



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۴۸ - پاییز ۱۳۹۹

بررسی نقش انگیزش‌های روان‌شناختی مصرف‌کننده بر درگیرسازی مشتری، دلبستگی و وفاداری به برند (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی شهر تهران)

* علی اکبر خادمی

** عباس گلشنی

*** هانیه فرازنده

دریافت: ۹۹/۶/۱۴

پذیرش: ۹۹/۷/۱۶

چکیده

ایجاد روابط پایدار در فضای رقابتی امروزی، می‌تواند نقش مثبتی را در راستای بهبود عملکرد شرکت‌ها در چنین بازارهایی داشته باشد؛ در صورتی که برندها نتوانند در این حوزه موفق عمل نمایند، در بازارهای امروزی سهم کمتری خواهند داشت. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر انگیزش‌های روان‌شناختی مصرف‌کننده (مالکیت روانی برند، تجانس ارزش) از طریق درگیرسازی مشتری و دلبستگی به برند بر وفاداری به برند در میان مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی شهر تهران است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش نامحدود و شامل مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی در شهر تهران است. حجم نمونه براساس فرمول کوکران شامل ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری در دسترس به دست آمده است. روایی پرسش‌نامه به تأیید خبرگان رسیده و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ تأیید شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مالکیت روانی برند بر درگیرسازی مشتری به برند تأثیر معنادار دارد. تجانس ارزش بر درگیرسازی مشتری به برند تأثیر معنادار دارد. درگیرسازی مشتری به برند بر دلبستگی به برند اثر معنادار دارد. درگیرسازی مشتری به برند بر وفاداری به برند تأثیر معنادار دارد و در نهایت دلبستگی به برند بر وفاداری به برند اثر معنادار دارد. بررسی انگیزش‌های روان‌شناختی مصرف‌کننده و افزایش درگیرسازی مشتری نسبت به یک برند، می‌تواند زمینه‌ساز این موضوع گردد که مشتری محصولات و خدمات آن برند را به عنوان بخشی از اقدامات و راهکارهای ارائه شده خود نسبت به سازمان و محصولات بداند و این موضوع نقش کلیدی در عرصه وفاداری و دلبستگی مشتری به برند ایجاد خواهد کرد.

واژگان کلیدی: انگیزش‌های روان‌شناختی مصرف‌کننده، درگیرسازی مشتری، دلبستگی به برند، وفاداری مشتری.

* استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، کرج، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: khademi981@gmail.com

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، کرج، ایران

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، کرج، ایران

مقدمه

برند است که همین امر یک محرک قوی در زمینه بهبود درگیرسازی مشتری به حساب می‌آید (Pierce et al, 2001).

تجانس ارزش نیز نشان دهنده درجه تطبیق بین ارزش‌های مشتری و ارزش‌های برند است که این موضوع از حساسیت بالایی در بین مشتریان برخوردار است (Chang et al, 2012).

افزایش درگیرسازی مشتری نسبت به برند می‌تواند سطح دل‌بستگی مشتری و همچنین وفاداری آن‌ها را نسبت به برند را گسترده‌تر نماید که بسیاری از مدیران بازاریابی و مدیران کلان سازمانی در پی دستیابی به آن هستند (Fang, 2017).

فروشگاه‌های زنجیره‌ای در صورتی که نسبت به توسعه برنامه‌های انگیزشی خود در زمینه مشارکت و درگیرسازی مشتریان خود ضعف داشته باشند، نمی‌توانند در افزایش وفاداری مشتریان به خوبی عمل کنند و همین موضوع می‌تواند هزینه‌های جذب مشتریان را به دلیل ریزش بالای مصرف‌کننده افزایش دهد و می‌تواند یک نقطه ضعف برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای محسوب شود. همچنین ناتوانی در درگیرسازی مشتریان به برند فروشگاه‌های زنجیره‌ای باعث می‌شود که تعامل سازنده‌ای میان مشتریان و برند فروشگاه‌ها صورت نگرفته و آنها نتوانند از پتانسیل مشتریان برای نفوذ بیشتر در بازار به خوبی بهره‌گیرند. بنابراین با توجه به تعداد بالای فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شهر تهران این موضوع اهمیت شایانی داشته و درک و احساس مناسب پیرامون یک برند باعث افزایش اقدامات آگاهانه مشتری شده و می‌تواند پیامدهای مثبت بالایی داشته باشد (Kumar & Kumar Nayak, 2019).

با این حال این پژوهش در نظر دارد به این سؤال پاسخ دهد که انگیزش‌های روان‌شناختی مصرف‌کننده^۲ به چه میزان بر درگیرسازی مشتری^۴، دل‌بستگی^۵ و وفاداری به برند^۶ در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی در شهر تهران را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه نقش انگیزش‌های روان‌شناختی مصرف‌کننده که

امروزه با توجه به محیط متغیر و پیچیده کسب‌وکار، درگیرسازی مشتری چه در بخش مدیریت کسب‌وکار و چه در بخش آکادمیک بسیار گسترده شده است (Brodie et al, 2011).

مشارکت و درگیرسازی مشتری به این دلیل حائز اهمیت است که تعاملات سازنده‌ای بین مشتری و برندهای کسب‌وکاری صورت می‌گیرد و این ارتباطات محدود به زمان خرید محصولات و خدمات نیست بلکه پس از خرید را نیز شامل می‌شود (Van Doom et al, 2010, Vivek et al, 2016, Dessart et al, 2014).

مشتریانی که نسبت به فعالیت‌های یک برند حس درگیر شدن دارند، سعی دارند تمامی مسائل مرتبط با برند چه در هنگام خرید و چه پس از خرید، مسائل و مشکلات محصولات را شناسایی کرده و سعی می‌کنند با کمک به برند، زمینه بهبود خدمات و محصولات ارائه شده را مهیا نمایند (Jaakkola, 2017, Harmeling et al, 2014, Alexander &).

بنابراین مزایای متعددی که در این حوزه وجود دارد، باعث شده است که شرکت‌های کسب‌وکاری توجه بالایی در راستای درگیرسازی مشتری در فرآیندهای مختلف بازار داشته باشند (Keller, 2001, Hollebeek et al, 2011).

بررسی‌های به عمل آمده نشان می‌دهد که مشتری در فرآیندهای کسب‌وکار از سه بعد رفتاری، عاطفی و شناختی به برند دل‌بسته می‌شود که بدون شک این موضوع می‌تواند نقش مهمی در موفقیت برندها در دنیای کسب‌وکار امروزی داشته باشد (Jahn & Kunz, 2012, Kumar & Kumar Nayak, 2019).

علاقمند کردن مشتریان و درگیر شدن آنها از منظر این سه بعد یکی از مهم‌ترین رویکردهای انگیزشی روان‌شناختی است (Hulland et al, 2015).

انگیزش روان‌شناختی که مصرف‌کننده در هنگام تصمیم‌گیری از خود نشان می‌دهد، در غالب دو بخش مالکیت روانی برند^۱ و ارزش تجانس^۲ نمود پیدا می‌کند. مالکیت روانی برند زمانی اتفاق می‌افتد که مشتری به این درک برسد که دارای اهداف همراستا با بخش مالکیت در

۴. Customer Brand Engagement (CBE)

۵. Brand Attachment (BA)

۶. Customer Loyalty

۱. Brand Psychological Ownership (BPO)

۲. Value Congruity (VC)

۳. Consumer Psychological Motivations

انگیزش روان‌شناختی مصرف‌کننده نیروی پیش برنده‌ای است که رفتار وی را فعال نموده و به رفتار هدف و جهت می‌بخشد. انگیزش‌های روان‌شناختی مصرف‌کننده هم‌منطور که در قبل به آن اشاره شد شامل مالکیت روانی برند و تجانس ارزش برند می‌باشد. بنابراین فرضیه اصلی این پژوهش بدین صورت مطرح می‌شود: انگیزش‌های روان‌شناختی مصرف‌کننده از طریق درگیرسازی مشتری و دلبستگی به برند اثر مثبت و معناداری دارد. در ادامه به فرضیه‌های فرعی پژوهش پرداخته می‌شود.

مالکیت روانی برند: مالکیت روانی برند در واقع وضعیتی است که افراد در آن این احساس را می‌کنند که با خرید برند توانسته‌اند برند را به عنوان بخشی از خود کنند (Pierce et al, 2001).

مالکیت روانی برند یک عامل مهم و کلیدی برای برندها در راستای توسعه حس هویت‌یابی مشتریان شان است. در واقع هنگامی که یک برند در ذهن مشتریان نفوذ پیدا کند می‌تواند زمینه را برای موفقیت آن برند فراهم کند. از این رو یکی از بحث‌های مهم در زمینه مالکیت روانی برند مفهوم بسیار پویا بودن آن است که با گذشت زمان و تعامل دو جانبه مدیران و سایر عناصر اجتماعی (مانند مصرف‌کننده‌ها) توسعه داده می‌شود. جنبه پویایی مالکیت روانی برند باعث این می‌شود که برندها انعطاف‌پذیری بهتری در شرایط تغییرات محیطی داشته باشند (Brodie et al, 2011, Kirk et al, 2015).

بنابراین فرضیه^۳ (H1) این پژوهش به صورت فرضیه ۱ مطرح می‌شود.

