



تأثیر محرک‌های جذابیت برند بر تعهد به برند و تبلیغات شفاهی مثبت با نقش میانجی‌گری هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند

* زهرا محمدی

** فرانک خدایاری

*** صدیقه طوطیان اصفهانی

پذیرش: ۹۹/۸/۴

دریافت: ۹۸/۶/۲۹

چکیده

این پژوهش با هدف تبیین تأثیر محرک‌های جذابیت برند (تجانس ارزشی، پرستیژ و تمایز برند) بر پیامدهای (تعهد به برند و تبلیغات مثبت شفاهی) حاصل از هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند انجام گرفته است. روش تحقیق بر حسب هدف کاربردی و بر اساس نحوه جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. به منظور سنجش متغیرهای تحقیق از پرسش‌نامه استاندارد شامل ۲۶ سؤال استفاده شد. این پرسش‌نامه از دو بخش توصیفی (اطلاعات جمعیت‌شناختی) و استنباطی (اطلاعات مربوط به متغیرهای اصلی تحقیق) تشکیل شده است. متغیرهای اصلی در پرسش‌نامه توسط شاخص لیکرت مورد ارزیابی قرار گرفته است. جامعه آماری متشکل از مشتریان برندهای لوازم خانگی سامسونگ، ال جی و بوش در بازار آمین حضور تهران می‌باشند که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای حجم نمونه ۳۹۲ نفر محاسبه گردید. به منظور تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که از بین محرک‌های جذابیت برند، هر سه یعنی تجانس ارزشی، پرستیژ برند و تمایز برند می‌توانند بر جذابیت برند تأثیر مثبت و مستقیم داشته باشند. جذابیت برند نیز می‌تواند بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند تأثیر بگذارد. اما پرستیژ و تمایز برند بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند تأثیری نمی‌گذارند. در رابطه با تأثیر نقش میانجی‌گری جذابیت برند در تأثیر محرک‌ها بر هویت‌پذیری برند نیز تنها عامل تجانس ارزشی می‌تواند به صورت مستقیم بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند تأثیر بگذارد. پرستیژ و تمایز برند حتی با وجود جذابیت برند نیز نمی‌توانند بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند تأثیر بگذارند. همچنین تأثیر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند بر تعهد به برند و تبلیغات مثبت شفاهی نیز مورد تأیید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: محرک‌های جذابیت برند، جذابیت برند، هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند، تعهد به برند، تبلیغات مثبت شفاهی.

مقدمه

است که به تازگی وارد ادبیات برتد شده است و بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان چگونه می‌توانند هویت خود را با استفاده از برندی خاص به دیگران معرفی کنند. به عبارت دیگر، هویت‌پذیری فرایند پویایی است که فرد می‌تواند از آن در توسعه نگرش‌ها و بیان احساسات خود استفاده نماید. تا به امروز مطالعات اندکی در زمینه هم ذات‌پنداری با برند و نتایجی که می‌تواند برای صاحبان برند به همراه داشته باشد انجام گرفته است.

در میان کالاهایی که مردم از آن استفاده می‌کنند، لوازم خانگی یکی از کالاهایی است که مصرف‌کنندگان آن با تصمیم‌گیری دو گانه مواجه هستند. برخی از آنها به طور مداوم برند مصرفی خود را تغییر می‌دهند و برخی دیگر به صورت عجیبی به برند انتخابی خود متعهد هستند؛ بنابراین شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی جزو مهمترین گروهی هستند که مایلند بدانند چه ویژگی‌هایی از محصولات و در کل چه عوامل و دلایلی باعث تعهد مشتریان به محصولات و شرکت آن‌ها می‌شود تا بتوانند با شناسایی این عوامل سود شرکت و همچنین ارزش ویژه خود را بهبود بخشند. امروزه مصرف‌کنندگان به برندها بدبین‌تر شده‌اند، از طرفی رسانه‌های قدیمی نمی‌توانند نقش به‌سزایی را در توسعه برندها داشته باشد و بنابراین در این شرایط عاملی همچون تبلیغات شفاهی بین مصرف‌کنندگان می‌تواند مورد تأثیر واقع شود (توسکچ و همکاران، ۲۰۱۳).

یکی از مسائل پیش روی سازمان‌های فعال در صنعت لوازم خانگی، وجود برندهای متفاوت و رقابت شدید بین این برندهاست. این سازمان‌ها پیوسته تلاش می‌کنند تا در این شرایط به جلب مشتریان بپردازند. سازمان‌های فعال در صنعت لوازم خانگی می‌توانند از طریق شناخت ویژگی‌های خود تعریفی کاربران برندهای مختلف لوازم خانگی و تمرکز بر این ویژگی‌ها، سبب جذاب شدن آن برند از دید مصرف‌کننده و سپس ایجاد حس هویت‌پذیری از برند شوند

با افزایش رقابت، نیاز به تعهد مشتری و حفظ آن، اهمیت ویژه‌ای یافته است (لوی، راجاما و پاسوان^۱، ۲۰۱۵). مشتریان متعهد نسبت به قیمت حساسیت کمتری دارند، زیرا برای آنها بنگاه و کسب‌وکار جذابیت دارد و برای برقراری ارتباط با آنها به تلاش کمتری نیاز است. برای دهه‌ها، برندها نقش حیاتی و مهمی را در موفقیت تجاری بلندمدت کسب‌وکارها از طریق ایجاد ارتباط با مشتریان ایفا نموده‌اند. با این وجود، امروزه به‌دلیل بدبینی شدید مصرف‌کنندگان به برندها، اختلال و ناتوانی رسانه‌های قدیمی در توسعه برندها و انتقادات و مشکلات عمومی و جهانی اقتصادی، باعث گردیده تا مدیریت برند با چالش‌های زیادی مواجه گردد (توسکچ و همکاران^۲، ۲۰۱۳).

یکی از مهم‌ترین مسائلی که مدیران برند با آن مواجه‌اند، چگونگی فراهم آوردن و گسترش درک بهتری از رابطه بین سازهایی همچون برند و تعهد به برند^۳ است. چرا که، امروزه گزینه‌های زیادی برای یک مشتری وجود دارد تا یک برند خاص را انتخاب کند. یکی از عوامل مهم در شکل‌گیری تعهد مشتریان به محصولات، خدمات و در حالت کلی به برند تطابقی است که آنها بین هویت خود و هویت برند^۴ درک می‌کنند (توسکچ و همکاران، ۲۰۱۳).

اندیشمندان مدیریت بیان می‌کنند که فرآیند هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند^۵ بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده^۶، ترجیحات برند^۷، وفاداری مصرف‌کننده^۸، تعهد به برند، رضایت مصرف‌کننده^۹، احتمال خرید مجدد^{۱۰}، تبلیغات مثبت شفاهی^{۱۱} و تمایل مصرف‌کننده به پرداخت مبلغ بیشتر^{۱۲} تأثیرگذار می‌باشد (توسکچ و همکاران، ۲۰۱۳).

بنابراین مدیریت روابط بین برند و مصرف‌کننده به موضوعی مهم در مباحث مدیریت برند تبدیل شده است. اما اینکه این مهم چگونه باید انجام گیرد، چالشی است که بسیاری از بازاریابان با آن مواجه هستند. هویت‌پذیری از برند، مفهومی

^۷. Brand Preference

^۸. Brand Loyalty

^۹. Consumer Satisfaction

^{۱۰}. Higher possibility of repurchase

^{۱۱}. Positive Word Of Mouth

^{۱۲}. Consumer's Willingness to pay a price premium

^۱. Lewin & et al

^۲. Tuskej & et al

^۳. Brand Commitment

^۴. Brand Identity

^۵. Consumer-Brand Identification

^۶. Brand consumer buying related decisions

صورت مستقیم و غیر مستقیم بر هویت‌پذیری تأثیر داشته باشد. (توسکج و همکاران، ۲۰۱۳)، به بررسی رابطه بین تجانس ارزش‌های فردی مصرف‌کننده و ارزش‌های برند، ادراک یگانگی با برند توسط مصرف‌کننده، تعهد به برند و تبلیغات مثبت شفاهی پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تجانس ارزش‌های مصرف‌کننده و برند، تأثیر مثبت بر هویت‌پذیری می‌گذارد. مصرف‌کنندگانی که با یک برند شناسایی می‌شوند؛ قویاً نسبت به آن برند متعهد گردیده و از طرفی تبلیغات مثبت شفاهی از خود بروز می‌دهند. همچنین یوسکج و همکاران به این نتیجه رسیدند که هویت‌پذیری، تأثیر تجانس ارزشی را بر تعهد به برند تعدیل می‌کند در حالی که تعهد به برند نمی‌تواند بین هویت‌پذیری با تبلیغات مثبت شفاهی به عنوان تعدیل‌گر عمل کند.

