

اثر رفتارهای درون‌نقشی و فرانقشی در شناسایی نام تجاری

محمد مهدی بذرافکن^۱، فضل اله کاظمی^{۲*}

^۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

^۲ استادیار، گروه مدیریت کسب‌وکار، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

تاریخ دریافت: دی ۱۳۹۷، اصلاحیه: فروردین ۱۳۹۸، پذیرش: اردیبهشت ۱۳۹۸

چکیده

این پژوهش به منظور بررسی نقش میانجی رفتارهای درون‌نقشی و فرانقشی در تأثیرگذاری نیازهای روانی بر شناسایی نام تجاری توسط مصرف‌کننده در شرکت ارتباطات سیار ایران "همراه اول" انجام شد، در این پژوهش متغیرهای پژوهش به وسیله پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گرفت. پرسشنامه بین ۴۰۰ نفر نمونه از جامعه آماری که کلیه مشتریان شرکت ارتباطات سیار ایران "همراه اول" در سطح شهر شیراز می‌باشد، توزیع شد. روش تحقیق پیمایشی و توصیفی از نوع همبستگی بود. جهت پاسخ به سؤالات و بررسی فرضیات تحقیق با نرم‌افزار اسمارت پی ال اس از روش بررسی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده گردید. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که تعلق خاطر و خودباوری بر رفتار درون‌نقشی مصرف‌کننده در برند سازی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. نتایج این پژوهش تأثیر مثبت و معنی‌دار خودباوری و استقلال فردی بر رفتار فرانقشی مصرف‌کننده در برند سازی را نیز تأیید می‌کند. نتایج همچنین نشان می‌دهد که رفتار درون‌نقشی مصرف‌کننده و رفتار فرانقشی مصرف‌کننده در برند سازی بر شناسایی برند تأثیر معنی‌داری دارد.

واژه‌های اصلی: نیازهای روانی، رفتارهای درون‌نقشی و فرانقشی، شناسایی نام تجاری، همراه اول

۱- مقدمه

می‌شود [۳۱]. در دو دهه گذشته، محققان بازاریابی اصول مصرف را مجدد مورد بررسی و شکل‌های متفاوتی از آن را پیشنهاد داده‌اند، به‌عنوان مثال، معاملات فردی از طریق تجربیات مبتنی بر اجتماع تکمیل می‌گردند [۳۵]. برندهای اجتماعی اجازه می‌دهند تا مصرف‌کنندگان به شکل یک جامعه بوده و به‌دوراز محدودیت‌های جغرافیایی بر اساس مجموعه‌ای سازمان‌یافته از روابط اجتماعی، یک برند را مورد استقبال قرار دهند. علیرغم آثار مستند و نمایش رویه رشد برندها در رسانه‌های اجتماعی، بسیاری از شرکت‌ها هنوز به‌طور کامل برخی از پتانسیل نهفته بازاریابی خود را در جوامع برندی نشان نداده‌اند. چگونه می‌توان انگیزه‌های ذاتی مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر نقش مصرف‌کننده در جامعه برندی ایجاد کرد که پس‌از آن مصرف‌کننده با آن برند شناخته شود؟ برای پاسخ به این پرسش مهم باید با مفاهیم جدید در بازاریابی همچون شناسایی نام تجاری آشنا شد. رفتارهای درون‌نقشی ابتدا به محقق سازی انتظارات اولیه افراد و تعیین مسئولیت توسط جامعه مرتبط اشاره دارد. در یک جامعه برندی، از اعضا انتظار می‌رود که مسئولیت‌های اساسی خود را به‌گونه‌ای انجام دهند که توسط دیگران به‌عنوان بخشی از جامعه مورد نظر پذیرفته شوند.

چگونگی ایجاد یک نام تجاری قوی به‌عنوان یک موضوع مهم و جدید در متون اخیر مطرح شده است [۳۳، ۴۵]. درحالی‌که تاکتیک‌های حفظ مشتری، از جمله برنامه‌های مکرر و دیگر طرح‌های وفاداری مشتری، به‌طور گسترده‌ای برای ایجاد وفاداری مشتری مورد استفاده قرار گرفته‌اند، اثربخشی این شیوه مورد سؤال قرار گرفته است. برخی از محققان حتی برنامه‌های بروشور مکرر را به‌عنوان "یک شکست در استراتژی رقابتی" توصیف می‌کنند. از آنجاکه هویت نام تجاری کمک می‌کند تا مصرف‌کنندگان یک رابطه قوی بانام تجاری را از طریق شناسایی نام تجاری توسعه دهند، در این اواخر دانشمندان پیشنهاد کرده‌اند که اداره‌ی هویت نام تجاری شرکت‌های بزرگ نشان‌دهنده یک جنبه مهم ویژه از نام تجاری می‌باشد [۱۵].

ریشه مفهومی شناسایی نام تجاری در نظریه هویت اجتماعی قرار دارد که بر آن است که خود پنداره شامل یک هویت شخصی شامل ویژگی‌های منحصر به فرد مانند توانایی‌ها و علاقه‌مندی‌ها و یک هویت اجتماعی است که شامل طبقه‌بندی‌های گروهی برجسته است [۲۳]. شناسایی نام تجاری به‌عنوان یک حالت روانی مصرف‌کننده از درک کردن، احساس نمودن و ارزش نهادن به تعلق به یک نام تجاری تعریف

*kazemi@iaushiraz.ac.ir

برند سازی مشارکتی در محصولات جدید، "نشانه‌هایی از کیفیت" (ارزشمندی یا ارزش ادراک شده از محصولات برند مشارکتی، مرغوبیت) را به مشتریان ارائه می‌دهد. این نشانه‌ها عبارت‌اند از "ادراکات" از کیفیت برند یک شرکت که بر ادراکات از کیفیت برند دیگر تأثیر می‌گذارد [۱۸].

در این شرایط همانند دو برند داخلی و خارجی و ایجاد برند مشارکتی، به‌عنوان روشی به نسبت نوپا، می‌تواند حساسیت‌ها را تا حد زیادی از بین ببرد. ایجاد ارزش ناشی از مشارکت یکی از جنبه‌های حساس و بحرانی برند مشارکتی است، چراکه در غیر این صورت نیازی به اتخاذ این استراتژی نبود. البته این موضوع به همین سادگی هم نیست. سطوح متعددی برای برند مشارکتی وجود دارد به طوری که هر چه این سطح بالاتر باشد، ترتیبات منظم‌تر و نزدیک‌تری برای دستیابی به مفهوم اصلی برند مشارکتی لازم خواهد بود. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که مکمل بودن برندهای مشارکت‌کننده، کلیدی‌ترین جاذبه در برند مشارکتی است، زیرا این امکان را فراهم می‌آورد که برند مشارکتی مشخصه‌های (کیفیت‌ها) مطلوب هر یک از برندهای مادر را بر خوردار باشد. با توجه به اهمیت مکمل بودن برندهای مشارکت‌کننده شایسته است وزارت صنعت، معدن و تجارت به‌عنوان متولی، با تحلیل زنجیره ارزش گروه‌های کالایی و حتی خدمات و در نظر داشتن مزیت‌های نسبی منطقه‌ای و ملی، محصولات و خدمات دارای پتانسیل برای تشکیل برند مشارکتی داخلی و خارجی را شناسایی کند. سپس با تدوین برنامه اجرایی مقدمات کار برای ایجاد برند مشارکتی، تقویت تولید و توسعه صادرات فراهم شود [۲].

در سالهای اخیر مفهوم ارزش ادراک شده کانون توجه بسیاری از مطالعات بوده است [۴۰]؛ اما حمایت‌های نظری و مطالعات اندکی درباره ارتباط میان ارزش ادراک شده و اعتماد وجود دارد [۲۵]. در این راستا، اندرسون و سرینیوسن^۱ (۲۰۰۳) استدلال کردند که ارزش ادراک شده و اعتماد اثرات مشابهی بر ارتباط میان رضایت و وفاداری دارند [۱۳]. بیشترین ارزیابی تجربی در مورد رابطه ارزش درک شده و اعتماد مربوط به سیردشموخ^۲ (۲۰۰۲) است که از ارتباط مستقیم میان اعتماد و ارزش حمایت کرده است [۴۴].

