



ارتباط خودسازگاری و دل بستگی برند با نقش تعدیل کنندگی نیاز به منحصر به فرد بودن بر وفاداری به برند (مورد مطالعه: مشتریان گوشی های تلفن همراه در اصفهان)

علیرضا نعلچی کاشی (مسئول مکاتبات)

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، موسسه علوم و فناوری سپاهان، اصفهان، ایران

a.nalchi@yahoo.com

الناز پرویزی نیا

دانش آموخته کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، موسسه علوم و فناوری سپاهان، اصفهان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۳

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۷/۳۰

چکیده

زمینه: روابط مصرف کننده و برند دائماً در حال تغییر است، از این رو بازاریابان باید بدانند که چگونه برندها با مشتریان خود در ارتباط می مانند و چگونه می توانند تجربیات به یادماندنی ایجاد کنند به طوری که نیازهای مصرف کنندگان را برآورده کنند. هدف: هدف از این پژوهش بررسی ارتباط خودسازگاری (واقعی، ایده-آل و اجتماعی) و دل بستگی برند با نقش تعدیل کنندگی نیاز به منحصر به فرد بودن بر روی وفاداری به برند است و بررسی نقش میانجی تجربه برند بین ارتباط خودسازگاری (واقعی، ایده-آل و اجتماعی) و دل بستگی برند است. روش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش علی از شاخه پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان تلفن همراه در شهر اصفهان بودند که از برندهای سامسونگ، شیائومی و اپل استفاده کرده اند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد و روش نمونه گیری تصادفی ساده بود. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه در نظر گرفته شد که پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تایید گردید. به منظور آزمون فرضیه ها از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار SmartPLS نسخه ۳ استفاده شد. یافته ها: داده ها نشان داد که خودسازگاری واقعی و ایده-آل با دل بستگی برند رابطه معنادار ندارد. خودسازگاری اجتماعی با دل بستگی برند رابطه معنادار دارد. تجربه برند رابطه بین خودسازگاری (واقعی، ایده-آل و اجتماعی) و دل بستگی برند را میانجی گری می کند. تجربه برند با دل بستگی برند رابطه معنادار دارد. دل بستگی برند بر وفاداری به برند (نگرشی و رفتاری) اثر گذار است. نیاز به منحصر به فرد بودن رابطه بین خودسازگاری (واقعی، ایده-آل و اجتماعی) و دل بستگی برند را تعدیل نمی کند. نتیجه گیری: شناخت و درک چگونگی دل بستگی برند و تجربه برند به وسیله مصرف کنندگان، برای توسعه استراتژی های بازاریابی محصولات و خدمات امری حیاتی است؛ زیرا این عوامل می تواند در پیش بینی رفتار مصرف کننده مورد استفاده قرار گیرد. دل بستگی به برند از طریق تجربه برند حاصل می گردد و زمانی که مصرف کنندگان به دلیل توانایی برندها در ارضای نیازهای شان، دل بستگی مطلوبی به یک برند دارند، تمایل به توسعه وفاداری در آنها شکل می گیرد. به طور کلی، این تحقیق به دانش رو به رشد درباره موضوع ادبیات روابط مصرف کننده و برند به ویژه دل بستگی برند می افزاید. همچنین، دانستن اینکه معمول ترین تفسیر مصرف کنندگان از روابط برند چیست، می تواند به انتقال مفاهیم مورد استفاده فعلی در استراتژی های بازاریابی برای مطابقت با مفهوم سازی مصرف کنندگان کمک کند، و به شرکتهای اجازه دهد تا در ایجاد و حفظ روابط با مصرف کنندگان استراتژی های خود را بهبود دهند.

واژگان کلیدی: خودسازگاری، دل بستگی برند، نیاز به منحصر به فرد بودن، وفاداری به برند، تجربه برند.

مقدمه

برند با مصرف کننده توجه می کنند (Alvarez et al, 2023) و تلاش می کنند با اتخاذ رویکردهای خلاقانه جدید برای بهبود رضایت مشتری و همچنین تقویت روابط خود با مشتریان رضایت و وفاداری او را افزایش دهند (Hasanin et al, 2018). در مقابل، مشتریان ایده های نوآورانه ای برای محصولات جدید ارایه می دهند و فرصت های تجاری بیشتری برای توسعه شرکت فراهم می کنند (Hongsuchon et al, 2023). به بیان دیگر، برای کسب تجربه مثبت از برند یا محصول در فرایند خلق ارزش مشترک مشارکت می کنند. اما شرکت هایی هم وجود دارند که با وجود صرف هزینه های زیاد برای مدیریت ارتباط با مشتری، به دلیل عدم دانش و آگاهی در مورد روابطی که مصرف کننده با برند و نحوه پرورش آن دارند، بازگشت سرمایه اندکی به دست می آورند (Alvarez et al, 2023). بعلاوه، باتوجه به اینکه روابط بین مصرف کننده و برند دائماً در حال تغییر است، بازاریابان باید بدانند که چگونه برندها را به مشتریان پیوند دهند و چگونه تجربیات به یادماندنی ایجاد کنند که نیازهای مصرف کنندگان را برآورده کنند (Alvarez et al, 2021). در نتیجه، محققان و متخصصان بازاریابی بر راه هایی به منظور کمک به درک چگونگی تقویت روابط مصرف کننده و برند متمرکز شده اند (Fernandes & Moreira, 2019)؛ زیرا چنین ارتباطاتی منجر به تجربه مثبت و سطوح بالاتری از وفاداری مصرف کننده می شود که پیامد آن افزایش عملکرد مالی شرکت ها است (Amjad et al, 2018). در هسته چنین روابط قوی، دلبستگی برند^۱ نهفته است که به پیوندهای شناختی و عاطفی مرتبط با برند و خودپنداره^۲ مصرف کننده اشاره دارد، که به نوبه خود به ایجاد وفاداری به برند کمک می کند، همچنین باعث افزایش طول عمر مشتری و ایجاد

امروزه، شرکت های کارآفرین در حوزه تکنولوژی همچون دیگر شرکت ها در فضای به شدت رقابتی و رشد سریع تکنولوژی با چالش های مختلفی از جمله تغییر نیازها و خواسته های مشتریان، بقا در بازار و رشد آگاهی مشتریان مواجه اند، که برای موفقیت در این فضای رقابتی نیازمند ایجاد تمایز هستند. یکی از فاکتورهای ایجاد تمایز، جذب و حفظ مشتریان برندها هستند که نقش مهمی در شناسایی و خلق نگرش مثبت (منفی) نسبت به محصول دارند. یک برند به شرکت های کارآفرین و مدیران برند این موضوع را گوشزد می کند که چه جایگاه و منزلتی در نزد مشتریان و ذی نفعان دارند و از چه طریق و رویکردی باید آن جایگاه را مدیریت و ارتقا دهند. رویکردهای مختلفی برای این امر مانند تکیه بر نوآوری، کشف خلاقانه نیازهای بازار و بازاریابی کارآفرینانه وجود دارد، اما یکی از مهمترین رویکردها آگاهی از درک مصرف کننده نسبت به روابطی است که با برند دارد. در واقع، روابط مصرف کننده و برند تبدیل به یک موضوع اصلی برای محققان و متخصصان بازاریابی شده است (Alvarez et al, 2023). زیرا مکانیزم قدرتمندی برای دستیابی به مزایای سازمانی، مانند کاهش هزینه های بازاریابی، افزایش وفاداری به برند، خرید بیشتر و حفظ مشتری است (Schreuder et al, 2023). تحقیقات در مورد تعاملات مصرف کننده و برند نشان داده است که مصرف کنندگان با برندها روابطی مشابه با سایر انسان ها از طریق تعاملات فوری ایجاد می کنند که در طول زمان، تجربه ذهنی و وابستگی متقابل خود با آن برند را شکل می دهند (Bergner et al, 2023). شرکت های هوشمند و کارآفرین در برنامه ها و استراتژی های بازاریابی خود به روابط

