

Presenting a Model of Consumer–Brand Relationships Based on Self-Congruity in Popular Consumer Products

Kambiz Behzadnejad¹, Kambiz Heidarzadeh Hanzae^{2*}, Mehdi Naeimi Nezamabad³

^{1st} PhD Student, Department of Business Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Golestan, Iran. k.behzadnejad@iau.ac.ir

^{2nd} Associate Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. kambizheidarzadeh@iau.ac.ir

^{3rd} Assistant Professor, Department of Business Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Golestan, Iran. m.naimi2025@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction: In modern marketing, consumer psychology plays a central role in shaping effective marketing strategies, as consumer behavior is complex, multifaceted, and influenced by numerous factors. Examining consumer behavior from psychological and evolutionary perspectives enables a deeper understanding of underlying motivations, allowing marketers to design campaigns and products tailored to customer needs and preferences. Consumer psychology analyzes individuals' behaviors, attitudes, perceptions, and motivations in consumption activities, revealing how marketing stimuli are interpreted and purchase decisions are made. Studying psychological factors, including emotions and personality traits, is critical for establishing and strengthening long-term brand relationships. One personality trait that has received limited attention in the literature is egocentrism; this trait reflects an intense focus on the self and the tendency to regulate behavior according to personal viewpoints, potentially influencing brand choice and consumer loyalty. Existing research largely emphasizes general psychological variables, providing limited evidence on the role of egocentric personality in consumer–brand interactions. The present study employs a grounded theory approach to analyze real consumer experiences and aims to develop a context-specific model of consumer–brand relationships based on egocentric personality, addressing theoretical gaps and offering practical guidance for designing targeted marketing strategies.

Background and Objective: Consumer psychology significantly influences marketing strategy development, and understanding personality traits—particularly egocentrism—can shape purchase behavior and brand loyalty. Egocentrism, characterized by self-focus and a need for personal identity validation, strongly motivates the selection of preferred brands and affects consumer–brand interactions. However, prior studies have not systematically examined the impact of egocentrism on consumer–brand relationships and primarily rely on quantitative data and general psychological measures. Therefore, research is needed to analyze actual consumer experiences and the effects of specific personality traits. This study aims to provide a comprehensive model of consumer–brand relationships based on egocentric personality, revealing the deeper dimensions of these interactions. Using a qualitative grounded theory approach, the study seeks to identify the motivations, behaviors, and decision-making processes of egocentric consumers and develop a theoretical and practical framework for designing marketing strategies and brand management practices aligned with personality types. Accordingly, the research addresses theoretical gaps while offering practical solutions to improve consumer–brand interactions.

Methodology: This study was conducted to explore the psychological mechanisms influencing consumer–brand relationships and to develop a theoretical model. A qualitative approach based on classic grounded theory was employed, generating novel theory through the interpretation of field data. This method enables a deep understanding of consumers' experiences and motivations. Sampling was purposive and incremental, selecting participants with at least a bachelor's degree in business administration, recent experience (within six months) purchasing popular general and personal products, and familiarity with marketing and psychology concepts. A total of 22 semi-structured face-to-face interviews were conducted, each lasting 48–73 minutes, and transcribed verbatim. Data analysis followed the classic coding process—open, selective, and theoretical—to identify categories, relationships, and the theoretical structure. Data validity was ensured through member checking, and reliability was confirmed via agreement between two coders with a Cohen's kappa of 0.82.

Findings: Interview data were analyzed using classic grounded theory to develop a model of consumer–brand relationships based on egocentric personality. Open coding generated 1,502 meaningful statements, assigned to 134 conceptual labels. These labels were grouped into 19 subcomponents, which were organized into six main categories during selective coding: need for uniqueness, narcissism, interdependent self-concept, independent self-concept, perceived value, and brand love. Each category included specific components reflecting consumers' behavioral and psychological patterns regarding products and brands. Theoretical coding examined relationships among categories, producing the final model. Findings indicate that consumption of general products and brands is strongly associated with the interdependent self-concept (including social, family, and autonomy aspects), whereas consumption of personal products is linked to self-actualization, emotional compatibility, and physical appearance. Both uniqueness and narcissism influence luxury product consumption, with uniqueness more relevant to general products and narcissism to personal products. These results demonstrate that personality traits shape perceived value, brand love, consumer choices, and loyalty, providing a comprehensive framework for analyzing consumer behavior across product types.

Discussion: The results highlight that consumer psychological factors—particularly narcissism and the need for uniqueness—play a decisive role in shaping independent and interdependent self-concepts. Theoretical coding shows that these self-concepts mediate perceived value and brand love for popular general and personal products. The findings emphasize that consumer–brand relationships extend beyond product functionality, serving as platforms for self-expression, identity formation, and social distinction. Consumers form deep emotional and cognitive bonds with brands based on their psychological needs and motivations, and brands can act as tools for fulfilling these psychological and social self-concept dimensions. These results align with self-completion theory, suggesting that understanding psychological factors provides a theoretical foundation for developing consumer psychology–based marketing strategies. Practically, brands can design campaigns, messages, and experiences tailored to diverse consumer groups—including narcissistic individuals, those with independent or interdependent self-concepts, and consumers seeking uniqueness—to strengthen loyalty, engagement, and emotional attachment. Overall, by emphasizing theoretical coding and developing a conceptual framework, this study offers a solid basis for understanding consumer–brand relationships and informing strategic decisions in the consumer goods market.

Keywords: Perceived Value, Self-Concept, Narcissism, Brand Love, Need for Uniqueness.

ارائه مدل روابط مصرف‌کنندگان با برند

براساس شخصیت خودمحور در محصولات مصرفی محبوب

کامبیز بهزادنژاد^۱، کامبیز حیدرزاده هنزائی^۲، مهدی نعیمی نظام‌آباد^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۱۲

چکیده

درک رفتار مصرف‌کننده برای کسب‌وکارها بسیار مهم است. یکی از عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده، عوامل روان‌شناختی است که نحوه نگاه مصرف‌کنندگان به محصولات و برندها را شکل می‌دهند. همانطور که مصرف‌کنندگان آگاه‌تر و فهیم‌تر می‌شوند، درک تفاوت‌های ظریف رفتار مصرف‌کننده برای برندها ضروری شده است. این پژوهش با هدف ارائه مدل روابط مصرف‌کنندگان با برند براساس شخصیت خودمحور در محصولات مصرفی با رویکرد داده بنیاد کلاسیک انجام گرفته است. پژوهش با رویکرد پژوهش کیفی انجام گرفته و جامعه آماری پژوهش مصرف‌کنندگان محصولات مصرفی شخصی و عمومی محبوب است. مشارکت‌کنندگان در پژوهش با روش هدفمندگزینی شده و شواهد با مصاحبه نیمه‌ساختار یافته تا اشباع نظری (۲۲ مصاحبه) گردآوری و براساس رهیافت تئوری زمینه‌ای کلاسیک طی سه مرحله کدگذاری شده است. در این پژوهش ویژگی‌های روان‌شناختی و روابط مصرف‌کنندگان با برندهای محبوب براساس دو دسته از محصولات با کاربرد عمومی و شخصی ارزیابی شده و مدل نظری استخراج شده است. طبق نتایج ارزش درک‌شده (ارزش ابراز وجود، ارزش اجتماعی و ارزش عاطفی و زیباشناختی) و عشق مصرف‌کنندگان به برندهای مصرفی محبوب (صمیمیت برند، اشتیاق برند و تعهد به برند) تحت تاثیر خودپنداره‌های مستقل (خودشکوفایی، سازگاری عاطفی و فیزیک ظاهری) و وابسته آنها (خود اجتماعی، خود خانوادگی و خود مختاری) است و از طرف دیگر خودپنداره مصرف‌کنندگان تحت تاثیر شدت خودشیفتگی (اختیار، خودکفایی، برتری و استحقاق) و نیاز به منحصر به فرد بودن آنان (انتخاب خلاقانه، اجتناب از شباهت و انتخاب غیرمعمول) قرار دارد.

واژگان کلیدی: ارزش درک‌شده، خودپنداره، خودشیفتگی، عشق به برند، نیاز به منحصر به فرد بودن.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، گلستان، ایران. k.behzadnejad@iau.ac.ir

۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. kambizheidarzadeh@iau.ac.ir

۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، گلستان، ایران. m.naimi2025@iau.ac.ir

۱- مقدمه

در بازاریابی مدرن، روانشناسی مصرف‌کننده نقش محوری را ایفا می‌کند، زیرا نقش مهمی در شکل دادن به استراتژی‌های بازاریابی ایفا می‌کند که اثربخشی بالا را در جذب و حفظ مشتریان تضمین می‌کند. رفتار مصرف‌کننده پیچیده، چندوجهی و تحت تأثیر عوامل مؤثر بسیاری است. هنگامی که از دیدگاه روانشناسی و از دیدگاه تکاملی بررسی شود، مکانیسم‌های اساسی می‌توانند در رفتار مصرف‌کننده اعمال شوند که منجر به درک دقیق‌تری از انگیزه‌های اساسی مصرف‌کننده می‌شود (طاهران و همکاران^۱، ۲۰۲۴). روانشناسی مصرف‌کننده نقشی اساسی در استراتژی‌های مدیریت بازاریابی مدرن دارد که بر رفتار مصرف‌کننده، ترجیحات و فرآیندهای تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد. از طریق یک دیدگاه استراتژیک، درک روانشناسی مصرف‌کننده، بازاریابان را قادر می‌سازد تا کمپین‌های بازاریابی مؤثر طراحی کنند، محصولات نوآورانه را توسعه دهند و روابط پایدار با مشتریان ایجاد کنند. روانشناسی مصرف‌کننده شامل مطالعه رفتارها، نگرش‌ها، ادراکات و انگیزه‌های افراد در مورد فعالیت‌های مصرف می‌شود. این به دنبال کشف پیچیدگی‌های پشت این است که چرا مصرف‌کنندگان انتخاب‌های خاصی را انجام می‌دهند، چگونه محرک‌های بازاریابی را تفسیر می‌کنند و چه عواملی بر تصمیم‌گیری‌های خرید آنها تأثیر می‌گذارند (ماندوگ، سحری و رازاک^۲، ۲۰۲۴).

با کاوش در اعماق رفتار مصرف‌کننده، انگیزه‌ها و محرک‌های عاطفی، بازاریابان می‌توانند استراتژی‌های ارتباطی خود را طوری تنظیم کنند که با مخاطبان هدف طنین‌اندازی کرده و با تأثیر بر تصمیم‌گیری‌های خرید، رشد فروش را تقویت کنند. مطالعه عمیق عوامل نادیده و سوق دهنده مصرف‌کنندگان به سمت انتخاب‌ها و اقدامات معین، بازاریابان را قادر می‌سازد تا کمپین‌های بازاریابی متمایز، متقاعدکننده، جذاب و برآورده‌کننده نیازهای خاص مصرف‌کننده ایجاد کنند. استفاده از بینش‌های روان‌شناختی برای ایجاد پیام‌های

قانع‌کننده‌ای که به مسائل مصرف‌کننده واقعی می‌پردازد، مزایای محصول را نشان می‌دهد و اهمیت پیشنهادات را برجسته می‌کند، اساس ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان را تشکیل می‌دهد. استفاده از اصول روان‌شناختی، مانند اثبات اجتماعی و احساس کمبود، کمک می‌کند تا بازاریابان به طور مؤثر از تاکتیک‌هایی استفاده کنند که احساس فوریت و انحصار را ایجاد می‌کند، که می‌تواند به طور قابل توجهی تعامل مصرف‌کننده را افزایش دهد و به طور قابل توجهی به کارایی تجاری در بازار امروز کمک می‌کند (تلبنوا^۳، ۲۰۲۴).