اساس وفاداری همواره بر مبنای اعتماد شکل می‌گیرد. هرچه مشتریان نسبت به یک برند اعتماد بیشتری داشته باشند، وفاداری‌شان نسبت به آن نیز افزایش می‌یابد. در این صورت، فرآیند خرید مشتری بدون مقایسه مزیت‌ها و هزینه‌های ناشی از محصول صورت می‌گیرد؛ بنابراین، وفاداری نسبت به یک برند، اعتماد به آن را نیز در برمی‌گیرد [۳۲]. اعتماد را می‌توان به‌عنوان اطمینان خاطر مشتری در تمام مراحل از اتکا به فروشنده گرفته تا تحویل خدمات موعود، تعریف کرد. بر این اساس، ساخت برند قابل اعتماد، روابط خریدار و فروشنده را حفظ می‌کند [۱۲]. اعتماد نقش مهمی در ساخت روابط مستحکم مشتری برند داشته و رابطه مثبتی با وفاداری به برند دارد [۴۲]. اعتماد در طول زمان اثر

رفتارهای برند سازی با نقش درونی شامل: ۱) وفادار ماندن به قوانین جامعه خواه نوشته شده است یا نانوشته؛ ۲) ارائه خود به شیوه پذیرفته شده در جامعه؛ و ۳) مشغول بودن در فعالیت‌های موافق جامعه می‌باشد. در مقابل، رفتارهای فرانشی در برند سازی، اشاره دارد که انتظارات و مسئولیت‌های تجویز شده برای اعضا توسط جامعه برندی فراتر از رفتارها با نقش درونی است. اقدامات در این شیوه عمدتاً داوطلبانه و انتظارات برای چنین اقداماتی تقریباً کمتر است [۲۶].

طبق اعلام شرکت ارتباطات سیار ایران هم‌اکنون این شرکت حدود ۷۳ میلیون مشترک دارد و ۱۲۴۵ شهر و بیش از ۷۰ هزار کیلومتر از جاده‌های کشور را تحت پوشش قرار داده است. ضریب نفوذ همراه اول حدود ۹۰،۳ درصد و ارتباط رومینگ بین‌الملل آن با ۲۷۰ اپراتور در ۱۱۲ کشور جهان برقرار است [۴۷]. با توجه به ایجاد جامعه برندی در فضای مجازی و همچنین خوش‌نامی که برند همراه اول در بین جامعه کشور دارد و با توجه به کمبود مطالعات انجام شده در این زمینه، بررسی نقش میانجی رفتارهای درون نقشی و فرانشی در تأثیرگذاری نیازهای روانی بر شناسایی نام تجاری توسط مصرف کننده در شرکت همراه اول لازم و ضروری است و می‌تواند حائز نتایج ارزشمندی باشد.

شناسایی قوی نام تجاری اغلب افزایش حمایت مصرف‌کنندگان و ترویج نام تجاری را به همراه دارد. برخلاف تحقیقات تجاری متعارف که در آن شناسایی نام تجاری معمولاً چنین تصور می‌شود که دری رو به مفاهیم و رفتارهای واقعی باز می‌کند، پیشنهاد این تحقیق در برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان کمک شایانی می‌کند و نشان می‌دهد که در خرید یک برند نیازی به شناسایی دقیق آن نیست. در واقع، شناسایی یک نام تجاری پس از خرید آن نیز می‌تواند صورت گیرد. این تصور اغلب در هنگام خرید محصولات جدید به وجود می‌آید. در این پژوهش شناسایی نام تجاری را متأثر از رفتارهای برند سازی فرد که شامل رفتارهای درون نقشی و فرانشی است مورد بررسی قرار می‌دهیم، همچنین نیازهای روانی فرد که شامل خودباوری، تعلق خاطر و استقلال فردی است به‌عنوان مقدمه برای تأثیر رفتارهای برند سازی فرد بر شناسایی یک نام تجاری معرفی می‌شود؛ بنابراین در این پژوهش محقق به دنبال این می‌باشد که نیازهای روانی چه تأثیری بر شناسایی نام تجاری توسط مصرف کننده با توجه به نقش میانجی رفتارهای درون نقشی و فرانشی دارد؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- برند و برند سازی

در ناب‌ترین شکل، برند سازی مشارکتی نظمی است که یک محصول یا خدمت را با تعداد بیشتری از نام‌های برند به هم پیوند می‌دهد و مربوط می‌سازد یا به شکل دیگر، یک محصول را با فردی به‌جز تولیدکننده اصلی ارتباط می‌دهد. یک نمونه‌ی بارز این برند سازی، همکاری دو یا تعداد بیشتری از شرکت‌ها برای یکپارچه کردن (پیوند) لوگوهای مختلف و طرح رنگ‌ها در یک محصول خاص هستند که در قالب قرارداد بدین منظور طراحی شده‌اند [۱۹].

¹ Anderson & Srinivasan

² Sirdeshmukh et al

اعتماد به نام تجاری نیز معنی دار و مثبت می‌باشد [۸]. حسینی (۱۳۹۴) نشان داده است که وفاداری به برند بیشترین ارتباط را با قصد خرید مشتریان دارد و ویژگی‌های محصول، درک کیفیت برند، آگاهی برند و تصویر برند در مرتبه‌های بعدی قرار دارند [۵]. خسروانی (۱۳۹۴) نشان می‌دهد که اثر ارزش خود بیانگری، ارزش اجتماعی و همچنین جستجوی برخط برندهای لوکس بر نگرش نسبت به برند لوکس مثبت و معنادار است. همچنین اثر نگرش نسبت به برند لوکس بر قصد خرید برند لوکس نیز مثبت و معنادار است [۷].

هوانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان "ایجاد وفاداری از طریق برنامه‌های پاداش: تاثیر ادراک عدالت و وابستگی به برند" نشان دادند که انصاف مبتنی بر ارتباط و مبتنی بر ارزش، به طور قابل توجهی بر دل‌بستگی به برند و قصد وفاداری تاثیر می‌گذارد. علاوه بر آن، دل‌بستگی به برند دارای اثر قوی تری بر سهم خرید مشتری در مقایسه با قصد وفاداری است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که بازاریاب‌ها از طریق انصاف درک شده می‌توانند دل‌بستگی به برند را ایجاد کرده و سهم خرید مشتری و در نتیجه سودآوری را افزایش دهند [۲۹].

فونگ سو و همکاران^۳ (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان "حلقه گمشده در ایجاد شناسایی نام تجاری مشتری: نقش جذابیت نام تجاری" انجام داده‌اند. آزمون تجربی مدل مفهومی نشان می‌دهد که اعتبار نام تجاری، تمایز نام تجاری، نام تجاری و تجربیات به یاد ماندنی یک اثر غیر مستقیم قابل توجه در شناسایی نام تجاری مشتری از طریق جذابیت نام تجاری دارند، در حالی که مزایای اجتماعی نام تجاری به طور مستقیم به چنین شناسایی کمک می‌کند. نتایج نشان می‌دهد هنگامی که جذابیت نام تجاری در مدل گنجانیده می‌شود، اثرات اعتبار نام تجاری، تمایز نام تجاری و تجربیات به یاد ماندنی نام تجاری در شناسایی پیش بینی نام تجاری مشتری غیر مهم می‌گردد [۲۳].

کان سگرا و همکاران^۴ (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان "بررسی نگرش‌های رفتاری مصرف‌کننده در مورد برند لوکس در رسانه‌های اجتماعی: نقش تعدیلگر انگیزه‌های سودآور و لذت‌گرایانه" انجام داده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بین مشارکت برند، تعامل برند با مصرف‌کننده و انگیزه‌های رفتاری رابطه مثبت وجود دارد. همچنین نتایج تأیید کننده نقش تعدیلگر انگیزه‌های سودآور / لذت‌گرایانه می‌باشد. این مطالعه توصیه‌های مهمی به برند‌های لوکس برای درک ماهیت مشارکت مصرف‌کننده و ارتباط بین برند - مصرف‌کننده برای پیش‌بینی انگیزه‌های رفتاری مصرف‌کنندگان خود ارائه می‌دهد [۲۲].

یافته‌های پژوهش‌های و همکاران^۵ (۲۰۱۷) نشان داد که خودباوری انگیزه‌های برای هر دو رفتار درونی و فرانش است، تعلق خاطر اغلب اوقات رفتارها با نقش درونی را افزایش می‌دهد و استقلال فردی بیشتر بر رفتارهای فرانش تأثیر می‌گذارد. هر دو رفتار با نقش‌های درونی و

فزاینده‌ای بر وفاداری مشتریان دارد و به تدریج وفاداری مشتریانی که به برند اعتماد دارند، افزایش می‌یابد [۲۱]. تحقیقات زیادی به بررسی نقش اعتماد در شکل‌دهی و توسعه وفاداری مشتریان به برند پرداخته‌اند. بر اساس نتایج این تحقیقات، اعتماد مشتریان به برند رابطه مثبتی با وفاداری مشتریان به برند دارد [۳۶].