(استوکبرگر و همکاران^۴، ۲۰۱۲) به بررسی رابطه میان تشابه برند با فرد، تمایز برند، پرستیژ برند، مزایای اجتماعی برند، گرمی برند، تجربیات به یاد ماندنی از برند، ادراک یگانگی با برند توسط مصرف‌کننده، وفاداری و جانبداری از برند پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق تأثیر پنج مورد از پیشایندها را مورد تأیید قرار می‌دهد که شامل تشابه برند با مصرف‌کننده، تمایز برند، مزیت اجتماعی برند، گرمی برند و تجربیات به یاد ماندنی از برند می‌باشد. در نهایت هویت‌پذیری با توجه به پیشایندها و متغیر تعدیلگر، دو خروجی مهم دارد که شامل وفاداری به برند و جانبداری از برند می‌باشد. نتایج تحقیق رابطه مثبت بین هویت‌پذیری با وفاداری به برند و جانبداری از برند را مورد تأیید قرار می‌دهد.

(منصوری مؤید و همکاران، ۱۳۹۶)، در تحقیقی به بررسی رابطه بین تجانس ارزشی با قصد خرید از فروشگاه با نقش میانجی‌گری ارزش ویژه برند می‌پردازد. هدف محققان این تحقیق، از یک سو تبیین تأثیر تجانس تصویر از خود و تصویر فروشگاه بر ابعاد ویژه برند در فروشگاه شهروند و از سوی دیگر تبیین این روابط بر قصد خرید مشتری بوده است. نتایج، تأثیر مثبت تجانس تصویر از خود با تصویر برند فروشگاه را بر آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده برند، وفاداری به برند و تداعی برند نشان می‌دهند. از طرفی دیگر تمام ابعاد ارزش ویژه برند بر قصد خرید مورد تأیید قرار گرفتند.

و از این طریق تعهد به برند و تبلیغات شفاهی برند حتی در زمانی که برندهای مشابه با قیمت‌های کمتر در بازار وجود دارد، ایجاد کنند. پژوهشگر با این مسأله مواجه شده است که محرک‌های جذابیت برند بر تعهد به برند و تبلیغات شفاهی مثبت با نقش میانجی‌گری هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند چه تأثیر می‌گذارند؟

پیشینه تحقیق

(آگوستو و تورس^۱، ۲۰۱۸) در تحقیق خود به بررسی رابطه بین نگرش به برند و تبلیغات شفاهی اینترنتی بر تمایل به پرداخت در صنعت بانکداری پرداخته‌اند. فرضیه‌های تحقیق با بکارگیری مدل معادلات ساختاری مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که نگرش مثبت به یک برند به طور مستقیم بر هر دو عامل هویت‌پذیری از برند و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت می‌گذارد و هر دو این عوامل نیز به ایجاد حس تمایل پرداخت بیشتر تأثیرگذارند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات مثبت شفاهی اینترنتی تأثیر مثبت و مستقیم روی هر دو عامل هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند و ارزش ویژه برند دارد.

در تحقیق (فونگ سو و همکاران^۲، ۲۰۱۷)، عوامل تأثیرگذار بر جذابیت برند به دو دسته عوامل هویتی که شامل پرستیژ و تمایز برند و عوامل مواجهه با برند که شامل مزایای اجتماعی و تجربیات به یاد ماندنی از برند می‌باشد، تقسیم می‌شوند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که محرک‌های جذابیت برند هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم و از طریق متغیر میانجی جذابیت برند بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند تأثیر مثبت می‌گذارد.

(البدوی و همکاران^۳، ۲۰۱۶)، به بررسی ارتباط بین عوامل تأثیرگذار بر جذابیت برند، عوامل تأثیرگذار بر هویت‌پذیری از برند و در نهایت تأثیر هویت‌پذیری بر وفاداری مشتریان و سکوت در برابر اطلاعات منفی پرداخته‌اند. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که زمانی که بین مصرف‌کننده و برند حس هویت‌پذیری ایجاد شود، مصرف‌کننده اطلاعات منفی که در رابطه با آن برند می‌شود را نادیده گرفته و همچنان به آن برند متعهد می‌ماند. همچنین تجانس ارزشی و شباهت مصرف‌کنندگان با یکدیگر می‌تواند به

^۳. Elbedweihy & et al

^۴. Stokburger & et al

^۱. Augusto & Torres

^۲. Fung So & et.al

مروری بر ادبیات نظری تحقیق

تجانس ارزشی برند^۱ با مصرف‌کننده: تجانس عبارت است از اینکه درک شخصی مصرف‌کننده چقدر بر شخصیت یک کاربر معمولی از یک برند منطبق است. تئوری تجانس ارزشی بیان می‌کند که ارتباط مؤثری بین تطابق شخصیتی (همخوانی تصویر خود - محصول مصرف‌کننده) و انتخاب مصرف‌کننده وجود دارد. ویژگی‌های ارزشی برند معانی نمادین یا ارزش‌های احساسی ایجاد می‌کنند که می‌تواند به ترجیحات برند مصرف‌کنندگان کمک کند اما مصرف‌کنندگان اغلب تمایل به استفاده از برندهای با ارزش‌های قوی دارند تا بتوانند با آن رابطه برقرار نموده و ارزش‌های خود را به نمایش بگذارند. بر اساس نظریه خودتجانسی، رفتار مصرف‌کننده تا حدی در مقایسه با درک فرد از تصویر خود و تصویر برندها تعیین می‌شود. فرض اساسی درباره مفهوم تجانس برند با خویشتن این موضوع است که هر چه تجانس و تناسب میان برند و خویشتن مشتری افزایش یابد، یک برند برای فرد جذاب‌تر و احتمال خرید کردن بیشتر می‌شود (یوساکلی و بالوگلو^۲، ۲۰۱۰).

بر این اساس می‌توان گفت انتخاب مصرف‌کنندگان تا حد زیادی منتج از میل به خود تأییدی آنان است (مائل و اشنوئر^۳، ۲۰۱۰). **پرستیژ برند^۴:** پرستیژ، نشان‌دهنده شهرت و اعتبار عمومی یک شرکت از نظر افراد خارج از سازمان است. پرستیژ به معنای قضاوت ذهنی دیگر افرادی است که نظرشان حائز اهمیت است، به این معنی که دیگران یک فرد را محترم می‌شمارند، تحسین می‌کنند و به نیکی یاد می‌نمایند (استوکبرگر و همکاران^۵، ۲۰۱۲).

(استینکمپ و همکاران^۶، ۲۰۰۳)، شأن و موقعیت نسبتاً بالای کالا یا خدمات را که به واسطه نام تجاری کسب شده باشد را پرستیژ برند تعریف کرده‌اند.

(وینگرون و جانسون^۷، ۱۹۹۹) تفاوت برندهای با پرستیژ و بی پرستیژ را در تمایز آنها نسبت به پنج ارزش درک شده از برند می‌دانند و چارچوب زیر را که مبتنی بر ارزش‌های اجتماعی/اقتصادی است را مطرح می‌نماید:

ارزش افراطی / تجملی درک شده^۸: مصرف برندهای با پرستیژ به عنوان نمادی از موقعیت و ثروت فرد است و مصرف آن برندهایی که قیمتی بالاتر از سطح استاندارد داشته باشند، ارزش این نمادها را افزایش می‌دهند.

ارزش یگانگی درک شده^۹: اگر به طور فرضی، همه افراد دارای یک برند خاص باشند آن برند بی پرستیژ است، به عبارتی انحصار خرید برخی از برندها برای برخی از افراد نشان دهنده پرستیژ آن برند است.