فرضیه ۱: مالکیت روانی برند بر درگیرسازی مشتری به برند اثر مثبت و معناداری دارد.

تجانس ارزش: تجانس ارزش نشان دهنده قدرت تطبیق مشتری بین ارزش‌های فردی و ارزش‌های برندها می‌باشد (Tuškej et al, 2013).

در واقع تجانس برند در پی بررسی این موضوع است که هنگامی که یک مصرف‌کننده ادراک مشابهی از تشابه ارزش‌های فردی خود با ارزش‌های برند دارد، تمایل بیشتری به دریافت برند از خود نشان می‌دهد (France et al, 2016).

شامل ابعاد مالکیت روانی برند و تجانس ارزش برند است، در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بسیار حائز اهمیت می‌باشد. مشتری به عنوان یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های کسب‌وکار با در اختیار گذاشتن دانش خود پیرامون بازار و محصولات ارائه شده نقش خود را در زمینه عملکرد متمایز خواهد کرد (Dwivedi, 2015, Leckie et al, 2016).

همانطور که قبلاً نیز به آن اشاره شد انگیزش‌های روان‌شناختی (مالکیت روانی برند، تجانس ارزش) درگیرسازی مشتری، دلبستگی و وفاداری به برند را در میان مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران در پی دارد. حس مالکیت روانی نسبت به یک برند باعث می‌شود که افراد نگرش مثبت تری نسبت به برند داشته که این موضوع زمینه را برای تقویت تصمیم‌گیری ایجاد می‌نماید (Hulland et al, 2015, Jussila et al, 2015).

تجانس ارزش نیز باعث ایجاد روابط نزدیک بین مشتری و برندها می‌شود. دلبستگی به برند نیز فراتر از احساسات خالص به برند است و شامل میل مصرف‌کننده برای ماندن در رابطه و درگیر شدن با آن، علاوه بر ریشه‌های عاطفی، دلایل شناختی و عوامل ذهنی نیز می‌باشد (ابراهیم‌پور ازبیری، اکبری و رفیعی رشت‌آبادی، ۱۳۹۴). در ادامه نیز به توضیح مختصری از این مفاهیم و ابعاد آنها پرداخته می‌شود.

انگیزش روان‌شناختی مصرف‌کننده

در ابتدای امر لازم است گفته شود که از رفتار مصرف‌کننده^۱ به عنوان یک فرایند^۲ یاد می‌شود. مباحث مربوط به انتخاب، خرید، استفاده و دور ریختن یک محصول حاکی از روند رفتار مصرف‌کننده است (Steg & Vlek, 2009). رفتار مصرف‌کننده شامل یک سری از فعالیت‌ها (انتخاب، خرید، مصرف و غیره) است که در مرحله پیش از خرید، خرید و پس از خرید اتفاق می‌افتد (Kotler, 2011).

از این رو یکی از بحث‌های بسیار مهم رفتار مصرف‌کننده انگیزش‌های آنان نسبت به یک برند است. انگیزش یک نیروی درونی نامرئی است که پاسخ‌های رفتاری، جهت و هدف واکنش‌های فرد را تعیین می‌کند (Cesario et al, 2008).

^۳. Hypothesis

^۱. Consumer behavior

^۲. Process

دلبستگی به برند: نظریه دلبستگی گرایش انسان به ایجاد، حفظ و از بین بردن روابط عاطفی با چیزهای خاص را بررسی می‌کند. مطالعات روان‌شناسی و بازاریابی معتقدند که دلبستگی فراتر از روابط فرد به فرد است (Vlachos, 2010).

در این میان، دلبستگی به برند نوعی پیوند است که بین مشتری و برند ایجاد می‌شود که در آن مشتری احساس وابستگی شدیدی با برند ایجاد می‌نماید (Park et al, 2010).

بنابراین فرضیه (H4) این پژوهش به صورت فرضیه ۴ مطرح می‌شود.

فرضیه ۴: درگیرسازی مشتری به برند بر وفاداری به برند اثر مثبت و معناداری دارد.

وفاداری به برند: وفاداری نوعی واکنش در بین مصرف‌کننده‌ها معنی می‌شود که در آن افراد قصد این را دارند که تبادلات خود را با برندهای مقصد ادامه دهند، به عبارتی، ترجیح می‌دهند از همان برند فعلی استفاده نمایند (Kotler, 2001).

وفاداری به برند فرایند تکرار یک مارک خاص از کالاها و خدمات است و به بیان دیگر وفاداری به تعهد جدی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمات برتر در آینده، خریدن نام تجاری یا کالای مشابه علی‌رغم تلاش‌های بالقوه بازاریابی رقبا و تأثیر آنها اشاره دارد (به آبادی، ۱۳۸۸).

مدیران باید در استراتژی‌ها و سیاست‌های بازار خود اهمیت ویژه‌ای به مفهوم وفاداری داشته باشند و در جهت حفظ وفاداری مشتریان خود تلاش کنند. بنابراین فرضیه (H5) این پژوهش به صورت فرضیه ۵ مطرح می‌شود.

فرضیه ۵: دلبستگی به برند بر وفاداری به برند اثر مثبت و معناداری دارد.

پیشینه پژوهش

(کومار و کومار نایاک^۲، ۲۰۱۹) در پژوهش خود به بررسی برنامه‌های انگیزش روان‌شناختی بر درگیرسازی مشتری به برند، دلبستگی و وفاداری به برند در کشور هندوستان پرداخته‌اند. هدف اصلی این پژوهش بررسی برنامه‌های انگیزش روان‌شناختی بر درگیرسازی مشتری به برند، دلبستگی و وفاداری به برند بوده است. نتایج این پژوهش

در واقع اگر برندی به این حد از توانمندی دست پیدا کند که بهتر بتواند ارزش‌های مصرف‌کننده را شناسایی نماید و سعی نماید آن ارزش‌ها را در برند خود به خوبی ارائه دهد می‌توان این انتظار را داشت که تجانس ارزش ایجاد می‌شود و مصرف‌کننده سعی می‌نماید روابط نزدیک‌تر با برند برقرار نمایند و برندها می‌توانند از این موضوع برای توسعه عملکرد خود استفاده نمایند (Kang et al, 2009).

توجه و توسعه به تجانس ارزش می‌تواند شرکت‌ها را در راستای بهبود و تقویت اهرم‌های رقابتی توانمندتر نماید. بنابراین شرکت‌ها می‌توانند به واسطه چنین ابزارهایی در راستای کسب مزیت رقابتی استفاده کنند زیرا این امکان را در اختیار دارند که به ذهن مشتریان خود نفوذ کرده و زمینه را برای بهبود عملکرد کسب‌وکاری و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده‌ها فراهم آورند (De Vries & Carlson, 2014). بنابراین فرضیه (H2) این پژوهش به صورت فرضیه ۲ مطرح می‌شود.

فرضیه ۲: تجانس ارزش بر درگیرسازی مشتری به برند اثر مثبت و معناداری دارد.

درگیرسازی مشتری به برند: مفهوم درگیری ذهنی از روان‌شناسی اجتماعی^۱ نشأت گرفته شده و به میزان درگیری ذهنی فرد به یک هدف یا یک موضوع اشاره دارد. این مفهوم پایه شناخت «درگیری ذهنی» در رفتار مصرف‌کننده است (Dougherty, 1992, Ostrom et al, 2015).

به طور خلاصه، ذهنیت محصول، زنجیره‌ای از علاقه مصرف‌کننده به محصولات و خدمات است. در مطالعات، درگیری ذهنی به عنوان یک حالت ذاتی برانگیختگی در نظر گرفته شده است که دارای سه حوزه اصلی است: شدت، جهت و ثبات. شدت اشاره به درگیری ذهنی یا انگیزه دارد که از یک پیوستار از بالاترین به پایین‌ترین حد ذهنی را شامل می‌شود (Lee & Van Dolen, 2015).

بنابراین فرضیه (H3) این پژوهش به صورت فرضیه ۳ مطرح می‌شود.

فرضیه ۳: درگیرسازی مشتری به برند بر دلبستگی به برند اثر مثبت و معناداری دارد.

^۲. Kumar & Kumar Nayak

^۱. Social Psychology

(احد مطلق و مرادی‌نژاد، ۱۳۹۷) در پژوهش خود به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده از طریق متغیر میانجی آگاهی از برند در میان مصرف‌کنندگان برند سامسونگ پرداخته‌اند. نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان داد که ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (سرگرمی، تعامل، مدگرایی، سفارشی‌سازی و تبلیغات دهان به دهان) بر آگاهی از برند تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد. و همچنین آگاهی از برند بر رفتار مصرف‌کننده، اثر مثبت دارد. در نتیجه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

(شیرخدایی و نصیری، ۱۳۹۶) در پژوهش خود به بررسی نقش دلبستگی به برند در ایجاد تعهد و وفاداری مشتریان در میان مشتریان فروشگاه‌های فرش دستباف مازندران پرداخته‌اند. هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر متغیرهای شناخت برند، خاطرات عاطفی، احساسی و سودمندی بر متغیرهای وفاداری و تعهد به برند، با در نظر گرفتن متغیر میانجی دلبستگی به برند بوده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که شناخت برند، سودمندی برای کاربر و خاطرات عاطفی، احساسی بر دلبستگی به برند اثر مثبت و معنادار دارد. دلبستگی به برند بر تعهد به برند نیز اثر مثبت و معنی‌داری دارد. اگر چه دلبستگی به برند بر وفاداری به برند اثر مثبت معناداری ندارد اما دلبستگی به برند به واسطه تعهد به برند بر وفاداری به برند تأثیر معنی‌داری دارد.