مفهوم وفاداری به برند به‌طور گسترده‌ای در ادبیات بازاریابی تحلیل شده است [۳۶]. هرچند تعاریف و توضیحات زیادی درباره وفاداری به برند وجود دارد، اما بهترین تعریف از وفاداری توسط الیور^۱ (۱۹۹۹) ارائه شده است. به نظر وی، وفاداری منعکس‌کننده یک تعهد پایدار عمیق به خرید مجدد و مشتری همیشگی بودن یک محصول یا خدمت مرجح در آینده است [۳۹]. مطالعات صورت گرفته در زمینه وفاداری به برند در دهه اخیر، وفاداری را از دو جنبه مورد توجه قرار داده‌اند: وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی. وفاداری رفتاری به فراوانی و تکرار خرید مشتریان دلالت دارد. وفاداری نگرشی نیز عبارت است از تعهد روانی مشتریان نسبت به عمل خرید (مانند قصد خرید و قصد سفارش). وفاداری نگرشی ممکن است همیشه به تکرار واقعی رفتار خرید منجر نشود [۱۶]. دریک تقسیم‌بندی دیگر وفاداری برند را می‌توان به چهار دسته وفاداری شناختی، وفاداری احساسی، وفاداری تمایلی و وفاداری عملی تقسیم کرد. بر این اساس، انتظار می‌رود به‌طور غیرمستقیم و از راه متغیرهای ارزش، رضایت و اعتماد بر وفاداری به برند اثر بگذارد [۲۷].

۲-۲ پیشینه پژوهش

نظری ساروقی (۱۳۹۷) نشان داد که جذابیت برند بر تداوم خرید، پرستیژ برند و وجوه تمایز برند و تجربه به یادماندنی برند بر جذابیت برند، همچنین پرستیژ برند، وجوه تمایز برند و تجربه به یادماندنی برند از طریق جذابیت برند بر تداوم خرید تاثیر مثبت دارد. علاوه بر این جنسیت متغیر تعدیل‌گر در تاثیر جذابیت برند بر تداوم خرید می‌باشد [۱۰]. ضارب نیا (۱۳۹۷) به این نتیجه رسید که برجستگی بر تصویر، تصویر بر احساسات، احساسات بر طنین، برجستگی بر عملکرد، عملکرد بر قضاوت و قضاوت بر طنین برند اثر مثبت دارد [۹]. سلیمانی (۱۳۹۷) نشان داد که عوامل کیفیت درک شده، وفاداری به برند، تداعی برند و آگاهی برند به ترتیب بیشترین وزن بر ارزش ویژه برند را دارند [۴]. سالمی یامچلو (۱۳۹۵) نشان داد که مدیریت هویت برند بر تعهد کارکنان تأثیر دارد و تعهد کارکنان نیز بر عملکرد برند و رضایت شغلی تأثیر دارد [۳]. حشمتی (۱۳۹۴) نشان داد که از میان متغیرهای مستقل، متغیرهای عوامل محیطی و اقدامات شرکا تأثیر مثبت (مستقیم) معناداری بر روی هویت مصرف‌کننده و هویت برند دارند اما متغیر اقدامات رقبا بر روی هویت برند و هویت مصرف‌کننده تأثیر منفی (معکوس) معناداری دارند [۶]. رفیعی (۱۳۹۴) به این نتیجه رسید که به‌طور کلی بین هویت نام تجاری و ارتباطات نام تجاری با اعتماد به نام تجاری ارتباطات مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و تداعی نام تجاری با

² Hwang et al

³ Fung So et al

⁴ Consuegra et al

⁵ He et al

¹Oliver

فرانقش برای بالا بردن شناسایی نام تجاری توسط مصرف کننده، سودمند است [۲۶].

بوئیل و همکاران^۱ (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان "اهمیت هویت برند شرکت‌های بزرگ در مدیریت کسب و کار: کاربرد آن در بخش بانکی انگلستان" انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که سازمان‌ها باید توجه ویژه‌ای به مدیریت هویت نام تجاری شرکت‌های بزرگ، با توجه به تأثیر آن بر تعهد کارکنان نسبت به سازمان و همچنین عملکرد نام تجاری و رضایت آن‌ها داشته باشند [۲۰].

زاواتارو و همکاران^۲ (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان "بررسی شیوه‌های مدیریتی برای ارزیابی ارزش ویژه برند سازی محل: تحقیقی کیفی" انجام داده‌اند. هدف این مطالعه درک چگونگی استفاده مدیران DMO از ساختار می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد مدیران به‌طور مستقیم از مقیاس‌های ارزش ویژه برند مشتری مداری استفاده نمی‌کنند و در عوض از سنجش‌های شاخص/معیار استفاده می‌کنند که هم‌راستا با اجزای ارزش ویژه برند است [۴۶].

۳-۲ چارچوب نظری و مدل مفهومی

انگیزه وسیله محرکی برای انجام کاری است. به این ترتیب، فردی که هیچ انگیزه‌ای را احساس نمی‌کند در کارها به‌عنوان بی‌انگیزه خوانده می‌شود. در حالی که افراد پرنرژ و فعال با انگیزه و الهام‌بخش تلقی می‌شوند [۴۱]. نظریه خودمختاری اشاره دارد که انگیزه به فرآیندهای طبیعی گفته می‌شود که نیرویی برای عملکرد درست است و این نیرو از طریق رضایت بخشی سه نیاز روانی اساسی ارائه می‌شود: (۱) تعلق خاطر، (۲) خودباوری و (۳) استقلال فردی. مفهوم بالا ما را به این فکر وادار می‌کند که اگر رضایت از این سه نیاز اساسی ایجاد شود تعامل اعضای یک جامعه برندی در نقش‌های درونی و خارجی رفتار برند سازی را بیشتر خواهد کرد، برخی از نیازهای روانی ممکن است با نقش‌های درونی موافق باشند، در حالی دیگر نیازها بیشتر مرتبط با نقش‌های خارجی است [۲۴].

در یک جامعه برندی، سطح بالایی از انگیزه برای شرکت در رفتارها با نقش درونی را می‌توان از طریق ادغام انتظارات و مسئولیت‌های جامعه برندی که در خود افراد ایجاد می‌شود، به دست آورد. به‌طور کلی، این صحبت‌ها کاملاً به‌صورت درونی رخ می‌دهند، محیط‌های اجتماعی برای هر فرد می‌بایست پشتیبانی برای هر دو ویژگی تعلق خاطر و خودباوری را فراهم کند. دلیل این است که انتظارات و مسئولیت‌های درونی، هر فرد باید: (۱) تصویری که حس کنیم این انتظارات و مسئولیت‌ها توسط افرادی که با آن‌ها در ارتباط هستیم به‌صورت قابل توجهی مورد قدرانی قرار می‌گیرد (تعلق خاطر). تحقیقات نشان می‌دهد که اغلب افراد در ارزش‌ها، باورها و رفتارهای خود همواره تلاش می‌کنند تا توسط دیگران تأیید شوند و با توجه به این خصوصیت افراد با یکدیگر مرتبط می‌شوند، (۲) احساس مؤثری که با رسیدن به این انتظارات و انجام دادن این وظایف

در فرد ایجاد می‌شوند (خودباوری) [۳۷]؛ بنابراین فرضیه‌های زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۱. تعلق خاطر بر رفتار درون نقشی مصرف کننده در برند سازی تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۲. خودباوری بر رفتار درون نقشی مصرف کننده در برند سازی تأثیر معنی‌داری دارد.

در مقابل، برای اعضای یک جامعه برندی انتظارات و مسئولیت‌ها فراتر از آنچه توسط جامعه تعریف شده انتظار می‌رود، به‌عنوان مثال، شرکت در رفتارهای فرانقش، می‌بایست ذاتاً جالب و لذت‌بخش و رضایت‌بخش تصور شوند تا انجام شوند؛ به عبارت دیگر، انگیزه انجام آن ذاتی و طبیعی در خود فرد ایجاد می‌شود [۲۴]. در رفتارهای فرانقش که اعضا تلاش می‌کنند فراتر از انتظارات جامعه رفتار کنند نیاز به روش‌های مشابهی برای ایجاد انگیزه دیده می‌شود. محققان بیشتر پیشنهاد می‌کنند که برای ایجاد انگیزه طبیعی در افراد به مهارت و استقلال (نزدیک به علت شخصی مرتبط) نیاز است. به عبارت دیگر، جهت افزایش یا حفظ انگیزه ذاتی، نیاز است که: (۱) احساسی که او به‌موجب آن اطلاعات رفتاری مربوطه را در غیاب فشاری برای رسیدن به یک نتیجه خاص و یا به شیوه‌ای خاص انجام دهد (خودمختاری) و (۲) احساس کنید که خودباوری شما در محیط اجتماعی رشد پیدا می‌کند؛ بنابراین فرضیه‌های زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۳. خودباوری بر رفتار فرانقشی مصرف کننده در برند سازی تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۴. استقلال فردی بر رفتار فرانقشی مصرف کننده در برند سازی تأثیر معنی‌داری دارد.