ارزش اجتماعی درک شده^{۱۰}: مزایای اجتماعی برند با پرستیژ و درک این مزایا توسط مشتری می‌تواند در تصمیم خرید وی مفید واقع شود.

ارزش لذت درک شده^{۱۱}: برای برندی که خواسته‌های عاطفی فرد را رفع می‌کند (مانند برند با پرستیژ) این مزایای غیر عینی و درونی کالا هستند که باعث انتخاب برند می‌شوند.

ارزش کیفیت درک شده^{۱۲}: پرستیژ تا حدی ناشی از برتری تکنیکی و منحصر به فرد بودن تولید آن محصول است.

(بهاتاچاریا و همکاران^{۱۱}، ۱۹۹۵) پرستیژ را به عنوان شاخص موفقیت شرکت در نظر می‌گیرند. درحقیقت، آن‌ها موفقیت سازمان‌های با پرستیژ و معتبرتر را محتمل‌تر می‌دانند و در نتیجه معتقدند مشتریان از ارتباط با شرکت‌ها و برندهای با پرستیژ احساس غرور و رضایت می‌کنند.

مصرف‌کنندگان تمایل دارند که استفاده از برندهای با پرستیژ را به‌عنوان نشانه‌ای از موقعیت اجتماعی، ثروت یا قدرت ادراک کنند. در این راستا، (ونگ و ژو^{۱۲}، ۲۰۰۵) دریافتند، زمانی که رده‌ی محصول از ارزش نمادین اجتماعی بالایی برخوردار باشد، پرستیژ برند تأثیر بزرگتری بر قصد خرید خواهد داشت. (پرز و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۹)، در تحقیقی با عنوان "نقش نیازهای خود تعریفی در تطبیق هویت مصرف‌کننده با شرکت‌های دارای مسئولیت اجتماعی"، نشان دادند که عوامل پرستیژ برند و تمایز برند از طریق جذابیت برند بر تطبیق هویت مصرف‌کننده و برند تأثیر دارد.

۱. Brand Congruence

۲. Usakli & Baloglu

۳. Brand Prestige

۴. Steenkamp et al

۵. Vigneron & Johnson

۶. Perceived conspicuous value

۷. Perceived unique value

۸. Perceived social value

۹. Perceived hedonic value

۱۰. Perceived quality value

۱۱. Bhattacharya & et al

۱۲. Wong & Zhou

میانجی‌گری جذابیت برند^۴ به بررسی رابطه بین پیشایندهای جذابیت برند و تأثیر آنها بر هویت‌پذیری از برند می‌پردازد. در این مدل هویت برند با شاخص‌های پرستیژ برند و تمایز برند و از طرفی رویارویی با برند با شاخص‌های مزایای اجتماعی برند و تجربیات به یاد ماندنی از برند به عنوان متغیرهای مستقل عمل می‌کنند. جذابیت برند به عنوان یک متغیر میانجی از نوع مداخله‌گر و بین متغیرهای مستقل نام برده و هویت‌پذیری از برند در نظر گرفته شد.

(البدوئی و همکاران، ۲۰۱۶)، در تحقیق خود با عنوان **ایجاد ارتباط با مشتریان: بررسی نقش جذابیت برند و هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند**^۴ به بررسی ارتباط بین عوامل تأثیرگذار بر جذابیت برند، عوامل تأثیرگذار بر هویت‌پذیری از برند و در نهایت تأثیر هویت‌پذیری بر وفاداری مشتریان و سکوت در برابر اطلاعات منفی پرداخته‌اند. در این تحقیق تأثیر جذابیت برند بصورت مستقیم و غیر مستقیم بر متغیرهای مستقل مورد تأیید قرار گرفته است.

هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند^۴: هویت‌پذیری به عنوان وحدت و یگانگی درک شده توسط مصرف‌کننده با برند تعریف شده است، اساساً هویت‌پذیری به معنای تناسب هویتی و یا تطبیق هویت است. هویت‌پذیری زمانی رخ می‌دهد که فرد احساس کند از لحاظ روانی با ویژگی‌های گروه تناسب دارد (فونگ سو و همکاران، ۲۰۱۷).

افراد براساس هویت اجتماعی خود دست به انتخاب برندها می‌زنند و برندی را بر می‌گزینند که منعکس کننده هویتشان باشد (استوکبرگر و همکاران، ۲۰۱۲).

هویت‌پذیری از برند برای گسترش روابط مستحکم بین مصرف‌کننده و برند کاربرد دارد و نقش مهمی در پذیرش آن برند دارد (هوانگ و کاندمپولی^۵، ۲۰۱۲).

(استوکبرگر و همکاران، ۲۰۱۲)، در تحقیقی تحت عنوان "محرک‌های تطبیق هویت مصرف‌کننده و برند"، تأثیر پیشایندهای تطبیق هویت مصرف‌کننده و برند (تشابه برند با فرد، تمایز برند، پرستیژ برند، مزایای اجتماعی برند، گرمی برند، تجربیات به یاد ماندنی از برند) بر وفاداری به برند را نشان داده‌اند.

تمایز برند^۱: تمایز بیان‌کننده موجودیت متفاوت یک برند نسبت به سایر رقبا پیش می‌باشد. مصرف‌کنندگان به دنبال این هستند که از طریق پیوستن به گروه‌هایی که نسبت به سایر گروه‌ها منحصر به فرد هستند، هویتی متمایز و برجسته را برای خود ایجاد کنند. زمانی که مصرف‌کنندگان جذب نهادهای با پرستیژ و متمایز می‌شوند معمولاً این ویژگی‌های مثبت را به خود نسبت می‌دهند (کارسون و همکاران، ۲۰۰۹). اندیشمندان مدیریت بیان می‌کنند که تمایز و منحصر به فرد بودن برند، محرکی کلیدی در جهت تعلق و پیوستگی مصرف‌کنندگان به یک برند است. تمایز می‌تواند به عنوان روشی برای جذب مشتریانی که به دنبال رسیدن به خصوصیات و ویژگی‌های منحصر به فرد هستند، استفاده شود (استوکبرگر و همکاران، ۲۰۱۲).

(اسنایدر و فرومکین^۲، ۱۹۷۷) در تئوری موقعیت منحصر به فرد این نیاز را یک عامل کلیدی برای اینکه افراد احساس خوبی در مورد خود داشته باشند (همانند عزت نفس) معرفی می‌کنند. افراد همیشه به دنبال متمایز بودن از دیگران هستند که این مهم از طریق استفاده از کالاهایی ایجاد می‌شوند که بتوانند هویت فردی و اجتماعی فرد را شکل و یا بهبود بخشند. بنابراین تمایز برند جزو عوامل کلیدی است که سبب می‌شود مصرف‌کننده هویت خود را از طریق یک برند شناسایی کند (استوکبرگر و همکاران، ۲۰۱۲).

جذابیت برند^۳: ارتباط مصرف‌کننده با برند بر پایه رفتارهای کاملاً انتخابی و ارادی است و نمی‌تواند بر اثر فعالیت‌های تحمیلی شرکت‌ها و خود برندها باشد. مصرف‌کنندگان اساساً برندهایی را انتخاب می‌کنند که برای آنها جذاب است و می‌تواند محرک نیازهای خود تعریفی آنها باشد. هویت‌پذیری فرد از برندهایی که از نظر آن جذاب می‌باشد سبب حس اعتماد به نفس در مصرف‌کننده می‌شود. به طور کلی از آنجایی که جذابیت برند در ارتباط مستقیم با نیازهای خود تعریفی مصرف‌کنندگان و ایجاد حس رضایت در آنها دارد مورد توجه بسیاری از بازاریابان قرار می‌گیرد (البدوئی و همکاران، ۲۰۱۶). (فونگ سو و همکاران، ۲۰۱۷)، در تحقیقی تحت عنوان "حلقه گم شده در هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند: با نقش

^۴. Consumer Brand Identification

^۵. Hwang & Kandampully

^۱. Brand Distinctiveness

^۲. Snyder & Fromkin

^۳. Brand attractiveness

بنابراین کسی که به برند تعهد دارد در واقع نسبت به آن متعصب است (چانگ و همکاران، ۲۰۱۴).