در چشم‌انداز پویای روان‌شناسی مصرف‌کننده، پدیده‌های مختلفی توجه محققان را به خود جلب می‌کنند و جنبه‌های جذاب رفتار مصرف‌کننده را روشن می‌کنند و مدیریت با ترکیب بینش‌های حاصل از مطالعات تجربی، دانش ارزشمندی را برای اطلاع از فرآیندهای تصمیم‌گیری و افزایش اثربخشی تلاش‌های بازاریابی به دست می‌آورند. طبق گزارش شورای فوربس، در حالی که جذب مشتری یک استراتژی خوب است، خریداران وفادار و منظم برند، نتیجه نهایی آن را هدایت می‌کنند. احساسات و شخصیت در روابط مصرف‌کننده و برند محرک‌های قوی برای انتخاب‌های مصرف‌کننده که به طور مثبت بر ارزش مالی یک برند تأثیر می‌گذارد (گیل و همکاران^۴، ۲۰۲۲). موضوع روان‌شناسی مصرف‌کننده و تأثیر آن بر استراتژی‌های بازاریابی نقطه کانونی تحقیقات علمی و کاربرد عملی در بخش‌های مختلف صنعت بوده و مطالعات علمی بر تجزیه و تحلیل مفاهیم کلیدی متمرکز است که به شناسایی عناصر حیاتی شکل دهنده رفتار مصرف‌کننده و پاسخ آنها به رویکردهای بازاریابی مختلف کمک می‌کند. عوامل روانشناختی باعث افزایش یا کاهش روابط برند و مصرف‌کنندگان می‌شود و در میان چندین عامل بررسی شده در ادبیات، ویژگی‌های شخصیتی خودمحور نقش مهمی دارند. خود نظارتی روشی را توضیح می‌دهد که در آن افراد رفتار خود را با موقعیت‌های خاص تعدیل و تطبیق می‌دهند، بنابراین ارائه خود را بر اساس

1. Taheran, Thomas, Fowler & Mortazavi
2. Mandung, Sahari & Razak

3. Telebenieva
4. Gilal, Gilal, Gilal & Gong

نشانه‌های موقعیتی تنظیم می‌کنند (دیرتو و پروندئانو^۱، ۲۰۲۳). خودمحوری به توانایی شناختی برای تمرکز بیش از حد بر روی خود یا مشاهده مشکلات از منظر دیگران اشاره دارد. خودمحوری می‌تواند رفتار مصرف‌کننده فردی را به عنوان راهی برای تایید دیدگاه‌های بیش از حد مثبت نسبت به خود هدایت کند. روانشناسی مصرف‌کننده، به عنوان یک زمینه مطالعاتی، با تلاش‌های تحقیقاتی مستمر با هدف کشف پیچیدگی‌های رفتار مصرف‌کننده در بازار همیشه در حال تغییر، به تکامل خود ادامه می‌دهد و دامنه وسیع ساختارهای روانشناختی مختلفی را در بر می‌گیرد که تعاملات مصرف‌کنندگان را با محصولات و برندها شکل می‌دهد (ماندوینگ، سحری و رازاک، ۲۰۲۴).

با وجود اهمیت روزافزون روان‌شناسی مصرف‌کننده در بازاریابی، مرور ادبیات نشان می‌دهد که تاکنون مطالعات اندکی به بررسی نقش شخصیت‌های خودمحور در شکل‌گیری و تداوم روابط مصرف‌کنندگان با برند پرداخته‌اند. بیشتر پژوهش‌های موجود بر متغیرهای عمومی روانشناختی مانند وفاداری، اعتماد و نگرش متمرکز بوده و ویژگی‌های شخصیتی خاص، به‌ویژه خودمحوری، کمتر به‌طور نظام‌مند مورد واکاوی قرار گرفته‌اند. علاوه بر این، بخش عمده‌ای از تحقیقات در این حوزه از رویکرد کمی استفاده کرده و شواهد اندکی از مطالعات کیفی مبتنی بر تجارب زیسته مصرف‌کنندگان وجود دارد. این موضوع سبب شده است که ابعاد عمیق‌تر و زمینه‌ای روابط مصرف‌کنندگان با برند در پرتو ویژگی‌های شخصیتی خاص کمتر آشکار شود.

نوآوری پژوهش حاضر در این است که با بهره‌گیری از رویکرد داده‌بنیاد، به جای اتکای صرف به سنجه‌های کمی، تجربه واقعی مصرف‌کنندگان بررسی شده و الگویی بومی از روابط مصرف‌کننده با برند بر اساس شخصیت خودمحور ارائه می‌شود. بدین ترتیب، این پژوهش هم از نظر پرداختن به یک ویژگی شخصیتی کمتر مطالعه‌شده (خودمحوری) و هم از نظر روش‌شناسی کیفی (تکیه بر داده‌های میدانی و روایت‌های

مصرف‌کنندگان) دارای نوآوری نظری و کاربردی است. با توجه به اینکه خودمحوری می‌تواند محرک قدرتمندی در انتخاب برندهای خاص و محبوب باشد و رفتار مصرف‌کننده را به سمت تأیید هویت شخصی سوق دهد، ضرورت دارد این پدیده با رویکردی اکتشافی و کیفی مورد مطالعه قرار گیرد. از این رو، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش داده‌بنیاد، به دنبال ارائه الگویی جامع از روابط مصرف‌کنندگان با برند بر اساس شخصیت خودمحور است. این الگو می‌تواند ضمن پر کردن خلأ نظری موجود، راهنمای عملی ارزشمندی برای بازاریابان در طراحی استراتژی‌های متناسب با تیپ‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان باشد.

۲- ادبیات و پیشینه پژوهش

این پژوهش براساس محور عوامل روانشناختی مصرف‌کنندگان در روابط بین برند و مصرف‌کننده استوار است. بنابراین ادبیات و پیشینه پژوهش نیز براساس همین مفاهیم و تئوری‌های مرتبط تدوین شده است.

تئوری خود تکمیلی: نظریه تکمیل خود یک استراتژی مقابله‌ای است که توسط افراد برای غلبه بر تهدیدهای خود استفاده می‌شود. تئوری تکمیل خود نشان می‌دهد که افراد می‌توانند تعریف خود را با استفاده از شاخص‌هایی که نماد موفقیت در زمینه خودپنداره هستند تکمیل کنند (سنگر، توماس و بوک^۲، ۲۰۲۰). نظریه تکمیل خود نشان می‌دهد که هویت اجتماعی منجر به احساس پیشرفت یا موفقیت در اهداف و اقدامات می‌شود و بازخورد در مورد اهداف و اقدامات به نوبه خود بر اهداف آینده فرد تأثیر می‌گذارد. بنابراین، برخی از مصرف‌کنندگان برندها را برای محافظت یا ساختن هویت کامل و مثبت انتخاب می‌کنند، که به نوبه خود دیگران را تشویق می‌کند تا فعالانه آن‌ها را ارزیابی و شناسایی کنند (سوسویند و والکوویتز^۳، ۲۰۲۰). نظریه تکمیل خود بر نیازهای درونی و تحقق افراد متمرکز است. در این مطالعه، نیازهای درونی فرد

1. Dîrţu & Prundeanu
2. Saenger, Thomas & Bock

3. Susewind & Walkowitz

ممکن است شامل پیگیری شناخت اجتماعی، برتری شخصی و تجربیات منحصر به فرد باشد. افراد با نیازهای خودمحور و منحصر به فرد می‌توانند با استفاده از برندها نیازهای درونی خود را برآورده کنند و از این طریق بر تمایلات رفتاری خود برای استفاده از این برندها تأثیر بگذارند (ژوانگ و سونگخامانه، ۲۰۲۴).

خودمحوری: خودمحوری در ابتدا توسط ژان پیازه در روانشناسی رشد پیشنهاد شد و به عنوان یک سوگیری یا گرایش شناختی تعریف شد که در آن فرد اساساً جهان را از منظر خود می‌بیند و در تلاش برای درک یا در نظر گرفتن نظرات دیگران است. در مطالعات مرتبط اخیر، خودمحوری به عنوان یک سیستم پویا مفهوم سازی شده است که پایداری آن به مجموعه‌ای از فرآیندهای مرتبط وابسته است. برخی از محققان نیز خودمحوری را به عنوان یک ویژگی شخصیتی توصیف می‌کنند که بیش از حد بر خود متمرکز است و نیاز به شناسایی و تحسین دیگران دارد (تاجمیری و ایکس، ۲۰۲۰). به طور خلاصه، خودمحوری اغلب به عنوان یک مفهوم چند بعدی دیده می‌شود که ابعاد مختلف را منعکس می‌کند. از طریق بررسی ادبیات، می‌توان دریافت که اکثر مطالعات از ابعاد رهبری یا اقتدار، نمایشگاه شدگی، و قدرت یا در دسترس بودن برای سنجش خودمحوری استفاده می‌کنند، زیرا این تقسیم بندی به طور جامع تری جنبه‌های مختلف خودمحوری را در بر می‌گیرد (ژوانگ و سونگخامانه، ۲۰۲۴).

خودشیفتگی مصرف‌کنندگان: افرادی که تمایلات خودشیفتگی دارند می‌خواهند توجه دیگران را به خود جلب کنند یا تلاش کنند تا مورد توجه قرار گیرند و برای این کار از تاکتیک‌های مختلف خودتنظیمی استفاده می‌کنند. خود نظارتی به صورت استراتژیک توسط افراد خودشیفته برای دستیابی به مدیریت تأثیر و محافظت اجتماعی از خود استفاده می‌شود. خودشیفته‌ها به نشانه‌های اجتماعی توجه دارند (دیرتو و پروندئانو، ۲۰۲۳). خودشیفتگی به طور منفی با ویژگی‌هایی

مانند موافق بودن، همدلی و صمیمیت مرتبط است و خود را صاحب حق، مهم، بزرگ، برتر، خودخواه، متکبر و ناسازگار می‌دانند (پوشنه، واسکز-پارراگا و گیره‌هارت، ۲۰۲۴). خودشیفتگی می‌تواند بزرگ (عاملی)، اما آسیب‌پذیر نیز باشد. خودشیفتگی آسیب‌پذیر با خودخواهی اجتماعی و همچنین با حساسیت مفرط به انتقاد، واکنش عاطفی و شرم مشخص می‌شود. خودشیفته‌های آسیب‌پذیر به همان میزان خودشیفته‌های عامل بزرگ به مصرف آشکار سوق داده می‌شوند (ناو، تزمو و فاستوسو، ۲۰۲۰). خودشیفتگان آسیب‌پذیر از ترس ارزیابی نامطلوب دیگران برای پول و محصولات گران قیمت تلاش می‌کنند (سدیکیدس و هارت، ۲۰۲۰).

ویژگی‌های مختلف خودشیفتگی در ادبیات مورد بحث قرار گرفته است که شامل خودشیفتگی عاملی، خودشیفتگی متضاد و خودشیفتگی روان‌رنجور است که خودشیفتگی عاملی با قاطعیت، باورهای عظمت شخصی و احساس برتری مشخص می‌شود. خودشیفتگی متضاد با تکبر، نزاع و استثمار مشخص می‌شود و خودشیفتگی روان‌رنجور با کمرویی، بی‌اعتمادی مشخص می‌شود (گرپساس و همکاران، ۲۰۲۰).