برقرار می‌کنند، بلکه با علاقه‌مندان به برند نیز ارتباط می‌گیرند. آن‌ها با برند درگیر می‌شوند، اطلاعات را به اشتراک می‌گذارند و نظرات خود را در مورد برند بیان می‌کنند و فرهنگ، آیین‌ها و سنت‌های مشترک با هویت جمعی را می‌پذیرند (Haverila et al, 2020). لذا این‌گونه مصرف‌کنندگان تلاش می‌کنند تصویری را که دیگران (یعنی علاقه‌مندان به برند) از آن‌ها دارند (یعنی خوداجتماعی)، حفظ کنند تا تعاملات اجتماعی و تایید را تسهیل کنند (Swann et al, 1992). بنابراین، به نظر می‌رسد که اهمیت "خوداجتماعی" و سازگاری آن با برندها برای مصرف‌کنندگان در حال افزایش است (Rabbane et al, 2020). Loureiro et al (2012) نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان تمایل دارند «عشق» قوی نسبت به برندهایی ایجاد کنند که منعکس‌کننده خود درونی و اجتماعی آن‌ها است، و در نتیجه نقشی که خوداجتماعی و خودسازگاری اجتماعی ایفا می‌کند به عنوان یک محرک کلیدی روابط مصرف‌کننده و برند، هستند (Rabbane et al, 2020). ارتباط بین انواع خودسازگاری و دل بستگی برند، در مطالعات بیان شده است. به عنوان مثال، Malär et al (2011) رابطه مثبت و معنی‌داری بین خودسازگاری واقعی و دل بستگی برند یافتند، اما اثر خودسازگاری ایده‌آل با آن معنادار نبود. در مقابل، نتایج Huang et al (2017) نشان‌دهنده تأثیر منفی خودسازگاری ایده‌آل بر دل بستگی برند بود. علاوه بر این، مطالعه تجربه برند در تحقیقات مدیریت برند رایج است و ارتباط تعاملی بین مشتریان در جامعه می‌تواند تجربه برند مشتریان را تغییر دهد. تجربه برند به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا بازاریابی شخصی‌سازی شده را انجام دهند و باعث افزایش آشنایی، رضایت و دل بستگی مشتریان به برند شود (Hongsuchon et al, 2023). هنگامی که مشتریان

ارزش ویژه برند می‌شود (Chieng et al, 2022). دل بستگی برند یک ارتباط عاطفی بین برند و مشتریان است که به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا نیازهای مشتریان را برآورده نماید و ارزش‌های ارتباطی جدیدی خلق کنند (Hongsuchon et al, 2023). ایجاد دل بستگی قوی به برند برای شرکت‌ها کار دشواری است؛ زیرا مصرف‌کنندگان گزینه‌های فراوانی در جهت تغییر برند و یا به کارگیری برندهای جدید دارند و صرفاً به یک برند خاص وابسته نمی‌مانند (Aboulnasr & Tran, 2019). یکی از راه‌های ایجاد دل بستگی مصرف‌کنندگان به برندها این است که به آن‌ها کمک کرد تا نیاز خود را برای ابراز خویش برآورده کنند، زیرا احتمال بیشتری دارد که مصرف‌کنندگان به برندهایی که نمایانگر خودپنداره خود هستند، دل بستگی پیدا کنند (Rabbane et al, 2020). در این زمینه، نظریه خودسازگاری^۳ فرض می‌کند که سازگاری بین خودپنداره مصرف‌کننده و شخصیت برند (یعنی سازگاری با خود) منجر به نگرش‌ها و رفتارهای مثبت برند می‌شود (Sirgy, 2018). خودسازگاری، شامل سه نوع واقعی، ایده‌آل و اجتماعی است (Rabbane et al, 2020). خودسازگاری واقعی^۴ و ایده‌آل^۵ به عنوان محرک‌های مهم دل بستگی به برند می‌باشند و خودسازگاری اجتماعی بیانگر تأثیر مهم افراد بر خرید مشتریان و روابط برند است (Reed et al, 2012). به‌طور خاص، خودسازگاری اجتماعی^۶ منعکس‌کننده این موضوع است که افراد چگونه می‌خواهند دیگران آن‌ها را ببینند. این خودپنداره‌ها همواره توسط نیروهای اجتماعی که آن‌ها را احاطه کرده‌اند، تحت تأثیر قرار می‌گیرند (Sirgy, 2018). برندها به عنوان بیانی از جنبه‌های اجتماعی هویت فرد و همچنین نمادی از تعلق به یک گروه خاص عمل می‌کنند. در واقع، مصرف‌کنندگان نه تنها با برندها ارتباط

به‌طور بالقوه به‌عنوان مکانیزمی عمل می‌کند که مصرف‌کنندگان برای متمایز ساختن خود از یکدیگر استفاده می‌کنند. مصرف‌کنندگان با نیاز بالا به منحصر به فرد بودن، زمانی که احساس کنند بسیار شبیه دیگران هستند ممکن است تهدیداتی را برای خودپنداره خود (خودایده‌آل) تجربه کنند (Abosag et al, 2020). با این حال، به‌طور معمول، دنبال نمودن عدم شباهت به دلیل نیاز به پذیرش اجتماعی (خوداجتماعی) محدود می‌شود، به این معنی که تأثیر نوع خودسازگاری بر دل‌بستگی برند به سطوح نیاز به - منحصر به فرد بودن مصرف‌کننده بستگی دارد (Chieng et al, 2022). بنابراین، هدف از این پژوهش در مرحله اول بررسی ارتباط خودسازگاری (واقعی، ایده‌آل و اجتماعی) و دل‌بستگی برند با نقش تعدیل‌کنندگی نیاز به منحصر به فرد بودن بر روی وفاداری برند است و در مرحله دوم و به دنبال بررسی نقش میانجی تجربه برند بین ارتباط خودسازگاری (واقعی، ایده‌آل و اجتماعی) و دل‌بستگی برند است.

در زمینه خرده‌فروشی، فروشگاه‌های تلفن همراه زیادی وجود دارند که همه آن‌ها خواهان کسب سهم بیشتری از بازار هستند که با توجه به تعداد زیاد مراکز خرید، برای ایجاد تجربه خوشایند در مصرف‌کننده می‌توانند با رویکردی مناسب و شناخت سلیقه‌های مصرف‌کنندگان، فروش محصولات را افزایش دهند و سود بیشتری را به دست آورند. خلق دل‌بستگی برای مشتری یکی از اهداف اصلی کسب‌وکارهای امروزی است و دل‌بستگی مصرف‌کننده عملاً امکان خلق یک مزیت رقابتی پایدار را برای فروشگاه‌های تلفن همراه فراهم می‌کند و سبب می‌شود تا تلاش خود را برای ایجاد و بهبود تجربه منحصر به فرد برای مشتریان فراهم کند تا بتوانند در دنیای

در تجارب برند شرکت می‌کنند و روابط برند را ایجاد و حفظ می‌کنند، احساس تعلق و دل‌بستگی به برند در آنها ایجاد می‌شود (Malär et al, 2011). یک تجربه مثبت از برند نیازمند مشارکت بالای مشتری در فعالیت‌های برند است که پیامد آن ارزیابی مثبت از برند و خلق ارتباط هیجانی قوی بین مشتری و برند می‌باشد (Hongsuchon et al, 2023). همچنین براساس تئوری خودافزایی^۱، دل‌بستگی قوی به برند ممکن است به بهبود وفاداری به برند کمک کند، زیرا مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به تخصیص منابع برای حفظ روابط با برندهای مرتبط با مفاهیم خود دارند (Tseng, 2020). برای حفظ رابطه برند-خود، مصرف‌کنندگانی که به یک برند وابسته هستند در تلاش‌های خود برای داشتن برندها اصرار می‌کنند، که به نوبه خود ممکن است وفاداری برند آن‌ها را نسبت به آن برند خاص افزایش دهد. Tsai (2011) ادعا می‌کند که وفاداری برند را می‌توان از طریق روابط متعهد و وابسته تقویت کرد. چندین مطالعه تجربی از این ایده حمایت می‌کنند که دل‌بستگی برند به نتایج نگرشی مطلوب مانند قصد پرداخت هزینه بالا برای برند کمک می‌کند (Chieng et al, 2022). علاوه بر این، این پژوهش اثر تعدیل‌کننده نیاز به منحصر به فرد بودن بین خودسازگاری و دل‌بستگی برند، را بررسی می‌کند. در این زمینه، نیاز به منحصر به فرد بودن منعکس‌کننده ویژگی مصرف‌کنندگان در دنبال کردن تفاوت‌ها نسبت به دیگران با استفاده از برندها برای بیان خودپنداره‌های خود است که به اراییه تصویر کامل‌تری از رابطه بین انواع خودسازگاری و دل‌بستگی به برند کمک می‌کند (Kautish et al, 2020). مصرف‌کنندگان در میزانی که منحصر به فرد بودن را دنبال می‌کنند، متفاوت هستند و برندها به مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند تا خودپنداره‌های خود را منعکس کنند، که این امر