در تحقیقی با عنوان "بررسی قضاوت در مورد هویت، هویت‌پذیری مؤثر و تعهد مستمر بر تبلیغات مثبت شفاهی"، نشان دادند که تعهد مستمر به نوبه خود به عنوان یک متغیر مداخله‌گر بین هویت‌پذیری مؤثر و تبلیغات شفاهی عمل می‌کند (چو و لی^۵، ۲۰۱۲).

(روستا و همکاران، ۱۳۹۲) در تحقیقی تحت عنوان "تئوری پیشایندها و پیامدهای هویت‌پذیری مصرف‌کنندگان از برند"، به بررسی پیشایندها (پرستیژ برند، تمایز برند، آگاهی از برند، تجربه خاطره انگیز و مزایای اجتماعی برند) و پیامدهای (اعتماد، تعهد و جانبداری از برند) حاصل از هویت‌پذیری مصرف‌کنندگان از برند پرداخته‌اند. جامعه این تحقیق دانشجویان شهر تبریز هستند که حداقل یک برند لوکس خاص را مصرف کرده‌اند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داده است که پرستیژ برند اصلی‌ترین عامل اثرگذار بر هویت‌پذیری از برند و تعهد به برند اصلی‌ترین نتیجه حاصل از آن است.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق مدل نظری این تحقیق با نظرخواهی از خبرگان و پس از ترکیب و تعدیل سه مدل (البدوئی و همکاران، ۲۰۱۶)، (فونگ سو و همکاران، ۲۰۱۷) و مدل (توسکج و همکاران، ۲۰۱۳) به صورت زیر ارائه می‌شود:

تبلیغات مثبت شفاهی^۱: تبلیغات شفاهی به هر نوع ارتباط بین افراد درباره محصولات و خدمات گفته می‌شود به گونه‌ای که دریافت‌کننده، پیام دهنده‌ای را بی‌نظر و بی‌طرف قلمداد کند. تبلیغات شفاهی مثبت سبب کاهش مخارج بازاریابی شده و می‌تواند موجب افزایش درآمد شود، البته در صورتی که بتوان مشتریان جدید را جذب کرد. دلیل خوبی وجود دارد که تبلیغات توصیه‌ای اثر بالقوه بیشتری در مقایسه با دیگر کانال‌های ارتباطی بر جای می‌گذارد. اتفاق نظر زیادی وجود دارد مبنی بر اینکه مشتریان راضی، تبلیغات توصیه‌ای مثبت ایجاد خواهند کرد در حالی که مشتریان ناراضی تبلیغات منفی را به وجود خواهند آورد (توسکج و همکاران، ۲۰۱۳).

پژوهش‌ها نشان داده است، ارتباطات مثبت شفاهی مؤثرتر از ارتباطات از طریق سایر منابع مانند توصیه‌های مطالب مهم روزنامه یا آگهی‌ها است؛ زیرا اینطور درک شده که اطلاعات مقایسه‌ای معتبری را ارائه می‌دهد (جلیوند و صامعی^۲، ۲۰۱۲). (کوئزل و هالی‌دای، ۲۰۰۸)، در تحقیقی با عنوان "بررسی پیشایندها و پیامدهای هویت‌پذیری از برند، تأثیر پرستیژ رضایت و ارتباط با شرکت بر هویت‌پذیری از برند را نشان دادند و اینکه هویت‌پذیری از برند بر تبلیغات شفاهی و قصد خرید مجدد از برند تأثیر می‌گذارد.

تعهد به برند^۳: تعهد به نام و نشان تجاری، نوعی تجربه پایدار، تعهد احساسی و تلاش برای آرزوی احساس هویت مستمر با یک نام و نشان تجاری است. بنابراین تعهد مشتری، چیزی عمیق‌تر از تکرار خرید (وفاداری) از یک شرکت است (توسکج و همکاران، ۲۰۱۳).

تعهد، یک تمایل پایدار برای حفظ رابطه است. بنابراین تعهد زیر بنای ادامه و حفظ یک رابطه با ارزش و مهم است که با اعتماد ایجاد شده است (سهبین و همکاران^۴، ۲۰۱۳).

تعهد به برند از طریق شاخص‌های احساس گرفتن پاداش، هیجان زده شدن، احساس رضایت، شیفته برند بودن، متعهد بودن و وفاداری مورد سنجش قرار می‌گیرد. افرادی که نسبت به یک برند نگرش مثبت دارند پیام‌های منفی نسبت به آن را نادیده می‌گیرند، چراکه اولویت‌های آنان تثبیت شده است.

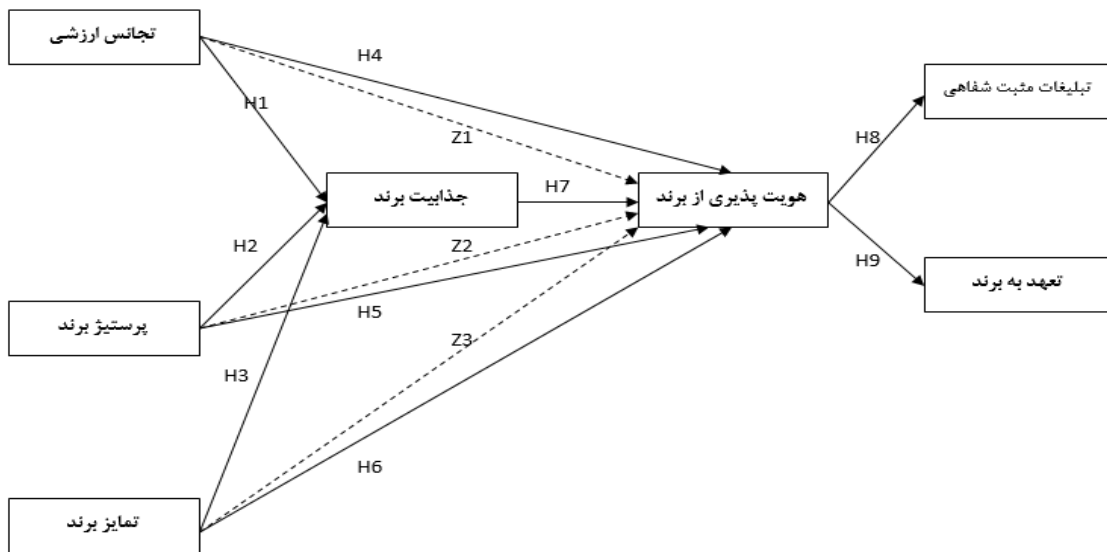
^۴. Sahin & et al

^۵. Chu & Li

^۱. Positive WOM

^۲. Jalilvand, Sameie

^۳. Brand Commitment



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

تأثیرگذار است.

H8: هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند بر تبلیغات مثبت شفاهی تأثیرگذار است.

H9: هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند بر تعهد به برند تأثیرگذار است.

Z1: تجانس ارزشی بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند با نقش میانجی‌گری جذابیت برند تأثیرگذار است.

Z2: پرستیژ برند بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند با نقش میانجی‌گری جذابیت برند تأثیرگذار است.

Z3: تمایز برند بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند با نقش میانجی‌گری جذابیت برند تأثیرگذار است.

روش تحقیق

تحقیق حاضر به دلیل کاربرد ویژه آن در حوزه مدیریت برند و رفتار مصرف‌کننده، تحقیقی کاربردی محسوب می‌شود. این تحقیق، الگویی کاربردی در اختیار مدیران بازاریابی قرار می‌دهد تا با آگاهی از پیش‌آیندها و پس‌آیندهای جذابیت برند و هویت‌پذیری از برند بتوانند برنامه‌های برندسازی خود را مورد ارزیابی قرار داده و اصلاحات لازم را انجام دهند. این تحقیق از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیقی توصیفی از نوع پیمایشی مقطعی است. ابزار گردآوری داده‌ها بصورت پرسش‌نامه‌ای است. در پرسش‌نامه حاضر از مقیاس ۵ طیفی لیکرت استفاده شده که طیفی بین کاملاً موافقم تا کاملاً

تأثیر تجانس ارزشی بر جذابیت برند و هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند برگرفته از مدل (البدوئی و همکاران، ۲۰۱۶)، تأثیر پرستیژ و تمایز برند بر جذابیت برند و هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند برگرفته از مدل (فونگ سو و همکاران، ۲۰۱۷)، تأثیر جذابیت برند بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند برگرفته از مدل‌های (فونگ سو و همکاران، ۲۰۱۷) و (البدوئی و همکاران، ۲۰۱۶) و در نهایت تأثیر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند بر تبلیغات مثبت شفاهی و تعهد به برند برگرفته از مدل (توسکج و همکاران، ۲۰۱۳) می‌باشد.