نیاز مشتریان به منحصربه‌فرد بودن: نیاز به منحصر به‌فرد بودن یک مفهوم روانشناختی است و تعریف آن در میان محققان مختلف متفاوت است. در یک تعریف، نیاز به منحصربه‌فرد بودن به عنوان ترجیحات، خواسته‌ها یا خواسته‌های منحصر به فرد برای شخصیت یا ویژگی‌های یک فرد بیان شده است که شامل نیاز به ابراز وجود، تمایز، و برجسته شدن است. محققان به اتفاق آرا موافق هستند که نیاز به منحصر به‌فرد بودن به عنوان یک متغیر چند بعدی دیده می‌شود که نشان دهنده یک پدیده روانی عمیق و چند بعدی است (ژوانگ و سونگخامانه، ۲۰۲۴). در زمینه مصرف آشکار، نیاز مشتریان به منحصربه‌فرد بودن می‌تواند در ترجیح کالاهای لوکس و انحصاری که وضعیت و متمایز بودن را نشان می‌دهند، آشکار شود. بنابراین، نیاز به منحصربه‌فرد بودن نه تنها با

1. Zhuang, & Sungkhamanee

2. Tajmiriyahi, Ta & Ickes

3. Poushneh, Vasquez-Parraga & Gearhart

4. Neave, Tzemou & Fastoso

5. Sedikides & Hart

6. Gransas, Brummelman, Back & Denissen

مصرف آشکار مرتبط است، بلکه می‌تواند با ارزش‌های مصرف محیطی نیز مرتبط باشد (فولوارکرنی و همکاران^۱، ۲۰۲۴).

خودپنداره مصرف‌کننده: نظریه خودپنداره بیان می‌کند که ادراک افراد از خود بر نگرش‌ها و رفتارهای آنها تأثیر می‌گذارد و ابعاد متعددی از جمله: خود واقعی، خود ایده آل و خود اجتماعی را در بر می‌گیرد. این ابعاد به طور قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کننده به ویژه در ترجیحات برند و تصمیمات خرید تأثیر می‌گذارد. خودپنداره واقعی، ادراک فعلی فرد از خود از جمله ویژگی‌های آنها را منعکس می‌کند. خودپنداره ایده‌آل نشان‌دهنده ویژگی‌هایی است که افراد آرزوی داشتن آن‌ها را دارند. این بُعد ترجیحات را برای برندهای آرزومند هدایت می‌کند. خودپنداره اجتماعی، که به عنوان خود عینی نیز شناخته می‌شود، شامل ادراکی از نحوه نگاه دیگران به یک فرد است و بر اهمیت هویت اجتماعی و وابستگی گروهی در رفتار مصرف‌کننده تأکید می‌کند. این ابعاد برای شکل دادن به خودپنداره کلی فرد، بر رفتار آنها در زمینه‌های مختلف، از جمله رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. در رفتار مصرف‌کننده، خودپنداره نقش مهمی در شکل‌دهی ترجیحات برند و تصمیم‌گیری‌های خرید دارد. مصرف‌کنندگان برندهایی را انتخاب می‌کنند که با خودپنداره آنها همسو باشد تا هویت خود را تقویت کرده و با آنها ارتباط برقرار کنند (ایوبی، فضل و آرام^۲، ۲۰۲۴).

مکانیزم‌های روانی در ارتباط با برند: در بازاریابی،

مصرف نمایشی معمولاً با خرید کالاهای لوکس و با پرستیژ مرتبط است (شیرمحمدی و هاشمی باغی^۳، ۲۰۲۴). رابطه بین خودپنداره و رفتار مصرف‌کننده توسط چندین مکانیسم روانشناختی واسطه می‌شود. دلبستگی عاطفی به یک برند زمانی ایجاد می‌شود که برند با خودپنداره فرد طنین انداز شود و منجر به افزایش وفاداری و حمایت شود. دلبستگی عاطفی به یک برند منعکس کننده یک پیوند عاطفی عمیق است و شامل احساسات محبت، اشتیاق و ارتباط است که باعث می‌شود

مصرف‌کنندگان بارها همان برند را انتخاب و حمایت کنند. وابستگی عاطفی به ویژه زمانی قوی است که برندها نقش مهمی در خودپنداره مصرف‌کننده ایفا کنند. ارزش درک‌شده یک ساختار چندوجهی است و تحت تأثیر همسویی بین یک برند و خودپنداره مصرف‌کننده است. هنگامی که یک برند با خودپنداره یک فرد طنین انداز می‌شود، ارزش ادراک عاطفی و اجتماعی برند را افزایش می‌دهد. این ارزش درک‌شده می‌تواند ترجیح و وفاداری برند را افزایش دهد، زیرا مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند که نام تجاری هم از مزایای عملکردی و هم از مزایای نمادین برخوردار است (ایوبی، فضل و آرام^۲، ۲۰۲۴).

ارزش درک‌شده: ارزش درک‌شده مفهومی است که به

ارزایی مشتری از میزان مطلوبیت یک محصول یا خدمات در مقایسه با هزینه‌ای که برای آن پرداخت می‌کند، اشاره دارد. بحث‌های گسترده‌ای در مورد چند بعدی بودن ارزش درک‌شده مطرح است (عقیلی و همکاران^۴، ۲۰۲۵). ارزش درک‌شده دارای ابعاد کارکردی، اجتماعی، عاطفی، شرطی و معرفتی است. ارزش عملکردی ارزشی را نشان می‌دهد که از اتمام کار به طور موثر، معمولاً به ارزش پولی و راحتی مربوط می‌شود. ارزش اجتماعی به عنوان بهره‌مندی از پذیرش اجتماعی و افزایش تصویر فرد از خود در روابطش تعریف می‌شود. ارزش عاطفی به این بستگی دارد که چگونه یک محصول و خدمات می‌تواند احساسات کاربر را تحریک کند یا بر احساسات کاربر تأثیر بگذارد. ارزش مشروط به ارزشی اشاره دارد که از یک زمینه موقعیتی خاص مانند مکان و موقعیت اجتماعی به دست می‌آید. در نهایت، ارزش معرفتی توانایی محصول یا خدمت برای برانگیختن کنجکاوی و ارضای میل به دانش جدید است (چن و همکاران^۴، ۲۰۲۵). ارزش درک‌شده یک پیوند عاطفی است که بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان پس از استفاده مصرف‌کنندگان از محصولات یا دریافت خدمات ایجاد می‌شود. معنای ارزش متفاوت است و به زمینه و تفسیر هر فرد بستگی دارد. این جامع است که نه تنها تفاوت قیمت بلکه سایر عوامل روانی را نیز

1. Folwarczny, Gasiorowska, Sigurdsson & Otterbring
2. Ayoubi, Fazl & Araam

3. Shirmohammadi & hashemi baghi
4. Chen, Tsui, Lan, Lee, Chiang, Tsai, & Lin

شامل می‌شود (جوی و همکاران^۱، ۲۰۲۳).

عشق به برند: مصرف‌کنندگان می‌توانند پیوندهای عاطفی با مارک‌ها، مشابه روابط با مردم ایجاد کنند. در حالی که توافق کلی وجود دارد که عشق به برند شامل یک ارتباط عاطفی قوی بین مصرف‌کنندگان و برندها می‌شود، در مورد تعریف دقیق و اجزای آن اختلاف نظر وجود دارد. عشق به برند مفهومی است که در سال‌های اخیر به طور گسترده مورد تحقیق و بحث قرار گرفته است و به پیشنهاد کل نگر و لذت جویانه برند مربوط می‌شود که در نهایت منجر به خرید می‌شود. با این حال، عشق به برند ارتباط عمیق تری بین مشتری و برند ایجاد می‌کند. عشق به برند ناشی از «احساسات پرشور و وابستگی‌های عاطفی است که مصرف‌کنندگان راضی نسبت به برندها دارند (رودریگز و براندائو^۲، ۲۰۲۱). عشق به برند شامل اشتیاق به برند، دلبستگی به برند، ارزیابی مثبت از برند و احساسات مثبت در پاسخ به برند است. ساختار عشق به برند جدا از تئوری‌های بین فردی به عنوان ترکیبی از فرآیندهای رفتاری، شناختی و عاطفی مرتبط معرفی کردند (ماگانو و همکاران^۳، ۲۰۲۴).

پیشینه پژوهش

موسوی، غفوری، شریعت‌نژاد و میر (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر اصالت برند بر خودانگاره مشتری با نقش میانجی قدرت اجتماعی برند پرداختند. نتایج نشان داد که اصالت برند اثر مثبت و معناداری بر خودانگاره مشتری دارد و قدرت اجتماعی برند نیز علاوه بر نقش میانجی، خودانگاره مشتریان را به طور مستقیم تقویت می‌کند. یافته‌ها حاکی از آن است که برندهای اصیل و قابل اعتماد، با خودپنداره مصرف‌کنندگان همخوانی بیشتری ایجاد می‌کنند و هنگامی که جایگاه اجتماعی قوی دارند، احتمال انتخاب آن‌ها توسط مشتریان هدف افزایش می‌یابد (موسوی، غفوری، شریعت‌نژاد و میر، ۱۴۰۲).

شیرمحمدی، آهنگران و عادل‌پناه (۱۴۰۲) در مطالعه‌ای با

عنوان «اثر اصالت برند مقصد و همخوانی خودپنداره با برند بر وفاداری با توجه به نقش تعامل با برند (مورد مطالعه: شهر اصفهان)» نشان دادند که اصالت برند مقصد و همخوانی خودپنداره گردشگران با برند مقصد، اثر مثبت و معناداری بر تعامل با برند دارد. علاوه بر این، تعامل با برند به عنوان متغیر میانجی، قصد بازدید مجدد و قصد توصیه گردشگران را تقویت می‌کند. این نتایج بیانگر اهمیت همخوانی برند با خودپنداره گردشگران در افزایش وفاداری و رفتارهای حمایتی آنان است (شیرمحمدی، آهنگران و عادل‌پناه، ۱۴۰۲).

زارعی، عسگرنژاد نوری و آذربایجانی (۱۴۰۱) به بررسی اثر جاذبه شخصیت برند و درک از جهانی بودن برند بر وابستگی عاطفی مصرف‌کننده با نقش میانجی درک از لوکس بودن برند پرداختند. یافته‌ها نشان داد جاذبه شخصیت برند و درک از جهانی بودن برند، اثر مثبت و معناداری بر وابستگی عاطفی مصرف‌کننده دارند و درک از لوکس بودن به عنوان متغیر میانجی، این روابط را تقویت می‌کند. نتایج تأکید می‌کند که ادراکات نمادین مانند لوکس بودن می‌توانند پاسخ‌های عاطفی مصرف‌کننده را تسهیل و تقویت کنند (زارعی، عسگرنژاد نوری و آذربایجانی، ۱۴۰۱).

مهربان، راه‌چمنی و ساکی (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر تناسب خودپنداره، ذهنی کارکردی و تعلق عاطفی بر وفاداری مشتریان» نشان دادند که تناسب خودپنداره به طور معناداری بر ذهنی کارکردی و تعلق عاطفی اثر می‌گذارد و به نوبه خود، ذهنی کارکردی و تعلق عاطفی، وفاداری مشتریان را تقویت می‌کنند. یافته‌ها بیانگر نقش مهم ادراکات خود و تجربه‌های عاطفی و شناختی در تقویت وفاداری مصرف‌کننده است (مهربان، راه‌چمنی و ساکی، ۱۳۹۹).