با توجه به نظریه هویت اجتماعی، شناسایی نام تجاری به‌عنوان میزانی از درک مصرف‌کنندگان در اشتراک‌گذاری ویژگی خودشناسی مشابه با یک برند، تعریف می‌شود و از جمله شناسایی وضعیت روانی اولیه می‌توان نوع عمیق، متعدد و روابط معنی‌دار را نام برد که بازاربایان به‌طور فزاینده‌ای به دنبال ایجاد این روابط با مصرف‌کنندگان خود هستند [۳۴، ۱۷]. به این ترتیب، با توجه به پژوهش‌های قبلی، شناسایی نام برند به‌عنوان ساختار مهمی در برند سازی شامل سه بخش اساسی است: شناختی (حس‌آگاهی عضویت)، ارزیابی (به‌عنوان مثال، اطلاعاتی مربوط برخی معانی قدردانی) و عاطفی (مثلاً، سرمایه‌گذاری عاطفی در آگاهی و ارزیابی) [۳۰]. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که اعضای یک جامعه برندی به‌طور مداوم از نمادها و معانی و مارک‌ها برای ساخت هویت فردی خود استفاده می‌کنند. ابتدا فرآیندهای شناسایی برند صورت می‌گیرد و سپس از طریق مشارکت اعضا در تقویت رفتارهای جامعه با نقش‌های درونی و فرانقشی، برند سازی انجام می‌شود [۱۴].

به‌عنوان مثال، هنگامی که اعضا از ورود کاربران جدید به جامعه استقبال می‌کنند و آن‌ها را به سمت منابع مهمی از جامعه سوق می‌دهند، آن‌ها احتمال بیشتری برای پذیرفتن ارزش‌ها و هنجارهای رفتاری جامعه به‌عنوان بخشی از هویت فردی خود، دارند. رفتارهای فرانقش، هرچند، بر شکل‌گیری هویت یک برند در راه‌های مختلف تأثیر می‌گذارد اما اساس

¹ Buil et al

² Zavattaro et al

۳- روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش به کار گرفته شده در این تحقیق، روش پیمایشی و توصیفی از نوع همبستگی است. این تحقیق از این جهت یک تحقیق توصیفی است که به توصیف جزء به جزء یک موقعیت و یا یک رشته از شرایط پرداخته است. همچنین در تحقیق همبستگی متغیرهای مستقل را شناسایی و چگونگی تأثیر آن‌ها را بر متغیر وابسته مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان شرکت ارتباطات سیار ایران "همراه اول" در سطح شهر شیراز می‌باشد. در این پژوهش از آنجاکه اطلاع دقیقی از تعداد جامعه آماری به دلیل محرمانه بودن اطلاعات و وجود رقابت در بین شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات تلفن همراه در دست نمی‌باشد، بنابراین، جامعه آماری پژوهش نامحدود گرفته می‌شود و برای برآورد حجم نمونه از فرمول برآورد نسبی با خطای حدی ۵٪ و بیشینه واریانس با مقدار ۵۰٪ استفاده می‌شود بنابراین تعداد نمونه‌ها ۳۸۵ نفر برآورد می‌شود که تعداد ۴۲۰ پرسشنامه به صورت تصادفی ساده در بین مشتریان شرکت ارتباطات سیار ایران "همراه اول" در سطح شهر شیراز توزیع گردید و از این تعداد ۴۰۰ پرسشنامه مناسب برای تجزیه و تحلیل آماری انتخاب گردید.

اطلاعات مربوط به اندازه‌گیری داده‌های تحقیق با پرسشنامه‌ای استاندارد برگرفته از پرسشنامه هی و همکاران جمع‌آوری گردید. پرسشنامه این پژوهش شامل ۲۳ سؤال استاندارد می‌باشد که ۴ سؤال خودباوری، ۴ سؤال آن تعلق خاطر، ۳ سؤال استقلال فردی، ۳ سؤال درون‌نقشی، ۴ سؤال فرانقشی و ۵ سؤال دیگر شناسایی نام تجاری را موردسنجش قرار می‌دهد و از پاسخ‌دهندگان خواسته شده بود که نظراتشان را نسبت به هر سؤال اعلام دارند. پرسشنامه تحقیق حاضر بعد از چند بار تجدیدنظر در بین مشتریان شرکت ارتباطات سیار ایران "همراه اول" در سطح شهر شیراز توزیع شده است.

در این تحقیق برای، سنجش پایایی پرسشنامه، با توجه به اینکه سطح اندازه‌گیری ترتیبی با ۵ رتبه می‌باشد، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی به جهت پاسخ به سؤالات و بررسی فرضیات تحقیق از روش بررسی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. در بخش آمار توصیفی از نرم‌افزارهای رایج آماری مانند اکسل ۲۰۱۶ و اسپاس ۲۴ در بخش آمار استنباطی از نرم‌افزار اسمارت-پی‌ال‌اس ۲۳ استفاده شد.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱ تجزیه و تحلیل داده‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه در جدول (۱) ارائه شده است.

این شکل‌گیری تقویت نقش‌های درونی است. برای واضح‌تر شدن، زمانی که اعضای با شور و شوق مارک‌های موردعلاقه خود را تمجید می‌کنند یا به شدت از انسجام جامعه حمایت می‌کنند و قطعاً با این‌گونه فعالیت‌ها سطح‌های مختلفی از جامعه را با برند موردنظر آشنا می‌کنند [۳۸،۳۵]. این اعضا فعالانه هویت فردی خود را با ترکیبی از روایات، معانی و ارزش‌های یک نام تجاری تغییر می‌دهند و مهم‌تر از آن، با میل و رغبت به‌عنوان یک سفیر برای برند، نوع‌دوستانه تعهد خود را نشان می‌دهند [۴۳]؛ بنابراین فرضیه زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۵. رفتار درون‌نقشی مصرف‌کننده در برند سازی بر شناسایی برند تأثیر معنی‌داری دارد.

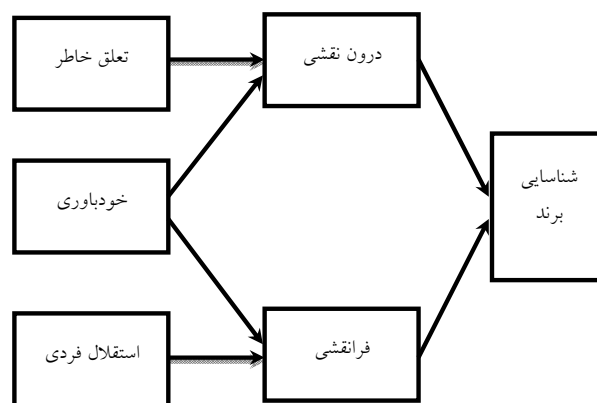
تحقیقات قبلی نشان داده است که رفتارهای فرانشی مطلوب با سطح شناسایی یک فروشنده در مورد یک برند مرتبط است. اگرچه این یافته‌ها مؤکداً در مسائل مربوط به کارکنان به کار می‌رود، ولی رابطه مشخصی بین رفتار فرانشی و شناسایی برند باوجود سطحی از شناخت سازمانی کارکنان مشهود است، در نتیجه تأثیرات مطلوب شناخت برند را تصدیق می‌کند [۲۸]. در این تحقیق، ما بیشتر پیشنهاد می‌کنیم که اعضای یک جامعه برندی، شناخت خود را نسبت به برند موردنظر فراتر از رفتارهای فرانشی افزایش دهند تا به برند سازی در جامعه کمک کنند؛ بنابراین فرضیه زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۶. رفتار فرانشی مصرف‌کننده در برند سازی بر شناسایی برند تأثیر معنی‌داری دارد.

۲-۴ مدل مفهومی تحقیق

از آنجاکه هر پژوهش میدانی و پیمایشی نیازمند نقشه ذهنی و مدل مفهومی است که در قالب ابزار تحلیلی مناسب، متغیرها و روابط بین آن‌ها ترسیم شده باشد، بر همین اساس، تئوری از نظر مفهومی در شکل (۱) نشان داده شده که با ۶ فرضیه قابل آزمون قابل مشاهده است. لطفاً توجه کنید که همه ارتباطات مستقیم، مثبت فرض شده‌اند.

نیازهای روانی انواع رفتارهای برندسازی



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق (منبع: هی و همکاران، ۲۰۱۷)

¹ Excel
² SPSS
³ Smart-PLS

جدول (۱): ویژگی‌های جمعیت شناختی

ویژگی‌های جمعیت شناختی	پازه	فراوانی نسبی (درصد)	فراوانی مطلق (تعداد)
سن	کمتر از ۳۰ سال	۲۰	۸۰
	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۳۳/۵	۱۳۴
	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	۲۶/۵	۱۰۶
تحصیلات	بزرگ‌تر از ۵۰ سال	۲۰	۸۰
	دیپلم و پایین‌تر	۱۰	۴۰
	فوق‌دیپلم	۳۵/۵	۱۴۲
جنسیت	لیسانس	۴۰/۸	۱۶۳
	فوق‌لیسانس و بالاتر	۱۳/۷	۵۵
	مرد	۶۱	۲۴۴
وضعیت تاهل	زن	۳۹	۱۵۶
	متاهل	۶۹/۳	۲۷۷
	مجرد	۳۰/۷	۱۲۳

جدول (۲): خلاصه ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری

متغیرها	شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری			
	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	متوسط واریانس استخراج شده	√AVE روایی همگرا
تعلق خاطر	۰/۸۴۲	۰/۸۵۹	۰/۷۳۷	۰/۸۵۸
خودباوری	۰/۸۳۲	۰/۸۱۰	۰/۷۶۱	۰/۸۷۲
استقلال فردی	۰/۸۷۹	۰/۹۱۲	۰/۷۳۵	۰/۸۵۷
درون نقشی	۰/۸۳۶	۰/۸۴۶	۰/۷۴۷	۰/۸۶۴
فرانقشی	۰/۷۸۴	۰/۸۲۵	۰/۷۳۷	۰/۸۵۸
شناسایی نام تجاری	۰/۸۵۶	۰/۸۶۳	۰/۶۲۱	۰/۷۸۸

مقادیر میانگین واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی به ترتیب بزرگ‌تر از ۰/۵ و بزرگ‌تر از ۰/۷ می‌باشند. علاوه بر این، میزان میانگین واریانس استخراج شده سازه‌های تحقیق، بیشتر از توان دوم همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها است؛ که این امر نشان‌گر تائید روایی تشخیصی برای همه‌ی سازه‌های مدل است. برازش مدل ساختاری نیز به وسیله‌ی شاخص‌های ضریب تعیین^۱ (R^2) و معیار استون-گیزر^۲ انجام می‌شود. چین^۳ (۱۹۹۸)، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی (R^2) معرفی می‌کند. بنا بر ضریب تعیین مدل می‌توان گفت که ابعاد تعلق خاطر و خودباوری روی هم‌رفته توانسته‌اند ۰/۳۹۴ از واریانس متغیر رفتار درون نقشی را توضیح دهند. همچنین ابعاد خودباوری و استقلال فردی روی هم‌رفته توانسته‌اند ۰/۳۹۱ از واریانس متغیر رفتار فرانقشی را توضیح دهند. رفتار درون نقشی و رفتار فرانقشی روی هم‌رفته توانسته‌اند ۰/۵۰۹ از واریانس متغیر شناسایی نام تجاری را توضیح دهند؛ بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که مدل از قابلیت پیش‌بینی مناسبی برخوردار می‌باشد مقدار باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی می‌باشد و می‌تواند شامل دیگر عوامل تأثیرگذار بر رفتار درون نقشی، رفتار فرانقشی و شناسایی نام تجاری باشند. معیار استون-گیزر قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی مدل در مورد سازه درون‌زا را دارد. این مقدار، برای متغیرهای وابسته تحقیق کوچک‌تر از ۰/۳۵ به‌دست‌آمده است که نشان از قابلیت پیش‌بینی نسبتاً متوسط مدل و نسبتاً مطلوب مدل ساختاری را دارد. برای ارزیابی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری

بر اساس جدول (۱)، ۲۰ درصد از پاسخ‌گویان دارای سن کمتر از ۳۰ سال، ۳۳/۵ درصد از آن‌ها بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۶/۵ درصد از آن‌ها بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۲۰ درصد بیشتر از ۵۰ سال سن دارند. داده‌های سطح تحصیلات پاسخ‌گویان نشان داده شده است. مطابق با جدول، ۱۰ درصد پاسخ‌گویان تحصیلاتی در سطح دیپلم و پایین‌تر دارند و ۳۵/۵ درصد دارای سطح تحصیلات فوق‌دیپلم هستند و همچنین ۴۰/۸ درصد نیز دارای لیسانس و در نهایت ۱۳/۷ درصد از پاسخ‌گویان نیز دارای مدرک تحصیلی فوق‌لیسانس و بالاتر هستند. سومین متغیر جمعیت شناختی این پژوهش، جنسیت پاسخ‌دهندگان می‌باشد. داده‌های وضعیت جنسیتی افراد نمونه پژوهش، نشان داده شده است که ۶۱ درصد از پاسخ‌گویان مردان و ۳۹ درصد از پاسخ‌گویان را زنان تشکیل می‌دهند. چهارمین متغیر جمعیت شناختی این پژوهش، وضعیت تاهل پاسخ‌دهندگان می‌باشد. داده‌های وضعیت تاهل افراد نمونه پژوهش مطابق جدول مذکور نشان داده شده است که ۳۰/۷ درصد از پاسخ‌گویان مجرد و ۶۹/۳ درصد متاهل هستند.

۲-۴ برازش مدل

چنانکه ذکر شد مدل مفهومی پژوهش حاضر با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی تخمین زده شد. جدول شماره (۲) خلاصه ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

¹ Adjusted R²

² Stone-Geisser Criterion (Q²)

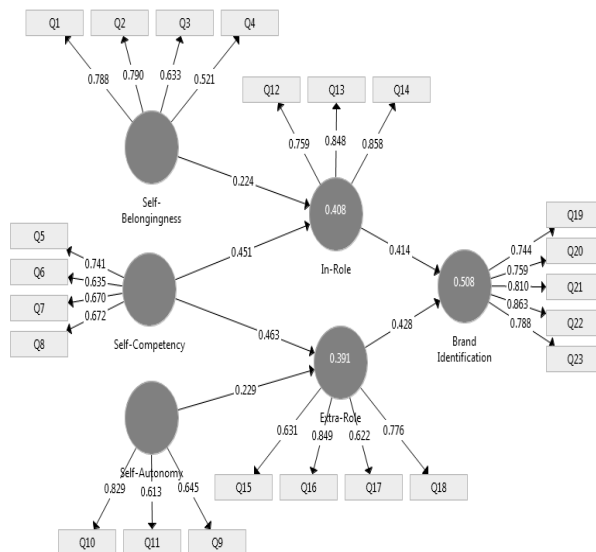
³ Chin

باشد، در اندازه‌گیری متغیر مربوطه سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب کوچک‌تری داشته باشد سهم کمتری را در اندازه‌گیری سازه مربوطه ایفا می‌کند (هومن، ۱۳۸۷). به کمک نرم‌افزار PLS بارهای عاملی مدل اندازه‌گیری برای تعلق خاطر، خودباوری، استقلال فردی، رفتار درون نقشی، رفتار فرانقشی و شناسایی نام تجاری محاسبه شد. در جدول (۳) نتایج بارهای عاملی آورده شده است. تمامی ضرایب به‌جز ضریب ۴ در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشند؛ بنابراین نتایج حاصله از بارهای عاملی روایی بالای مدل را تأیید می‌کند.

جدول (۳): نتایج بارهای عاملی (Loading factor)

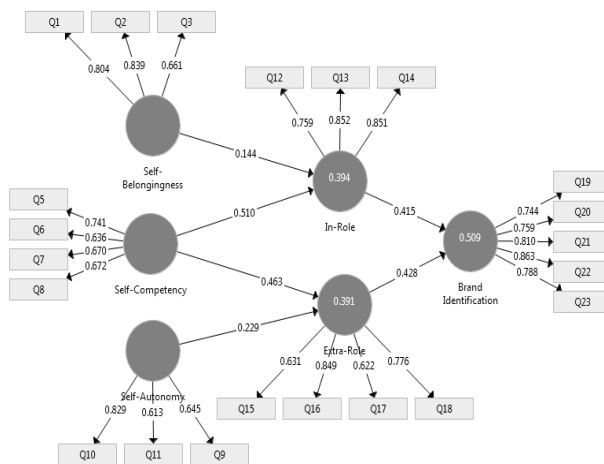
شناختی نام تجاری	فرانقشی	درون نقشی	استقلال فردی	خودباوری	تعلق خاطر	مؤلفه‌ها
					۰/۸۰۴	خود را شبیه افراد جامعه برندی دانستن
					۰/۸۳۹	خود را همراه افراد جامعه برندی دانستن
					۰/۶۶۱	افراد جامعه برندی را دوستان خود دانستن
				۰/۸۴۱		احساس زیرکی
				۰/۶۳۶		احساس هوشمندی
				۰/۶۷۰		احساس بااستعداد بودن
				۰/۶۷۲		احساس فرد موفق بودن
			۰/۶۴۵			احساس اینکه به راحتی می‌توان نظرات خود را در جامعه برندی بیان کرد
			۰/۶۱۳			حس آزادی در بیان ایده و نظر داشتن و این کار را به صورت پرسش و پاسخ انجام دادن
			۰/۸۲۹			جامعه برندی به فرد فضایی می‌دهد که آزادانه تصمیم بگیرد و در جامعه مشارکت داشته باشد
	۰/۷۵۹					توجه به‌ظاهر شخصی خود به‌گونه‌ای که هم‌ردیف با جامعه برندی باشد

و ساختاری را کنترل می‌کند، از معیار نیکویی برازش^۱ استفاده کردیم. سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶ و به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی نیکویی برازش است؛ بنابراین حاصل شدن مقدار ۰/۶۴۹ برای نیکویی برازش نشان از برازش کلی قوی مدل دارد. در شکل (۲) بارهای عامل سازه‌های موردبررسی ارائه شده است.



شکل (۲): مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

از آنجاکه سؤال (۴) احساس قوی به اعضا جامعه برندی به‌عنوان یک عضو در هر دو مدل اصلی و فرعی بار عاملی کمتر از ۰/۶ دارد از هر دو مدل حذف و مدل دوباره اجرا شد. شکل (۳) اصلاح‌شده مدل را نشان می‌دهد.



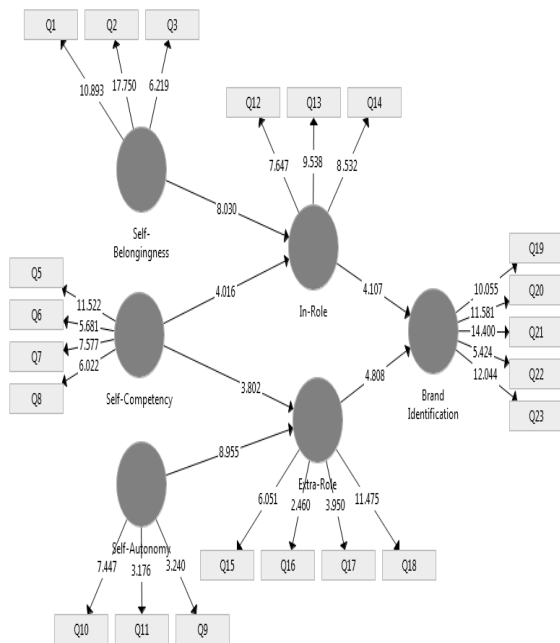
شکل (۳): مدل اصلاح‌شده پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

بر اساس بارهای عاملی، شاخصی که بیشترین بار عاملی را داشته

¹ Goodness of Fit (GoF)

				۰/۸۷۲	۰/۴۶۲	خودباوری
			۰/۸۵۷	۰/۶۶۱	۰/۵۸۱	استقلال فردی
		۰/۸۶۴	۰/۷۴۰	۰/۶۵۱	۰/۷۳۲	درون نقشی
	۰/۸۵۸	۰/۴۱۲	۰/۳۱۸	۰/۵۱۴	۰/۴۲۸	فرانقشی
۰/۷۸۸	۰/۵۲۵	۰/۳۴۷	۰/۴۶۲	۰/۴۷۰	۰/۳۱۲	شناسایی نام تجاری

شکل (۴) (ضرایب معناداری فرضیه‌ها)، مدل‌های پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. با توجه به نوع فرضیه‌هایی که در پژوهش حاضر بیان گردیده است، طبیعتاً هنگامی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار خواهند گرفت که ضریب مسیر مربوطه مثبت بوده و عدد معنی‌داری آن نیز که همان آماره تی می‌باشد معنی‌دار باشد. بر طبق این مدل ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره t خارج بازه (۱/۹۶- تا ۱/۹۶+) قرار گیرد و اگر مقدار آماره t درون این بازه قرار گیرد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره t خارج بازه (۲/۵۸- تا ۲/۵۸+) قرار گیرد. بر طبق نتایج به‌دست‌آمده از آزمون t تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار شده‌اند و در اندازه‌گیری سازه‌های خود سهم معناداری را ایفا کرده‌اند.



شکل (۴): ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل

در جدول (۵) نیز می‌توان نتایج کلیه فرضیه‌های پژوهش را نشان

داد:

مؤلفه‌ها	تعلق خاطر	خودباوری	استقلال فردی	درون نقشی	فرانقشی	شناسایی نام تجاری
پابندی به قوانین جامعه						۰/۸۵۲
اعمال و رفتار فرد در تضاد با جامعه برندی نباشد						۰/۸۵۱
معرفی جامعه برندی به دوستان خود						۰/۶۳۱
دفاع از جامعه برندی در برابر انتقادات						۰/۸۴۹
تشویق دیگر افراد به حمایت از جامعه برندی						۰/۶۲۲
پیشنهادها سازنده در مورد چگونگی بهبود تجارب جامعه برندی						۰/۸۷۶
همپوشانی هویت فرد با هویت برند						۰/۷۴۴
اعتقاد فرد مبنی بر اینکه دیگران به خاطر ارتباط با برند به او احترام می‌گذارند						۰/۷۵۹
فرد خود را شریک ارزشمندی برای برند بداند						۰/۸۱۰
وقتی فردی از برند تحسین کند فرد احساس کند که او نیز مورد تحسین قرار گرفته است						۰/۸۶۳
از دست دادن بینش عاطفی در صورت قطع ارتباط با برند						۰/۷۸۸

در جدول همبستگی متغیرها (۴) با یکدیگر همان‌طور که مشاهده می‌گردد، مقادیر جذر AVE قرار گرفته بر روی قطر ماتریس همبستگی از مقادیر همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بزرگ‌تر می‌باشد که نشان‌دهنده مناسب بودن روایی و اگرایی مدل می‌باشد.

جدول (۴): همبستگی متغیرها

شناسایی نام تجاری	فرانقشی	درون نقشی	استقلال فردی	خودباوری	تعلق خاطر
					۰/۸۵۸

جدول (۵): نتایج کلی فرضیات تحقیق

فرضیه‌ها	استاندارد ضریب مسیر (β)	آماره t	معنی داری	پاسخ فردی
تعلق خاطر ← رفتار درون نقشی مصرف‌کننده در برند سازی	۰/۱۴۴	۸/۰۳۰	Sig<0/05	قبول
خودباوری ← رفتار درون نقشی مصرف‌کننده در برند سازی	۰/۵۱۰	۴/۰۱۶	Sig<0/05	قبول
خودباوری ← رفتار فرانقشی مصرف‌کننده در برند سازی	۰/۴۶۳	۳/۸۰۲	Sig<0/05	قبول
استقلال فردی ← رفتار فرانقشی مصرف‌کننده در برند سازی	۰/۲۲۹	۸/۹۵۵	Sig<0/05	قبول
رفتار درون نقشی مصرف‌کننده در برند سازی ← شناسایی برند	۰/۴۱۵	۴/۱۰۷	Sig<0/05	قبول
رفتار فرانقشی مصرف‌کننده در برند سازی ← شناسایی برند	۰/۴۲۸	۴/۸۰۸	Sig<0/05	قبول

طبق نتایج به‌دست‌آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول (۳) و همچنین در نمودارهای (مدل پژوهش و ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل)، تعلق خاطر بر رفتار درون نقشی مصرف‌کننده در برند سازی تأثیر معنی‌داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تأثیر بعد تعلق خاطر بر رفتار درون نقشی مصرف‌کننده در برند سازی مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به‌دست‌آمده مثبت می‌باشد؛ بنابراین با افزایش تعلق خاطر، رفتار درون نقشی مصرف‌کننده در برند سازی افزایش و با افت آن، رفتار درون نقشی مصرف‌کننده در برند سازی کاهش می‌یابد.

خودباوری بر رفتار درون نقشی مصرف‌کننده در برند سازی تأثیر معنی‌داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تأثیر بعد خودباوری بر رفتار درون نقشی مصرف‌کننده در برند سازی مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به‌دست‌آمده مثبت می‌باشد بنابراین با افزایش خودباوری، رفتار درون نقشی مصرف‌کننده در برند سازی افزایش و با افت آن، رفتار درون نقشی مصرف‌کننده در برند سازی کاهش می‌یابد.

خودباوری بر رفتار فرانقشی مصرف‌کننده در برند سازی تأثیر معنی‌داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تأثیر بعد خودباوری بر رفتار فرانقشی مصرف‌کننده در برند سازی مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به‌دست‌آمده مثبت می‌باشد؛ بنابراین با افزایش خودباوری، رفتار فرانقشی مصرف‌کننده در برند سازی افزایش و با افت آن، رفتار فرانقشی مصرف‌کننده در برند سازی کاهش می‌یابد.

بعد استقلال فردی بر رفتار فرانقشی مصرف‌کننده در برند سازی تأثیر معنی‌داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تأثیر بعد استقلال فردی بر رفتار فرانقشی مصرف‌کننده در برند سازی مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به‌دست‌آمده مثبت می‌باشد؛ بنابراین با افزایش استقلال فردی، رفتار فرانقشی مصرف‌کننده در برند سازی افزایش و با افت آن، رفتار فرانقشی مصرف‌کننده در برند سازی کاهش می‌یابد.

بعد رفتار درون نقشی مصرف‌کننده در برند سازی بر شناسایی برند تأثیر معنی‌داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تأثیر بعد رفتار درون نقشی مصرف‌کننده در برند سازی بر شناسایی برند مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به‌دست‌آمده مثبت می‌باشد؛ بنابراین با افزایش رفتار درون نقشی مصرف‌کننده در برند سازی، شناسایی برند افزایش و با افت آن، شناسایی برند کاهش می‌یابد.

بعد رفتار فرانقشی مصرف‌کننده در برند سازی بر شناسایی برند تأثیر معنی‌داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تأثیر بعد رفتار فرانقشی مصرف‌کننده در برند سازی بر شناسایی برند مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به‌دست‌آمده مثبت می‌باشد؛ بنابراین با افزایش رفتار فرانقشی مصرف‌کننده در برند سازی، شناسایی برند افزایش و با افت آن، شناسایی برند کاهش می‌یابد.

۵- نتیجه‌گیری

این تحقیق به‌صورت عمیق درک نظری در مورد ارزش جمعی همکاری ایجادشده در جوامع برندی را بررسی می‌کند. بر اساس این دیدگاه، روابط بین انگیزه‌های مصرف‌کنندگان به‌طور نظام‌مند تحقیق شده و رفتارها با نقش درونی و خارجی در برند سازی و میزان آشنایی با برند بررسی شده است. یافته‌های حاصل از یک بررسی مقطعی و یک آزمایش میدانی همگرا در شرکت ارتباطات سیار ایران "همراه اول" در سطح شهر شیراز نشان می‌دهد که اعضای یک جامعه برندی، با درک تعلق خاطر و خودباوری در جامعه برندی تعامل بالاتری در برند سازی با رفتارهای نقش درونی دارند، درحالی‌که با درک خودباوری و استقلال فردی افزایش تعامل در رفتارهای فرانقش بیشتر دیده می‌شود. مشارکت در نقش درونی و فرانقش، به‌نوبه خود، به پرورش شناسایی نام تجاری در جامعه می‌شود. این یافته‌های جالب به جامعه برندی موجود کمک

می‌کنند و پیامدهای مهمی برای شاغلان در شرکت ارتباطات سیار ایران "همراه اول" دارد.

اولاً یافته‌های ما راه‌هایی را برای ایجاد انگیزه در میان اعضای جامعه به‌عنوان نماینده برند ارائه می‌دهد، به‌طوری‌که آن‌ها به‌طور داوطلبانه از برند موردنظر دفاع کرده و برند را در سراسر جامعه برندی تبلیغ می‌کنند این کار در تمامی رسانه‌های اجتماعی انجام‌پذیر است. مدل پژوهش نشان می‌دهد عضو تا چه حد این کار را انجام داده و در نقش‌های درونی و خارجی چگونه فعالیت می‌کند. درحالی‌که خودباوری، رفتار با هر دو نقش را افزایش می‌دهد، تعلق خاطر تنها رفتار با نقش درونی و استقلال فردی تنها رفتارهای فرانشی افزایش می‌دهند. این یافته بینش‌های مفیدی در نظریه جامعه برندی فعلی فراهم می‌کند.

ازیک‌طرف، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اگر بازاریابان فعالیت‌های فرانشی اعضای جامعه مضر یا نامطلوب بدانند، بازاریابان به‌خوبی می‌توانند تنظیمات جامعه را به روش‌های گوناگون تغییر دهند (به‌عنوان مثال، اغلب بحث‌ها و اتفاقات تازه در شرکت) که در این وضعیت به اعضای جامعه استقلال کمتری داده می‌شود، درنتیجه فعالیت‌های فرانشی افراد به‌شدت نامطلوب می‌شود. از سوی دیگر، اگر بازاریابان فعالیت‌ها با نقش درونی مفیدی را بیابند (به‌عنوان مثال، تریک به صاحبان شرکت با روش‌های مختلف) ممکن است شرایطی برای پرورش نیاز روانی و تعلق خاطر اعضا به جامعه ایجاد شود، (به‌عنوان مثال، ادغام بیشتر با سایت‌های شبکه‌های اجتماعی) که به تشویق چنین فعالیت‌هایی می‌انجامد.

ثانیاً نتایج پژوهش به پیشبرد نظریه‌های عمومی در شناسایی نام تجاری کمک می‌کند. درحالی‌که تحقیقات قبلی معمولاً رابطه بین شناسایی نام تجاری و رفتارهای مصرف را موردبررسی قرار می‌دهند (آکرلوف و کرانتون ۲۰۰۰؛ هیوز و آهیرنه ۲۰۱۰، کوئنزل و هالیدی ۲۰۰۸)، این تحقیق "احساس یادگیری" را در مدل سلسله مراتبی کلاسیک تشدید می‌کند و دانش مدیریتی منحصربه‌فردی را برای کمک به بازاریابان ارائه می‌دهد تا درک و رفتار مصرف‌کنندگان را تبدیل به شناسایی نام تجاری کنند، به‌ویژه هنگامی که نام تجاری به‌صورت جدید وارد بازار شده است. این نکته بسیار مهم است چراکه شناسایی برند در نظر گرفته‌شده به‌عنوان یک رابط کلیدی همواره در برابر حملات رقبای ثابت باقی می‌ماند، درنتیجه اعمال محدودیت جغرافیایی قوی بر نام تجاری رفتارها را راه‌گزینی می‌کند. فورنیر و لی (۲۰۰۹) استدلال می‌کنند که به‌منظور پرورش جوامع برندی موفق، بازاریابان به نقش‌های خالقان جامعه نیاز دارند، پرورش و تسهیل جوامع با ایجاد شرایطی مهیا می‌شود که آن‌ها می‌توانند رشد کنند. تحقیقات ما نشان می‌دهد که وضعیتی برای جامعه مفید و کارآمد است که در آن اعضای جامعه از عدم مشارکت به مشارکت‌های اجتماعی، از رفتار با نقش‌های درونی به رفتارهای فرانشی، تشویق شوند زیرا به همان اندازه به شناسایی نام تجاری کمک می‌شود، حتی اگر رفتارهای فرانشی نیاز به تعامل و فعالیت بیشتری دارد؛ به‌عبارت‌دیگر، مشارکت در یک جامعه برندی، حتی در سطح حداقل، کمک می‌کند تا مصرف‌کنندگان هویت نام تجاری را بیشتر درک کنند

که اثرات مثبتی را برای شرکت در بسیاری از سطوح فراهم می‌کند. یافته‌های پژوهش می‌تواند به اولویت‌بندی هزینه و تخصیص منابع در مدیریت جوامع برندی کمک کند.

منابع و مأخذ

- [۱] اسدی، علی، خزائی پول، جواد، توکلی، هدی، (۱۳۹۶)، تأثیر تناسب شخصیت برند بر نگرش به برند و مؤلفه های ارزش ادراک شده، فصلنامه علمی پژوهشی چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۱، ص ۴۹-۶۴.
- [۲] انوشه محمد، (۱۳۹۲)، مطالعه فرا تحلیلی برند مشارکتی، فصلنامه علمی پژوهش مدیریت، ۱۳۹۲، دوره ۱۶، صفحه ۲۵-۴۳.
- [۳] سالمی یامجلو، بهروز، (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر هویت نام تجاری بر رضایت شغلی کارمندان و عملکرد برند با لحاظ نقش واسطه تعهد سازمانی (مورد مطالعه: بیمه دانا)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد. دانشکده علوم اقتصادی.
- [۴] سلیمانی، هادی، (۱۳۹۷)، شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر ایجاد ارزش ویژه برند در صنعت تلفن همراه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید بهشتی. دانشکده مدیریت و حسابداری.
- [۵] حسینی، سید محمد، (۱۳۹۴)، ارتباط بین ارزش ویژه برند، ویژگی‌های محصول و قصد خرید (مطالعه موردی بیخچال فریزر سایید بای سایید استوا در اصفهان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور استان تهران. دانشکده مدیریت.
- [۶] حشمتی، محمد، (۱۳۹۴)، بررسی عوامل مؤثر بر تقویت هویت نام تجاری در یک محیط پویا (مطالعه موردی: محصولات پوشاک چرمی فروشگاه‌های درس)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد شهر قدس. دانشکده علوم انسانی.
- [۷] خسروانی، مهدی، (۱۳۹۴)، بررسی مقایسه‌ای نگرش کاربران ایرانی و آمریکایی نسبت به برندهای لوکس و تأثیر آن بر قصد خرید در شبکه‌های اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه الزهرا (س) - دانشکده علوم اجتماعی.
- [۸] رفیعی، منصوره، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر هویت و ارتباطات نام تجاری بر اعتماد به نام تجاری در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک تجارت شعب تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس.
- [۹] ضارب نیا، سامان، (۱۳۹۷)، ارزیابی عوامل تعیین کننده طنین برند-مورد مطالعه: برند رایتل، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید بهشتی. دانشکده مدیریت و حسابداری.
- [۱۰] نظری ساروقی، منصوره، (۱۳۹۷)، تأثیر جذابیت برند بر تداوم خرید (مورد مطالعه: صنعت پوشاک)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید بهشتی. دانشکده مدیریت و حسابداری.
- [۱۱] هومن، حیدرعلی، (۱۳۸۷)، راهنمای عملی فرا تحلیل در پژوهش علمی، تهران: سازمان سمت.
- [12] Agustin, C., Singh, J., (2005), **Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges**, Journal of Marketing Research, XIII.
- [13] Anderson, R. E., Srinivasan, S. S., (2003), **E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework**. Psychology and Marketing, vol.20 (2), pp. 99-121.

- [34] Mael, F., Ashforth, B. E., (1992), **Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification**, Journal of Organizational Behavior, 13(2), 103e123.
- [35] Mathwick, Ch., Wiertz, C., Ko De, R., (2008), **Social Capital Production in a Virtual P3 Community**, Journal of Consumer Research, 34, 6, 832-49.
- [36] Mazodier, M., Merunka, D., (2011), **Achieving Brand Loyalty through Sponsorship: The Role of Fit and Self-Congruity**, Academy of Marketing Science, DOI 10.1007/s11747-011-0285-y.
- [37] Morhart, F.M., Herzog, W., Tomczak, T., (2009), **Brand Specific Leadership: Turning Employees into Brand Champions**, Journal of Marketing, 73, 5, 122-42.
- [38] Muñoz, J., Albert, M. C., O'guinn, C., (2001), **Brand Community**, Journal of Consumer Research, 27, 4, 412-32.
- [39] Oliver, R. L., (1999), **Whence consumer loyalty?**, Journal of Marketing, Special Issue, 63, 33-44.
- [40] Parasuraman, A., Dhruv, G., (2000), **The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda**, Journal of the Academy of Marketing Science, no.28(1), pp.168-174.
- [41] Ryan, R. M., Deci, E. L., (2000), **Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-being**, American Psychologist, 55, 1, 68.
- [42] Sahin, A., Zehir, C., Kitapaci, H., (2011), **The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands**, Procedia Social and Behavioral Sciences, no.24, pp.1288-1301.
- [43] Schau, H. J., Muñoz, A. M., Eric, J. A., (2009), **How Brand Community Practices Create Value**, Journal of Marketing, 73, 5, 30-51.
- [44] Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B., (2002), **Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges**, Journal of Marketing, no. 66, pp.15-37.
- [45] Voorhees, C. M., White, R. C., McCall, M., Randhawa, P., (2015), **Fool's Gold? Assessing the Impact of the Value of Airline Loyalty Programs on Brand Equity Perceptions and Share of Wallet**, Cornell Hospitality Quarterly, 56(2), 202-212.
- [46] Zavattaro, S. M., Daspit, J. J., Adams, F. G., (2015), **Assessing Managerial Methods for Evaluating Place Brand Equity: A Qualitative Investigation**, Tourism Management, 47 11e21.
- [47] <https://www.mci.ir>
- [14] Arnould, E.J., Craig J. T., (2005), **Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research**, Journal of Consumer Research, 31, 4, 868-82.
- [15] Balmer, J. M., Stuart, H., Greyser, S. A., (2009), **Aligning Identity and Strategy: Corporate Branding at British Airways in the Late 20th Century**, California Management Review, 51(3), 6-23.
- [16] Bandyopadhyay, S., Martell, M., (2007), **Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioural Loyalty? A theoretical and Empirical Study**, Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 14(1), pp. 35-44.
- [17] Bhattacharya, Ch. B., and Sankar S., (2003), **Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies**, Journal of Marketing, 67, 2, 76-88.
- [18] Besharat, A., (2010), **How Co-Branding Versus Brand Extensions Drive Consumers' Evaluations of New Products: A Brand Equity Approach**, Industrial Marketing Management, 39(8), 1240-1249.
- [19] Booad, S., Blaket, P., (1999), **Global and Transnational Brand Alliances: a Conceptual Investigation of Typologies**, Chicago, IL: American Marketing Association.
- [20] Buil, I., Catalánb, S., Martínez, E., (2016), **The Importance of Corporate Brand Identity in Business Management: An Application to the UK Banking Sector**, BRQ Business Research Quarterly, (2015) 10, 1-10.
- [21] Chiou, J. S., Shen, C. C., (2006), **The Effects of Satisfaction, Opportunism, and Asset Specificity On Consumers' Loyalty Intention Toward Internet Portal Sites**, International Journal Service Industry Management, vol.17(1), pp.7-22.
- [22] Consuegra, D, M., Díaz, E., Gómez, M., Molina, A., (2018), **Examining Consumer Luxury Brand-Related Behavior Intentions in a Social Media Context: The Moderating Role of Hedonic and Utilitarian Motivations**, Physiology & Behavior.
- [23] Fung S, K.K., King, C., Hudson, S., Meng, F., (2017), **The Missing Link in Building Customer Brand Identification: The Role of Brand Attractiveness**, Tourism Management. 59. 640-651.
- [24] Gagné, M., Edward, L. D., (2005), **Self-Determination Theory and Work Motivation**, Journal of Organizational Behavior, 26, 4, 331-62.
- [25] Harris, L. C., Goode, M. M. H., (2004), **The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Services Dynamics**, Journal of Retailing, no.80, pp.139-158.
- [26] He, Y., Qimei, Ch., Ruby, P. L., Yonggui, W., Attila, P., (2017), **Consumers' Role Performance and Brand Identification: Evidence from a Survey and a Longitudinal Field Experiment**, Journal of Interactive Marketing. 38. 1-11.
- [27] He, H., Li, Y., Harris, L., (2011), **Social Identity Perspective on Brand Loyalty**, Journal of Business Research, doi:10.1016/j.jbusres.03.007.
- [28] Hughes, D. E., Ahearne, M., (2010), **Energizing the Reseller's Sales Force: The Power of Brand Identification**, Journal of Marketing, 74, 4, 81-96.
- [29] Hwang, E., Baloglu, S., Tanford, S., (2019), **Building Loyalty Through Reward Programs: The Influence of Perceptions of Fairness and Brand Attachment**, International Journal of Hospitality Management 76 (2019) 19-28.
- [30] Lam, S. K., Ahearne, M., Ye, H., Schillewaert, N., (2010), **Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A Social Identity Theory Perspective**, Journal of Marketing, 74, 6, 128-46.
- [31] Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., Schillewaert, N., (2013), **Exploring the Dynamics of Antecedents to Consumer Brand Identification with a New Brand**, Journal of the Academy of Marketing Science, 41(2), 234-252.
- [32] Lau, G. T., Lee, S. H., (1999), **Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty**, Journal of Market Focused Management, no.4, pp.341-370.
- [33] Lin, Y. H., (2015), **Innovative Brand Experience's Influence on Brand Equity and Brand Satisfaction**, Journal of Business Research, 68(11), 2254-2259.