فرضیه‌های تحقیق

با توجه به مدل نظری تحقیق، فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر است:

H1: تجانس ارزشی بر جذابیت برند تأثیرگذار است.

H2: پرستیژ برند بر جذابیت برند تأثیرگذار است.

H3: تمایز برند بر جذابیت برند تأثیرگذار است.

H4: تجانس ارزشی بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند تأثیرگذار است.

H5: پرستیژ برند بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند تأثیرگذار است.

H6: تمایز برند بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند تأثیرگذار است.

H7: جذابیت برند بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند

می‌رفت، همه پرسش‌نامه‌ها برگردانده نشود، بنابراین حدود ۲۰ درصد بیشتر یعنی ۱۵۰ پرسش‌نامه برای هر برند توزیع گردید که در نهایت ۳۹۲ پرسش‌نامه بازگشت داده شد. به منظور اندازه‌گیری قابلیت اعتماد و پایایی پرسش‌نامه قبل از توزیع نهایی آن، یک مطالعه مقدماتی به وسیله توزیع پرسش‌نامه بین ۳۰ نفر از استفاده‌کنندگان از برندهای لوازم خانگی سامسونگ، ال جی و بوش صورت گرفت. سپس از طریق نرم‌افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ پرسش‌نامه محاسبه شد. نتایج حاصل از پایایی متغیرهای مستقل و متغیرهای وابسته و میانجی به طور مجزا در جدول شماره ۱ آورده شده است. در نهایت آلفای کل پرسش‌نامه محاسبه شد. از آنجا که این مقادیر بزرگتر از ۰٫۷ است بنابراین هر یک از بخش‌ها و کل پرسش‌نامه از پایایی مطلوبی برخوردار است.

مخالفم را شامل می‌شود. این پرسش‌نامه به تأیید صاحب‌نظران و اساتید مربوطه رسیده است. پایایی پرسش‌نامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. جامعه آماری در پژوهش حاضر مشتریان برندهای لوازم خانگی سامسونگ، ال جی و بوش در شهر تهران می‌باشند. از آنجایی که دسترسی به همه جامعه آماری غیرممکن بود، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است، بدین صورت که چندین بازار لوازم خانگی در نواحی مختلف شهر تهران وجود دارد که از بین نواحی مختلف، بازار امین حضور انتخاب شده است و سپس در این بازار به نمایندگی‌های سامسونگ، ال جی و بوش مراجعه و پرسش‌نامه‌ها در بین مشتریان در دسترس توزیع شد. با استفاده از فرمول کوکران در سطح خطای ۵ درصد، تعداد نمونه ۳۸۵ نفر محاسبه گردید. به این دلیل که احتمال این

جدول ۱: تعداد سؤالات، نوع متغیر، منابع استخراج و ضریب آلفای کرونباخ

متغیرها	نوع متغیر	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ	منابع استخراج
تجانس ارزشی با برند	مستقل	۳	۰٫۷۸۵	(البدوئی و همکاران، ۲۰۱۶)
تمایز برند	مستقل	۳	۰٫۸۶۹	(استوکبرگر و همکاران، ۲۰۱۲)
پرستیژ برند	مستقل	۳	۰٫۹۴۳	(استوکبرگر و همکاران، ۲۰۱۲)
جذابیت برند	میانجی	۳	۰٫۹۷۲	(البدوئی و همکاران، ۲۰۱۶)
هویت‌پذیری از برند	میانجی	۵	۰٫۸۹۴	(استوکبرگر و همکاران، ۲۰۱۲)
تبلیغات مثبت شفاهی	وابسته	۳	۰٫۷۵۹	(یوسکچ و همکاران، ۲۰۱۳)
تعهد به برند	وابسته	۶	۰٫۸۶۲	(استوکبرگر و همکاران، ۲۰۱۲)

تجزیه و تحلیل داده‌ها

از بین ۳۹۲ پرسش‌نامه توزیع شده در بین پاسخ‌گویان، تقریباً ۳۳ درصد از پاسخ‌گویان مرد و ۶۷ درصد زن هستند. تعداد ۵۱ نفر کمتر از ۳۰ سال، تعداد ۱۳۳ نفر بین ۳۰ تا ۴۰ سال، تعداد ۸۶ نفر بین ۴۰ تا ۵۰ سال و تعداد ۱۲۲ نفر ۵۰ سال و یا بیشتر سن داشته‌اند. ۲۷ درصد از پاسخ‌گویان مجرد و ۷۳ درصد متأهل هستند. تعداد ۱۰۲ نفر دارای تحصیلات دیپلم و کمتر، تعداد ۴۷ نفر دارای تحصیلات فوق دیپلم، تعداد ۱۹۲ نفر دارای تحصیلات لیسانس و تعداد ۵۱ نفر

دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر می‌باشند. تعداد ۴۳ نفر دارای درآمد کمتر از ۲ میلیون تومان، تعداد ۱۱۴ نفر دارای درآمد بین ۲ تا ۳ میلیون تومان، تعداد ۱۴۹ نفر دارای درآمد بین ۳ تا ۴ میلیون تومان و تعداد ۸۶ نفر دارای درآمد ۴ میلیون تومان و بالاتر می‌باشند. ۴۱ درصد از پاسخ‌گویان برند سامسونگ، ۳۴ درصد از پاسخ‌گویان برند ال جی و ۲۵ درصد از پاسخ‌گویان برند بوش را مد نظر داشته‌اند. برای بررسی فرضیه‌های فوق، پس از رسم مدل در نرم‌افزار لیزرل و اجرای آن، نتایج زیر حاصل شد. شاخص‌های کلی برازش به شرح زیر هستند:

جدول ۲: برخی شاخص‌های کلی برازش برای مدل کامل

مدل کلی	شاخص
۰/۸۸۳	NC
۰/۰۰۱	RMSEA
۰/۹۶	NFI
۱	NNFI
۱	CFI
۰/۰۰۳۸	RMR

مقادیر T-value بارهای عاملی توجه می‌کنیم تا ببینیم آیا می‌توان مسیری را حذف کرد یا خیر. برای این منظور اگر در بخش برآورد نرم‌افزار دستور T-value را اجرا کنیم، ضمن به‌دست آمدن مقادیر T-value بارهای عاملی ملاحظه می‌شود که برخی از اعداد به رنگ قرمز (اعدادی که قدر مطلق آن‌ها از ۱/۹۶ کم‌تر هستند) در خواهد آمد، این بدان معناست که این روابط معنادار نیست و اگرچه تأثیر وجود دارد ولی این تأثیر معنادار نمی‌باشد و لذا می‌توان مسیر آن را از مدل حذف کرد. در زیر شکل‌های مدل کامل را که در دو حالت ضرایب مسیر استاندارد شده و مقادیر T-value مشخص شده است را مشاهده می‌کنیم. با توجه به این شکل نتیجه می‌شود که مسیر "پرستیژ برند" و "تمایز برند" به "هویت‌پذیری" معنادار نبوده است و می‌توان این مسیرها را حذف کرد.