ایوبی، فضل و آرام (۲۰۲۴) در بررسی چگونگی تأثیر ادراکات مصرف‌کنندگان از خودشان بر ترجیحات برند و رفتار خرید آنها به این نتیجه رسیدند که همبستگی معناداری بین ادراک از خود و ترجیح برند، با واسطه دلبستگی عاطفی و ارزش

درک‌شده وجود دارد. به طور خاص، خودپنداره واقعی بر ترجیح برند از طریق دلبستگی عاطفی تأثیر می‌گذارد، خودپنداره ایده‌آل ترجیحات آرمانی برند را هدایت می‌کند، و خودپنداره اجتماعی بر وفاداری به برند از طریق هویت اجتماعی تأثیر می‌گذارد. پژوهش ژوانگ و سونگ‌خامانه (۲۰۲۴) در موضوع کاوش در خودمحوری و نیاز به منحصر به فرد با انگیزه مصرف‌کننده برای تأثیرگذاری بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که افراد با خودمحوری قوی و نیاز به منحصر به فرد بودن، بیشتر محصولات هوشمند را می‌پذیرند. نوآوری مصرف‌کننده نقش میانجی کلیدی در تأثیر خودمحوری و نیاز به منحصر به فرد بودن بر قصد رفتاری دارد. در پژوهش ناندی، سوندهی و جوشی^۱ (۲۰۲۳) نقش تعدیل‌کننده خودشیفتگی در رابطه بین سوابق و نتایج غرور برند بررسی شده و نتایج نشان داده است که غرور برند به عنوان یک ساختار چند بعدی با تجانس برند به عنوان پیشینه مهم آن مرتبط است. یافته‌ها همچنین از روابط فرضی بین غرور برند و نتایج رفتاری پشتیبانی کرده است. علاوه بر این، این مطالعه تأثیر تعدیل‌کننده خودشیفتگی را بر رابطه بین ابعاد غرور برند و وفاداری به برند و وفاداری به برند مخالف را تأیید کرده است. در پژوهش فاضل-صالحی و همکاران^۲ (۲۰۲۱) تأثیر مثبت خودشیفتگی بر ارتباط با برند خود مصرف‌کننده در محصولات مصرف عمومی و تأثیر مثبت منحصر به فرد بودن بر ارتباط با برند خود مصرف‌کننده و ارتباط با نام تجاری اشتراکی در محصولات مصرف عمومی و شخصی تایید شده است. همچنین تأثیر مثبت ارتباط با برند خود مصرف‌کننده بر قصد خرید پشتیبانی شده است.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش با هدف کاوش عمیق‌تر در مکانیزم‌های روانشناختی به عنوان زیربنای روابط بین مصرف‌کنندگان و برند و آرایه الگوی نظری انجام گرفته است. در این راستا از رویکرد روش‌شناختی کیفی با تأکید بر اهمیت درک دیدگاه‌های

چندگانه و تجربیات ذهنی مصرف‌کنندگان استفاده شده است. یک از گونه‌شناسی‌های رویکرد کیفی نظریه زمینه‌ای است که از نظر معرفت‌شناختی مبتنی بر تفسیرگرایی است و به دنبال کشف و درک عوامل روانشناختی به منظور درک دلایل ریشه‌دار در تجربیات مصرف‌کنندگان است. منطق اصلی استفاده از طرح تحقیق نظریه داده بنیاد، وجود خلاء پژوهشی جامع و قابل استناد از منظر علمی است (عابدینی و همکاران، ۲۰۲۴).

بنابراین ماهیت تحقیق ذهنی و اکتشافی است. نظریه زمینه‌ای کلاسیک بر مفروضات یا مدل‌های از پیش شناسایی شده تکیه نمی‌کند، بلکه داده‌های مربوط به پدیده مورد مطالعه را جمع‌آوری می‌کند و نظریه را از آن داده‌ها توسعه می‌دهد. بنابراین هدف نظریه زمینه‌ای توسعه یک نظریه در مورد یک پدیده مورد علاقه است که مبتنی بر داده‌هایی است که به طور سیستماتیک جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شده است که از طریق فرآیند توسعه درک تجارب شرکت‌کنندگان کشف می‌شود. استفاده از نمونه کوچک و انتخاب تدریجی با هدف اولیه جمع‌آوری موارد دقیق که درک عمیق پدیده را روشن می‌کند و امکان درک عمیق پدیده را فراهم می‌کند از جمله ویژگی‌های کلیدی است که رسیدن به حد اشباع، در سطح جمع‌آوری می‌شوند (مانتولا و همکاران^۳، ۲۰۲۴).

داده‌های پژوهش با مشارکت مصرف‌کنندگان محصولات مصرفی و ۲۲ مصاحبه با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بکارگیری راهنمای مصاحبه گردآوری شده است. از میان مشارکت‌کنندگان برای هر دسته محصول ۱۱ نفر اختصاص یافته است که در مجموع ۲۲ نفر است. در انتخاب مشارکت‌کنندگان، ملاک رسیدن به اشباع نظری بود که حاصل شده است. شروط لازم برای انتخاب مشارکت‌کنندگان شامل: داشتن حداقل تحصیلات لیسانس در مدیریت بازرگانی، سابقه خرید برندهای معتبر و محبوب در محصولات عمومی و شخصی در ۶ ماه گذشته، تجربه استفاده از محصولات عمومی (مانند ساعت و خودرو و...) و شخصی (مانند شامپو، صابون و...)

1. Nandy, Sondhi & Joshi

2. Fazli-Salehi, Torres, Madadi & Zūñiga

3. Mantula, Mpofu, Mpofu & Shava

محبوب و آشنایی با مفاهیم بازاریابی و روان‌شناختی، است. بنابراین مصاحبه و تحلیل با استناد به دو دسته محصولات محبوب شخصی و عمومی اجرا و عملیاتی شده است.

مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته به صورت انفرادی و چهره به چهره انجام گرفته که هر کدام بین ۴۸ تا ۷۳ دقیقه طول کشیده است. از دستورالعمل‌های کلی مصاحبه (راهنمای مصاحبه) و ضبط مصاحبه برای اطمینان از سازگاری و قابلیت اطمینان در مجموعه داده‌ها پیروی شده و سپس رونوشت‌های کلمه به کلمه مصاحبه‌ها انجام گرفته است. برای تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری رهیافت کلاسیک استفاده شده که شامل کدگذاری اساسی و کدگذاری تئوری (نظری) است. کدگذاری اساسی از دو فرآیند کدگذاری باز و انتخابی تشکیل شده است. کدگذاری نظری مرحله پیشرفته و نهایی در تئوری زمینه‌ای کلاسیک است که تأکید آن ابتدا شناسایی رابطه بین دسته‌ها و دسته اصلی و سپس شناسایی روابط بین دسته‌ها است (کننور و همکاران^۱، ۲۰۲۴) که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است. با توجه به اهمیت روایی و اعتبار کدگذاری‌های انجام گرفته، این دو ویژگی کدگذاری مورد بررسی قرار گرفته است. دقت (روایی) کدگذاری با استناد به روش «بررسی اعضا» و تأیید مشارکت‌کنندگان در مورد کدگذاری تأیید شده و قابلیت اطمینان (اعتبار) کدگذاری با استناد به روش توافق بین دو کدگذار و ضریب کاپا به مقدار ۰/۸۲ حمایت شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

متون پیاده شده از محتوای مصاحبه با روش کدگذاری کلاسیک تئوری زمینه‌ای تحلیل شده است. مشارکت‌کنندگان در پژوهش از جامعه مصرف‌کنندگان به صورت هدفمند انتخاب شده است که از ویژگی‌های مناسب برای بررسی موضوع برخوردار باشند.

۱. نتایج مرتبط با مشارکت‌کنندگان:

مشارکت‌کنندگان متشکل از ۲۲ مصرف‌کننده است. از میان

مشارکت‌کنندگان ۵۰٪ دارای جنسیت مرد و ۵۰٪ دارای جنسیت زن است. از نظر تحصیلات ۳۶٪ دارای کارشناسی، ۴۶٪ دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۱۸٪ دارای تحصیلات دکتری است. از نظر گروه سنی، ۴۱٪ دارای گروه سنی بین ۱۸ تا ۲۵ سال، ۴۱٪ بین ۲۶ تا ۳۳ سال و ۲۳٪ بین ۳۴ تا ۴۰ سال سن دارند.

۲. نتایج مرتبط با مفاهیم پژوهش: در تحلیل شواهد

مرتبط با موضوع پژوهش از نرم‌افزار «مکس کیودی‌ای» استفاده شده و مطابق با دستورالعمل رهیافت کلاسیک کدگذاری شده است. فرایند کدگذاری با رویکرد استقرایی و به صورت رفت و برگشت انجام گرفته و ترکیب کدگذاری‌ها الگوی پژوهش استخراج شده است.

۱-۲. نتایج کدگذاری باز و انتخابی: رویه کدگذاری

تئوری زمینه‌ای کلاسیک تأکید بر اصل ظهور طبیعی یک نظریه از محتوای داده‌ها است. کدگذاری باز فرآیند اولیه کدگذاری اساسی در رهیافت کلاسیک است که چالش‌های اصلی شناسایی شده و مقوله اصلی در این مرحله کشف می‌شود پژوهش را به سمت کدگذاری انتخابی سوق می‌دهد. کدگذاری انتخابی فرآیند میانی در رهیافت کلاسیک است که کدگذاری به جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل مربوط به مفاهیم مرتبط با دسته اصلی و دسته‌های مرتبط محدود می‌شود. بنابراین کدگذاری با روش استقرایی و ادغام دسته‌بندی شناسایی شده در دسته‌های بزرگ‌تر و به هم پیوسته سازمان‌دهی شده است. در فرایند کدگذاری باز تعداد ۱۵۰۲ پیام معنادار از درون مصاحبه‌ها استخراج و ۱۳۴ برچسب به آنها اختصاص یافته و سپس براساس تشابه و تفاوت مفاهیم به صورت موضوعی دسته‌بندی و کدهای مشابه در دسته‌های کلی‌تر قرار گرفته و نوزده مولفه شناسایی شده است. در مرحله کدگذاری انتخابی همه دسته‌های شناسایی شده حول یک دسته اصلی به یکدیگر متصل شده و شش مولفه اصلی تشکیل شده است. بنابراین فرایند کدگذاری به صورت سلسله‌مراتبی به ساختارهای مرتبه

بالتر سازماندهی شده است. در ادامه نتایج تجزیه و تحلیل کدگذاری واقعی شامل کدگذاری باز و انتخابی بیان شده است.

۱. طبقه اصلی نیاز به منحصر بفرد بودن: نیاز به

منحصر بفرد بودن اشاره به نیاز فرد برای داشتن هویت و ویژگی‌های منحصر به فرد دارد. این شامل تمایل به داشتن خصوصیات و توانایی‌های منحصر به خود و نیز عدم تشابه با دیگران است. این نیاز به افراد کمک می‌کند تا احساس هویت، شخصیت و ارزشمندی داشته باشند. نیاز به منحصر بفرد بودن روی سه مولفه: انتخاب خلاقانه، اجتناب از شباهت و انتخاب نامعمول مفهوم‌سازی شده است. در این زمینه ۱۸۳ گزاره استخراج و ۱۸ برچسب و مفاهیم مرتبط در جدول ۱ ارائه شده است.