(خدایی و سبحانی، ۱۳۹۶) در پژوهش خود به پیاده‌سازی مدل وفاداری برند مبتنی بر درگیرسازی مشتریان بر اساس عوامل زمینه‌ساز بازاریابی رابطه‌ای در میان مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در شهر تهران پرداخته‌اند. بر اساس نتایج این پژوهش، عوامل زمینه ساز مشتری محور و شرکت محور بر روی درگیرسازی تأثیر مثبت و معنادار دارد و خود درگیرسازی هم روی وفاداری عاطفی و رفتاری به نام تجاری تأثیر مثبت و معنادار داشته اما عوامل زمینه ساز شبکه‌های اجتماعی تأثیری روی درگیرسازی مشتری ندارد.

حاکی از آن است که مالکیت روانی برند و تجانس ارزش بر درگیرسازی مشتری به برند تأثیرگذار است. همچنین درگیرسازی مشتری به برند بر دلبستگی به برند و وفاداری به برند نقش مؤثری داشته و در نهایت دلبستگی به برند بر توسعه وفاداری مشتریان اثر مثبت معنادار دارد.

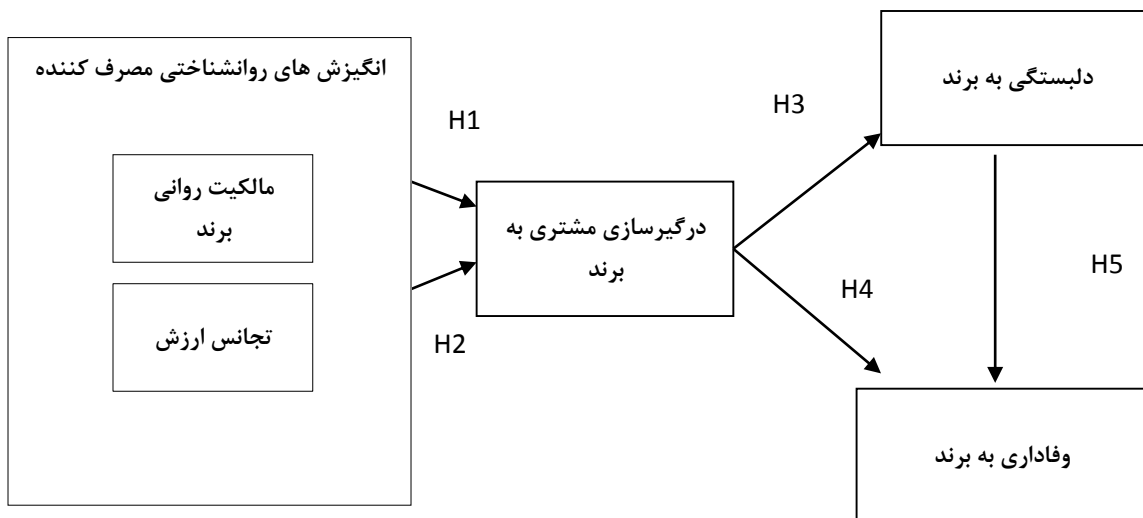
(ژانگ و وو^۱، ۲۰۱۳) در پژوهش خود به بررسی رابطه بین انگیزش‌های روان‌شناختی مصرف‌کننده بر درگیرسازی مشتری نسبت به برند از میان شرکت‌هایی با فناوری بالا در کشور چین پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که انگیزش‌های روان‌شناختی مصرف‌کننده بر تقویت درگیرسازی مشتری نسبت به برند اثر مثبت و معنادار دارد. (ویکتور رازماس و همکاران^۲، ۲۰۱۷) در پژوهش خود به نقش آرمان‌های شخصی بر درگیرسازی مشتری به برند در کشور پرتغال پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ارزش‌های شخصی، خود ادراکی، آرمان‌های شخصی بر توسعه درگیرسازی مشتری به برند اثر مثبت معنادار دارد. (استوری و همکاران^۳، ۲۰۱۷) در پژوهش خود به بررسی اثرگذاری جذب دانش مشتری و نحوه توانمندسازی درگیرسازی مشتری بر بهبود موفقیت وفاداری مشتری پرداخته‌اند. در این پژوهش هدف اصلی بررسی اثرگذاری جذب دانش مشتری و نحوه توانمندسازی درگیرسازی مشتری بر بهبود موفقیت وفاداری مشتری نسبت به برند است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اثرگذاری درگیرسازی مشتری بر جذب دانش مشتری و تبدیل آن به دانش سازمانی تأیید شده و همچنین زمینه را برای بهبود وفاداری مشتریان به برند را مهیا می‌نماید.

(سمیع‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷) در پژوهش خود به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش برند و پاسخ‌دهی مشتری مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت تهران پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان دهنده ارتباط معنی‌دار و مثبت بین فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و مؤلفه‌های ارزش برند و پاسخ‌دهی مشتریان می‌باشد.

^۳. Story et al

^۱. Zhang & Wu

^۲. Wiktor Razmus et al



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش برگرفته از (کومار و کومار نایاک، ۲۰۱۹).

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزء تحقیقات توصیفی پیمایشی است. اطلاعات به روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. داده‌های مورد نیاز به روش نمونه‌گیری در دسترس بوده و ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه می‌باشد. پرسش‌نامه پژوهش با استفاده از مطالعات پژوهش (کومار و کومار نایاک^۱، ۲۰۱۹) در قالب مقیاس لیکرت (۱=کاملاً مخالفم تا ۵=کاملاً موافقم) از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی شهر تهران جمع‌آوری شده است. جامعه آماری در این پژوهش نامحدود و شامل مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی شهر تهران انتخاب شده است. در تعیین تعداد نمونه پژوهش با

استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شده است. روایی^۲ و پایایی^۳ پرسش‌نامه نیز مورد بررسی قرار گرفت. کلیه محاسبات آماری این پژوهش توسط نرم‌افزار اس پی اس اس^۴ و تحلیل‌های مربوط به مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۵ انجام شده است. روایی پرسش‌نامه با نظر خبرگان و تحلیل عاملی تأییدی (با توجه به ضریب پایایی ترکیبی و متوسط واریانس استخراج شده) تأیید گردید. پایایی پرسش‌نامه نیز بر اساس مطالعات مقدماتی شامل توزیع ۲۰ تایی و روش آلفای کرونباخ حاصل از تطبیق آن باداده‌های گردآوری شده با توجه به جدول ۱ محاسبه و تأیید گردید. جدول ۲ نیز متغیرهای پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۱: شاخص‌های مورداستفاده درسنجش متغیرهای پژوهش

| منبع | سنجه‌ها | ابعاد | متغیر | ردیف |
|---------------------------|--------------|-------------------|-----------------------------------|------|
| کومار و کومار نایاک، ۲۰۱۹ | سؤالات ۱-۴ | مالکیت روانی برند | انگیزش‌های روان‌شناختی مصرف‌کننده | ۱ |
| | سؤالات ۵-۸ | تجانس ارزش | | |
| | سؤالات ۹-۱۷ | | درگیرسازی مشتری به برند | ۲ |
| | سؤالات ۱۸-۲۱ | | دل‌بستگی به برند | ۳ |
| | سؤالات ۲۲-۲۶ | | وفاداری به برند | ۴ |

۴. Statistical Package for Social Science

۵. SMART Partial Least Squares (PLS) V2.0 M3

۱. Kumar & Kumar Nayak

۲. Validity

۳. Reliability

جدول ۲: پایایی و روایی سازه‌های پژوهش

| سؤالات | متغیر | بارعاملی | روایی همگرایی (AVE) | پایایی ترکیبی | ضریب آلفای کرونباخ |
|--------|-------------------------|----------|---------------------|---------------|--------------------|
| ۱ | مالکیت روانی برند | ۰,۸۳۸ | ۰,۷۷۷ | ۰,۹۳۳ | ۰,۹۰۴ |
| ۲ | | ۰,۸۷۵ | | | |
| ۳ | | ۰,۹۱۳ | | | |
| ۴ | | ۰,۹ | | | |
| ۵ | تجانس ارزش | ۰,۷۴۶ | ۰,۶۲۸ | ۰,۸۶۹ | ۰,۸۱۲ |
| ۶ | | ۰,۶۷۶ | | | |
| ۷ | | ۰,۸۶ | | | |
| ۸ | | ۰,۸۷۲ | | | |
| ۹ | درگیرسازی مشتری به برند | ۰,۸۵۸ | ۰,۷۲۷ | ۰,۹۵۹ | ۰,۹۵۳ |
| ۱۰ | | ۰,۸۶۶ | | | |
| ۱۱ | | ۰,۷۶۷ | | | |
| ۱۲ | | ۰,۸۵۹ | | | |
| ۱۳ | | ۰,۸۵ | | | |
| ۱۴ | | ۰,۸۹۹ | | | |
| ۱۵ | | ۰,۸۷۵ | | | |
| ۱۶ | | ۰,۸۵۲ | | | |
| ۱۷ | | ۰,۸۴۴ | | | |
| ۱۸ | دل‌بستگی به برند | ۰,۸۳۹ | ۰,۶۹۷ | ۰,۹ | ۰,۸۴۹ |
| ۱۹ | | ۰,۸۸۴ | | | |
| ۲۰ | | ۰,۹۳ | | | |
| ۲۱ | | ۰,۶۶۲ | | | |
| ۲۲ | وفاداری مشتری به برند | ۰,۸۲۶ | ۰,۷۰۷ | ۰,۹۲۳ | ۰,۸۹۷ |
| ۲۳ | | ۰,۸۷۲ | | | |
| ۲۴ | | ۰,۷۷۸ | | | |
| ۲۵ | | ۰,۸۰۹ | | | |
| ۲۶ | | ۰,۸۵۶ | | | |

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. اما به منظور شناخت

بهتر ماهیت جامعه‌ای که در پژوهش حاضر مورد مطالعه واقع شده است قبل از نتایج آمار استنباطی لازم است آمار توصیفی مورد بررسی قرار گیرد.