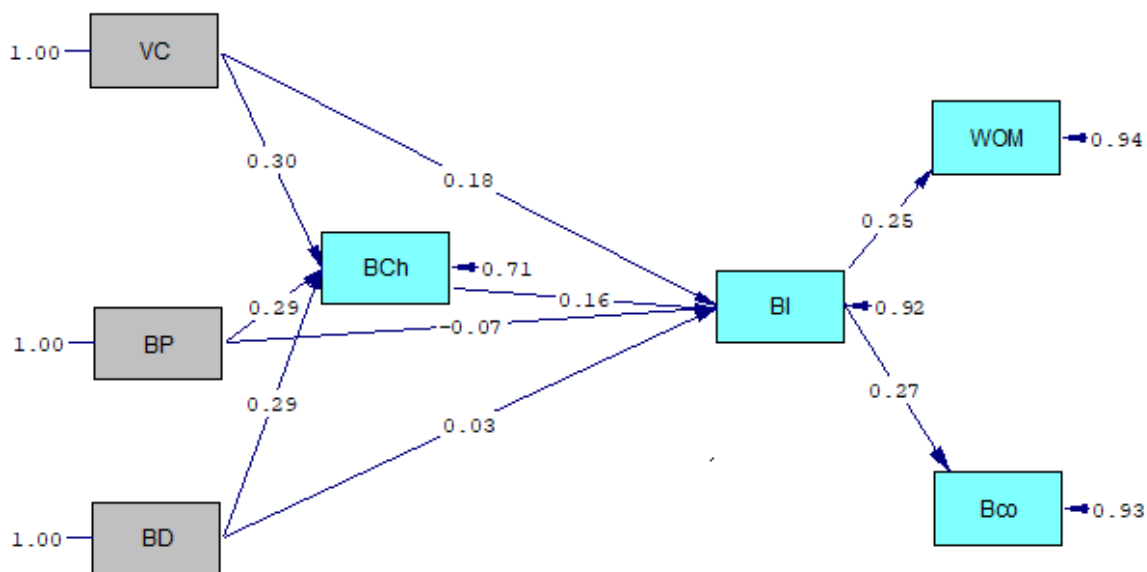
مقادیر ۱ تا ۵ برای شاخص NC (نسبت کای اسکوئر نسبی) مناسب است و مقادیر نزدیک به ۲ تا ۳ بسیار خوب تفسیر می‌شود.

شاخص RMSEA (ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد) در مدل‌های قابل قبول دارای مقدار ۰/۰۸ یا کوچک‌تر برای این شاخص هستند. برازش مدلی که دارای مقادیر بالای ۰/۱ هستند ضعیف برآورد می‌شود. مقدار قابل قبول برای شاخص NFI (برآزش هنجار شده بنتلر-بونت) حداقل ۰/۹ و مقداری که نشان‌دهنده یک برازش خوب است حداقل ۰/۹۵ در نظر گرفته شده است. شاخص NNFI در جدول فوق نیز همانند شاخص NFI حداقل ۰/۹ مقدار قابل برای این شاخص می‌باشد و مقداری که نشان‌دهنده یک برازش خوب است حداقل ۰/۹۵ در نظر گرفته شده است.

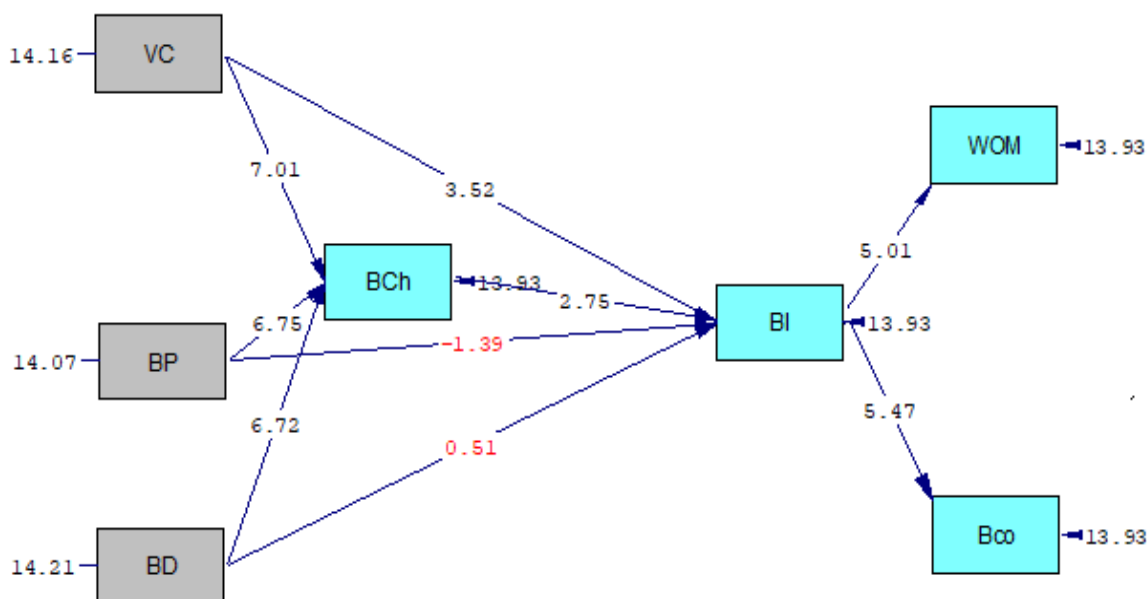
حداقل مقدار قابل قبول برای شاخص CFI (برآزش تطبیقی)، ۰/۹ است.

حداقل مقدار برای شاخص RMR (ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده) صفر است یعنی حالتی که برازش کامل و ماتریس باقیمانده یک ماتریس صفر است. کوچک بودن مقدار RMR برای یک مدل در مقایسه با مدل دیگر می‌تواند به عنوان یکی از معیارهای بهتر بودن آن مدل تلقی شود.

شاخص‌های برازش کلی مدل تقریباً وضعیت مطلوبی را نشان می‌دهند، هرچند مقادیر NC مدل را نیازمند اصلاح می‌دانند. برای اصلاح مدل به‌طور کلی دو روش آزاد کردن پارامترهای ثابت و هم‌چنین ثابت کردن پارامترهای آزاد را مدنظر قرار می‌دهیم. برای ثابت کردن پارامترهای آزاد،



نمودار ۱: مدل کامل در حالت مقادیر ضرایب مسیر استاندارد شده



نمودار ۲: مدل کامل در حالت مقادیر T-value

تأیید یا رد معناداری بارهای عاملی با توجه به مقدار T-value صورت می‌گیرد. در صورتی که این میزان کوچکتر از $1/96$ و بزرگتر از $1/96$ باشد، این رابطه تأیید می‌شود. با توجه به نمودارهای فوق می‌توان نتیجه آزمون‌ها را در سطح خطای $0/05$ و اطمینان $0,95$ به شرح جدول زیر خلاصه نمود:

VC = تجانس ارزشی با برند با مصرف‌کننده
 BP = پرستیژ برند
 BD = تمایز برند
 BCh = جذابیت برند
 BI = هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند
 WOM = تبلیغات مثبت شفاهی
 BCo = تعهد به برند

جدول ۳: نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	مسیر	اعداد معنی‌داری	نتیجه
۱	Vc- BCh	۷,۰۱	تأیید
۲	BP- BCh	۶,۷۵	تأیید
۳	BD- BCh	۶,۷۲	تأیید
۴	Vc- BI	۳,۵۲	تأیید
۵	BP- BI	-۱,۳۹	رد
۶	BD- BI	۰,۵۱	رد
۷	BCh -BI	۲,۷۶	تأیید
۸	BI- WOM	۵,۰۱	تأیید
۹	BI-BCo	۵,۴۷	تأیید

مقدار محاسبه شده برای VAF برابر با ۰/۲۱ می‌گردد و در نتیجه می‌توان گفت: فرض دهم مبتنی بر اینکه تجانس ارزشی بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند با نقش میانجی‌گری جذابیت برند تأثیرگذار است، پذیرفته می‌شود.

از طرفی دیگر با توجه به معنادار نبودن تأثیرگذاری دو متغیر پرستیژ برند و تمایز برند بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند، فرض تأثیرگذاری این دو متغیر بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند با نقش میانجی‌گری جذابیت برند نیز رد می‌گردد. بنابراین: فرض یازدهم مبتنی بر اینکه پرستیژ برند بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند با نقش میانجی‌گری جذابیت برند تأثیرگذار است، رد می‌گردد. فرض دوازدهم مبتنی بر اینکه تمایز برند بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند با نقش میانجی‌گری جذابیت برند تأثیرگذار است، رد می‌گردد.