خودسازگاری (واقعی، ایده آل و اجتماعی) و دل‌بستگی برند دارد؟

ادبیات تحقیق و چارچوب نظری

خودسازگاری برند و دل‌بستگی برند

خودسازگاری به صورت تناسب بین خودپنداره فرد و شخصیت برند توصیف می‌شود (Japutra et al, 2019). بر این اساس، تئوری خودسازگاری دو مفهوم مهم، یعنی خودپنداره و شخصیت برند را به هم پیوند می‌دهد که در ایجاد وفاداری و دل‌بستگی برند به شرکت کمک شایانی می‌کند. خودپنداره به عنوان «مجموعه افکار و احساسات فرد در مورد خود به عنوان یک شی» تعریف می‌شود و شامل سه بعد، خودواقعی، خودایده آل و خوداجتماعی است (Moons et al, 2020). خودپنداره واقعی به نحوه درک افراد از خود اشاره دارد، درحالی که خودپنداره ایده آل نشان می‌دهد که افراد چگونه می‌خواهند خود را ببینند. خودپنداره اجتماعی به نحوه نمایش خود فرد به دیگران اشاره دارد (Sirgy, 2018). از این رو، مصرف‌کنندگان انگیزه دارند تا یک خودپنداره مثبت در مورد خود نسبت به دیگران، حفظ کنند. بدیهی است که مصرف‌کنندگان تمایل دارند مطابق با نوع فردی که می‌خواهند دیگران آن‌ها را بدانند، رفتار کنند و این به نوبه خود بر رفتارهای مصرفی آن‌ها در انتخاب‌ها و استفاده از برند تأثیر می‌گذارد. از آنجایی که شخصیت برند به مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی ادراک شده مرتبط با برند اشاره دارد، تصور این که چگونه مصرف‌کنندگان سعی می‌کنند از برندها برای به تصویر کشیدن تصاویری درباره خود برای دیگران استفاده کنند، دشوار نیست (Japutra et al, 2019). از طرف دیگر، خودسازگاری معمولاً چندبعدی تلقی می‌شود و شامل خودسازگاری واقعی، ایده

رقابتی، خود را از سایر رقبا متمایز کنند و وفاداری مصرف‌کننده را افزایش دهند. نهایتاً، درخصوص وجه تمایز این مطالعه می‌توان به چند مورد اشاره کرد اول، با گنجاندن خوداجتماعی در چارچوب خودسازگاری، به بررسی تأثیرات مستقیم خودسازگاری واقعی، ایده آل و اجتماعی بر دل‌بستگی برند و متعاقباً بر وفاداری نگرشی و رفتاری به برند کمک می‌کند، ادبیات قبلی این روابط متقابل را مورد بررسی قرار نداده است (به عنوان مثال: Goi et al, 2023). دوم، با بررسی اثرات غیرمستقیم خودسازگاری واقعی، ایده آل و اجتماعی بر دل‌بستگی برند از طریق تجربه برند^۱، به درک بهتر تعامل بین این سازه‌های مهم در فرآیند ایجاد وفاداری برند کمک می‌کند، زیرا مطالعاتی که نقش میانجی تجربه برند را در توضیح رابطه بین انواع خودسازگاری و دل‌بستگی برند در زمینه برندها بررسی کنند، طبق دانش ما وجود ندارند. در نهایت، این مطالعه نقش تعدیل‌کننده‌ای را که نیاز به - منحصربه‌فرد بودن بر رابطه بین انواع مختلف خودسازگاری و دل‌بستگی برند ایفا می‌کند، مورد بررسی قرار می‌دهد. در این زمینه، نیاز به منحصربه‌فرد بودن منعکس‌کننده ویژگی مصرف‌کنندگان در پیگیری تفاوت‌ها نسبت به دیگران با استفاده از برندها برای بیان خودانگاره‌هایشان است (Kautish et al, 2020). بنابراین به ارایه تصویر کامل‌تری از ارتباط بین انواع خودسازگاری و دل‌بستگی به برند کمک می‌کند. با توجه به مطالب بیان‌شده درخصوص رابطه بین خودسازگاری و دل‌بستگی برند مصرف‌کننده و تأثیر آن‌ها بر وفاداری برند و نقش نیاز به منحصربه‌فرد بودن، مساله اصلی پژوهش این است که: آیا ارتباط خودسازگاری (واقعی، ایده آل و اجتماعی) و دل‌بستگی برند بر وفاداری برند توسط نیاز به منحصربه‌فرد بودن تعدیل می‌شود؟ و آیا تجربه برند نقش میانجی بین ارتباط

عرضه می‌گردد، می‌شود. بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی معتقدند که شناخت و درک چگونگی دل‌بستگی برند به‌وسیله مصرف‌کنندگان، برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی محصولات و خدمات امری حیاتی است؛ زیرا دل‌بستگی برند می‌تواند در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گیرد (Torres et al, 2020). Amjad et al (2018) معتقدند خودسازگاری می‌تواند واکنش‌های عاطفی، نگرشی و رفتاری مصرف‌کننده به برند را افزایش دهد. مصرف‌کنندگان بیشتر به برندهایی وابسته هستند که جنبه‌های اصلی خودشان را بیان و معانی معنادار را نشان می‌دهند. به بیان دیگر، تمایل به خرید برندهایی دارند که در ارتباط با خودسازگاری آنها است (Goi et al, 2023). Amjad et al (2018) بیان کردند انطباق بین ویژگی‌های شخصیتی برند و مشتری منجر به شکل‌گیری دل‌بستگی قوی با برند می‌شود. (Japutra et al (2019) خاطر نشان کردند کیفیت رابطه با برند، زمانی که برندها قادر به ایجاد انگیزه‌های خودتأییدی و خودافزایی باشند، افزایش می‌یابد. از این رو، هر چه انطباق قوی‌تری بین تصویر برند و خودانگاره واقعی یا ایده‌آل باشد، پیوند هیجانی نسبت به برند قوی‌تر است. (Ebrahimi et al (2020) و Japutra et al (2018) نشان دادند خودسازگاری ایده‌آل از طریق دل‌بستگی به برند بر رفتارهای منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند اثرگذار است. اما (Chieng et al (2022) کشف کردند که خودسازگاری ایده‌آل به‌طور قابل‌توجهی بر دل‌بستگی به برند در میان مشتریان اثرگذار نیست. (Rabbanee et al (2022) و Bilondatu & Tjokrosaputro (2023) نشان دادند که خودسازگاری بر دل‌بستگی برند تأثیر می‌گذارد. در این راستا فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