جدول ۳: نتایج آمار توصیفی پژوهش

| متغیر | دامنه | تعداد | درصد |
|-------------------------------|---------------------|-------|------|
| جنسیت | مرد | ۳۰۵ | ۷۹/۴ |
| | زن | ۷۹ | ۲۰/۶ |
| سن | زیر ۲۵ سال | ۶۶ | ۱۷/۲ |
| | ۲۵-۳۵ سال | ۸۹ | ۲۳/۲ |
| | ۳۵-۴۵ سال | ۱۵۲ | ۳۹/۶ |
| | بالای ۴۵ سال | ۷۷ | ۲۰ |
| میزان تحصیلات | کاردانی و پایین تر | ۶۲ | ۱۶/۱ |
| | کارشناسی | ۱۸۳ | ۴۷/۶ |
| | کارشناسی ارشد | ۱۰۹ | ۲۸/۴ |
| | دکتری به بالا | ۳۰ | ۷/۹ |
| وضعیت تأهل | مجرد | ۷۳ | ۱۹ |
| | متأهل | ۳۱۱ | ۸۱ |
| میزان درآمد | زیر یک میلیون | ۹ | ۲/۳ |
| | بین یک تا دو میلیون | ۶۰ | ۱۵/۶ |
| | بین دو تا سه میلیون | ۱۰۹ | ۲۸/۴ |
| | بالاتر از سه میلیون | ۲۰۶ | ۵۳/۷ |
| میزان آشنایی با خدمات هایپرمی | کم | ۱۰۹ | ۲۸/۴ |
| | متوسط | ۱۶۳ | ۴۲/۵ |
| | زیاد | ۱۱۲ | ۲۹/۱ |
| مجموع | | ۳۸۴ | ۱۰۰ |

همخطی بین متغیرها

همخطی بدان معناست که داده‌های گردآوری شده منطبق با یکدیگر نباشند یا به عبارتی، دارای اطلاعات زائد و تکراری نباشند. برای درک این موضوع که داده‌ها همخط هستند یا نه از ضریب

همخطی استفاده می‌شود. لازم به ذکر است که اگر میزان همخطی بین متغیرها از ۰,۹ کمتر باشد می‌توان بیان داشت که بین متغیرها همخطی وجود نداشته و داده‌ها ارزش بررسی را دارند. در جدول ۳، همبستگی بین متغیرهای پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۴: ارزشیابی هم خطی بین متغیرها

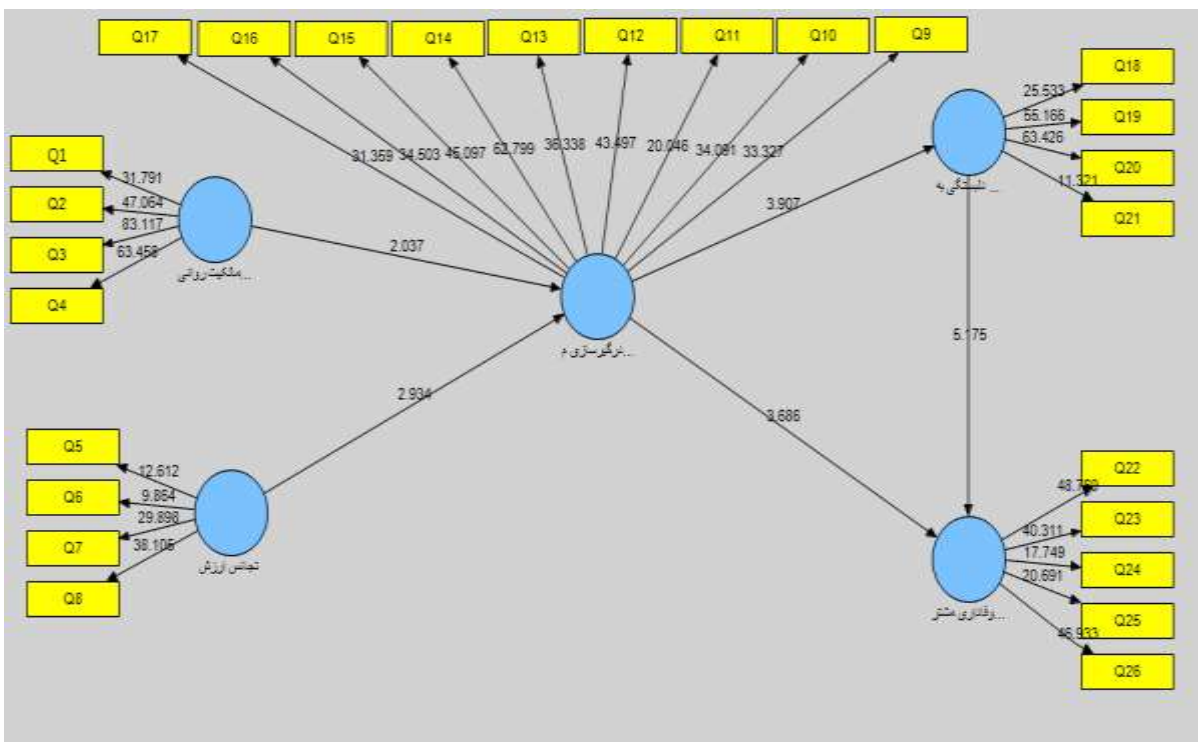
| سازه‌ها | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ |
|---------------------------|-------|-------|-------|-----|-----|
| تجانس ارزش | ۱,۰ | | | | |
| درگیری سازی مشتری به برند | ۰,۳۹۳ | | | | |
| دلبستگی به برند | ۰,۴۵۵ | ۰,۲۶ | ۱,۰ | | |
| مالکیت روانی برند | ۰,۴۱۳ | ۰,۴۰۴ | ۰,۴۰۶ | ۱,۰ | |
| وفاداری مشتریان | ۰,۴۴۹ | ۰,۴۰۲ | ۰,۴۸۶ | ۰,۵ | ۱,۰ |

مشاهده می‌گردد مقادیر ضرایب تعیین برای متغیرهای مکنون مدل، بیان‌کننده میزان تأثیرپذیری متغیرهای وابسته از متغیر مستقل است. بررسی مقادیر Q^2 نیز نشان می‌دهد هیچ یک از مقادیر Q^2 منفی نبوده و حداقل مقادیر لازم برای پیش‌بینی، برآورده شده است. در نهایت آخرین موضوع مورد بررسی شاخص برازش کلی یا همان GOF است که در صورتی که بالاتر از ۰,۳ باشد مورد تأیید است که طبق فرمول برازش کلی مدل نیز مورد تأیید می‌باشد. نتایج برازش کلی مدل در جدول ۴ نشان داده شده است. نتایج بخش اندازه‌گیری مدل با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در غالب دو مدل استاندارد و معنی‌داری انجام شده که یافته‌های حاصل از این آزمون‌ها در نرم‌افزار مربوطه در شکل‌های ۲ و ۳ تشریح شده است.

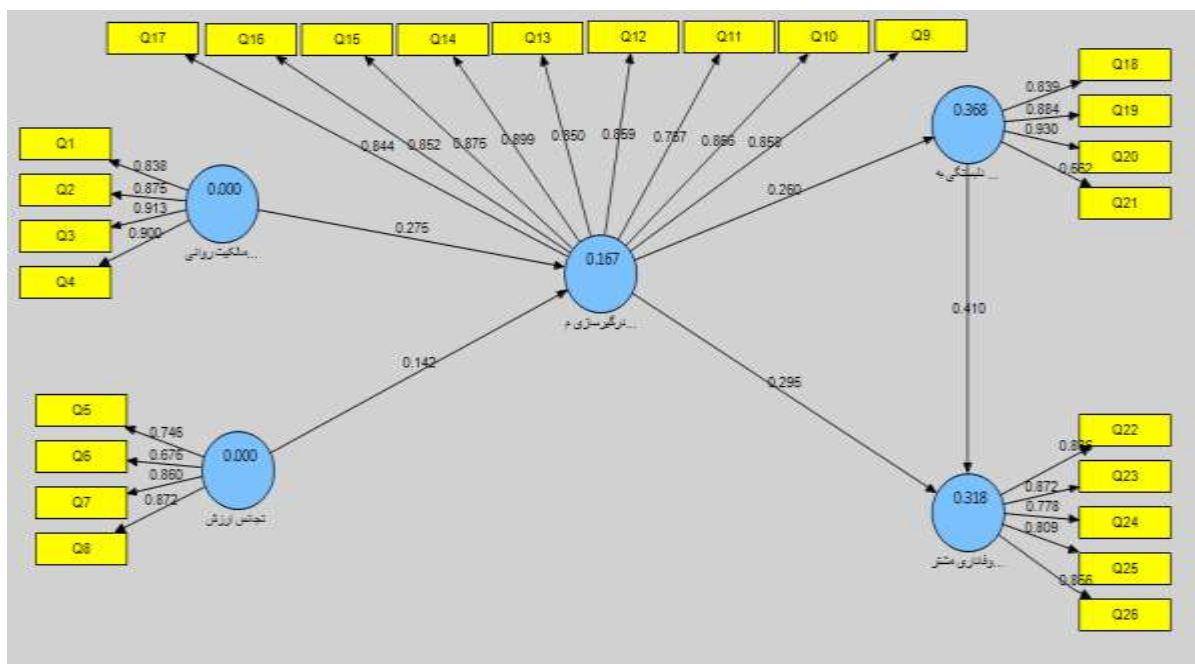
نتایج به دست آمده از ضریب همبستگی بین متغیرها نشان می‌دهد که تمامی ضرایب همبستگی کمتر از ۰,۹ است که می‌توان بیان داشت که داده‌ها همخط نبوده و ارزش بررسی را دارند. **ارزیابی مدل ساختاری:** در این پژوهش از سه شاخص Q^2 ، R2 و GOF برای بررسی برازش مدل استفاده شده است. R2 نشان‌دهنده تأثیرپذیری متغیر وابسته از متغیرهای پیشین است که باید بالاتر از ۰,۱۹ باشد. Q^2 نیز در صورتی که مثبت باشد نشان‌دهنده قابلیت پیش‌بینی‌کنندگی مطلوب برای متغیرها است. GOF که برای برازش کلی مدل استفاده می‌شود، باید میزان آن بیشتر از ۰,۳ باشد. برازش مدل در جدول ۴ نشان داده شده است. همان‌طور که در جدول زیر

جدول ۵: ضرایب مدل پژوهش

| متغیرها | ضریب تعیین | Q2 |
|-------------------------|------------|--------|
| تجانس ارزش برند | - | ۰,۶۲۸ |
| درگیرسازی مشتری به برند | ۰,۱۶۷ | ۰,۱۱۳ |
| دلبستگی به برند | ۰,۳۶۸ | ۰,۰۴۵۶ |
| مالکیت روانی برند | - | ۰,۷۷۷ |
| وفاداری به برند | ۰,۳۱۸ | ۰,۲۱۳ |



شکل ۲: مدل حداقل مربعات جزئی در حالت معنی‌داری



شکل ۳: مدل حداقل مربعات جزئی در حالت استاندارد

به دست آمده است نشان‌دهنده این موضوع است که نوع اثرگذاری به چه صورت است. در جدول ۶ نیز آزمون فرضیه‌های پژوهش (آزمون تی) نشان داده شده است.

در صورتی که در روابط در مدل حداقل مربعات جزئی در حالت معنی‌داری میزان ضریب آماره تی بالاتر از ۱,۹۶ باشد نشان می‌دهد که فرضیه در سطح اطمینان ۰,۹۵ مورد تأیید بوده است. همچنین در ضریب مسیر که در حالت استاندارد

جدول ۶: آزمون فرضیه‌های پژوهش (آزمون تی)

| نتیجه | آماره تی | ضریب مسیر (β) | متغیر | | فرضیه |
|-------------|----------|---------------|-----------------|-------------------|-------|
| | | | وابسته | مستقل | |
| تأیید فرضیه | ۲,۰۳۷ | ۰,۲۷۵ | درگیرسازی مشتری | مالکیت روانی برند | ۱ |
| تأیید فرضیه | ۲,۹۳۴ | ۰,۱۴۲ | درگیرسازی مشتری | تجانس ارزش برند | ۲ |
| تأیید فرضیه | ۳,۹۰۷ | ۰,۲۶ | دلبستگی به برند | درگیرسازی مشتری | ۳ |
| تأیید فرضیه | ۳,۶۸۶ | ۰,۲۹۵ | وفاداری به برند | درگیرسازی مشتری | ۴ |
| تأیید فرضیه | ۵,۱۷۵ | ۰,۴۱ | وفاداری به برند | دلبستگی به برند | ۵ |

سوی دیگر میزان ضریب مسیر نیز نشان می‌دهد که نوع اثرگذاری مثبت بوده است و برابر با ۰,۲۷۵ است. فرضیه دوم نیز نشان می‌دهد که تجانس ارزش برند بر درگیرسازی مشتری به برند اثر مثبت و معناداری دارد. نتایج به دست آمده از مدل حداقل مربعات جزئی نشان می‌دهد که تجانس ارزش برند می‌تواند زمینه را برای درگیرسازی مشتری مهیا نماید، زیرا میزان آماره تی در این فرض برابر با ۲,۹۳۴ است و فرضیه

همانطوری که در نمودار ۴ مشاهده می‌شود فرضیه نخست نشان می‌دهد که مالکیت روانی برند بر درگیرسازی مشتری به برند اثر مثبت و معناداری دارد. نتایج به دست آمده از مدل حداقل مربعات جزئی نشان می‌دهد که مالکیت روانی برند می‌تواند زمینه را برای درگیرسازی مشتری مهیا نماید، زیرا میزان آماره تی در این فرض برابر با ۲,۰۳۷ است که این میزان همانطور که پیشتر نیز بیان داشتیم از ۱,۹۶ بالاتر است. از

مشتری نسبت به روندهای برندها است (ویوک و همکاران^۳، ۲۰۱۴: جک کولا و آلکساندر^۴، ۲۰۱۴).

زیرا این اعتقاد وجود دارد که هر چه میزان درگیری مشتری نسبت به یک برند افزایش پیدا کند، شرکت‌ها بهتر می‌تواند اطلاعات مناسبی از روندهای بازار به دست آورند، همچنین کاربردی بودن محصولات خود را بسنجد و در نهایت، به خرید محصولات تمایل بیشتری داشته باشند (برودی و همکاران^۵، ۲۰۱۱).

در این میان انگیزش‌های روان‌شناختی مصرف‌کننده که نشان‌دهنده حالات درونی مصرف‌کننده از ارتباط با یک برند، به حساب آید، تجانس ارزش به عنوان یکی از ابعاد حالات درونی انگیزشی می‌تواند به عنوان نقش مناسبی در درگیری مشتری نسبت به برند باشد، در آن هنگام که مصرف‌کننده احساس هم‌ارزشی بین طرح برند و طرح خود داشته باشد. بدون شک احساس مثبت و اقداماتی از قبیل درگیری مشتری زمینه را برای بهبود رفتارهای مثبت مصرف‌کننده نسبت به برند فراهم می‌نماید (کومار و کومار نایاک، ۲۰۱۹).

از سوی دیگر هنگامی که یک مشتری نسبت به یک برند حس درگیری بالاتری از خود نشان دهد وفاداری مشتری نسبت به برند افزایش پیدا می‌کند (هالیک و همکاران^۶، ۲۰۱۶). در واقع درگیر شدن به منزله این است که فرد احساسات مشترکی با برند دارد و آن برند را جزئی از اقدامات روزمره خود می‌داند و از این طریق سعی دارد احساسات مثبت خود را نسبت به برند ترسیم نماید که همین امر می‌تواند با افزایش دل‌بستگی نسبت به برند ترسیم گردد (هارملینگ و همکاران^۷، ۲۰۱۷).

پژوهش حاضر این سؤال را مورد بررسی قرار می‌دهد که آیا انگیزش‌های روان‌شناختی مصرف‌کننده از طریق درگیری مشتری و دل‌بستگی به برند بر وفاداری به برند می‌تواند اثرگذار باشد؟ پژوهشگر در نظر دارد این موضوع را مورد بررسی قرار دهد که به واسطه چه اقداماتی با توجه به شدت رقابت گسترده‌ای که در بین فروشگاه‌های زنجیره‌ای وجود دارد، می‌تواند زمینه را برای بهبود وفاداری مشتریان فراهم

تأیید می‌شود. از سوی دیگر میزان ضریب مسیر نیز نشان می‌دهد که نوع اثرگذاری مثبت بوده است و برابر با ۰,۱۴۲ است. فرضیه سوم نیز نشان می‌دهد که درگیری مشتری به برند بر دل‌بستگی به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و نتایج به دست آمده از مدل حداقل مربعات جزئی گویای این است که درگیری مشتری به برند می‌تواند زمینه را برای دل‌بستگی به برند مهیا نماید، زیرا میزان آماره تی در این فرض برابر با ۳,۹۰۷ است و از سوی دیگر میزان ضریب مسیر نیز نشان می‌دهد که نوع اثرگذاری مثبت بوده است و برابر با ۰,۲۶ است. فرضیه چهارم نیز نشان می‌دهد که درگیری مشتری به برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری داشته و نتایج به دست آمده از مدل حداقل مربعات جزئی نشان می‌دهد که درگیری مشتری به برند می‌تواند زمینه را برای وفاداری به برند مهیا نماید، زیرا میزان آماره تی در این فرض برابر با ۳,۶۸۶ است. از سوی دیگر میزان ضریب مسیر نیز حاکی از نوع اثرگذاری مثبت بوده و برابر با ۰,۲۹۵ است. در انتها نیز در فرضیه پنجم دل‌بستگی به برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و نتایج به دست آمده از مدل حداقل مربعات جزئی نشان می‌دهد که دل‌بستگی به برند به برند می‌تواند زمینه را برای وفاداری به برند مهیا نماید، زیرا میزان آماره تی در این فرض برابر با ۵,۱۷۵ است و از سوی دیگر میزان ضریب مسیر حاکی از آن است که نوع اثرگذاری مثبت بوده و برابر با ۰,۴۱ است.