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از مهمترین چالش‌هایی که افراد با آن مواجه هستند این است که تعریفی از خود در زندگی داشته باشند. (بالک، ۱۹۹۸) بیان می‌کند آنچه که ما را برای خود و دیگران تعریف می‌کند، چیزهایی است که می‌خریم، مصرف می‌کنیم و صاحب آن هستیم. بر این اساس می‌توان بیان کرد که برندها می‌توانند بیان‌کننده هویت افراد باشند (استوکبرگر و

همچنین در این تحقیق نقش میانجی‌گری جذابیت برند نیز بررسی شده است و تأثیرگذاری تجانس ارزشی، پرستیژ برند و تمایز برند از طریق این متغیر بر متغیر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند مورد آزمون قرار گرفته است. برای معنادار بودن نقش میانجی یک متغیر بین دو متغیر دیگر، لازم است تا در ابتدا رابطه‌ی بین دو متغیر مستقل و وابسته مورد تأیید باشد. با توجه به معنادار بودن تأثیرگذاری متغیر تجانس ارزشی بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند، فرض تأثیرگذاری تجانس ارزشی بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند با نقش میانجی‌گری جذابیت برند را نیز می‌توان مورد بررسی قرار داد. برای بررسی این مطلب باید به مقدار VAF^1 رجوع کرد. فرمول این مقدار به شرح زیر است:

$$VAF = \frac{(a * b)}{(a * b) + c}$$

در رابطه‌ی فوق مقدار:

a = مسیر مستقیم از تجانس ارزشی به جذابیت برند (۰/۳)
b = مسیر مستقیم از جذابیت برند به هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند (۰/۱۶)
c = مسیر مستقیم از تجانس ارزشی به هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند (۰/۱۸)
می‌باشد. اگر مقدار VAF بزرگتر از ۰/۲ باشد، می‌توان گفت که نقش میانجی‌گری وجود دارد. با توجه به مقادیر a، b و c،

¹. Variance Accounted for

همکاران، ۲۰۱۲).

خاص می‌باشند. بدیهی است که هر چقدر کالا لوکس‌تر و خاص‌تر باشد، تأثیر مثبت پرستیژ برند بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند معنی‌دارتر است. در حالیکه لوازم خانگی یک کالای لوکس به حساب نمی‌آید و بیشتر یک کالای ضروری است.

نتایج پژوهش حاضر از نظر جذابیت برند بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند نیز همسو با نتایج تحقیقات (فونگ سو و همکاران، ۲۰۱۷)، (البدوئی و همکاران، ۲۰۱۶)، (پرز و همکاران، ۲۰۰۹) می‌باشد. و در نهایت نتایج پژوهش حاضر از لحاظ تأثیر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند بر تبلیغات مثبت شفاهی و تعهد به برند همسو با نتایج تحقیقات (یوسکچ و همکاران، ۲۰۱۳)، (چو و لی، کوئزل و هالیدی، ۲۰۰۸) می‌باشد.

به طور کلی با توجه اینکه میزان ضرایب مسیر و اعداد معنی‌داری برای پیامدهای هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند با میزان بالایی مورد تأیید قرار گرفته است، بنابراین هویت‌پذیری نقش مهمی در چگونگی پاسخ‌گویی مصرف‌کنندگان به اهداف بازاریابی شرکت‌ها دارند. به همین خاطر مدیران می‌توانند بمنظور اثربخشی برنامه‌های خود میزان هویت‌پذیری را افزایش دهند، چراکه همانطور که از نتایج این تحقیق نیز پیداست، هویت‌پذیری مصرف‌کنندگان از برند نتایج مثبتی به همراه دارد. راهکاری که پیشنهاد می‌شود، تمرکز بر پیشایندهای هویت‌پذیری از برند است. به عبارت دیگر مدیران در جایگاه‌سازی برند خود طوری عمل کنند که مصرف‌کننده برند آنها را ارزشمند تلقی کرده و آن را بر دیگر برندها ترجیح دهد.

با توجه به اینکه رابطه بین تجانس ارزشی با جذابیت برند و هویت‌پذیری از برند مورد اثبات قرار گرفته است، پس باید به این نکته توجه داشت که در تبلیغاتی که برای محصول انجام می‌گیرد به خصوصیات مشابه در مشتریان هدف نیز اشاره نمود و روی آن تأکید کرد و از طرفی در طراحی و ویژگی‌های محصول نیز این تشابه مشخص باشد. برای مثال اگر در ساخت یخچال برای یک برند خاص به ابعاد بزرگ آن برای استفاده خانواده‌های پرجمعیت‌تر توجه شده است، بنابراین این حس به خانواده‌هایی که دارای جمعیت زیادتر هستند و از لحاظ ویژگی‌های فردی به ویژگی‌های محصول نزدیک هستند باید اشاره نمود و روی آن تأکید کرد تا به صورت

به همین دلیل توجه محققان به این حوزه جذب شده و مقالاتی که درباره ماهیت هویت برند و نتایج حاصل از آن هم به لحاظ رفتار مصرف‌کننده و هم به لحاظ مدیریت کارآمد برند ارائه می‌شوند، رو به افزایش هستند. تا به امروز مطالعات اندکی در زمینه هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند، پیشایندها و نتایجی که می‌تواند برای صاحبان برند ایجاد کند، انجام شده است. به همین دلیل این پژوهش در راستای توسعه دانش مربوط به مدیریت برند و روابط بین برند و مصرف‌کننده، تلاش کرد تا مدلی ارائه کند که در آن چگونگی شکل‌گیری هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند از طریق جذابیت برند و نتایج حاصل از آن تبیین شود. لذا با در نظر گرفتن سه پیشایندها پرستیژ، تمایز و تجانس ارزشی و دو پیامد تعهد به برند و تبلیغات مثبت شفاهی و همچنین عامل میانجی جذابیت برند انتخاب و در مدلی یکپارچه و در قالب ۱۲ فرضیه مورد بررسی قرار گرفت. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص شد که غیر از تأثیر پرستیژ و تمایز برند روی هویت‌پذیری از برند مابقی روابط معنی‌دار و مورد تأیید می‌باشد. این نتایج به نوبه خود جالب توجه بود.

در تحقیق (البدوئی و همکاران، ۲۰۱۶)، همچنین (فونگ سو و همکاران، ۲۰۱۷) رابطه بین تجانس ارزشی با جذابیت برند مورد تأیید قرار گرفته است. در تحقیق (استوکبرگر و همکاران، ۲۰۱۲) و همچنین (چو و لی، ۲۰۱۰) رابطه بین تجانس ارزشی با هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند نیز مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین نتایج تحقیقات (پرز و همکاران، ۲۰۰۹) و (فونگ سو و همکاران، ۲۰۱۷) در رابطه با تأثیر پرستیژ و تمایز برند بر روی جذابیت برند با نتایج این پژوهش همسو است.

نتایج پژوهش حاضر از لحاظ تأثیر پرستیژ و تمایز برند بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند با نتایج تحقیقات (استوکبرگر و همکاران، ۲۰۱۲)، همچنین (چو و لی، ۲۰۱۰) همسو می‌باشد. اما در تحقیقات انجام شده توسط (کوئزل و هالیدی، ۲۰۰۸)، و (روستا و همکاران، ۱۳۹۲)، تأثیر پرستیژ برند بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند مورد تأیید قرار گرفته است. البته در تحقیق کوئزل و هالیدی نمونه آماری صاحبان خودروی مرسدس بنز و فورد و در تحقیق روستا و همکاران نمونه آماری مصرف‌کنندگان برندهای لوکس و

شده است بنابراین به محققین آتی پیشنهاد می‌شود تأثیر محرک‌های دیگر برای جذابیت برند (همچون منافع اجتماعی و تجربیات به یاد ماندنی) و محرک‌های دیگر برای هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند (همچون گرمی برند، مزایای اجتماعی برند، نگرش به برند، آگاهی از برند و تبلیغات شفاهی الکترونیکی) را مورد بررسی قرار دهند. از این رو پیشنهاد می‌گردد با توجه به اهمیتی که موضوع هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند و نقش آن در پیشبرد اهداف بازاریابی دارد محققان آتی این موضوع را با توجه به محرک‌ها و پیامدهای مختلف دیگر و یا حتی در جوامع آماری مختلف مورد بحث و بررسی قرار دهند.