آل و اجتماعی است (Chieng et al, 2022). خودسازگاری واقعی، تناسب بین چگونگی نگاه خریداران به خودشان به‌طور واقعی در رابطه با تصویر خرده‌فروشی است. تصویر از خود واقعی، به‌عنوان روشی تعریف شده که مصرف‌کنندگان خودشان را می‌بینند (رضایی کلیدبری و دیگران، ۱۳۹۶). خودسازگاری ایده‌آل، به مقدار تطابق بین تصویر ایده‌آل خریدار از خود و تصویر خرده‌فروشی یا تناسب بین آنچه خریداران دوست دارند در خودشان در رابطه با تصویر خرده‌فروشی ببینند، اشاره دارد. افراد تصاویر ایده‌آل از خودشان را دارند، و این تصاویر را تحقق می‌بخشند (از طریق حمایت کردن از فروشگاه‌ها و بازاریابی که در رابطه با آنها هستند) و این عزت‌نفس‌شان را افزایش می‌دهد (Rabbanee et al, 2020). خودسازگاری اجتماعی، به میزان سازگاری بین تصویر از خود اجتماعی خریدار و تصویر خرده‌فروشی اشاره دارد. به‌عبارت‌دیگر، تناسب بین این که خریداران معتقدند چگونه توسط دیگران در رابطه با تصویر خرده‌فروشی دیده می‌شوند. یک فرد ممکن است گمان کند دیگران او را درون‌گرا، رک و ساده می‌بینند. این تصویر اجتماعی از خود ممکن است با تصویر از خود ایده‌آل یا واقعی سازگار یا ناسازگار باشد (Chieng et al, 2022). Shimul & Phau (2022) نشان دادند که خودسازگاری واقعی و ایده‌آل مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت بر دل‌بستگی به برند لوکس دارد. دل‌بستگی برند به ارتباط عاطفی قوی مصرف‌کنندگان با یک برند اشاره دارد که به موجب آن مصرف‌کنندگان برند را بخشی از خودپنداره خود می‌دانند (Shimul, 2022). دل‌بستگی برند شامل واکنش‌های احساسی، رفتاری و شناختی تحریک شده به‌وسیله مولدهای مربوط به برند مثل طرح، هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیطی که برند در آن

در تحقیقات اولیه نشان داده شد که انطباق بین برند-خود به عنوان یکی از عوامل قدرتمند برای ایجاد دل بستگی به برند در نظر گرفته می‌شود (Reihani et al, 2019). Chieng et al (2022) نشان دادند که خودسازگاری اجتماعی تنها تأثیر مستقیمی بر دل بستگی برند دارد، اما خودسازگاری واقعی و ایده آل علاوه بر تأثیر مستقیم، به طور غیرمستقیم از طریق تجربه برند بر آن تأثیر می‌گذارد. Huaman-Ramirez & Merunka (2019) معتقدند تجربه برند ممکن است نه تنها تأثیر مستقیمی بر دل بستگی به برند داشته باشد، بلکه تأثیر غیرمستقیمی از طریق عوامل مختلف از جمله اعتماد به برند نیز دارد. علاوه بر این، شکل‌گیری دل بستگی عاطفی با تجربه مصرف مشتری مرتبط است، تجربه‌ای که مشتری هنگام خرید یک برند دریافت می‌کند (Hongsuchon et al, 2023). شرکت‌ها با برآورده‌سازی نیازهای درونی مشتریان از طریق تجارب برند، احساسات مطلوب مشتریان را نسبت به برندهای خود تقویت می‌کنند و مشتریان وابستگی قوی‌تری به برند ایجاد می‌کنند (Malär et al, 2011). Japutra et al (2014) خاطر نشان کردند که تجربه برند قادر است ایجاد دل بستگی برند را برای شرکت‌ها تسهیل کند، به این معنا که تجربه برند باعث افزایش آشنایی، رضایت و در نهایت دل بستگی مشتریان به برند می‌شود. یک تجربه خوب از برند، حس هویت و تعلق مشتریان به جامعه مجازی برند را افزایش می‌دهد و بر انتخاب مشتریان از محصولات برند تأثیر می‌گذارد، مسیری را برای جوامع مجازی برند فراهم می‌کند تا ارزش نوآوری، رابطه و بازاریابی بیشتری را به دست آورند و به مشتریان اجازه می‌دهد تا دل بستگی‌های بلندمدت برند را شکل دهند (Hongsuchon et al, 2023). Ramirez & Merunka (2019) بیان کردند تجربه برند

۱. خودسازگاری واقعی با دل بستگی برند رابطه مثبت و معنادار دارد.

۲. خودسازگاری ایده آل با دل بستگی برند رابطه مثبت و معنادار دارد.

۳. خودسازگاری اجتماعی با دل بستگی برند رابطه مثبت و معنادار دارد.

نقش میانجی تجربه برند و اثر آن بر دل بستگی برند

تجربه برند به پاسخ‌های درونی و رفتاری برانگیخته شده توسط محرک‌های مرتبط با برند اشاره دارد. مصرف کنندگان زمانی تمایل به توسعه ادراکات از یک برند دارند که مستقیماً برند را از طریق محرک‌های مختلف برند مانند بسته‌بندی، نام تجاری، لوگو و سایر ارتباطات بازاریابی تجربه کنند (خدایی و دیگران، ۱۳۹۹). تجربه برند پایه و اساس پیش‌بینی رفتار مصرف کننده است که اثری مثبت بر رضایت، وفاداری و دل بستگی برند دارد (طباطبایی یگانه، ۱۴۰۱). Ding & Tseng (2015) چهار بعد تجربه را شناسایی کردند که در نحوه وابستگی مشتریان بالقوه به برند نقش دارند و شامل تجربیات حسی، هیجانی، شناختی و رفتاری است. تجربه حسی^۹ ادراکات مصرف کننده از برند را از طریق کیفیت‌های زیبایی شناختی و حسی منعکس می‌کند. تجربه هیجانی^{۱۰} به حالات، احساسات و عواطف مصرف کنندگان اشاره دارد. تجربه شناختی^{۱۱} هم تفکر تحلیلی و هم تخیلی در مورد یک برند را به تصویر می‌کشد و تجربه رفتاری^{۱۲} شامل رفتارهای فیزیکی و سبک زندگی مصرف کنندگان با یک برند می‌شود. در واقع، برندها تجارب فیزیکی مصرف کنندگان را غنی می‌کنند، راه‌های جایگزینی برای انجام کارها نشان می‌دهند و بنابراین بر رفتار و سبک زندگی آن‌ها تأثیر می‌گذارند (Chieng et al, 2022).

مفهومی، وفاداری برند شامل دو نوع وفاداری نگرشی و رفتاری است. وفاداری نگرشی^{۱۳} به میزان تعهد تمایلی مشتریان و نگرش آن‌ها نسبت به برند اشاره دارد، درحالی‌که وفاداری رفتاری^{۱۴} به خریدهای مکرر برند و همچنین قصد مکرر مشتری برای خرید برند در آینده اشاره دارد (Chaudhuri & Holbrook, 2001). مصرف‌کنندگان وفادار معمولاً تمایل به پرداخت مبلغ بیشتری برای محصولات دارای نام تجاری دارند، زیرا ارزش‌های منحصربه‌فردی را از یک نام تجاری، نسبت به سایر نام‌ها درک می‌کنند. وقتی مصرف‌کنندگان وفادار فقدان دل‌بستگی به نام تجاری خاصی را مشاهده کردند، آن‌ها بلافاصله به نام‌های تجاری که وضعیت بهتری دارند، تمایل پیدا می‌کنند. دلیل خرید محصولات با نام تجاری آشنا به دلیل صرفه‌جویی در زمان و کاهش ریسک ادراکی است (صنایعی و دیگران، ۱۳۹۴). زعفری و نسیمی (۱۴۰۱) نشان دادند که دل‌بستگی برند و دل‌بستگی محصول به‌صورت مستقیم و مثبت بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارند. Huber et al (2018) بیان کردند وفاداری برند را می‌توان از طریق دل‌بستگی برند که بر ارتباطات مرتبط با خود، بین برند و خود تأکید دارد، تقویت کرد. بعلاوه، مشتریانی که وابستگی عاطفی قوی به یک برند دارند، بسیار مایل به اشتراک‌گذاری و تکرار عادات خرید خود هستند (Goi et al, 2023). Pedeliento et al (2016) بیان کردند ایجاد پیوندهای عاطفی بین خریداران و برندها منجر به وفاداری برند می‌شود. Goi et al (2023) نشان داده‌اند که دل‌بستگی به برند یک پیشاینده یا یک تأثیر مستقیم بر وفاداری برند دارد. اما Ghorbanzadeh & Rahehagh (2021) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بین دل‌بستگی برند و وفاداری ارتباط معناداری وجود ندارد. در نهایت، ایجاد پیوندهای

به‌طور مثبت با دل‌بستگی برند و بیشتر برای مصرف‌کنندگان جوان مرتبط است. یک تجربه خوب برند مستلزم سطح بالایی از مشارکت مشتری در فعالیت‌های برند است و این سطح بالای مشارکت باعث ارتقای ارزیابی مثبت برند می‌شود و یک ارتباط عاطفی قوی بین مشتری و برند ایجاد می‌کند (Hongsuchon et al, 2023). درنهایت، دل‌بستگی به برند یک احساس خاص است که می‌تواند تحت تأثیر تجربه برند قرار گیرد. در این راستا فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

۴. تجربه برند رابطه بین خودسازگاری واقعی و دل‌بستگی برند را میانجی‌گری می‌کند.