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از موضوع‌های که می‌تواند در بازارهای رقابتی امروز، نقش مثبتی را در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده‌ها داشته باشد، توجه به حالات انگیزشی مصرف‌کننده‌ها است (بولتون^۱، ۲۰۱۱: سولیم^۲، ۲۰۱۵).

حالت انگیزش مصرف‌کننده در واقع می‌تواند باورهای مصرف‌کننده را نسبت به یک برند، محصول یا خدمت تحت تأثیر قرار دهد. یکی از چالش‌های مهمی که در این عرصه برای مدیران حائز اهمیت است، توجه به نحوه درگیری مشتری

^۵. Brodie et al

^۶. Hollebeek et al

^۷. Harmeling et al

^۱. Bolton

^۲. Solem

^۳. Vivek et al

^۴. Jaakkola & Alexander

بیشتری پیدا کنند.

(ژانگ و وو، ۲۰۱۳) در پژوهشی دیگر بیان داشتند که می-توان از انگیزش روان‌شناختی مصرف‌کننده که بخشی از آن مرتبط با احساس مالکیت روانی است زمینه را برای بهبود درگیری‌سازی مشتری نسبت به برند ایجاد نمایند. بنابراین نتایج حاصل از این فرضیه نیز با پژوهش‌های آنان همراستا است. در تبیین فرضیه دوم همانطور که بیان شد تجانس ارزش برند بر درگیری‌سازی مشتری به برند اثر مثبت و معناداری دارد. تجانس ارزشی به این معنی است که هاپی‌رمی به واسطه اقداماتی که در فضای کسب‌وکاری دارند بتوانند تصویری مثبت و مشترک را بین خود و مصرف‌کننده‌ها ایجاد نمایند که بدون شک همین امر باعث شکل‌گیری این موضوع می‌شود که مشتری می‌تواند نسبت به یک برند هویت مشترکی داشته باشد. شکل‌گیری حس هویت‌یابی به این معنی است که مشتری با موفقیت فروشگاه احساس خوشحالی کرده و با شکست آن احساس ناراحتی می‌کند. این بدان معناست که مشتری سعی می‌نماید از تمام انرژی خود در راستای بهبود عملکرد فروشگاه استفاده نماید زیرا این ادراک را دارد که بهبود عملکرد فروشگاه به مثابه بهبود عملکرد خود می‌باشد. بنابراین سعی می‌نماید با ارائه بازخورد صحیح و بهبود مشارکت در زمینه دانش و اطلاعات، زمینه را برای بهبود عملکرد کسب‌وکار مهیا نمایند. همچنین به مدیران فروشگاه زنجیره‌های هاپی‌رمی پیشنهاد می‌شود که ارزش‌های جامعه را به خوبی شناسایی کرده و با شناخت ارزش‌ها و باورهای موجود در جامعه، زاویه جهت‌گیری اقدامات خود را با ارزش‌های مشتری از بین ببرند و سعی نمایند با تطابق بیشتر بین ارزش‌های جامعه و ارزش‌های کسب‌وکاری زمینه را برای بهبود رفتارهای مثبت از قبیل درگیری‌سازی مشتری مهیا نمایند.

(کومار و کومار نایاک، ۲۰۱۹) در پژوهش خود همانطور که پیشتر نیز ذکر شد انگیزش‌های روان‌شناختی مصرف‌کننده را شامل دو بخش احساس مالکیت روانی و تجانس ارزش برند دانسته است. به همین دلیل در نتایج پژوهش خود دریافت که تجانس ارزش برند می‌تواند نقش مثبتی را در بهبود و تقویت درگیری‌سازی مشتری نسبت به یک برند ایجاد نماید.

(لطفی و همکاران، ۱۳۹۷) نیز در پژوهش خود بیان داشتند که یکی از ابعاد انگیزه‌های روان‌شناختی مصرف‌کننده

کرده و از ریزش آنان در بازار جلوگیری نماید. در تبیین فرضیه اول همانطور که بیان شد مالکیت روانی برند بر درگیری‌سازی مشتری به برند اثر مثبت و معناداری دارد. این موضوع بدین معناست که با افزایش احساس مالکیت روانی برند حس درگیری‌سازی مشتری نسبت به برند افزایش می‌یابد. افراد بر اساس ذهنیت خود تصمیم می‌گیرند و آن چیزی که می‌تواند نقش مثبتی در رفتارهای مشتری داشته باشد همین ذهنیت مصرف‌کننده است. هنگامی که یک مصرف‌کننده این احساس را داشته باشد که برند هاپی‌رمی همان است که می-تواند نیازهای مصرف‌کننده را برطرف نماید بدون شک می-تواند نقش مثبتی در شکل‌گیری رفتارهای مصرف‌کنندگان داشته باشد. درگیری‌سازی مشتری به یک برند از جمله رفتارهای مثبتی است که یک فرد از خود در ارتباطات با شرکت و برند انجام می‌دهد. زمانی که احساس مالکیت روانی در یک فرد به واسطه اقدامات شکل می‌گیرد فرد این احساس را دارد که برند جزئی از تعلقات شخصی او است. البته ایجاد چنین حسی بدون شک شبه ایجاد نمی‌گردد و نیاز به برنامه‌ریزی منسجم در این حوزه دارد. فروشگاه‌های نظیر هاپی‌رمی که به نسبت بقیه فروشگاه‌های زنجیره‌ای سابقه کمتری در زمینه خدمات دارند، باید سعی داشته باشند ارزشی متمایز به مصرف‌کننده‌های خود در ارتباطات ارائه دهند و مشتری را در ارتباط با خود به عنوان یک محرم در نظر بگیرند. این اقدامات می‌تواند زمینه ساز بهبود احساس مالکیت روانی یک مشتری نسبت به این برند شود.

(کومار و کومار نایاک، ۲۰۱۹) در تحقیق خود انگیزش‌های روان‌شناختی مصرف‌کننده را شامل دو بخش احساس مالکیت روانی و تجانس ارزش برند دانسته بود. به همین دلیل در نتایج پژوهش خود دریافت که احساس مالکیت روانی می‌تواند نقش مثبتی را در بهبود و تقویت درگیری‌سازی مشتری نسبت به یک برند فراهم آورد. همچنین به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای هاپی‌رمی پیشنهاد می‌شود که در زمینه توسعه مالکیت روانی نسبت به یک برند، تعامل سازنده‌ی را از طریق فضای سنتی و آنلاین با مشتری برقرار کرده و برنامه‌های کسب‌وکاری و رویکردهای خود را در این زمینه با مشتریان خود به اشتراک بگذارند که این امر می‌تواند نقش مثبتی را در ذهنیت مصرف‌کننده در رابطه با نقش و اهمیت و جایگاهی که در فروشگاه هاپی‌رمی دارند آگاهی

یک برند بیشتر باشد وفاداری به برند نیز افزایش می‌یابد. مشتریان در آن هنگام که از سوی فروشگاه باز خورد مثبتی دریافت نمایند خود را جزئی از یک برند دانسته و همین امر نقش مثبتی را برای افزایش وفاداری به آن برند ایجاد می‌نماید. بنابراین به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی پیشنهاد داده می‌شود که با استفاده از بسترهای شبکه‌های اجتماعی و تجارت اجتماعی که در امروزه در فضای آنلاین شکل گرفته است، به صورت مداوم به تبادل ایده و نظر پرداخته و زمینه را برای بهبود و تقویت وفاداری مشتریان فراهم آورند.

(سمیع‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷) بیان داشتند که افزایش درگیری‌سازی و فرآیندهای مرتبط با آن می‌تواند زمینه را برای بهبود وفاداری مشتریان نسبت به برند مهیا نماید.

(خدایی و سبحانی، ۱۳۹۶) نیز در پژوهش دیگر بیان داشتند که افزایش درگیری‌سازی مشتری نسبت به برند نقش مثبتی را در بهبود وفاداری نسبت به برند دارد و کومارو همکاران در سال ۲۰۱۷ نیز این نتیجه رسیدند که افزایش درگیری‌سازی مشتری نسبت به برند زمینه را برای بهبود وفاداری مشتریان فراهم می‌نماید که فرضیه حاضر با پژوهش‌های آنان همراستا است. در تبیین فرضیه پنجم نیز بیان شد که دلبستگی به برند بر وفاداری به برند اثر مثبت و معناداری دارد. دلبستگی به برند یک موضوع عاطفی است که فرد با تأمین نیازها و احساسات خود به مرور زمان به دست می‌آورد. بدون شک هر چه افراد نسبت به یک برند دلبسته‌تر شوند اقدامات توأم با وفاداری بیشتری از خود نشان می‌دهند. بنابراین به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی پیشنهاد داده می‌شود، با افزایش فعالیت‌های اجتماعی به ویژه درحوزه شکاف‌های موجود در اجتماع و افزایش فعالیت‌های اخلاقی در فضای کسب‌وکاری زمینه‌ساز بهبود دلبستگی مشتری نسبت به برند را مهیا کرده و امکان بهبود وفاداری را ایجاد نماید.

(کومار و کومار نایاک، ۲۰۱۹) در پژوهش خود این موضوع را بیان داشتند که افزایش و بهبود دلبستگی به برند زمینه را برای بهبود وفاداری مشتریان فراهم می‌آورد.

(عابدی و همکاران، ۱۳۹۶) نیز در پژوهش خود بیان داشتند که افزایش دلبستگی به برند بر وفاداری به برند اثر مثبت و معناداری دارد که نتایج این فرضیه با پژوهش‌های آنان همراستا می‌باشد.

تجانس ارزش برند است که می‌تواند نقش مثبتی را در راستای بهبود درگیری‌سازی مشتری داشته باشد که نتایج این فرضیه با پژوهش‌های آنان همراستا است. در تبیین فرضیه سوم همانطور که در قبل ذکر شد درگیری‌سازی مشتری به برند بر دلبستگی به برند اثر مثبت و معناداری دارد. درگیری‌سازی مشتری نسبت به برند یکی از اقدامات مثبتی است که برندها سعی دارند از آن استفاده نمایند. هنگامی که یک مشتری نسبت به یک برند رفتارهای توأم با درگیری نشان می‌توان این انتظار را داشت که مشتری نسبت به برند احساسات مثبت و توأم با دلبستگی به برند را دارد. این احساسات هنگامی که از سوی شرکت مورد تقویت قرار گیرد به واسطه ارزش دادن به ایده‌های مشتری، فرد سعی دارد با تکرار فرآیند درگیری‌سازی خود در زمینه خدمات و اقدامات کسب‌وکاری فروشگاه، حس دلبستگی بیشتری نسبت به فروشگاه از خود نشان دهد. به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی پیشنهاد داده می‌شود که مکانیزم‌های درگیری‌سازی مشتری و تبادل ایده و اطلاعات را بین مشتری و شرکت افزایش دهند. در این بین ارزش نهادن به ایده‌ها موضوعی است که نباید در فروشگاه‌های هایپرمی یک شعار بماند و فروشگاه‌ها موظفند که هر ایده‌ای که از سوی مشتری دریافت می‌نمایند در جهت رد یا ارتقا یا پیاده‌سازی آن بحث کرده و با بهره‌گیری از ایده‌ها و تبادل نظر با مشتریان باعث شکل‌گیری دلبستگی به واسطه احترام متقابل خواهند شد.

(کومار و کومار نایاک، ۲۰۱۹) در پژوهش خود نشان دادند که افزایش درگیری‌سازی مشتری نسبت به برند می‌تواند نقش مثبتی را در زمینه بهبود و تقویت دلبستگی به برند ایجاد نماید. (احدمطلق و مرادی نژاد، ۱۳۹۶) نیز در پژوهش خود بیان داشتند که هر چه درگیری‌سازی مشتری نسبت به یک برند افزایش یابد می‌توان انتظار داشت که دلبستگی به برند افزایش می‌یابد که نتایج این فرضیه با پژوهش‌های آنان همراستا است. در تبیین فرضیه چهارم همانطور که بیان شد درگیری‌سازی مشتری به برند بر وفاداری به برند اثر مثبت و معناداری دارد. توسعه وفاداری مشتریان همواره از دغدغه‌های مدیران در شرایط کسب‌وکاری حاضر می‌باشد، زیرا به واسطه این اقدامات می‌توان زمینه را برای بهبود نگهداشت مشتری و حفظ سهم بازار و بهبود عملکرد مالی فراهم آورد. بنابراین هر چه درگیری‌سازی مشتری نسبت به

پیشنهادات

بنابر فرضیه اول به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی این پیشنهاد داده می‌شود که در زمینه توسعه مالکیت روانی نسبت به یک برند، تعامل سازنده‌ی را از طریق فضای سنتی و آنلاین با مشتری برقرار نمایند، برنامه‌های کسب‌وکاری و رویکردهای خود را در این زمینه با مشتریان خود به اشتراک بگذارند که این امر می‌تواند نقش مثبتی را در ذهنیت مصرف‌کننده داشته و از مقایسه‌ی که این جایگاه به نسبت دیگر برندها در ذهن مخاطب می‌توان زمینه را برای بهبود و تقویت احساس مالکیت روانی در بین مصرف‌کننده‌ها را ایجاد نماید. بنابر فرضیه دوم به مدیران فروشگاه زنجیره‌ای هایپرمی این پیشنهاد داده می‌شود که ارزش‌های جامعه را به خوبی شناسایی نمایند. به این معنی که با شناخت ارزش‌ها و باورهای موجود در جامعه، زاویه جهت‌گیری اقدامات خود را با ارزش‌های مشتری از بین ببرند و سعی نمایند با تطابق بیشتر بین ارزش‌های جامعه و ارزش‌های کسب‌وکاری زمینه را برای بهبود رفتارهای مثبت از قبیل درگیرسازی مشتری مهیا نمایند. یکی از ارزش‌های موجود در جامعه حال حاضر، توجه به مدیریت آلاینده‌های زیست محیطی و حفظ محیط زیست است. در صورتی که اقداماتی مطلوبی را در حوزه مدیریت این آلاینده‌ها صورت دهد و زمینه را برای درک آن در بازار مهیا نماید می‌توان انتظار این را داشت تجانس ارزش در بین مشتری و برند ایجاد شود. بنابر فرضیه سوم به مدیران فروشگاه زنجیره‌ای هایپرمی این پیشنهاد می‌شود، مکانیزم‌های درگیرسازی مشتری و تبادل ایده و اطلاعات را بین مشتری و شرکت افزایش دهند. در این بین ارزش نهادن به ایده‌ها موضوعی است که نباید در فروشگاه‌هایپرمی در حد یک شعار بماند و فروشگاه موظف است که هر ایده‌ی که از سوی مشتری دریافت می‌نماید در تعامل با فرد در جهت رد یا ارتقا یا پیاده‌سازی آن بحث نماید. بنابراین بهره‌گیری از ایده‌ها و تبادل نظر با مشتریان باعث شکل‌گیری دلبستگی به واسطه احترام متقابل خواهد شد. بنابر فرضیه چهارم نیز به مدیران این فروشگاه پیشنهاد داده می‌شود، شبکه مشتریان و باشگاه مشتریان خود را صرف به فعالیت‌های محدود اداره نکنند. استفاده از بسترهای شبکه‌های اجتماعی

و تجارت اجتماعی که در فضای آنلاین امروزه شکل گرفته است باعث می‌شود مشتریان و فروشگاه هایپرمی به صورت دقیق و روزانه و مداوم به تبادل ایده و نظر بپردازند و از این امر در زمینه بهبود و تقویت وفاداری مشتریان نسبت به این برند شرکت‌ها استفاده نمایند. بنابر فرضیه پنجم پیشنهاد داده می‌شود، با افزایش فعالیت‌های اجتماعی به ویژه در حوزه شکاف‌های موجود در اجتماع از یک سو و از سوی دیگر افزایش فعالیت‌های اخلاقی در فضای کسب‌وکاری زمینه‌ساز بهبود دلبستگی مشتری نسبت به برند را مهیا کرده و از سوی دیگر امکان بهبود وفاداری را ایجاد نماید. با توجه به این موضوع که رقابت در این حوزه هر روز بیشتر می‌شود این فروشگاه با ارائه تخفیف بر روی محصولات خود، دادن جایزه به مشتریانی که خرید بالایی دارند می‌توانند جایگاه خود را در ذهن مشتری بالا برده و آنها را به محصولات خود وفادار کنند. همچنین با افزایش کیفیت محصولات و خدمات این فروشگاه انتظار می‌رود که وفاداری و دلبستگی به این فروشگاه بیشتر شده و هر روز بر تعداد مشتریان آن افزوده شود.

منابع و مأخذ

- ابراهیم‌پور ازبری، م.، اکبری، م. و رفیعی رشت آبادی، ف. (۱۳۹۴). "نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجیگری اعتماد و وفاداری به برند"، مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۴، صص. ۷۸۳-۸۰۴.
- احمدمطلق، ا. و مرادی نژاد، س. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده از طریق متغیر میانجی آگاهی از برند"، دومین همایش بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار.
- خدای، س. و سبحانی، ن. (۱۳۹۶). "پیاده‌سازی مدل وفاداری برند مبتنی بر درگیرسازی مشتریان بر اساس عوامل زمینه‌ساز بازاریابی رابطه‌ای"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی، صص. ۱-۱۷.
- سمیع زاده، ر.، حیدرزاده، ک. و فرمانی، و. (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش برند و پاسخ دهی مشتری مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت تهران"، پنجمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران.
- شیرخدایی، م. و نصیری بشری، ف. (۱۳۹۶). "تبیین نقش دل‌بستگی به برند در ایجاد تعهد و وفاداری مشتریان: مورد مطالعه هنر-صنعت فرش دستباف ایران"، نشریه گلجام، دوره ۹، شماره ۳۱، صص. ۳۷-۵۸.
- عابدی، ا.، قیومی، ع.ع. و حیدرخان، ا. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر دل‌بستگی به برند و دل‌بستگی به محصول بر وفاداری به برند"، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، صص. ۱-۱۴.
- Abedi, E., Ghayoumi, A. & Heydarkhan, A. (2017). "Investigating effect of brand attachment and attachment to product on brand loyalty", the second of international conference management and accounting, PP. 1-14. (Persian).
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juri_C, B. & Ili_C, A. (2011). "Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research", Journal of Service Research, Vol. 14(3), PP. 252-271.
- Bolton, R.N. (2011). "Comment: customer engagement opportunities and challenges for organizations", Journal of Service Research, Vol. 14(3), PP. 272-274.
- Chang, A., Chiang, H.H. & Han, T.S. (2012). "A multilevel investigation of relationships among Brand-centered HRM, brand psychological ownership, brand citizenship behaviors, and customer satisfaction", European Journal of Marketing, Vol. 46(5), PP. 626-662.
- Cesario, J., Higgins, E.T. & Scholer, A.A. (2008). "Regulatory fit and persuasion: Basic principles and remaining questions", Social and Personality Psychology Compass, Vol. 2(1), PP. 444-463.
- Dougherty, D. (1992) "A practice-centered model of organizational renewal through product innovation", Strategic Management Journal, Vol. 13, PP. 77-92.

- Dwivedi, A. (2015). "A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 24, PP. 100-109.
- Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2015). "Consumer engagement in online Brand communities: a social media perspective", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24(1), PP. 28-42.
- De Vries, N.J. & Carlson, J. (2014). "Examining the drivers and Brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment", *Journal of Brand Management*, Vol. 21(6), PP. 495-515.
- Ebrahimpoor Azbari, M, Akbari, M. & Rafiee Rasht Abadi, F. (2015). "The role of experimental marketing in commitment to brand with mediation Trust and Loyalty to brand", *Business manager*, Vol. 7(4), PP. 783-804. (Persian).
- Fang, Y.H. (2017). "Beyond the usefulness of branded applications: insights from consumer-Brand engagement and self-construal perspectives", *Psychology & Marketing*, Vol. 34(1), PP. 40-58.
- France, C., Merrilees, B. & Miller, D. (2016). "An integrated model of customer-brand engagement: drivers and consequences", *Journal of Brand Management*, Vol. 23(2), PP. 119-136.
- Harmeling, C.M., Moffett, J.W., Arnold, M.J. & Carlson, B.D. (2017). "Toward a theory of customer engagement marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45(3), PP. 312-335.
- Hollebeek, L.D. (2011). "Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus", *Journal of Marketing Management*, Vol. 27(7/8), PP. 785-807.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. & Brodie, R.J. (2014). "Consumer Brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28(2), PP. 149-165.
- Hulland, J., Thompson, S.A. & Smith, K.M. (2015). "Exploring uncharted waters: use of psychological ownership theory in marketing", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 23(2), PP. 140-147.
- Harmeling, C.M., Moffett, J.W., Arnold, M.J. & Carlson, B.D. (2017). "Toward a theory of customer engagement marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45(3), PP. 312-335.
- Jahn, B. & Kunz, W. (2012). "How to transform consumers into fans of your Brand", *Journal of Service Management*, Vol. 23(3), PP. 344-361.
- Jaakkola, E. & Alexander, M. (2014). "The role of customer engagement behavior in value co-creation: A Service System Perspective", *Journal of Service Research*, Vol. 17(3), PP. 247-261.
- Jussila, I., Tarkiainen, A., Sarstedt, M. & Hair, J.F. (2015), "Individual psychological ownership: concepts, evidence, and implications for research in marketing", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 23(2), PP. 121-139.

- Kumar, J. & Nayak, J.K. (2019). "Consumer psychological motivations to customer brand engagement: a case of brand community", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 36(1), PP. 168-177.
- Kronrod, A., Grinstein, A. & Wathieu, L. (2012). "Go green! Should environmental messages be so assertive?", *Journal of Marketing*, Vol. 76(1), PP. 95-102.
- Kotler, P. (2011). "Reinventing marketing to manage the environmental imperative", *Journal of Marketing*, Vol. 75(4), PP. 132-135.
- Keller, K.L. (2001). "Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands".
- Khodami, S. & Sobhani, N. (2017). "Implementation loyalty brand model based on customer engagement according to underline factors of Relationship marketing Master thesis", Kharazmi University, PP. 1-17. (Persian).
- Kang, Y.S., Hong, S. & Lee, H. (2009). "Exploring continued online service usage behavior: the roles of selfimage congruity and regret", *Computers in Human Behavior*, Vol. 25(1), PP. 111-122.
- Kirk, C.P., Swain, S.D. & Gaskin, J.E. (2015). "I'm proud of it: consumer technology appropriation and psychological ownership", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 23(2), PP. 166-184.
- Leckie, C., Nyadzayo, M.W. & Johnson, L.W. (2016). "Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty", *Journal of Marketing Management*, Vol. 32(5/6), PP. 558-578.
- Lee, H.H.M. & Van Dolen, W. (2015). "Creative participation: Collective sentiment in online co-creation communities", *Information & Management*, Vol. 52(8), PP. 951-964.
- Ostrom, A.L., Parasuraman, A., Boven, D.E., Patricio, L. & Voss, C.A. (2015). "Service Research Priorities in a Rapidly Changing Context", *Journal of Service Research*, Vol. 18(2), PP. 127-159.
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. & Iacobucci, D. (2010). "Brand attachment and Brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical Brand equity drivers", *Journal of Marketing*, Vol. 74(6), PP. 1-17.
- Pierce, J.L., Kostova, T. & Dirks, K.T. (2001). "Toward a theory of psychological ownership in organizations", *Academy of Management Review*, Vol. 26(2), PP. 298-310.
- Steg, L., Vlek, C. (2009). "Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 29, PP. 309-317.
- Solem, B.A.A. (2015). "The process of customer Brandengagement in interactive contexts: prerequisites, conceptual foundations, antecedents, and outcomes", 4(2), PP. 109-113.
- Shirkhodaee, M. & Nasiri Bashari, F. (2017). "Investigating role of brand attachment in creation customer commitment and loyalty", *The Journal of Golgam* Vol. 9(31), PP. 37-58. (Persian).

Tuškej, U., Golob, U. & Podnar, K. (2013). "The role of consumer-brand identification in building brand relationships", *Journal of Business Research*, Vol. 66(1), PP. 53-59.

Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P.C. (2010). "Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions", *Journal of Service Research*, Vol. 13(3), PP. 253-266.

Vivek, S.D., Beatty, S.E., Dalela, V. & Morgan, R.M. (2014). "A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 22(4), PP. 401-420.

Vlachos, P.A., Theotokis, A., Pramataris, K. & Vrechopoulos, A. (2010). "Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety", *European Journal of Marketing*, Vol. 44(9/10), PP. 1478-1499.

Rasmus, W., Jaroszyńska, M. & Palęga, M. (2017). "Personal aspirations and brand engagement in self-concept", *Personality and Individual Differences*, Vol. 105, PP. 294-299.

Investigating the Role of Consumer Psychological Motives on Customer Engagement, Attachment and Brand Loyalty (Case Study: Me Hypermarket Chain Stores in Tehran)

*** Aliakbar Khademi**
**** Abbas Golshani**
***** Hanieh Farazandeh**

Abstract

Creating lasting relationships in today's competitive environment can play a positive role in improving the performance of companies in such markets; if brands fail to succeed in this area, they will have less of a stake in today's markets. The purpose of this study is to investigate the impact of consumer psychological motivation (Brand Psychological Ownership, Value Congruity) through customer engagement and brand attachment on brand loyalty in customers of Hyper Me Chain Stores in Tehran. This study is practical in view of purpose and according to Collection data method is descriptive survey. The statistical population of this study is infinite population and include customers of Hyper Me Chain Stores in Tehran. The Sample size according to Cochran formula is obtained 384 with available sampling method. The validity was confirmed by expert and reliability is confirmed with Cronbach Alpha. In order to analyze data is used from structural equation analyze data and Smart PLS software. The result of research is showing that the Brand psychological ownership have significant effect on Value congruity. Value congruity have significant effect on Customer Brand engagement. Customer Brand engagement have significant effect on Brand attachment. Customer Brand engagement have significant effect on Customer Loyalty and Ultimately Brand attachment have significant effect on Customer Loyalty. The investigating Consumer Psychological motivation and increasing Customer Brand engagement can provide this subject that the customer know the product and service of Brand as part of self-actions and solutions than organization and product and this subject have key role in loyalty and Brand attachment.

Key Words: Consumer Psychological Motivations, Customer Engagement, Brand Attachment, Customer Loyalty.

* Assistant Professor, Department of Management, Payame Noor University, Karaj, Iran, (Corresponding Author), Email: khademi981@gmail.com

** Master of Business Administration, Payame Noor University, Karaj, Iran

*** Master of Business Administration, Payame Noor University, Karaj, Iran