مولفه انتخاب خلاقانه: این مولفه انتخاب خلاقانه

شامل هشت مفهوم است که به توانایی فرد در استفاده از راه‌های خلاقانه و منحصر به فرد برای بیان هویت و ویژگی‌های شخصی خود اشاره دارد. این شامل تمایل به داشتن سبک زندگی، پوشش و رفتارهای منحصر به فرد است که به فرد کمک می‌کند تا احساس انحصاری بودن و متمایز شدن از دیگران داشته باشد. این مفاهیم در ۹۰ گزاره بیان شده است. مانند: «من اغلب به دنبال محصولات یا برندهای جدیدی هستم که

به منحصر به فرد بودن شخصی من می‌افزایند (پیگیری برندهای جدید منحصر به فرد)».

مولفه اجتناب از شباهت: این مولفه شامل پنج مفهوم

است که به تمایل فرد برای دوری جستن از هرگونه شباهت با دیگران اشاره دارد. این شامل تلاش فرد برای داشتن ویژگی‌ها، علایق و رفتارهایی است که او را از دیگران متمایز می‌کند. این نیاز به فرد کمک می‌کند تا احساس منحصر به فرد بودن و هویت مستقل داشته باشد. این مفاهیم در ۴۵ گزاره بیان شده است. مانند: «من اغلب در خرید محصولات و برندها تلاش می‌کنم که چگونه می‌توانم از آنها برای شکل دادن به یک تصویر شخصی غیرعادی‌تر استفاده کنم (خرید برای شکل دادن یک تصویر شخصی غیرعادی‌تر)».

مولفه انتخاب نامعمول: این مولفه شامل پنج مفهوم است

که به تمایل فرد برای انتخاب گزینه‌ها و رفتارهای غیرمتعارف و متمایز از دیگران اشاره دارد. این شامل ترجیح دادن چیزهای کمتر رایج و متفاوت است که به فرد احساس منحصر به فرد بودن می‌دهد. این مؤلفه به فرد کمک می‌کند تا هویت و شخصیت خاص خود را ابراز کند. این مفاهیم در ۴۸ گزاره بیان شده است. مانند: «من خرید محصولات و برندهای غیرمعمول را به عنوان راهی انتخاب می‌کنم تا به دیگران نشان دهم که متفاوت هستم (خرید محصولات غیرمعمول جهت بیان متفاوت بودن)».

جدول ۱- نتایج کدگذاری باز و انتخابی طبقه نیاز به منحصر به فرد بودن

طبقه فرعی	مفاهیم
انتخاب خلاقانه	پیگیری برندهای جدید منحصر به فرد، اجتناب از محصولات یا برندهای معمول، دوست داشتن محصولات و برندهای معرف شخصیت، خرید برندهای خاص و توسعه منحصر به فرد بودن، ترکیب خرید جهت یک تصویر شخصی غیرقابل قابل تکرار، خرید محصولات یا برندهای منحصر به فرد جهت ایجاد سبک، خرید محصولات بر خلاف خرید اکثریت مردم، خرید محصولات یا برندهای غیرمعمول
اجتناب از شباهت	خرید برای شکل دادن یک تصویر شخصی غیرعادی‌تر، اجتناب از محصولات یا برندهای مورد استفاده توسط اکثریت، سعی در یافتن نسخه جالب‌تری از محصولات قدیمی و اصلی، تمایل به لباس غیر متعارف حتی آزار دهنده، متمایز بودن از ملاک‌های عمومی
انتخاب نامعمول	نقض قوانین درک شده گروه اجتماعی در خرید، به چالش کشیدن سلیقه خرید غالب افراد آشنا، خرید محصولات غیرمعمول جهت بیان متفاوت بودن، متفاوت بودن لباس با وجود ارزیابی نامناسب توسط دیگران، توجه به محصولات جالب و غیرمعمول ایجاد یک تصویر متمایز

۲. طبقه اصلی خودشیفتگی: خودشیفتگی به میل

شدید و غیرمعمول فرد برای توجه و تحسین دیگران نسبت به خود اشاره دارد. این شامل تمرکز بیش از حد فرد بر خود، احساس برتری و ارزشمندی خاص بودن و انتظار دریافت تأیید و تمجید مداوم از دیگران است. خودشیفتگی روی چهار مولفه: اختیار، خودکفایی، برتری و استحقاق مفهوم‌سازی شده است. در این زمینه ۲۴۶ گزاره استخراج و ۲۳ برچسب و مفاهیم مرتبط در جدول ۲ آمده است.

مولفه اختیار: این مولفه شامل پنج مفهوم است که به

میل فرد برای کنترل و تصمیم‌گیری بر اساس خواسته‌ها و تمایلات شخصی خود اشاره دارد. این شامل نیاز به استقلال، آزادی عمل و امکان انجام هر کاری که فرد مناسب می‌داند است. این مؤلفه به فرد خودشیفته احساس برتری و حق ویژه در انتخاب‌ها و رفتارهای خود می‌دهد. این مفاهیم در ۵۹ گزاره بیان شده است. مانند: «من احساس می‌کنم یک فرد استثنایی هستم و استعداد طبیعی برای تأثیرگذاری بر مردم و اطرافیان را دارم (استعداد تأثیرگذاری بر مردم)».

مولفه خودکفایی: این مولفه شامل هفت مفهوم است که

به احساس کفایت و خودبستگی فرد اشاره دارد. این شامل باور به توانایی‌های برتر خود برای انجام امور و عدم نیاز به کمک و حمایت دیگران است. فرد خودشیفته معمولاً احساس می‌کند که می‌تواند به تنهایی مشکلات را حل کند و به دیگران نیاز ندارد.

این مفاهیم در ۷۱ گزاره بیان شده است. مانند: «وقتی به افراد اطراف خود توجه می‌کنم، برای من مشخص است که من نسبت به دیگران توانمندتر هستم (توانمندتر بودن نسبت به دیگران)».

مولفه برتری: این مولفه شامل پنج مفهوم است که به

احساس برتری و ارزشمندی خاص فرد نسبت به دیگران اشاره دارد. این شامل باور به اینکه فرد از نظر توانایی‌ها، ویژگی‌ها یا موقعیت اجتماعی از دیگران بالاتر است. فرد خودشیفته معمولاً تلاش می‌کند تا این احساس برتری را به دیگران نشان دهد و تأیید بگیرد. این مفاهیم در ۵۹ گزاره بیان شده است. مانند: «من فکر می‌کنم که آدم خارق‌العاده‌ای هستم و کارنامه زندگی من نیز همین را نشان می‌دهد (خارق‌العاده بودن فرد)».

مولفه استحقاق: این مولفه شامل پنج مفهوم است که

به باور و انتظار فرد برای دریافت امتیازات و توجه ویژه از سوی دیگران اشاره دارد. این شامل احساس داشتن حق و سزاوار بودن برای دریافت خدمات، امکانات و احترام بیشتر از دیگران است. فرد خودشیفته معمولاً تصور می‌کند که استحقاق ویژه دارد و باید به خواسته‌های او اولویت داده شود. این مفاهیم در ۵۷ گزاره بیان شده است. مانند: «ظاهر من خیلی دوست داشتنی است و من نیز دوست دارم به بدن خود توجه کنم (تمرکز بر توجه به ظاهر خود)».

جدول ۲- نتایج کدگذاری باز و انتخابی مرتبط با طبقه خودشیفتگی

طبقه فرعی	مفاهیم
اختیار	ترجیح رهبری، مشخص بودن اقتدار من برای دیگران، اعتقاد به توانمندی در رهبری، استعداد تأثیرگذاری بر مردم، قاطع بودن در زندگی، تمایل به اقتدار بر دیگران
خودکفایی	استقلال کامل در انجام کارها، تمایل به پذیرفتن مسئولیت تصمیم‌گیری، توانمندتر بودن نسبت به دیگران، توانایی زندگی کردن به شکل دلخواه، احاطه بر انجام کارها، احاطه بر تصمیم‌گیری‌ها، امیدوار به تبدیل شده به شخص معروف
برتری	خارق‌العاده بودن فرد، توانمند بودن به اذعان دیگران، تمایل به تعریف و تمجید دیگران، اعتقاد به خاص بودن خود، تمایل به مرکز توجه بودن
استحقاق	تمرکز بر توجه به ظاهر خود، تمرکز بر نمایش گذاشتن ظاهر خود، عدم رضایت تا نیل به لیاقت، داشتن اراده قوی برای قدرت، اصرار بر کسب احترام

۳. طبقه اصلی خودپنداره وابسته: فردگرایان و جمع

گرایان بر اساس منابع عزت نفس مانند ارزش‌های خانوادگی در مقابل موفقیت شخصی متمایز می‌شوند. خودپنداره وابسته روی سه مولفه: خود اجتماعی، خود خانوادگی و خود مختاری مفهوم‌سازی شده است. در این زمینه ۲۲۵ گزاره معنادار استخراج و ۲۵ برچسب و مفاهیم مرتبط در جدول ۳ ارائه شده است.

مولفه خود اجتماعی: این مولفه متشکل از نه برچسب

مفهومی است که به نقاب‌های اجتماعی اشاره دارد و نشان دهنده نقش‌ها و پاسخ‌های انطباقی به دنیای اجتماعی است. این مفاهیم در ۷۷ گزاره بیان شده است. مانند: «وقتی از من انتقاد می‌شود، احساس بدی به من دست می‌دهد و بشدت ناراحت می‌شوم (احساس بد به انتقاد)».

مولفه خود خانوادگی: این مولفه متشکل از ده برچسب

مفهومی است که به سازمان روان‌شناختی درونی اشاره دارد که و را قادر می‌سازد تا در روابط مبتنی بر صمیمیت و سلسله مراتبی در خانواده، اجتماع و دیگر گروه‌ها عملکرد خوبی داشته باشد. این مفاهیم در ۱۰۴ گزاره بیان شده است. مانند: «من خانواده‌ای دارم که در هر مسایل و مشکل پیش آمده به من کمک می‌کنند و آنان قوت قلب من هستند (داشتن خانواده حامی)».

مولفه خود مختاری: این مولفه متشکل شامل شش

مفهوم است که به تمایلات، ترجیحات و خواسته‌های فرد در فرایند تصمیم‌گیری برای انجام دادن یا ندادن فعالیت خاصی اشاره می‌کند. این مفاهیم در ۴۴ گزاره بیان شده است. مانند: «من در مقایسه با خیلی از کسانی که می‌شناسم به افراد دیگر وابسته هستم و سعی می‌کنم از آنان پیروی کنم (وابسته به افراد دیگر)».

جدول ۳- نتایج کدگذاری باز و انتخابی مرتبط با طبقه خودپنداره وابسته

طبقه فرعی	مفاهیم
خوداجتماعی	دوستانه بودن، تلاش برای خوب به نظر رسیدن، آرام بودن، محبوب بودن، درک طرف مقابل، احساس بد به انتقاد، روراستی و حقیقت‌گویی با دوستان، بیان دوست داشتن یا دوست نداشتن، آسان بودن نه گفتن به دوستان
خودخانوادگی	مورد اعتماد دوستان، داشتن خانواده حامی، توانایی مراقبت از خود در هر شرایط، مباحثه کم با خانواده، رضایتمندی از رفتار خود با دیگران، دوست داشته شدن از طرف خانواده، همراهی با خانواده حتی بر خلاف میل، عضوی از یک خانواده شاد، رفتار مطابق با انتظار خانواده، مورد اعتماد خانواده
خودمختاری	وابسته به افراد دیگر، نیاز به تأیید دیگران، نیازمند حمایت دیگران در انجام کار، وابستگی زیاد به نظرات دیگران در تصمیم‌گیری، دشواری تصمیم‌گیری به تنهایی، تردید بیش از اندازه در تصمیم‌گیری

۴. طبقه اصلی خودپنداره مستقل: خودپنداره مستقل

به توانایی فرد برای داشتن افکار، احساسات و تصمیمات مستقل از دیگران اشاره دارد. این نوع خودپنداره به فرد اجازه می‌دهد تا بدون اتکا به نظرات و تأیید دیگران، تفکرات و عقاید خود را داشته باشد. این به فرد احساس اعتماد به نفس و کنترل بر زندگی خود می‌دهد. خودپنداره مستقل روی سه مولفه: خودشکوفایی، سازگاری عاطفی و فیزیک ظاهری مفهوم‌سازی شده است. در این زمینه ۲۰۶ گزاره استخراج و ۲۰ برچسب و مفاهیم مرتبط در جدول ۴ ارائه شده است.

مولفه خودشکوفایی: این مولفه متشکل شامل شش

مفهوم است که به توانایی‌ها و استعدادهای فرد در تحقق بخشیدن به سطح بالای زندگی و انسانیت اشاره دارد. این مفاهیم در ۵۷ گزاره بیان شده است. مانند: «من از هر آنچه در زندگی خود به دست آورده‌ام واقعا راضی هستم (رضایت از دستاورد در زندگی)».

مولفه سازگاری عاطفی: این مولفه شامل شش مفهوم

است که به توانایی فرد در مدیریت و تنظیم هیجانات خود در موقعیت‌های مختلف اشاره دارد. این شامل قدرت ابراز صحیح

احساسات، مقابله با استرس و چالش‌های عاطفی و برقراری روابط عاطفی سالم با دیگران است. این مفاهیم در ۵۳ گزاره بیان شده است. مانند: «همیشه احساس که یک فردی بسیار قوی در برابر پیشامدهای زندگی هستم و تصمیم‌گیری برای من راحت و آسان است (اعتقاد به قوی بودن)».

مولفه فیزیک ظاهری: این مولفه شامل هشت مفهوم

است که به ادراک فرد از شکل، اندازه و ظاهر جسمانی خود

اشاره دارد. این مؤلفه شامل احساسات و ارزیابی‌های فرد درباره زیبایی، جذابیت و آراستگی ظاهری خود است و بر اعتمادبه نفس و روابط او تأثیر می‌گذارد. این مفاهیم در ۹۶ گزاره بیان شده است. مانند: «من از ظاهر اندام خود راضی هستم و به شکلی که هستم را دوست دارم (دوستدار ظاهر خود)».

جدول ۴- نتایج کدگذاری باز و انتخابی مرتبط با طبقه خویندانه مستقل

طبقه فرعی	مفاهیم
فیزیک ظاهری	دوستدار ظاهر خود، لذت بردن از توجه و نگاه دیگران، دوست داشتن نگاه خود در آینه، دارای سلامت کامل، عدم تمایل به تغییر در بعضی قسمت‌های بدن، مانند خود بودن، جذب دیگران به من، اهمیت دادن به خود
سازگاری عاطفی	راحت بودن خروج از ناراحتی، اعتقاد به قوی بودن، حساس نبودن در مقایسه با اکثریت مردم، سطح پایینی از عاطفی بودن، خروج سریع از رنج مشکل پیش آمده، مراقبت از خود برای کاهش رنج
خودشکوفایی	رضایت از دستاورد در زندگی، نیل به اهداف تعیین شده مهم، تلاش برای نیل به اهداف مهمتر، توانایی غلبه بر مشکلات در زندگی، عدم تغییر در صورت برگشت به عقب، احساس غرور در مدیریت زندگی خود

۵. طبقه اصلی ارزش درک‌شده: ارزش درک‌شده

مصرف‌کننده به ادراک و قضاوت مصرف‌کننده در مورد ارزش و سودمندی محصول یا خدمت در مقایسه با هزینه‌ها و فداکاری‌های لازم برای دریافت آن اشاره دارد که شامل ارزیابی مصرف‌کننده از میزان کیفیت، راحتی، قابلیت اطمینان و سایر ویژگی‌های محصول در مقابل قیمت، زمان و تلاش برای خرید آن است. ارزش درک‌شده روی سه مولفه: ارزش ابراز وجود، ارزش اجتماعی و ارزش عاطفی و زیباشناختی شده است. در این زمینه ۲۹۳ گزاره استخراج و ۲۰ برچسب و مفاهیم مرتبط در جدول ۵ ارائه شده است.

مولفه ارزش ابراز وجود: این مولفه شامل هفت مفهوم

است که به میزان توانایی محصول یا خدمت در کمک به فرد برای ابراز هویت و شخصیت خود اشاره دارد. این شامل ادراک مصرف‌کننده از اینکه آیا محصول به وی کمک می‌کند تا ویژگی‌ها، سلیقه و هویت خود را به دیگران نمایش دهد یا خیر. این مفاهیم در ۹۶ گزاره بیان شده است. مانند: «برند و محصولات مورد استفاده من برای من معنای شخصی قوی دارند (معنای شخصی قوی)».

مولفه ارزش اجتماعی: این مولفه شامل شش مفهوم

است که به میزان توانایی محصول یا خدمت در ایجاد پیوندهای اجتماعی، ارتقای وضعیت اجتماعی و ایجاد احساس تعلق اشاره دارد. این شامل ادراک مصرف‌کننده از کمک محصول به او برای کسب احترام در گروه‌های اجتماعی و در ارتباط با دیگران است. این مفاهیم در ۹۳ گزاره بیان شده است. مانند: «برندها و محصولاتی که در سبد خرید و استفاده من قرار دارند موجب می‌شوند که درک من نسبت به زندگی بهبود یابد (بهبود ادراک)».

مولفه ارزش عاطفی و زیباشناختی: این مولفه شامل

هفت مفهوم است که به میزان توانایی محصول یا خدمت در ایجاد احساسات مثبت و لذت بخش برای مصرف‌کننده اشاره دارد. این شامل ادراک مصرف‌کننده از میزان زیبایی، لذت و رضایتی است که استفاده از محصول برای وی به ارمغان می‌آورد. محصولاتی که بتوانند تجربه‌های حسی و عاطفی مطلوب برای مصرف‌کننده ایجاد کنند، ارزش بیشتری خواهند داشت. این مفاهیم در ۱۰۴ گزاره بیان شده است. مانند:

«محصولات و برندهای مورد خرید و کاربرد من باعث می‌شود که از آن‌ها لذت می‌برم (لذت‌بخش بودن برند)».

جدول ۵- نتایج کدگذاری باز و انتخابی مرتبط با طبقه ارزش درک‌شده

طبقه فرعی	مفاهیم
ارزش عاطفی و زیباشناختی	لذت‌بخش بودن برند، قدرت اقتناع برند، احساس آرامش از برند، دریافت احساس خوب، جذابیت برند، دوست داشتن زیبایی برند، طراحی جذاب محصول برند
ارزش اجتماعی	احساس پذیرش، بهبود ادراک، تاثیر بر افراد دیگر، تایید اجتماعی، تامین نیازهای اجتماعی، تطابق ارزش‌های اجتماعی خاص
ارزش ابراز وجود	معنای شخصی قوی، کمک کننده برای بیان خود، توانایی برای بیان باورها، توانایی برای بیان ارزش‌ها، توانایی برای بیان شخصیت خود، معرف احساسات، تقویت حس خوش‌بینی

۶. طبقه اصلی عشق به برند: عشق مصرف‌کننده به

برند به دل‌بستگی عاطفی و احساسی عمیق مصرف‌کننده به یک برند خاص اشاره دارد. این شامل تعلق خاطر شدید، وفاداری و احساس پیوند عمیق مصرف‌کننده با برند است. مصرف‌کنندگان عاشق برند، با آن ارتباط عمیقی برقرار می‌کنند و آن را جزئی از هویت و سبک زندگی خود می‌دانند. عشق به برند روی سه مولفه: صمیمیت برند، اشتیاق برند و تعهد به برند مفهوم‌سازی شده است. در این زمینه ۳۴۹ گزاره استخراج و ۲۸ برچسب و مفاهیم مرتبط در جدول ۶ ارائه شده است.

مولفه صمیمیت برند: این مولفه شامل هشت مفهوم

است که به میزان نزدیکی و ارتباط عاطفی مصرف‌کننده با برند اشاره دارد. این شامل احساس مصرف‌کننده از اینکه برند او را درک می‌کند، با او همدردی دارد و روابط عاطفی صمیمانه‌ای با او برقرار کرده است. مصرف‌کنندگان عاشق برند، احساس می‌کنند که برند آنها را می‌شناسد و به نیازهای احساسی آنها پاسخ می‌دهد. این مفاهیم در ۸۴ گزاره بیان شده است. مانند: «من از سوی برندهایی که استفاده می‌کنم حمایت عاطفی قابل توجهی دریافت می‌کنم (اهمیت‌دادن برند به مشتری)».

مولفه اشتیاق برند: این مولفه شامل ده مفهوم است که

به میزان علاقه و هیجان مصرف‌کننده نسبت به برند اشاره دارد. این شامل شور و اشتیاق فرد برای تعامل با برند و استفاده از محصولات و خدمات آن است. مصرف‌کنندگان عاشق برند، احساس هیجان و شادی در هنگام استفاده از برند را تجربه می‌کنند و به طور مداوم به دنبال تعامل با آن هستند. این مفاهیم در ۱۲۸ گزاره بیان شده است. مانند: «من از انگیزه بسیار بالایی برای خرید محصولات و برندهای مورد استفاده خود برخوردار هستم (بالا بودن انگیزه خرید برند)».

مولفه تعهد به برند: این مولفه شامل ده مفهوم است

که به میزان وفاداری و متعهد بودن مصرف‌کننده نسبت به برند اشاره دارد. این شامل تصمیم فرد برای حفظ رابطه با برند در بلندمدت و آمادگی او برای حمایت و دفاع از برند در مقابل انتقادات است. مصرف‌کنندگان عاشق برند، به طور مستمر و بی‌چون و چرا از برند خود حمایت می‌کنند و تمایل دارند روابط خود با آن را همیشه حفظ کنند. این مفاهیم در ۱۳۷ گزاره بیان شده است. مانند: «من نسبت به محصولات و برندهای مورد استفاده خود خیلی زیاد احساس وابستگی عاطفی دارم (وابستگی عاطفی به برند)».

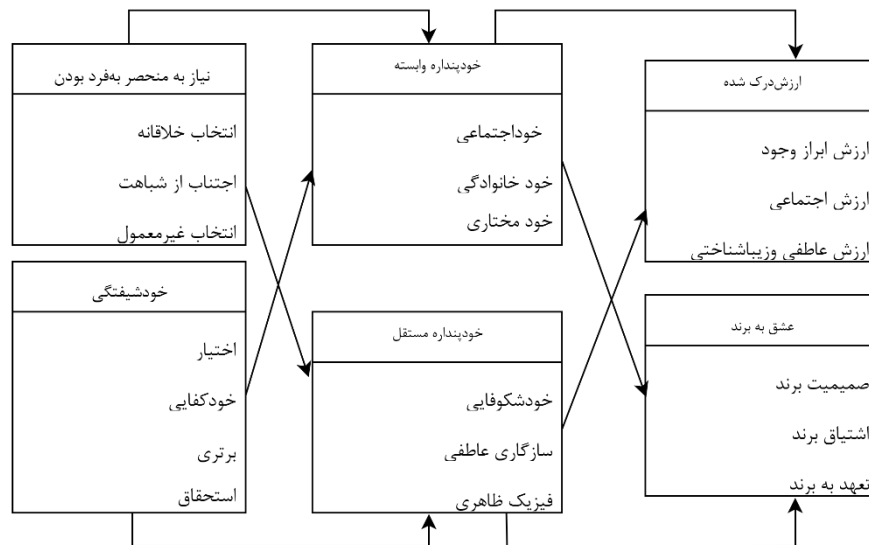
جدول ۶- نتایج کدگذاری باز و انتخابی مرتبط با طبقه عشق به برند

طبقه فرعی	مفاهیم
صمیمیت برند	اهمیت دادن برند به مشتری، درک برند توسط مشتری، درک مشتری توسط برند، حمایت عاطفی از مشتری، رابطه صمیمی مشتری با برند، رابطه خاص مشتری با برند، دوست داشتن برند از برندهای دیگر، پاسخگو بودن برند به نیازهای مشتری
اشتیاق برند	ترجیح برند نسبت به رقبای خوشحال کننده بودن برند، بالا بودن انگیزه خرید برند، کسب تجربیات مختلف با برند، تجربیات به یاد ماندنی، منعکس کننده ویژگی‌های مشتری، هماهنگی برند با فعالیت‌های زندگی مشتری، درگیری مشتری با برند، مورد نظر بودن برند نسبت به برندهای دیگر، علاقه‌مند به امتحان سایر محصولات برند
تعهد به برند	ادامه خرید برند در صورت نیاز، توصیه برند به دوستان، اعتماد به برند، اولین انتخاب مشتری، وابستگی عاطفی به برند، وجود معنای شخصی، احساس تعلق شدید به برند، سخت بودن ترک برند، سزاوار وفاداری، استفاده زیاد از برند

۲-۲. کدگذاری نظری داده‌های پژوهش

طبق شواهد تحلیل شده، مصرف محصولات و برندهای لوکس با عوامل روانشناختی مصرف‌کنندگان در هم تنیده است. همانگونه که در شکل ۱ مشخص است، الگو و مدل استخراج شده متشکل از نوزده مولفه فرعی و شش طبقه است که روابط هر یک از مولفه‌ها با طبقات اصلی نیز مشخص شده است. نیاز به منحصر به فرد بودن با سه مولفه: انتخاب خلاقانه، اجتناب از شباهت و انتخاب غیرمعمول، خودشیفتگی با چهار مولفه: اختیار، خودکفایی، برتری و استحقاق، خودپنداره وابسته با سه مولفه: خود اجتماعی، خود خانوادگی و خود مختاری، خودپنداره مستقل با سه مولفه: خودشکوفایی، سازگاری عاطفی و فیزیک ظاهری، ارزش درک شده با سه مولفه: ارزش ابراز وجود، ارزش اجتماعی

و ارزش عاطفی و زیباشناختی و عشق به برند با سه مولفه: صمیمیت برند، اشتیاق برند و تعهد به برند مفهوم‌سازی شده است. طبق نتایج مصرف محصولات و برندهای عمومی وابستگی شدیدی با خود اجتماعی، خود خانوادگی و خود مختاری دارد، در حالیکه مصرف محصولات و برندهای شخصی بیشتر با خودشکوفایی، سازگاری عاطفی و فیزیک ظاهری مصرف‌کنندگان درهم تنیده است. هر چند هر دو خصوصیات نیاز به منحصر به فرد بودن و خودشیفتگی بر مصرف محصولات و برندهای لوکس تاثیر دارند، اما نقش منحصر به فرد بودن در مصرف محصولات عمومی و خودشیفتگی در مصرف محصولات و برندهای شخصی نقش بیشتری دارند.



شکل ۱- نتایج کدگذاری نظری و استخراج مدل به صورت ترسیمی

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف بررسی نقش عوامل روان‌شناختی بر روابط بین مصرف‌کننده و برند در محصولات مصرفی عمومی و شخصی محبوب انجام شده است. نتایج این مطالعه نشان داد که خودشیفتگی و نیاز به منحصر به فرد بودن مصرف‌کنندگان باعث تحریک خودپنداره مستقل و خودپنداره وابسته در آن‌ها می‌شود. همچنین، خودپنداره مستقل و خودپنداره وابسته مصرف‌کنندگان منجر به افزایش ارزش درک‌شده و عشق به برند محصولات عمومی و شخصی محبوب می‌گردد. این یافته‌ها نشان می‌دهند که عوامل روان‌شناختی مانند خودشیفتگی و نیاز به منحصر به فرد بودن نقش مهمی در شکل‌گیری خودپنداره و در نتیجه ارزش درک‌شده و عشق به برند محصولات دارند. این امر به برندها کمک می‌کند تا با درک بهتر نیازها و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان، استراتژی‌های بازاریابی و ارتباطات برند خود را بهبود بخشند. همچنین، این الگوی مفهومی می‌تواند به عنوان چارچوبی برای درک بهتر روابط بین مصرف‌کننده و برند در محصولات عمومی و شخصی محبوب مورد استفاده قرار گیرد. این بینش‌ها به برندها کمک می‌کند تا با ایجاد ارتباطات عاطفی قوی‌تر با مصرف‌کنندگان،

وفاداری و مشارکت آن‌ها را افزایش دهند. در مجموع، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که عوامل روان‌شناختی مصرف‌کنندگان نقش مهمی در شکل‌گیری ارزش درک‌شده و عشق به برند در محصولات عمومی و شخصی محبوب ایفا می‌کنند. بنابراین نتایج این پژوهش نشان داد که عوامل روان‌شناختی همچون خودشیفتگی و نیاز به منحصر به فرد بودن، نقشی کلیدی در تحریک خودپنداره مستقل و وابسته مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند. این خودپنداره‌ها نیز در نهایت ارزش درک‌شده و عشق به برند را در میان مصرف‌کنندگان محصولات محبوب تقویت می‌کنند. این امر بیانگر آن است که مصرف‌کنندگان نه تنها به ویژگی‌های عملکردی برند توجه می‌کنند، بلکه بر پایه نیازهای روان‌شناختی و هویتی خود، پیوند عاطفی و شناختی عمیقی با برند ایجاد می‌نمایند. بنابراین، رابطه مصرف‌کننده و برند بیش از آنکه صرفاً ابزاری برای رفع نیازهای کارکردی باشد، به بستری برای خودابرازی، هویت‌یابی و تمایز اجتماعی تبدیل می‌شود. این یافته‌ها می‌تواند به برندها در طراحی استراتژی‌های بازاریابی و ارتباطات برند موثرتر کمک کند. بخش‌هایی از یافته‌های پژوهش مطابق با یافته‌های پژوهش: ایوبی، فضل و آرام (۲۰۲۴)، ژوانگ و سونگ‌خامانه (۲۰۲۴)، فاضل-صالحی و همکاران (۲۰۲۱) و نادری و پاسوان (۲۰۱۶) است.

الگوی استخراج شده در این پژوهش با نظریه تکمیل خود قابل تبیین است که توضیح عمیقی از رابطه بین خودشیفتگی، نیازهای منحصر به فرد، خودپنداره و رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌دهد و به توضیح نتایج در یک زمینه نظری گسترده‌تر کمک می‌کند و مبنای نظری عمیق‌تری برای بازار محصولات مصرفی محبوب و استراتژی‌های بازاریابی فراهم می‌کند. بنابراین الگوی ارائه‌شده بر مبنای نظریه تکمیل خود نیز تأیید می‌کند که برندها می‌توانند به‌عنوان ابزارهایی برای تحقق ابعاد روانی و اجتماعی خودپنداره مصرف‌کنندگان عمل کنند و این یافته، چارچوبی قوی برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر روانشناسی مصرف‌کننده فراهم می‌سازد.

از دستاوردهای نظری پژوهش می‌توان به: توسعه چارچوب مفهومی برای درک نقش عوامل روان‌شناختی مصرف‌کنندگان در شکل‌گیری ارزش درک‌شده و عشق به برند در محصولات مصرفی عمومی و شخصی محبوب، نقش کلیدی خودشیفتگی و نیاز به منحصر به فرد بودن به عنوان عوامل روان‌شناختی مهم در تحریک خودپنداره مستقل و خودپنداره وابسته مصرف‌کنندگان و نقش خودپنداره مستقل و خودپنداره وابسته مصرف‌کنندگان در برقراری رابطه بین مصرف‌کنندگان و برند محبوب، اشاره کرد. از جمله دستاوردهای عملی این است که، برندها می‌توانند با ایجاد ارتباطات عاطفی قوی‌تر با مصرف‌کنندگان و تقویت خودپنداره مستقل و وابسته آن‌ها، وفاداری و مشارکت مصرف‌کنندگان را افزایش دهند و مدیران برندها می‌توانند با درک بهتر نیازها و انگیزه‌های روان‌شناختی مصرف‌کنندگان، استراتژی‌های بازاریابی و ارتباطات برند خود را بهبود بخشند. به طور کلی، این پژوهش به گفتمان جاری در مورد روانشناسی مصرف‌کننده کمک می‌کند و مفاهیم عملی را برای بازاریابان ارائه می‌دهد که هدف آنها افزایش تعامل با نام تجاری، تقویت وفاداری مشتری، و ایجاد رشد پایدار کسب و کار است.

پیشنهادهای کاربردی برای بازاریابان و مدیران برندها توصیه می‌شود که پیام‌ها، تجربه‌ها و راهبردهای بازاریابی متناسب با ویژگی‌ها و نیازهای روان‌شناختی مصرف‌کنندگان

طراحی و اجرا شوند تا اثرگذاری بیشتری بر وفاداری، تعامل و پیوند عاطفی با برند داشته باشند. برای مصرف‌کنندگانی که نیاز به منحصر به فرد بودن دارند، ارائه محصولات نوآورانه، نسخه‌های محدود، خدمات شخصی‌سازی‌شده و تجربه‌های برند منحصر به فرد می‌تواند به آنان امکان دهد هویت خاص خود را بیان کنند. همچنین طراحی کمپین‌ها و پیام‌هایی که بر تمایز و متفاوت بودن از دیگران تأکید دارند، به تقویت حس هویت فردی و اجتماعی این گروه کمک می‌کند و موجب افزایش وفاداری و مشارکت آنان می‌شود.

برای مصرف‌کنندگانی با خودشیفتگی، ایجاد گزینه‌های متنوع و امکان شخصی‌سازی محصولات و خدمات، طراحی پیام‌های بازاریابی که بر توانمندی، استقلال و برتری آنان تأکید دارد، و برجسته‌سازی جایگاه ممتاز و خاص در کمپین‌ها، مانند ارائه بسته‌بندی لوکس یا عضویت در باشگاه‌های مشتریان خاص، می‌تواند نیاز به توجه و تمجید این گروه را برآورده کند. این اقدامات تعامل مصرف‌کنندگان خودشیفته با برند را افزایش داده و پیوند عاطفی آنان را تقویت می‌کند.

برای مصرف‌کنندگانی با خودپنداره وابسته، تمرکز بر ارزش‌های جمع‌گرایانه و پیام‌های بازاریابی که روابط اجتماعی، پذیرش و حمایت جمعی را تقویت می‌کنند، اهمیت دارد. طراحی کمپین‌ها و فعالیت‌هایی که هویت اجتماعی و خانوادگی را برجسته می‌کنند، ارائه بسته‌های خانوادگی، تخفیف‌های گروهی و جوامع برند آنلاین یا آفلاین، و فراهم کردن فرصت‌هایی برای دریافت تأیید و حمایت دیگران، اعتماد و وفاداری این گروه را افزایش می‌دهد و پیوند عاطفی آنان با برند را تقویت می‌کند.

برای مصرف‌کنندگانی با خودپنداره مستقل، طراحی پیام‌ها و کمپین‌هایی که بر موفقیت فردی، مدیریت هیجانات، توانایی غلبه بر چالش‌ها و ظاهر و سبک شخصی تأکید دارند، ضروری است. ارائه محصولات و خدماتی که حس خودکفایی، قدرت درونی و کنترل بر زندگی را تقویت می‌کنند، به همراه تبلیغات تجربه‌هایی که زیبایی، جذابیت و ویژگی‌های فردی

و متوسط استان آذربایجان شرقی). بررسی‌های بازرگانی، ۲۲(۱۲۸)، ۵۱-۷۶.

عقیلی، عاطفه، عسگرنژاد نوری، باقر و مولا قلچاچی، مریم. (۱۴۰۳). تأثیر عشق به برند بر تاب‌آوری نسبت به نواقص موجود در برند با واسطه‌گری ارزش درک‌شده مشتری (مورد مطالعه: مشتریان تلفن همراه آیفون). بررسی‌های بازرگانی، ۲۲(۱۲۸)، ۱۴۰-۱۲۳.

مهربان، سارا؛ راه‌چمنی، احمد و ساکی، مرضیه. (۱۳۹۹). تأثیر تناسب خودپنداره، ذهنی کارکردی و تعلق عاطفی بر وفاداری مشتریان. مدیریت توسعه و تحول، ۴۱(۱۲)، ۷۹-۸۵.

موسوی، سید نجم‌الدین، غفوری، زهرا، شریعت‌نژاد، علی و میر، سعید. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر اصالت برند بر خودانگاره مشتری با نقش میانجی قدرت اجتماعی برند. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۲(۸۸)، ۲۲۵-۲۵۳.

Ayoubi, S. B. A., Fazl, S., & Araam, J. (2024). Examining how consumers' perceptions of themselves affect their brand preferences and purchasing behavior. *International Journal of Professional Business Review*: Int. J. Prof. Bus. Rev., 9(8), 4.

Chen, Y.-C., Tsui, P.-L., Lan, B.-K., Lee, C.-S., Chiang, M.-C., Tsai, M.-Y. and Lin, Y.-H. (2025), "The role of perceived value in shaping consumer intentions: a longitudinal study on green agricultural foods", *British Food Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Choi, M., Choi, Y., Nosrati, S., Hailu, T. B., & Kim, S. (2023). Psychological dynamics in the metaverse: evaluating perceived values, attitude, and behavioral intention in metaverse events. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(7), 602-618.

Connor, J., Flenady, T., Massey, D., & Dwyer, T. (2024). Classic grounded theory: identifying the main concern. *Research in Nursing & Health*, 47(3), 277-288.

Dir̃tu, M. C., & Prundeanu, O. (2023). Narcissism and pro-environmental behaviors: The mediating role of self-monitoring, environmental control and attitudes. *Sustainability*, 15(2), 1571.

مصرف‌کنندگان را برجسته می‌سازند، موجب تقویت هویت مستقل، حس توانمندی و وفاداری به برند می‌شود.

به طور کلی، برندها با درک و پاسخ‌دهی به این چهار بعد روان‌شناختی مصرف‌کنندگان می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی هدفمند و کارآمد طراحی کنند که هم نیازهای فردی و جمعی مصرف‌کنندگان را برآورده می‌کند و هم ارزش درک‌شده، عشق به برند و مشارکت فعال آنان را ارتقا می‌دهد.

این پژوهش فقط بر محصولات مصرفی عمومی و شخصی محبوب تمرکز داشته است. پژوهش‌های آتی می‌توانند به سایر انواع محصولات نیز توجه کنند. پژوهش حاضر از رویکرد کیفی استفاده کرده است. پژوهش‌های آینده می‌توانند از رویکردهای تجربییا شبه تجربی بهره ببرند تا درک جامع‌تری از موضوع ارائه دهند. این پژوهش در یک فرهنگ خاص انجام شده است و بررسی این مدل در فرهنگ‌های متفاوت می‌تواند نتایج جدیدی را آشکار سازد.

منابع

زارعی، حافظ، عسگرنژاد نوری، باقر و آذربایجانی، مرضیه. (۱۴۰۱). اثر جاذبه شخصیت برند و درک از جهانی بودن برند در وابستگی عاطفی مصرف‌کننده با نقش میانجی درک از لوکس بودن برند (مورد مطالعه: پوشاک ترکیه در اردبیل). مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۱(۵۲)، ۱۷۶-۲۰۳.

شیرمحمدی، یزدان، آهنگران، جعفر و عادل‌پناه، امید. (۱۴۰۲). اثر اصالت برند مقصد و همخوانی خودپنداره با برند بر وفاداری با توجه به نقش تعامل با برند (مورد مطالعه: شهر اصفهان). فصلنامه تحقیقات توسعه گردشگری، ۱۲(۱)، ۳۴-۲۶۰-۲۴۷.

عابدینی، مهدی، عالی، صمد، هنرمند عظیمی، مرتضی و مالکی، مجتبی. (۱۴۰۳). ارائه مدل بازاریابی چابک در بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط با رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد (مطالعه موردی: شرکت‌های کوچک

- narcissists. *Psychology & Marketing*, 37(3), 418-427.
- Poushneh, A., Vasquez-Parraga, A., & Gearhart, R. S. (2024). The effect of empathetic response and consumers' narcissism in voice-based artificial intelligence. *Journal of retailing and consumer services*, 79, 103871.
- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 78-105.
- Saenger, C., Thomas, V. L., & Bock, D. E. (2020). Compensatory word of mouth as symbolic self-completion: When talking about a brand can restore consumers' self-perceptions after self-threat. *European journal of marketing*, 54(4), 671-690.
- Sedikides, C., & Hart, C. M. (2022). Narcissism and conspicuous consumption. *Current opinion in psychology*, 46, 101322.
- Shirmohammadi, Y. and hashemi baghi, Z. (2024). Analysis of the Effect of Dramatic Consumption on Consumers' Repurchase Motivation Through Hofstede's Cultural Dimensions, Utility Motives and Hedonistic Motives (Case Study: Sepahan Gold Brand). *Commercial Surveys*, 22(126), 93-116.
- Susewind, M., & Walkowitz, G. (2020). Symbolic moral self-completion–social recognition of prosocial behavior reduces subsequent moral striving. *Frontiers in psychology*, 11, 560188.
- Taheran, F., Thomas, V. L., Fowler, K., & Mortazavi, A. (2024). Understanding the application of evolutionary psychology in consumer behavior: A review and future research agenda. *Psychology & Marketing*, 41(10), 2431-2447.
- Tajmirriyahi, M., Ta, V. P., & Ickes, W. (2020). Measuring Egocentrism as a Trait-Like Personality Attribute: The Development and Validation of the Egocentrism Scale. *Psychological Studies*, 65(4), 481-488.
- Telebenieva, Y. (2024). the role of consumer psychology in marketing strategies. *Věda a perspektivy*(5 (36)).
- Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2021). Conspicuous consumption: impact of narcissism and need for uniqueness on self-brand and communal-brand connection with public vs private use brands. *Journal of Consumer Marketing*, 38(7), 802-812.
- Folwarczny, M., Gasiorowska, A., Sigurdsson, V., & Otterbring, T. (2024). Conspicuous consumption and conscientious conservation: Testing for a status-prosociality link through need for uniqueness and variety seeking. *Cleaner and Responsible Consumption*, 14, 100219.
- Gilal, R. G., Gilal, N. G., Gilal, F. G., & Gong, Z. (2022). The role of nostalgic brand positioning in capturing brand equity: Theoretical extension and analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 161-181.
- Grapsas, S., Brummelman, E., Back, M. D., & Denissen, J. J. (2020). The “why” and “how” of narcissism: A process model of narcissistic status pursuit. *Perspectives on Psychological Science*, 15(1), 150-172.
- Magano, J., Brandão, T., Delgado, C., & Vale, V. (2024). Brand Love, Attitude, and Environmental Cause Knowledge: Sustainable Blue Jeans Consumer Behavior. *Sustainability*, 16(5), 1840.
- Mandung, F., Sahari, S., & Razak, S. R. (2024). Exploring Consumer Psychology in Marketing Management: A Strategic Perspective through Descriptive Inquiry and Literature Review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(1), 01-10.
- Mantula, F., Mpofu, A. C., Mpofu, F. Y., & Shava, G. N. (2024). Qualitative Research Approach in Higher Education: Application, Challenges and Opportunities. *East African Journal of Education and Social Sciences*, 5(1), -10.
- Nandy, S., Sondhi, N., & Joshi, H. (2023). Antecedents and outcomes of brand pride: moderating role of narcissism. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(1), 98-116.
- Neave, L., Tzemou, E., & Fastoso, F. (2020). Seeking attention versus seeking approval: How conspicuous consumption differs between grandiose and vulnerable

Innovative Fitness Products. Paper Presented At The International Academic Multidisciplinary Research Conference In Hong Kong 2024.

Zhuang, Z., & Sungkhamanee, K. (2024). Exploring Egocentrism, Need For Uniqueness And Motivated Consumer Innovativeness To Influence The Consumers' behavioral Intention Of

Presenting a Model of Consumer–Brand Relationships Based on Self-Congruity in Popular Consumer Products

Abstract

Understanding consumer behavior has become increasingly critical for businesses in today's competitive market. Among the various factors influencing purchasing decisions, psychological elements play a central role in shaping consumers' perceptions of products and brands. As consumers grow more informed and discerning, identifying and interpreting subtle behavioral patterns has become essential for brand success. This qualitative study aims to propose a theoretical model of consumer–brand relationships based on self-congruity theory in the context of popular consumer goods. Utilizing the classical grounded theory approach, data were collected through semi-structured interviews with 22 participants who regularly consume popular personal and general-use products. Participants were selected via purposive sampling until theoretical saturation was achieved. The collected data were analyzed using three-stage coding procedures aligned with classical grounded theory principles. The findings reveal that perceived value —comprising self-expressive, social, emotional, and aesthetic dimensions—and consumer love for brands —manifested through brand intimacy, brand passion, and brand commitment—are significantly influenced by consumers' independent self-concepts (e.g., self-realization, emotional compatibility, physical appearance) and interdependent self-concepts (e.g., social self, family self, autonomous self). Moreover, the study shows that consumer self-concept is shaped by the degree of narcissistic traits—including agency, self-sufficiency, superiority, and entitlement—as well as the individual's need for uniqueness, which includes creative choice, avoidance of similarity, and preference for unconventional options.

Keywords: Perceived Value, Self-Concept, Narcissism, Brand Love, Need for Uniqueness.