خود آگاه یا ناخودآگاه مشتری به سمت محصول جذب شود و به مرور حس تطبیق هویتی با آن برند پیدا کند. از آنجایی که تمایز برند و پرستیژ برند می‌تواند سبب ایجاد جذابیت به یک برند شود باید به تولید محصولاتی منحصر به فرد که نسبت به رقبا دارای ویژگی‌های متمایزی هستند و همچنین محصولاتی که از لحاظ رده‌بندی جزو رده محصولات با پرستیژ دسته‌بندی می‌شوند بسته به نوع گروه مشتریان، طراحی، تولید و به بازار عرضه نمود.

یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذاری که بر ایجاد تعهد مشتریان می‌تواند نقش ایفا کند جذابیت برند است. این عامل مهم در شرایط حاضر که تعدد برندها در مقابل مشتری وجود دارد، می‌تواند مشتری را به سمت یک برند خاص بکشد و به صورت خودآگاه و یا ناخودآگاه سبب تعهد مشتریان به آن برند شوند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که هویت‌پذیری بر تبلیغات مثبت شفاهی تأثیر مثبت دارد. مدیران برند برای افزایش تعهد به برند باید شرایطی را ایجاد کنند که فرد احساس وحدت با آن برند داشته باشد و یکی از عوامل ایجاد کننده این حس، ارائه محصولی است که دقیقاً مشابه با ویژگی‌ها و یا ایده‌آل‌های خود مشتری است. بازاریابان در انجام فعالیت‌های بازاریابی خود باید به ویژگی‌های مد نظر مشتری توجه کرده و آنها را در طراحی محصولات خود لحاظ کنند.

استفاده از تبلیغات مؤثر و اشاره به نکاتی که دقیقاً مد نظر مشتری است. این تشابهات را تنها می‌توان از طریق تحقیقات بازار مستمر و دقیق به دست آورد. اگر سازمان‌های فعال در صنعت لوازم خانگی بتوانند نیازهای پنهان و آشکار مشتریان بالفعل و بالقوه را شناسایی کنند و مطابق با آن نیازها محصولی را به بازار ارائه دهند می‌توانند در طی زمان فروش و سودآوری خود را افزایش دهند.

هر کار تحقیقی با محدودیت‌ها و موانعی مواجه هستند که باید در جهت رفع آنها تلاش شود. محدودیت این پژوهش در این است که ممکن است متغیرهای دیگری نیز بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند تأثیرگذار باشند که در این تحقیق در نظر گرفته نشده‌اند و یا همچنین پیامدهای زیادی ممکن است برای هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند وجود داشته باشد که در این تحقیق تنها به دو پیامد از آن اشاره

منابع و مآخذ

روستا، ا.، عبدوی، م. و حسنی‌نژاد، م. (۱۳۹۲). "تئوری پیشایندها و پیامدهای هویت‌پذیری مصرف‌کنندگان از برند"، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۳، شماره ۲(۹)، صص. ۲۰۵-۲۲۰.

منصوری مؤید، ف.، دانشفر، س. و براتی، ه. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر تجانس تصویر از خود با تصویر فروشگاه بر قصد خرید از فروشگاه: نقش ارزش ویژه برند فروشگاه"، نشریه علمی - پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱۷، صص. ۲۴۹-۲۷۴.

Agusto, M. & Torres, P. (2018). "Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 42, PP. 1-10.

Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2003). "Consumer-company identification: a framework for understanding consumer's relationships with companies", *Journal of Marketing*, Vol. 67(2), PP. 76-88.

Carlson, B.D., Donavan, T. & Cumiskey, K.J. (2009). "Consumer-brand relationship in sport: brand personality and identification", *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 37(4), PP. 370-384.

Chang, H. & Hsuan We, L. (2014). "An examination of negative e-WOM adoption: Brand Commitment as a moderator", *Decision Support Systems*, Vol. 59, PP. 206-218.

Chu, K.K. & Li, C.H. (2012). "The Study of Effects of Identity-Related Judgment, affective Identification and Continuance Commitment on WOM Behaviour", *International Journal of Market Research*, Vol. 48(1), PP. 61-80.

Elbedweihy, A.M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M.H. & Elsharnouby. T.H. (2016). "Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification", *Journal of Business Research*, Vol. 69(8), PP. 2901-2910.

Fung So, K.K., King, C., Sparks, B.A., Wang, Y. (2017). "The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 34, PP. 31-41.

Jalilvand, m. & Samiei, N. (2012). "The Effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran", *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30(4), PP. 460-476.

Zhang, J.Q., Craciun, G. & Shin, D. (2010). "When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews", *Journal of Business Research*, Vol. 63(12), PP. 1336-1341.

Hwang, J. & Kandampully, J. (2012). "The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21(2), PP. 98-108.

- Kuenzel, S. & Halliday, S.V. (2008). "Investigating antecedents and consequences of brand identification", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17(5), PP. 293-304.
- Lewin, J.K., Rajamma, R.K. & Paswan, A. (2015). "Customer Loyalty in Entertainment Venues: The Reality TV Genre", *Journal of Business Research*, Vol. 68, PP. 16-622.
- Maehle, N., Shneor, R. (2010). "On congruence between brand and human personalities", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19(1), PP. 44-53.
- Perez, R.C., Alcaniz, E.B. & Herrera, A.A. (2009). "The role of Self-Definitional principles in consumer identification with a socially responsible company", *Journal of Business Ethics*. Vol. 89, PP. 547-564.
- Sahin, A, Kitapci, H, Zehir, C. (2013). "Creating Commitment, Trust and Satisfaction for a Brand: What is the Role of Switching Costs in Mobile Phone Market?", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 99, PP. 496-502.
- Stokburger-Sauer, N.E. (2010). "Brand community-drivers and outcomes", *Psychology and Marketing*, Vol. 27(4), PP. 347-368.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012). "Drivers of consumer brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29(4), PP. 406-418.
- Tuskej, U, Golob, U. & Podner, K, (2013). "The role of consumer-brand identification in building brand relationships", *Journal of Business Research*, Vol. 66, PP. 53-59.
- Usakli, A. & Baloglu, S. (2011). "Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory", *Tourism Management*, Vol. 32(1), PP. 114-127.
- Wong, A. & Zhou, L. (2005). "Consumers' motivations for consumption of foreign products: An empirical test in the People's Republic of China", *SSRN Electronic Journal*. PP. 1-11.

The effect of the antecedents of brand attractiveness on brand commitment and positive WOM: Mediating role of consumer-brand identification

* Zahra Mohammadi

** Faranak khodayari

*** Sedigheh Tootian Esfehani

Abstract

This research investigates the antecedents (brand congruence, brand prestige and brand distinctiveness) and consequences (positive word of mouth and brand commitment) of consumer-brand identification and relationship between brand attractiveness and consumer-brand identification. This is a descriptive-survey study, and target population for this research are all customers of Samsung, LG and Bosch home appliances in Tehran. In order to measure the variables of the model questionnaire designed 26 besides the members of the sample (392 people from brand customers home appliances Samsung, LG and Bosch) have been distributed. In this study for analyzing of data, Lisrel software and SPSS was have been used. The results confirm the influence of all of the three drivers, namely, brand congruence, brand prestige and brand distinctiveness on brand attractiveness. As well as brand attractiveness impact on consumer-brand identification and consumer-brand identification impact on brand commitment and positive word of mouth. The results also show that brand congruence to be a positive influence on consumer-brand identification with mediating role of brand attractiveness.

Key Words: drivers of brand attractiveness, brand attractiveness, consumer-brand identification, brand commitment, positive word of mouth.

* Master of Business Administration, Electronics Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

** Assistant Professor, Department of Business Management, Firoozkooh Branch, Islamic Azad University, Firoozkooh, Iran, (Corresponding Author), Email: faranak.khodayari@gmail.com

*** Associate Professor, Department of Public Administration, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran