شود (یو^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). جهت‌گیری بازار درونی نشئت‌گرفته از بحث بازاریابی درون سازمانی است که در آن کارکنان به‌عنوان مشتریان داخلی در نظر گرفته می‌شوند و هدف اصلی آن ترغیب کارکنان برای عملکرد بهتر می‌باشد (دچاوتاناپایسال^۴، ۲۰۱۸). این رویکرد مدیریتی از طریق اتخاذ یک جهت‌گیری بازار درونی عملیاتی می‌شود و شامل سه بعد ایجاد آگاهی از نیازهای بازار درونی، انتشار آن و سپس پاسخ دادن به این نیازها است (لینگز و گرینلی^۵، ۲۰۰۵). تأثیر جهت‌گیری بازار درونی بر ارزش ویژه برند کارمند محور را می‌توان بر اساس ایده نظریه برابری تبیین نمود. بر اساس نظریه برابری، انتظار می‌رود جهت‌گیری بازار درونی بتواند باعث بهبود ادراک کارکنان از ستاده‌هایشان از سازمان شود چرا که جهت‌گیری بازار درونی مستلزم توجه بیشتر سازمان به نیازها و خواسته‌های کارکنان است (بوکیس^۶ و همکاران، ۲۰۱۴). این وضعیت می‌تواند موجب شود کارکنان خود را عاملان مؤثری در

1. Urde
2. Gounaris
3. Yu
4. Dechowatanapaisal
5. Lings and Greenley
6. Boukis

توسعه برند سازمان تلقی نمایند (موروکان^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). علاوه بر این، جهت‌گیری بازار درونی می‌تواند آگاهی کارکنان را از برند سازمان ارتقا دهد و هم‌راستایی ارزش‌های برند سازمان را با ارزش‌های کارکنان افزایش دهد (هلم و همکاران، ۲۰۱۶)؛ بنابراین، می‌توان این-گونه فرض نمود که جهت‌گیری بازار درونی می‌تواند بر ادراک کارکنان از محیط کار و استنباطی که از توجه مدیران سازمان به نقش آن‌ها در توسعه برند شرکت دارند، مؤثر باشد. بر این اساس فرضیه اول پژوهش به شکل زیر تنظیم می‌شود:

فرضیه اول: جهت‌گیری بازار درونی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش ویژه برند کارمندمحور دارد.

۲-۱-۲- هویت‌یابی برند و ارزش ویژه برند کارمندمحور

مدیریت برند داخلی تنها در صورتی موفق خواهد بود که ذینفعان درون سازمانی فعالانه به تلاش‌ها و اقدامات مدیران سازمان از طریق درونی‌سازی ارزش‌های موردنظر سازمان پاسخ دهند و از آن‌ها حمایت نمایند (بیکر^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). علاوه بر این، میزان دانش کارکنان از برند سازمان و همچنین سطح هویت‌یابی آن‌ها با برند سازمان می‌تواند تأثیر معنی‌داری بر تحقق وعده‌های برند داشته باشد چرا که کارکنان باید از ارزش‌های برند آگاه باشند، آن‌ها را بپذیرند و از انگیزه کافی برای عمل مطابق وعده‌های برند برخوردار باشند (پونجایسری^۳ و همکاران، ۲۰۰۹). باینکه مطالعات پیشین نقش هویت‌یابی با برند و دانش برند را در عملکرد برند کارکنان بررسی

-
1. Morokane
 2. Baker
 3. Punjaisri

نموده‌اند (پونجایسری و همکاران، ۲۰۰۹؛ کینگ و گریس^۱، ۲۰۱۰)، اما این مسئله که چگونه واکنش‌های عاطفی (مانند هویت‌یابی با برند) و واکنش‌های شناختی (مانند دانش برند) می‌توانند به‌طور هم‌زمان باعث شکل‌گیری ارزش ویژه برند کارمندمحور شوند نیازمند بررسی بیشتری است. هویت‌یابی با برند نشان‌دهنده میزانی است که هویت برند وارد خود‌پنداره کارکنان می‌شود (برمن^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). اگر کارکنان ارزش‌های برند را درک نمایند و آن‌ها را در خود نهادینه نمایند، احتمال بیشتری دارد که به‌طور شناختی و عاطفی درگیر برند شده و تجربه برند خود را به‌طور موفق در سازمان منتشر نمایند (آیر^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). مطابق نظریه هویت‌یابی اجتماعی، کارکنانی که هویت‌یابی قوی با سازمان خود دارند، به موفقیت‌ها و شکست‌های آن وابسته می‌شوند. بعلاوه، کارکنان برای دستیابی به عزت‌نفس مثبت، سعی می‌کنند رفتارهایی را از خود بروز دهند که ارزش سازمان و در نتیجه، ارزش خودشان را افزایش دهند (تاجفل و ترنر^۴، ۱۹۷۹). لیو^۵ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که هویت‌یابی برند، نقش مثبت و معنی‌داری در مدیریت برند داخلی و ارزش ویژه برند کارمندمحور دارد. از طرفی هویت‌یابی برند، به بهبود کیفیت امکانات خدمات کمک می‌کند و این باعث افزایش ارزش ویژه برند مشتری محور می‌گردد؛ بنابراین می‌توان گفت ارزشی که کارکنان از برند دریافت می‌کنند تحت تأثیر میزان درونی‌سازی ارزش برند

1. King and Grace
2. Burmann
3. Iyer
4. Tajfel and Turner
5. Liu

توسط آن‌ها می‌باشد. بر این اساس فرضیه دوم پژوهش به شرح زیر تنظیم می‌شود:

فرضیه دوم: هویت‌یابی کارکنان با برند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش ویژه برند کارمندمحور دارد.

۲-۱-۳- دانش برند و ارزش ویژه برند کارمندمحور

دانش برند دربردارنده تجلی شناختی برند در اذهان کارکنان در اثر دانش تجمعی قبلی آن‌ها است و بنابراین، می‌تواند یک عامل تعیین‌کننده مهم برای ارزش ویژه برند کارمندمحور باشد (بامگارث و اشمیت، ۲۰۱۰). دانش تجمیع شده پیشین درباره ارزش‌های برند تأثیر زیادی بر هماهنگ ساختن و هدایت اعضای سازمان در جهت اهداف استراتژیک سازمان دارد (برانان^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). به عبارت دیگر، دانش از برند نشان‌دهنده جنبه شناختی درگیر شدن کارکنان با برند است و به معنای میزان شناخت کارکنان از برند و وعده‌های برند به مشتریان می‌باشد (لوندورف و دیامانتوپولوس^۲، ۲۰۱۴). بر اساس رویکرد شناختی کلر^۳ (۱۹۹۳) درباره ارزش ویژه برند مشتری محور، می‌توان گفت دانش از برند و مدیریت برند داخلی بر مبنای فعالیت‌های شناختی کارکنان شکل می‌گیرد که بر شناخت، یادآوری، تصمیم‌گیری و عمل مبتنی بر اطلاعات دریافتی توسط کارکنان استوار است. همان‌طور که کلر (۱۹۹۸) بیان کرده است دانش برند دربردارنده تداوی‌های مرتبط با برند می‌باشد که بر نگرشها و رفتارهای افراد درباره برند شرکت تأثیر می‌گذارند. اگرچه دانش برند بیشتر برای مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار گرفته است اما کینگ و

-
1. Brannan
 2. Lohndorf and Diamantopoulos
 3. Keller

گریس (۲۰۰۹) استدلال کرده‌اند که دانش برند همان‌طور که برای مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد، برای کارکنان هم مصداق دارد. بر او و همکاران (۲۰۲۱) نیز در مطالعه‌ای که در یک بانک بزرگ در اسپانیا انجام دادند به این نتیجه رسیدند که اقدامات سازمان برای افزایش دانش برند در کارکنان تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند کارمند محور و تبلیغات توصیه‌ای توسط آنان دارد. در نتیجه، این شناخت‌ها و ذهنیت‌های مرتبط با برند می‌توانند در شکل‌گیری ارزش ویژه برند کارمند محور مؤثر باشند؛ بنابراین، فرضیه سوم پژوهش به این شکل تنظیم می‌شود:

فرضیه سوم: دانش برند کارکنان تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش ویژه برند کارمند محور دارد.

۲-۱-۴- پیامدهای ارزش ویژه برند کارمند محور

در مورد پیامدهای شکل‌گیری ارزش ویژه برند کارمند محور، پژوهش‌های پیشین عمدتاً به بررسی رابطه بین رفتار همسو با برند کارکنان و برداشت ذینفعان خارجی از ارزش ویژه برند پرداخته‌اند (انگو و همکاران، ۲۰۲۰؛ دچاوتناپایسال، ۲۰۱۸). این‌گونه استدلال شده است که اگر کارکنان ارزش‌های برند را درک نموده و این ارزش‌ها در کارکنان نهادینه شود، به احتمال زیاد کارکنان از نظر شناختی و عاطفی با برند درگیر می‌شوند و تجربه برند خود را نیز با موفقیت در سراسر سازمان منتشر می‌کنند (کینگ و گریس، ۲۰۱۰؛ عید و همکاران، ۲۰۱۹). در همین راستا، کینگ و گریس (۲۰۰۹) چنین استدلال کردند که ارزش ویژه برند کارمند محور می‌تواند به ارزش ویژه برند مشتری منجر شود زیرا دانش برند و ایمان به قدرت برند

یک شرکت می‌تواند در جذب، حفظ و انگیزش کارکنان مؤثر باشد. زمانی که کارکنان به ارزش برند سازمان توجه می‌کنند، رفتارهای کاری مثبتی را از خود نشان خواهند داد و در نتیجه، مشتاقانه برای تحقق وعده‌های برند تلاش خواهند کرد. این مزایا در نهایت در ارزش ویژه برند مشتری متجلی می‌شود و پیامدهای مثبتی را برای شرکت به همراه می‌آورد (کینگ و گریس، ۲۰۰۹). کینگ و گریس (۲۰۰۹) پیامدهای مثبت حاصل از ارزش ویژه برند کارمندمحور را شامل رفتار شهروندی برند، رضایت کارکنان، تمایل به ماندن در سازمان و تبلیغات توصیه‌ای مثبت توسط کارکنان می‌دانند. آن‌ها در تبیین رفتار شهروندی برند به‌عنوان یکی از پیامدهای ارزش ویژه برند کارمندمحور اظهار می‌دارند نقش ارزش حاصل از برند در فعالیت‌های فرا وظیفه‌ای کارکنان، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. رفتار شهروندی برند شامل کلیه رفتارهایی است که توسط ذینفعان داخلی سازمان برای تقویت شخصیت تجاری سازمان انجام می‌شود و خارج از شرح وظیفه آن‌ها است (کیم^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). به‌طور کلی، تأثیر ارزش ویژه برند کارمندمحور بر رفتار شهروندی برند نشئت گرفته از این دیدگاه است که انجام رفتارهای شهروندی برند توسط کارکنان برای سازمان فوایدی دارد که می‌تواند در اثر مدیریت برند داخلی تسهیل شوند (کینگ و گریس، ۲۰۰۹).

از طرف دیگر، بتاینه^۲ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود نشان دادند ارزش ویژه برند کارمندمحور بر رضایت شغلی، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی کارکنان تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. علاوه بر این، نظریه برندسازی داخلی بر این نکته تأکید دارد که بازاریابی بیرونی و

1. Kim
2. Bataineh

بازاریابی درونی باید به هم مرتبط باشند و اینکه هر دو رویکرد بازاریابی بر رضایت و تعهد کارکنان تأثیرگذار هستند (عید و همکاران، ۲۰۱۹). با این حال، شولز^۱ و همکاران (۲۰۱۷) اظهار داشتند که پژوهش‌های اندکی درباره اثرات رویکردهای بازاریابی درونی و بیرونی روی رضایت و تعهد کارکنان سازمان‌های خدماتی انجام شده است. دوپریز و بندیکسن^۲ (۲۰۱۵) و هوانگ و درجانگ^۳ (۲۰۰۵) نیز در مطالعات خود اثر بازاریابی داخلی را بر رضایت شغلی نشان دادند. چن^۴ و همکاران (۲۰۲۰) نیز در پژوهشی که در شرکت‌های هواپیمایی انجام دادند تأثیر بازاریابی داخلی را بر رضایت کارکنان تأیید نمودند. برند سازی داخلی به ایجاد سازگاری بین ارزش‌های کارکنان و ارزش‌های سازمان کمک خواهد کرد که در نتیجه آن، رضایت شغلی کارکنان افزایش یافته و تمایل آن‌ها به ترک خدمت کاهش پیدا می‌کند (دوپریز و بندیکسن، ۲۰۱۵؛ بشارو^۵، ۲۰۱۴)؛ بنابراین، رضایت شغلی کارکنان نیز می‌تواند به‌عنوان یکی از پیامدهای مهم ارزش ویژه برند کارمند محور در نظر گرفته شود.

همچنین، برخی از پژوهش‌ها به این نکته اشاره کرده‌اند که مدیریت برند داخلی که اثر خود را در ارزش ویژه برند کارمند محور نشان می‌دهد، می‌تواند تمایل کارکنان را به ادامه همکاری با سازمان افزایش دهد (بوسلی و ون‌درویل^۶، ۲۰۰۲). همان‌طور که موروکو و آنکلس^۷ (۲۰۰۸) نشان دادند، سازمان‌هایی که کارکنان آن‌ها نگرش‌های قوی

1. Schulz
2. Du Preez and Bendixen
3. Hwang and Der Jang
4. Chen
5. Besharov
6. Boselie and Van der Weile
7. Moroko and Uncles

و مثبتی نسبت به برند سازمان دارند، توانایی بیشتری در حفظ کارکنان داشته و روابط بهتری بین کارکنان آن‌ها حاکم است. ضمن اینکه ادراک مثبت از برند سازمان می‌تواند یک عامل مهم در تصمیم کارکنان برای ادامه همکاری با سازمان باشد (بلومر و اودکرکن-شرودر^۱، ۲۰۰۶). در مقابل، کارکنانی که توجهی به برند سازمان ندارند، ممکن است تمایل داشته باشند که خود را از سازمان جدا بپندارند به طوری که اهداف و ارزش‌های خود را با اهداف و ارزش‌های سازمان یکسان نمی‌دانند (دچاوتناپایسال، ۲۰۱۸)؛ بنابراین، می‌توان تمایل کارکنان به ادامه همکاری با سازمان را نیز به‌عنوان یکی از پیامدهای مهم ارزش ویژه برند کارمندمحور در نظر گرفت.

علاوه بر این، به نظر می‌رسد مدیریت برند داخلی می‌تواند تأثیر مثبتی بر ارتباطات توصیه‌ای کارکنان داشته باشد (شینار^۲ و همکاران، ۲۰۰۴). کارکنانی که نگرش‌های مثبتی نسبت به کارفرما و سازمان خود دارند به احتمال بیشتری مبادرت به تبلیغات و ارتباطات توصیه‌ای مثبت درباره سازمان خود خواهند داشت (مایلز و مامگولد^۳، ۲۰۰۴). زمانی که کارکنان یک سازمان از برند داخلی قوی شرکت منتفع می‌شوند، وفاداری آن‌ها به سازمان افزایش می‌یابد و همراه با آن، جذابیت سازمان برای کارکنان افزایش پیدا خواهد کرد که این امر باعث می‌شود کارکنان پیام‌های مثبتی را به دیگر افراد خارج از سازمان منتقل نمایند (الشطری^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). زمانی که ارزش ویژه برند کارمندمحور در اثر مدیریت برند داخلی در حد مطلوب و بالایی باشد، کارکنان نیز مبادرت به مشارکت در توسعه برند نموده و

-
1. Bloemer and Odekerken-Schroder
 2. Shinnar
 3. Miles and Mamgold
 4. Alshatary

در نتیجه تبلیغات توصیه‌ای مثبت توسط آن‌ها درباره برند سازمان افزایش می‌یابد (لوندورف و دیامانتوپولوس، ۲۰۱۴). الجراح و بایرام^۱ (۲۰۲۱) نیز در پژوهش خود به یافته مشابه درباره تأثیر مثبت ارزش ویژه برند کارمند محور و مدیریت برند داخلی بر تبلیغات توصیه‌ای و رفتارهای شهروندی کارکنان دست یافتند؛ بنابراین، ارزش ویژه برند کارمند محور می‌تواند روی تبلیغات توصیه‌ای مثبت کارکنان هم مؤثر باشد.

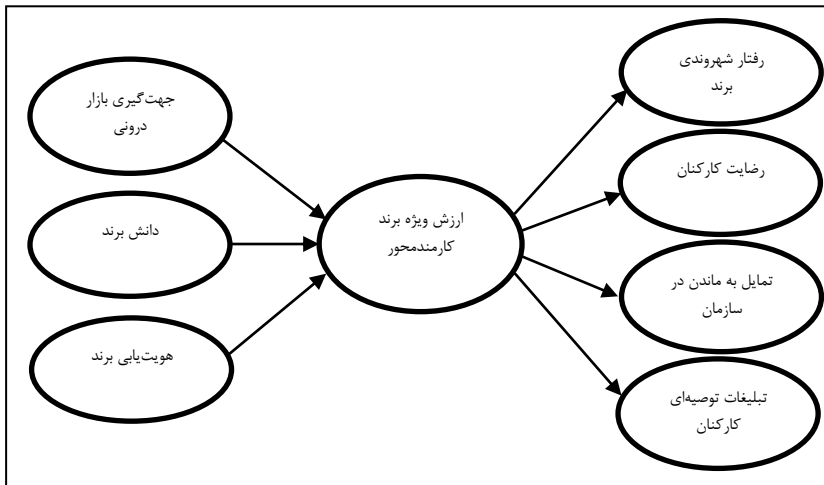
بر اساس مباحث فوق و مطابق با مدل کینگ و گریس (۲۰۰۹)، پیامدهای ارزش ویژه برند کارمند محور را می‌توان به‌عنوان نیات و رفتارهای سازگار با برند در نظر گرفت که شامل رفتار شهروندی برند، رضایت کارکنان، تمایل کارکنان به ماندن در سازمان و تبلیغات توصیه‌ای مثبت توسط کارکنان می‌شوند. بر این اساس، فرضیه‌های چهارم، پنجم، ششم و هفتم پژوهش به شرح زیر تنظیم می‌شوند. شکل (۱) نیز مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

فرضیه چهارم: ارزش ویژه برند کارمند محور تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتار شهروندی برند دارد.

فرضیه پنجم: ارزش ویژه برند کارمند محور تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت کارکنان دارد.

فرضیه ششم: ارزش ویژه برند کارمند محور تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تمایل به ماندن کارکنان در سازمان دارد.

فرضیه هفتم: ارزش ویژه برند کارمند محور تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تبلیغات توصیه‌ای کارکنان دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع هدف، کاربردی و از نوع روش، توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان بانک صادرات شهر اصفهان شامل ۳۱۰۰ نفر بود که از این تعداد بر اساس نمونه‌گیری از جامعه محدود، نمونه‌ای به تعداد ۳۴۰ نفر در نظر گرفته شد. پس از هماهنگی با مدیران بانک صادرات اصفهان و با توجه به پیش‌بینی عدم بازگشت کامل پرسشنامه‌ها، تعداد ۴۵۰ پرسشنامه به شکل الکترونیکی در بین کارکنان بانک صادرات شهر اصفهان توزیع گردید و پس از سه مرتبه ارسال الکترونیکی پرسشنامه‌ها، تعداد ۳۷۳ پرسشنامه جمع‌آوری شد که از این بین تعداد ۳۴۰ پرسشنامه قابل‌استفاده تشخیص داده شد. همچنین، نمونه‌گیری به روش در دسترس انجام شد.

در پژوهش حاضر برای سنجش ارزش ویژه برند کارمندمحور از پرسشنامه بامگارث و اشمیت (۲۰۱۰)، برای سنجش هویت‌یابی

برند از پرسشنامه پانجایسری و ویلسون^۱ (۲۰۱۱)، برای سنجش دانش برند از پرسشنامه بامگارث و اشمیت (۲۰۱۰)، برای سنجش جهت گیری بازار داخلی از پرسشنامه لینگز و گرینلی^۲ (۲۰۰۵)، برای سنجش رفتار شهروندی برند از پرسشنامه بورمن و زپلین^۳ (۲۰۰۵)، برای سنجش رضایت شغلی از پرسشنامه نتمی-یر^۴ و همکاران (۱۹۹۷)، برای سنجش قصد ماندن در سازمان از پرسشنامه گود^۵ و همکاران (۱۹۹۶) و برای سنجش تبلیغات توصیه‌ای مثبت از پرسشنامه بلومر و ادکرکن-شورد (۲۰۰۶) استفاده شد. تمامی سؤالات بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از کاملاً مخالف با امتیاز ۱ تا کاملاً موافق با امتیاز ۵ تنظیم شدند. روایی پرسشنامه‌های مذکور به دلیل استفاده از آن‌ها در پژوهش‌های پیشین قابل قبول است. باین حال، روایی صوری پرسشنامه‌ها به تائید پنج نفر از اساتید مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی رسیده است و پایایی آن‌ها در یک پژوهش مقدماتی بر روی ۳۰ نفر از اعضای جامعه پژوهش و با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌های ارزش ویژه برند کارمندمحور، هویت‌یابی برند، دانش برند، جهت گیری بازار داخلی، رفتار شهروندی برند، رضایت شغلی، قصد ماندن در سازمان و تبلیغات توصیه‌ای مثبت به ترتیب مقیاس‌های ۰/۷۸، ۰/۹۱، ۰/۸۴، ۰/۸۱، ۰/۸۶، ۰/۹۰، ۰/۸۸ و ۰/۸۹ به دست آمد. جدول (۱) پرسشنامه‌های مورد استفاده در پژوهش

1. Punjaisri & Wilson
2. Lings and Greenley
3. Burmann and Zeplin
4. Netemeyer
5. Good

و ضرایب پایایی آن‌ها را نشان می‌دهد. برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش تحلیل عاملی تأییدی و مدل-سازی معادلات ساختاری استفاده شد و به‌منظور تحلیل و طبقه‌بندی داده‌ها، نرم‌افزار اسپاس‌پی‌اس و برای تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری، نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس مورد استفاده قرار گرفت.

جدول ۱. پرسشنامه‌های پژوهش و ضرایب پایایی

ضریب پایایی	منبع	پرسشنامه	ضریب پایایی	منبع	پرسشنامه
۰/۸۶	بورمن و زپلین (۲۰۰۵)	رفتار شهروندی برند	۰/۷۸	بامگارث و اشمیت (۲۰۱۰)	ارزش ویژه برند کارمندمحور
۰/۸۹	بلومر و ادکرکن-شوردر (۲۰۰۶)	تبلیغات توصیه‌ای	۰/۸۴	بامگارث و اشمیت (۲۰۱۰)	دانش برند
۰/۸۸	گود و همکاران (۱۹۹۶)	قصد ماندن در سازمان	۰/۹۱	پانجایسری و ویلسون (۲۰۱۱)	هویت برند
۰/۹۰	نتمی‌یر و همکاران (۱۹۹۷)	رضایت شغلی	۰/۸۱	لینگز و گرینلی (۲۰۰۵)	جهت‌گیری بازار درونی

۴- یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر ۳۴۰ نفر از کارکنان بانک صادرات شهر اصفهان مشارکت داشتند. از لحاظ جنسیت، ۱۸۲ نفر (۵۳/۵ درصد) از آنان مرد و ۵۸ نفر (۴۶/۵ درصد) زن بودند. برحسب تحصیلات، ۱۳۳ نفر (۳۹/۱ درصد) دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر، ۱۸۲ نفر (۵۳/۵ درصد) دارای مدرک کارشناسی و ۱۷۲۸ نفر (۵ درصد) دارای مدرک کاردانی و ۸ نفر (۲/۴ درصد) دیپلم بودند. تعداد ۹۰ نفر زیر ۳۰ سال، ۱۵۴ نفر بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۶۹ نفر بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۲ نفر بالای ۵۰ سال سن داشتند. ضمن اینکه تعداد هفت نفر از کمتر از ۵ سال، ۶۷ نفر بین ۵ تا ۱۰ سال، ۱۹۶ نفر بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۵۳ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۱۷ نفر بیشتر از ۲۰ سال سابقه کاری داشتند. در این پژوهش برای ارزیابی نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. با توجه به سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده، مشخص شد متغیرهای پژوهش توزیع غیر نرمال دارند. نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیرها در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. نتایج آزمون توزیع متغیرها

متغیر	آماره آزمون	سطح معنی‌داری	متغیر	آماره آزمون	سطح معنی‌داری
رفتار شهروندی برند	۰/۱۲۴	۰/۰۰۱	ارزش ویژه برند کارمندمحور	۰/۱۶۷	۰/۰۰۱
تبلیغات توصیفی	۰/۱۱۲	۰/۰۰۱	دانش برند	۰/۱۸۵	۰/۰۰۱
قصد ماندن در سازمان	۰/۱۴۴	۰/۰۰۱	هویت برند	۰/۱۷۱	۰/۰۰۱
رضایت شغلی	۰/۱۴۳	۰/۰۰۱	جهت‌گیری بازار درونی	۰/۲۲۵	۰/۰۰۱

بررسی عدم وجود هم‌خطی بین متغیرهای پیش‌بین مدل پژوهش یکی از پیش‌فرض‌های استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری است که برای این منظور معمولاً از شاخص عامل تورم واریانس^۱ (VIF) و پارامتر تحمل^۲ استفاده می‌شود. مقادیر بالاتر از ۱۰ برای شاخص عامل تورم واریانس نشان‌دهنده وضعیت بحرانی هم‌خطی و مقادیر کمتر از ۱۰ بیانگر وضعیت مطلوب و حد قابل قبول هم‌خطی است. پارامتر تحمل نیز می‌تواند مقادیر بین صفر و یک را اختیار کند که هرچه به سمت یک بیشتر تمایل داشته باشد بیانگر وضعیت مطلوب و حد پایین هم‌خطی بین متغیرهای پیش‌بین مدل است. نتایج بررسی این دو شاخص در جدول (۳) ارائه شده است که بیانگر عدم وجود هم‌خطی چندگانه است.

جدول ۳. برآورد شاخص‌های هم‌خطی چندگانه متغیرهای مستقل

متغیر	ضریب تحمل	عامل تورم واریانس
جهت‌گیری بازار درونی	۰/۵۳	۲/۸۹
هویت‌یابی برند	۰/۶۸	۱/۵۵
دانش برند	۰/۶۱	۱/۶۰
ارزش ویژه برند کارمندمحور	۰/۵۹	۱/۶۱

به‌منظور بررسی روایی و پایایی ابزارهای اندازه‌گیری از میانگین واریانس استخراجی، شاخص پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج به‌دست‌آمده در جدول (۴) نشان داده شده است.

-
1. Variance Inflation Factor
 2. Tolerance Factor

جدول ۴. روایی و پایایی ابزارهای اندازه‌گیری مدل پژوهش

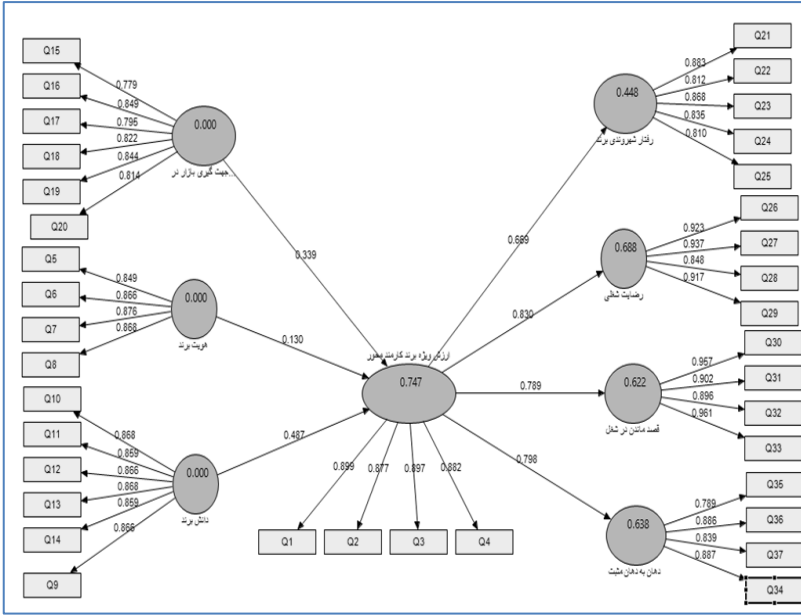
متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
جهت‌گیری بازار درونی	۰/۹۰۰	۰/۹۲۳	۰/۶۶۸
هویت برند	۰/۸۸۷	۰/۹۲۲	۰/۷۴۸
دانش برند	۰/۹۳۲	۰/۹۴۶	۰/۷۴۷
ارزش ویژه برند کارمندمحور	۰/۹۱۱	۰/۹۳۷	۰/۷۸۹
رضایت شغلی	۰/۹۲۷	۰/۹۴۸	۰/۸۲۲
قصد ماندن در شغل	۰/۹۴۷	۰/۹۶۲	۰/۸۶۴
تبلیغات توصیه‌ای مثبت	۰/۸۷۲	۰/۹۱۳	۰/۷۲۴
رفتار شهروندی برند	۰/۸۹۷	۰/۹۲۴	۰/۷۰۹

همان‌طور که در جدول ۴) نشان داده شده است، میانگین واریانس استخراجی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۵ است که نشان‌دهنده روایی همگرای سازه‌های مدل است و پایایی ترکیبی متغیرها نیز بالاتر از ۰/۸ می‌باشد که نشان‌دهنده پایایی ساختاری سازه‌های پژوهش است. بعلاوه، به‌منظور بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر استفاده شد. جدول ۵) نشان می‌دهد که برای همه متغیرهای پژوهش مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی از میزان همبستگی آن با سایر متغیرها بیشتر است؛ بنابراین، روایی واگرا نیز تأیید می‌شود. علاوه بر این، جدول ۵) ضرایب همبستگی بین متغیرها نیز نشان داده شده است که بر اساس آن مشخص می‌شود متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش همبستگی معنی‌داری دارند و همبستگی بین آن‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ تأیید می‌شود.

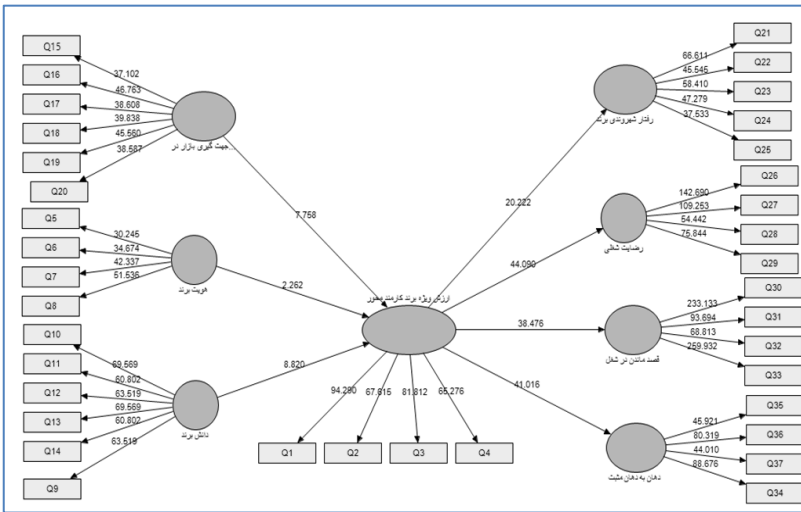
جدول ۵. روایی واگرا به روش فورنل-لارکر

سازه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱. جهت‌گیری بازار درونی	۰/۸۱۷							
۲. هویت برند	۰/۶۶۴	۰/۸۶۴						
۳. دانش برند	۰/۶۵۸	۰/۸۰۳	۰/۸۶۴					
۴. ارزش ویژه برند کارمندمحور	۰/۷۴۶	۰/۷۴۶	۰/۸۱۴	۰/۸۸۸				
۵. رضایت شغلی	۰/۶۸۰	۰/۷۲۳	۰/۷۹۲	۰/۸۹۲	۰/۹۰۷			
۶. قصد ماندن در سازمان	۰/۶۲۲	۰/۷۴۱	۰/۸۶۳	۰/۷۸۸	۰/۶۵۳	۰/۹۲۹		
۷. تبلیغات توصیه‌ای	۰/۶۴۰	۰/۷۸۷	۰/۷۸۳	۰/۷۹۴	۰/۶۴۰	۰/۵۱۴	۰/۸۵۱	
۸. رفتار شهروندی برند	۰/۵۵۸	۰/۶۱۷	۰/۶۸۳	۰/۶۶۸	۰/۶۵۲	۰/۶۳۲	۰/۶۲۹	۰/۸۴۲

شکل ۲) و شکل ۳) به ترتیب خروجی‌های نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس را برای تحلیل عاملی تائیدی در حالت‌های استاندارد و معنی‌داری نشان می‌دهند. مطابق شکل ۲) ضرایب بارهای عاملی برای همه گویه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۵ می‌باشند بنابراین، همه گویه‌ها در مدل باقی می‌مانند.



شکل ۲. ضرایب بارهای عاملی (حالت استاندارد)



شکل ۳. ضرایب معنی داری بارهای عاملی

به منظور بررسی برآزش مدل پژوهش از شاخص R^2 و شاخص GoF استفاده شد. ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است و نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است و سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شوند. همان‌طور که جدول ۶ نشان می‌دهد مقادیر R^2 برای متغیرهای ارزش ویژه برند کارمندمحور و رضایت شغلی در حد قوی و برای متغیرهای قصد ماندن در سازمان، تبلیغات توصیه‌ای مثبت و رفتار شهروندی برند در حد متوسط قرار دارد. مقدار GoF نیز که از طریق محاسبه جذر حاصل‌ضرب میانگین R^2 در میانگین مقادیر اشتراکی به دست می‌آید برای مدل پژوهش حاضر $0/6907$ محاسبه شد که نشان‌دهنده برآزش کلی قوی مدل پژوهش است.

جدول ۶. مقادیر R^2 و اشتراکی برای سازه‌های مدل

مقادیر اشتراکی	R^2	سازه
۰/۶۶۸۲	-	جهت‌گیری بازار درونی
۰/۷۴۸۱	-	هویت برند
۰/۷۴۷۴	-	دانش برند
۰/۷۸۹۹	۰/۷۴۶۵	ارزش ویژه برند کارمندمحور
۰/۸۲۲۶	۰/۶۸۸۱	رضایت شغلی
۰/۸۶۴۲	۰/۶۲۲۳	قصد ماندن در سازمان
۰/۷۲۴۵	۰/۶۳۷۵	تبلیغات توصیه‌ای مثبت
۰/۷۰۹۱	۰/۴۴۷۵	رفتار شهروندی برند
۰/۷۵۹۳	۰/۶۲۸۴	میانگین

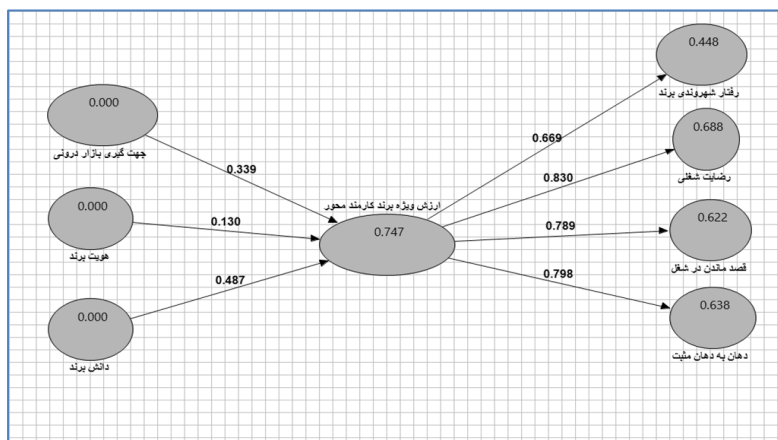
علاوه بر این، شاخص استون-گیسر یا شاخص Q^2 نیز که قدرت پیش‌بینی مدل را برای متغیرهای وابسته تعیین می‌کند، برای متغیرهای درون‌زای مدل پژوهش محاسبه شد. بر اساس تکنیک بلایند فولدینگ برای مدل پژوهش حاضر مقدار $0/538$ برای ارزش ویژه برند کارمند محور، مقدار $0/495$ برای رضایت شغلی، مقدار $0/353$ برای قصد ماندن در سازمان، مقدار $0/361$ برای تبلیغات توصیه‌ای مثبت و مقدار $0/349$ برای رفتار شهروندی برند به دست آمد که با توجه به سه مقدار $0/15$ ، $0/2$ و $0/35$ برای قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی، نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی قوی مدل می‌باشد.

همچنین، نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول (۷) نشان داده شده‌اند. با توجه به نتایج ارائه شده در جدول (۷) می‌توان گفت که جهت‌گیری بازار درونی بر ارزش ویژه برند کارمند محور ($t=7/387$, $Sig = 0/001$) با ضریب تأثیر ($\beta=0/339$)، دانش برند بر ارزش ویژه برند کارمند محور ($t=9/127$, $Sig = 0/001$) با ضریب تأثیر ($\beta=0/487$) و هویت‌یابی با برند بر ارزش ویژه برند کارمند محور ($t=2/206$, $Sig = 0/04$) با ضریب تأثیر ($\beta=0/130$) به‌عنوان پیش‌بیندهای ارزش ویژه برند کارمند محور تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند کارمند محور بر رفتار شهروندی برند ($t=19/825$, $Sig = 0/001$) با ضریب تأثیر ($\beta=0/669$)، بر رضایت شغلی ($t=45/871$, $Sig = 0/001$) با ضریب تأثیر ($\beta=0/830$)، بر قصد ماندن در سازمان ($Sig = 0/001$)، $t=38/381$) با ضریب تأثیر ($\beta=0/789$) و بر تبلیغات توصیه‌ای مثبت ($t=37/511$, $Sig = 0/001$) با ضریب تأثیر ($\beta=0/798$)، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

معنی‌داری	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه
۰/۰۰۱	۷/۳۸۷	۰/۳۳۹	جهت‌گیری بازار درون سازمان بر ارزش ویژه برند کارمندمحور تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
۰/۰۰۱	۹/۱۲۷	۰/۴۸۷	دانش برند کارکنان بر ارزش ویژه برند کارمندمحور تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
۰/۰۰۴	۲/۲۰۶	۰/۱۳۰	هویت‌یابی برند بر ارزش ویژه برند کارمندمحور تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
۰/۰۰۱	۱۹/۸۲۵	۰/۶۶۹	ارزش ویژه برند کارمندمحور بر رفتار شهروندی برند کارکنان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
۰/۰۰۱	۴۵/۸۷۱	۰/۸۳۰	ارزش ویژه برند کارمندمحور بر رضایت کارکنان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
۰/۰۰۱	۳۸/۳۸۱	۰/۷۸۹	ارزش ویژه برند کارمندمحور بر قصد ادامه همکاری کارکنان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
۰/۰۰۱	۳۷/۵۱۱	۰/۷۹۸	ارزش ویژه برند کارمندمحور بر تبلیغات توصیه‌ای مثبت کارکنان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

شکل ۴) نیز خروجی نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس را برای آزمون فرضیه‌های پژوهش در حالت ضرایب مسیر نشان می‌دهد.



شکل ۴. آزمون فرضیه‌های پژوهش در حالت ضرایب مسیر

۵- بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادات

پژوهش حاضر با هدف بررسی پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند کارمندمحور در کارکنان بانک صادرات شهر اصفهان انجام شد. بر اساس رویکرد برندسازی داخلی، ارزش ویژه برند کارمندمحور می‌تواند پیامدهای نگرشی و رفتاری مطلوبی را برای سازمان به همراه داشته باشد و در بهبود عملکرد نهایی کارکنان و سازمان تأثیرگذار باشد. در این پژوهش، برخی از پیشایندها و پیامدهای مهم ارزش ویژه برند کارمندمحور بررسی شدند که می‌توانند در شناخت عوامل مؤثر بر آن و همچنین پیامدهای آن روی نگرش‌ها و رفتارهای کاری کارکنان مفید باشد. یافته‌های پژوهش تأثیرگذاری جهت‌گیری بازار درونی، دانش برند و هویت‌یابی با برند را بر ارزش ویژه برند کارمندمحور تأیید کرد. در این بین، برای دانش برند ضریب مسیر بالاتری نسبت به دو متغیر دیگر به دست آمد؛ بنابراین، بر اساس یافته‌های این پژوهش، متغیرهای مذکور را می‌توان به‌عنوان پیشایندهای ارزش ویژه برند کارمندمحور در سازمان مورد مطالعه در نظر گرفت. علاوه بر این، یافته‌های پژوهش نشان داد ارزش ویژه برند کارمندمحور بر رفتار شهروندی برند، رضایت کارکنان، قصد ماندن در سازمان و تبلیغات توصیه‌ای مثبت کارکنان در سازمان مورد مطالعه تأثیرگذار است. در این بین، برای رضایت شغلی کارکنان ضریب مسیر بالاتری نسبت به سایر پیامدهای ارزش ویژه برند کارمندمحور به دست آمد. بر این اساس، این متغیرها را می‌توان به‌عنوان پیامدهای ارزش ویژه برند کارمندمحور محسوب نمود. یافته‌های پژوهش حاضر دربارهٔ پیشایندهای ارزش ویژه برند کارمندمحور با نتایج پژوهش بوکیس و کریستودولیدس (۲۰۱۸)، ژبونگ و همکاران (۲۰۱۳)، خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۶) و کریمی‌علویجه و همکاران (۱۳۹۵) هم‌راستا

است. بوکیس و کریستودولیدس (۲۰۱۸) در پژوهش خود دانش کارکنان از برند را به‌عنوان مهم‌ترین عامل مؤثر بر ارزش ویژه برند کارمندمحور مشخص نمودند. یافته‌های پژوهش حاضر از این لحاظ با یافته‌های پژوهش بوکیس و کریستودولیدس (۲۰۱۸) هم‌راستا است. علاوه بر این، ژیونگ و همکاران (۲۰۱۳)، خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۶) و کریمی‌علویجه و همکاران (۱۳۹۵) نیز تأثیر ادراک کارکنان از برند و دانش کارکنان نسبت به برند را به‌عنوان عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند کارمندمحور معرفی نمودند که یافته‌های پژوهش حاضر از این لحاظ با یافته‌های پژوهش‌های مذکور هم‌راستا می‌باشد. در خصوص پیامدهای ارزش ویژه برند کارمندمحور، یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش‌های بوکیس و کریستودولیدس (۲۰۱۸)، ارکمن و همکاران (۲۰۱۸)، کینگ و همکاران (۲۰۱۲)، سنگری و علیزاده بلوکانی (۱۳۹۷) و خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۶) هم‌راستا است. بوکیس و کریستودولیدس (۲۰۱۸) انتشار ارزش ویژه برند توسط کارکنان، ارکمن و همکاران (۲۰۱۸) قصد ماندن کارکنان در سازمان، کینگ و همکاران (۲۰۱۲) رفتار شهروندی برند، سنگری و علیزاده بلوکانی (۱۳۹۷) رضایت شغلی و خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۶) تأیید برند توسط کارکنان را به‌عنوان پیامدهای ارزش ویژه برند کارمندمحور معرفی کردند که مشابه یافته‌های پژوهش حاضر درباره پیامدهای ارزش ویژه برند کارمندمحور می‌باشد.

از طرف دیگر، نتایج پژوهش حاضر درباره پیشایندهای ارزش ویژه برند کارمندمحور مؤید ایده نظریه هویت‌یابی اجتماعی است. همان‌طور که در این نظریه مطرح شده است، خود پنداره افراد تا حدی تحت تأثیر تعلق آن‌ها به گروه‌های اجتماعی قرار دارد. در صورتی که این احساس تعلق در حد بالایی قرار داشته باشد، افراد

برای رسیدن به خود پنداره مثبت سعی می‌کنند اقداماتی هم‌راستا با ارزش‌ها و اهداف گروه انجام دهند. بر اساس این نظریه و با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان گفت در یک سازمان بالا بودن ارزش ویژه برند کارمند محور بر وجود احساس تعلق کارکنان به برند سازمان دلالت داشته و می‌تواند باعث تقویت نگرش‌های کاری مثبت مانند رضایت شغلی و قصد ماندن در سازمان و همچنین افزایش رفتارهای کاری مثبت مانند رفتار شهروندی برند و تبلیغات توصیه‌ای مثبت توسط کارکنان شود. همچنین، نتایج پژوهش حاضر درباره پیامدهای ارزش ویژه برند کارمند محور ایده اصلی برندسازی داخلی و تأثیر آن بر نگرش‌ها و رفتارهای کاری کارکنان را تأیید می‌کند. همان‌طور که در ادبیات مربوط به برندسازی داخلی مطرح می‌شود، نگرش‌ها و رفتارهای کارکنان می‌توانند تحت تأثیر اقدامات مدیریت برند داخلی قرار گیرند. در پژوهش حاضر اثرات ارزش ویژه برند کارمند محور بر رضایت شغلی و قصد ماندن کارکنان در سازمان به‌عنوان دو نگرش کاری مهم و اثرات ارزش ویژه برند کارمند محور بر رفتار شهروندی برند و تبلیغات توصیه‌ای مثبت کارکنان به‌عنوان دو رفتار کاری مهم و مرتبط با برند سازمان تأیید شد که هم‌راستا با ادبیات مدیریت برند داخلی است.

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، ضمن اینکه تأثیر جهت‌گیری بازار درونی، هویت‌یابی با برند و دانش برند بر ارزش ویژه برند کارمند محور تأیید شد، مشخص شد دانش کارکنان از برند سازمان نسبت به دو متغیر دیگر تأثیر بیشتری بر ارزش ویژه برند کارمند محور دارد؛ بنابراین، به‌منظور ارتقاء ارزش ویژه برند کارمند محور، معرفی و نشر ارزش‌های برند و تبیین ماهیت و واقعیت برند سازمان به کارکنان بسیار ضروری است. برنامه‌ریزی و اجرای دوره‌های آموزشی اثربخش و

ایجاد جوّ یادگیری در سازمان از طریق برگزاری کارگاه‌های آموزشی دوره‌ای و تشویق کارکنان بخش‌های مختلف به تسهیم اطلاعات می‌تواند یکی از اقدامات مهم در این رابطه باشد. نکته مهم دیگری که درباره عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند کارمندمحور باید موردتوجه مدیران قرار گیرد، هویت‌یابی با برند است که در پژوهش حاضر اثر آن بر ارزش ویژه برند کارمندمحور کمتر از دانش برند و جهت‌گیری بازار درونی دیده شد که دلیل آن بالا نبودن مقدار متغیر مذکور در بین کارکنان مورد مطالعه است. کارکنان علاوه بر شناخت برند سازمان، بایستی نسبت به آن احساس تعلق نمایند. بدین منظور لازم است کارکنان شناخت صحیح و کاملی از وعده‌های برند داشته باشند و اینکه بدانند چه فوایدی از ارتقاء برند سازمان به دست می‌آورند. مدیران سازمان می‌توانند با تشریح موفقیت‌های سازمان، ارتباط کارکنان با برند سازمان را افزایش دهند. رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند ابزار بسیار کارآمدی در این رابطه باشند. ضمن اینکه به مدیران توصیه می‌شود به شکل مستمر سطح هویت‌یابی کارکنان با برند سازمان را پایش نمایند و خود مدیران نیز به‌عنوان الگوهای نقش عمل نمایند. علاوه بر این، تأکید روی جهت‌گیری بازار درونی هم توصیه بسیار مهمی است که مدیران سازمان بایستی به‌منظور ارتقاء ارزش ویژه برند کارمندمحور به آن توجه نمایند. در این راستا، سرپرستان و مدیران صف نقشی بسیار تعیین‌کننده ایفا می‌کنند. پیشنهاد کاربردی دیگر توجه به نقش سرپرستان و مدیران شعب است. سرپرستان و مدیران شعب می‌توانند در شکل‌گیری ارزش ویژه برند کارمندمحور از طریق معرفی برند و افزایش دانش کارکنان از برند سازمان، بسیار مؤثر باشند؛ بنابراین، سرپرستان و روسای شعب می‌توانند به‌عنوان محور برنامه‌های افزایش ارزش ویژه برند

کارمندمحور و دستیابی به پیامدهای مثبت حاصل از آن موردتوجه قرار گیرند. ضمن اینکه سرپرستان می‌توانند در ایجاد ادراکات مثبت در کارکنان بسیار مؤثر باشند. در بخش پیامدهای ارزش ویژه برند کارمندمحور نیز مشخص شد ارزش ویژه برند کارمندمحور بر رضایت شغلی کارکنان تأثیر بیشتری نسبت به سایر پیامدهای مورد مطالعه دارد. البته این تفاوت محاسبه شده چندان زیاد نبود. آنچه در این بخش اهمیت دارد این است که اگر ارزش ویژه برند کارمند محور ارتقاء یابد، پیامدهای ارزشمندی شامل رضایت شغلی، تبلیغات توصیه‌ای مثبت توسط کارکنان، افزایش تمایل کارکنان به ماندن در سازمان و انجام رفتارهای شهروندی برند به همراه خواهد داشت. نکته دیگری که درباره پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند کارمندمحور باید موردتوجه قرار گیرد، جایگاه واحد منابع انسانی و برنامه‌ها و اقدامات حوزه مدیریت منابع انسانی است که در فراهم ساختن بسترهای لازم برای اجرا و ارتقاء جهت‌گیری بازار درونی، هویت‌یابی کارکنان با برند و دانش برند و همچنین در سنجش و پایش نگرش‌ها و رفتارهای کاری کارکنان بسیار مهم و تعیین‌کننده است. به‌عبارت‌دیگر، خط‌مشی‌ها و اقداماتی که در حوزه مدیریت منابع انسانی و در قالب کارکردهایی مانند جذب و استخدام، آموزش و توسعه، مدیریت عملکرد و پاداش و جبران خدمات اتخاذ و انجام می‌شوند باید هم‌راستا با تقویت پیشایندهای ارزش ویژه برند کارمندمحور باشند. در این راستا، حرکت به سمت دستگاه‌های کاری با تعهد بالا می‌تواند بسیار مؤثر باشد. همچنین ارتقاء اثربخشی نظام ارتباطات درون سازمانی و بین کارکنان به دلیل تأثیری که در بهبود هویت‌یابی با برند و دانش از برند دارد، می‌تواند در شکل‌گیری و ارتقاء ارزش ویژه برند کارمندمحور مؤثر باشد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود

آسیب‌شناسی نظام ارتباطاتی در بانک به شکل مستمر انجام پذیرد. در ارتباط با جهت‌گیری بازار درونی هم مهم‌ترین نکته‌ای که باید مورد توجه مدیران بانک باشد این است که تجربه کارکنان در محیط کار با انتظارات آن‌ها همسان باشد و یا اینکه در کمترین حالت، اختلاف چشمگیری بین انتظارات کاری کارکنان با آنچه در عمل تجربه می‌کنند، وجود نداشته باشد. داشتن رویکرد واقع‌گرایانه در مراحل کارمندیابی و استخدام و سازگاری گفتار و عمل مدیران از مهم‌ترین نکاتی است که باید مورد نظر مدیران بانک باشد.

توجه به این نکته نیز ضروری است که پژوهش حاضر، یک پژوهش طولی نبوده و پژوهشی تک مقطعی است که داده‌های آن در یک مقطع زمانی واحد جمع‌آوری شده‌اند. لذا، در تعمیم یافته‌های پژوهش به دوره‌های بعدی باید احتیاط شود. ضمن اینکه در این پژوهش متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش در یک مقطع زمانی واحد و بر اساس نظرات پاسخ‌دهندگان واحد سنجیده شد که این امر استنتاج-های علی بین متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش را با محدودیت مواجه می‌کند. علاوه بر این، در پژوهش حاضر اثر بعضی از متغیرها مانند سن، جنسیت، سطح تحصیلات، سابقه کار و نوع شغل افراد که ممکن بود بر نتایج پژوهش مؤثر باشند و روابط بین متغیرهای پژوهش را تعدیل نمایند، کنترل نشدند. ضمن اینکه، پژوهش حاضر محدود به بررسی متغیرهای درون سازمانی بود و شرایط محیطی مورد بررسی قرار نگرفت. بر اساس این محدودیت‌ها و برای رسیدن به نتایجی جامع‌تر و عمیق‌تر، پیشنهاد می‌شود مطالعاتی طولی، با استفاده از روش‌های کمی، کیفی و ترکیبی و در سایر سازمان‌های خدماتی انجام شود. بعلاوه، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود به‌منظور استخراج و شناسایی سایر عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند

کارمندمحور که ممکن است خاص بانکها و مؤسسات مالی باشند، پژوهش‌های اکتشافی انجام دهند. در این بین توجه به متغیرهایی مانند ویژگی‌های شخصیتی کارکنان، ماهیت وظایف آنها، فرهنگ سازمانی و سبک رهبری می‌تواند نتایج جامع‌تری را به دنبال داشته باشد. همچنین، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی به منظور شناسایی کامل‌تر مؤلفه‌ها و ابعاد ارزش ویژه برند کارمندمحور انجام شود تا امکان مطالعه و بررسی دقیق‌تر ارزش ویژه برند کارمندمحور فراهم آید. علاوه بر این، از آنجاکه این پژوهش در یک سازمان خدماتی انجام شد، پیشنهاد می‌شود در سازمان‌های تولیدی که ماهیت کار با سازمان‌های خدماتی متفاوت است، پژوهش‌های مشابهی انجام پذیرد. پیشنهاد دیگر، بررسی نقش برند کارفرما در ارتباط با ارزش ویژه برند کارمندمحور است. به دلیل وجوه تشابهی که بین این دو مفهوم وجود دارد بررسی روابط بین این دو مفهوم می‌تواند نتایج ارزشمندی داشته باشد.

فهرست منابع

- خداداد حسینی، سید حمیدرضا. میرزایی، زینب و همتی نژاد، مهرعلی. (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر رفتار کارمندان به‌عنوان سفیران برند در صنعت هتلداری. *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۶(۲۰)، ۵۶-۷۴.
- سنگری، نگین و علیزاده بلوکانی، ژاله. (۱۳۹۷). نقش ارزش ویژه برند درون سازمانی در رضایت مشتری، مطالعه نقش میانجی رفتار شهروندی برند و رضایت کارکنان. *فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی*، ۷(۲۵)، ۸۱-۱۰۵.
- شفیعا، سعید و سیدنقوی، میرعلی. (۱۳۹۹). شناسایی راهبردهای مدیریت برند داخلی در هتل‌های شهر تهران: مطالعه‌ای کیفی. *گردشگری و توسعه*، ۹(۱)، ۱۱۸-۱۰۳.
- عظیمی، زینب. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و عوامل مؤثر بر آن بر ارزش ویژه برند کارمندمحور (مورد مطالعه کارکنان بانک صادرات شهرستان اردبیل). پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه محقق اردبیلی.
- فلاحی، محمدباقر. طباطبایی‌نسب، سیدمحمد؛ و سبک‌رو، مهدی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مدیریت منابع انسانی برندمحور بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با روش مدل‌سازی خطی سلسله مراتبی. *گردشگری و توسعه*، ۸(۱)، ۱۷۱-۱۵۴.
- کریمی‌علویجه، محمدرضا. احمدی، محمد مهدی؛ و اسحاقی، سید محمدصادق. (۱۳۹۶). نسل سوم ارزش ویژه برند: عوامل مؤثر بر ارزیابی ارزش ویژه برند کارمندمحور در صنعت بانکداری. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۱۱(۴۳)، ۱۰۳-۷۹.

- Aljarah, A., & Bayram, P. (2021). Internal Branding and Brand Citizenship Behavior: The Role of Trust, Commitment, and Organizational Climate, Özen, E., Grima, S. and Gonzi, R.D. (Ed.) *New Challenges for Future Sustainability and Wellbeing (Emerald Studies in Finance, Insurance, and Risk Management)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 441-462. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-968-920211024>.
- Alshathry, S. Clarke, M. & Goodman, S. (2017). The role of employer brand equity in employee attraction and retention: a unified framework. *International Journal of Organizational Analysis*, 25(3), 413-431
- Ashforth, B. E. and Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Azimi, Z. (2017). *Investigating the effect of CRM on employee-based brand equity in Ardebil Saderat Bank*. Thesis presented in Mohaghegh Ardebili University, Ardebil, Iran. (in Persian).
- Bailey, A. A. Albassami, F. & Al-Meshal, S. (2016). The roles of employee job satisfaction and organizational commitment in the internal marketing-employee bank identification relationship. *International Journal of Bank Marketing*, 34(6), 821-840.
- Baker, T. L. Rapp, A. Meyer, T. & Mullins, R. (2014). The role of brand communications on front line service employee beliefs behaviors and performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(6), 642-657.
- Bataineh, A. Q. Alfalah, T. F. Falah, J. F. & Idris, M. I. (2017). The Effect of Employee-Based Brand Equity on Organizational Citizenship Behavior: The Mediating Role of Job Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(2), 423-436.
- Baumgarth, C. & Schmidt, M. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of 'internal brand equity' in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1250-1260.

- Benraiss, N. L. & Viot, C. (2021). Employer brand equity effects on employees well-being and loyalty. *Journal of Business Research*, 126, 605-613.
- Besharov, M. L. (2014). The relational ecology of identification: How organizational identification emerges when individuals hold divergent values. *Academy of Management Journal*, 57(5), 1485-1512.
- Biedenbach, G. & Manzhynski, S. (2016). Internal branding and sustainability: investigating perceptions of employees. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 296-306.
- Bloemer, J. & Odekerken-Schroder, G. (2006). The role of employee relationship proneness in creating employee loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 252-264.
- Boselie, P. & van der Wiele, T. (2002). Employee perceptions of HRM and TQM, and the effects on satisfaction and intention to leave. *Managing Service Quality*, 12(3), 165-72.
- Boukis, A. & Christodoulides, G. (2018). Investigating key antecedents and outcomes of employee-based brand equity. *European Management Review*, 17(1), 41-55.
- Boukis, A. Kostopoulos, G. & Katsaridou, I. (2014). IMO and different fit types as key enablers of employee brand-supporting behavior. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 117-134.
- Brannan, M. J. Parsons, E. & Priola, V. (2015). Brands at work: The search for meaning in mundane work. *Organization Studies*, 36(1), 29-53.
- Bravo, R. Pina, J. M. & Tirado, B. (2021). Effects of internal brand knowledge dissemination on the employee. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1273-1291.
- Burman, C. & Zeplin, S. (2005). Building brand Commitment: A behavioral approach to internal brand management. *The Journal of Brand Management*, 12(4), 279-300.
- Burman, C. Zeplin, S. & Riley, H. (2009), key determinants of internal brand management success an exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*, 16(4), 264-282.

- Chen, Q. Huang, R. Pak, K. Y. & Hou, B. (2020). Internal marketing, employee satisfaction and cultural congruence of Gulf airlines. *Tourism Review*, 76(6), 1214-1227.
- Dechawatanapaisal, D. (2018). Employee retention: the effects of internal branding and brand attitudes in sales organizations. *Personnel Review*, 47(3), 675-693.
- Deepa, R. & Baral, R. (2021). Relationship between integrated communication effectiveness and employee-based brand equity-mediating role of psychological contract fulfillment. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Du Preez, R. & Bendixen, M. T. (2015). The impact of internal brand management on employee job satisfaction, brand commitment and intention to stay. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 78-91.
- Eid, R. Al Zaabi, A. Alzahmi, R. & Elsantil, Y. (2019). Integrating internal branding antecedents, customer and job satisfaction in the public sector. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(5), 1480-1503.
- Erkmen, E. (2018). Managing your brand for employees: understanding the role of organizational processes in cultivating employee brand equity. *Administrative Sciences*, 8(3), 52-67.
- Fallahi, M. Tabatabaeinasab, M. & Sabokro, M. (2019). Investigating the effect of brand-centred human resource management on customer-based brand equity using hierarchical linear modeling (HLM) (Case study: Shiraz hotels). *Tourism & Development*, 8(1), 154-171. (In Persian).
- Good, L. K. Page, T. J. & Young, C. E. (1996). Assessing hierarchical differences in job-related attitudes and turnover amongst retail managers. *Journal of Academy of Marketing Science*, 24(2), 148-56.
- Gounaris, S. P. (2006). Internal-market orientation and its measurement. *Journal of Business Research*, 59, 432-448.
- Hanaysha, J. R. & Al-Shaikh, M. E. (2021). An examination of customer relationship management dimensions and

- employee-based brand equity: A study on ride-hailing industry in Saudi Arabia. *Research in Transportation Business & Management*, 100719.
- Helm, S. V. Renk, U. & Mishra, A. (2016). Exploring the impact of employees' self-concept, brand identification and brand pride on brand citizenship behaviors. *European Journal of Marketing*, 50, 58-77.
- Hernandez-Diaz, A. Calderon-Abreu, T. Amador-Dumois, M. & Cordova-Claudio, M. (2017). Internal marketing and customer-contact employees' attitudinal outcomes. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 30(1), 124-143.
- Hwang, S. & Der-Jang, C. H. I. (2005). Relationships among internal marketing, employee job satisfaction and international hotel performance: An empirical study. *International Journal of Management*, 22(2), 285-293.
- Inseng, D. H. & Uford, I. C. (2019). Examining contributions of customer-based and employee-based brand equity to a retail bank's market performance using resource-based theory. *The Retail and Marketing Review*, 15(1), 27-38.
- Iyer, P. Davari, A. & Paswan, A. (2018). Determinants of brand performance: the role of internal branding. *Journal of Brand Management*, 25(3), 202-216.
- Karimialavijeh, M. Ahmadi, M. & Eshaghi, M. (2016). Factors affecting the evaluation of employee based brand equity (third-generation of brand equity) in the banking industry (Case Study: Maskan Bank). *Iranian Journal of Management Sciences*, 11(44), 79-102. (in Persian).
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khodadadhoseini, H. Mirzaie, Z. & Hemmatinejad, M. (2017). A Study of Factors Effecting on Employees Behavior as Brand

- Ambassadors in Hotel Industry of Shiraz. *Tourism Planning and Development*, 6(20), 56-74. (in Persian).
- Kim, M. S. Shin, D. J. & Koo, D. W. (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2603-2621.
- King, C. & Grace, D. (2009). Employee based brand equity: A third perspective. *Services Marketing Quarterly*, 30(2), 122-147.
- King, C. & Grace, D. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of Marketing*, 44, 938 -971.
- King, C. Grace, D. & Funk, D. C. (2012). Employee brand equity: Scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 19(4), 268-288.
- Langga, A. Kusumawati, A. & Alhabsji, T. (2020). Intensive distribution and sales promotion for improving customer-based brand equity (CBBE), re-purchase intention and word-of-mouth (WOM). *Journal of Economic and Administrative Sciences*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Lee, Y. H. Hsiao, C. Chan, H. Y. & Lee, I. C. (2019). Explorations of employee-based brand equity in the banking industry from a perceived-leadership perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 425-455.
- Lings, I. N. & Greenley, G. E. (2005). Measuring internal market orientation. *Journal of Service Research*, 7(3), 290-305.
- Liu, A. X. Hsu, C. H. & Fan, D. X. (2020). From brand identity to brand equity: a multilevel analysis of the organization–employee bidirectional effects in upscale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2285-2304.
- Liu, M. T. Wong, I. A. Tseng, T. H. Chang, A. W. Y. & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81(1), 192-202.
- Lohndorf, B. & Diamantopoulos, A. (2014). Internal branding: social identity and social exchange perspectives on turning

- employees into brand champions. *Journal of Service Research*, 17(3), 310-325.
- Ma, W. de Jong, M. de Bruijne, M. & Schraven, D. (2020). Economic city branding and stakeholder involvement in China: Attempt of a medium-sized city to trigger industrial transformation. *Cities*, 105, 102754.
- Miles, S. J. & Mangold, G. (2004). A conceptualization of the employee branding process. *Journal of Relationship Marketing*, 3(2-3), 65-87.
- Morokane, P. Chiba, M. & Kleyn, N. (2016). Drivers of employee propensity to endorse their corporate brand. *Journal of Brand Management*, 23(1), 55-66.
- Moroko, L. & Uncles, M. D. (2008). Characteristics of successful employer brands. *Journal of Brand Management*, 16(3), 160-175.
- Ngo, L. V. Nguyen, N. P. Huynh, K. T. Gregory, G. & Cuong, P. H. (2020). Converting internal brand knowledge into employee performance. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 273-287.
- Punjaisri, K. & Wilson, A. (2011). Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European Journal of Marketing*, 45, 1521-37.
- Punjaisri, K., Evanschitzky, H., & Wilson, A. (2009). Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviors. *Journal of Service Management*, 20(2), 209-226.
- Sangari, N. & Alizadehbloukani, Z. (2018). Role of Intra Organizational Brand Equity on Customer Satisfaction, Studying the Mediating role of Brand Citizenship Behavior and Employee Satisfaction. *Organizational Behavior Studies Quarterly*, 7(1), 81-105. (in Persian).
- Schulz, S. Martin, T. & Meyer, H. (2017). Factors influencing organization commitment internal marketing orientation, external marketing orientation, and subjective well-being. *Journal of Management Development*, 36(10), 1294-1303.

- Shafia, S. & Seydnaghavi, M. (2020). Identifying internal branding strategies in Hotels of Tehran: a qualitative research. *Tourism & Development, 9*(1), 103-118. (In Persian).
- Shinnar, R. S. Young, C. A. & Meana, M. (2004). The motivations for and outcomes of employee referrals. *Journal of Business and Psychology, 19*(2), 271-283.
- Smith, D. Jacobson, J. & Rudkowski, J. L. (2021). Employees as influencers: measuring employee brand equity in a social media age. *Journal of Product & Brand Management, 30*(6), 834-853.
- Swales, S. (2020). Responsible talent management: towards guiding principles. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance, 7*(2), 221-236.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In Austin W. G. & S. Worchel (eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole, pp. 33-47.
- Urde, M. Baumgarth, C. & Merrilees, B. (2013). Brand orientation and market orientation-From alternatives to synergy. *Journal of Business Research, 66*(1), 13-20.
- Wisker, Z. L. & Kwiatek, p. (2019). Environmental orientation and employee-based brand equity in 4 to 5-star hotels. *Anatolia, 30*(3), 404-419.
- Xiong, L. King, C. & Piehler, R. (2013). "That's not my job": Exploring the employee perspective in the development of brand ambassadors. *International Journal of Hospitality Management, 35*, 348-359.
- Yu, Q. Asaad, Y. Yen, D. A. & Gupta, S. (2018). IMO and internal branding outcomes: an employee perspective in UK HE. *Studies in Higher Education, 43*(1), 37-56.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۱۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۰
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند

دوره نهم، شماره ۳

پاییز ۱۴۰۱

صص ۱۴۲-۱۰۵

ارائه مدلی برای تبیین انتقام‌گیری مشتری^{۱*}

حبیب‌الله رعنائی کردشولی^{۳*}، کاظم عسکری فر^۴، محمدامین بلندپرواز^۵

چکیده

امروزه مردم به‌طور فزاینده‌ای در حال انتقام‌گیری در مورد مسائل مختلف هستند، لذا آشنایی با این قبیل از رفتارهای مشتریان و همچنین چگونگی بروز آن‌ها حائز اهمیت می‌باشد. از این‌رو هدف از این پژوهش شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های فرآیند انتقام‌گیری مشتری و در نتیجه ارائه مدلی برای تبیین آن است. به‌منظور ارائه مدل و جهت بررسی نظام‌مند متون از روش کیفی فراترکیب بر اساس مراحل هفتگانه سندلوسکی و باروسو استفاده شده است. جامعه پژوهش حاضر مشتمل بر ۸۷ اثر بازاریابی شده از ۱۴ پایگاه اطلاعات علمی است که از این میان بر مبنای برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی و انجام فرایند غربال‌گری ۲۷ اثر به‌منظور بررسی و تحلیل بیشتر انتخاب شدند. پس از بررسی کامل آثار نهایی به روش تحلیل محتوا، در مجموع ۴۳ کد، ۱۴ مفهوم از طریق دسته‌بندی کدها و ۵ مقوله (ادراک و شناخت اولیه، عواطف، انگیزش، رفتار و ادراک و شناخت ثانویه) از طریق دسته‌بندی مفاهیم شناسایی شد که مبنای ساخت مدل پژوهش قرار گرفت و سپس رابطه بین اجزای مدل به‌صورت گزاره‌های منطقی تبیین گردید. نتایج این پژوهش یک مدل جامعی را نشان می‌دهد که ادراک و شناخت اولیه مشتریان از یک رویداد منفی (مثل نارسایی خدماتی) می‌تواند سبب بروز عواطف منفی در مشتریان و حرکت آن‌ها به سمت تمایل به انتقام (تمایل به اجتناب) و بروز رفتارهای انتقامی (اجتنابی) با نقش تعدیل‌گری ادراک و شناخت ثانویه شود، همچنین این مدل می‌تواند به‌عنوان مبنایی برای پژوهش‌های آتی مورد استفاده قرار گیرد.

واژگان کلیدی: انتقام‌گیری مشتری، انتقام‌گیری مصرف‌کننده، تمایل به انتقام‌گیری، رفتار انتقامی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.37148.2195

۲. مقاله مستخرج از پایان‌نامه

۳. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی،

دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. ایمیل: ranaei@shirazu.ac.ir

۴. استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز،

شیراز، ایران. ایمیل: kaskarifar@shirazu.ac.ir

۵. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه

شیراز، شیراز، ایران. ایمیل: amin.bolandparvaz@gmail.com

۱- مقدمه

به نظر می‌رسد که مشتریان خشمگین همه‌جا حضور دارند. آن‌ها اگر پروازشان تأخیر داشته باشد، مبلغ اضافی بابت ارائه خدمات و کالا از آن‌ها دریافت شود و یا مجبور شوند در صفی طولانی برای دریافت خدمات بایستند عصبانی و خشمگین خواهند شد (بچ‌واتی و مورین^۱، ۲۰۰۳). پژوهش‌های در زمینه روانشناسی رفتاری و رفتار سازمانی مشخص کرده‌اند که وقتی افراد احساس خشم را تجربه می‌کنند، تمایل به حمله کردن به صورت کلامی و غیرکلامی به هدف (کارکنان، شرکت، برند، مشتریان و ...) را دارند (فیتنس^۲، ۲۰۰۰؛ دیفن‌باچر و همکاران^۳، ۲۰۰۲). پژوهشگران دریافته‌اند که حتی مشتریان وفادار نیز می‌توانند رفتارهای انتقامی از خود نشان دهند (گرگویر و همکاران^۴، ۲۰۱۰)، با این وجود هنوز هم در مورد ابعاد کیفیت رابطه و اینکه آیا کیفیت رابطه بالا می‌تواند باعث افزایش تمایل به انتقام در مشتریان شود یا کاهش آن اختلاف نظر وجود داشته و نیاز به پژوهش‌های بیشتری در این زمینه می‌باشد (مداکین و همکاران^۵، ۲۰۱۲). با وجود شناسایی مؤلفه‌های شناختی مختلف در فرایند انتقام‌گیری اما هنوز نیاز به بررسی بیشتر آن‌ها یا کشف و دسته‌بندی مجدد مفاهیم احساس می‌شود (توجیب و خواجه‌زاده^۶، ۲۰۱۴). در مطالعات گذشته بیشتر به تمایل به انتقام و رفتارهای مربوط به آن پرداخته شده است؛ اما رفتارهایی مثل اجتناب به‌عنوان بخشی از این

-
1. Bechwati and Morrin
 2. Fitness
 3. Deffenbacher et al.
 4. Grégoire et al
 5. Mdakane et al
 6. Tojib and Khajehzadeh

فرایند کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند (گرگویر و همکاران^۱، ۲۰۰۹؛ زورینگ و همکاران^۲، ۲۰۱۵). همچنین در دنیای امروز و با شیوع اینترنت، مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای در حال انتقام‌گیری در مورد مسائل گوناگون از طریق شبکه‌های اجتماعی و سایت‌هایی مثل فیس‌بوک و توییتر هستند که خود اهمیت آشنایی با این مفهوم را نشان می‌دهد. (گرگویر و فیشر^۳، ۲۰۰۸؛ جویرمن و همکاران^۴، ۲۰۱۳؛ ۲۰۱۳؛ اُبیادات و همکاران^۵، ۲۰۱۸). همچنین شرکت‌ها باید آگاهی داشته باشند که مصرف‌کنندگان خشمگین می‌توانند به اعتبار و ارزش آن‌ها لطمه وارد کنند (وارد و اوستروم^۶، ۲۰۰۶)، خشم شدید می‌تواند می‌تواند منجر به بروز رفتارهایی مثل آسیب زدن به دارایی‌های شرکت یا صدمه فیزیکی و احساسی به افراد از جمله کارکنان ردیف اول شرکت‌ها، سایر مشتریان و حتی خود مشتریان شود (هریس و رینولدز^۷، ۲۰۰۳)؛ بنابراین آشنایی با این دسته از مشتریان برای بقاء شرکت‌ها در بازار اهمیت فراوانی دارد (میتال و کاماکورا^۸، ۲۰۰۱). همچنین مروری بر مطالعات گذشته پیرامون انتقام مشتری، یک کاستی بزرگ را نشان می‌دهد و آن این است که اغلب مطالعات گذشته در کشورهای غربی صورت گرفته‌اند، در نتیجه نیاز به انجام چنین مطالعاتی در کشورهای دیگر احساس می‌شود (حاج‌سالام و جبات^۹، ۲۰۱۴)؛ بنابراین با توجه به موارد مطرح شده در خصوص

1. Grégoire et al
2. Zourrig et al
3. Grégoire and Fisher
4. Joireman et al
5. Obeidat et al
6. Ward and Ostrom
7. Harris and Reynolds
8. Mittal and Kamakura
9. Haj-Salem and Chebat

پیامدهایی که رفتارهای انتقامی مشتریان برای شرکت‌ها دارند، از جمله: آسیب به نام و نشان تجاری، کارکنان، سایر مشتریان و نیاز شرکت‌ها به حفظ رضایت مشتریان و مدیریت روابط خود با آن‌ها در دنیای رقابتی امروز و آسیب‌های اجتماعی-فرهنگی که این رفتارها برای جوامع می‌توانند در پی داشته باشند و همچنین به منظور رفع کاستی‌های مطرح شده در مطالعات پیشین، انجام پژوهش حاضر در کشور جهت شناسایی و چگونگی بروز این قبیل رفتارها، ابعاد و مؤلفه‌های آن‌ها و در نتیجه ارائه مدلی جامع اهمیت و ضرورت دارد.

لذا هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی فراگیر به‌منظور تبیین فرایند انتقام‌گیری مشتری، رفع شکاف‌های پژوهشی عنوان‌شده و پاسخگویی به سؤال پژوهش یعنی ابعاد فرایند انتقام‌گیری مشتری و مؤلفه‌های آن کدام‌اند؟ می‌باشد. بدین منظور ابتدا مفاهیم و مبانی نظری پیرامون موضوع تشریح شده و سپس پژوهش‌های گذشته به‌دقت موردبررسی و تحلیل قرار گرفته است. در ادامه روش‌شناسی، یافته‌ها و مدل مفهومی پژوهش ارائه‌شده و در انتها به بحث، نتیجه‌گیری، ارائه پیشنهاد‌های کاربردی و محدودیت‌های پژوهش پرداخته می‌شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مفهوم انتقام

انتقام و تسویه‌حساب، رفتارهای منفی هستند که مصرف‌کنندگان ممکن است در برابر ارائه خدمات ضعیف و یا نقض هنجارهای اجتماعی توسط شرکت‌ها از خود نشان دهند (بچواتی و مورین، ۲۰۰۳؛ گرگویر و فیشر، ۲۰۰۶؛ گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰). در بیشتر مطالعات پیشین مشاهده می‌شود که از واژه‌های مترادف با انتقام نظیر

(انتقام، تلافی، مجازات، خصومت، کینه، کیفر، خونخواهی، تنبیه)^۱ استفاده شده است و همچنین بسیاری از نویسندگان از این کلمات بارها به‌جای یکدیگر استفاده نموده‌اند مثل بچ‌واتی و مورین، گرگویر و فیشر، حاج‌سالم و چبات. همچنین در فرایند انتقام‌گیری، مصرف‌کننده به دنبال تنبیه شرکت یا نام تجاری است اما پرهیز از مصرف حالتی است که در آن مصرف‌کننده از مصرف یک کالا یا برند خاص اجتناب می‌کند (تسانگ و همکاران^۲، ۲۰۰۶).

۲-۲- مفهوم اجتناب

ممکن است مشتریان در پی نارسایی خدمات، به‌جای تلافی کردن، قطع ارتباط با شرکت را برگزینند (لی و همکاران^۳، ۲۰۱۳). گرگویر و همکاران (۲۰۰۹) بیان کردند که نیاز مشتری به‌صرف نظر کردن از هر فعل‌وانفعال با شرکت، اجتناب^۴ نامیده می‌شود اما دو رفتار انتقام و اجتناب با هم مرتبط‌اند چرا که هر دو رفتار، منعکس‌کننده عدم بخشش مشتریان است.

۲-۳- مفهوم شکست در ارائه خدمت

شکست خدمات^۵، رویداد بحرانی است که میان یک شرکت و مشتری رخ می‌دهد. این رویداد، سوء عمل در خدمات ارائه‌شده شرکت است که تا حدی به مشتری آسیب می‌رساند (مداکین و همکاران، ۲۰۱۲). شکست خدماتی زمانی رخ می‌دهد که یک ارائه‌دهنده نتواند خدماتی

-
1. Revenge, Retaliation, Vengeance, Retribution, Grudge, Reprisal, Punishment
 2. Tsang et al
 3. Lee et al.
 4. Avoidance
 5. Service failure

مطابق با انتظارات مشتری ارائه کند و لازم است که سازمان‌ها نارسایی‌های ایجادشده در ارائه خدمات را جبران کنند (تلن و شاپیرو^۱، ۲۰۱۲).

۲-۴- نظریه عدالت

سه رویکرد از عدالت به طور عمومی پذیرفته شده است: عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای و عدالت تعاملی. عدالت توزیعی یعنی عادلانه بودن آن چیزی که مشتری دریافت می‌کند. عدالت رویه‌ای به فرایندها و رویه‌هایی اشاره دارد که توسط شرکت‌ها اتخاذ می‌شوند و عدالت تعاملی به چگونگی برخورد و رابطه مابین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت مربوط می‌شود (مک‌کول‌کندی و اسپارکس، ۲۰۰۳؛ گرگویر و فیشر، ۲۰۰۸؛ گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰).

۲-۵- نظریه شناختی-عاطفی و رفتاری

فرایند انتقام به‌شدت به نظریه ارزیابی شناختی لازاروس (فرایند ادراک، احساس، تمایل و رفتار) متکی است که در آن قضاوت مصرف‌کننده نسبت به یک رویداد منفی یا همان شکست در ارائه خدمت، سبب ظهور احساسات آن‌ها می‌شود. (لازاروس^۲، ۱۹۹۱؛ گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰؛ زوریگ و همکاران، ۲۰۱۵).

۲-۶- نظریه اسنادی

در روانشناسی اجتماعی، اسناد به معنی توضیح یک رویداد توسط افراد است که به عقیده آن‌ها دلیل رخداد درونی است یا بیرونی؛

-
1. Thelen and Shapiro
 2. Lazarus

بنابراین بعد از یک رویداد منفی افراد به دنبال این هستند که آیا خود مقصرند یا شخص و سازمان ثالثی مسئول اتفاق است. در ادبیات انتقام ارجاع سرزنش زمینه‌ساز بروز رفتارهای انتقامی است (بچواتی و مورین^۱، ۲۰۰۷؛ گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰).

۲-۷- پیشینه پژوهش

با بررسی پیشینه پژوهش و مطالعات گذشته مشخص می‌شود که ابعاد مختلفی می‌تواند بر روی فرایند انتقام‌گیری مشتریان اثرگذار باشد، از جمله ابعادی که نیاز به مطالعه دارند، مثل ویژگی‌های شناختی و برخی از ابعاد شناسایی شده‌ای که نیاز به پژوهش‌های بیشتری در رابطه با آن‌ها است، مثل قدرت و کیفیت رابطه. همچنین برخی از مدل‌های انتقامی بستر عاطفی را نادیده گرفته‌اند مانند مدل انتقام و بخشش بردفیلد و آکواینو^۲ (۱۹۹۹)، گرگویر و فیشر (۲۰۰۶) و مداکین و همکاران (۲۰۱۲)؛ اما در دیگر مدل‌ها مانند زوریگ و همکاران (۲۰۰۹)، گرگوری و همکاران (۲۰۱۰) و حاج‌سالم و چبات (۲۰۱۴) تا حدودی به آن توجه شده است که نیاز به بررسی‌های بیشتری می‌باشد. تعدادی از پژوهش‌های کلیدی صورت گرفته در حوزه انتقام‌گیری مشتری به صورت خلاصه در جدول ۱ نشان داده شده است:

-
1. Bechwati and Morrin
 2. Bradfield & Aquino

جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش

مدل / نویسنده	رویکرد نظری / روش پژوهش	حوزه	جامعه	نتایج
بردفیلد و آکواینو، (۱۹۹۹)	نظریه اسنادی نظریه ارزیابی شناختی	مدیریت سازمان	کارمندان یک سازمان دولتی	- اثر مثبت شدت آسیب بر روی سرزنش کردن و در نتیجه شناخت انتقام. - کیفیت رابطه بالا سبب بروز رفتارهای بخششی خواهد شد.
گرگویر و فیشر (۲۰۰۶)	نظریه عدالت رویکرد پیمایشی (یک مورد)	بازاریابی	دانشجویان رشته کسب و کار	- تمایل برای تلافی کردن: نیاز مشتری برای تنبیه و تسویه حساب با شرکت به خاطر آسیب‌هایی که وارد کرده است. - تأثیر قابلیت کنترل و کیفیت بر تمایل به تلافی کردن.
گرگویر و فیشر (۲۰۰۸)	نظریه عدالت رویکرد پیمایشی	بازاریابی	دانشجویان / مسافران یک شرکت هواپیمایی	- خیانت کلید اساسی حرکت مصرف‌کنندگان به سمت بازگرداندن حق خود به هر طریقی است (انتقام و اجتناب). - کیفیت رابطه ارتباط بین ادراک مصرف‌کننده، از عادلانه بودن خدمات و خیانت را تعدیل می‌کند.
زوریگ و همکاران (۲۰۰۹)	نظریه اسنادی نظریه ارزیابی شناختی رویکرد مفهومی	کسب و کار	مطالعات پیشین	- آسیب زدن و تنبیه به ازای خطا. - تأثیر تفاوت‌های فرهنگی در فرایند انتقام‌گیری مصرف‌کننده.
گرگویر و همکاران (۲۰۰۹)	رویکرد طولی - پیمایشی	بازاریابی	دانشجویان دانشگاه	- با گذشت زمان تمایل به انتقام کاهش و تمایل به اجتناب افزایش می‌یابد.
گرگویر و همکاران (۲۰۱۰)	نظریه ارزیابی شناختی نظریه عدالت نظریه اسنادی رویکرد پیمایشی	بازاریابی	دانشجویان / شاکیان اینترنتی	- نیت و انگیزه منفی شرکت دلیل اصلی حرکت مصرف‌کننده به سمت انتقام‌گیری است. - تقسیم‌بندی رفتارهای انتقامی مصرف‌کنندگان به دو دسته مستقیم و غیرمستقیم.

مدل / نویسنده	رویکرد نظری / روش پژوهش	حوزه	جامعه	نتایج
مداکین و همکاران (۲۰۱۲)	نظریه عدالت رویکرد پیمایشی	بازاریابی	دانشجویان دانشگاه	- کیفیت رابطه و قدرت بر روی تمایل به انتقام اثرگذار است. - تمایل به انتقام باعث بروز رفتار انتقامی مستقیم و غیرمستقیم می‌شود.
حاج‌سالم و چبات (۲۰۱۴)	نظریه عدالت رویکرد پیمایشی و سناریو پردازی	بازاریابی	مشتریان بخش ارتباطات	- تغییرات قیمتی بر روی بروز عواطف در مشتریان اثرگذار است. - هزینه‌های مثبت تعویض به‌طور متناقض، هم منجر به وفاداری و هم منجر به سطوح بالاتر تمایل به انتقام می‌شود.
زوریگ و همکاران (۲۰۱۵)	نظریه عدالت نظریه اسنادی رویکرد پیمایشی	بازاریابی	دانشجویان دانشگاه	- افراد جمع‌گرا در هنگام رویارویی با کارکنان غیر صمیمی بیشتر احتمال دارد که رفتارهای انتقامی را دنبال کنند ولی همین افراد در رویارویی با کارکنان صمیمی بیشتر احتمال دارد که رفتارهای بخششی و اجتنابی را از خود نشان دهند.
جویرمن و همکاران (۲۰۱۶)	نظریه اسنادی نظریه عدالت نظریه ارزیابی شناختی رویکرد مفهومی	روانشناسی و بازاریابی	مطالعات پیشین	- ساختار بخشش مشتری با فرایند انتقام و اجتناب در هم آمیخته است؛ بنابراین در صورت نارسایی خدمات شدید و عدم جبران شاهد افزایش خشم و انتقام و اجتناب مشتریان و در نتیجه کاهش مصالحه و گذشت هستیم.
أبیدات و همکاران (۲۰۱۷)	نظریه ارزیابی شناختی مصاحبه عمیق	بازاریابی و روانشناسی	مشتریان حقیقی / دانشجویان انگلیس و اردن	- اشاره به انتقام مصرف‌کنندگان با استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی. - حالت‌های مختلف شکست در ارائه خدمات به شکل‌های مختلفی بر فرایند انتقام اثرگذار است.

مدل / نویسنده	رویکرد نظری / روش پژوهش	حوزه	جامعه	نتایج
رایبریو و همکاران ^۱ (۲۰۱۸)	نظریه اسنادی رویکرد پیمایشی (سه مطالعه)	بازاریابی	مشتریان آنلاین (سونی)	- هرچقدر که تجربه مثبت مشتریان از خرید قبلی خود بیشتر باشد آن‌ها کمتر شرکت را برای رویداد منفی به وجود آمده مقصر دانسته و در نتیجه کمتر خود را درگیر رفتارهای انتقامی و تلافی‌جویانه خواهند کرد
ون‌های و همکاران ^۲ (۲۰۱۸)	رویکرد پیمایشی	بازاریابی	مشتریان یک شرکت ارتباطی	- خشم و پشیمانی بر روی بروز رفتارهای انتقامی اثرگذار بوده و سبب حرکت به سمت این‌گونه رفتارها می‌شود.

۳- روش‌شناسی پژوهش

رویکرد پژوهش حاضر از نوع کیفی بوده و به‌منظور ساخت مدل مفهومی انتقام‌گیری مشتری از روش‌های مرور نظام‌مند و فراترکیب بر اساس مدل هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو^۳ (۲۰۰۷)، استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر به منظور ارائه مدل، مقالات پیشین بوده و پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام‌شده پیرامون انتقام‌گیری مشتری مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است و همچنین روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری قضاوتی نظری و حجم نمونه اشباع نظری است.

در ابتدا سؤال‌های زیربنایی پژوهش، معیارهای ورود و خروج پژوهش‌ها به مطالعه تعیین گردید و سپس مشخص شد آیا متون با سؤال‌های پژوهش (جدول ۲) متناسب هستند یا خیر. بدین منظور

1. Riberio et al
2. Wen-Hai et al
3. Sandelowski and Barroso

محتوای ۴۳ مطالعه اولیه پژوهش (شکل ۱) به وسیله برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی ۱ سنجیده شد. بر این اساس، تنها مطالعات با امتیاز عالی و بسیار خوب (مدارک با امتیاز بالاتر از ۳۰) انتخاب و سایر مطالعات از بررسی بیشتر حذف شدند (جدول ۴).

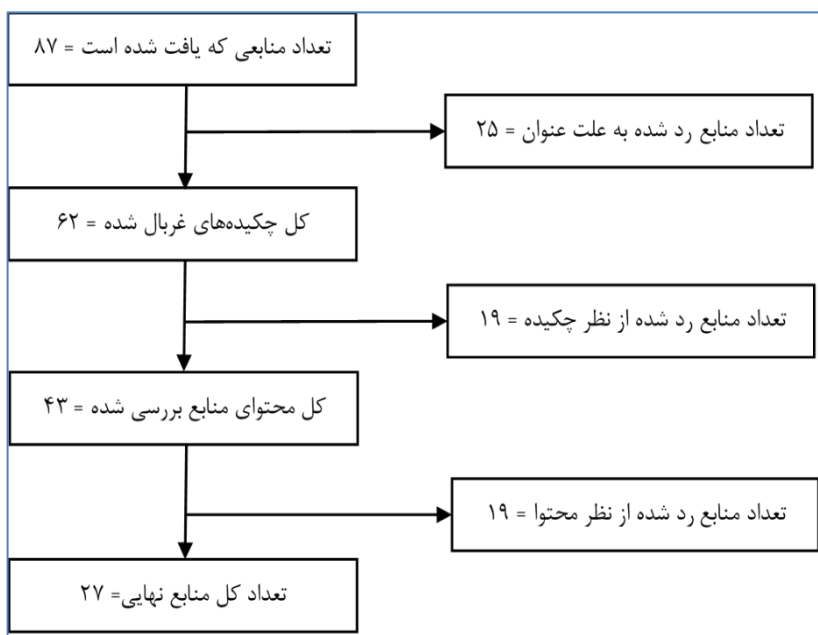
جدول ۲. سؤال‌های گام نخست فراترکیب

سؤال‌های پژوهش	مؤلفه
شناسایی مؤلفه‌ها، عناصر، شاخص‌ها و مفاهیم مطرح در ادبیات مربوط به انتقام‌گیری مشتری و ارائه مدلی جهت تبیین فرایند انتقام‌گیری مشتری	چیستی کار (What)
آثار مختلف اعم از مقاله، فصل کتاب و پایان‌نامه که در آن‌ها بیشتر به تشریح، ارائه مدل، شناسایی عوامل و مؤلفه‌های انتقام‌گیری مشتری پرداخته شده است.	جامعه مورد مطالعه (Who)
کلیه آثار موجود بین سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۱۹ میلادی و ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۷ خورشیدی تا زمان انجام پژوهش.	محدودیت زمانی (When)
بررسی موضوعی آثار، شناسایی و یادداشت‌برداری نکات کلیدی، تحلیل مفاهیم، دسته‌بندی مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده.	چگونگی روش (How)

جدول ۳. کلیدواژه‌های مورداستفاده در جستجوی منابع

کلیدواژه انگلیسی	کلیدواژه فارسی	ردیف
Customer Revenge	انتقام مشتری	۱
Consumer Revenge	انتقام مصرف‌کننده	۲
Customer Desire for Revenge	تمایل به انتقام مشتری	۳
Customer Revenge Behavior	رفتار انتقامی مشتری	۴
Customer Online revenge	انتقام آنلاین مشتری	۵
Customer Retaliation	تلافی جویی مشتری	۶
Customer Retribution	کیفرخواست مشتری	۷
Customer Revenge Model	مدل انتقام مشتری	۸
Revenge, Vengeance, Retaliation, Retribution, Grudge, Reprisal,	ترکیبی از موارد بالا و واژه‌های مترادف فارسی و انگلیسی نظیر خونخواهی، کینه‌جویی، مجازات	۹

1. Critical Appraisal Skills Programme (CASP)



شکل ۱. شیوه انتخاب مقاله‌های نهایی مناسب جهت تحلیل

جدول ۴. نوع پژوهش و امتیاز دریافتی منابع نهایی

رتبه کیفی	امتیاز دریافتی	نوع پژوهش			منبع	کد مقاله
		آمیخته	کیفی	کمی		
۱۶	۳۱			✓	نظری و همکاران (۱۳۹۴)	م ۱
۱۵	۳۲			✓	شیرخدائی و همکاران (۱۳۹۵)	م ۲
۱۰	۳۷			✓	بردفیلد و آکواپنو (۱۹۹۹)	م ۳
۱۴	۳۳			✓	بیجواتی و مورین (۲۰۰۳)	م ۴
۱۶	۳۱			✓	اشتینبرگ ^۱ (۲۰۰۵)	م ۵
۱۶	۳۱			✓	تسانگ و همکاران ^۲ (۲۰۰۶)	م ۶

1. Shteynberg
2. Tsang et al

رتبه کیفی	امتیاز دریافتی	نوع پژوهش			منبع	کد مقاله
		آمیخته	کیفی	کمی		
۵	۴۳			✓	گرگویر و فیشر (۲۰۰۶)	م ۷
۱۳	۳۴	✓			بونیفیلد و کول ^۱ (۲۰۰۷)	م ۸
۳	۴۵			✓	گرگویر و فیشر (۲۰۰۸)	م ۹
۱۶	۳۱			✓	بانکر و بال ^۲ (۲۰۰۸)	م ۱۰
۱۶	۳۱			✓	کیف و همکاران ^۳ (۲۰۰۸)	م ۱۱
۱۱	۳۶		✓		زوریگ و همکاران (۲۰۰۹)	م ۱۲
۲	۴۷			✓	گرگویر و همکاران (۲۰۰۹)	م ۱۳
۱	۵۰			✓	گرگویر و همکاران (۲۰۱۰)	م ۱۴
۴	۴۴			✓	مداکین و همکاران (۲۰۱۲)	م ۱۵
۵	۴۳			✓	جویرمن و همکاران (۲۰۱۳)	م ۱۶
۹	۳۸			✓	لی و همکاران (۲۰۱۳)	م ۱۷
۸	۳۹	✓			حاج‌سالم و چبات (۲۰۱۴)	م ۱۸
۱۳	۳۴			✓	لی ^۴ (۲۰۱۵)	م ۱۹
۱۱	۳۶			✓	باویک و باویک ^۵ (۲۰۱۵)	م ۲۰
۶	۴۱			✓	زوریگ و همکاران (۲۰۱۵)	م ۲۱
۷	۴۰		✓		جویرمن و همکاران (۲۰۱۶)	م ۲۲
۵	۴۳	✓			آبیدات و همکاران (۲۰۱۷)	م ۲۳
۱۳	۳۴			✓	ما ^۶ (۲۰۱۸)	م ۲۴
۱۶	۳۱			✓	رایبریو و همکاران (۲۰۱۸)	م ۲۵
۱۲	۳۵			✓	ون‌های و همکاران (۲۰۱۸)	م ۲۶
۱۱	۳۶		✓		آبیدات و همکاران (۲۰۱۸)	م ۲۷

1. Bonifield and Cole
2. Bunker and Ball
3. Keeffe et al
4. Li
5. Bavik and Bavik
6. Ma

به کمک روش تحلیل محتوا، ۲۷ مطالعه نهایی به طور دقیق و به منظور بررسی محتوای آشکار و پنهان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و سپس به منظور تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی، کدهای استخراج شده از مطالعات پیشین را در مفهومی مشابه دسته‌بندی کرده و در مجموع: ۴۳ کد، ۱۴ مفهوم و ۵ مقوله شناسایی شد که مبنای تهیه مدل انتقام‌گیری مشتری قرار گرفت (جدول ۵).

جدول ۵. دسته‌بندی کدها در قالب مفاهیم و مقوله‌ها

شماره	مفهوم	کد	ارجاعات	فراوانی
ادراک و شناخت اولیه	عدالت ادراک شده	عدالت رویه‌ای / فرایند خدمات	م: ۲,۵,۸,۹,۱۴,۱۶,۲۲,۲۳,۲۷	۹
		عدالت توزیعی / انصاف قیمتی / نتیجه خدمت و کیفیت کالا و خدمات	م: ۱,۲,۵,۸,۹,۱۴,۱۶,۱۷,۱۸,۲۲,۲۳,۲۷	۱۲
		عدالت تعاملی / نقض هنجارهای رابطه‌ای	م: ۲,۴,۵,۸,۹,۱۴,۱۶,۲۰,۲۲,۲۷	۱۰
	اسناد سرزنش	اسناد سرزنش / مسئولیت‌پذیری / قابلیت کنترل شرکت	م: ۳,۵,۷,۱۲,۱۴,۱۶,۲۱,۲۲,۲۴,۲۵,۲۷	۱۱
	شدت تخطی ادراک شده	شدت شکست و تخطی / ارزیابی آسیب، ضرر و زیان	م: ۲,۳,۵,۶,۱۲,۱۴,۲۱,۲۲,۲۳,۲۷	۱۰
	ادراک از	مزایای ارتباطی	۱۳,۱۵,۱۷	۳
	کیفیت رابطه	اعتماد	۲,۷,۹,۱۰,۱۳,۱۵,۲۴	۷

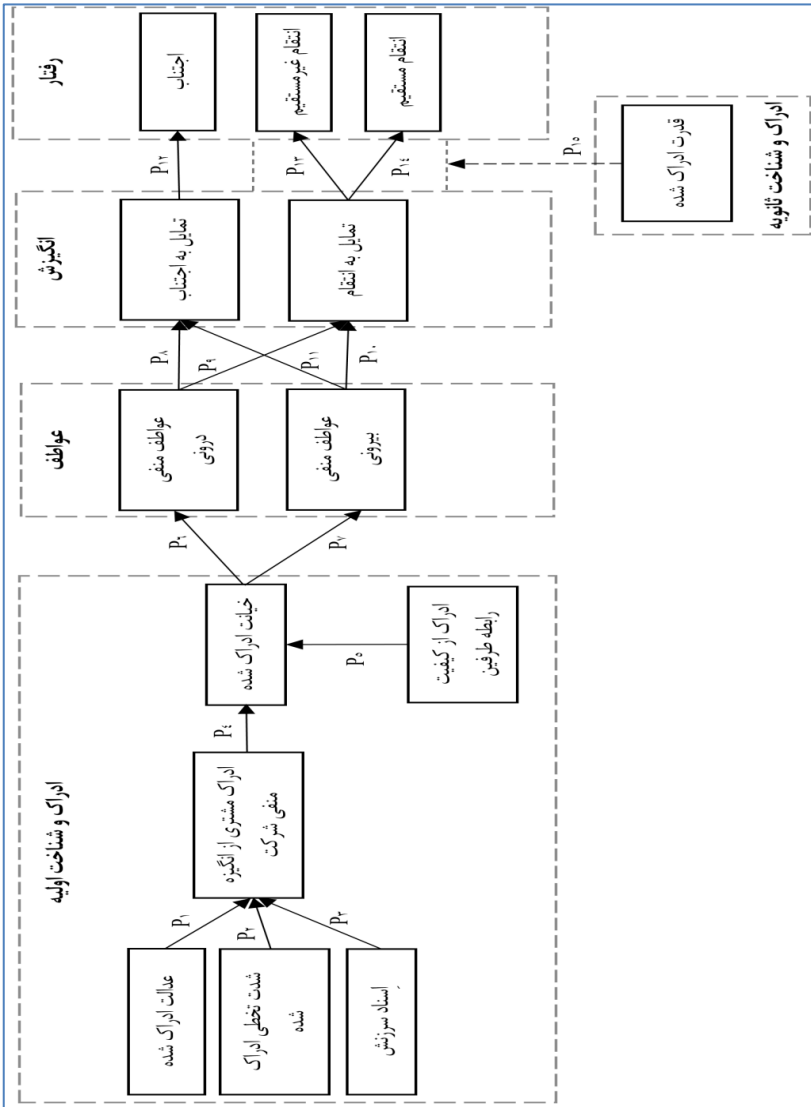
فرآوانی	ارجاعات	کد	مفهوم	مجموعه	
۷	۶,۷,۹,۱۰,۱۳,۱۵,۲۴	تعهد	طرفین		
۴	۳,۷,۹,۲۴	رضایت از رابطه			
۲	۷,۲۴	هویت			
۳	م: ۱۴,۱۶,۲۲	طمع ادراک‌شده / پی بردن به انگیزه‌های منفی	ادراک مشتری از انگیزه منفی شرکت		
۷	م: ۹,۱۳,۱۷,۱۹,۲۰,۲۳,۲۴	خیانت ادراک‌شده / خیانت در تعهد روانی	خیانت ادراک‌شده		
۳	م: ۱۴,۱۵,۲۳	قدرت مشتری	قدرت ادراک‌شده		ادراک و شناخت ثانویه
۲	م: ۱۲,۲۳	موفقیت و شکست / ریسک ادراک‌شده			
۳	م: ۱۵,۱۹,۲۳	توانایی			
۳	م: ۵,۱۲,۱۸	احساس شرم	عواطف منفی درونی		عواطف
۲	م: ۸,۲۶	پشیمانی			
۳	م: ۹,۱۹,۲۷	نارضایتی	عواطف منفی بیرونی		
۱۱	م: ۵,۸,۱۱,۱۴,۱۶,۱۸,۲۱,۲۲,۲۴,۲۶,۲۷	خشم			
۳	م: ۱۲,۱۸,۲۱	نأملیدی			
۱۷	م: ۱,۲,۴,۵,۶,۷,۱۰,۱۳,۱۴,۱۵,۱۶,۱۷,۱۸,۱	انگیزه انتقام / قصد انتقام / انتقام‌جویی / تمایل به انتقام	تمایل به انتقام	انگیزش	
۵	م: ۶,۱۳,۱۷,۱۹,۲۲	انگیزه اجتناب	تمایل به اجتناب		
۹	م: ۱,۸,۹,۱۴,۱۵,۱۶,۱۹,۲۰,۲۲	شکایت و اعتراض کینه‌جویانه	انتقام مستقیم	رفتار	

شماره	مفهوم	کد	ارجاعات	فراوانی
	انتقام غیرمستقیم	خرابکاری (آسیب وارد کردن)	م: ۳، ۱۴، ۱۵	۳
		تبلیغات شفاهی منفی	م: ۱، ۲، ۷، ۸، ۹، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۹، ۲۰، ۲۲، ۲۴، ۲۵، ۲۶	۱۴
		شکایت به مراجع ذیصلاح (شخص ثالث) به منظور تبلیغات عمومی منفی / شکایت آنلاین	م: ۷، ۹، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۹، ۲۰، ۲۲، ۲۳، ۲۵	۱۰
	اجتناب	خروج / کاهش حمایت / اجتناب از رابطه	م: ۷، ۱۰، ۱۹، ۲۲	۴

روایی مدل از منظر روایی محتوا (مقایسه با اجزا و مدل‌های پیشین و ارائه مدل به متخصصان علم مدیریت) مورد بررسی قرار گرفت و به منظور کنترل مفاهیم استخراج شده، از مقایسه نظر پژوهشگران با یک خبره استفاده شد. در نهایت با توجه به تعداد مفاهیم ایجاد شده مشابه و مفاهیم ایجاد شده متفاوت، شاخص کاپا ۰/۹۲ محاسبه گردید. تنها تفاوت در تعداد مفاهیم بود که نظر پژوهشگران و خبره در ۱۳ مفهوم یکسان بوده و فقط در ۱ مفهوم اختلاف نظر وجود داشت (پژوهشگران ۱۴ مفهوم و خبره دیگر ۱۳ مفهوم شناسایی کردند).

۴- یافته‌های پژوهش

مدل مفهومی ارائه‌شده در پژوهش حاضر دارای پست‌رهای شناختی، عاطفی، انگیزشی و رفتاری است و بر اساس مقوله‌ها و مفاهیم ساخته شده در جدول ۵ و بر پایه نظریه ارزیابی شناختی لازاروس به شکل فرایندی و بر مبنای گزاره‌های منطقی، به دنبال تبیین رفتار انتقام مشتریان و تشریح روابط بین اجزا در این فرایند است. ابتدا پاسخ‌های شناختی مشتری یا همان مقوله ادراک و شناخت اولیه شامل عدالت ادراک شده (عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای و عدالت تعاملی)، شدت تخطی ادراک شده، اسناد سرزنش، ادراک مشتری از انگیزه منفی شرکت، خیانت ادراک شده و ادراک از کیفیت رابطه طرفین (هویت، اعتماد، تعهد، مزایای ارتباطی و رضایت از رابطه) نسبت به تخطی به وجود آمده سبب بروز پاسخ‌های عاطفی شامل عواطف منفی درونی (نارضایتی، پشیمانی و شرم) و عواطف منفی بیرونی (خشم و نأمیدی) شده و پس از آن باعث ایجاد تمایل به اجتناب و انتقام در مشتریان و در نتیجه بروز رفتارهای اجتناب، انتقام غیرمستقیم (تبلیغات شفاهی منفی و تبلیغات عمومی منفی) و انتقام مستقیم (خرابکاری و اعتراض) می‌شود. در این بین مقوله ادراک و شناخت ثانویه شامل قدرت ادراک شده (قدرت مشتری، ریسک ادراک شده و توانایی) می‌تواند رابطه بین تمایل به انتقام و بروز رفتارهای انتقامی مستقیم و غیرمستقیم را تعدیل نماید.



شکل ۲. مدل مفهومی انتقام‌گیری مشتری

۴-۱- ادراک و شناخت اولیه

این دسته از پاسخ‌ها به جنبه شناختی - ادراکی مشتریان اشاره دارد. در حقیقت این ادراک مشتریان از شکست خدماتی است که منجر به درک بی‌عدالتی می‌شود. این مقوله شامل ۶ مفهوم به‌عنوان زیرمجموعه است که عبارت‌اند از:

۴-۱-۱- عدالت ادراک‌شده

شکست خدماتی به‌وسیله نظریه عدالت تشریح می‌شود. نظریه عدالت نقش اساسی در ادبیات انتقام و خدمات داشته و بیشتر بر پایه سه قضاوت مصرف‌کننده از عدالت قرار دارد: عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای و عدالت تعاملی. (نظری و همکاران، ۱۳۹۴؛ بچ‌واتی و مورین، ۲۰۰۳؛ گرگویر و فیشسر، ۲۰۰۸؛ گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰؛ جویرمن و همکاران، ۲۰۱۳؛ جویرمن و همکاران، ۲۰۱۶). گرگویر و همکاران (۲۰۱۰) دریافته‌اند که هرچقدر مصرف‌کنندگان بی‌عدالتی بیشتری را درک کنند، بیشتر برداشت خواهند کرد که شرکت دارای انگیزه‌های منفی است؛ بنابراین می‌توان گزاره زیر را مطرح نمود:

P_۱: عدالت ادراک‌شده اثر منفی بر روی ادراک مشتری از انگیزه منفی شرکت دارد.

۴-۱-۲- شدت تخطی ادراک‌شده

شدت ادراک‌شده به معنی بزرگی خسارت یا ناراحتی ایجادشده ناشی از شکست است (گرگویر و فیشسر، ۲۰۰۸؛ گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰؛ زوریگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ آبیدات و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین زمانی که مصرف‌کنندگان برنامه جبران یا بهبودی را در پی شکست شرکت‌ها از آن‌ها شاهد نباشند، مصرف‌کنندگان انگیزه منفی شرکت

را بیش از پیش احساس خواهند کرد (گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰، جویرمن و همکاران، ۲۰۱۳)؛ بنابراین رابطه‌ای بین شدت ادراک شده و ادراک مصرف‌کنندگان از انگیزه منفی شرکت می‌توان متصور شد و گزاره زیر را مطرح نمود:

H_۲: شدت ادراک شده از رویداد منفی اثر مثبتی بر روی ادراک مشتری از انگیزه منفی شرکت دارد.

۴-۱-۳- اسناد سرزنش

در ادبیات انتقام ارجاع سرزنش زمینه‌ساز بروز رفتارهای انتقامی است (گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰). البته در ارجاع سرزنش امکان بروز یکسری خطاهای روان‌شناختی نیز وجود دارد، برای نمونه: با وجود اینکه فرد خود مقصر است اما دیگران را سرزنش می‌کند که لازم است به آن‌ها توجه کرد (حاج‌سالم و چبات، ۲۰۱۴)؛ بنابراین هرچقدر شرکت‌ها در بروز رویداد منفی مسئولیت بیشتری داشته باشند، این مسئله باعث افزایش ادراک مشتریان از انگیزه منفی شرکت خواهد شد (گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰؛ جویرمن و همکاران، ۲۰۱۳؛ جویرمن و همکاران، ۲۰۱۶)؛ بنابراین می‌توان گزاره زیر را مطرح نمود:

H_۲: اسناد سرزنش اثر مثبتی بر روی ادراک مشتری از انگیزه منفی شرکت دارد.

۴-۱-۴- ادراک مشتری از انگیزه منفی شرکت

وقتی که خطایی توسط شرکت روی می‌دهد، مصرف‌کنندگان به‌عنوان هیئت‌منصفه قضاوت خواهند کرد که آیا شرکت دارای انگیزه‌های منفی بوده یا خیر. وقتی مشتریان قضاوت کنند که شرکت بر روی

رویداد منفی اتفاق افتاده کنترل داشته ولی جلوی این اتفاق را نگرفته است، این برداشت را خواهند داشت که شرکت دارای انگیزه منفی بوده و سزاوار تنبیه است (گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰؛ جویرمن و همکاران، ۲۰۱۳؛ جویرمن و همکاران، ۲۰۱۶). البته باید در نظر داشت که این انگیزه‌های منفی شرکت با محرک‌های شناختی دیگر مثل خیانت ادراک‌شده متفاوت بوده و خیانت ادراکی نتیجه آن است (گرگویر و فیشور، ۲۰۰۸؛ لی و همکاران، ۲۰۱۳؛ ما، ۲۰۱۸)؛ بنابراین می‌توان گزاره زیر را مطرح نمود:

P۴: شناخت انگیزه منفی شرکت‌ها اثر مثبتی بر روی خیانت ادراک‌شده توسط مشتری دارد.

۴-۱-۵- ادراک از کیفیت رابطه طرفین

ادراک از کیفیت رابطه (قبل از بروز شکست) شامل اعتماد مشتری (اطمینان مشتریان از اینکه شرکت قابل اتکا و اعتماد است یا بالعکس)، تعهد (به معنی تمایل برای حفظ رابطه با شرکت)، مزایای اجتماعی (به معنی ادراکی از ارتباط فرد به منظور شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی خدمات)، رضایت از رابطه (وضعیت عاطفی مشتری ناشی از ارزیابی تمام جنبه‌های یک رابطه در طول زمان) و هویت (استفاده مشتری از رابطه خود با شرکت به منظور رفع نیازهای خود) است (گرگویر و فیشور، ۲۰۰۶؛ گرگویر و فیشور، ۲۰۰۸؛ گرگویر و همکاران، ۲۰۰۹؛ ما، ۲۰۱۸). کیفیت رابطه هم می‌تواند اثر مثبت (تبدیل علاقه به تنفر) و هم اثر منفی بر روی خیانت ادراک‌شده توسط مشتریان داشته باشد (گرگویر و همکاران، ۲۰۰۹؛ ما، ۲۰۱۸)؛ بنابراین می‌توان گزاره زیر را مطرح نمود:

P۵: کیفیت رابطه اثر مثبتی بر روی خیانت ادراک‌شده دارد.

۴-۱-۶- خیانت ادراک شده

اگر مصرف‌کنندگان درک کنند که شرکت‌ها در رابطه با آن‌ها به‌طور ناعادلانه برخورد کرده‌اند، دروغ گفته‌اند، سوء استفاده کرده‌اند، اعتمادشان را خدشه‌دار کرده‌اند، عهدها را شکسته‌اند یا اطلاعات محرمانه‌شان را افشا کرده‌اند، احساس خواهند کرد که به آن‌ها خیانت شده است. در نتیجه، خیانت به معنی ادراک مشتری از اینکه شرکت از قصد هنجارهای رابطه بین آن‌ها را نقض کرده است می‌باشد (گرگویر و فیشر، ۲۰۰۸؛ گرگویر و همکاران ۲۰۰۹؛ لی و همکاران، ۲۰۱۳؛ لی، ۲۰۱۵؛ باویک و باویک، ۲۰۱۵؛ ابیدات و همکاران، ۲۰۱۷؛ ما، ۲۰۱۸). در مقایسه با نارضایتی و خشم (محرک‌های عاطفی)، خیانت بر اساس نقض استانداردهای هنجاری ایجادشده و شامل پاسخ‌های شناختی شدید در مقایسه با آن‌هاست. پس این مفاهیم نباید یکی در نظر گرفته شوند به‌خصوص از نظر ماهیتشان که یکی پاسخ شناختی و دیگری پاسخ عاطفی است (لی، ۲۰۱۵؛ ما، ۲۰۱۸)؛ بنابراین می‌توان گزاره‌های زیر را مطرح نمود:

P۶: خیانت ادراک شده اثر منفی بر روی بروز عواطف منفی درونی دارد.

P۷: خیانت ادراک شده اثر مثبتی بر روی بروز عواطف منفی بیرونی دارد.

۴-۲- عواطف

همان‌طور که در مدل دیده می‌شود ادراک مصرف‌کنندگان از انگیزه‌های منفی و خیانت شرکت، آن‌ها را به‌سوی عواطف منفی سوق می‌دهد (لازاروس، ۱۹۹۱؛ زوریگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ حاج‌سالام و چیات، ۲۰۱۴). لازاروس (۱۹۹۱) دو حوزه مجزا از عواطف منفی را

معرفی کرد: درونی در مقابل بیرونی. این تمایز بر اساس نسبت دادن عوامل استرس‌زا به خود یا دیگران مشخص می‌شود (حاج‌سالم و چبات، ۲۰۱۴). این مقوله شامل ۲ مفهوم به‌عنوان زیرمجموعه است که عبارت‌اند از:

۴-۲-۱- عواطف منفی درونی

این عواطف زمانی ایجاد می‌شوند که افراد باور داشته باشند که خود مسئول یک رویداد منفی هستند، در نتیجه خود را سرزنش کرده و اعتقاد دارند که می‌توانستند بهتر عمل کنند. مصرف‌کنندگانی که احساس می‌کنند خود مسئول پیامدهای منفی هستند (مثلاً: انتخاب اشتباه یک سرویس‌دهنده خدمات) بیشتر امکان دارد که درگیر عواطف منفی درونی مثل احساس شرم، پشیمانی و نارضایتی شوند. مشتریانی که عواطف منفی درونی را تجربه می‌کنند، تمایل بیشتری به باقی ماندن در رابطه خواهند داشت و یا سعی می‌کنند از کنار نا عدالتی عبور کنند (تمایل به اجتناب). در این صورت شاهد یک رابطه مثبت بین عواطف منفی درونی و تمایل به اجتناب هستیم (زوریگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ حاج‌سالم و چبات، ۲۰۱۴)؛ بنابراین می‌توان گزاره‌های زیر را مطرح نمود:

P_۸: عواطف منفی درونی به‌طور مثبت بر تمایل به اجتناب اثرگذار است.

P_۹: عواطف منفی درونی به‌طور منفی بر تمایل به انتقام اثرگذار است.

۴-۲-۲- عواطف منفی بیرونی

در مقابل عواطف منفی بیرونی زمانی به وجود می‌آیند که افراد شخص ثالثی را برای یک رویداد منفی سرزنش کنند. در مقالات مصرف‌کننده عنوان شده است که هرچقدر مصرف‌کننده شرکت را برای شکست در ارائه خدمات و جبران آن سرزنش کند، آن‌ها بیشتر عواطف منفی بیرونی مثل خشم و ناامیدی را احساس خواهند کرد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که عواطف منفی بیرونی به‌خصوص خشم و ناامیدی عوامل کلیدی تمایل به انتقام محسوب می‌شوند (حاج سالم و چیات، ۲۰۱۴). پس با توجه به مدل هرچقدر مصرف‌کنندگان خیانت ادراک‌شده و انگیزه‌های منفی شرکت را بیشتر درک کنند، بیشتر عواطف منفی بیرونی را احساس خواهند کرد. در مقابل اگر مصرف‌کنندگان باور کنند که خودشان مسئول موقعیت به وجود آمده هستند بیشتر عواطف منفی بیرونی را احساس خواهند کرد (زوریگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰؛ زوریگ و همکاران، ۲۰۱۵)؛ بنابراین می‌توان گزاره‌های زیر را مطرح نمود:

P_{۱۰}: عواطف منفی بیرونی به‌طور مثبت بر تمایل به انتقام اثرگذار است.

P_{۱۱}: عواطف منفی بیرونی به‌طور منفی بر تمایل به اجتناب اثرگذار است.

۴-۳- انگیزش

شناخت و عواطف منفی مشتری درباره یک تجربه غیرعادلانه باعث حرکت آن‌ها به سمت پاسخ‌های انگیزشی منفی می‌شود، از جمله تمایل به انتقام، تمایل به اجتناب و یا هر دو (گرگویر و همکاران،

۲۰۰۹، لی، ۲۰۱۵). این مقوله شامل ۲ مفهوم به‌عنوان زیرمجموعه است که عبارت‌اند از:

۴-۳-۱- تمایل به اجتناب

تمایل به اجتناب (استراتژی‌های عاطفه محور) که بیشتر به خاطر نارضایتی به وجود می‌آید، عبارت است از انگیزه مصرف‌کننده برای دور شدن (فاصله گرفتن) از شرکت تا آنجایی که ممکن است. از طریق پرورش تمایل به اجتناب، مصرف‌کنندگان ممکن است که تلاش کنند تا شکست را نادیده بگیرند و از موقعیت‌های عاطفی ناراحت‌کننده به وجود آمده فرار کنند. (زوریگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ ون‌های و همکاران، ۲۰۱۸). به‌بیان‌دیگر، تمایل به اجتناب و انتقام را می‌توان با مفهوم ((نبرد و گذشتن)) ادغام کرد. برای مثال مشتریان خشمگین می‌توانند از طریق توقف خرید از شرکت یا عوض کردن نام تجاری و شرکت خود، رویکرد اجتناب را پیش گیرند که همان گذشتن است. در همین حال این مشتریان می‌توانند در مورد تخطی‌های شرکت اخبار منفی پخش کنند که همان رویکرد انتقامی و نبرد است (زوریگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ لی، ۲۰۱۵؛ جویرمن و همکاران، ۲۰۱۶)؛ بنابراین می‌توان گزاره زیر را مطرح نمود:

P_{۱۲}: تمایل به اجتناب اثر مثبتی بر روی بروز رفتارهای اجتنابی دارد.

۴-۳-۲- تمایل به انتقام

تمایل مشتری به انتقام (استراتژی‌های مسئله محور) به معنای احساس نیاز به تنبیه کردن و آسیب زدن به شرکت به خاطر خسارت‌هایی است که شرکت در وهله اول باعث آن شده است. تمایل به انتقام نیروی اصلی حرکت مصرف‌کننده به‌سوی بروز رفتارهای

منفی شدید مثل تبلیغات شفاهی منفی یا تعرض است که در قسمت پاسخ‌های رفتاری به آن‌ها اشاره خواهد شد. متناوباً مشتریان ممکن است تصمیم بگیرند تا از جلو شرکت درآیند و به دنبال آسیب زدن به شرکت برای برابر شدن باشند (پرورش تمایل به انتقام) (گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰؛ لی، ۲۰۱۵؛ جویرمن و همکاران، ۲۰۱۶)؛ بنابراین می‌توان گزاره‌های زیر را مطرح نمود:

P۱۳: تمایل به انتقام اثر مثبتی بر روی بروز رفتارهای انتقامی غیرمستقیم دارد.

P۱۴: تمایل به انتقام اثر مثبتی بر روی بروز رفتارهای انتقامی مستقیم دارد.

۴-۴- ادراک و شناخت ثانویه

در این مرحله مشتری شرایط و منابع در اختیار برای بروز رفتار انتقامی را مورد بررسی قرار می‌دهد. این مقوله شامل ۱ مفهوم به‌عنوان زیرمجموعه است که عبارت است از:

۴-۴-۱- قدرت ادراک‌شده

قدرت به‌عنوان درک مشتری از توانایی‌اش به‌منظور تأثیرگذاری بر شرکت از طریق روش‌های سودمند تعریف شده است. اگر مشتریان درک کنند که فاقد قدرت‌اند آن‌ها کمتر امکان دارد که درگیر رفتارهای انتقامی شوند (گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰). در مدل پژوهش، قدرت ادراک‌شده شامل قدرت مشتری (عدم ترس مشتری از رفتارهای تقابلی)، ریسک ادراکی (ارزیابی مشتری از احتمال برخورد در برابر اقدامات تقابلی) و توانایی (ارزیابی مشتری از آسان یا سخت بودن رفتار تقابلی) است؛ بنابراین می‌توان گزاره زیر را مطرح نمود:

P_{۱۵}: قدرت ادراک‌شده اثر تعدیل‌گری بر روی رابطه بین تمایل به انتقام و بروز رفتارهای انتقامی دارد.

۴-۵- رفتار

نتیجه فرایند شناختی، عاطفی و انگیزشی نسبت به اشتباهات شرکت، سوق مشتریان به سمت رفتارهای انتقامی مختلف به‌منظور تلافی و تسویه‌حساب با شرکت متخاصم است. (گرگوری و فیشر، ۲۰۰۸؛ گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰). این پاسخ‌های رفتاری بازه متنوعی دارند، از خروج از رابطه گرفته تا درگیری‌های لفظی و فیزیکی (جویرمن و همکاران، ۲۰۱۳). این مقوله شامل ۳ مفهوم به‌عنوان زیرمجموعه است که عبارت‌اند از:

۴-۵-۱- اجتناب

اجتناب به معنای کاهش حمایت، قطع رابطه و رفتن به‌سوی سایر رقبای موجود در بازار شرکت است؛ بنابراین این احتمال وجود دارد که مشتری به‌جای بروز رفتارهای انتقامی ترجیح دهد که رابطه خود را با شرکت قطع نماید یا زمان و هزینه کمتری را به شرکت اختصاص دهد (گرگویر و فیشر، ۲۰۰۶؛ بانکر و بال، ۲۰۰۸، لی، ۲۰۱۵).

۴-۵-۲- انتقام مستقیم

این رفتارها در حیطه درون‌مرزی شرکت‌ها اتفاق می‌افتند و مستقیماً کارکنان و فعالیتهای شرکت را هدف قرار داده و شرکت نیز حتماً از این‌گونه رفتارها آگاهی دارد. شکایات تلافی‌جویانه (مثل توهین به کارکنان) و تعرض (مثل اقدامات فیزیکی از جمله آسیب زدن به یک شیء یا دارایی‌های شرکت) دو نمونه از رفتارهای انتقامی مستقیم

مشتریان محسوب می‌شوند. هرگونه از رفتارهای تلافی‌جویانه مستقیم (مثل خشونت فیزیکی و خرابکاری) به‌عنوان انتقام مستقیم به حساب می‌آید (گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰؛ مداکین و همکاران، ۲۰۱۲؛ جویرمن و همکاران، ۲۰۱۳؛ باویک و باویک، ۲۰۱۵).

۴-۵-۳- رفتارهای انتقامی غیرمستقیم

رفتارهایی که در پشت سر شرکت‌ها اتفاق می‌افتند، رفتارهای انتقامی غیرمستقیم نام دارند. ازجمله رفتارهایی مثل تبلیغات شفاهی منفی (تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی) و شکایت‌های در بین عموم (تبلیغات عمومی منفی) دو نمونه از رفتارهای انتقامی غیرمستقیم محسوب می‌شوند. تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی اشاره دارد به تلاش مشتریان برای بدنام کردن شرکت در بین خانواده و دوستان خود تا آن‌ها را متقاعد کنند که دست از حمایت شرکت‌ها بردارند. شکایات عمومی هم اشاره دارد به تلاش مشتری برای پخش کردن شکست و تخلف شرکت در بین عموم از طریق شبکه‌های اجتماعی و ... (گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰؛ جویرمن و همکاران، ۲۰۱۳؛ لی، ۲۰۱۵؛ باویک و باویک، ۲۰۱۵). کارکنان خط مقدم شرکت‌ها هدف این‌گونه رفتارها قرار نداشتند و شناسایی و کنترل این رفتارها کار دشواری است چراکه این رفتارها در پشت مرزهای شرکت اتفاق می‌افتند و از آنجایی که قابلیت پخش شدن به‌خصوص از طریق شبکه‌های اجتماعی را دارند، می‌توانند بیشترین آسیب را به شرکت‌ها وارد کنند (گرگویر و همکاران، ۲۰۱۰).

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در ادامه مقایسه‌ای بین نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های دیگران آمده است:

در پژوهش حاضر مشخص شد که ادراک از انگیزه منفی شرکت‌ها می‌تواند بر روی خیانت ادراک شده توسط مشتریان اثرگذار باشد. همچنین در پژوهش گرگویر و فیشر (۲۰۰۸)، لی و همکاران (۲۰۱۳) و ما (۲۰۱۸) به این مسئله که خیانت ادراک شده متفاوت از انگیزه‌های منفی شرکت‌ها می‌باشد اشاره شده است و همسو با نتایج پژوهش حاضر می‌باشد.

گرگویر و فیشر (۲۰۰۸) و گرگویر و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهش خود به اثر کیفیت رابطه مشتریان بر خیانت ادراک شده اشاره کرده‌اند. پژوهش حاضر نیز برای نخستین بار دسته‌بندی جدیدی برای این مفهوم (رضایت از رابطه، مزایای ارتباطی، تعهد، اعتماد و هویت) ارائه می‌دهد.

ما (۲۰۱۸) در پژوهش خود به رابطه بین خیانت بر روی خشم اشاره کرده است اما در پژوهش حاضر برای نخستین بار به رابطه بین این مفهوم با دو دسته‌بندی جدید از عواطف منفی درونی (شرم، پشیمانی و نارضایتی) و عواطف منفی بیرونی (خشم و ناامیدی) اشاره شده است.

در پژوهش بونیفیلد و کول (۲۰۰۷)، گرگویر و همکاران (۲۰۱۰) و جویرمن و همکاران (۲۰۱۳) به وجود رابطه معنادار بین خشم با تمایل به انتقام اشاره شده است. پژوهش حاضر نیز این رابطه را در قالب عواطف منفی بیرونی تأیید می‌نماید. همچنین در پژوهش گال و افتخار^۱ (۲۰۱۲) نیز به ناامیدی به‌عنوان عامل سوق افراد به سمت انتقام و اجتناب اشاره شده است.

1. Gull and Iftikhar

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به پژوهش‌های انجام شده در مورد انتقام‌گیری مشتری می‌توان نتیجه گرفت که تاکنون مدل جامع و فراگیری در این خصوص ارائه نشده است. به منظور پاسخ به سؤال پژوهش با استفاده از روش مرور نظام‌مند و فراترکیب، ابتدا مقالات و مطالعات مرتبط با موضوع به‌دقت مورد بررسی قرار گرفته و کدهای مرتبط از مطالعات منتخب استخراج شد. در گام بعد سعی در دسته‌بندی کدهای مشابه در قالب مفاهیم و همچنین مقوله‌های مجزا شد که حاصل کار ارائه مدلی در قالب ۴۳ گُذ، ۱۴ مفهوم و ۵ مقوله بود (جدول ۵)، پژوهشگران کدهای دیگری نظیر فرهنگ و استراتژی‌های جبران و بهبود خدمت را به‌عنوان عوامل مؤثر بر انتقام‌گیری مشتری شناسایی نمودند اما به دلیل ماهیت بین‌المللی و عدم هماهنگی با مرزبندی پژوهش از بیان آن‌ها در پژوهش صرف‌نظر شده است. در استخراج اطلاعات سعی شد به کاستی‌های پژوهش‌های گذشته توجه شود از جمله توجه به مفاهیم ادارکی-شناختی و عواطف در فرایند انتقام‌گیری مشتری، همچنین خلق، ترکیب و دسته‌بندی جدیدی از مفاهیم ادارک از کیفیت رابطه، قدرت ادارک شده، عواطف منفی درونی و بیرونی برای نخستین بار ارائه شده است. سپس مدل مفهومی پژوهش بر اساس مقوله‌ها و مفاهیم ساخته شد و روابط بین اجزای مدل توسط گزاره‌های منطقی تبیین شد. نقطه قوت و دانش‌افزایی پژوهش حاضر شناسایی ابعاد مختلف و خلق مفاهیم از طریق دسته‌بندی کدهای استخراج‌شده از مطالعات گذشته و ایجاد یک مدل جامع و ترکیبی به منظور تبیین انتقام‌گیری مشتری است. در نتیجه مدل مفهومی به‌دست‌آمده از این پژوهش می‌تواند به‌عنوان مبنایی برای مطالعات و پژوهش‌های آتی در این حوزه مورد استفاده

قرار گیرد. همچنین از آنجایی که شرکت‌ها و سازمان‌ها به دنبال حفظ رابطه با مشتریان و جلوگیری از خدشه وارد آمدن به نام و نشان تجاری خود در بخش‌ها و صنایع مختلف هستند، لذا پیشنهادهای کاربردی زیر را می‌توان مطرح نمود: ۱- با استفاده از مدل مفهومی پژوهش حاضر شرکت‌ها می‌توانند رفتار مشتریان انتقام‌جوی خود را دسته‌بندی کرده (رفتارهای مستقیم و غیرمستقیم) و درصد کسب رضایت آن‌ها برآیند. ۲- این مدل مفهومی می‌تواند علاوه بر شناسایی مشتریان، نظرات آن‌ها را در حوزه‌های مختلف مثل عدالت، سرزنش و ... مطرح کند که با استفاده از این داده‌ها شرکت‌ها می‌توانند نقاط ضعف خود در هرکدام از این حوزه‌ها را شناسایی کرده و رفع نمایند. ۳- شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند به‌منظور طراحی استراتژی‌های جبران و بهبود خدمات خود با توجه به مدل مفهومی پژوهش، راهکارهای بهینه‌ای را طراحی نمایند که می‌تواند سبب کاهش رفتارهای تلافی‌جویانه مشتریان شود؛ و سرانجام مواردی از پیشنهادهای پژوهشی آتی را می‌توان مطرح نمود: ۱- نیاز به ارزیابی و آزمون مدل مفهومی ساخته شده در یک یا چند جامعه مختلف با ویژگی‌های سنی، شخصیتی و ... مقایسه نتایج آن‌ها با یکدیگر. ۲- نیاز به اجرای پژوهش‌های مرتبط با بخشش و تمایل به مصالحه به‌عنوان طیف مقابل با انتقام - اجتناب به‌منظور شناسایی مؤلفه‌های موجود در این مسیر و ارتباط احتمالی آن‌ها با ابعاد انتقام. ۳- اجرای یک پژوهش بین فرهنگی و حتی بین قومی می‌تواند دید وسیع‌تری از فرایند انتقام ایجاد نماید. ۴- اجرای یک پژوهش طولی به‌منظور بررسی تأثیر دقیق اجزای فرایند انتقام‌گیری بر یکدیگر با گذشت زمان.

هر پژوهش متناسب با حوزه پژوهشی خود محدودیت‌هایی دارد. این پژوهش نیز با محدودیت‌هایی مواجه بوده است: ۱- یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که علاوه بر مفاهیم استفاده‌شده در ساخت مدل، نیاز است که به برخی از مؤلفه‌های دیگر که می‌توانند در فرایند انتقام‌گیری اثرگذار باشند توجه کنیم از جمله: فرهنگ، ویژگی‌های شخصیتی و حتی ویژگی‌های دموگرافیک. ۲- به دلیل کثرت مدل‌های ساخته‌شده توسط پژوهشگران و عوامل متعدد تأثیرگذار بر فرایند انتقام‌گیری مشتری قطعاً این امکان وجود دارد که پژوهشگر نتوانسته باشد به همه آن‌ها بپردازد.

فهرست منابع

شیرخدائی، میثم، خلیلی پالندی، فرشته و شیرازی، هاجر. (۱۳۹۵). بازاریابی اجتماعی در سازمان امور مالیاتی: تبیین نقش انتقام ارباب رجوع در تمایل به فرار مالیاتی. *پژوهش‌نامه مالیات*، ۳۲(۸۰)، ۹۷-۱۲۳.

نظری، محسن، اشکانی، مهدی و حصارمسکن، بابک. (۱۳۹۴). تأثیر انصاف قیمتی ادراک شده بر وفاداری، تمایل به پرداخت و رفتارهای شکایتی و تلافی‌جویانه مشتریان (مورد مطالعه: صنعت خدمات اینترنت پرسرعت). *مجله مدیریت بازرگانی*، ۷(۴)، ۹۶۷-۹۸۴.

- Bavik, A. & Bavik, Y. L. (2015). Effect of employee incivility on customer retaliation through psychological contract breach: The moderating role of moral identity. *International Journal of Hospitality Management*, 50: 66-76.
- Bechwati, N. & Morrin, M. (2003). Outraged consumers: getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 440-453.
- Bechwati, N. & Morrin, M. (2007). Understanding voter vengeance. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 277-291.
- Bonifield, C. & Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: anger, regret, and retaliatory and conciliator responses. *Journal of Marketing letters*, 18, 85-99.
- Bradfield, M. & Aquino, K. (1999). The effects of blame attributions and offender likableness on forgiveness and revenge in the workplace. *Journal of Management*, 25(5), 607-631.
- Bunker, M. P. & Ball, D. (2008). Causes and consequences of grudge-holding in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 22(1), 37-47.
- Deffenbacher, J. L. Rebekah, S. & Lynch, R. (2002). The driving anger expression inventory: a measure of how people express their anger on the road. *Behaviour Research and Therapy*, 40(6), 717-737.
- Fitness, J. (2000). Anger in the workplace: An emotion script approach to anger episodes between workers and their

- superiors, co-workers and subordinates. *Journal of Organizational Behavior*, 21(2), 147-162.
- Gull, Sh. & Iftikhar, S. (2012). Behavioral Response of Angry and Dissatisfied Customers: An Experience of Service Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (21): 254-264.
- Grégoire, Y. & Fisher, R. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Journal of Marketing letters*, 17, 31-34.
- Grégoire, Y. & Fisher, R. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 247-261.
- Grégoire, Y. Laufer, D. & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 738-758.
- Grégoire, Y. Tripp, T. M. & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73, 18-32.
- Haj-Salem, N. & Chebat, J. C. (2014). The double-edged sword: the positive and negative effects of switching costs on customer exit and revenge. *Journal of Business Research*, 67, 1106-1113.
- Harris, L. & Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of Service Research*, 6, 144-161.
- Joireman, J. Grégoire, Y. Devezer, B. & Tripp, T. M. (2013). When do customers offer firms a "second chance" following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation. *Journal of Retailing*, 89(3), 315-337.
- Joireman, J. Grégoire, Y. & Tripp, T. M. (2016). Customer forgiveness following service failures. *Current Opinion in Psychology*, 10, 76-82.

- Keeffe, D. A. Russell-Bennett, R. & Tombs, A. (2008). Customer retaliation at the employee-customer interface. *Journal of Management and Organization*, 14, 438-450.
- Lazarus RS. (1991). *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University.
- Lee, J. S. Pan, S. & Tsai, H. (2013). Examining perceived betrayal, desire for revenge and avoidance, and the moderating effect of relational benefits. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 80-90.
- Li, Z. (2015). Psychological empowerment on social media: Who are the empowered users? *Journal of Public Relations Review*, 42(1), 49-59.
- Ma, L. (2018). How to turn your friends into enemies: Causes and outcomes of customers sense of betrayal in crisis communication. *Journal of Public Relations Review*, 44(3), 374-384.
- McColl-Kennedy, J. & Sparks, B. (2003). Application of fairness theory to service failures and service recovery. *Journal of Service Research*, 5(3), 251-266.
- Mdakane, S. Muhia, A. Rajna, T. & Botha, E. (2012). Customer relationship satisfaction and revenge behaviors: examining the effects of power. *African Journal of Business Management*, 6(39), 10445-10457.
- Mittal, V. & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investing the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131-142.
- Nazari, M. Ashkani, M. & Hesarmaskan, B. (2015). The Effect of Perceived Price Fairness on Customer Loyalty, Willingness to Pay, and Complaining and Retaliatory Behaviors (Case Study: High Speed Internet Services Industry). *Journal of Business Management*, 7(4), 967-984. (In Persian)
- Obeidat, Z. M. Xiao, S. H. Iyer, G. R. & Nicholson, M. (2017). Consumer revenge using the internet and social media: an examination of the role of service failure types and cognitive

- appraisal processes. *Journal of Psychology & Marketing*, 34(4), 496-515.
- Obeidat, Z. M. Xiao, S. H. Qasem, Z. & Dweeri, R. (2018). Social media revenge: a typology of online consumer revenge. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 239-255.
- Riberio, G. Butori, R. & Nagard, E. (2018). The determinants of approval of online consumer revenge. *Journal of Business Research*, 88, 212-221.
- Sandelowski, M. & Barroso, J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*, Springer Publishing Company.
- Shirkhodaie, M. Khalilipalandi, F. & Shirazi, H. (2016). Social Marketing in the Tax Administration: Explaining the role of client revenge in the desire to evade taxes. *Tax Research Letter*, 32(80), 97-123. (In Persian)
- Shteynberg, G. (2005). *The cultural psychology of revenge in the United States and South Korea*. University of Maryland, College Park.
- Thelen, S. T. & Shapiro, T. (2012). Predicting negative consumer reactions to services offshoring. *Journal of Services Marketing*. 26 (3): 181-193.
- Tojib, D. & Khajehzadeh, S. (2014). The role of meta-perceptions in customers' complaining behavior. *European Journal of Marketing*, 48(8), 1536-1556.
- Tsang, J. Mccullough, M. E. & Fincham, F. D. (2006). The longitudinal association between forgiveness and relationship closeness and commitment. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 25, 448-472.
- Ward, J. C. & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: the role of protest framing in customer created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33, 220-230.
- Wen-Hai, C. Yuan, C. Y. Liu, M. T. & Fang, J. F. (2018). The effect of outward and inward negative emotions on consumers desire for revenge and negative word of mouth. *Journal of Online Information Review*, 25-38.

- Zourrig, H. Chebat, J. C. & Toffoli, R. (2009). Consumer revenge behavior: a cross-cultural perspective. *Journal of Business Research*, 62, 995-1001.
- Zourrig, H. Chebat, J. C. & Toffoli, R. (2015). In-group love and out-group hate? A cross cultural study on customers revenge, avoidance and forgiveness behaviors. *Journal of Business Research*, 68, 487-499.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۴
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۶
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره نهم، شماره ۳
پاییز ۱۴۰۱
صص ۱۷۸-۱۴۳

بررسی تأثیر تداعی برند بر اعتماد و وفاداری مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند در شعب بانک ملت شهر همدان^۱

فتانه یاراحمدی^{۲*}، صابر بیات^۳

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر تداعی برند بر اعتماد و وفاداری مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند در شعب بانک ملت شهر همدان می‌باشد. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی می‌باشد. برای جمع‌آوری داده از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش تمام مشتریان در شعب بانک ملت شهر همدان است. تعداد این مشتریان بنا بر آمار ارائه شده از سوی اداره برنامه‌ریزی مدیریت شعب این بانک در شهر همدان و برابر لیست موجود محدود به ۲۸۲ نفر می‌باشد. نمونه این پژوهش با استفاده از جدول مورگان ۱۶۷ نفر به دست آمد. به منظور سنجش تداعی برند، اعتماد به برند و وفاداری مشتری از پرسشنامه انگوک فن و قنتوس (۲۰۱۳) استفاده شد. داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار *lisrel* مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج فرضیه‌ها، نشان‌دهنده تأیید تمام فرضیه‌ها می‌باشد. همچنین تعهد به برند در این پژوهش ارتباط بین تداعی برند و وفاداری و اعتماد مشتریان را میانجی‌گری می‌کند.

واژگان کلیدی: تداعی برند، اعتماد، وفاداری مشتریان، تعهد به برند.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.38923.2293

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده ادبیات و علوم انسانی،

دانشگاه ملایر، ایران، f.yarahmadi@malayeru.ac.ir

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ایران،

saberbayat@rocketmail.com

۱- مقدمه

نام و نشان تجاری ابزار مختصر و مفیدی برای پیاده‌سازی فرایند انتخاب و خرید محصول یا خدمت در اختیار مشتری قرار می‌دهند. نام و نشان تجاری قدرتمند برای مشتری و نیز برای سازمان ارزش ایجاد می‌کند؛ و فرآیند پردازش داده‌ها و اطلاعات را برای آن‌ها آسان‌تر و سریع‌تر می‌سازند. هدف بسیاری از سازمان‌ها ساخت یک برند قدرتمند در بازار است. متخصصان بر این عقیده‌اند که برند تجاری می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. امروزه برند دیگر یک الزام ابزار کارآمد در دست مدیران نیست. برند یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار و همچنین در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان کمک می‌نماید (کلر^۱، ۲۰۱۵).

مشتریان با شدت گرفتن رقابت در بازار، تنها به میزان محدودی از برندها احاطه نشده‌اند، بلکه فعالیت‌های بازاریابی متعددی برای توسعه برندهای مختلف توسط رقبا ایجاد شده است. برندسازی بیش از گذشته در محصولات و خدمات در نظر گرفته می‌شود. برندسازی در وفاداری و اعتماد مشتریان سازمان‌ها، یک استراتژی بسیار کاربردی است و در دنیای امروز سازمان‌ها در رقابتی تنگاتنگ نه تنها برای به دست آوردن سهم بازار بلکه برای نفوذ اذهان مشتری برای همسوسازی آنان برای محصولات خود می‌باشند (آکر^۲ و کلر، ۲۰۱۹).

طی دهه‌های اخیر، توجه بسیاری از محققان بازاریابی به این موضوع معطوف شده است که افراد برای توصیف ایده‌آل‌های شخصیتی خود به چه نحوی به انتخاب از بین برندهای گوناگون می‌پردازند. این امر

1. Keler
2. Acker

سبب تعریف مفهوم جدیدی تحت عنوان شخصیت برند گشته است. اهمیت برند و تأثیر آن در فروش کالاها و خدمات به طور فزاینده‌ای در حال افزایش بوده و آگاهی از شخصیت برند و ابعاد آن برای همه شرکت‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و توجه بسیاری از مدیران را به خود جلب کرده است.

با در نظر گرفتن صنعت بانکداری در ایران مشاهده می‌شود که این صنعت در چند سال اخیر با رشد بی‌سابقه رقابت در بازار مواجه شده است، با ورود بانک‌های خصوصی و مؤسسات مالی و اعتباری متعدد به عرصه بانکداری، مشتری جایگاه و ارزش بیشتری پیدا کرده و مشتری مداری در بانک‌ها تبدیل به یک اصل اساسی شده است. مشتری دارایی ناملموس بانک‌ها به شمار آمده و دوام و بقای بانک‌ها در گرو جلب رضایت و وفاداری مشتری است. از این رو توجه به وفاداری مشتریان و شناسایی عواملی که می‌تواند با ایجاد ارزش موجب به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده و بهبود و تداوم وفاداری مشتریان به سازمان گردد، به یک ضرورت اساسی برای بانک‌ها تبدیل شده است (رحیم‌نیا و زیبایی، ۱۳۹۳). لذا با توجه به اینکه بانک^۱، از جمله سازمان‌هایی است که به طور مستمر در حال تغییر و تحولات است. در این سازمان که نوآوری و ارائه خدمات جدید جزو لاینفک در آن به حساب می‌آیند؛ بنابراین بانک‌ها در این حوزه همواره شاهد برهم خوردن توازن در محیط رقابتی خود می‌شوند و در واقع مزیت رقابتی چرخه عمر کوتاهی برای آن‌ها دارد و این امر حاکی از وجود ظرفیت‌های بالقوه در این حوزه است. لذا بسیاری از بانک‌ها به سمت اعتمادسازی برای افزایش مشتری، جذب و نگهداری مشتری به‌گونه‌ای مؤثرتر از بانک‌های دیگر سوق

پیدا کرده‌اند که یکی از این ابزارها تعهد برند در بازار رقابتی به شمار می‌رود (بصارتی ضیا بری، ۱۳۹۰).

بانک‌ها همواره در خدمت جامعه بشری می‌باشد و با توجه به مزایا و بروز بودن ارائه خدمات جدیدتر، به سرعت مورد اعتماد مشتری واقع شده است و اهمیت آن به دلیل اینکه مورد اعتمادسازی در مشتری می‌باشد روزبه‌روز آشکارتر می‌گردد. از طرفی مشتریان که تحت تأثیر چنین رقابتی هستند، می‌توانند از برند به‌عنوان ابزاری برای تسهیل در امر ارائه خدمات بانکی‌شان استفاده کنند. به‌طور کلی ارزش واقعی برندها در افکار مشتری است و مربوط به محصولات یا خدمات نمی‌باشد و این نقش و تعهد برند است که ارزش واقعی را در اذهان مشتری ایجاد می‌کند.

هر یک از سازمان‌ها از روش‌های مختلف به ایجاد ارزش برای مشتریان خود پرداخته‌اند. مطالعات و بررسی‌های اولیه با تعدادی از مدیران و مشتریان بانک ملت نشان داده است که عدم توجه کافی به عناصر تأثیرگذار و تعیین‌کننده بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتریان موجب کاهش سهم بازار، کاهش وفاداری مشتریان و در نهایت افت منابع و کاهش سودآوری بانک گردیده و با توجه به شدت رقابت، مشتریان تمایل به سمت دیگر بانک‌ها داشته باشند. از این‌رو موضوع برند و ارزش ویژه برند و اثرات غیرقابل‌انکار آن در سودآوری، جذب منابع، سهم بازار و سایر شاخص‌های نشان‌دهنده موقعیت و جایگاه یک بانک، همواره به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مسائل سازمان و از اصلی‌ترین دغدغه‌های مدیران سیستم بانکی در اتخاذ تصمیمات استراتژیک و برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت در حوزه‌های بازاریابی، وفاداری مشتری و سودآوری برند مورد توجه قرار گرفته است (باقری، ۱۳۹۲).

با توجه به ضرورت موضوع برندسازی، ارزش ویژه برند همچنین به‌عنوان یکی از مفاهیم اساسی در بازاریابی موردتوجه پژوهشگران قرار گرفته است. اگر چه پژوهش‌های انجام شده با محوریت ارزش ویژه برند به لحاظ کمیت از حجم نسبتاً پایین تری برخوردار بوده است، لکن ابعاد تشکیل‌دهنده آن به لحاظ جنبه نگرشی (تداعی برند، اعتماد به برند) و بالأخص جنبه رفتاری (وفاداری به برند) و اثرات آن‌ها بر یکدیگر بیشتر موردپژوهش و کاوش قرار گرفته است. شرایط رقابتی بازار بخصوص در صنعت بانکداری یکی از بااهمیت‌ترین سازمان‌های^۱ خدماتی و محور توسعه اقتصادی کشور می‌باشد، این موضوع از آن جهت دارای اهمیت است که برند و ارزش ویژه آن می‌تواند یکی از ابزارهای ارزش‌آفرین برای سازمان و مشتریان باشد و با تأثیر مستقیم بر مسائلی از جمله حفظ و ارتقاء جایگاه رقابتی، سهم بازار، وفاداری مشتریان در بازار سبب ایجاد رشد بیش‌ازپیش سازمان و افزایش سودآوری گردد بنابراین نتایج حاصله این پژوهش و سایر پژوهش‌های مرتبط می‌تواند اطلاعات لازم را برای تعیین استراتژی‌های مناسب و اثربخش در جهت توسعه و پیشرفت و سودآوری سازمان در اختیار مدیران قرار دهد.

در این راستا بانک ملت نیز به‌عنوان بزرگ‌ترین بانک خصوصی کشور تأکید بر اهمیت موضوعاتی از جمله جایگاه برند، ارزش ویژه برند، تصویر ذهنی مشتریان از برند، ادراک مشتریان از هویت سازمانی بانک و تأثیر غیرقابل‌انکار این مفاهیم بر ایجاد مزیت رقابتی، جذب منابع و سودآوری بانک نسبت به معرفی موضوعات یادشده به‌عنوان ضرورت‌های پژوهشی و تحقیقاتی خود اقدام نموده است.

بر اساس مطالب گفته شده، پرسش این است: که آیا بین بررسی تأثیر تداعی برند بر اعتماد و وفاداری مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند در شعب بانک ملت شهر همدان ارتباط وجود دارد؟ با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی تعهد به برند بانک ملت را به عنوان متغیر میانجی رابطه در نظر نگرفته است این پژوهش دارای نوآوری می باشد.

۲- مبانی و چارچوب نظری پژوهش

۲-۱- تداعی برند

تداعی برند، به عنوان یک منشأ مهم کمک می کند تا یک نام تجاری (برند) به یاد آورده شود (آکر، ۱۹۹۱). آکر هم چنین وفاداری به برند را مانند یک نماد ذهنی که در طول زمان منجر به خرید ثابت از یک نام تجاری (برند) می شود، تعریف می کند (عرفان سوری^۱، ۲۰۱۳). آکر هم چنین معتقد است که تداعی برند یادآوری ویژگی های خاص برند را افزایش می دهد. بر اساس نظریات (کالر، ۱۹۹۸)، تداعی برند می تواند ارتباط با نگرش ها، ویژگی ها و مزایای موجود ارتباط پیدا کند (عرفان سوری، ۲۰۱۳). تداعی برند هم چنین به عنوان یک ابزار جمع آوری اطلاعات برای تمایز برند و پسوندهای برند بکار می رود (آکر، ۱۹۹۷). (جیمز^۲، ۲۰۰۵) نیز معتقد است ارتباط مؤثر تداعی به ترقی ارزش ویژه برند کمک می کند. علاوه بر این (آتیگون و همکاران^۳، ۲۰۰۵) اظهار داشته اند که تداعیات قوی از یک برند منجر به تداوم ارتباط مشتریان با برند و در نهایت افزایش وفاداری به برند می شود (به نقل از عرفان سوری و دیگران، ۲۰۱۳). ارزش برند با تعهد

1. Severi
2. James
3. Atigan

برند ارتباط دارد اما پژوهش‌های لی و همکاران نشان می‌دهد که ویژگی‌هایی چون ارزش اجتماعی و ارزش نمادین تأثیر بیشتری بر روی تعهد می‌گذارند. لی و همکاران در نتایج بر روی مشتریان چینی به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان چینی از کالاهای مادی به-عنوان ابزاری برای ارتقای روابط اجتماعی خود استفاده می‌کنند به همین دلیل کلید اصلی موفقیت و جایگاه اجتماعی مالکیت برندهای لوکس یا به اصطلاح تجملی می‌باشد. تأثیر بیشتر دو زیرگروه ارزش برند یعنی ارزش‌های نمادین و اجتماعی بر دیگر زیرگروه‌های دیگر ممکن است به دلیل عدم وجود رابطه‌ای بالغ بین مصرف‌کنندگان و مصرف برندهای تجملی باشد. زیرا بازار هدف در این زمینه بیشتر حالت نمایشی را ایفا می‌کند (لی و همکاران^۱، ۲۰۱۴).

۲-۲- وفاداری مشتریان

وفاداری مشتری یکی از مهم‌ترین عواملی است که دستیابی به مزیت رقابتی شرکت را تسهیل می‌کند (پرنیتیس^۲، لوریرو^۳، ۲۰۱۷؛ نقل از یاراحمدی و وحیدی فر ۱۴۰۰). رویکردهای اولیه درباره وفاداری مشتری بر تکرار خرید و به عبارتی وفاداری رفتاری متمرکز بود، اما به تدریج رویکردهای نگرشی و ترکیبی نیز مورد بحث قرار گرفت. وفاداری رفتاری نشان‌دهنده اقدامات مشتری و شامل اندازه‌گیری خریدهای گذشته از همان مجموعه مارک تجاری و یا اندازه‌گیری احتمال خریدهای آینده با توجه به رفتارهای خرید گذشته است.

-
1. Li
 2. Prentice
 3. Loureiro

رویکرد رفتاری مشخص می‌کند که وفاداری به مارک پدیده‌ای به شکل همه یا هیچ است. معیارهای سنجش وفاداری رفتاری همان‌طور که اشاره شد؛ شامل توالی خرید، تناوب خرید و احتمال خرید می‌باشد. از انتقاداتی که به این رویکرد می‌توان گرفت این‌که وفاداری رفتاری ممکن است به دلیل عدم وجود حق انتخاب، عادت، درآمد کم یا راحتی مشتری روی داده باشد. اگر هر یک از این عوامل تغییراتی داشته باشد، مصرف‌کنندگان ممکن است به‌سرعت به مارکی دیگر رجوع نمایند. مفهوم‌سازی اولیه، تمایل داشت بر رویکرد رفتاری وفاداری تمرکز کند که باعث می‌شود تمایز بین وفاداری واقعی و وفاداری فریبنده (مشتریانی که وفاداری رفتاری را بدون وفاداری نگرشی نشان می‌دهند) با مشکل روبرو شود (کومار^۱ و شا^۲، ۲۰۰۴)، تمرکز صرف بر معیارهای رفتاری تفاوت میان وفاداری واقعی و بدلی را مشخص نمی‌نماید و از این طریق است که می‌تواند شرکت‌ها را به گمراهی بکشاند؛ زیرا نکته کلیدی آن است که این مشتریان وفادار بدلی هیچ‌گونه وابستگی به ویژگی‌های برند ندارند و می‌توانند به راحتی توسط سایر برندها که قیمت بهتری را ارائه می‌کنند، تسخیر شوند؛ بنابراین، رویکرد تعیین وفاداری مبتنی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصول و همچنین علت رفتار خرید تکراری در آن‌ها ایجاد شد. وفاداری نگرشی نشانگر تمایل روان‌شناختی مشتری نسبت به همان برند یا مجموعه برند مشخص است (دیک^۳ و باسو^۴، ۱۹۹۴). این نوع وفاداری نسبت به یک مارک یا بنگاه زمانی تقویت می‌شود که نگرش مثبت نسبت به برند یا شرکت در مقایسه با سایر مارک‌ها

-
1. Kumar
 2. Shah
 3. Dick
 4. Basu

یا بنگاه‌ها قوی‌تر باشد (عسکری‌فر و همکاران، ۱۳۹۸). ایجاد وفاداری نگرشی بیش از مؤلفه‌های بازاریابی معامله‌ای ساده را در برمی‌گیرد و نگرش مثبت نسبت به مارک‌های تجاری یا شرکت باید در یک چشم‌انداز رابطه بلندمدت پرورش یابد (کومار و شا، ۲۰۰۴). به‌منظور چیرگی بر کمبودهای کاربرد یک ساختار واحد برای تعریف وفاداری، چندین پژوهشگر کاربرد یک روش دو بعدی رفتاری-نگرشی را بیان کرده‌اند. دیک و باسو در سال ۱۹۹۴ مدلی را برای وفاداری ارائه داده‌اند که در آن دو رویکرد نگرشی و رفتاری هم‌سو شده‌اند (عسکری‌فر و همکاران، ۱۳۹۸). در این رویکرد، وفاداری به‌عنوان یک زمینه ترکیبی مدنظر است که وفاداری رفتاری و نگرشی را با هم تلفیق می‌کند. اعتقاد بر این است که وفاداری مشتری به بهترین وجه با مؤلفه‌های نگرشی و رفتاری سنجیده می‌شود تا بین وفاداری واقعی و وفاداری فریبنده تمایز ایجاد کند (کومار و شا، ۲۰۰۴).

۲-۳- تعهد به برند

تعهد به هر برندی مقداری از ریسک را به مصرف‌کنندگان منتقل می‌کند؛ در نتیجه مصرف‌کننده باید اعتماد خود را به برند مربوطه بیشتر کند قبل از آن که تعهد خودش را نسبت به برند نشان دهد. دادن نقش قالب به اعتماد و ارزش برای حمایت از تعهد را می‌توان از طریق تبلیغات حمایت‌کننده که دارای اولویت‌های بالایی هستند عملی کرد تا از طریق آن‌ها بتوان پیام‌ها را در بطن محصولات حمایت‌کننده مانند بسته‌بندی قرار داد (لی و همکاران، ۲۰۱۴). تعهد به‌عنوان وابستگی روانی نسبت به یک نام و نشان تجاری است و همچنین به‌عنوان منبع دقیق وفاداری رفتاری در نظر گرفته می‌شود. انتظار می‌رود که تعهد باعث شود که فرد انگیزه حمایت پیدا کند و

باعث پردازش و بررسی اطلاعات به صورت منتخب و شناختی شود.
(هلم^۱، ۲۰۱۹)

مدیران ممتاز می‌کوشند به مشتریان خدمت مفید ارائه کنند. مدیران از دو طریق عمده، انجام خدمت برای مشتری و ایجاد اهمیت برای مشتری تعهد خود را نسبت به مشتری ایفا می‌کنند، (فومبارن^۲، ۲۰۱۸)، فولر تن اظهار می‌دارد که تعهد مشتری به یک عرضه‌کننده یک محرک بسیار مهم وفاداری مشتری در صنایع خدماتی است و بر طبق گفته مؤلفان بی‌شماری، ساختار تعهد به‌عنوان ساختار مرکزی در بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد. فهر آن را به‌عنوان یک تمایل برای ادامه یک دوره از فعالیت و عمل از قبیل نگهداری یک رابطه با یک شرکت کسب‌وکار نشان داده است. ادبیات رابطه خریدار/فروشنده، تعهد را به‌عنوان یک ضمانت نا آشکار یا آشکار از استمرار رابطه‌ای میان طرفین مبادله تعریف می‌نماید. در شرایط ساده‌تر، تعهد به انگیزش به ماندن با یک عرضه‌کننده اشاره دارد. در یک رابطه کسب‌وکار، تعهد یک احساس روان‌شناختی ذهن به واسطه اینکه یک روش (برخورد/نگرش) تشکیل می‌شود، در خصوص استمرار یک رابطه با یک طرف کسب‌وکار می‌باشد (فومبارن، ۲۰۱۸).

از تعهد تعاریف گوناگونی به عمل آمده است که از جمله آن عبارت است از:

- ۱- تمایل قوی برای بقاء عضویت در یک سازمان خاص
- ۲- تمایل برای تلاش بسیار زیاد برای سازمان
- ۳- باور قاطع در قبول ارزش‌ها و اهداف سازمان (زارع‌پور و همکاران، ۱۳۸۹).

1. Helm
2. Fombrun

و نیز سه مفهوم وفاداری، احساس هویت و شناسایی و آمادگی را برای تعهد مطرح کرده اند (آکر، ۲۰۱۹).

۲-۴- چارچوب مفهومی پژوهش و توسعه فرضیه‌ها

۲-۴-۱- رابطه تداعی برند و تعهد

داسا و همکاران^۱ (۲۰۱۹) پژوهشی تحت عنوان «آیا تجربه برند به تعهد برند تبدیل می‌شود؟ یک مدل میانجی و تعدیلگر از اشتیاق برند و اخلاق برند درک شده» انجام دادند. در این مقاله، شواهدی از اثر میانجی و تعدیلگر را پیدا می‌کنیم که در آن اثر تعدیلگر اخلاق برند درک شده با اضافه شدن متغیر میانجی اشتیاق برند، حذف می‌شود. جالب توجه است، در مطالعه پیوندهای «میانجی گر-تعدیلگر»، ما همچنین اثرات تعدیلگر اخلاق برند را مشاهده می‌کنیم. نتایج حاصل از این مقاله پیامدها و مشارکت‌های تئوری برای مدیران دارد.

هور^۲، هوآهن^۳ و کیم^۴ (۲۰۱۱) پژوهشی تحت عنوان «ایجاد وفاداری به برند از طریق مدیریت تعهد جامعه برند» انجام دادند. نتایج به دست آمده مسیرهای مثبت معنادار و مهمی را شناسایی نمود: اعتماد جامعه برند- تعهد جامعه برند؛ عاطفه نسبت به جامعه برند تعهد جامعه برند؛ و تعهد جامعه برند رفتارهای وفاداری به برند. به علاوه، تعهد جامعه برند در رابطه بین اعتماد/عاطفه نسبت به جامعه برند و وفاداری به برند نقش واسطه را ایفا نمود. بالاخره، تعهد جامعه برند در مقایسه با شکایات سازنده، بر کلمات مصطلح تأثیر

-
1. Dasa
 2. Hur
 3. Ho Ahn
 4. Kim

قوی‌تری ایفا می‌کند. بر اساس این توضیحات فرضیه ۱ به این شکل مطرح می‌شود.

فرضیه اول: بین تداعی‌برند بر تعهد به برند در شعب بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

۲-۲-۴- رابطه تداعی برند و وفاداری

پژوهش انجام شده توسط آتلیگان و همکاران (۲۰۰۵) نشان می‌دهد که اگر مشتریان تداعیات ذهنی مثبت بیش‌تری نسبت به یک برند داشته باشند، نسبت به آن برند وفادارتر می‌شوند. آکر (۱۹۹۱) باور دارد که تداعی‌برند و ارزش ویژه برند، به‌شدت با یکدیگر ارتباط مستقیم دارند. ادیبی بیدی (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان «بررسی رابطه بین تصویر برند و وفاداری به‌واسطه نقش‌های میانجی رضایت، اعتماد، تعدیل‌گری عشق به برند و احترام برند (مورد مطالعه: شعب بانک ملت)» انجام داد. نتایج پژوهش نشان داد بین تصویر برند و وفاداری به‌واسطه نقش‌های میانجی رضایت و اعتماد و تعدیل‌گری عشق به برند و احترام برند رابطه معناداری وجود دارد. رضایت از برند و اعتماد برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. رضایت از برند با اعتماد به برند و وفاداری به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. اعتماد برند با وفاداری به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. اعتماد به برند میانجی رابطه بین تصویر برند و وفاداری به برند است. رضایت از برند میانجی رابطه بین تصویر برند و وفاداری به برند است. اعتماد به برند میانجی رابطه بین رضایت از برند و وفاداری به برند است. رضایت از برند و اعتماد به برند میانجی رابطه بین تصویر برند و وفاداری به برند است. رابطه بین رضایت و وفاداری به برند توسط عشق به برند تعدیل می‌شود. رابطه بین اعتماد و

وفاداری به برند توسط عشق به برند تعدیل می‌شود. رابطه بین رضایت و وفاداری برند توسط احترام به برند تعدیل می‌شود. رابطه بین اعتماد و وفاداری به برند توسط احترام به برند تعدیل می‌شود.

افشار بکشلو (۱۳۹۷) پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر تصویر برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی کیفیت ادراک شده و تداعی برند در خطوط هواپیمایی ترکیه» انجام داد. بر اساس نتایج به دست آمده فرضیه دوم (تصویر برند بر کیفیت درک شده) با ضریب مسیر ۰/۷۴ بیشترین تأثیر و فرضیه اول (تصویر برند بر وفاداری به برند) با ضریب مسیر ۰/۲۳۸ کمترین تأثیر را دارد. قاینی (۱۳۹۷) پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی، تداعی برند، شهرت برند و رضایت بر وفاداری برند محصولات لوازم خانگی با نقش میانجی اعتماد بر برند (مطالعه تطبیقی برندهای ایرانی و خارجی)» انجام داد. یافته‌ها نشان داد که از جمله عواملی که بر وفاداری برند اثر می‌گذارد عبارت‌اند از ۱- آمیخته بازاریابی که شامل ادراک مشتری از محصول، ترفیعات فروش، قیمت و توزیع می‌باشد. ۲- تداعی برند ۳- شهرت برند و ۴- رضایت مشتری.

رسول آبادی، مجید؛ بای، ناصر و قربانی، سعید (۱۳۹۴) پژوهشی تحت عنوان «ارتباط بین تداعی‌های برند با رضایت مشتری و وفاداری به برند در مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی ایرانی در شهرستان گنبد کاووس» انجام دادند. نتایج نشان داد که وجود رابطه بین تداعی‌های مشتری با رضایت مشتری و وفاداری به برند را نشان می‌دهد. بنا بر مطالب مذکور فرضیه ۲ پیشنهاد می‌شود.

فرضیه دوم: بین تداعی‌برند بر وفاداری مشتریان در شعب بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

۳-۲-۴- رابطه تداعی برند و اعتماد

میرطلب (۱۳۹۴) پژوهشی تحت عنوان «بررسی تداعی‌های برند و اعتماد به برند بر قصد خرید مشتری؛ تبیین نقش تعدیل‌گری کیفیت محصول (مورد مطالعه: صنعت تلفن همراه)» انجام داد. نتایج بررسی نشان می‌دهد که تداعی‌های برند و نیز سه مؤلفه آن یعنی ویژگی-ها، منافع و نگرش بر قصد خرید مشتریان تأثیر دارد و نیز اعتماد به برند قصد خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد از طرفی کیفیت محصول نیز میزان تأثیر تداعی‌های برند و اعتماد به برند بر قصد خرید مشتری را تعدیل می‌کند.

راشید و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی تحت عنوان رمزگشایی وفاداری به برند از طریق تداعی برند و اعتماد عاطفی دریافتند که هم تداعی برند و هم اعتماد عاطفی از نظر آماری تأثیر معناداری بر وفاداری به برند دارند. واریانس توضیح داده شده در وفاداری به برند زمانی که اعتماد عاطفی در مدل گنجانده شد، بیشتر بود. نتیجه آزمون t نمونه مستقل نشان می‌دهد که بین مصرف‌کنندگان دارای اعتماد عاطفی پایین و بالا از نظر وفاداری به برندشان از نظر آماری تفاوت معناداری وجود دارد. مصرف‌کنندگان با اعتماد به نفس عاطفی بالاتر، وفاداری به برند بیشتری را نشان دادند. بر اساس این توضیحات فرضیه ۳ به این شکل مطرح می‌شود.

فرضیه سوم: بین تداعی‌برند بر اعتماد مشتریان در شعب بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

۴-۲-۴- رابطه تعهد و اعتماد و وفاداری مشتریان

مورگان^۱ و هانت^۲، (۱۹۹۴) تعهد را به‌عنوان تمایل ماندگار به حفظ رابطه‌ای معین تعریف کرده‌اند. (به نقل از ابراهیم پور ازبری، اکبری و رفیعی رشت آبادی، ۱۳۹۴). مشتریان از نظر روانی به‌عنوان اعضاء یک سازمان نسبت به هم آن سازمان، نام و نشان تجاری یا محصولات آن وابسته می‌شوند و با تمایل مستمر به حفظ عضویت، رابطه‌شان با سازمان استوارتر می‌شود. (به نقل از ابراهیم پور ازبری، اکبری و رفیعی رشت آبادی، ۱۳۹۴) عبدالوند و نیکفر^۳ (۱۹۹۹) گارباینو^۴ و جانسون^۴ (۱۹۹۹) تعهد مشتری، به دلیل اینکه موجب رفتارهای واسطه‌ای می‌شود و به ایجاد رابطه بلندمدت بین طرفه‌های خدمات کمک می‌کند. جزء مهم از رابطه موفق تعریف می‌کنند. (به نقل از ابراهیم پور ازبری، اکبری و رفیعی رشت آبادی، ۱۳۹۴)

(الیکانی و همکاران، ۲۰۱۲). آکر (۱۹۹۱) بیان می‌کند که نام و نشان تجاری قوی با کیفیت بالا منجر به افزایش تعداد مشتریان متعهد می‌شود و در نتیجه افزایش تعاملات و ارتباطات بین مشتری و عرضه‌های شرکت به بازار یا نام و نشان تجاری را به همراه دارد. (به نقل از ابراهیم پور ازبری، اکبری و رفیعی رشت آبادی، ۱۳۹۴) عبدالوند و نیک فر (۱۳۹۰) بنابراین تعهد مشتری، آرزوی مستمر مشتریان برای حفظ رابطه‌ای ارزشمند با نام و نشان تجاری یا سازمان است که به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق تعهد بر پیامدهای معامله تأثیر می‌گذارد. (به نقل از ابراهیم پور ازبری، اکبری و رفیعی

-
1. Morgan
 2. Hunt
 3. Garbarino
 4. Johnson

رشت آبادی، (۱۳۹۴). بر اساس پژوهش‌ها و بررسی‌های به عمل آمده فرضیه ۴ و ۵ پیشنهاد می‌شود:

فرضیه چهارم: بین تعهد به برند بر اعتماد مشتریان در شعب بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین تعهد به برند بر وفاداری مشتریان در شعب بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

۵-۲-۴- رابطه تداعی برند و وفاداری و اعتماد برند

دهد شتی، جعفر زاده و بخشی زاده (۱۳۹۱) اعتماد به برند درجه‌های از توانایی و ظرفیت برند در برآوردن وعده‌ها و تعهدش است؛ و ارائه‌دهنده مجموعه فرضیه‌ها در زمینه اطمینان و قصد نیتی است که مشتری از برند می‌شناسد (به نقل از ابراهیم پور ازبری، اکبری و رفیعی رشت آبادی، (۱۳۹۴)

لی و همکاران (۲۰۱۴) تعهد به هر برندی میزانی از ریسک را به مصرف‌کنندگان منتقل می‌کند؛ در نتیجه مصرف‌کننده قبل از آنکه تعهد خود را نسبت به برند نشان دهد باید اعتماد خود را به برند مربوطه بیشتر کند. دادن نقش قالب به اعتماد و ارزش برای حمایت از تعهد را می‌توان از طریق تبلیغات حمایت‌کننده که دارای اولویت‌های بالایی هستند انجام داد تا به وسیله‌ی آن‌ها بتوان پیام‌ها را در بطن محصولات حمایت‌کننده مانند بسته‌بندی قرار داد.

پژوهش‌های زیادی رابطه‌ی بین رضایت و اعتماد را تا به حال نشان داده‌اند- افزایش اعتماد نشئت گرفته از فرآیند یادگیری تجربی افراد در طول زمان می‌باشد. (شاهین^۱ و همکاران، ۲۰۱۲)

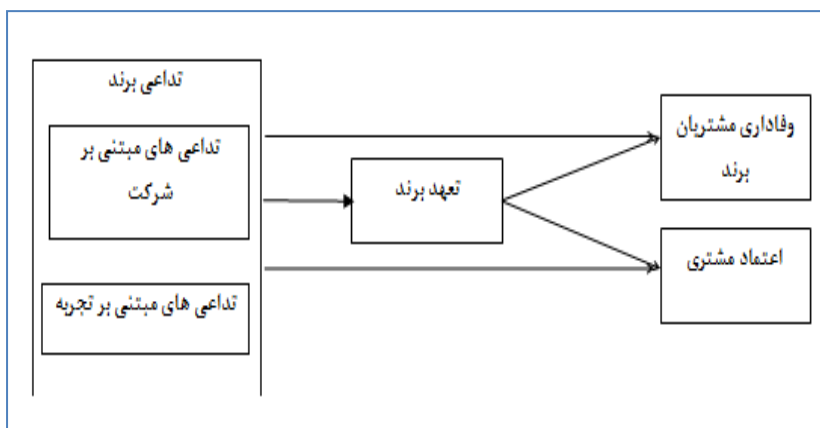
ارزش برند با تعهد برند ارتباط دارد اما پژوهش‌های لی و همکاران نشان می‌دهد که ویژگی‌هایی چون ارزش نمادین و ارزش اجتماعی تأثیر بیشتری بر روی تعهد می‌گذارند. لی و همکاران در نتایج خود که بر روی مشتریان چینی انجام شده بود به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان چینی از کالاهای مادی به‌عنوان ابزاری برای ارتقای روابط اجتماعی خود استفاده می‌کنند به همین دلیل مالکیت برندهای لوکس یا به‌اصطلاح تجملی کلید اصلی موفقیت و جایگاه اجتماعی می‌باشد. تأثیر بیشتر دو زیرگروه ارزش برند یعنی ارزش‌های نمادین و اجتماعی بر دیگر زیرگروه‌های دیگر ممکن است به دلیل عدم وجود رابطه‌ای بالغ بین مصرف‌کنندگان و مصرف برندهای تجملی باشد؛ زیرا بازار هدف در این حوزه بیشتر حالت نمایشی دارد (لی و همکاران، ۲۰۱۴).

حاجی بابایی و اسماعیل‌پور (۱۳۹۷)، در پژوهشی تحت عنوان واکاوی عشق به برند و بررسی تأثیر تداعی‌ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند دریافتند که تداعی‌های برند، رضایت و اعتماد به برند با شدت‌های مختلف بر یکدیگر و بر عشق برند تأثیر داشتند. این پژوهش ضمن واکاوی مفهوم عشق به برند و افزودن بر غنای ادبیات در این زمینه، نشان‌دهنده این امر است که تداعی‌های برند، ضمن اثرگذاری بر اعتماد و رضایت از برند، عاملی مهم در ایجاد عشق به برند است. بر اساس پژوهش‌ها و بررسی‌های به عمل آمده فرضیه ۶ و ۷ پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ششم: بین تداعی برند بر اعتماد مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند در شعب بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه هفتم: بین تداعی برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند در شعب بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

با توجه به ادبیات پژوهش و روابط اشاره شده بین متغیرها مدل مفهومی پژوهش را می توان به ضرورت زیر ترسیم نمود.



شکل ۱. مدل محقق ساخته پژوهش

۳- روش شناسی پژوهش

با توجه به اینکه پژوهش حاضر به بررسی تأثیر تداعی برند بر اعتماد و وفاداری مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند در شعب بانک ملت شهر همدان می پردازد، روش پژوهش برحسب هدف، برحسب نوع داده، کمی؛ برحسب روش گردآوری داده ها و یا ماهیت و روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی بود.

جامعه ی آماری این پژوهش تمام مشتریان در شعب بانک ملت شهر همدان است. نمونه ی آماری و پرسشنامه این پژوهش نیز با مراجعه

مستقیم به شعبات در شعب بانک ملت شهر همدان پخش و تکمیل شد. بنا بر تعریف، مشتریان کلیدی کسانی هستند که دارای حساب جاری جام (سپرده‌های کم هزینه) بوده برای یک دوره ۶ ماهه میانگین مانده موجودی حسابشان بیش از ۷۵۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال می‌باشد. تعداد این مشتریان بنا بر آمار ارائه‌شده از سوی اداره برنامه‌ریزی مدیریت شعب این بانک در شهر همدان و برابر لیست موجود محدود به ۲۸۲ نفر می‌باشد. نمونه این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران ۱۶۷ نفر به روش طبقه‌ای نسبی به دست آمد.

به منظور سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه انگوک فنوکتوس^۱ (۲۰۱۳) که شامل ۲۲ گویه بود استفاده شد.

آمار توصیفی و استنباطی به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در بخش توصیفی در این مقاله میانگین و ... هر یک از متغیرها ارائه شده است که این فرآیند توسط نرم‌افزار SPSS انجام شد. در بخش استنباطی آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار lisrel صورت گرفت.

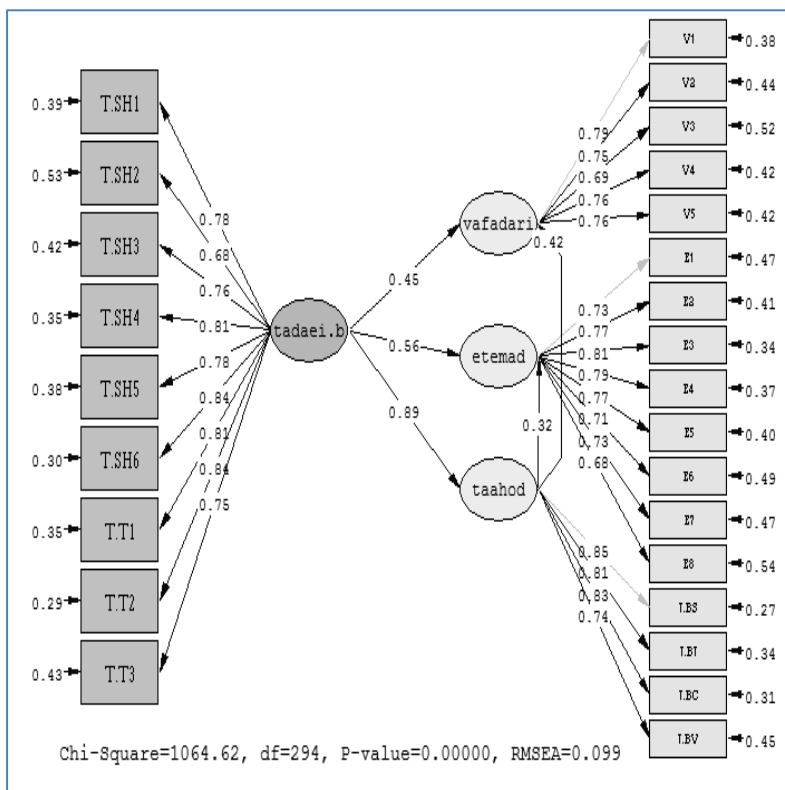
برای تعیین روایی پرسشنامه از روایی محتوا استفاده شده است. بدین صورت که پرسشنامه، در اختیار تعدادی از صاحب‌نظران سازمان و مدیریت قرار گرفته است در نتیجه مواردی جهت اصلاح پیشنهاد گردید و سرانجام پس از اعمال اصلاحات در پاره‌ای از موارد پرسشنامه نهایی مورد استفاده قرار گرفت؛ و برای تعیین پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که در این پژوهش ۰/۹۰۱ به دست آمد.

۴- یافته‌های پژوهش

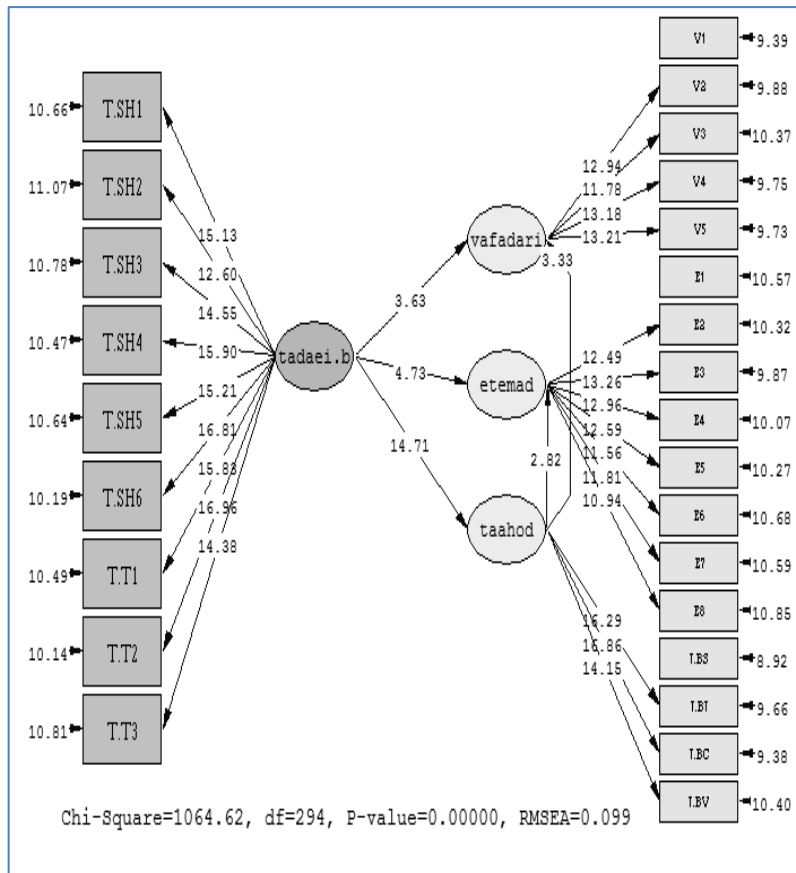
برای تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه و متناسب با فرضیات پژوهش از معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار آماری *lisrel* استفاده شد. در شکل زیر مدل پژوهش بر اساس ضرایب استاندارد آورده شده است:

شکل ۲: مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

شکل ۳: مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب معناداری



شکل ۲. مدل تأثیرپذیری وفاداری و اعتماد مشتری از تداعی برند با میانجی‌گری تعهد برند



شکل ۳. t-Value مربوط به مدل تأثیرپذیری وفاداری و اعتماد مشتری از تداعی برند با میانجی‌گری تعهد

با توجه به معیارهای خی-دو و RMSEA این مدل برازش مناسبی به داده‌ها ارائه می‌کند. در جدول ۱، مهم‌ترین و متداول‌ترین شاخص‌های برازش آورده شده است. همان‌گونه که در جدول زیر دیده می‌شود، تمامی شاخص‌ها کفایت آماری دارند. بنابراین، با اطمینان می‌توان

دریافت پژوهشگر در مورد این شاخص‌ها به برآزش نسبتاً کاملی دست یافته است.

جدول ۱. گزیده‌ای از شاخص‌های برآزش مهم مدل ترسیمی

شاخص	نام شاخص	اختصار	مقدار	برآزش قابل قبول
شاخص‌های برآزش مطلق	سطح تحت پوشش (کای اسکوئر)	-	۱۰۶۴/۶۲	
	شاخص نیکویی برآزش	GFI	۰/۸۸	بزرگ‌تر از ۰/۸
شاخص‌های برآزش تطبیقی	شاخص نیکویی برآزش اصلاح‌شده	AGFI	۰/۸۴	بزرگ‌تر از ۰/۸
	شاخص برآزش تطبیقی	CFI	۰/۹۹	بزرگ‌تر از ۰/۹
شاخص‌های برآزش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۹۹	کمتر از ۰/۱

در جدول ۲، ضرایب مسیر به همراه مقادیر t برای فرضیه‌ی اصلی آورده شده است. همان‌طور که مشخص است، مسیرهای مورد آزمون، پذیرفته می‌شوند. به عبارتی دیگر، خرد سازمانی بر اخلاق حرفه‌ای از طریق متغیر میانجی فرهنگ سازمانی تأثیر دارد.

جدول ۲. ضرایب مسیر و مقادیر t برای فرضیه‌های پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	مقدار t	وضعیت
تداعی برند --> تعهد برند	۰/۸۹	۱۴/۷۱	پذیرفته شد
تعهد برند --> وفاداری مشتری	۰/۴۲	۳/۳۳	پذیرفته شد
تداعی برند --> وفاداری مشتری	۰/۴۵	۳/۶۳	پذیرفته شد
تعهد برند --> اعتماد مشتری	۰/۳۲	۲/۸۲	پذیرفته شد
تداعی برند --> اعتماد مشتری	۰/۵۶	۴/۷۳	پذیرفته شد

برای بررسی میزان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته لازم است تا اثرات کل، مستقیم و غیرمستقیم برای متغیر درون‌زای مدل ارائه شود که این اثرات در جداول زیر قابل مشاهده است.

جدول ۳. تفکیک اثرات، مستقیم، غیرمستقیم و کل در مدل پژوهش

اثر			متغیر مستقل	متغیر وابسته
کل	غیرمستقیم	مستقیم		
۰/۸۹	----	۰/۸۹	تداعی برند	تعهد برند
۰/۴۲	-----	۰/۴۲	تعهد برند	وفاداری مشتری
=۰/۳۷+۰/۴۵ ۰/۸۲	۰/۳۷ = ۰/۴۲ * ۰/۸۹	۰/۴۵	تداعی برند	وفاداری مشتری
۰/۸۹	----	۰/۸۹	تداعی برند	تعهد برند
۰/۳۲	-----	۰/۳۲	تعهد برند	اعتماد مشتری
=۰/۲۸+۰/۵۶ ۰/۸۴	۰/۲۸ = ۰/۳۲ * ۰/۸۹	۰/۵۶	تداعی برند	اعتماد مشتری

همان‌طور که در جدول قابل مشاهده است، تأثیر تداعی برند بر وفاداری مشتری از طریق تعهد برند به میزان ۰/۸۲ است.

بنابراین، چنین استنباط می‌شود که فرضیه تأثیرگذاری تداعی برند بر وفاداری مشتری از طریق تعهد برند پذیرفته می‌شود.

همچنین، همان‌طور که در جدول قابل مشاهده است، تأثیر تداعی برند بر اعتماد مشتری از طریق تعهد برند به میزان ۰/۸۴ است.

بنابراین، چنین استنباط می‌شود که فرضیه تأثیرگذاری تداعی برند بر اعتماد مشتری از طریق تعهد برند پذیرفته می‌شود.

فرمول ۱ محاسبه آزمون سوبل:

$$Z_{value} = \frac{t_a \cdot t_b}{\sqrt{t_a^2 + t_b^2}} \quad (1)$$

که در فرمول بالا ta آماره تی رابطه میان متغیر مستقل و میانجی، tb آماره تی رابطه میان متغیر میانجی و وابسته می‌باشد. با توجه به فرمول فوق مقدار Z -value $11/63$ به دست آمد. در آزمون سو بل، یک مقدار Z -value از طریق فرمول زیر به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از $1,96$ می‌توان در سطح 95 درصد معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید نمود.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

ضریب رگرسیون استاندارد شده مدل مفهومی در جدول ۲ ارائه شده است. با توجه به نتایج فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است.

تداعی‌برند بر تعهد به برند به میزان $0/89$ تأثیر داشت. بنابراین بین تداعی‌برند و تعهد به برند رابطه معنی‌داری وجود دارد. به این معنا که در سازمانی که به تداعی‌برند بیش‌تر اهمیت داده می‌شود، میزان تعهد به برند کارکنان نیز در سطح بالایی قرار دارد. به‌عبارتی دیگر پژوهش‌گر مبنی بر تأثیر تداعی‌برند بر تعهد به برند در شعب بانک ملت شهر همدان تایید می‌شود. یافته این فرضیه یعنی تأثیر تداعی-برند و تعهد به برند با یافته‌های پژوهش‌گران دیگر از جمله افشار بکشلو، 1397 ؛ قاینی، 1397 ؛ رسول آبادی، بای و قربانی، 1394 ؛ میرطلب، 1394 ؛ داسا و همکاران، 2019 ؛ ایزابل و دیگران، 2013 ؛ هور، هوآهن و کیم، 2011 ، همسو است. لذا تداعی‌برند می‌تواند باعث بهبود تعهد به برند کارکنان شود. تعهد به هر برندی میزانی از ریسک را به مصرف‌کنندگان منتقل می‌کند؛ در نتیجه مصرف‌کننده قبل از آن که تعهد خود را نسبت به برند نشان دهد باید اعتماد خود را به برند مربوطه بیشتر کند. دادن نقش قالب به اعتماد و ارزش برای

حمایت از تعهد را می‌توان از طریق تبلیغات حمایت‌کننده که دارای اولویت‌های بالایی هستند انجام داد تا به‌وسیله‌ی آن‌ها بتوان پیام‌ها را در بطن محصولات حمایت‌کننده مانند بسته‌بندی قرار داد. لذا پیشنهاد می‌شود که با توجه به پیچیدگی فرایندها و نیازهای ویژه مشتریان کلیدی، انعطاف‌پذیری در صدور ضمانت‌نامه‌ها و سایر خدمات بانکی می‌تواند موجب تداعیات مثبت در این گروه از مشتریان گردد.

تداعی‌برند بر وفاداری به برند به میزان ۰/۴۵ تأثیر داشت. بنابراین بین تداعی‌برند و وفاداری به برند رابطه معناداری وجود دارد. به این معنا که در سازمانی که به تداعی‌برند بیش‌تر اهمیت داده می‌شود، میزان وفاداری به برند کارکنان نیز در سطح بالایی قرار دارد. به‌عبارتی دیگر فرضیه پژوهش‌گر مبنی بر تأثیر تداعی‌برند بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت شهر همدان تأیید می‌شود. یافته این فرضیه یعنی تأثیر تداعی‌برند و وفاداری به برند با یافته‌های پژوهش‌گران دیگر از جمله افشار بکشلو، ۱۳۹۷؛ قاینی، ۱۳۹۷؛ رسول آبادی، بای و قربانی، ۱۳۹۴؛ میرطلب، ۱۳۹۴؛ داسا و همکاران، ۲۰۱۹؛ هور، هوآهن و کیم، ۲۰۱۱، همسو است. لذا پیشنهاد می‌شود که حفظ ارتباط مستمر با مشتریان کلیدی به واسطه انواع روش‌ها (مانند نامه، کارت تبریک، تماس تلفنی، پیامک، ایمیل، نشریه و...) در نظر بگیرند.

تداعی‌برند بر اعتماد به برند به میزان ۰/۵۶ تأثیر داشت. بنابراین بین تداعی‌برند و اعتماد به برند رابطه معناداری وجود دارد. به این معنا که در سازمانی که به تداعی‌برند بیش‌تر اهمیت داده می‌شود، میزان اعتماد به برند کارکنان نیز در سطح بالایی قرار دارد. به‌عبارتی دیگر فرضیه پژوهش‌گر مبنی بر تأثیر تداعی‌برند بر اعتماد به برند در شعب

بانک ملت شهر همدان تایید می‌شود. یافته این فرضیه یعنی تأثیر تداعی‌برند و اعتماد به برند با یافته‌های پژوهش‌گران دیگر از جمله میرطلب، ۱۳۹۴؛ داسا و همکاران، ۲۰۱۹؛ ایزابل و دیگران، ۲۰۱۳؛ هور، هوآهن و کیم، ۲۰۱۱، همسو است. لذا تداعی‌برند می‌تواند باعث بهبود اعتماد به برند کارکنان شود؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که سرعت در ارائه خدمات حضوری برای افزایش اعتماد مشتری در نظر گرفته شود.

تعهد به برند بر اعتماد مشتریان به میزان ۰/۳۲ تأثیر داشت. بنابراین بین تعهد به برند و اعتماد مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. به این معنا که در سازمان یکه به تعهد به برند بیش‌تر اهمیت داده می‌شود، میزان اعتماد مشتریان نیز در سطح بالایی قرار دارد. به عبارتی دیگر فرضیه پژوهش‌گر مبنی بر تأثیر تعهد به برند بر اعتماد مشتریان شعب بانک ملت شهر همدان تأیید می‌شود. یافته این فرضیه یعنی تأثیر تعهد به برند و اعتماد مشتریان با یافته‌های پژوهش‌گران دیگر از جمله قایینی، ۱۳۹۷؛ میرطلب، ۱۳۹۴؛ داسا و همکاران، ۲۰۱۹؛ هور، هوآهن و کیم، ۲۰۱۱ همسو است. بنابراین نفوذ در قلب و ذهن مشتری و ایجاد خاطرات و لحظات به یادماندنی برای مشتری و اطرافیان ایشان با انواع روش‌های ممکن از جمله دعوت خانوادگی جهت شرکت در همایش‌های مناسبی و اعیاد، ارسال کتب و مجلات و هدایا برای هر یک از اعضای خانواده مشتری با ذکر نام پیشنهاد می‌شود.

برندها به‌عنوان یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های شرکت، نیازمند توجه ویژه در ایجاد، توسعه و مدیریت می‌باشند. افراد ممکن است برند را با مشخصه یا ویژگی خاص، موقعیت مصرف، صدای تبلیغ‌کننده

محصول، لوگو و... تداعی کنند. تداعی برند می‌تواند به پیش‌بینی قصد خرید مجدد و وفاداری مشتریان در مقابل بازارهای دیگر کمک نماید. تعهد به برند بر وفاداری مشتریان به میزان ۰/۴۲ تأثیر داشت. بنابراین بین تعهد به برند و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. به این معنا که در سازمانی که به تعهد به برند بیش‌تر اهمیت داده می‌شود، میزان وفاداری مشتریان نیز در سطح بالایی قرار دارد. به عبارتی دیگر فرضیه پژوهش‌گر مبنی بر تأثیر تعهد به برند بر وفاداری مشتریان شعب بانک ملت شهر همدان تایید می‌شود. یافته این فرضیه یعنی تأثیر تعهد به برند و وفاداری مشتریان با یافته‌های پژوهش‌گران دیگر از جمله ادیبی بیدی، ۱۳۹۹؛ قاینی، ۱۳۹۷؛ رسول آبادی، بای و قربانی، ۱۳۹۴؛ داسا و همکاران، ۲۰۱۹؛ ایزابل و دیگران، ۲۰۱۳؛ هور، هوآهن و کیم، ۲۰۱۱ همسو است. لذا ارائه مشاوره‌ها و پیشنهادهای کاربردی و تخصصی از سوی بانک، با توجه به ویژگی‌ها و شرایط خاص هر مشتری و با هدف توسعه و بهبود کسب‌وکار مشتری توصیه می‌شود.

ایجاد وفاداری در مشتریان به‌خصوص مشتریان بانکی مفهومی است که در کسب‌وکارهای امروزی به لحاظ این‌که مشتریان وفادار به صورت مؤلفه اصلی موفقیت بانک‌ها درآمده‌اند بیش‌ازپیش مورد توجه قرار دارد. علی‌هذا با عنایت به اهمیت موضوع وفاداری مشتریان به‌عنوان اصلی‌ترین بعد یک برند ویژه و نتایجی که مستقیماً و با واسطه از وفاداری مشتریان به برند ایجاد می‌گردد، از جمله کاهش هزینه‌های تبلیغات، ایجاد مانع برای ورود رقبای، امکان واکنش رقابتی مناسب در مقابل حرکت‌های رقبای و... در نهایت تضمین ماندگاری سودآوری و حیات یک سازمان، توجه ویژه به عناصر سازنده وفاداری

از جمله تعهد به برند و وفاداری مشتریان را بیش از پیش مورد تأیید قرار می‌دهد.

تداعی برند بر اعتماد مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند به میزان ۰/۸۴ تأثیر داشت. بنابراین بین تداعی برند بر اعتماد مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند رابطه معناداری وجود دارد. به عبارتی دیگر فرضیه پژوهش‌گر مبنی بر تأثیر تداعی برند بر اعتماد مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند مشتریان شعب بانک ملت شهر همدان تأیید می‌شود. یافته این فرضیه یعنی تأثیر تداعی برند بر اعتماد مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند مشتریان و با یافته‌های پژوهش‌گران دیگر از جمله قایینی، ۱۳۹۷؛ رسول آبادی، بای و قربانی، ۱۳۹۴؛ داسا و همکاران، ۲۰۱۹؛ ایزابل و دیگران، ۲۰۱۳؛ هور، هوآهن و کیم، ۲۰۱۱، همسو است. همان‌گونه که از نتایج پژوهش استفاده می‌شود تداعی برند می‌تواند باعث بهبود اعتماد مشتریان از طریق تعهد به برند شود. لذا ایجاد امکانات رفاهی خاص برای این دسته از مشتریان (مانند: VIP، پارکینگ اختصاصی، باجه اختصاصی) به افزایش وفاداری مشتری می‌انجامد.

افزایش رقابت در بخش صنعت و افزایش سطح دانش و آگاهی مشتریان باعث توجه بیشتر به حفظ مشتریان شده است. موضوع وفاداری و اعتماد مشتری به برند و عوامل مؤثر بر آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و یکی از عوامل ایجاد و افزایش وفاداری و اعتماد مشتری تداعی برندی است که در ذهن مشتری ایجاد می‌شود.

تداعی برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند به میزان ۰/۸۲ تأثیر داشت. بنابراین بین تداعی برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند رابطه، به عبارتی دیگر فرضیه پژوهش‌گر مبنی بر تأثیر تداعی برند بر وفاداری مشتریان با نقش

میانجی تعهد به برند مشتریان شعب بانک ملت شهر همدان تایید می‌شود. یافته این فرضیه یعنی تأثیر تداعی برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند مشتریان با یافته‌های پژوهش‌گران دیگر از جمله هور، هوآهن و کیم (۲۰۱۱)، همسو است. همان‌گونه که از نتایج پژوهش استفاده می‌شود تداعی برند می‌تواند باعث بهبود وفاداری مشتریان از طریق تعهد به برند شود.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هرچند تداعی برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تعهد به برند اثر مثبت دارد، لکن خود به طور مستقیم بر تعهد به برند اثرگذار نمی‌باشد. این موضوع نشان می‌دهد وفاداری مشتری قبل از تعهد به برند شکل می‌یابد و تداعیات مثبت در اذهان مشتریان زمانی بر اعتماد مشتریان اثرگذار می‌گردد که موجب افزایش وفاداری مشتریان گردد. با توجه به جامعه آماری پژوهش می‌توان گفت که تداعی برند، متغیری است که نتایج مثبت و یا منفی یک دوره نسبتاً طولانی از فعالیت‌های شرکت و یا سازمان را متبلور می‌سازد اگرچه حرکت‌های موقتی می‌تواند امتیازاتی را برای سازمان ایجاد نماید، لکن اثرگذاری فعالیت‌های سازمان بر وفاداری مشتریان مستلزم تداوم آن و گذشت زمان می‌باشد. این موضوع بار دیگر رشد و بهبود مستمر را برای یک سازمان مورد تأیید قرار می‌دهد و به مدیران ارشد سازمان این پیام را منتقل می‌کند که غفلت از پیشرفت روزبه‌روز و یا توقف در وضعیتی ثابت، حتی اگر در حال حاضر مطلوب به نظر برسد، موجب کاهش وفاداری مشتریان به سازمان در طول زمان خواهد شد.

نتایج حاصله با توجه به جامعه آماری خاص که مشتریان کلیدی بانک ملت می‌باشند این نکته را مورد تأیید قرار می‌دهد که تداعیات ذهنی این گروه نسبت به بانک و برند آن، مثبت بوده و برنامه‌ریزی‌های

انجام شده تاکنون توانسته است بر وفاداری، رضایت‌مندی و تمایل ذهنی مثبت مشتریان کلیدی بر استفاده از خدمات این بانک به صورت مناسبی اثرگذار باشد. البته اهمیت تداعیات ذهنی این گروه از مشتریان به حدی است که در صورت ایجاد نگرش منفی می‌تواند بسیار مخرب‌تر از سایر گروه‌های مشتریان باشد. در اهمیت توجه به تداعیات این گروه همین‌قدر بس که علی‌رغم وجود بیش از ۱۲۰ شعبه بانکی در استان خراسان، تعداد این مشتریان به ۲۸۲ نفر محدود می‌شود، معدلی به میزان کم‌تر از سه نفر برای هر شعبه. لذا این موضوع علاوه بر جنبه تهدید، می‌تواند فرصت بسیار مناسبی را برای مدیران جهت برنامه‌ریزی به منظور حفظ وفاداری و ایجاد تداعیات منتخب قوی در این گروه از مشتریان ایجاد نماید.

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به این نکته اشاره کرد که با توجه به نمونه آماری که مشتریان بودند وقت کافی برای پاسخ به پرسشنامه‌ها را در نظر نمی‌گرفتند و بسیاری از داده‌ها ناقص بودند. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد برای جمع‌آوری داده‌ها از جامعه آماری از روش‌های جدید و تکنولوژی‌های روز از جمله شبکه‌های اجتماعی، سیستم‌های اجتماعی، سیستم‌های مخابراتی و ارتباطی جدید استفاده گردد. این موضوع می‌تواند همراه با اعطای امتیازاتی به شرکت‌کنندگان در پژوهش، نتایج پژوهش‌ها را به صورت مستمر مورد بازبینی در صد قرار دهد. متغیر تداعی برند می‌تواند از برخی عوامل و متغیرهای دیگر تأثیر پذیرد. با بررسی‌های پیش‌تر می‌توان متغیرهای بومی‌شده و مؤثر در اعتماد و وفاداری مشتریان از جمله پایبندی بانک به اصول دینی در قراردادهای، رعایت شعائر اسلامی در ظاهر و رفتار کارکنان، معماری ایرانی اسلامی در نما و فضای داخلی شعب و... را نیز مورد بررسی قرار دهد.

فهرست منابع

- ادیبی بیدی، حامد (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین تصویر برند و وفاداری به واسطه نقش‌های میانجی رضایت، اعتماد، تعدیل‌گری عشق به برند و احترام برند (مورد مطالعه: شعب بانک ملت)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی کاویان، گروه مدیریت بازرگانی.
- افشار بکشلو، محمدجلیل (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تصویر برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی کیفیت ادراک شده و تداعی برند در خطوط هواپیمایی ترکیه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی راغب اصفهانی، دانشکده علوم انسانی.
- باقری، صدیقه (۱۳۹۲). بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت بر وفاداری مشتری در شعب بانک ملت مشهد، پایان‌نامه منتشر شده کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- بصارتی ضیابری، حامد (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری و جلب اعتماد مشتریان به بانک ملت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، تهران.
- دهدشتی شاهرخ، زهرا، جعفرزاده کناری، مهدی. و بخشی زاده، علیرضا. (۱۳۹۰). دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن بر توسعه وفاداری به برند (مطالعه موردی: تولیدکننده محصولات لبنی کاله)، مجله تحقیقات بازاریابی
- رحیم‌نیا، فریبرز؛ زیبایی، عاطفه. (۱۳۹۳). ارائه مدلی به منظور بررسی تأثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان به برند بانک‌ها با در نظر گرفتن میانجی تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند. مقاله ارائه شده به سومین همایش علوم مدیریت نوین.

رسول آبادی، مجید؛ بای، ناصر؛ قربانی، سعید. (۱۳۹۴). ارتباط بین تداعی‌های برند با رضایت مشتری و وفاداری به برند در مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی ایرانی در شهرستان گنبدکاووس، همایش ملی علوم ورزشی نوین، ورزش حرفه ایی و ارتقا تندرستی.

زارعپور، ابراهیم؛ خدادادحسینی، سیدحمید؛ رشادت جو، حمیده (۱۳۸۹). بررسی تأثیر شهرت شرکت، قسمت‌ها و هزینه‌ها بر ارزش و وفاداری مشتریان محصولات صوتی و تصویری، اولین اجلاس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی، شیراز.

سماوات، سید جلال؛ حاجی بابایی، حسین. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تداعی برند بر وفاداری با نقش میانجی ارزش ادراک شده مشتریان شرکت بیمه ایران استان همدان. چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی.

سوری، عرفان (۲۰۱۳) بررسی اثر واسطه‌ای تداعی برند، وفاداری برند، تصویر برند در کیفیت ادراک شده برند بر ارزش ویژه برند قایینی، رامین (۱۳۹۷). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی، تداعی برند، شهرت برند و رضایت بر وفاداری برند محصولات لوازم‌خانگی با نقش میانجی اعتماد بر برند (مطالعه تطبیقی برندهای ایرانی و خارجی)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی شمس گنبد، دانشکده فنی و مهندسی.

میرطلب، اعظم (۱۳۹۴). بررسی تداعی‌های برند و اعتماد به برند بر قصد خرید مشتری؛ تبیین نقش تعدیل‌گری کیفیت محصول (مورد مطالعه: صنعت تلفن همراه)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد.

یاراحمدی، فتانه؛ وحیدی فر، صفورا (۱۴۰۰). بررسی تأثیرگذاری ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان با رویکرد سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام شرکت خدمات گردشگری علی بابا)

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D., Keller, K. (2019), *Consumer evaluations of brand extensions*, New York, Free Press.
- Abdolvand, M. & NickFar, F. (2011). Examine the relationship between product involvement & commitment to the brand (Case study: Islamic Azad University of Tehran Branch), *Marketing Management*, 13: 75- 94. (in Persian)
- Adibi bidi, H. (2020). Investigating the relationship between brand image and loyalty through mediating roles of satisfaction, trust, moderation of brand love and brand respect (Case study: Mellat Bank branches), Master Thesis, Kavian Institute of Higher Education, Business Management Department. [In Persian]
- Afsharbakshlou, M.J. (2018). Investigating the effect of brand image on brand loyalty with the mediating role of perceived quality and brand association in Turkish airlines, M.Sc. Thesis, RaghebEsfahani Institute of Higher Education, Faculty of Humanities. [In Persian]
- Alkilani, K., Ling, K. C. & Abzakh, A. A. (2012). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks, *Asian Social Science*, 9(1): 262- 270.
- Almaqousi, S. A., Samikon, S. A., Cavaliere, L. P. L., & Nordin, N. A. (2021). The Impact of Brand Awareness, Brand Loyalty, and Brand Association on Consumer Decision Making in Palestine Olive Oil Industry. *Business Management and Strategy*, 12(2), 66-82.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), 237-48.
- Bagheri, S. (2013). Investigating the Impact of Service Quality, Perceived Value and Company Image on Customer Loyalty in MashhadsMellat Bank Branches, Published Master Thesis, Ferdowsi University of Mashhad.[In Persian]

- Besaratiziyabari, H. (2011). Investigating the Factors Affecting Loyalty and Gaining Customers' Trust in Bank Mellat, M.Sc. Thesis, Payame Noor University, Tehran. [In Persian]
- Dasa,G; Agarwalb, J; Naresh K. Malhotrac, GeetikaVarshneya (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality, *Journal of Business Research*,availableat:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.026>.
- Dehdashti Shahrukh, Z., Ga'farzadeh Kenari, M. & Bakhshizadeh, A. (2011). Point of view of brand social identity and its impact on the development of brand loyalty (Case study: Dairy products manufacturer Calais), *Journal of Marketing Research*, New Trail, 2(5),87- 106. [In Persian]
- Fombrun, C.s (2018). Indices of corporate reputation: An analysis of media ranking and social monitors rating, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Garbarino,E. & Johnson,M. S.(1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships,*JM*, 63(2):-87.
- Ghaeni, R.(2018). Investigating the combined effect of marketing, brand association, brand reputation and satisfaction on brand loyalty of home appliance products with the mediating role of brand trust (comparative study of Iranian and foreign brands), M.Sc. Thesis, Shams Gonbad Institute of Higher Education, Faculty of Engineering.[In Persian]
- Helm, S. (2019). Exploring the impact of corporate reputation on consumer satisfaction and loyalty, New York.
- Hur, W- M; Ho Ahn, K & Kim, M (2011). Management Decision Emerald Article: Building brand loyalty through managing brand community commitment, *Journal Management Decision*. 49(7).
- Keller, Lane Kevin (2015). Conceptualizing, Measuring and Managing Costumes Base Brand Equity, New

- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62 (10), 980-986.
- Li, N., Robson, A., Coates, N. (2014). Luxury brand commitment: a study of Chinese consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(7), 769-793.
- Mirtalab, A.(2015). Examining brand associations and brand trust on the customer's purchase intention; Explaining the role of product quality adjustment (Case study: mobile phone industry), Master Thesis, TarbiatModarres University, Faculty of Management and Economics.[In Persian]
- Morgan, R.M.&Hunt.S.D(1994). The commitment-trust theory of relationship marketing,the *Journal of Marketing*, 58(9):20-38
- Ebrahimpour, M., Akbari, M& Rafiei Rashti, F. (2015). The role of empirical marketing in brand commitment with the mediating role of brand trust and loyalty, 783-804
- Oliver R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Prentice, C. & Loureiro, S. M. C. (2017). An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(1), 96-107.
- Rahimniya, F., Zibayi, A. (2014). Provide a model to examine the impact of advertising on customer loyalty to the brand of banks by considering the brand image and perceived brand quality. Paper presented at the Third Conference on Modern Management Sciences. [In Persian]
- Rashid, A. G., Rizvi, W. H., & Amir, H. (2020). Deciphering brand loyalty through brand association and emotional confidence. *IBA Business Review*, 15(1).
- RasoulAbadi, M., Bay, N. &Ghorbani, S. (2015). The Relationship between Brand Associations with Customer Satisfaction and Brand Loyalty in Iranian Sportswear Consumers in GonbadKavous, National Conference on Modern Sports Science, Professional Sports and Health Promotion. [In Persian]

- Samavat, S. JI., & Haji Babaei, H. (2018). Investigating the effect of brand association on loyalty with the mediating role of customers' perceived value of Hamadan Iran Insurance Company. Fourth International Conference on Management, Entrepreneurship and Economic Development.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2012). "Does brand communication increase brand trust? The empirical research on global mobile phone brands". The journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58, 1361-1369.
- Severi, E., & ChoonLing, k. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. Asian Social Science, 9 (3).
- Yarahmadi, F & Vahidifar, S. (2021). Investigating the Impact of Social Networking Features on Customer Loyalty and word of mouth with a Social Capital Approach (Case Study: Alibaba Tourism Services Company's Instagram. Quarterly Journal of Brand Management, 8(25). [In Persian]
- Zarehpour, E., Khodadad, H., Seyed, H & RJ, H (1389). Investigating the effect of company reputation, parts and costs on the value and loyalty of customers of audio and video products, the first annual meeting of management, innovation and entrepreneurship. [In Persian]



تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۱۴
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۱۷
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره نهم، شماره ۳
پاییز ۱۴۰۱
صص ۲۲۰-۱۷۹

بررسی عوامل مؤثر بر هواداری برند لوکس در صنعت پوشاک^{۱*}

محمد مهدی پورسعید^{۲*}، محمدعلی پودات^۳، سعید ده یادگاری^۴

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر هواداری برند لوکس در صنعت پوشاک صورت گرفته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مصرف‌کنندگان برندهای لوکس فعال صنعت پوشاک در کشور ایران می‌باشد که دارای صفحه در شبکه‌های اجتماعی هستند. به روش نمونه‌گیری احتمالی طبقه‌ای ۳۸۶ پرسشنامه الکترونیکی در میان مصرف‌کنندگان برندهای هاکوپیان، پیرکاردین، فرس، ژوانی، ای دی ال، زارا، آرمانی، مانگو، پولو توزیع و دریافت گردید. داده‌های پژوهش با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS و AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. بر مبنای نتایج تحقیق مشخص شد در صنعت پوشاک، وفاداری به برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری بر روی هواداری برند لوکس می‌گذارد. هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند لوکس به‌طور مثبت و معناداری وفاداری به برند لوکس را تحت تأثیر قرار می‌دهد و همچنین پرستیژ برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری بر روی هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند لوکس می‌گذارد.

واژگان کلیدی: هواداری برند، هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند، برند لوکس، صنعت پوشاک.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.37593.2222

۲. مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی - دانشکده مدیریت و اقتصاد - دانشگاه شهید باهنر کرمان.

۳. نویسنده مسئول: استادیار مدیریت، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.
Poursaeed@uk.ac.ir

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.
Mohammadalipoodat@aem.uk.ac.ir

۵. استادیار مدیریت، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران. dehyadegari@uk.ac.ir

۱ - مقدمه

آگاهی از رفتار مصرف‌کنندگان به‌عنوان دارایی‌های نامشهود اصلی یک شرکت در بازار بسیار رقابتی امروز (ژانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۶) عامل مهمی در موفقیت شرکت‌ها می‌باشد. آشنایی با نحوه رفتار مصرف‌کننده و عوامل مؤثر بر آن، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا آمیخته بازاریابی، برندسازی و ارتباط مؤثرتر با مشتریان را مدیریت کنند (اسواجدوا^۲، ۲۰۲۱). هواداری برند به رفتارهای حمایتی مصرف‌کنندگان برای یک شرکت یا برند خاص اشاره دارد که موجب رشد فروش می‌شود و رابطه مشتری با برند را بهبود می‌بخشد (کومار و کاوشیک^۳، ۲۰۲۰).

درک شاخص‌های متداول بازاریابی، مانند آنچه باعث رضایت مشتری و اهمیت کیفیت درک شده می‌شود ممکن است برای موفقیت پایدار در چشم‌انداز رقابتی که با افزایش پیچیدگی مشخص می‌شود، کافی نباشد. به‌طور فزاینده‌ای، شرکت‌ها در جستجوی وسیله‌ای برای ایجاد روابط طولانی‌مدت با مشتریان هستند (البدویهی^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). طبق گفته کلر^۵ (۲۰۰۷) هواداری برند به دلیل عوامل مختلفی امروزه به قدرتمندترین و مؤثرترین کانال ارتباطی برای شرکت‌ها تبدیل شده است (کورئا فریرا^۶، ۲۰۱۹). برای برندها بسیار مهم است که از آن‌ها هواداری شود. برندها برای تبلیغ محصول خود لازم نیست که اشخاص را استخدام کنند؛ هواداری برند نگرش مثبت نسبت به یک محصول

-
1. Zhang
 2. Svajdova,
 3. Kumar and Kaushik
 4. Elbedweihy et al
 5. Keller
 6. Correa Ferreira

توسط یک مشتری راضی و توصیه او به دیگران در مورد آن محصول است (حسن و همکاران^۱، ۲۰۱۵). تحت عنوان «هواداری برند»، مشتری فراتر از انتشار تبلیغات شفاهی مثبت در مورد یک برند عمل می‌کند و یک هوادار واقعی برای برند می‌باشد (کومار و کاوشیک^۲، ۲۰۲۰). برای ایجاد هواداری در مدت زمان طولانی، هویت‌یابی مشتریان ضروری است. اگر مشتریان به‌طور قوی بتوانند خود را با برند هویت‌یابی کنند، بیشتر از برند هواداری می‌کنند؛ بنابراین لازم است مشتریانی که خود را با برند خاصی شناسایی و هویت‌یابی می‌کنند تشخیص داده شوند تا ارتباط طولانی‌مدت مشتری-برند بین آن‌ها برقرار شود (نوسیاینن^۳، ۲۰۱۶). کوئلهو و همکاران^۴ (۲۰۱۹) نیز وفاداری را به‌عنوان یک جهت‌گیری کلی منعکس شده از سوی رفتارهایی که به خرید منجر نمی‌شوند و مانند هواداری معنی می‌شوند معرفی می‌کنند؛ بدین صورت که اگر مصرف‌کنندگان به یک برند وفادار باشند مایل‌اند قیمت بالایی را برای محصولات آن بپردازند؛ اقدامی که از نظر آن‌ها دفاع و هواداری برند است.

برندهای لوکس در طی دو دهه اخیر علاقه‌مندی‌های تحقیقاتی زیادی را در ادبیات بازاریابی به خود جلب کرده‌اند. علاوه بر مفهوم‌سازی ابعاد برندهای لوکس، مطالعات بر ایجاد و حفظ روابط طولانی‌مدت مصرف‌کننده با این برندها تأکید دارند (شیمول و فاو^۵، ۲۰۱۸). برندهای لوکس «محصولات و خدمات باکیفیت،

-
1. Hassan et al
 2. Kumar and Kaushik
 3. Nousiainen
 4. Coelho et al
 5. Shimul and Phau

گران‌قیمت و غیرضروری هستند که به نظر می‌رسد کمیاب، منحصربه‌فرد، باپرستیژ و قابل‌اعتماد بوده و سطح بالایی از ارزش‌های نمادین، احساسی و لذت‌جویانه را از طریق تجارب مشتری عرضه می‌کنند». مصرف‌کنندگان، برندهای لوکس را به دلایلی فراتر از عملکردشان خریداری می‌کنند و همچنین از طریق ویژگی‌های نمادین درک شده مانند شأن و پرستیژ و همچنین کمیاب بودن و منحصربه‌فرد بودن ترغیب می‌شوند (بازی و همکاران، ۲۰۲۰). آمارهای زیادی از سوی مراکز مختلف درباره بازار برندهای لوکس منتشر شده است؛ مثلاً طبق گزارش وبسایت استاتیستا^۱، بعد از تجربه رشد ۸/۲ درصدی در سال ۲۰۱۵، رشد بازارهای کالاهای لوکس برای سال ۲۰۱۶، معادل ۳/۶ درصد بوده است و در شش‌ماهه نخست سال ۲۰۱۷ میلادی این رقم معادل ۶/۸ درصد گزارش شده است (بشیرپور و محمدیان، ۱۳۹۸). بر اساس پیش‌بینی‌ها درباره بازار برندهای لوکس در جهان تا سال ۲۰۳۰، به‌صورت تقریبی ۵۰۰ میلیون مصرف‌کننده، معادل رشدی ۶۰۰ درصدی نسبت به سطح سال ۲۰۱۳ وجود خواهد داشت (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۷). در کشور ایران نیز دسترسی روزافزون به اینترنت، شبکه‌های ماهواره‌ای، سفرهای خارج از کشور در دهه‌های اخیر موجب شده است مردم از برندهای روز جهان آگاهی بیشتری پیدا کنند. اشتغال زنان و افزایش قدرت تصمیم‌گیری آن‌ها در زمینه‌های مختلف مانند خرید محصولات نیز از جمله عوامل مؤثر بر افزایش قصد خرید برندهای لوکس در ایران می‌باشد (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۷). بازار برندهای لوکس در

1. Bazi et al
2. STATISTA

ایران علی‌رغم تمام مشکلات اقتصادی و تحریم‌ها و افزایش نرخ ارز از جنبه اندازه جمعیت، افزایش تمایل مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای لوکس و وجود قشر مرفه بازاری در حال رشد و جذاب برای برندهای لوکس است (کریمی علویجه و زرین فرد، ۱۳۹۹) که مطمئناً سرمایه‌گذاری و فعالیت برندهای لوکس خارجی در ایران منجر به ارزآوری و خلق ارزش بسیاری برای صنایع مختلف می‌شود. افزایش روزافزون تقاضا برای برندهای لوکس یادآور این نکته است که مطالعه راجع به برندهای لوکس و بررسی عواملی که بر هواداری آن‌ها تأثیر می‌گذارد روز‌به‌روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. مطالعه و بررسی عوامل تأثیرگذار بر هواداری برندهای لوکس فعال در صنعت پوشاک ایران از آن جهت اهمیت دارد که بررسی این عوامل می‌تواند باعث ایجاد ارتباط عاطفی طولانی‌مدت با مصرف‌کنندگان و موفقیت و رشد این برندها و درنهایت رشد صنعت پوشاک ایران که برندهای لوکس متعددی در آن فعالیت دارند بشود.

اهمیت انتخاب برندهای لوکس صنعت پوشاک به‌عنوان زمینه نظری تحقیق از آن جهت است که این برندها در مقایسه با اتومبیل‌های لوکس و خانه‌های لوکس مقرون‌به‌صرفه هستند. علاوه بر این، خریدار می‌تواند در طول روز پوشاک لوکس را بر تن کند و دیگران متوجه شوند که او یک مصرف‌کننده لوکس است (ژانگ و کودا، ۲۰۱۸). از طرفی، امروزه صنعت پوشاک به‌عنوان یک بخش اقتصادی از جنبه عملی و مصرف کالا و خدمات و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش مهمی دارد و یکی از مؤثرترین عوامل در رشد اقتصادی ملی و از درآمدزاترین کسب‌وکارها در قرن حاضر به شمار

می‌رود (قاسمی نامقی و خرمیان طوسی، ۱۳۹۸). از این رو کمک به حل مشکلات موجود این بخش، کمک به رشد اقتصاد ملی می‌باشد.

با توجه به بالا رفتن قدرت انتخاب مردم بنا بر تنوع محصولات و خدمات، اعتماد مصرف‌کنندگان در حال کاهش و هوشیاری آن‌ها به سرعت در حال افزایش است. مردم امروزه کمتر به تبلیغات تجاری اعتنا می‌کنند و بیشتر به دنبال آن هستند که ببینند دیگران در مورد محصولات و خدماتی که به آن‌ها عرضه می‌شود چه می‌گویند و به نوعی می‌توان گفت توصیه کلامی بر روی آن‌ها تأثیر بسیاری می‌گذارد (هاشمی نسب، ۱۳۹۶). هواداری برند به عنوان مهم‌ترین منبع اطلاعات برای مصرف‌کنندگان شناخته می‌شود (کورئا فریرا، ۲۰۱۹)؛ به ویژه برای برندهای لوکس که متخصصان دانشگاهی و صنعت بر نیاز این برندها به تعامل بین مصرف‌کننده‌ای قوی برای موفقیت در بازاری که به طور فزاینده در حال رقابت و تعامل است تأکید زیادی دارند و با ذکر این نکته که مصرف‌کنندگانی که راجع به خرید برندهای گران‌قیمت، انحصاری و انگشت‌نما فکر می‌کنند بیشتر به رهبران عقاید، گروه‌های مرجع و توصیه‌های دوستان و همکاران اعتماد می‌کنند (شیمول و فاو، ۲۰۱۸)، تمایل به جستجوی سطوح بیشتری از اطلاعات دارند و همچنین گزینه‌های طولانی‌تری را نسبت به اقلام غیر لوکس در نظر می‌گیرند (پاروت و همکاران، ۲۰۱۵).

علیرغم معرفی هواداری برند به عنوان مهم ترین منبع اطلاعاتی قابل اعتماد مصرف کنندگان و اشاره به توجه رو به افول مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات تجاری همچنان شاهد تبلیغات تجاری گسترده برندهای لوکس در رسانه ها و شبکه های مجازی در کشور ایران هستیم. از جمله صنایعی که برندهای لوکس متعددی در آن مشغول به فعالیت هستند صنعت پوشاک می باشد. متولیان صنعت پوشاک ایران و برندهای لوکس این حوزه برای ایجاد یک کانال ارتباطی مناسب، حفظ رابطه طولانی مدت با مصرف کننده که باعث موفقیت پایدار در چشم انداز رقابتی برای برندهای لوکس فعال این صنعت می شود و به هدف یافتن منبعی قابل اعتماد برای جلب توجه مصرف کنندگان باید همه تلاش خود را در راستای بررسی نحوه اثرگذاری عوامل مؤثر بر هواداری برندهای لوکس به کار گیرند. از این رو پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش است که نحوه اثرگذاری عوامل مؤثر بر هواداری برند لوکس در صنعت پوشاک چگونه است.

همچنین علیرغم تأکید مطالعات بر ایجاد و حفظ روابط عاطفی و طولانی مدت مصرف کنندگان با برندهای لوکس و معرفی هواداری برند به عنوان قوی ترین کانال ارتباطی برای برندها که منجر به بهبود روابط با مشتریان و رشد فروش برای آنها می شود و علیرغم مطالعات انجام شده راجع به متغیرهای تأثیرگذار بر هواداری برند در حوزه های مختلف، عوامل مؤثر و نحوه تأثیرگذاری آنان بر هواداری برند لوکس در صنعت پوشاک ناشناخته باقی مانده است. در این راستا مطالعه حاضر اقدام به ارائه مدل مفهومی جامعی در زمینه برندهای لوکس صنعت پوشاک می نماید که در آن روابط بین اعتبار و پرستیژ برند، هویت یابی مصرف کننده با برند و

وفاداری به برند و نحوه تأثیرگذاری آن‌ها بر هواداری برند مشخص می‌شود و کمبود موردنظر در این زمینه جبران می‌گردد. بدیع بودن پژوهش حاضر از آن جهت است که مدل مفهومی ارائه شده در آن بر اساس چارچوب نظری دقیق توسعه پیدا کرده است که با توجه به زمینه نظری پژوهش و ویژگی‌های مربوط به جامعه آماری مورد مطالعه، چنین مدلی تاکنون مشاهده نشده است. همچنین بنا بر مشاهدات صورت گرفته، پژوهش حاضر اولین اقدام برای بررسی عوامل مؤثر بر هواداری برند لوکس در صنعت پوشاک است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مبانی نظری پژوهش

۲-۱-۱- پرستیژ برند

پرستیژ برند به ارزیابی مثبت در مورد موقعیت برجسته یک برند اشاره دارد که با احساس احترام و تحسین همراه است و محصولی از درونی سازی واقعیت عینی و نمادین برند است (توژکچ و پودنار^۱، ۲۰۱۸). برندهای با پرستیژ به ندرت خریداری می‌شوند و به دلیل قیمت‌های نسبتاً بالایی که در مقایسه با برندهای بدون پرستیژ دارند، دارایی انحصاری طبقات بالاتر محسوب می‌شوند (کیم و کیم^۲، ۲۰۱۸).

خرید و در اختیار داشتن محصولات یک برند با پرستیژ ارزش اجتماعی را افزایش می‌دهد که به عنوان «مطلوبیت حاصل از توانایی محصول در افزایش خویشتن پنداری اجتماعی»^۳ تعریف

-
1. Tuskej and Podnar
 2. Kim and Kim
 3. Social Self-Concept

می‌شود (هوانگ و هان، ۱، ۲۰۱۴). از آنجاکه یک برند باپرستیژ به‌عنوان نشانه‌ای از قدرت اجتماعی، منزلت یا ثروت تلقی می‌شود، مشتری مایل است قیمت بالای آن را بپذیرد. به همین ترتیب، در ساختن پرستیژ تجاری ضروری است تا مصرف‌کننده با میل خود قیمت‌های بالاتری را بپردازد و برای خرید و تصاحب آن تصمیم‌گیری کند (کیم و کیم، ۲۰۱۸). پرستیژ برند میزان زمان صرف شده برای جستجوی برندهای دیگر را کاهش می‌دهد و در نتیجه هزینه‌های اطلاعات هم کاهش می‌یابد (چوی و همکاران، ۲، ۲۰۱۷). اگر یک برند از ارزش اجتماعی بالایی (سطح بالایی از پرستیژ) در بین مصرف‌کنندگان برخوردار باشد احتمال خرید محصولات / خدمات این برند نسبت به برندهای بدون پرستیژ بیشتر است (کیم و کیم، ۲۰۱۸). پرستیژ برند به‌عنوان ابزاری برای تأمین نیازهای تأیید اجتماعی ۳ / عزت اجتماعی ۴، یکی دیگر از سازه‌های مهم در بازار پوشاک است (اردوغیموس و توران، ۵، ۲۰۱۲). خصوصیات محصولات در زمینه پوشاک که به‌طور عمومی به مصرف می‌رسند، پوشاک را به کالای مصرفی مشهود افراد طالب پرستیژ تبدیل می‌کنند (چانگ و لی، ۲۰۰۲). در بازارهای لوکس نیز ساختن پرستیژ تجاری بسیار مهم است تا مصرف‌کنندگان با کمال میل قیمت‌های بالا را بپذیرند و برای خرید تصمیم بگیرند (هوانگ و هان، ۲۰۱۴).

-
1. Hwang and Han
 2. Choi et al
 3. Social approval
 4. Social esteem needs
 5. Erdogmus and Turan

۲-۱-۲- اعتبار برند

اعتبار برند یکی از مهم‌ترین خصوصیات برند محسوب می‌شود (حسین و همکاران، ۲۰۲۰). به‌طور کلی یک برند به‌عنوان یک قول در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا مصرف‌کنندگان به‌طور مداوم ارزیابی می‌کنند که آیا پیشنهادهای برند می‌تواند مطابق ادعاهای مطرح‌شده آن باشد یا خیر (دویودی و همکاران، ۲۰۱۸) و اعتبار برند درجه‌ای است که مصرف‌کنندگان درک می‌کنند برند دارای توانایی (تخصص) و تمایل (قابل‌اعتماد بودن) برای تحقق مداوم وعده‌های اعلام‌شده است (لی و جانسون، ۲۰۱۹). رفتار مطابق قول اعلام‌شده شهرت خوبی را ایجاد می‌کند که منجر به اعتماد می‌شود و می‌تواند یک برند را از برندهای رقیب معتبرتر کند. هرچه افراد با یک برند بیشتر تماس برقرار کنند، برندها شانس بیشتری برای نشان دادن اعتبار خود دارند و هرچه اعتبار آن‌ها بیشتر باشد، ارتقاء آن‌ها آسان‌تر است (النشمی والمماری، ۲۰۱۷). از آنجاکه قابلیت اطمینان و تخصص یک برند بر اساس تأثیرات تجمعی کلیه اقدامات قبلی بازاریابی توسط برند است، جای تعجب نیست که اعتبار برند منعکس‌کننده سازگاری استراتژی‌های آمیخته بازاریابی از طریق سرمایه‌گذاری‌های تجاری مانند تبلیغات است. بر این اساس، اعتبار برند عاملی مهم در ایجاد تصویر کل شرکت است (کنسوئگرا و همکاران، ۲۰۱۸). اعتبار برند ممکن است در درک مصرف‌کننده از قیمت نقش داشته باشد؛ مطالعات نشان داده است که اعتبار برند می‌تواند حساسیت قیمت مصرف‌کننده را کاهش دهد و ایمنی در برابر نوسانات قیمت‌گذاری را افزایش دهد

(دویودی و همکاران، ۲۰۱۸) که این مسئله برای بازارهای لوکس بسیار مهم است (هوانگ و هان، ۲۰۱۴).

۲-۱-۳- هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند

در طبیعت انسان یک نیاز آشکار برای هویت‌یابی وجود دارد که می‌تواند ناشی از یک یا چندین نیاز تعریف بالاتر از خود باشد که عمدتاً ارتباط نزدیکی با نیاز به خودشناسی؛ نیاز برای منحصربه‌فرد بودن و نیاز به احساس مطلوب در مورد خوددارند (استاکبرگرساور و همکاران، ۲۰۱۲؛ کورثا فریرا، ۲۰۱۹). هویت‌یابی به‌عنوان یک پیوند مبتنی بر هویت بین یک فرد و یک هدف قابل‌شناسایی، به‌طور سنتی با روابط فرد با سایر افراد و گروه‌های مردم ارتباط دارد؛ با این حال در جوامع معاصر اشیاء مصرفی نمادهایی را نشان می‌دهند که مفهوم نمادین مختلف شخصی و اجتماعی را در خود جای داده‌اند که مردم می‌توانند از آن‌ها برای توسعه خود و تأمین نیازهای خودشناسی^۱ استفاده کنند (توژکج و پودنار، ۲۰۱۸). نظریه هویت اجتماعی (تاجفل و ترنر، ۱۹۷۹) مبانی نظری اولیه هویت‌یابی هم برای مطالعات سازمانی و هم ادبیات بازاریابی می‌باشد. بر اساس این نظریه، علاوه بر هویت فردی، هویت اجتماعی نیز بخشی جدا نشدنی از خود پنداره افراد است. هویت اجتماعی افراد از نهادهای اجتماعی که به آن تعلق دارند ناشی می‌شود (البدویهی و همکاران، ۲۰۱۶) و افراد آن‌ها را به‌عنوان ابزاری برای تقویت و بهبود خود پنداره می‌شناسند (بینیه آلکانیز^۲ و همکاران، ۲۰۱۰).

1. Self-knowledge

2. Bigné-Alcañiz et al

برندها به عنوان حامل معانی نمادین می‌توانند به مصرف‌کنندگان در دستیابی به اهداف و پروژه‌های اصلی هویتی خود کمک کنند (استاکبرگرساور و همکاران، ۲۰۱۲). هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند، به عنوان «بستر اصلی روان‌شناختی برای آن نوع روابط عمیق، متعهد و معنادار که بازاریابان به‌طور فزاینده‌ای به دنبال ایجاد آن با مصرف‌کنندگان خود هستند» اذعان شده است ممکن است یک ساختار مفید در درک مکانیسم‌های اساسی توضیح‌دهنده رابطه بین مصرف‌کنندگان و برندها باشد. مفهوم هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند به معنی میزانی است که برند در خود پنداره یک فرد از طریق توسعه ارتباطات شناختی، ارزش‌گذاری این ارتباط و وابستگی عاطفی شخص به برند مشارکت دارد (البدویهی و همکاران، ۲۰۱۶). هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند یکی از مهم‌ترین سازه‌هایی است که پیوند مصرف‌کننده و برند را اندازه‌گیری می‌کند (البانوی، ۱، ۲۰۱۷). سرکار و اسریچش (۲۰۱۴) عنوان می‌کنند در زمینه برندهای لوکس، وقتی مصرف‌کننده برندها را به عنوان بیان‌کننده بخش‌های مهمی از خود در نظر می‌گیرد علاقه مشتری به برندهای لوکس مد و پوشاک افزایش می‌یابد. چنین هویت‌یابی فرد با برند به ایجاد احساس مثبت شدید نسبت به برند کمک می‌کند.

۲-۱-۴- وفاداری به برند

وفاداری به برند یکی از مفاهیم بازاریابی است که مورد توجه بسیاری از پژوهشگران در زمینه بازاریابی قرار گرفته است. عوامل تعیین‌کننده وفاداری به برند به خوبی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند و به

دلیل اهمیت استراتژیک آن برای شرکت‌ها همچنان مورد توجه بسیاری از پژوهشگران خواهد بود (آدام و همکاران، ۲۰۱۸). الیور^۱ (۱۹۹۹) وفاداری به برند را به‌عنوان یک تعهد عمیق برای خرید مجدد یا حمایت مجدد از کالای مورد نظر یا خدمات ترجیحی به طور مداوم در آینده تعریف می‌کند که باعث می‌شود با وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی که دارای پتانسیل ایجاد تغییر رفتار هستند، انتخاب برندهای مشابه تکرار شود (پریهار و همکاران، ۲، ۲۰۱۹). وفاداری به برند بیش از خرید مجدد است و یک رابطه روان‌شناختی طولانی‌مدت می‌باشد. در نتیجه، مشتریان وفادار حاضرند پول بیشتری برای یک محصول بپردازند، زیرا آن‌ها به برند اعتماد دارند و محصولات و خدمات برند را در اولویت قرار می‌دهند و قصد کمتری برای ترک برند مدنظر خود دارند (کوئلهو و همکاران، ۳، ۲۰۱۹).

ارزش‌های منحصربه‌فرد مصرف‌کننده در ارتباط با برندهای لوکس مانند ارزش‌های اقتصادی، نمادین و تجربی، وفاداری به برند را افزایش می‌دهد (چانگ و کیم، ۲۰۲۰). در زمینه انتخاب پوشاک برجسته نیز می‌توان وفاداری به برند را به‌عنوان نتیجه‌ای از رفتارهای مطالبه‌گرایانه پرستیژ مصرف‌کنندگان در نظر بگیریم. احتمالاً مصرف‌کنندگان به برندهای پرستیژی باکیفیت بالا و ارزش‌های نمادین قابل اطمینان وابستگی پیدا می‌کنند و در عوض به راحتی نگرش‌های مثبت نسبت به برندهای پرستیژی را توسعه می‌دهند. احتمالاً معانی نمادین همراه با یک برند مطمئن به

-
1. Oliver
 2. Parihar et al
 3. Coelho et al

وفاداری به برند در سطح قدرتمندی منجر می‌شود (چانگ و لی، ۲۰۰۲).

۲-۱-۵- هواداری برند

هواداری برند را می‌توان به‌عنوان ارتقاء یا دفاع از یک سازمان، محصول یا برند توسط یک مصرف‌کننده به مصرف‌کننده دیگر و حداکثر سطح تأیید رابطه بین مصرف‌کننده و برند تعریف کرد (کوئلهو و همکاران، ۲۰۱۹). برقراری ارتباط مطلوب در مورد برندها از طرف مشتریان می‌تواند باعث سرعت یافتن در پذیرش و مقبولیت برند جدید شود. این موضوع می‌تواند تأثیرگذارترین منبع اطلاعاتی برای خرید برخی از محصولات باشد، زیرا تصور می‌شود که از یک منبع کمتر مغرضانه منشأ گرفته است (وشیشت، ۲۰۱۹). به‌طور طبیعی مشتریانی که از برندها هواداری و دفاع می‌کنند به‌عنوان هواداران و همچنین مبلغین برند نامیده می‌شوند (نوسیانین، ۲۰۱۶). پیش‌نیاز کلیدی برای هواداری، پیوند عاطفی مصرف‌کننده با برند است (شیمول و فاو، ۲۰۱۸). هواداران برند از طریق مشارکت زیاد، یک «برند» را زندگی می‌کنند و همچنین با برند دارای پیوندهای عاطفی هستند که فراتر از روابط معمول مشتری و بازاریاب است (نوسیانین، ۲۰۱۶). از آنجاکه هواداری با بخشش مرتبط است و مصرف‌کننده در صورت بروز اشتباه توسط برند فرصتی دیگر برای آن قائل می‌شود، هواداری از برند یک گام فراتر از توصیه یک برند است (بیلرو و همکاران، ۲۰۱۸). در جداسازی مفاهیم هواداری و وفاداری به برند نیز ولیس و دیگران

-
1. Vashisht
 2. Bilro et al

(۲۰۱۲) معتقدند هواداری عمدتاً از نظر زمانی بلندمدت‌تر است و مشتریان هوادار در قیاس با مشتریان وفادار حمایت بیشتری از برند انجام می‌دهند. مشتریان هوادار راحت‌تر از مشتریان وفادار از مشکلات، نقایص و ناکامی‌های برند چشم‌پوشی می‌نمایند (علوی و سیاهرودی، ۱۳۹۳).

۲-۲- توسعه فرضیات پژوهش

۲-۲-۱- بررسی رابطه اعتبار برند و پرستیژ برند

پژوهش‌ها تأیید کرده‌اند که کیفیت درک شده مشتریان ممکن است توسط برندهای معتبر افزایش یابد. قیمت بالاتر در برندهای با پرستیژ یا لوکس اغلب به‌عنوان شاخصی برای اعتبار برند استفاده شده و سطح بالاتری از کیفیت را منعکس می‌کند؛ بنابراین، مصرف‌کنندگان از نشانه قیمت به‌عنوان شاخص جایگزین اعتبار استفاده می‌کنند. اعتبار برند تأثیر مثبت و قابل‌توجهی بر روی پرستیژ برند می‌گذارد (جین و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین بایرادا و همکاران (۲۰۱۸) عنوان می‌کنند که اعتبار منتج شده از مجموعه‌ای از دانش و اطلاعات منحصربه‌فرد به درک پرستیژ کمک می‌کند. بنابراین می‌توان بیان کرد:

فرضیه ۱: اعتبار برند لوکس بر پرستیژ برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۲-۲- بررسی رابطه پرستیژ برند و هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند

نظریه هویت اجتماعی عنوان می‌کند که به دلیل تمایل افراد به حفظ و افزایش عزت‌نفس، افراد به‌طور کلی تمایل بیشتری دارند که هویت خود را با مقوله‌های اجتماعی پیوند دهند که آن‌ها را قادر به ارضای نیازهایشان می‌کند. برای مثال این مسئله قبلاً مشخص شده است که

وقتی کارمندان تصویر باپرستیژی از سازمان خود دارند با شدت بیشتری هویت خود را از طریق آن سازمان عنوان می‌کنند (توژکج و پودنار، ۲۰۱۸). به‌طور کلی مردم دوست دارند خود را با دید مثبت تصور کنند. پژوهش‌ها در مورد خود پنداره افراد نشان می‌دهد که نیاز افراد به تداوم خود همراه با نیاز آن‌ها به خودسازی است که مستلزم حفظ و تأیید دیدگاه‌های مثبت نسبت به خود است و منجر به افزایش سطح عزت نفس می‌شود؛ بنابراین تعجب‌آور نیست که نیازهای مربوط به هویت‌یابی نیز تا حدی از طریق شناسایی افراد با نهادهای اجتماعی با پرستیژ مانند سازمان‌ها برآورده می‌شود. این جنبه در مفهوم خود توسعه یافته در حوزه رفتار مصرف کننده که به پیوستگی محصولات و خدماتی که به‌طور مثبت بر مالک آن‌ها منعکس می‌شود و به احساس خود شخص^۱ اشاره دارد، مشابه است (استاکبرگرساور و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین می‌توان اظهار کرد:

فرضیه ۲: پرستیژ برند لوکس بر هویت‌یابی مصرف کننده با برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۲-۳- بررسی رابطه اعتبار برند و وفاداری به برند

از اعتبار برند به عنوان رویکرد به حداقل رساندن ریسک برای مشتریان یاد می‌شود؛ زیرا آن‌ها از صلاحیت برند و محصولاتی که ارزش انگیزشی روان‌شناختی دارند تقدیر می‌کنند. این منجر به افزایش خطر ذاتی می‌شود که مشتریان مشاهده می‌کنند، اما همچنین باعث کاهش هزینه اطلاعات در هنگام تصمیم‌گیری برای استفاده از محصول می‌شود و در نتیجه وفاداری به برند را افزایش می‌دهد. یک برند معتبر منجر به بالاترین سطح وفاداری مصرف کننده می‌شود

1. Sense of self

(رضوان و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین انتظار می‌رود سطوح بالاتری از اعتبار برند به سطوح بالاتری از وفاداری به برند منجر شود. فرضیه ۳: اعتبار برند لوکس بر وفاداری به برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۲-۴- بررسی رابطه هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند و وفاداری به برند
 هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند تعدادی از پاسخ‌های مثبت مانند وفاداری به برند را ایجاد می‌کند. در نتیجه، یکی از اهداف کلیدی استراتژیک در استراتژی‌های بازاریابی، توسعه هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند است (البانوی، ۲۰۱۷). به همین ترتیب، باتاچاریا و سن^۱ (۲۰۰۳) رفتارهای مصرف‌کننده را ناشی از هویت‌یابی در یک پیوستار از سطوح پایین (به‌عنوان مثال، وفاداری به برند) تا سطوح بالا (به‌عنوان مثال، مقاومت در برابر اطلاعات منفی در مورد برند) پیش‌بینی می‌کنند. رابطه مثبتی بین هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند و وفاداری به برند وجود دارد؛ زیرا مصرف‌کنندگانی که با یک برند شناخته می‌شوند، بیشتر تمایل دارند که آن برند را به‌عنوان وسیله‌ای برای ابراز خود بخرند. بر این اساس، مصرف‌کنندگان کاملاً هویت‌یابی شده، مستعد وفادار ماندن به برند هستند (البدویهی و همکاران، ۲۰۱۶). در نتیجه می‌توان اظهار کرد:
 فرضیه ۴: هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند لوکس بر وفاداری به برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.

1. Bhattacharya and Sen

۲-۲-۵- بررسی رابطه هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند و هواداری برند

ثابت شده است که هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند تعدادی از پاسخ‌های مثبت مانند هواداری را ایجاد می‌کند (البانوی، ۲۰۱۷). یکی از پیامدهای کلیدی هویت‌یابی، ارتقاء سازمان یا شرکتی است که هویت‌یابی با آن انجام شده است. چنین ارتقاء یا هواداری می‌تواند از نظر اجتماعی و فیزیکی انجام شود. بر این اساس، هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند هواداری از برند را ایجاد می‌کند؛ حداقل به مفهوم اجتماعی برای ترفیع برند به سایر افراد جامعه (استاکبرگرساور و همکاران، ۲۰۱۲). کمپ و همکاران (۲۰۱۲) اظهار داشتند که هواداران یک برند هنگامی ایجاد می‌شوند که یک برند باطن فرد و هویت او را بیان کند. پس از ایجاد این پیوند قوی بین آن شخص و برند، آن شخص با دیگران در مورد نکات مثبت آن محصول صحبت می‌کند و این فرآیند منجر به هواداری برند می‌شود. مصرف‌کنندگانی که با یک برند ارتباط قوی‌تری دارند، بیشترین تبلیغات را برای آن برند انجام می‌دهند (حسن و همکاران، ۲۰۱۶). برای مثال، هواداران کیف‌دستی‌های لوکس تمایل به فعالیت و ایجاد پیوندهای احساسی قوی با برندها/ محصولات این گروه دارند. آن‌ها از برندهای کیف‌های دستی لوکس برای انتقال یا ایجاد خود پنداره (هویت و شخصیت) خود استفاده می‌کنند. هواداران فعال با ارائه نظرات و تجربیات از کیف‌های دستی لوکس مشتاقانه فعالیت‌های مرتبط با برند را انجام می‌دهند (کانتاوانیچ و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین می‌توان اظهار کرد:

فرضیه ۵: هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند لوکس بر هواداری برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۲-۶- بررسی رابطه وفاداری به برند و هواداری برند

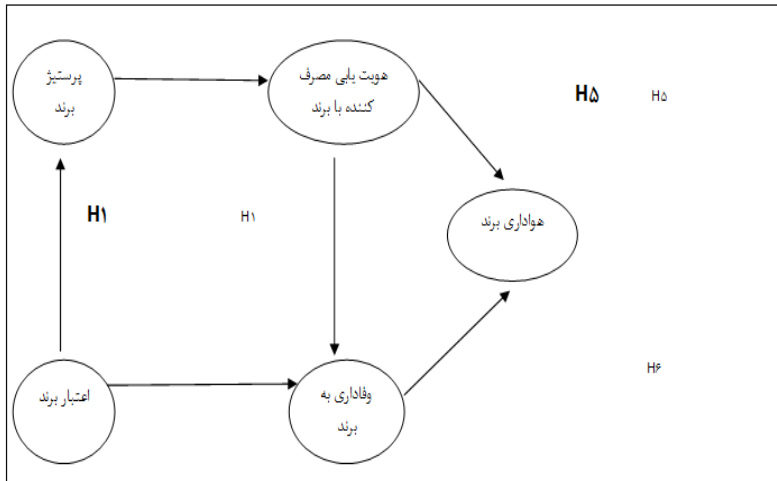
مصرف‌کنندگان وفادار نسبت به برندهای لوکس تعهد عاطفی پیدا می‌کنند و تمایل دارند که از این برندها در ارتباط با دیگران هواداری کنند (شیمول و فاو، ۲۰۱۸). هنگامی که مصرف‌کنندگان به یک برند وفادار باشند، معمولاً فرآیندهای دفاعی مثبتی دارند که به موجب آن در برابر پیشنهادهاى برند رقیب مقاومت می‌کنند؛ حتی وقتی آن پیشنهادها از پیشنهادهاى برند محبوبشان بهتر باشد. وفاداری به عنوان یک جهت‌گیری کلی منعکس شده از سوی رفتارهایی که به خرید منجر نمی‌شوند مانند هواداری معنی می‌شود. اگر مصرف‌کنندگان به یک برند وفادار باشند، مایل‌اند قیمت بالایی را برای محصولات آن بپردازند، اقدامی که از نظر آن‌ها دفاع و هواداری از برند است؛ بنابراین، رفتارهای وفاداری را می‌توان به اقدامات موقت تبدیل کرد که منجر به هواداری از برند می‌شود. به همین ترتیب، مصرف‌کنندگان بسیار متعهد به احتمال زیاد از برندی که به آن وفادار هستند هواداری می‌کنند (کوئلهو و همکاران، ۲۰۱۹). برای مثال، همستبر و همکاران (۲۰۰۹) در این ارتباط با اشاره به مشتریان وفادار و هوادار شرکت اپل، معتقدند وفاداری مشتریان به برند می‌تواند بر میزان هواداری آن‌ها از آن برند در بلندمدت بیفزاید (نوروزی و بیگی، ۱۳۹۸). بنابراین می‌توان بیان کرد:

فرضیه ۶: وفاداری به برند لوکس بر هواداری برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۳- مدل مفهومی پژوهش

در این بخش، روابط بین متغیرهای پژوهش که پیش‌تر در قسمت مبانی نظری و توسعه فرضیات تشریح گردیدند در قالب مدلی

شماتیک در شکل ۱ ارائه شده‌اند. در این مدل روابط بین پرستیژ و اعتبار برند، هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند، وفاداری به برند و نحوه تأثیرگذاری آن‌ها بر هواداری برند نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (پژوهشگر ساخته)

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها و اطلاعات مربوط به پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مصرف‌کنندگان برندهای لوکس فعال صنعت پوشاک در کشور ایران می‌باشد که دارای صفحه در شبکه‌های اجتماعی هستند. در پژوهش حاضر از روش نمونه‌گیری احتمالی طبقه‌ای استفاده شده است؛ بدین صورت که از میان برندهای لوکس فعال در صنعت پوشاک کشور، برندهایی انتخاب شده‌اند که همگی دارای صفحات نمایندگی فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام^۱

1. Instagram

باشند؛ زیرا از این طریق امکان شناسایی دنبال کنندگان این برندها و افرادی که به این برندها تعلق خاطر دارند فراهم می‌آید. بدین صورت نمونه‌ای شامل برندهای هاکوپیان، پیرکاردین^۱، فرس^۲، ژوانی^۳، ای دی ال^۴، زارا^۵، آرمانی^۶، مانگو^۷، پولو^۸ تشکیل شده است و پرسشنامه‌های پژوهش حاضر میان دنبال کنندگان صفحات این برندها توزیع و دریافت گردیده است. برای برآورد حجم نمونه پژوهش حاضر از جدول مورگان استفاده شده است. با توجه به جدول مورگان، حجم نمونه آماری متناسب با جامعه آماری پژوهش ۳۸۴ پاسخ‌دهنده می‌باشد.

پرسشنامه پژوهش حاضر از دو بخش شامل ۵ سؤال جمعیت شناختی و ۲۲ گویه مرتبط با متغیرهای مکنون پژوهش تشکیل شده است. در بخش اول پس از طرح سؤالاتی راجع به جنسیت، سن، تحصیلات و وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان از آن‌ها خواسته شد تا برند مورد استفاده خود را در زمینه برندهای لوکس صنعت پوشاک از بین گزینه‌های مطرح شده انتخاب کنند و به بقیه سؤالات پرسشنامه با توجه به برند انتخابی پاسخ دهند. در بخش دوم از افراد خواسته شد تا متغیرهای مکنون پژوهش (پرستیژ برند، اعتبار برند، هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند، وفاداری به برند و هواداری برند) را بر اساس طیف ۷ گزینه‌ای لیکرت که گزینه‌های آن از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم درجه بندی شده است، ارزیابی کنند. در پژوهش حاضر برای بررسی اعتبار برند ۶

-
1. PIERRE CARDIN
 2. FIRS
 3. JOVANI
 4. ADL
 5. ZARA
 6. ARMANI
 7. MANGO
 8. POLO

سؤال برگرفته‌شده از پژوهش جین و همکاران (۲۰۱۴)، برای بررسی پرستیژ برند ۵ سؤال برگرفته‌شده از پژوهش توژکچ و پودنار (۲۰۱۸)، برای بررسی هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند ۵ سؤال و برای بررسی وفاداری به برند و هواداری برند هرکدام ۳ سؤال برگرفته‌شده از پژوهش استاکبرگرساور و همکاران (۲۰۱۲) بکار گرفته شد.

به‌منظور بررسی روایی محتوایی، پرسشنامه اولیه در اختیار ۸ نفر از اساتید و نخبگان مرتبط با موضوع پژوهش شامل ۳ استاد دانشگاه که در زمینه بازاریابی و مدیریت برند تخصص دارند و ۵ طراح باسابقه مد و پوشاک لوکس که عضو شبکه اجتماعی اینستاگرام بودند قرار گرفت تا مشخص شود که آیا سؤالات مطرح‌شده در پرسشنامه توانایی لازم برای بررسی متغیرهای پژوهش را دارند یا خیر. پس از اصلاح برخی سؤالات از جنبه کلمه بندی، معنا دهی و درک پذیری طبق نظر اساتید و نخبگان، پرسشنامه اولیه میان یک نمونه آزمایشی متشکل از ۲۰ مصرف‌کننده توزیع شد و پس از آن نیز تغییرات اندکی در ترتیب برخی سؤالات بکار رفت. درنهایت نسخه پایانی پرسشنامه تأیید شد و پاسخ‌های روزانه پاسخ‌دهندگان مختلف در طول دوره جمع‌آوری اطلاعات ثبت شدند. بیش از ۴۱۰ پرسشنامه به‌صورت الکترونیکی و از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام بین پاسخ‌دهندگان توزیع گردید و با حذف پرسشنامه‌هایی که پاسخ‌دهندگان آن‌ها به سؤالات معکوس قیدشده توجهی نکرده بودند، تعداد ۳۸۶ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل مطالعه معتبر در نظر گرفته شد.

برای بررسی روایی سازه، تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و نرم‌افزار ایموس^۱ ۲۰ استفاده شد. همه بارهای عاملی مربوط به گویه‌های مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد، اعدادی بیش از ۰/۵۰ را نشان

1. AMOS20

دادند (جدول ۱). برای بررسی روایی همگرا از معیار (AVE)^۱ (میانگین واریانس استخراج شده) که نشان دهنده میزان همبستگی هر سازه با گویه‌های خود است استفاده شد. هر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بیش از ۰/۵۰ باشد که نشان دهد متغیرهای مکنون از اعتبار هم‌گرائی خوبی برخوردار هستند (تیانژیانگ و لیو^۲، ۲۰۱۰). همان‌طور که جدول شماره ۲ نشان می‌دهد مقدار AVE برای همه متغیرها از ۰/۵۰ بیشتر می‌باشد که نشان از روایی همگرای مناسب پرسشنامه دارد.

در پژوهش حاضر برای بررسی پایایی پرسشنامه، از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی مرکب (CR) استفاده شد. آلفای کرونباخ به‌منظور بررسی این موضوع بکار می‌رود که آیا یک گروه از گویه‌ها، سازه مشابهی را اندازه‌گیری می‌کنند یا خیر. مقدار بیشتر از ۰/۷۰ برای آلفای کرونباخ نشان دهنده پایایی مناسب سازه موردنظر می‌باشد (آجیتها و سیواکومار، ۲۰۱۹). ارزش پایایی مرکب نیز برای متغیرهای مکنون باید بیشتر از ۰/۷۰ باشد (هیر و همکاران، ۲۰۱۰). همان‌طور که در جدول شماره ۱ مشخص است، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی مرکب برای همه متغیرهای پژوهش بیش از ۰/۷۰ است که نشان دهنده پایایی مناسب پرسشنامه می‌باشد.

1. Average Variance Extracted
2. Tianxiang and liu

جدول ۱. ویژگی‌های فنی پرسشنامه

متغیر	نام گویه در مدل معادلات ساختاری	بار عاملی در حالت تخمین استاندارد	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)	ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
پرستیژ برند	Prestige ^۱	۰/۷۷	۰/۸۵	۰/۹۰۶	۰/۵۳۶
	Prestige ^۲	۰/۷۳			
	Prestige ^۳	۰/۷۱			
	Prestige ^۴	۰/۷۰			
	Prestige ^۵	۰/۷۵			
اعتبار برند	Cred ^۱	۰/۷۳	۰/۸۷۰	۰/۸۷۱	۰/۵۳۴
	Cred ^۲	۰/۸۱			
	Cred ^۳	۰/۸۰			
	Cred ^۴	۰/۵۰			
	Cred ^۵	۰/۷۷			
	Cred ^۶	۰/۷۳			
هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند	Identification ^۱	۰/۸۴	۰/۹۰۹	۰/۸۹۶	۰/۶۳۴
	Identification ^۲	۰/۷۸			
	Identification ^۳	۰/۷۷			
	Identification ^۴	۰/۸۱			
	Identification ^۵	۰/۷۸			
وفاداری به برند	Loyalty ^۱	۰/۸۱	۰/۸۷۰	۰/۸۶۶	۰/۶۸۴
	Loyalty ^۲	۰/۸۵			
	Loyalty ^۳	۰/۸۲			
هواداری برند	Advocay ^۱	۰/۸۲	۰/۸۴۵	۰/۸۴۵	۰/۶۴۶
	Advocay ^۲	۰/۷۸			
	Advocay ^۳	۰/۸۱			

نتایج آزمون کفایت داده‌ها برای تحلیل عاملی در جدول ۲ نشان داده شده است. مقدار شاخص KMO برابر ۰/۹۴۲ می‌باشد که نشان می‌دهد تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی است. همچنین پایین‌تر بودن سطح معناداری از مقدار ۰/۰۵ نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب می‌باشد.

جدول ۲. نتایج شاخص KMO و آزمون بارتلت

۰/۹۴۲	ضریب کفایت نمونه‌گیری شاخص KMO
۵۵۷۰/۴۲۰	آزمون بارتلت و تقریب کای اسکوار
۲۳۱	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معناداری

۴. یافته‌های پژوهش

با استفاده از نرم‌افزار SPSS۲۳ آمار توصیفی مربوط به داده‌های پژوهش و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (نرم‌افزار AMOS۲۰) فرضیات پژوهش بررسی شدند.

۴-۱- آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

از بین پاسخگویان موردبررسی ۱۳۶ نفر (۳۵/۲ درصد) مرد و ۲۵۰ نفر (۶۴/۸ درصد) زن هستند. در خصوص سن پاسخ‌دهندگان بیشترین میزان مربوط به افراد بین ۲۵ تا ۳۴ سال (۱۲۱ نفر ۳۱/۳ درصد) و کمترین میزان مربوط به گروه سنی بالای ۵۴ سال (۶ نفر ۱/۶ درصد) می‌باشد. در رابطه با میزان تحصیلات مشخص گردید بیشترین میزان مربوط به گروه افراد دارای مدرک کارشناسی (۱۴۲ نفر ۳۶/۸ درصد) و کمترین میزان مربوط به افراد زیر دیپلم (۹ نفر ۲/۳ درصد) می‌باشد. در رابطه با وضعیت تأهل مشخص گردید ۲۰۲ نفر (۵۲/۳ درصد) از پاسخ‌دهندگان متأهل و

۱۸۴ نفر (۴۷/۷ درصد) مجرد هستند. از بین پاسخگویان موردبررسی، بیشترین میزان استفاده مربوط به برند هاکوپیان (۸۱ نفر (۲۱ درصد)) و کمترین میزان استفاده مربوط به برند فرس (۴ نفر (۱ درصد)) می‌باشد.

جدول ۳. خصوصیات جمعیت شناختی جامعه آماری

درصد	فراوانی	گزینه‌ها	خصوصیت موردبررسی	درصد	فراوانی	گزینه‌ها	خصوصیت موردبررسی
۴۷/۷	۱۸۴	مجرد	وضعیت تأهل	۳۵/۲	۱۳۶	مرد	جنسیت
۵۲/۳	۲۰۲	متأهل		۶۴/۸	۲۵۰	زن	
۲/۳	۹	زیر دیپلم	تحصیلات	۲/۳	۹	کمتر از ۱۸ سال	سن
۱۲/۲	۴۷	دیپلم		۱۷/۴	۶۷	بین ۱۸ و ۲۴ سال	
۱۳/۵	۵۲	دانشجوی کارشناسی		۳۸/۹	۱۵۰	بین ۲۵ و ۳۴ سال	
۳۶/۸	۱۴۲	کارشناسی		۳۱/۳	۱۲۱	بین ۳۵ و ۴۴ سال	
۱۱/۱	۴۳	دانشجوی کارشناسی ارشد		۸/۵	۳۳	بین ۴۵ و ۵۴ سال	
۲۴/۱	۹۳	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱/۶	۶	بالاتر از ۵۴ سال		
۳۸/۱	۱۴۷	زارا	برند مورد استفاده	۲۱	۸۱	هاکوپیان	برند مورد استفاده
۴/۷	۱۸	آرمانی		۵/۴	۲۱	پیرکاردین	
۱۴/۲	۵۵	مانگو		۱	۴	فرس	
۱۰/۶	۴۱	پولو		۱/۶	۶	ژوانی	
				۳/۴	۱۳	ای دی ال	

۲-۴- بررسی شاخص‌های برازش مدل

منظور از برازش مدل این است که یک مدل تا چه اندازه با داده‌های مربوطه سازگاری دارد. شاخص‌های برازش ضعیف شواهدی هستند مبنی بر این که مدل موردنظر به وسیله داده‌های استفاده‌شده حمایت نمی‌گردد و بین آن‌ها توافق لازم وجود ندارد (روستا و همکاران، ۱۳۹۴). در پژوهش حاضر به منظور بررسی برازش مدل مفهومی از ۵ شاخص عنوان‌شده و مقادیر قابل قبول برای آن‌ها در جدول ۴ استفاده‌شده است. با توجه به مقادیر شاخص‌های برازش مدل می‌توان نتیجه گرفت مدل مفهومی پژوهش حاضر با داده‌های جمع‌آوری‌شده سازگار است.

جدول ۴. ضرایب برازش مدل

NFI	AGFI	CFI	RMSEA	Chi square/df	
۰/۹۰۷	۰/۸۵۹	۰/۹۳۸	۰/۰۶۸	۲,۷۷۹	
>۰/۹ (Fornier and Larcker, ۱۹۸۱)	>۰/۸ (Hair et al., ۱۹۹۸)	>۰/۹ (Hair et al., ۱۹۹۸)	<۰/۰۸ (Hair et al., ۱۹۹۸)	<۳ (Hair et al., ۱۹۹۸)	مقادیر قابل قبول

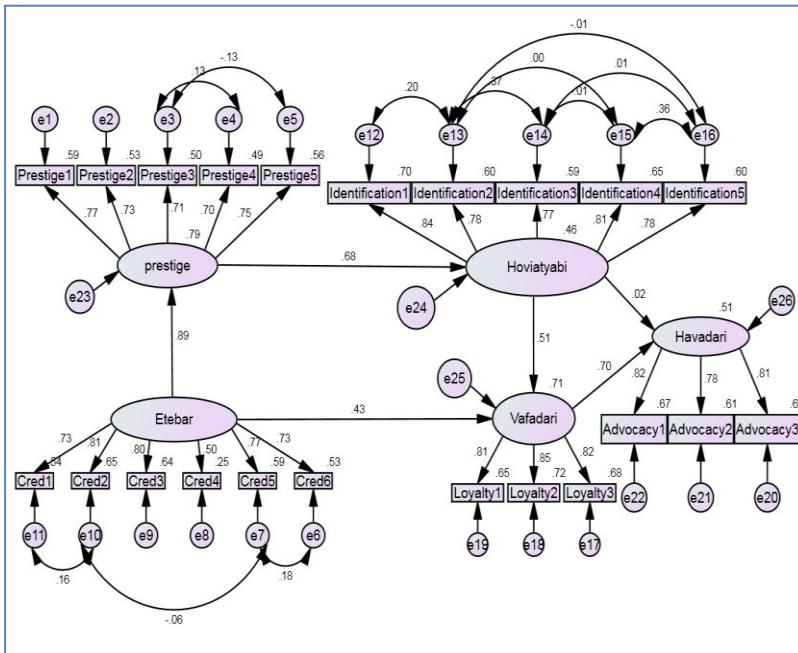
۳-۴- بررسی فرضیه‌های پژوهش

پس از اعتبار سنجی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق نرم‌افزار AMOS ۲۰ مورد ارزیابی قرار گرفت. برای ارزیابی اهمیت آماری روابط، سطح اطمینان ۹۵ در نظر گرفته شد. معیار ما در رد یا تأیید فرضیه‌ها اعداد معناداری می‌باشد. اگر عدد معناداری مسیری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و یا کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشد، فرضیه مذکور تأیید می‌شود و

چنانچه عدد معناداری مسیری در بازه ذکرشده باشد، فرضیه موردنظر رد می‌شود (جدول ۵). شکل ۲ الگوی معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	سطح معناداری	معناداری مقدار	ضرایب مسیر در حالت تخمین استاندارد	فرضیه
تأیید	۰,۰۰۰	۱۳/۱۵۸	۰/۸۹	اعتبار برند لوکس بر پرستیژ برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد (H۱).
تأیید	۰,۰۰۰	۱۱/۲۷۷	۰/۶۸	پرستیژ برند لوکس بر هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد (H۲).
تأیید	۰,۰۰۰	۷/۵۶۹	۰/۴۳	اعتبار برند لوکس بر وفاداری به برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد (H۳).
تأیید	۰,۰۰۰	۸/۸۵۴	۰/۵۱	هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند لوکس بر وفاداری به برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد (H۴).
رد	۰/۷۷۹	۰/۲۸۰	۰/۰۲	هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند لوکس بر هواداری برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد (H۵).
تأیید	۰,۰۰۰	۷/۴۹۵	۰/۷۰	وفاداری به برند لوکس بر هواداری برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد (H۶).



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد

۵- بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر از آن جهت قابل توجه است که به ادبیات موجود در زمینه هواداری برند کمک می کند؛ به این صورت که متغیرهای اعتبار و پرستیژ برند، هویت یابی مصرف کننده با برند و وفاداری به برند را در یک مدل مفهومی واحد ترکیب می کند تا چگونگی تأثیرپذیری هواداری برند در زمینه برندهای لوکس پوشاک مشخص شود. بر اساس تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش نتایجی به دست آمد که این نتایج مبنای پیشنهادهایی می شوند که هم برای مدیران و متولیان فعال صنعت پوشاک کشور و هم چنین پژوهشگران این زمینه مطرح می شود.

یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد اعتبار برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری بر پرستیژ برند لوکس دارد. جین و همکاران (۲۰۱۴) نیز در پژوهش خود عنوان کرده‌اند که قیمت بالاتر در برندهای با پرستیژ یا لوکس اغلب به‌عنوان شاخصی برای اعتبار برند استفاده‌شده و سطح بالاتری از کیفیت را منعکس می‌کند؛ بنابراین مصرف‌کنندگان از نشانه قیمت به‌عنوان شاخص جایگزین اعتبار استفاده می‌کنند. آن‌ها درنهایت به تأثیر مثبت و قابل توجه اعتبار برند بر پرستیژ برند اشاره کرده‌اند. همچنین بایرادا و همکاران (۲۰۱۸) نیز به رابطه مثبت بین اعتبار و پرستیژ برند اشاره کرده‌اند. لذا نتیجه حاصل‌شده از بررسی فرضیه مطرح‌شده با یافته‌های حاصل از مطالعات جین و همکاران (۲۰۱۴) و بایرادا و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد. از این رو می‌توان نتیجه گرفت هرچقدر مصرف‌کنندگان برندهای لوکس صنعت پوشاک، یک برند را متخصص‌تر و با تمایل بیشتری نسبت به تحقق وعده‌هایش بدانند، به میزان بیشتری پرستیژ آن برند را درک می‌کنند و به نظر آن‌ها برند موردنظر شأن و مقام بالاتری دارد. نتایج مطالعه همچنین نشان داد پرستیژ برند لوکس بر هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه حاصل از بررسی فرضیه مطرح‌شده با نتیجه حاصل از مطالعه توژکج و پودنار (۲۰۱۸) که به تأثیر مثبت و قابل توجه پرستیژ برند بر هویت‌یابی مصرف‌کننده اشاره کرده‌اند مطابقت دارد. استاکبرگرساور و همکاران (۲۰۱۲) علیرغم اشاره به رابطه بین پرستیژ برند و هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند نتوانستند تأثیرگذاری مثبت و معنادار پرستیژ برند بر هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند را به اثبات برسانند. از این رو بر اساس نتایج به‌دست‌آمده می‌توان نتیجه گرفت هرچقدر مصرف‌کنندگان برندهای لوکس صنعت پوشاک هویت یک برند را با پرستیژتر در نظر بگیرند،

به میزان بیشتری با آن برند هویت‌یابی می‌کنند و پیوند قوی‌تری بین هویت فرد و آن برند به وجود می‌آید. نتایج آزمون انجام‌گرفته نشان داد اعتبار برند لوکس بر وفاداری به برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه حاصل از بررسی این فرضیه با نتیجه حاصل از مطالعه رضوان و همکاران (۲۰۱۴) که عنوان می‌کند یک برند معتبر منجر به بالاترین سطح وفاداری مصرف‌کننده می‌شود مطابقت دارد. بنابراین هرچقدر مصرف‌کنندگان برندهای لوکس یک برند را متخصص‌تر و با تمایل بیشتری نسبت به تحقق وعده‌هایش درک کنند، رفتار طولانی‌مدت تری برای خرید فقط آن برند موردنظر در میان گزینه‌های متفاوت از خود نشان می‌دهند. یافته‌های پژوهش نشان داد هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند لوکس بر وفاداری به برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه به‌دست‌آمده از بررسی فرضیه مطرح‌شده با یافته‌های حاصل از مطالعات استاکبرگرساور و همکاران (۲۰۱۲)، توژکچ و پودنار (۲۰۱۸) که به تأثیرپذیری وفاداری به برند از هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند اشاره می‌کنند مطابقت دارد. از این رو می‌توان نتیجه گرفت هرچقدر پیوند قوی‌تری میان هویت یک فرد مصرف‌کننده برندهای لوکس صنعت پوشاک با یک برند وجود داشته باشد، آن فرد رفتار طولانی‌مدت تری برای خرید فقط آن برند موردنظر در میان گزینه‌های متفاوت از خود نشان می‌دهند. نتایج پژوهش نشان دادند هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند لوکس بر هواداری برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری ندارد. نتیجه حاصل در مغایرت با یافته‌های حاصل از مطالعات استاکبرگرساور و همکاران (۲۰۱۲)، کورئافریرا (۲۰۱۹) و ویلک و همکاران^۱ (۲۰۲۱) می‌باشد که به

1. Wilk et al

تأثیرپذیری هواداری برند از هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند اشاره کرده‌اند. از آنجاکه برندهای لوکس برندهایی گران هستند که به ندرت خریداری شده و مربوط به هویت شخصی افراد می‌شوند (کنسوئگرا، ۲۰۱۸) به نظر می‌رسد هرچقدر یک برند لوکس در صنعت پوشاک حاوی معانی شخصی برای یک فرد باشد و هرچقدر با باورهای یک فرد سازگار باشد، تأثیر قابل‌توجهی بر توصیه آن برند و متقاعد کردن دیگران برای استفاده از آن برند توسط آن فرد ندارد. غیرضروری بودن برندهای لوکس (بازی و همکاران، ۲۰۲۰) در بسیاری از مواقع می‌تواند در این مورد اثرگذار باشد که یک فرد تعلق خاطر شدیدی به یک برند لوکس در صنعت پوشاک داشته باشد ولی از آن برند هواداری نکند و برای آن تبلیغ نکند. درنهایت مشخص گردید وفاداری به برند لوکس بر هواداری برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه به‌دست‌آمده از بررسی فرضیه مطرح‌شده با یافته‌های حاصل از مطالعات علوی و سیاهرودی (۱۳۹۳)، نوروزی و بیگی (۱۳۹۸)، استاکبرگرساور و همکاران (۲۰۱۲)، کوئلهو و همکاران (۲۰۱۹)، محمود و حیدر (۲۰۲۰) و ویلک و همکاران (۲۰۲۱) که همگی به رابطه مثبت بین وفاداری به برند و هواداری برند اشاره کرده‌اند مطابقت دارد. از این‌رو می‌توان نتیجه گرفت هرچقدر یک فرد مصرف‌کننده برندهای لوکس صنعت پوشاک رفتار طولانی‌مدت تری برای خرید فقط آن برند موردنظر در میان گزینه‌های متفاوت از خود نشان دهد، به میزان بیشتری از آن برند هواداری می‌کند و مایل است آن برند را به دیگران توصیه کند. بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، پیشنهادهای کاربردی به شرح زیر مطرح می‌گردند:

از آنجاکه در پژوهش حاضر پرستیژ برند به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر هویت‌یابی مصرف‌کننده با برندهای لوکس در صنعت پوشاک معرفی

شده است، به مدیران برندهای لوکس صنعت پوشاک پیشنهاد می‌شود برای پیشبرد هرچه بیشتر عواملی که موجب درک پرستیژ محصولات آن‌ها توسط مصرف‌کننده می‌شود تلاش کنند. برای مثال مدیران برندهایی که می‌خواهند به‌عنوان برندهایی با پرستیژ در اذهان مصرف‌کنندگان موقعیت‌یابی کنند، در ارتباط با فعالیت‌های بازاریابی باید این نکته را در نظر بگیرند که به‌جای دنبال کردن استراتژی‌های قیمت‌گذاری کوتاه‌مدت مانند قیمت‌گذاری پرمایه و گرآن که به دنبال کسب سود در کوتاه‌مدت می‌باشد، استراتژی‌های بلندمدت قیمت‌گذاری مانند قیمت‌گذاری پرستیژی را اتخاذ کنند تا از قیمت به‌عنوان جزئی از تصویر کلی محصول نزد مصرف‌کنندگان استفاده کنند و از این طریق تصویری منحصر به فرد از کیفیت محصولاتشان در ذهن مشتری به وجود بیاورند.

از آنجاکه در پژوهش حاضر اعتبار برند به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر پرستیژ برند و وفاداری به برندهای لوکس صنعت پوشاک معرفی شده است اهمیت دادن به اعتبار برند که به‌صورت تخصص برند و قابلیت اعتماد آن برای تحقق وعده‌هایش تعریف می‌شود نقش حیاتی برای برندهای لوکس فعال در صنعت پوشاک ایفا می‌کند. از این‌رو مدیران این برندها باید توجه داشته باشند که از ادعای مواردی که ممکن است محصولاتشان از ارائه آن ناتوان باشد خودداری کرده و تصویری واقعی از مشخصات محصول خود ارائه دهند. برای مثال تخصص از طریق مواردی مانند جنس و دوخت باکیفیت پارچه، خیاط‌های درجه‌یک و قابلیت اعتماد از طریق برگزاری نظرسنجی در مورد تحقق وعده‌های برند بین مشتریان آن و یا نظرخواهی از افراد گروه‌های مرجع درباره تجربه آن‌ها در زمینه تحقق وعده‌های برند و منتشر

کردن نتایج آن به صورت عمومی در تبلیغات می‌تواند به مصرف‌کننده القا شود.

از آنجاکه در پژوهش حاضر هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر وفاداری به برندهای لوکس صنعت پوشاک معرفی شده است برای ارتقای هویت‌یابی مصرف‌کنندگان به مدیران برندها توصیه می‌شود تعامل هرچه بیشتر مصرف‌کنندگان با برندها را در نظر بگیرند. در این راستا برگزاری رویدادهایی برای آشنایی مصرف‌کنندگان با محصولات جدید و گاهی اوقات ایده‌خواهی از آن‌ها برای طراحی محصولات جدید می‌تواند مفید واقع شود.

با توجه به معرفی وفاداری به برند لوکس به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر هواداری برند لوکس در صنعت پوشاک برای ارتقای هرچه بیشتر وفاداری مصرف‌کنندگان توجه به کیفیت بالای تکرارشونده هنگام خرید و اهمیت قائل شدن برای خدمات قابل‌اعتماد به مشتری نقش مهمی را ایفا می‌کنند. ایجاد جوامع هواداران برند که مصرف‌کنندگان در آن بتوانند نظرات خود را راجع به محصولات و ارزشی که برند به آن‌ها ارائه می‌دهد بیان کنند نیز می‌تواند مفید واقع شود.

پژوهش حاضر یافته‌های مهمی را در مورد عوامل مؤثر بر هواداری برند لوکس در صنعت پوشاک ارائه می‌دهد، اگرچه محدودیت‌هایی در این زمینه وجود داشته‌اند از جمله اینکه: عوامل مؤثر بر هواداری برند در پژوهش حاضر محدود به متغیرهای اعتبار و پرستیژ برند، هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند و وفاداری به برند می‌باشد درحالی‌که متغیرهای دیگری مانند مشارکت مصرف‌کننده و عشق به برند نیز مرتبط با هواداری برند هستند و می‌توانند تأثیرات قابل‌توجهی بر روی آن داشته باشند. عوامل مؤثر بر هواداری برند در پژوهش حاضر محدود به برندهای لوکس صنعت پوشاک می‌باشد و در آخر اینکه

از آنجاکه پرسشنامه‌های پژوهش حاضر به صورت الکترونیکی توزیع و دریافت گردیده است درحالی‌که بسیاری از پاسخ‌دهندگان از همکاری با پژوهشگر سر باز زده و از پاسخگویی به سؤالات خودداری کرده‌اند.

سهم اصلی مطالعه حاضر متکی بر این واقعیت است که یک چارچوب جدید برای هواداری برند و برخی از عوامل پیش‌بین آن که مربوط صنعت پوشاک هستند ارائه دهد که بر اساس نتایج آن پیشنهادهایی برای تحقیق‌های آینده به شرح زیر مطرح می‌گردند:

به‌طور کلی با توجه به گسترش بازار برندهای لوکس و افزایش تمایل به استفاده از کالاهای لوکس در کشور ما نیاز به انجام تحقیقات پرشماری برای بررسی رفتار مصرف‌کنندگان برندهای لوکس در آینده وجود دارد. با توجه به این موضوع که پژوهش حاضر در مقطع مشخص زمانی صورت گرفته است، انجام تحقیقاتی در زمینه هواداری برندهای لوکس در میان اعضای باشگاه مشتریان این برندها بدین‌صورت که با بررسی عوامل مؤثر بر هواداری برند در گذر زمان این موضوع روشن شود که تأثیر این عوامل در گذر زمان چه تغییراتی خواهد داشت و چه زمانی تأثیرگذاری خود را از دست می‌دهد می‌تواند موضوع تحقیقات آینده باشد. با توجه به نقش هواداری برند در تبلیغ رایگان برند توسط هواداران آن پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های بعدی نقش کوتاه‌مدت و بلندمدت افزایش هواداری برند در کاهش هزینه‌های تبلیغاتی برندها و استخدام افراد در این زمینه بررسی گردد.

فهرست منابع

- بشیرپور، مهدی و محمدیان، محمود. (۱۳۹۸). الگوی شناخت رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس بر مبنای نظریات مصرف تظاهری. بررسی‌های بازرگانی، ۱۷(۹۹)، ۵-۳۰.
- علوی، سید مسلم و نجفی سیاهرودی، مهدی. (۱۳۹۳). بررسی نقش وفاداری به برند در رابطه میان عشق به برند و هواداری از برند (مورد مطالعه: برند ورزشی ملوان انزلی). فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۳(۱)، ۲۳-۳۶.
- قاسمی نامقی، محمد و خرمیان طوسی سهراب. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر عوامل روان‌شناختی بر قصد خرید و تعهد مشتری (مطالعه موردی: مشتریان پوشاک هاکوپیان مشهد). فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۳(۱۳)، ۷۱-۸۱.
- کریمی علویجه، محمدرضا و زرین فرد، نرگس. (۱۳۹۹). تأثیر ارزش‌های مورد انتظار از برند لوکس بر پیامدهای رفتاری مصرف‌کنندگان. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۷(۲۳)، ۱۵-۵۲.
- محمدیان، محمود، دهدشتی شاهرخ، زهره و لاری، مهناز. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر قصد خرید برندهای لوکس بر اساس نظریه تعمیم‌یافته رفتار برنامه‌ریزی‌شده. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۵(۳)، ۵-۳۸.
- نوروزی، حسین و بیگی، رویا. (۱۳۹۸). آمیختگی با برند در خود پنداره در رابطه‌ی عشق، وفاداری و هواداری برند (مطالعه موردی: کاربران رسانه‌ی اجتماعی اینستاگرام). فصلنامه مدیریت برند، ۶(۲۰)، ۱۶۹-۲۱۱.
- هاشمی نسب، سیده مروارید. (۱۳۹۶). بررسی ارتباط میان هویت‌یابی برند، رضایت مشتری، تصویر قیمت، جذابیت برند و نقش آن‌ها در وفاداری به برند و توصیه کلامی (مورد مطالعه: برند اسنپ)، فراز صادق وزیری، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی. [پایان‌نامه کارشناسی ارشد].

- Adam, D. R. Ofori, K. S. Okoe, A. F. & Boateng, H. (2018). Effects of structural and bonding-based attachment on brand loyalty. *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(3), 305-318.
- Ajitha, S. & Sivakumar, V. J. (2019). The moderating role of age and gender on the attitude towards new luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(4), 440-465.
- Alavani, S. & Najafi Siahroodi, M. (2014). Brand loyalty role between Brand love and Brand advocacy (A case study: Malavan Anzali sport brand). *Journal of Applied Reaserch in Sport Management*, 3(10), 23-36. (In Persian)
- Al-Nashmi, M. M. & Almamary, A. A. (2017). The relationship between Islamic marketing ethics and brand credibility. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 261-288.
- Bairrada, C. M. Coelho, F. & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682.
- Bashirpour, M. & Mohammadian, M. (2019). The pattern for recognition of luxury goods consumers behavior based on the Conspicuous Consumption Theory. *Journal of Commercial Surveys*, 17(99), 5-30. (In Persian)
- Bazi, S. Filieri, R. & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235.
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Chang, E. Lee, K. (2002). underlying values on of prestige seeking and its influence on brand loyalty in clothing consumption. *The International Journal of Costume Culture*, 5(2), 102-114.
- Choi, Y. G. Ok, C. M. & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185-1202.

- Chung, Y. & Kim, A. J. (2020). Effects of mergers and acquisitions on brand loyalty in luxury Brands: The moderating roles of luxury tier difference and social media. *Journal of Business Research*, 120, 434-442.
- Coelho, A. Bairrada, C. & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154-165.
- Dwivedi, A. Nayeem, T. & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107.
- Elbedweihy, A. Jayawardhena, C. Elsharnouby, M. & Elsharnouby, T. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research*, 69, 2901-2910.
- Elbanaway, M. (2017). Factors affecting consumer-brand identification "An empirical study among smartphone users in Egypt". 4, 1-23.
- Erdoğan, İ. & Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 399-417.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, (1), 39-50.
- Ferreira, J. C. (2019). Brand anthropomorphism and its impact on consumer brand identification, brand advocacy and consumer brand engagement on social media. Master in International Management (MPGI). Fundação Getulio Vargas's São Paulo School of Business administration.
- Ghasemi Namqi, M. & Khormian Tusi, S. (2019). Investigating the effect of psychological factors on purchase intention and customer commitment (Case study: Hakopian Mashhad clothing customers). *Journal of New research approaches in management and accounting*, 3(13), 71-81. (In Persian)

- Hair, J.F. Black, W.C. Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Pearson Education, London.
- Hair, J.F. Black, W.C. Babin, B.J. Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ and New York, NY.
- Hashemi Nasab, S. (2018). Investigating the relationship between Brand Identity, Customer Satisfaction, Brand attractiveness and their role in Brand Loyalty and Verbal Recommendation (Case study: Snap Brand). SadeghVaziri, F. Faculty of Management, Kharazmi University. [Master Thesis]. (In presian)
- Hassan, M. Rafi, A. & Kazmi, S. (2015). Impact of Differentiated Customer Service, Brand Trust, Brand Commitment, and Brand Salience on Brand Advocacy. *International Review of Management and Marketing*, 5-6.
- Hussain, S. Melewar, T. C. Priporas, C.V. Foroudi, P. & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472-488.
- Hwang, J. & Han, H. (2014). Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. *Tourism Management*, 40, 244-259.
- Jin, N. Lee, S. & Jun, J.H. (2015). The role of brand credibility in predicting consumers' behavioural intentions in luxury restaurants. *Anatolia*, 26(3), 384-396.
- Kanthavanich, P. Danbury, A. H. & Parrott, G. (2012). Online behaviour of luxury brand advocates: differences between active advocates and passive loyalists. In: *European Advertising Academy*.
- Karimi Alavijeh, M. & Zarrin Fard, N. (2021). The effect of expected values from the luxury brand on the behavioral consequences of consumers. *Journal of Brand Management*, 7 (3), 15-51. (In Persian)

- Kim, M.S. & Kim, J. (2018). Linking marketing mix elements to passion-driven behavior toward a brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3040-3058.
- Kumar, V. & Kaushik, A. K. (2020). Does experience affect engagement? Role of destination brand engagement in developing brand advocacy and revisit intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 332-346.
- Lee, J. & Johnson, K. (2019). Cause-related marketing strategy types: assessing their relative effectiveness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23.
- Mahmood, A. & Haider, S. (2020). Relationship of advertising appeals, corporate reputation and brand advocacy: The mediation role of brand loyalty. *Logforum*, 16, 287-298.
- Martín-Consuegra, D. Faraoni, M. Díaz, E. & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237-251.
- Mohammadian, M. Dehdashti Shahrokh, Z. & Lari, M. (2019). Factors influencing the intention to buy luxury brands based on the generalized theory of planned behavior. *Journal of Brand Management*, 5 (3), 15-58. (In Persian)
- Nousiainen, T. (2015). Engagement of brand advocates in online environment Generating online brand advocacy in digital content marketing. (Master). University of VAASA.
- Nowruzzi, H. & Beigi, Roya. (2020). Fusion with the brand in self-concept in terms of love, loyalty and brand support (Case study: Instagram social media users). *Journal of Brand Management*, 6 (4), 169-209. (In Persian)
- Parihar, P. Dawra, J. & Sahay, V. (2019). The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 66-79.
- Parrott, G. Danbury, A. & Kanthavanich, P. (2015). Online behaviour of luxury fashion brand advocates. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 360-383.

- Pérez, R. Bigné, E. & Herrera, A. (2009). The Role of Self-Definitional Principles in Consumer Identification with a Socially Responsible Company. *Journal of Business Ethics*, 89, 547-564.
- Rizwan, M. Javed, P. Aslam, J. Khan, R. & Bibi, H. (2014). The relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction and brand loyalty: an empirical study on Stylo shoes. *Journal of Sociological Research*, 5.
- Shimul, A. S. & Phau, I. (2018). Consumer advocacy for luxury brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(3), 264-271.
- So, K. K. F. King, C. Hudson, S. & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640-651.
- S, S. Sarkar, A. & Roy, S. (2016). Validating a scale to measure consumer's luxury brand aspiration. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 465-478.
- Stokburger-Sauer, N. Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012). Drivers of Consumer-Brand Identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 406-418.
- Svajdova, L. (2021). Consumer Behaviour during Pandemic of COVID-19. *Journal of International Business Research and Marketing*, 6(3), 34-37.
- Tianxiang, S. and Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1, 273-283.
- Tuškej, U. & Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 3-17.
- Tuškej, U. & Podnar, K. (2018). Exploring selected antecedents of consumer-brand identification. *Baltic Journal of Management*, 13(4), 451-470.
- Vashisht, D. (2019). Effect of interactivity and congruence on brand advocacy and brand acceptance. *Arts and the Market*, 9(2), 152-161.

- Wilk, V. Soutar, G. & Harrigan, p. (2021). Online Brand Advocacy and Brand Loyalty: A reciprocal relationship? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1977-1993.
- Zhang, H. Liang, X. & Wang, S. (2016). Customer value anticipation, product innovativeness, and customer lifetime value: The moderating role of advertising strategy. *Journal of Business Research*, 69(9), 3725-3730.
- Zhang, L & Cude, B. J. (2018). Chinese Consumers' Purchase Intentions for Luxury Clothing: A Comparison between Luxury Consumers and Non-Luxury Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 30 (5): 336-349.

بررسی نقش میانجی تمایل به خرید الکترونیکی در ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی و شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در طی پاندمی COVID-19^۱

نسرين رسولی^۲، محمدمهدی دوالی^{۳*}، الهه سیدی^۴

چکیده

فاصله‌گذاری اجتماعی یک استراتژی مهم برای کنترل شیوع بیماری همه‌گیر کووید ۱۹ است، بنابراین درک تأثیر رفتاری فاصله اجتماعی ضروری است. این پژوهش به بررسی فاصله اجتماعی به عنوان یک ارزیابی شناختی بر شدت استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در طول پاندمی کووید ۱۹ پرداخته است. این مطالعه بر روی ۳۸۴ کاربر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در ارومیه انجام شده است. مدل با استفاده از مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار smartpls به صورت تجربی بررسی شد. نتایج نشان داد که ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی بر شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. نقش میانجی تمایل به خرید الکترونیکی نیز بر این رابطه معنادار بود. همچنین نقش تعدیلی جنسیت و سن نیز بر رابطه ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی و شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأیید شدند. این یافته‌ها برای سازمان‌ها، شرکت‌ها و مؤسسات تولیدی و آموزشی قابل توجه است. اهمیت شناسایی زیرمجموعه افرادی که نیاز به حمایت اجتماعی دارند تا برای کنترل فاصله اجتماعی ناشی از بیماری همه‌گیر به شبکه‌های اجتماعی جهت خرید، اعتماد کنند را برجسته می‌کند.

واژگان کلیدی: شدت استفاده از شبکه اجتماعی، فاصله اجتماعی، تمایل به خرید الکترونیکی، کووید ۱۹.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.38677.2286

۲. ارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه ارومیه، ایران.

rasouli_nasrin@yahoo.com

۳. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

davali@pnu.ac.ir

۴. کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی بین المللی، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و

برنامه ریزی، تهران، ایران. e.seyyedi90@gmail.com

۱- مقدمه

در ژانویه ۲۰۲۰، شیوع بیماری بسیار واگیر و ویروس کرونا در سراسر جهان گسترش یافت و سازمان بهداشت جهانی^۱ را مجبور به اعلام بیماری همه‌گیری کرد. برای جلوگیری از شیوع ویروس دولت‌ها سیاست‌هایی را تنظیم کرده‌اند که هدف آن تنظیم رفتار و عادات اجتماعی مردم است. به‌طور خاص، شهروندان در سراسر جهان به‌شدت تشویق می‌شوند که «فاصله اجتماعی» را رعایت کنند (بریسکس^۲ و همکاران، ۲۰۲۰؛ مرللی^۳، ۲۰۲۰). دولت ایران نیز اقدامات پیشگیرانه متعددی از جمله فاصله اجتماعی را برای به حداقل رساندن شیوع کووید ۱۹ اعلام کرد.

مقامات بهداشتی و متخصصان اصرار دارند که حفظ فاصله فیزیکی با دیگران و جلوگیری از ازدحام جمعیت برای کاهش سرعت انتشار کووید ۱۹ بسیار مهم است. در کنار سایر اقدامات بهداشتی، مانند بهداشت دست و آزمایش گسترده، فاصله اجتماعی کلید کاهش تقاضای بیش‌ازحد برای خدمات مراقبت‌های بهداشتی است. در نتیجه برای اطمینان از درمان مؤثر همه افراد آلوده انجام می‌شود. با این حال، از آنجاکه اجرای گسترده‌ی قوانین فاصله اجتماعی ممکن است غیرعملی باشد یا به‌عنوان راه‌بردی غیرضروری تلقی شود، دولت‌ها عمدتاً به مردم اعتماد می‌کنند تا داوطلبانه از قوانین و دستورالعمل‌های فاصله اجتماعی پیروی کنند (پدرسونو فاورو^۴، ۲۰۲۰)؛ بنابراین، بررسی اینکه آیا استفاده از شبکه‌های اجتماعی^۵ در

-
1. The World Health Organization (WHO)
 2. Briscese
 3. Merelli
 4. Pedersen and Favero
 5. Social Network Sites (SNS)

دوره‌های همه‌گیری، تغییر می‌کند، مهم است. علاوه بر این، توجه به این نکته نیز مهم است که در طول یک همه‌گیری، نیازهای اجتماعی فقط جنبه فردی نداشته بلکه شامل زندگی شرکتی و دانشگاهی نیز می‌شوند.

در طی یک همه‌گیری، تعداد افرادی که به رسانه وابسته می‌شوند و به استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌پردازند زیاد است و نمایانگر نسبت قابل توجهی از جمعیت یک کشور است. این امر بر روی رفتار مصرف‌کننده نیز تأثیر داشته است. مصرف‌کنندگان تمایل دارند با استفاده از رسانه‌های آنلاین فرآیندهای مختلفی در خرید انجام دهند. چراکه مدت‌زمان حضور در خانه فرصتی را برای آن‌ها فراهم می‌کند تا اطلاعات محصول را به‌صورت دیجیتالی پیدا نموده و با استفاده از رسانه‌های آنلاین فرآیندهای خرید مختلف و متنوعی را انجام دهند. بسیاری از منابع می‌گویند که خرید آنلاین در طی همه‌گیری کووید ۱۹ در حال افزایش است (ساییدا^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). این امر نویسندگان را به انجام پژوهش‌هایی در رابطه با رفتار مصرف‌کننده در عصر همه‌گیری کووید ۱۹ علاقه‌مند می‌کند این همه‌گیری جنبه‌های انگیزشی و کاربردی جدیدی را در استفاده از شبکه‌های اجتماعی به همراه دارد. این مطالعه دوره شیوع کووید ۱۹ و اعمال فاصله اجتماعی را تحت پوشش قرار داده و تلاش می‌کند تا رابطه بین ارزیابی شناختی فاصله اجتماعی داوطلبانه و تأثیر روانی رفتارهای افراد در خرید را بررسی کند. در واقع رابطه بین تأثیر روان‌شناختی و شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار دهد و با بررسی ویژگی‌های این گروه‌ها و نحوه ارتباط آن‌ها با دیگران با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، رابطه بین

1. Sayyida

ارزیابی شناختی فاصله اجتماعی داوطلبانه و شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در گروه‌های طبقه‌بندی‌شده توسط جنس و سن را مطالعه کند؛ و در آخر به بررسی این موضوع پردازد که میزان تمایل افراد به خرید اینترنتی این رابطه را میانجی‌گری می‌کند یا نه.

۲- مبانی نظری

۲-۱- ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی

ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی به فرآیندی اطلاق می‌شود که از طریق آن شخص ارزیابی می‌کند که آیا مواجهه خاص با محیط با سلامتی او مرتبط است یا خیر و اگر چنین است، به چه طریقی. علاوه بر این، بر اساس تئوری‌های ارزیابی، ارزیابی یک محرک به‌عنوان تهدیدکننده منجر به مجموعه‌ای از واکنش‌های فیزیولوژیکی و احساسات همراه آن می‌شود، به‌طوری‌که فرد در حالت نگرانی قرار گرفته و آماده مقابله با آن عامل تهدیدکننده می‌گردد. از منظر پژوهش‌های تجربی، برخی از مطالعات نشان داده‌اند که اضطراب و تغییرات فیزیولوژیکی نه‌تنها تحت تأثیر عوامل موقعیتی، بلکه تحت تأثیر ارزیابی شناختی نیز قرار دارند (لیو^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

در زمینه فاصله‌گذاری اجتماعی، الزام فرد به فاصله گرفتن از دیگران برای پیشگیری از شیوع کووید ۱۹، توسط او به‌طور منفی ارزیابی می‌شود، به دلیل اینکه این اقدام پیشگیرانه با چالش‌هایی همراه است؛ زیرا چنانچه رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی توسط افراد به‌صورت داوطلبانه و اختیاری باشد، از آن حمایت می‌شود و اگر اجباری باشد با آن مقابله خواهد شد. از این‌رو، اعمال فاصله‌گذاری اجتماعی اجباری،

1. Liu

توسط افراد به صورت یک الزام ارزیابی می شود و در آن ها تأثیر روانی ایجاد می کند (چاکرابورتی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

۲-۲- شدت استفاده از شبکه های اجتماعی

شدت استفاده از شبکه های اجتماعی به فراوانی استفاده از رسانه های اجتماعی اشاره دارد. اگرچه نوجوانان با وجود محدودیت های خانوادگی در استفاده از رسانه های اجتماعی روبه رو هستند، اما تمایل دارند شدت استفاده از رسانه های اجتماعی را نیز افزایش دهند، ولی شدت استفاده از رسانه های اجتماعی بالا لزوماً به معنای از دست دادن کنترل بر استفاده از رسانه های اجتماعی یا تداخل با حوزه های مهم زندگی نیست. با توجه به اینکه شدت استفاده از رسانه های اجتماعی و مشکلات استفاده از رسانه های اجتماعی از نظر مفهومی متفاوت است، ممکن است ارتباط متفاوتی با سلامت روان داشته باشند (بوئر، فینکناور، د لوز و ون دن آیندن^۲، ۲۰۲۱). شدت کلی استفاده نوجوانان از رسانه های اجتماعی شامل شدت درگیری آن ها در فعالیت های مختلف استفاده از رسانه های اجتماعی است، یعنی استفاده فعال آن ها از رسانه های اجتماعی. استفاده فعال از رسانه های اجتماعی به ارتباط و ایجاد محتوا در رسانه های اجتماعی اشاره دارد، به عنوان مثال ارسال پیام یا عکس در رسانه های اجتماعی یا چت با دیگران (بوئر، فینکناور و ون دن آیندن^۳، ۲۰۲۱).

شبکه اجتماعی دیجیتال مجموعه ای از برنامه های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که ایدئولوژی و مبانی فناوری وب ۲.۰^۴ را ایجاد می کند.

1. Chakraborty
2. Boer et al.
3. Boer et al.
4. Web 2.0

این فناوری‌ها امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده توسط کاربر را فراهم می‌کند. مصرف‌کننده از شبکه اجتماعی برای بیان هویت خود استفاده می‌کند. علاوه بر این، مصرف‌کننده فرض می‌کند که ابراز خود از طریق شبکه‌های اجتماعی ساده‌ترین راه برای ابراز وجود است (لطیفه و ستیووردانی^۱، ۲۰۲۰).

۲-۳- تمایل به خرید الکترونیکی

امروزه به دلیل نفوذ اینترنت در زندگی روزمره، جذابیت خرید اینترنتی و تمایل افراد به این نوع خرید افزایش پیدا کرده است. به طوری که خرید اینترنتی منجر به صرفه‌جویی در زمان و بسیاری از هزینه‌های جستجو شده است. عوامل بسیاری بر تمایل به خرید اینترنتی افراد تأثیرگذار هستند که از میان این عوامل، اعتماد به‌عنوان مهم‌ترین عامل در میزان علاقه و تمایل مشتریان به خرید الکترونیکی در نظر گرفته می‌شود. در واقع در یک بازار اینترنتی موضوعاتی از قبیل امنیت کاربران، حریم شخصی و ریسک ادراک‌شده از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر تمایل مشتریان به خرید الکترونیکی و تصمیمات خرید آن‌ها محسوب می‌شوند (حدادیان و همکاران، ۱۳۹۳). خرید آنلاین به‌طور کلی نوعی شرکت الکترونیکی است که به خریداران امکان می‌دهد کالاها را مستقیماً از طریق اینترنت از خرده‌فروشان خریداری کنند. اگر خریداران نیاز به خرید از سایت داشته باشند، فقط نیاز به اینترنت و آگاهی از آن خواهند داشت. اگر این مورد فراهم باشد، اینترنت می‌تواند به مشتریان اجازه دهد به راحتی به اطلاعات دسترسی داشته باشند و به سرعت و به راحتی از موقعیت جغرافیایی

خود در ۲۴ ساعت شبانه‌روز و ۷ روز هفته خرید کنند (موندول^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

دلایل متعددی پشت تمایل مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین محصولات وجود دارد که ممکن است به دو دسته تقسیم شوند: بیرونی و درونی. اولی شامل آن دسته از عواملی است که خارج از کنترل مصرف‌کننده هستند، دومی عواملی هستند که به فرآیندهای درونی، روانی، تجربه و دانش آن‌ها مربوط می‌شود. علاوه بر این، توجه داشته باشید که عواملی که بر تمایل فوق تأثیر می‌گذارند ممکن است مثبت باشند، یعنی تشویق و انگیزه برای استفاده از آن کانال ایجاد کنند، اما همچنین می‌توانند منفی، یعنی دلسردکننده از تجارت و معاملات آنلاین باشند (گاسیور^۲، ۲۰۲۱).

۲-۴- تبیین فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی و شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی کشورهای سراسر جهان اشکال مختلفی از «فاصله‌گذاری اجتماعی» را به‌عنوان سیاستی برای کاهش سرعت شیوع ویروس اجرا می‌کنند. این فاصله‌گذاری اجتماعی اشکال مختلفی دارد، اما هدف اصلی آن جدا نگه داشتن مردم از یکدیگر با محدود کردن آن‌ها در خانه‌هایشان به‌منظور کاهش درصد تماس است (گرین استون و نیگام^۳، ۲۰۲۰). تنش‌ها و اضطراب‌ها در طی فاصله‌گذاری اجتماعی تا حد زیادی افزایش پیدا کرده است که این موضوع با جستجوی ساده‌ای در گوگل با استفاده از واژه‌ی کلیدی «ویروس کرونا» به‌وضوح قابل بررسی است. همه‌گیری نیاز به اشتراک اطلاعات را افزایش داده است. پست‌های

-
1. Mondol
 2. Gąsior
 3. Greenstone and Nigam

شبکه‌های اجتماعی که پیام‌ها، عکس‌ها و اخبار را به اشتراک می‌گذاشتند، افزایش یافته و تمایل برای برقراری ارتباط بیشتر شده است (پاریخ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). از این رو انتظار می‌رود که ارزیابی آگاهانه افراد از فاصله اجتماعی بر میزان استفاده آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار باشد؛ بنابراین، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

H_۱: ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی بر شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

اثر تعدیلی جنسیت و سن

شبکه‌های اجتماعی به افراد کمک می‌کنند تا تعامل کنند، ارتباط متقابل داشته باشند و اطلاعات مختلف را با همکاران خود به اشتراک بگذارند (چنگ و دی ورد^۲، ۲۰۱۷) و برقراری ارتباط از طریق شبکه‌های اجتماعی در زندگی عادی افراد با سنین مختلف مهم در نظر گرفته می‌شود (الوان^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). پژوهش‌ها رابطه مثبت بین سلامت روانی و استفاده افراد از گوشی‌های هوشمند را در سنین مختلف در هر دو جنسیت تأیید کرده‌اند (روتوندی^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). در واقع شبکه‌های اجتماعی راه را برای ارتباطات جمعی هموار می‌کنند. فاصله روانی با پر کردن شکاف فاصله‌های فیزیکی کنترل می‌شود و رسانه‌های اجتماعی به افراد کمک می‌کنند تا با یکدیگر همکاری کنند و میزان این استفاده در گروه‌های سنی مختلف متفاوت خواهد بود. حتی مطالعات نشان داده است استفاده از رسانه‌های اجتماعی با افسردگی زنان و مردان به صورت متفاوتی رابطه

1. Parikh
2. Cheng and de Vreede
3. Alalwan
4. Rotondi

دارد (پندی و پال^۱، ۲۰۲۰). یک شرکت تحقیقات بازار معروف اعلام کرده است که حضور رسانه‌های اجتماعی از طریق شبکه‌های اجتماعی تا ۵۰ درصد افزایش یافته است و مکالمات مرتبط با کووید ۱۹ تا ۲۴ مارس در هند به ۲۲,۳ میلیون رسیده است که در میان زنان و مردان اختلاف معناداری مشاهده می‌شود (بالرام^۲، ۲۰۲۰، ۲۸ مارس) زیرا کاربران شبکه‌های اجتماعی ترس و نگرانی‌های خود، ناراحتی روانی و ارسال عکس از اوقات خانوادگی و غذاهای خانگی و ... را به اشتراک می‌گذارند.

فاصله‌گذاری اجتماعی باعث ایجاد ناراحتی در مردم و در نتیجه سازوکارهای مقابله می‌شود. به دلیل شیوع کووید-۱۹، تأثیرات روانی بر جمعیت، حوادث اضطراب، بی‌خوابی، ترس از بحران‌های مالی و استرس و اختلالات خواب را تشدید کرده است مردم با سنین مختلف و در هر دو جنسیت، اجتماعی هستند که وقتی در خانه محبوس می‌شوند از نظر روانی مضطرب می‌شوند، بنابراین از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند. برای حفظ ارتباط، افراد در فیس‌بوک، واتساپ، توئیتر، لینکدین شرکت می‌کنند و اوقات خود را با شبکه اجتماعی خود سازمان‌دهی می‌کنند که میزان آن در بازه‌های سنی مختلف متفاوت می‌باشد (چاو^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، فرضیات زیر پیشنهاد می‌شود:

H_۲: ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی بر شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی با نقش تعدیلی جنسیت تأثیر معنادار دارد.

H_۳: ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی بر شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی با نقش تعدیلی سن تأثیر معنادار دارد.

1. Pandey and Pal
2. Balram
3. Chou

تمایل به خرید الکترونیکی و شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی

خرید اینترنتی فرآیند متفاوتی را نسبت به خرید حضوری در فروشگاه دارد. مصرف‌کنندگان با طی نمودن فرآیندی از طریق اینترنت می‌توانند خدمات و کالاهای موردعلاقه‌شان را که از این طریق ارائه شده است، با صرف کمترین زمان و هزینه خریداری نمایند. پس می‌توان گفت در خرید آنلاین، مردم می‌توانند در هر زمان و هر مکان هر چیزی را خریداری کنند (اوربو^۱، ۲۰۱۶). در حقیقت، وبگردی مرحله اولیه خرید آنلاین است که خریداران را برای جستجوی اطلاعات و انجام انتخاب از طریق وبسایت جذاب می‌کند. در هنگام گشت‌وگذار در فروشگاه‌های آنلاین، مصرف‌کنندگان ممکن است با یک معامله خاص، طراحی مطلوب، رنگ متفاوت و غیره روبرو شوند که ممکن است آن‌ها را برای خرید محصولات ترغیب کند. لئونگ^۲ و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه خود اشاره می‌کنند طبق مطالعات قبلی زمان مصرف‌کنندگان برای بازدید و میزان خرید آن‌ها باهم ارتباط مثبت دارند و زمان صرف شده برای بازدید، مقدار قرار گرفتن در معرض خرید را افزایش می‌دهد. هنگامی که مصرف‌کنندگان وقت بیشتری را برای بازدید محصول می‌گذرانند، ممکن است علاقه آن‌ها به این محصول افزایش یابد و بر اساس احساس هیجانی که در آن لحظه تجربه کرده‌اند، خرید انجام دهند. به‌طور مثال، الیسون^۳ و همکاران (۲۰۰۷) شدت استفاده از فیس‌بوک را برای سنجش میزان استفاده از فیس‌بوک بررسی کرده‌اند و این شدت شامل تعداد دوستان، میانگین زمان صرف شده در روز و همچنین در مورد ارتباط کاربران و تعامل آن‌ها با فیس‌بوک است؛ بنابراین ما انتظار داریم که

1. Orubu
2. Leong
3. Ellison

وقتی تمایل به خرید اینترنتی بالا باشد، شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیز افزایش یابد؛ بنابراین، فرضیه پیشنهادی به شرح زیر است:

H۴: تمایل به خرید الکترونیکی بر شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

اثر میانجی تمایل به خرید الکترونیکی

طبق نظر جورج^۱ (۲۰۰۴)، رفتار خرید آنلاین به‌عنوان دفعاتی که مصرف‌کنندگان از طریق اینترنت خرید می‌کنند، تعریف می‌شود. طبق مطالعات قبلی اهداف مصرف‌کننده شاخصی از میزان تمایل افراد به انجام یک رفتار خاص است که در این پژوهش به‌عنوان رفتار خرید آنلاین مطرح می‌شود. مشخص شده است که عدم تمایل به خرید آنلاین یکی از اولین موانع توسعه تجارت الکترونیکی است و پژوهشگرانی مانند لیم^۲ و همکاران (۲۰۱۶) خاطرنشان کردند که قصد خرید آنلاین و رفتار خرید آنلاین باید بیشتر بررسی شود (پنا-گارسیا^۳ و همکاران، ۲۰۲۰).

به دلیل بیماری همه‌گیر کووید ۱۹، مصرف‌کنندگان به خرید محصولات/ خدمات از فروشگاه‌های آنلاین روی آورده‌اند. بیماری همه‌گیر پذیرش تجارت الکترونیکی در سراسر جهان را به‌طور چشمگیری تسریع کرده است. همه‌گیری سرعت حرکت به سمت یک دنیای دیجیتالی‌تر را تسریع کرده و تغییراتی در رفتارهای خرید آنلاین ایجاد کرده است که احتمالاً اثرات ماندگاری دارند (سازمان

1. George

2. Lim

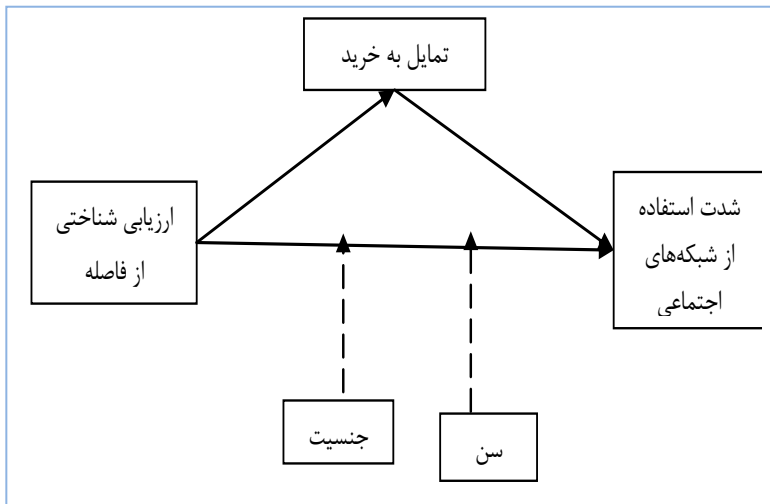
3. Peña-García

ملل^۱، ۲۰۲۰). طبق نظرسنجی انجام شده توسط راکوتن اینسایت^۲، ۳۴ درصد از پاسخ‌دهندگان اظهار داشتند که در طی همه‌گیری خریدهای آنلاین بیشتری را به صورت آنلاین انجام داده‌اند. در نتیجه تغییر نگرش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین، خرده‌فروش باید از این تغییرات مطلع شود. تغییر در این نگرش‌ها به محیطی که از آن عبور می‌کنند، بستگی دارد (ناصری^۳، ۲۰۲۱). منان^۴ و همکاران (۲۰۱۹)، مطالعه‌ای را در مورد تمایل مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین خدمات بهداشت روانی انجام دادند. آن‌ها بیان کردند که سواد سلامت الکترونیکی، شایستگی درک شده، اعتبار تبلیغات شفاهی درک شده و درک قیمت تأثیر مستقیم و مثبت قابل‌توجهی بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید خدمات آنلاین نشان دارند. انگوین^۵ و همکاران (۲۰۲۰)، پژوهشی را با هدف بررسی تأثیرات وضعیت همه‌گیر کووید ۱۹ و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان بر قصد آن‌ها برای خرید آنلاین کتاب به انجام رساندند. نتایج پژوهش آنان حاکی از آن بود که شیوع ویروس کرونا به‌طور کلی احتمال خرید کتاب از طریق کانال‌های آنلاین را در مصرف‌کنندگان افزایش داده است. با توجه به اینکه در مطالعات صورت گرفته اثر تمایل به خرید الکترونیکی به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته نشده بود، لذا در این پژوهش بر آن شدیم تا این متغیر را به‌عنوان یک متغیر میانجی وارد مدل کنیم. بر اساس استدلال فوق، فرضیه پیشنهادی به شرح زیر است:

1. United Nations
2. Rakuten Insight
3. Naseri
4. Mannan
5. Nguyen

H۵: تمایل به خرید الکترونیکی بر رابطه بین ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی و شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. معنادار دارد.

با توجه به مبانی و فرضیات در نظر گرفته‌شده برای پژوهش، شکل ۱ رابطه بین متغیرهای این مطالعه را نشان می‌دهد:



شکل ۱. مدل مفهومی (برگرفته از مطالعات پژوهشگر)

۲-۵- پیشینه پژوهش

اگرچه مطالعه‌ای که همچون این پژوهش چنین روابط و مدلی را بررسی کرده باشد، پیدا نشد، اما مطالعات زیر می‌توانند نزدیک به موضوع این مطالعه باشند:

کای^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، مطالعه‌ای با عنوان بررسی عوامل اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید شده در مورد کووید ۱۹ توسط افراد در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی انجام دادند. آن‌ها با استفاده از ابزار اندازه‌گیری توسعه‌یافته ۳۴۷ پاسخ معتبر را از کاربران شبکه‌های اجتماعی جمع‌آوری کردند و دریافتند لذت از کمک کردن، نوع‌دوستی و شهرت به‌طور معنی‌داری با اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید شده درباره کووید ۱۹ مرتبط هستند، لذا کووید ۱۹ موجب استفاده بیشتر کاربران از شبکه‌های اجتماعی شده است. بلک^۲ و همکاران (۲۰۲۰)، در مطالعه‌ای با عنوان استراتژی‌های فاصله‌گذاری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در دنیای پس از قرنطینه کووید ۱۹ نشان دادند که کاهش تماس فیزیکی و انتقال آن به‌صورت مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی استراتژیک به‌شدت اثربخشی اقدامات فاصله‌گذاری اجتماعی را افزایش می‌دهد و درعین‌حال خطرات را پایین نگه می‌دارد، بنابراین کووید ۱۹ و قرنطینه موجب شده است افراد بیشتر به استفاده از شبکه‌های اجتماعی روی آورند. چاکرابورتی و همکاران (۲۰۲۰)، در مطالعه‌ای با عنوان ارتباط بین فاصله‌گذاری اجتماعی، ناهماهنگی شناختی و شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در طول شیوع کووید ۱۹ نشان دادند که فاصله‌گذاری اجتماعی به‌صورت داوطلبانه بر شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم و افزایشی دارد.

1. Xia

2. Block

۳- روش پژوهش

این مطالعه در زمره پژوهش‌های کمی توصیفی قرار دارد. از پرسشنامه استاندارد با طیف ۵ درجه‌ای لیکرت استفاده گردید که مشخصات آن در جدول ۱ آمده است. در پاندمی کووید ۱۹، با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، داده‌ها از کاربران شبکه‌های اجتماعی در شهر ارومیه با تعداد نامحدود جمع‌آوری شد. در مجموع ۴۱۰ پاسخ از طریق یک سیستم بررسی آنلاین (کافه پردازش) جمع‌آوری شد. از این تعداد، ۳۸۴ پاسخ در تمام جنبه‌ها کامل بود، بدون پاسخ ناقص و داده پرت بود. هرچند بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوهن در نرم‌افزار جی پاور^۱ برای ۱۴ سؤال و ۳ متغیر تعداد نمونه کافی ۱۱۹ نفر برآورد شد (رسولی^۲ و همکاران، ۲۰۲۲)؛ که تعداد نمونه این مطالعه بسیار بیشتر از این مقدار حداقلی می‌باشد و این دلیلی دیگر بر مناسب بودن تعداد نمونه در نظر گرفته می‌باشد.

تخمین مدل در این مطالعه بر اساس مدل‌سازی معادلات ساختاری^۳ با استفاده از رویکرد واریانس محور بود. برای تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^۴ استفاده شد. بر اساس رویکرد دومرحله‌ای در معادلات ساختاری که شامل مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری می‌باشد، در پی.ال.اس^۵ معیارهای برازش مدل اندازه‌گیری شامل معیارهای روایی و پایایی می‌باشند از جمله ۱. مقادیر بارهای عاملی که باید از ۰.۵ بزرگ‌تر باشند ۲. روایی همگرا باید از مقدار حداقل ۰.۵ بزرگ‌تر باشد ۳. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ و

-
1. G*Power
 2. Rasouli
 3. SEM
 4. spss
 5. PLS

پایایی ترکیبی بیش از حداقل آستانه ۰,۷ باشند (رسولی و همکاران، ۱۳۹۷). در جدول ۲ نتایج روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری آورده شده است.

جدول ۱. اطلاعات پرسشنامه پژوهش

منبع	گویه	زیر سازه	سازه اصلی
Fong et al. (۲۰۲۰)	۱. ISD: من قصد دارم فاصله اجتماعی را رعایت کنم که اجتناب از کووید ۱۹ مفید واقع شود. ۲. ISD: من قصد دارم در صورت لزوم فاصله اجتماعی برای ارائه نتایج خوب جهت جلوگیری از کووید ۱۹ را رعایت کنم ۳. ISD: من قصد دارم برای مراقبت از خودم و دیگران از کووید ۱۹ فاصله اجتماعی را رعایت کنم	قصد از فاصله اجتماعی	ارزبایی شناختی از فاصله اجتماعی
Azodo and Ogbenor (۲۰۱۹)	۱. ASD: به نظر من، به کارگیری فاصله اجتماعی تأثیر مثبتی در کنترل کووید ۱۹ خواهد داشت. ۲. ASD: به نظر من، به کارگیری فاصله اجتماعی برای مراقبت از بیماران از کووید ۱۹ مفید است. ۳. ASD: به نظر من، به کارگیری فاصله اجتماعی برای کنترل کووید ۱۹ جالب است.	نگرش به فاصله اجتماعی	
Eid and Al-Jabri; (۲۰۱۶)	۱. IUSN: در حین فاصله اجتماعی بیش از حد معمول از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنم. ۲. IUSN: در حین فاصله اجتماعی به‌طور مداوم برای تمام موضوعات به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی خود وارد می‌شوم. ۳. IUSN: در حین فاصله اجتماعی بیش از حد معمول برای دوستانم در شبکه‌های اجتماعی پیام می‌فرستم. ۴. IUSN: در حین فاصله اجتماعی از سایت‌های شبکه اجتماعی برای خواندن اخبار استفاده می‌کنم...	-	شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی
Poddar et al. (۲۰۰۹)	۱. WBE: من به‌احتمال زیاد خرید از فروشگاه آنلاین در شبکه‌های اجتماعی را ادامه بدهم حتی اگر فاصله اجتماعی تمام شود.	-	تمایل به خرید الکترونیکی

منبع	گویه	زیر سازه	سازه اصلی
	<p>WBE^۲: من به احتمال زیاد خرید از فروشگاه آنلاین در شبکه‌های اجتماعی را ادامه بدهم حتی اگر سایر روش‌های سنتی متعارف بتوانند همان محصول را با همان قیمت بعد از رفع کووید ۱۹ ارائه دهند.</p> <p>WBE^۳: من احتمالاً در آینده بعد از اتمام کووید ۱۹ دوباره به فروشگاه آنلاین در شبکه‌های اجتماعی سر بزنم.</p> <p>WBE^۴: من به احتمال زیاد خرید از فروشگاه آنلاین در شبکه‌های اجتماعی را حتی بعد کووید ۱۹ به دوستان خود توصیه کنم.</p>		

در پی ال.اس معیارهای برآزش مدل ساختاری شامل معیارهای تناسب مدل می‌باشند از جمله ۱. استون گیسر، ۲. ضریب تعیین و ۳. عامل تورم واریانس^۱ در این راستا، هنگام ارزیابی برازندگی مدل، معیارهای زیر توصیه شده است: اولاً، ضریب تعیین بالاتر از ۰٫۲ مناسب در نظر گرفته می‌شود و معیار استون گیسر بالای صفر نشانگر این است مدل در نظر گرفته شده از قدرت پیش‌بین لازم برخوردار است؛ ثانیاً، عامل تورم واریانس کمتر از ۵ باشد (رسولی و همکاران، ۲۰۲۲). رد و تائید فرضیات در سطح معناداری ۰٫۰۵ و آماره تی بزرگ‌تر از ۱/۹۶ مورد بررسی قرار گرفته است. در این مطالعه ما نقش میانجی و تعدیلی کیفی داریم. برای نقش میانجی بعد از معناداری اثر غیرمستقیم آماره شمول واریانس^۲ بررسی می‌شود. اگر این آماره زیر ۲۰٪ باشد نقش میانجی بی‌اهمیت و رد می‌شود. اگر در بازه ۲۰٪ الی ۸۰٪ قرار گیرد میانجی‌گری جزئی می‌باشد و در صورتی که مقدار آن بالای ۸۰٪ باشد

1. AVIF
2. VAF

میانجی‌گری کامل است. برای نقش تعدیلی کیفی جنسیت و سن از تحلیل چند گروهی استفاده شده است. سه معیار برای مقایسه مدل بین دو گروه در تحلیل چند گروهی وجود دارد: ۱- سطح معناداری ام‌جی‌ای-پی‌ال‌اس^۱ ۲- معیار آزمون پارامتریک^۲ ۳- آماره ولج^۳. در هر سه معیار مبنای تصمیم‌گیری نهایی، سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده از آزمون ام‌جی‌ای می‌باشد (رسولی‌منش^۴ و همکاران، ۲۰۲۰).

۴- یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی: یافته‌ها نشان داد که از کل پاسخ‌دهندگان، ۱۸۷ نفر مرد ۱۹۷ نفر زن بودند. بیشترین رده سنی مربوط به بازه ۲۰ الی ۴۰ سال بود که تعداد ۱۴۸ نفر را شامل می‌شد. ۱۱۳ نفر زیر ۲۰ سال سن داشتند و ۱۲۳ نفر از پاسخ‌دهندگان بالای ۴۰ سال قرار داشتند. در بین ۳۸۴ نفر، ۷۸ نفر مدرک تحصیلی فوق‌دیپلم و پایین‌تر، ۱۰۱ نفر لیسانس و ۱۳۹ نفر کارشناسی ارشد و ۶۶ نفر دارای مدرک دکتری بودند.

آمار استنباطی: معیارهای برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری در جداول ۲ و ۳ ارائه شده است؛ که نتایج نشان می‌دهد پایایی و روایی در بازه مناسب قرار دارد. گویه‌های مطالعه دارای بار عالی مناسب می‌باشند و در نهایت برازش مدل ساختاری مورد تأیید واقع شده است.

-
1. MGA-PLS
 2. Parametric test
 3. Welch-Satterthwait
 4. Rasoolimanesh

جدول ۲. روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش

سازه	زیر سازه	نماد سؤال	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی	قصد از فاصله اجتماعی	ISD۱	۰,۸۳۵	۰,۷۰۲	۰,۸۳۴	۰,۶۰۵
		ISD۲	۰,۷۶۵			
		ISD۳	۰,۷۷۳			
فاصله اجتماعی	نگرش به فاصله اجتماعی	ASD۱	۰,۷۸۹	۰,۷۳۱	۰,۸۴۸	۰,۶۵۰
		ASD۲	۰,۸۲۱			
		ASD۳	۰,۸۰۹			
شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی		IUSN۱	۰,۸۰۵	۰,۷۸۲	۰,۸۵۹	۰,۶۰۵
		IUSN۲	۰,۷۹۳			
		IUSN۳	۰,۷۱۷			
		IUSN۴	۰,۷۹۳			
تمایل به خرید الکترونیکی		WBE۱	۰,۸۵۲	۰,۸۱۴	۰,۸۸۱	۰,۶۵۳
		WBE۲	۰,۸۶۳			
		WBE۳	۰,۶۲۵			
		WBE۴	۰,۸۶۵			

جدول ۳. شاخص‌های تناسب مدل پژوهش

متغیرها	استون گیسر	ضریب تعیین	عامل تورم واریانس
تمایل به خرید الکترونیکی	۰,۴۱۱	۰,۶۴۰	۱
شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰,۳۲۶	۰,۵۵۲	۲,۷۸
قصد از فاصله اجتماعی	۰,۵۱۷	۰,۸۳۶	۱
نگرش به فاصله اجتماعی	۰,۵۴۸	۰,۸۵۲	۱

با توجه به اینکه برآزش مدل اندازه‌گیری و ساختاری مورد تأیید می‌باشد، می‌توان به آزمون فرضیات پرداخت. همان‌گونه که در جدول شماره ۴ نتایج آماری حاصل از بوت استراپ در نرم افزار پی.ال.اس برای آزمون فرضیات مستقیم و میانجی ارائه شده است. در جداول

شماره ۵ و ۶ نتایج آماری حاصل از تحلیل چند گروهی در نرم افزار پی.ال.اس برای آزمون فرضیات تعدیلی ارائه شده است. بر اساس نتیجه تحلیل فرضیه اول در جدول ۴ مشخص شد که آماره تی در مسیر ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی -> شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی بالاتر از ۱/۹۶ بوده و در نتیجه در سطح ۰,۰۵ معنادار می‌باشد و این فرضیه تأیید می‌شود. همچنین نتیجه آماری در مورد فرضیه چهارم نیز نشان داد که آماره تی در مسیر تمایل به خرید الکترونیکی -> شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بوده و در سطح ۰,۰۵ معنادار می‌باشد لذا این فرضیه نیز پذیرفته می‌شود. در مورد نتیجه نقش میانجی مربوط به فرضیه پنجم نیز با توجه به اینکه آماره تی در مسیر اثر غیرمستقیم ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی -> تمایل به خرید الکترونیکی -> شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ می‌باشد لذا مرحله اول تأیید نقش میانجی مورد پذیرش می‌باشد. همان‌طور که در بخش روش پژوهش توضیح داده شده است، در مرحله دوم آماره شمول واریانس گزارش می‌شود که چون در بازه ۲۰٪ الی ۸۰٪ قرار دارد این نوع میانجی‌گری جزئی می‌باشد.

جدول ۴. نتایج رگرسیونی چند متغیره فرضیات مستقیم و میانجی پژوهش

فرضیه	مسیر	نوع اثر	ضریب مسیری	خطای استاندارد	آماره تی	سطح معناداری	تأیید
۱	ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی -> شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی	مستقیم	۰,۵۱۲	۰,۰۷۰	۷,۲۶۴	۰,۰۰۰	تأیید

فرضیه	مسیر	نوع اثر	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره تی	سطح معناداری	تائید
۴	تمایل به خرید الکترونیکی - < شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی	مستقیم	۰,۲۶۷	۰,۰۷۰	۳,۸۰۳	۰,۰۰۰	تائید
۵	ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی - < تمایل به خرید الکترونیکی - < شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی	غیرمستقیم	۰,۲۱۳	۰,۰۵۸	۳,۶۹۰	۰,۰۰۰	تائید
	ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی - < شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی	کل	۰,۷۲۵	۰,۰۲۸	۲۵,۵۸۱	۰,۰۰۰	
	آماره VAF	۰,۲۹۴					

نتایج نقش تعدیلی جنسیت در جدول ۵ نشان داده است که آماره ولج و آماره پارامتریک به دست آمده از ۱/۹۶ بزرگتر است، لذا می توان نتیجه گرفت که متغیر جنسیت رابطه بین ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی و شدت استفاده از شبکه های اجتماعی را تعدیل می کند. به عبارت دیگر در نمونه آماری این پژوهش، تأثیر بین ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی و شدت استفاده از شبکه های اجتماعی در نگاه زن و مرد تفاوت داشته و برابر نیست. با توجه به ضرایب مسیر تفکیکی تأثیر ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی بر شدت استفاده از شبکه های اجتماعی از نظر زنان تقریباً ۱,۷ برابر نسبت به مردان بیشتر است.

جدول ۵. نتایج تحلیل چند گروهی نقش تعدیلی جنسیت

ردیف	مسیر فرضیه	آماره ولج	آماره پارامتریک	سطح معناداری (MGA)	ضریب مسیر (مرد)	ضریب مسیر (زن)	اختلاف ضریب مسیر (مرد در مقابل زن)	تأیید
۲	ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی < - شدت استفاده از شبکه های اجتماعی *جنسیت	۲/۰۹۷	۲/۱۱۷	۰/۰۴۰	۰/۳۷۲	۰/۶۴۹	۰/۲۷۶	تأیید

نتایج نقش تعدیلی سن در جدول ۶ نیز بیان‌گر این امر است که آماره ولج و آماره پارامتریک به دست آمده از $1/96$ بزرگ‌تر است، لذا می‌توان نتیجه گرفت که متغیر سن رابطه بین ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی و شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی را تعدیل می‌کند. به عبارت دیگر در نمونه آماری این پژوهش، تأثیر بین ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی و شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در نگاه گروه‌های سنی مختلف تفاوتی داشته و برابر نیست. با توجه به ضرایب مسیر تفکیکی تأثیر ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی بر شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی از نظر دو گروه سنی زیر ۲۰ سال و بالای ۴۰ سال دارای تفاوت است. بدین گونه که ضریب مسیر تفکیکی گروه سنی زیر ۲۰ سال تقریباً $2,3$ برابر بالای ۴۰ سال می‌باشد، یعنی گروه سنی زیر ۲۰ سال این تأثیر ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی بر شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مهم‌تر قلمداد می‌کند.

جدول ۶. نتایج تحلیل چند گروهی نقش تعدیلی سن

نتیجه	اختلاف ضریب مسیر (بالای ۴۰ زیر ۲۰ و)	ضریب مسیر (زیر ۲۰)	ضریب مسیر (۲۰-۴۰)	ضریب مسیر (بالای ۴۰)	(بالای ۴۰ و ۲۰-۴۰)	(بالای ۴۰ زیر ۲۰ و)	آماره	فرضیه
تأیید	۰,۳۶۹	۰,۴۵۳	۰,۲۸۳	۰,۱۴۱	۰,۱۶	۰,۰۹۶	سطح معناداری (MGA)	۳
				۱/۸۷۳	۲/۷۲۷	۱/۷۳۰	آماره پارامتریک	
				۱/۰۶۶	۲/۲۲۶	۱/۳۴۰	آماره ولج	

۵- بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه یکی از اولین تلاش‌ها برای کشف چگونگی تأثیر ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی بر روانشناسی افراد در ایران است. ما دریافتیم که ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی پیش‌بینی‌کننده قابل توجه شدت استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در نمونه مورد نظر می‌باشد. نتایج این مطالعه به‌نوعی می‌تواند با مطالعات (کای و همکاران، ۲۰۲۱؛ بلک و همکاران، ۲۰۲۰؛ چاکرابورتی و همکاران (۲۰۲۰) تطابق داشته باشد. به‌گونه‌ای که مطالعات قبلی نیز بیان‌گر این نتایج هستند، زمانی که ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی صورت می‌گیرد و فرد داوطلبانه قرنطینه را برای حفظ سلامت خود و دیگران اصولی می‌داند و به آن احترام می‌گذارد و سعی دارد رعایت کند، تمایل وی برای استفاده از برنامه‌های کاربردی موبایل و سایر دستگاه‌ها افزایش می‌یابد که یکی از آن‌ها استفاده از برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی می‌باشد (لی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰)

نقش میانجی تمایل به خرید الکترونیکی بر این رابطه معنادار و قابل توجه بود. از نظر گروه‌بندی جنسیتی، تأثیر ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی بر شدت استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی پشتیبانی شد. از نظر آماری در زنان این تأثیر قابل توجه است، اگرچه از نظر آماری در هر دو گروه زن و مرد معنی‌دار می‌باشد. با در نظر گرفتن یک طبقه‌بندی بر اساس گروه‌های سنی، ما نتیجه آماری قابل توجهی برای تأثیر ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی بر شدت استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی پیدا کردیم، علاوه بر این، نتایج در جهت آنچه فرض کردیم برای پاسخ‌دهندگان مسن‌تر یعنی افراد بالای ۴۰ سال و پاسخ‌دهندگان جوان‌تر زیر ۲۰ سال دارای

1. Li

اختلاف معنادار بودند و در تمام گروه‌های سنی این تأثیرات از نظر آماری معنی‌دار بود. بر اساس نتایج تأییدی فرضیات این مطالعه می‌توان بیان داشت که احتمالاً به این دلیل که مردم خطرات مجاورت اجتماعی را پذیرفته و فاصله اجتماعی را به دلایل بهداشتی پذیرفته‌اند، این اثرات معنادار هستند. این نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان در این مطالعه پذیرفته‌اند که به‌عنوان یک استراتژی مهار، فاصله اجتماعی اقدامی مؤثر برای مهار یک اپیدمی است. نگرش نسبت به فاصله اجتماعی توسط یک جمعیت ممکن است تحت تأثیر خطر تصور بیماری آن‌ها باشد یا ممکن است نتیجه آنچه افراد از همسایگان خود می‌آموزند باشد، که این در نهایت بر چارچوب روان‌شناختی افراد تأثیر می‌گذارد. لذا این موارد تمایل به خرید الکترونیکی را تحریک می‌کند و موجب می‌شود که شدت استفاده از رسانه اجتماعی افزایش یابد.

مطالعه ما توانست ارتباط بین ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی بر شدت استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در زنان و مردان و گروه‌های سنی مختلف پیدا کند. به نظر می‌رسد برای زمینه کنترل اجتماعی، تفاوتی بین زن و مرد وجود دارد. زنان همچنین دارای شبکه اجتماعی قوی‌تری هستند که نتایج فرضیه دوم تأیید کرد برای زنان قابل توجه است. مهتا^۱ و همکاران (۲۰۰۲) ادعا کردند که تنها بودن منجر به افسردگی (تأثیر روانی) می‌شود که فقط برای زنان قابل استفاده است. در همین مطالعه اشاره شده است که مطالعات قبلی نشان داده‌اند زنان از نظر عاطفی در شبکه اجتماعی ارتباط برقرار می‌کنند در حالی که مردان رسمیت بیشتری دارند. همچنین نظریه کنترل اجتماعی از نفوذ شبکه حمایت می‌کند، یعنی اینکه دوستان و

1. Mehta

بستگان رفتارهای سالم را تشویق می‌کنند و افراد را از انجام رفتارهای ناسالم دور می‌کنند. ما نتایج قابل توجهی از نظر آماری برای گروه سنی زیر ۲۰ سال و بالای ۴۰ سال پیدا کردیم. تأثیر روانی در گروه زیر ۲۰ سال بیشترین بود. این گروه جوان بیشتر نگران دور بودن خانواده و جدا شدن از دوستان هستند و به این دلیل که از نظر آماری اختلاف معناداری با گروه بالای ۴۰ سال داشتند. نتایج مطالعات قبلی نیز این مورد را پشتیبانی می‌کند. به‌طور مثال هیل^۱ (۲۰۲۰) گزارش داد که افراد مسن که در معرض خطر عفونت در طی یک بیماری همه‌گیر هستند، مطابقت کمتری با فاصله اجتماعی دارند.

یافته‌های این مطالعه برای مدیران و بازاریابان که دارای فروش اینترنتی می‌باشند، قابل توجه است. نیاز به شناسایی زیرمجموعه افرادی است که ممکن است به حمایت اجتماعی و رهایی از انزوا و تنهایی نیاز داشته باشند. عملکرد مشاوره در یک سازمان تولیدی باید در نظر داشته باشد که تأثیر روانی به دلیل فاصله اجتماعی ممکن است موجب افزایش شدت استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی شود. بنابراین، هنگامی که شرایط به حالت عادی برمی‌گردد، "تجمع" سایبری و سایر رفتارهای کارآمد ناشی از افزایش شدت استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی باید توسط مدیریت بازاریابی مورد بررسی قرار گیرد، تا بتوانند میل به خرید الکترونیکی را در افراد ثابت یا افزایش دهند. با توجه به ارزیابی شناختی انجام شده، این موارد باید در سطح فردی بررسی شود. این بدان معناست که عملکرد گروه بازاریابی و مشتری مداری باید به‌جای اینکه با مشتریان به‌عنوان گروهی از کاربران رفتار کند، بر ویژگی‌های فردی کاربر متمرکز باشد.

1. Hill

این ممکن است نیاز به تأکید بیشتری بر آزمایش روان‌سنجی و درک ساختار روان‌شناختی افراد در خرید الکترونیکی داشته باشد.

نتایج مطالعه پیامدهای مهمی برای مدیران و بازاریابان که دارای فروش اینترنتی دارد آن‌ها باید توجه کنند که نسبت زیادی از کاربران زن و یا جوان را در ردیف تبلیغات خود قرار دهند. شدت استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در این گروه‌ها بیشتر از مردان یا کاربران مسن‌تر است، و این بدان معناست که مشاوره و سایر فعالیت‌های درگیری کاربران برای این گروه‌ها تنظیم شود. نتایج این پژوهش برای مدیران و بازاریابان بخش آموزشی که به‌صورت آنلاین ارائه خدمت می‌دهند نیز دارای پیامدهای مهمی است. آینده آموزش، صرف‌نظر از زمان بازگشت عادی، بخش قابل‌توجهی از آموزش آنلاین را شامل می‌شود. نتایج مطالعات نشان می‌دهد که کاربرانی که از خانه به‌صورت آنلاین یاد می‌گیرند از نظر شدت استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی تحت تأثیر قرار گرفته‌اند و ممکن است همین رفتار را در دانشگاه نشان دهند. مریبان ملزم به در نظر گرفتن این موارد در تنظیم سیاست‌های آموزشی آنلاین مدرن و جذاب برای استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی خواهند بود.

از طرف دیگر، وزارت بهداشت کشورها از جمله ایران لازم هست دقت نمایند که با توجه به نتایج مطالعات قبلی نشان داده شده است پاسخ‌دهندگانی که به‌طور داوطلبانه تعامل با افراد دیگر را کاهش دادند، حمایت اجتماعی کمتری را نسبت به کسانی که به‌طور داوطلبانه تعامل را کاهش ندادند گزارش کردند. بنابراین، ممکن است کاهش داوطلبانه تعامل اجتماعی باعث ایجاد احساس انزوا شود، درحالی که برای مقابله با استرس ناشی از همه‌گیری کووید-۱۹، حمایت اجتماعی بیشتری موردنیاز می‌باشد. لذا برای اینکه ارزیابی شناختی

داوطلبانه از فاصله اجتماعی به بیراهه نرود، باید به دنبال تدوین استراتژی‌های حمایتی کارآمد باشند تا افرادی که در اپیدمی‌ها، پروتکل‌های عمومی را رعایت می‌کنند به بی‌انگیزگی نرسند. یکی از این استراتژی‌ها فراهم آوردن بستر مناسب اینترنت و ارتباطات مجازی افراد جهت حفظ تماس اجتماعی می‌باشد که سلامت روانی کلی را بهبود بخشد، احساس ارتباط اجتماعی را تقویت کند و تنهایی را کاهش دهد. همچنین تشویق به حفظ ارتباط اجتماعی از طریق ملاقات حضوری از راه دور، تماس‌های تلفنی، تماس‌های ویدیویی و ایمیل مفید می‌باشد. مدل‌های جدید حمایت اجتماعی و مداخله در بحران که از ارتباطات راه دور استفاده می‌کنند، مانند برنامه‌های رسانه اجتماعی در تلفن‌های هوشمند، می‌توانند در طول همه‌گیری مورد استفاده قرار گیرند. با این حال، افرادی که قادر به دسترسی یا استفاده از تلفن‌های هوشمند یا اینترنت نیستند، فرصت‌های کمتری برای دسترسی به منابع اجتماعی دارند لذا دولت‌مردان باید برای این قشر از جامعه همگام با بحران، این امکانات را فراهم کنند.

در راستای این مطالعه به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود به ارائه مدل برای شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی با توجه به پاندمی کووید ۱۹ در آنلاین شاپ‌ها اهتمام ورزند تا بتوانند شاخص‌های دقیق‌تری را استخراج نمایند. همچنین دانشگاهیان می‌توانند این مدل را با ترکیب با مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده مورد بررسی قرار دهند تا نتایج غنی‌تری حاصل شود. در نهایت انجام این مدل بر روی کاربران سیستم‌های یادگیری الکترونیک همچون زبان‌آموزان و دانشجویان نیز می‌تواند نتایج قابل‌تأملی را به بار آورد.

فهرست منابع

حدادیان، علیرضا، باقریه مشهدی، امیرحسین. (۱۳۹۳). بررسی عوامل تعیین کننده در تمایل به خرید اینترنتی بلیت شرکتهای هواپیمایی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۱)، ۱۵۲-۱۳۷.

رسولی، نسرین، ترابی، محمدامین، رسولی، محی‌الدین. (۱۳۹۸). گام به گام با آموزش warppls. نشر پویندگان طلایی، چاپ اول.

رسولی، نسرین، ترابی، محمدامین، رسولی، محی‌الدین. (۱۳۹۷). گام به گام با smart pls ورژن ۳. انتشارات مؤلفین طلایی، چاپ اول.

- Arnold, Magda B. 1960. Emotion and Personality. New York: Columbia University Press.
- Azodo, C. C., and Ogbebor, O. G. (2019), "Social distance towards halitosis sufferers", Swiss Dental Journal, Vol. 129 (12), 1026-1030.
- Bai, J. J., Du, S., Jin, W., & Wan, C. (2020). The impact of social capital on individual responses to covid-19 pandemic: Evidence from social distancing. Shuili and Jin, Wang and Wan, Chi, the Impact of Social Capital on Individual Responses to covid-19 Pandemic: Evidence from Social Distancing.
- Balram, S. (2020). Covid-19 Impact: Social media activity in the country grew 50X in early March, says Nielsen. The Economic Times.
- Briscese, Guglielmo, Nicola Lacetera, Mario Macis, and Mirco Tonin. 2020. Compliance with covid-19 social-distancing measures in Italy: The role of expectations and duration. NBER Working Paper Series.
- Boer, M., Stevens, G. W., Finkenauer, C., de Looze, M. E., & van den Eijnden, R. J. (2021). Social media use intensity, social media use problems, and mental health among adolescents: Investigating directionality and mediating processes. Computers in Human Behavior, 116, 106645.
- Boer, M., Stevens, G. W., Finkenauer, C., & van den Eijnden, R. J. (2021). The complex association between social media use

- intensity and adolescent wellbeing: A longitudinal investigation of five factors that May affect the association. *Computers in Human Behavior*, 107084.
- Block, P., Hoffman, M., Raabe, I. J., Dowd, J. B., Rahal, C., Kashyap, R., & Mills, M. C. (2020). Social network-based distancing strategies to flatten the COVID-19 curve in a post-lockdown world. *Nature Human Behaviour*, 4(6), 588-596.
- Chakraborty, T., Kumar, A., Upadhyay, P., & Dwivedi, Y. K. (2020). Link between social distancing, cognitive dissonance, and social networking site usage intensity: a country-level study during the covid-19 outbreak. *Internet Research*.
- Choi, S. (2019), "The roles of media capabilities of smartphone-based SNS in developing social capital", *Behaviour & Information Technology*, 38(6), 609-620.
- Chou, W. P., Wang, P. W., Chen, S. L., Chang, Y. P., Wu, C. F., Lu, W. H., & Yen, C. F. (2020). Voluntary reduction of social interaction during the COVID-19 pandemic in Taiwan: Related factors and association with perceived social support. *International journal of environmental research and public health*, 17(21), 8039.
- Cheng, X., Fu, S., and de Vreede, G. J. (2017), "Understanding trust influencing factors in social media communication: A qualitative study", *International Journal of Information Management*, 37(2), 25-35.
- Cacioppo, J. T., Hawkley, L. C., Norman, G. J., and Berntson, G. G. (2011), "Social isolation", *Annals of the New York Academy of Sciences*, 123(1).
- Cooper, J. (2012), "Cognitive dissonance theory", In P. A. M. Lange, A. W. Kruglanski, and E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology*, pp. 377-397. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Eid, M. I., and Al-Jabri, I. M. (2016), "Social networking, knowledge sharing, and student learning: The case of university students", *Computers & Education*, 99, 14-27.
- Fong, M. W., Gao, H., Wong, J. Y., Xiao, J., Shiu, E. Y., Ryu, S., and Cowling, B. J. (2020), "Nonpharmaceutical Measures for

- Pandemic Influenza in Nonhealthcare Settings-Social Distancing Measures”, *Emerging Infectious Diseases*, 26(5).
- Gaşior, M. (2021). Environmental Attitudes and Willingness to Purchase Online—Classification Approach. *Sustainability*, 13(15), 8592.
- Greenstone, M., & Nigam, V. (2020). Does social distancing matter?. University of Chicago, Becker Friedman Institute for Economics Working Paper, (2020-26).
- Hill, A. (2020), “UK Families meet up before Expected Lockdown for over-70s”, *The Guardian*, available at: <https://www.theguardian.com/world/2020/mar/17/uk-familiesmeetup-before-expected-lockdown-for-over-70s> (accessed 18 March 2020).
- Iyer, E.S. (1989). Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57.
- Latifah, A. H., & Setyowardhani, H. (2020). Factors Influencing the Intensity of Using Digital Social Networks among Indonesian Millennial Tourists. *International Journal of Business and Society*, 21(3), 1139-1152.
- Liu, J., Shen, K., & Li, H. (2019). How state anxiety and attentional bias interact with each other: The moderating effect of cognitive appraisal. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 81(3), 694-706.
- Li, J. B., Yang, A., Dou, K., Wang, L. X., Zhang, M. C., & Lin, X. Q. (2020). Chinese public’s knowledge, perceived severity, and perceived controllability of COVID-19 and their associations with emotional and behavioural reactions, social participation, and precautionary behaviour: A national survey. *BMC public health*, 20(1), 1-14.
- Leong, L. Y., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in f-commerce. *Computers in Human Behavior*, 78, 160-173.
- Merelli, Annalisa. 2020. For most of the world, social distancing is an unimaginable luxury. *Quartz*, March 27, 2020.

- <https://qz.com/1822556/for-most-of-the-world-socialdistancing-is-an-unimaginable-luxury/>
- Mannan, M., Ahamed, R., & Zaman, S. B. (2019). Consumers' willingness to purchase online mental health services. *Journal of Services Marketing*.
- Mehta, K. M., Yaffe, K., and Covinsky, K. E. (2002), "Cognitive impairment, depressive symptoms, and functional decline in older people", *Journal of the American Geriatrics Society*, 50(6), 1045-1050 .
- Mondol, E. P., Salman, N. A., Rahid, A. O., & Karim, A. M. (2021). Determinants of Consumer's Willingness to Purchase Online in Malaysia: The Role of GEN Z's Attitude.
- Nielsen (2009), "Global faces and networked places: A Nielsen report on social networking's new global footprint", available at: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Global-Faces-and-Networked-Places-A-Nielsen-Report-on-Social-Networkings-New-Global-Footprint.pdf> (accessed 2 April 2020).
- Nguyen, H. V., Tran, H. X., Van Huy, L., Nguyen, X. N., Do, M. T., & Nguyen, N. (2020). Online Book Shopping in Vietnam: The Impact of the covid-19 Pandemic Situation. *Publishing Research Quarterly*, 36, 437-445.
- Naseri, R. N. N. (2021). Issues and Challenges of Online Shopping activities on the Impact of Corona Pandemic: A Study on Malaysia Retail Industry. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 7682-7686.
- Orubu, O. F. (2016). The impact of perceived risk on willingness to buy in online markets. *E3 Journal of Business Management and Economics*, 7(1), 13-18.
- Pandey, N., & Pal, A. (2020). Impact of digital surge during Covid-19 pandemic: A viewpoint on research and practice. *International journal of information management*, 55, 102171.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284.

- Pedersen, M. J., & Favero, N. (2020). Social Distancing during the covid-19 Pandemic: Who Are the Present and Future Noncompliers? *Public Administration Review*, 80(5), 805-814.
- Parikh, S. P., Desai, M., and Parikh, R. (2020), "covid-19 in the times of Social media", at:<https://www.indiatoday.in/mail-today/story/covid-19-in-the-times-of-social-media-1666109-2020-04-12> (accessed 13 April 2020)
- Poddar, A., Donthu, N., Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 1(62), 441–450.
- Rasouli, N., Rasoolimanesh, S. M., Rahmani, A. K., Momayez, A., & Torabi, M. K. (2022). Effects of Customer Forgiveness on Brand Betrayal and Brand Hate in Restaurant Service Failures: Does Apology Letter Matter? *Journal of Hospitality Marketing & Management*.
- Rasoolimanesh SM, Iranmanesh M, Amin M, Hussain K, Jaafar M, Ataishad H. (2020). Are functional, emotional and social values interrelated? A study of traditional guesthouses in Iran. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9).
- Rotondi, V., Stanca, L., and Tomasuolo, M. (2017), "Connecting alone: Smartphone use, quality of social interactions and well-being", *Journal of Economic Psychology*, 63, 17–26.
- Sayyida, S., Hartini, S., Gunawan, S., & Husin, S. N. (2021). The Impact of the covid-19 Pandemic on Retail Consumer Behavior. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 79-88.
- United Nations. 2020. Pandemic has forever changed online shopping; UN-backed survey reveals.
- Xia, J., Wu, T., & Zhou, L. (2021). Sharing of verified information about covid-19 on social Network sites: A social Exchange theory perspective. *International journal of environmental research and public health*, 18(3), 1260.
- Hadadian, A., Bagherieh Mashhadi, A.H. (2014). Investigating the determining factors in the desire to buy airline tickets online. *Modern Marketing Research*, 4 (1), 152-137. (In Persian)

Rasooli, N., Torabi, M.A. Rasooli, M. (2019). Step by step training with warppls. Golden Pooyande Publishing, First Edition. (In Persian)

Rasooli, N., Torabi, M.A. Rasooli, M. (2018). Step by step with smart pls version 3. Golden Authors Publications, first edition. (In Persian)



Investigating the Mediating Role of E-shopping Tendency on Cognitive Assessment of Social Distance and Intensity of Social Media Use During the COVID-19 Pandemic

Nasrin Rasouli¹, Mohammad mehdi daval^{2*}, Elahe Seyeedi³

Abstract

Social distancing is an important strategy for controlling the prevalence of the COVID-19 epidemic, so understanding the behavioral impact of social distance is essential. This study examines social distance as a cognitive assessment of the intensity of use of social networking sites during Pandemic 19. This study was conducted on 384 users of social networking sites in Urmia. The model was experimentally investigated using the structural equation model with Smartpls software. The results showed that the cognitive evaluation of social distance has a positive and significant effect on the intensity of social network use. The mediating role of e-shopping tendencies was also significant in this regard. In addition, the moderating role of gender and age on the relationship between cognitive assessment of social distance and the intensity of social network use was confirmed. These findings are significant for organizations, companies, and manufacturing and educational institutions. It emphasizes the importance of identifying a subset of people who need social support to rely on social networks to purchase and use to control the social distance caused by the epidemic.

Keywords: Intensity of Social Network Use, Social Distance, E-shopping Desire, Covid 19.

Jel clacification: M31, M38.

1. Lecturer, Department of Management, University of Applied Sciences, Urmia, Iran. rasouli_nasrin@yahoo.com

2. Corresponding Author: Assistant Professor, Department of Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran. davali@pnu.ac.ir

3. Master of International Marketing Management, Higher Institute of Management and Planning Education and Research, Tehran, Iran.



Investigating Factors Affecting Luxury Brand Advocacy in Clothing Industry

Mohammad Mehdi Poursaeed^{*1}, Mohammadali poodat², Saeid Dehyadegari³

Abstract

Present study has conducted in order to investigate the factors affecting luxury brand advocacy in the clothing industry. Based on the purpose, this study is an applied research and based on the data collecting method, this is correlation research. The statistical population of the present study includes all the consumers of Iran clothing industry's luxury brands which have a page on social media. 386 electronic questionnaires distributed and collected among consumers of Hacoupian, Pierre Cardin, Firs, Jovani, ADL, Zara, Armani, Mango and Polo through probability-stratified sampling. The data extracted from the questionnaires were analyzed using descriptive and inferential statistics and structural equation modeling using AMOS and SPSS software. Based on the results, it turned out that in the clothing industry, luxury brand loyalty has positive and significant impact on luxury brand advocacy. Consumer- luxury brand identification affects luxury brand loyalty in a positive and significant way and it is also impacted by luxury brand prestige positively and significantly.

Keywords: Brand Advocacy, Consumer-brand Identification, Luxury Brand, Clothing Industry

1. Corresponding Author: Assistant Professor, Department of management, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran. Poursaeed@uk.ac.ir.

2. MBA student, Department of management, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran. Mohammadalipoodat@aem.uk.ac.ir

3. Assistant Professor, Department of management, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran. dehyadegari@uk.ac.ir



Investigating the Effect of Brand Association on Customer Trust and Loyalty with the Mediating Role of Brand Commitment in Bank Mellat Branches in Hamedan

F. Yarahmadi^{*1}, S. Bayat²

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of brand association on customer trust and loyalty with the mediating role of brand commitment in Bank Mellat branches in Hamadan. The research method is descriptive-survey. A standard questionnaire was used to collect data. The statistical population of this research is all customers in Bank Mellat branches in Hamadan. The number of these customers is limited to 282 according to the statistics provided by the Bank's Branch Management Planning Department in the city of Hamedan. The sample of this study was 167 people using Morgan table. In order to measure brand association, brand trust and customer loyalty, Angook Fan and Qantos (2013) questionnaire was used. The collected data in this study were analyzed using Lisrel software. The results of the hypotheses indicate the confirmation of all hypotheses. Brand commitment in this study also mediates the relationship between brand association and customer loyalty and trust.

Keywords: Brand Association, Trust, Customer Loyalty, Brand Commitment

1.corresponding author:Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Iran, f.yarahmadi@malayeru.ac.ir

2.Master of Business Administration, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Iran, saberbayat@rocketmail.com



Providing a Model for Explaining Customer Revenge

Habibollah Ranaei Kordshouli¹, Kazem Askarifar², Mohammadamin Bolandparvaz³

Abstract

These days, people are increasingly taking revenge on various issues, so it is important to be familiar with such customer behaviors as well as how they occur. The purpose of this study is to identify the dimensions and components of the customer revenge process and provide a model to explain it. In order to present the model and to systematically review the texts, the meta-synthesis method based on the seven stages of Sandelowski and Barroso has been used. The community of the present study includes 87 works from 14 scientific databases, among which 27 articles were selected based on the critical appraisal skills program (CASP) for further analysis. After a complete review of the final works by content analysis method, a total of 43 codes, 14 concepts through the classification of codes and 5 categories (primary perception and cognition, emotions, motivation, behavior and secondary perception and cognition) through the classification of concepts were identified, which became the basis for building the research model and then the relationships between the components of the model were explained by logical propositions. The results of this research show a conceptual model in which the initial perception and cognition of a negative event (such as: service failure) by customers can respectively lead them to negative emotions, desire for revenge (desire for avoidance) and revenge (avoidance) behaviors with the moderating role of secondary perception and cognition. This model can also be used as a basis for future studies and research.

Key Words: *Customer Revenge, Consumer Revenge, Desire for Revenge, Revenge Behavior.*

1. Corresponding Author: Associate Prof. in Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, University of Shiraz, Shiraz, Iran. Email: ranaei@shirazu.ac.ir

2. Assistant Prof. in Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, University of Shiraz, Shiraz, Iran.

3. MSc. in Business Management/Marketing, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, University of Shiraz, Shiraz, Iran.



A Model of Antecedents and Consequences of Employee-based Brand Equity

Mehdi Yazdasnhenas^{1*}, Erfan Asnaashari Esfahani²

Abstract

The aim of this study was to investigate the factors affecting the employee-based brand equity and also its consequences. This research tried to present and test a model of the antecedents and consequences of employee-based brand equity. The present study is an applied research in terms of purpose and descriptive and correlational research in terms of method. The statistical population of the study included the employees of Bank Saderat in Isfahan, a sample of which was selected included ۳۵۰ people. Research data were collected through a questionnaire and analyzed using structural equation modeling with partial least squares approach. The research findings confirmed the positive and significant effect of internal market orientation, brand knowledge and brand identification on the employee-based brand equity. Also, the effect of employee-based brand equity on brand citizenship behavior, employee satisfaction, intention to stay in the organization and positive employees' word-of-mouth were confirmed. Considering the effect of employee-based brand equity on employees' attitudes and behaviors, in order to promote employee-based brand equity within the organization, it is possible to develop and strengthen its antecedents including internal market orientation, brand knowledge and brand identification.

Keywords: Employee-based Brand Equity, Internal Market Orientation, Brand Knowledge, Brand Identification, Brand Citizenship Behavior.

1. Corresponding Author: Associate Prof, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

2. MSc. in Business Management, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.



Exploring a Conceptual Model of Brand Image Based on the ADO Framework (A Systematic Review Method)

Manijeh Haghghinasab¹

Abstract

We are facing an increasing number of studies related to the concept of the brand, especially the brand image and the concepts derived from it. As a gap, there are some conflicting contents extracted around this concept that motivated and prompted the researcher to do a systematic review based on the ADO framework in this field to classify, consolidate and integrate the results of the findings of other authors and to explain the integrated concept of brand image, its antecedents, and outcomes. Therefore, based on the four-step pattern of systematic review qualitative research method, a search plan for articles in valid databases was developed. In the next step, the best articles that were considered qualified according to the main research question were downloaded, selected, screened, and evaluated for deeper investigations and findings for the appropriate answer to the research question.

In this process, 33 eligible articles were selected for the final evaluation. The research findings from previous studies show that the focal construct of brand image includes at least 53 codes as antecedents and 20 codes as outcomes. These codes are classified as a conceptual model in the form of six cognitive, perceptual-attitudinal, sensory, emotional, communicative, and behavioral dimensions at different levels such as customer level, organization level, national level, and transnational level. As a result, an ricalempi test of the proposed model is suggested to future researchers.

Keywords: Branding, Brand Image, Exploration, Systematic Review, ADO Framework

1. Corresponding Author: Associate Professor of Marketing Management, Alzahra University, Tehran, Iran. mhaghghinasab@alzahra.ac.ir

Contents

- 13** **Exploring a Conceptual Model of Brand Image Based on the ADO Framework (A Systematic Review Method):**
Manijeh Haghighinasab
- 59** **A Model of Antecedents and Consequences of Employee-based Brand Equity:**
Mehdi Yazdasnhenas, Erfan Asnaashari Esfahani
- 105** **Providing a Model for Explaining Customer Revenge:**
Habibollah Ranaei Kordshouli, Kazem Askarifar, Mohammadamin Bolandparvaz
- 143** **Investigating the Effect of Brand Association on Customer Trust and Loyalty with the Mediating Role of Brand Commitment in Bank Mellat Branches in Hamedan:**
F. Yarahmadi, S. Bayat
- 179** **Investigating Factors Affecting Luxury Brand Advocacy in Clothing Industry:**
Mohammad Mehdi Poursaeed, Mohammadali poodat, Saeid Dehyadegari
- 221** **Investigating the Mediating Role of E-shopping Tendency on Cognitive Assessment of Social Distance and Intensity of Social Media Use During the COVID-19 Pandemic**
Nasrin Rasouli, Mohammad mehdi davali, Elahe Seyeedi
- 255** **Abstracts of Papers in English**



Journal of Brand Management

Vol 9, Issue 3, Autumn /2022

Publisher: **Alzahra University**

Editor in Chief: **A. Kordenaiej**

Managing Director: **Z. Razmi**

Specialist Secretary: **P.Ahadi**

Associate Editor: **M. Hoseinzadeh Shahri**

Executive Managers: **F. Maghrebi**

Technical Editor: **M.Nematollahi**

Persian Editor: **A.Rezaei**

English Editor: **M.Nematollahi**

Editorial Board

M. Amirshahi, Ph.D. Associate Professor, Alzahra University (Business Management)

M. A. Babaei zakliki, Ph.D. Associate Professor, Alzahra University (Business Management)

M. Hoseinzadeh Shahri, Ph.D. Associate Professor, Alzahra University (Business Management)

M. Haghghinasab, Ph.D. Associate Professor, Alzahra University (Marketing)

K. Heidarzadeh, Ph.D. Associate Professor, Azad University (Marketing)

R. Rasouli, Full Professor. Payamnoor University (Public Management)

A. Shahin, Full Professor. Esfahan University (Quality Management)

A. Kordenaiej, Full Professor. Tarbiat Modares University (Business Management)

M. Najmi, Ph.D. Associate Professor, Sharif University of Technology (Quality Management)

List of referees in this issue (in alphabetical order)

A.ahmadizad, A.Hasanzadeh, F.khalilipalandi, H.Bastam, H.Kosha, K.Bahkshizadeh, M. Hosseinzadeh shahri, M.Shafiee, N.Razi.

Layout: mitra asefzadeh.

Publication Frequency: Quarterly

Address: Faculty of Social Science & Economics, Alzahra University, Vanak, Tehran, Iran

Email: bmr@alzahra.ac.ir

Website:Website: [http:// bmr.alzahra.ac.ir](http://bmr.alzahra.ac.ir)

ISSN: 2345-3222

E-ISSN: 25381482

فرم اشتراک مجله مدیریت برند

خوانندگان گرامی مجله مدیریت برند که متقاضی اشتراک مجله هستند، لازم است اقدامات زیر را انجام دهند:

۱. فرم اشتراک زیر را به طور کامل و خوانا تکمیل نموده و کد پستی ده رقمی خود را همراه با شماره تلفن تماس حتما قید فرمایید.

۲. مبلغ اشتراک را به حساب شماره ۲۱۷۷۱۲۹۰۰۴۰۰۳ بانک ملی شعبه دانشگاه الزهراء، کد ۲۲۱، به نام رابط درآمد اختصاصی معاونت پژوهشی دانشگاه الزهراء (س) واریز نموده و اصل فیش پرداخت وجه را همراه با فرم تکمیل شده به نشانی مجله مدیریت برند به شرح زیر ارسال فرمایید:
تهران، ده ونک، دانشگاه الزهراء (س)، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دفتر مجله مدیریت برند، کد پستی شماره ۱۹۹۳۸۹۳۹۷۳

لطفا به موارد زیر توجه نمایید:

- از مشترکین محترم هیچگونه هزینه ای بابت پست نمودن آن دریافت نخواهد شد.
- حق اشتراک سالانه مجله (چهار شماره در سال) مبلغ ۴۰۰۰۰۰ ریال (معادل چهل هزار تومان) است.
- کپی فیش پرداخت وجه اشتراک را تا زمان دریافت اولین شماره مجله نزد خود نگاه دارید.



به پیوست اصل فیش بانکی به شماره به مبلغ ریال بابت حق اشتراک یک ساله مجله مدیریت برند ارسال می شود. خواهشمند است تعداد نسخه مجله را به آدرس زیر ارسال نمایید:

برای مشترکینی که دارای شخصیت حقیقی هستند:

نام و نام خانوادگی:

شغل:

میزان تحصیلات:

شماره تلفن ثابت:

شماره تلفن همراه:

آدرس کامل:

شماره کد پستی ده رقمی:

برای مشترکینی که دارای شخصیت حقوقی هستند:

نام شرکت/ سازمان/ وزارتخانه/ کتابخانه و ...:

نام و نام خانوادگی نماینده دریافت مجله:

شماره تلفن ثابت:

شماره تلفن همراه:

آدرس کامل:

شماره کد پستی ده رقمی:

شماره صندوق پستی:

In The Name Of God