۵. تجربه برند رابطه بین خودسازگاری ایده آل و دل‌بستگی برند را میانجی‌گری می‌کند.

۶. تجربه برند رابطه بین خودسازگاری اجتماعی و دل‌بستگی برند را میانجی‌گری می‌کند.

۷. تجربه برند با دل‌بستگی برند رابطه مثبت و معنادار دارد.

دل‌بستگی برند و وفاداری برند

وفاداری برند، تعهد مصرف‌کننده به خرید مجدد یک برند ترجیح داده‌شده به‌طور مداوم در آینده را نشان می‌دهد (ابراهیمی و دیگران، ۱۳۹۱) و منبع مزیت رقابتی است که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا روابط بلندمدت با مصرف‌کنندگان ایجاد کنند (Fernandes & Moreira, 2019). Huber et al (2018) وفاداری به برند را به‌عنوان واکنش رفتاری غیرتصادفی و بلندمدت می‌دانند که در آن فرایند خرید به‌وسیله تصمیمات خاصی که در آن بیش از یک برند وجود دارد، شکل می‌گیرد. از لحاظ

عمیق بین مشتریان و برندها دشوار است، با این حال، بسیاری از متخصصان به این سمت کشیده می‌شوند؛ زیرا معتقدند که منجر به وفاداری بالای برند می‌شود (Chieng et al, 2022). در این راستا فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

۸. دل‌بستگی برند با وفاداری نگرشی به برند رابطه مثبت و معنادار دارد.

۹. دل‌بستگی برند با وفاداری رفتاری به برند رابطه مثبت و معنادار دارد.

نقش تعدیل‌کنندگی نیاز به منحصر به فرد بودن

نیاز به منحصر به فرد بودن^{۱۵} به‌عنوان نیاز افراد به متفاوت بودن از دیگران نشان‌دهنده می‌شود (Nalchi Kashi et al, 2013) و این نیاز ممکن است منجر به آن شود که مصرف‌کنندگان، محصولات و مارک‌ها را برای توسعه و ارتقای تصویر اجتماعی خود به دست بیاورند، استفاده کنند و یا دور بریزند (Tian et al, 2001). در واقع، مصرف‌کنندگانی که نیاز زیادی به منحصر به فرد بودن دارند ممکن است زمانی که احساس کنند بسیار شبیه دیگران هستند، تهدیداتی را برای خودپنداره‌شان تجربه کنند (Abosag et al, 2020). این تهدید ممکن است آن‌ها را به جستجوی راه‌هایی برای بازیابی هویت خود از طریق رفتارهای متمایزکننده خود سوق دهند. با این حال، دنبال نمودن عدم شباهت به دلیل نیاز به پذیرش اجتماعی محدود می‌شود. منحصر به فرد بودن کالا، خود موجب می‌شود که بتوان بین مشتریان آن کالای خاص و مشتریان دیگر تمایز ایجاد کرد، یعنی آن‌ها را متمایز کرد (Ruvio, 2008). نیاز به منحصر به فرد بودن مصرف‌کننده دارای سه بعد شامل ناهمخوانی انتخاب خلاق، ناهمخوانی انتخاب غیر معمول، و جلوگیری از شباهت است (Tian et al, 2001; Ruvio, 2008).

ناهمخوانی انتخاب

خلاق^{۱۶} به انتخاب محصولاتی از سوی مصرف‌کنندگان اشاره دارد که به ایجاد شخصیت منحصر به فرد آن‌ها کمک می‌کند (Tian et al, 2001). ناهمخوانی انتخاب غیر معمول^{۱۷}، انگیزه مصرف‌کنندگانی را که از محصولات متفاوت با هنجارهای اجتماعی استفاده می‌کنند، منعکس می‌کند. جلوگیری از شباهت^{۱۸} نشان‌دهنده پرهیز از مصرف محصولاتی است که به‌طور گسترده پذیرفته شده‌اند و یا استفاده از محصولاتی که معمولی تلقی می‌شوند را متوقف می‌کند. از آنجایی که مصرف‌کنندگان از برندها برای بیان منحصر به فرد بودن خود به‌عنوان وسیله‌ای برای حفظ یا تقویت خودپنداره خود استفاده می‌کنند، این پژوهش نیاز به منحصر به فرد بودن را به‌عنوان تعدیل‌گر رابطه بین خودسازگاری و دل‌بستگی برند معرفی می‌کند (Chieng et al, 2022). رضایی کلیدبری و دیگران (۱۳۹۷)، نشان دادند شخصیت برند و تجانس^{۱۹}، بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. Zhang (2022) تأثیر مثبت و معنی‌دار خودسازگاری مصرف‌کنندگان را بر رفتار وفاداری برند آن‌ها نشان داد. گلمشکی (۱۳۹۹)، نشان داد که شخصیت برند، خودسازگاری و سازگاری عملکردی بر وفاداری به برند هتل‌های شهر اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین، Chieng et al (2022) نشان دادند که نیاز به منحصر به فرد بودن اثر مثبت خودسازگاری ایده‌آل را تقویت می‌کند، اما اثر خودسازگاری اجتماعی را بر دل‌بستگی برند تضعیف می‌کند. در نهایت، Goi et al (2023) بیان کردند که مشتریانی که تمایل شدیدی به منحصر به فرد بودن دارند، بیشتر درگیر مصرف کالاها به خاطر طبقه‌بندی هستند و با برندی که خریداری می‌کنند پیوندهای روانی ایجاد می‌کنند، اما برندهایی را که با برداشت‌هایشان از موقعیت برند

نقش تعدیل‌کنندگی نیاز به منحصر به فرد بودن

مدل مفهومی پژوهش برگرفته از (Chiang et al(2022) است که به صورت شکل (۱) نمایان است. همان گونه که مشاهده می شود این مدل متشکل از پنج متغیر مکنون است. خودسازگاری متغیر مستقل، دلبستگی برند، تجربه برند و وفاداری برند متغیر وابسته و نیاز به منحصر به فرد بودن متغیر تعدیل گر است. خودسازگاری شامل سه بعد خودسازگاری واقعی، ایده آل و اجتماعی و وفاداری برند شامل دو بعد وفاداری نگرشی و رفتاری است. بعلاوه، این مدل شامل ۴۵ متغیر مشاهده است.

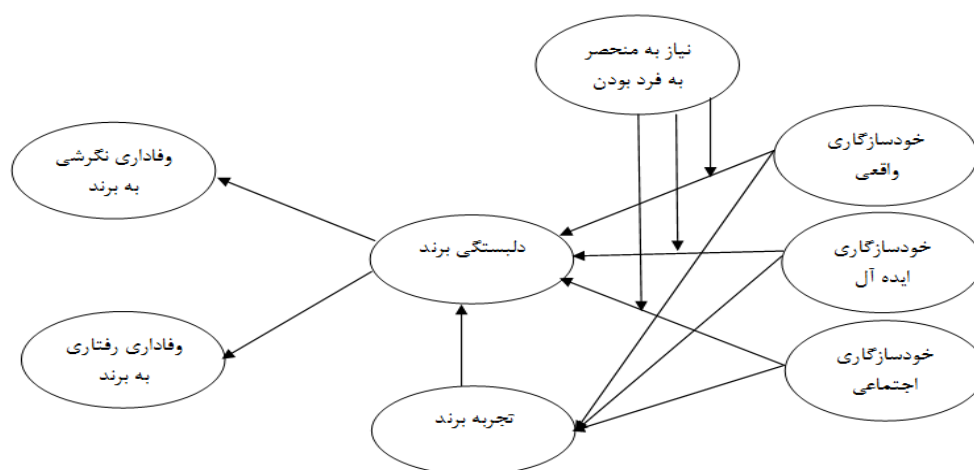
مطابقت ندارد کنار می گذارند. در این راستا فرضیه های زیر مطرح می شود:

۱۰. نیاز به منحصر به فرد بودن رابطه بین خودسازگاری واقعی و دلبستگی برند را تعدیل می کند.

۱۱. نیاز به منحصر به فرد بودن رابطه بین خودسازگاری ایده آل و دلبستگی برند را تعدیل می کند.

۱۲. نیاز به منحصر به فرد بودن رابطه بین خودسازگاری اجتماعی و دلبستگی برند را تعدیل می کند.

الگوی پژوهش



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش (منبع: چینگ و همکاران (۲۰۲۲))

جامعه آماری، حداقل حجم نمونه برای جامعه نامحدود با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شد که برای اطمینان بیشتر به روش نمونه گیری تصادفی ساده تعداد ۴۰۰ پاسخ دهنده انتخاب شدند (مشخصات پاسخ دهندگان در جدول (۱) آمده است) و برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه بسته (Chiang et al(2022) با مقیاس پنج گزینه ای لیکرت که شامل دو بخش فرعی (عوامل دموگرافی پاسخ دهندگان) و بخش اصلی (سوالات مربوط به متغیرها) است، استفاده شد (جدول (۲) سوالات پرسشنامه به همراه

روش پژوهش

این مطالعه با هدف بررسی ارتباط خودسازگاری و دلبستگی برند با نقش تعدیل کنندگی نیاز به منحصر به فرد بودن بر وفاداری به برند انجام گرفت. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی همبستگی است که به روش پیمایشی انجام شد. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان تلفن همراه در شهر اصفهان هستند که از برندهای سامسونگ^۲، شیائومی^{۲۱} و اپل^{۲۲} استفاده کرده اند. با توجه به

معادلات ساختاری با کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس^{۲۵} ورژن ۳ و برای توصیف عوامل دموگرافی پاسخ دهندگان از نرم افزار اس پی اس اس^{۲۶} ورژن ۱۹ استفاده گردید.

متغیرهای تحقیق را نشان می دهد. همچنین برای سنجش پایایی^{۲۳} داده ها آلفای کرونباخ^{۲۴} اجرا شد (جدول (۲) را ببینید) که دارای ضریب ۰.۷۹ است و قابل قبول می باشد. علاوه بر این، برای تحلیل روابط همزمان بین متغیرها از مدل

جدول (۱) مشخصات دموگرافی

| میزان استفاده از برندها بر مبنای دموگرافی | | | درصد فراوانی | فراوانی | گروه | متغیر دموگرافیک |
|---|---------|-----|--------------|---------|---------------------|-------------------|
| شیائومی | سامسونگ | اپل | | | | |
| | | | ۳۹ | ۱۵۶ | اپل | برند مورد استفاده |
| | | | ۳۸ | ۱۵۲ | سامسونگ | |
| | | | ۲۳ | ۹۲ | شیائومی | |
| ۵۶ | ۸۸ | ۷۶ | ۵۵ | ۲۲۰ | زن | جنسیت |
| ۳۶ | ۶۴ | ۸۰ | ۴۵ | ۱۸۰ | مرد | |
| ۵۳ | ۸۳ | ۴۹ | ۴۶.۳ | ۱۸۵ | متاهل | وضعیت تأهل |
| ۳۹ | ۶۹ | ۱۰۷ | ۵۳.۸ | ۲۱۵ | مجرد | |
| ۱۹ | ۳۲ | ۵۹ | ۲۷.۵ | ۱۱۰ | ۲۰ تا ۳۰ سال | سن |
| ۲۱ | ۳۶ | ۵۷ | ۲۸.۵ | ۱۱۴ | ۳۱ تا ۴۱ سال | |
| ۲۰ | ۴۸ | ۲۳ | ۲۲.۸ | ۹۱ | ۴۲ تا ۵۲ سال | |
| ۱۵ | ۱۹ | ۵ | ۹.۸ | ۳۹ | ۵۳ تا ۶۳ سال | |
| ۱۷ | ۱۷ | ۱۲ | ۱۱.۵ | ۴۶ | ۴۶ سال و بیشتر | |
| ۱۸ | ۱۷ | ۵ | ۱۰ | ۴۰ | زیر دیپلم | تحصیلات |
| ۴۰ | ۳۸ | ۱۸ | ۲۴ | ۹۶ | کاردانی | |
| ۲۵ | ۴۸ | ۵۳ | ۳۱.۵ | ۱۲۶ | لیسانس | |
| ۸ | ۳۳ | ۵۳ | ۲۳.۵ | ۹۴ | فوق لیسانس | |
| ۱ | ۱۶ | ۲۷ | ۱۱ | ۴۴ | دکتری | |
| ۳۵ | ۲۳ | ۲۲ | ۲۰ | ۸۰ | کمتر از ۷ میلیون | درآمد ماهیانه |
| ۳۲ | ۷۷ | ۴۹ | ۳۹.۵ | ۱۵۸ | ۸ تا ۱۵ میلیون | |
| ۱۶ | ۳۲ | ۴۸ | ۲۴ | ۹۶ | ۱۶ تا ۲۳ میلیون | |
| ۹ | ۲۰ | ۳۷ | ۱۶.۵ | ۶۶ | بالاتر از ۲۴ میلیون | |
| ۸ | ۱۱ | ۱۶ | ۸.۸ | ۳۵ | محصل | شغل |
| ۲۵ | ۴۹ | ۳۱ | ۲۶.۳ | ۱۰۵ | کارمند | |
| ۱۹ | ۴۳ | ۶۱ | ۳۰.۸ | ۱۲۳ | آزاد | |
| ۴۰ | ۴۹ | ۴۸ | ۳۴.۳ | ۱۳۷ | سایر | |

منبع: یافته های پژوهش

جدول (۲) متغیرهای پژوهش به همراه ضرایب پایایی

| متغیرها | گویه‌ها | بار عاملی | آماره t | آلفای کرونباخ | پایایی مرکب | میانگین واریانس استخراج شده |
|---------------------------|-----------------|-----------|-----------|---------------|-------------|-----------------------------|
| دلبستگی برند | DB ₁ | ۰.۷۰۰ | ۲۲.۵۲۴ | ۰.۸۴۹ | ۰.۸۸۳ | ۰.۷۸۷ |
| | DB ₂ | ۰.۷۴۸ | ۲۸.۸۶۰ | | | |
| | DB ₃ | ۰.۷۶۳ | ۳۴.۰۵۶ | | | |
| | DB ₄ | ۰.۷۰۷ | ۲۰.۶۹۹ | | | |
| | DB ₅ | ۰.۶۹۴ | ۲۲.۸۸۴ | | | |
| | DB ₆ | ۰.۶۲۹ | ۱۶.۹۸۳ | | | |
| | DB ₇ | ۰.۶۸۸ | ۲۱.۵۷۴ | | | |
| | DB ₈ | ۰.۶۴۲ | ۱۹.۲۵۰ | | | |
| خودسازگاری واقعی | KH ₁ | ۰.۸۱۵ | ۳۹.۹۷۵ | ۰.۷۹۳ | ۰.۸۷۹ | ۰.۷۰۸ |
| | KH ₂ | ۰.۸۷۴ | ۵۰.۷۳۰ | | | |
| | KH ₃ | ۰.۸۳۴ | ۳۶.۹۵۸ | | | |
| خودسازگاری ایده آل | KH ₄ | ۰.۸۳۴ | ۴۳.۹۷۸ | ۰.۷۸۷ | ۰.۸۷۶ | ۰.۷۰۲ |
| | KH ₅ | ۰.۸۶۲ | ۴۷.۸۶۱ | | | |
| | KH ₆ | ۰.۸۱۷ | ۳۸.۵۳۰ | | | |
| خودسازگاری اجتماعی | KH ₇ | ۰.۸۳۴ | ۴۴.۰۶۳ | ۰.۷۸۸ | ۰.۸۷۶ | ۰.۷۰۲ |
| | KH ₈ | ۰.۸۵۸ | ۴۵.۷۶۶ | | | |
| | KH ₉ | ۰.۸۲۲ | ۳۶.۹۲۷ | | | |
| نیاز به منحصر به فرد بودن | M ₁ | ۰.۶۶۶ | ۲۴.۵۴۹ | ۰.۸۸۹ | ۰.۹۰۷ | ۰.۷۵۰ |
| | M ₂ | ۰.۴۷۲ | ۱۰.۱۳۰ | | | |
| | M ₃ | ۰.۶۹۳ | ۳۱.۰۰۰ | | | |
| | M ₄ | ۰.۷۰۶ | ۲۴.۰۲۳ | | | |
| | M ₅ | ۰.۶۷۱ | ۱۹.۳۴۳ | | | |
| | M ₆ | ۰.۶۷۸ | ۱۹.۸۴۹ | | | |
| | M ₇ | ۰.۶۵۳ | ۱۷.۵۸۰ | | | |
| | M ₈ | ۰.۶۷۷ | ۲۰.۸۶۲ | | | |
| | M ₉ | ۰.۶۸۶ | ۱۹.۷۸۵ | | | |
| | M ₁₀ | ۰.۷۱۶ | ۲۲.۴۳۹ | | | |
| | M ₁₁ | ۰.۶۵۹ | ۱۹.۵۵۱ | | | |
| | M ₁₂ | ۰.۷۰۰ | ۲۰.۸۹۳ | | | |

| متغیرها | گویه‌ها | بار عاملی | آماره t | آلفای کرونباخ | پایایی مرکب | میانگین واریانس استخراج شده |
|----------------|------------------|-----------|---------|---------------|-------------|-----------------------------|
| تجربه برند | TB ₁ | ۰.۴۱۲ | ۷.۴۳۹ | ۰.۵۰۰ | ۰.۹۲۱۰۰ | ۷۹۷.۰ |
| | TB ₂ | ۰.۷۵۱ | ۳۱.۹۹۶ | | | |
| | TB ₃ | ۰.۷۴۱ | ۲۷.۰۶۴ | | | |
| | TB ₄ | ۰.۷۴۴ | ۳۱.۴۹۵ | | | |
| | TB ₅ | ۰.۷۱۰ | ۲۲.۷۲۷ | | | |
| | TB ₆ | ۰.۷۴۵ | ۲۷.۲۴۵ | | | |
| | TB ₇ | ۰.۷۳۵ | ۲۸.۵۱۲ | | | |
| | TB ₈ | ۰.۷۱۵ | ۲۴.۷۲۴ | | | |
| | TB ₉ | ۰.۷۱۳ | ۲۵.۵۵۲ | | | |
| | TB ₁₀ | ۰.۷۱۶ | ۲۵.۸۳۲ | | | |
| | TB ₁₁ | ۰.۶۹۵ | ۲۱.۶۰۵ | | | |
| | TB ₁₂ | ۰.۷۱۳ | ۲۵.۳۸۴ | | | |
| وفاداری نگرشی | VF ₁ | ۰.۸۶۸ | ۴۷.۲۶۵ | ۰.۷۲۱ | ۰.۸۷۷ | ۰.۷۸۱ |
| | VF ₂ | ۰.۸۹۹ | ۷۶.۷۶۳ | | | |
| وفاداری رفتاری | VF ₃ | ۰.۸۹۹ | ۶۳.۱۷۶ | ۰.۷۳۶ | ۰.۸۸۳ | ۰.۷۹۱ |
| | VF ₄ | ۰.۸۸۰ | ۴۲.۴۰۳ | | | |

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش

پژوهش‌گران این مطالعه از طریق مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS در دو مرحله داده‌ها را مورد تحلیل و تفسیر قرار دادند. در مرحله اول مدل اندازه‌گیری مورد ارزیابی قرار گرفت و در مرحله دوم روابط بین متغیرهای پیشنهادی در مدل مورد بررسی قرار گرفت.

ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری^{۲۷}

منظور از مدل‌های اندازه‌گیری آن بخشی از مدل کلی می‌شود که شامل یک متغیر به همراه گویه‌های مربوط به آن متغیر است. در الگوی مطالعه ۵ مدل اندازه‌گیری مربوط به

متغیرهای "خودسازگاری(واقعی)، ایده‌آل و اجتماعی"، "دلبستگی برند"، "تجربه برند"، "نیاز به - منحصر بفرد بودن"، و "وفاداری به برند(نگرشی و رفتاری)" وجود دارد. برای ارزیابی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از سه معیار پایایی(آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^{۲۸})، روایی همگرا(میانگین واریانس استخراج شده^{۲۹}) و روایی واگرا(رویکرد (Fornell & Larcker(1981) در این پژوهش استفاده شد. آنگونه که در جدول(۲) مشخص است مقدار آلفای کرونباخ در گستره‌ای از ۰.۷۲ تا ۰.۹۰ و ضریب پایایی ترکیبی در محدوده‌ای از ۰.۸۸ تا ۰.۹۲ است که بزرگ‌تر از مقدار پیشنهاد شده ۰.۷ هستند(نعلچی‌کاشی و

ریشه توان دوم میانگین واریانس استخراج شده^{۳۱} و ضرایب همبستگی عامل^{۳۲} را با هم مورد مقایسه قرار گرفت که برای هر عامل، جذر AVE بزرگتر از ضرایب همبستگی آن با سایر عوامل است، که نشان از اعتبار واگرایی خوبی دارد (جدول ۳ را مشاهده کنید).

طباطبایی (نسب، ۱۳۹۷) در نتیجه اعتبار سازگاری درونی سازه‌های مدل مورد تایید است. بعلاوه، ضریب میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بالاتر از ۰.۵۰ است که حاکی از آن است آیت‌ها به خوبی عامل متناظر خود را انعکاس می‌دهند. در نهایت، برای ارزیابی روایی واگرایی^{۳۳}،

جدول (۳) روایی واگرایی و بیکر فورنر و لارکر

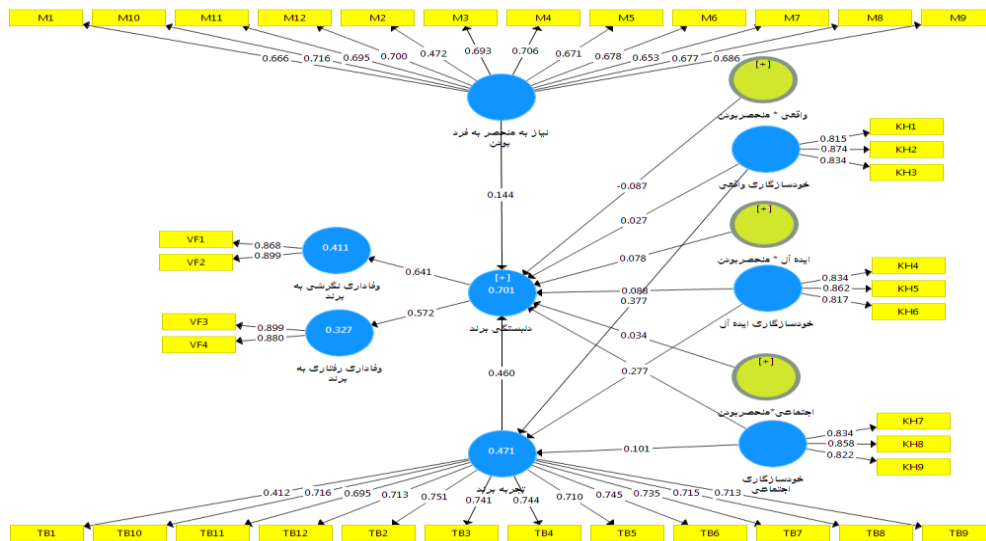
| VF-A | VF-B | M | DB | KH-A | KH-I | KH-S | TB | variables |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|
| | | | | | | | ۸۹۳.۰ | TB |
| | | | | | | ۸۳۸.۰ | ۴۹۹.۰ | KH-S |
| | | | | | ۸۳۸.۰ | ۶۳۸.۰ | ۶۳۴.۰ | KH-I |
| | | | | ۸۴۱.۰ | ۷۷۷.۰ | ۵۸۹.۰ | ۶۵۱.۰ | KH-A |
| | | | ۸۸۷.۰ | ۶۳۶.۰ | ۶۵۷.۰ | ۶۶۸.۰ | ۷۴۹.۰ | DB |
| | | ۸۶۶.۰ | ۵۳۸.۰ | ۴۰۸.۰ | ۴۴۶.۰ | ۵۰۳.۰ | ۴۲۱.۰ | M |
| | ۸۸۹.۰ | ۳۹۲.۰ | ۵۷۲.۰ | ۴۸۴.۰ | ۵۰۱.۰ | ۴۳۵.۰ | ۵۸۲.۰ | VF-B |
| ۸۸۴.۰ | ۶۸۱.۰ | ۵۱۴.۰ | ۶۴۱.۰ | ۵۱۰.۰ | ۵۰۵.۰ | ۴۵۶.۰ | ۵۶۷.۰ | VF-A |

منبع: یافته‌های پژوهش

وفاداری نگرشی و ۳۲ درصد از واریانس وفاداری رفتاری را می‌توان با مقادیر R^2 تبیین کرد (شکل ۲). همچنین برای بررسی برازش کلی مدل، معیار خوب بودن برازش^{۳۴} مورد استفاده قرار گرفت و مقدار آن ۰.۵۹ بود که خوب بودن مدل کلی را تایید می‌کند. علاوه بر این، ضرایب مسیر که نشان‌دهنده میزان شدت اثر متغیرهای مستقل بر وابسته است در سطح معناداری ۹۵ درصد همان‌طور که در شکل (۲) مشاهده می‌شود در بازه منفی یک تا مثبت یک قرار دارد که هر چه این مقدار به طرف مثبت بیشتر باشد، نشان‌دهنده تأثیر گذاری بیشتر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است.

ارزیابی مدل ساختاری^{۳۳}

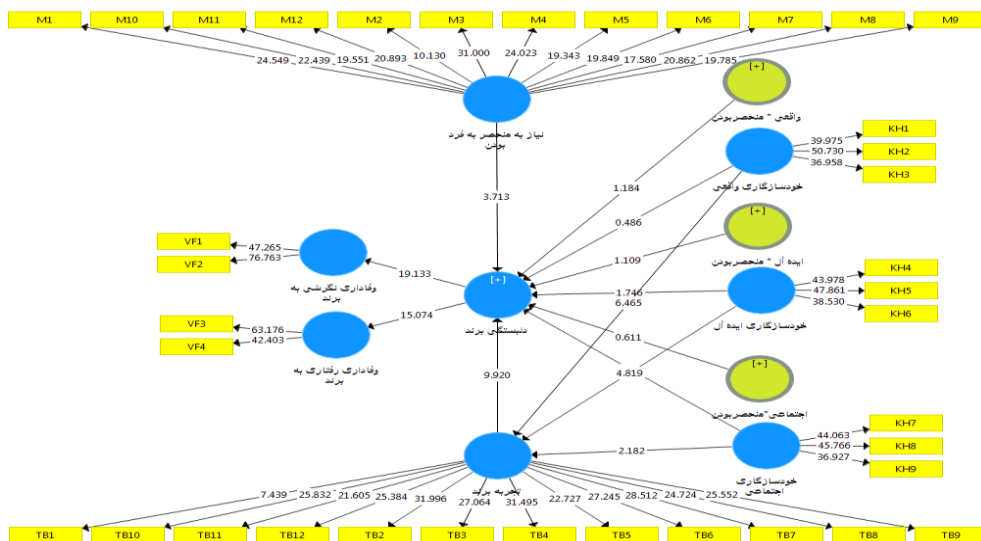
آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای مدل ساختاری مورد سنجش قرار گرفت. شکل (۲) قدرت توضیحی کلی و ضرایب رگرسیون مسیر استاندارد را نشان می‌دهد که اثرات مستقیم متغیرهای پیش‌بینی را بر ساختارهای پنهان پیش‌بینی شده مدل آشکار می‌سازد. آزمون مقدار R^2 حاکی از آن است که مدل چقدر واریانس در متغیرهای وابسته را تبیین می‌کند. در مدل حاضر، ۷۰ درصد از واریانس دلبستگی برند، ۴۷ درصد از واریانس تجربه برند، ۴۱ درصد از واریانس



شکل (۲) مدل ضرایب مسیر مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری (منبع: یافته‌های پژوهش)

ایفا می‌کند (مقدار آماره T آزمون سوبل از ۱.۹۶ بیشتر است). از طرف دیگر، ارتباط بین تجربه برند و دل بستگی برند تایید می‌گردد (مقدار آماره T از ۱.۹۶ بیشتر است) و دل بستگی برند با وفاداری به برند (نگرشی و رفتاری) ارتباط معناداری دارد (مقدار آماره T از ۱.۹۶ بیشتر است). در نهایت، نیاز به منحصر به فرد بودن ارتباط بین خودسازگاری (واقعی، ایده آل و اجتماعی) و دل بستگی برند را تعدیل نمی‌کند.

در نهایت، فرضیات اول تا دوازدهم با استفاده از مدل‌سازی مسیر PLS مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفتند. همان‌طور که در شکل (۳) مشاهده می‌شود بین خودسازگاری (واقعی و ایده آل) و دل بستگی برند ارتباط معناداری وجود ندارد (مقدار آماره T از ۱.۹۶ کوچکتر است) در حالی که، بین خودسازگاری اجتماعی و دل بستگی برند ارتباط مثبت و معناداری برقرار است (مقدار آماره T از ۱.۹۶ بیشتر است) علاوه، تجربه برند نقش میانجی را در ارتباط بین خودسازگاری (واقعی، ایده آل و اجتماعی) و دل بستگی برند



شکل (۳): مدل ضرایب معناداری مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری (منبع: یافته‌های پژوهش)

جدول ۴: خلاصه نتایج تایید یا رد فرضیه‌ها

| روابط | ضرایب مسیر | مقادیر T | مقایسه یا مقدار بحرانی | تایید یا عدم تایید فرضیه |
|---|------------|----------|------------------------|--------------------------|
| خودسازگاری واقعی - < دل بستگی برند | ۰.۰۲۷ | ۰.۴۸۶ | $۱.۹۶ \leq ۴۸۶.۰$ | عدم تایید |
| خودسازگاری ایده آل - < دل بستگی برند | ۰.۸۸۰ | ۱.۷۴۶ | $۱.۹۶ \leq ۷۴۶.۱$ | عدم تایید |
| خودسازگاری اجتماعی - < دل بستگی برند | ۰.۲۹۵ | ۵.۹۱۵ | $۱.۹۶ \geq ۹۱۵.۵$ | تأیید |
| خودسازگاری واقعی - < تجربه برند - < دل بستگی برند | ۰.۲۰۰ | ۶.۵۳۴ | $۱.۹۶ \geq ۵۳۴.۶$ | تأیید |
| خودسازگاری ایده آل - < تجربه برند - < دل بستگی برند | ۰.۲۱۵ | ۵.۳۱۲ | $۱.۹۶ \geq ۳۱۲.۵$ | تأیید |
| خودسازگاری اجتماعی - < تجربه برند - < دل بستگی برند | ۰.۳۴۱ | ۷.۳۱۵ | $۱.۹۶ \geq ۳۱۵.۷$ | تأیید |
| تجربه برند - < دل بستگی برند | ۰.۴۶۰ | ۹.۹۲۰ | $۱.۹۶ \geq ۹۲۰.۹$ | تأیید |
| دل بستگی برند - < وفاداری نگرشی به برند | ۰.۴۶۱ | ۱۹.۱۳۳ | $۱.۹۶ \geq ۱۳۳.۱۹$ | تأیید |
| دل بستگی برند - < وفاداری رفتاری به برند | ۰.۵۷۲ | ۱۵.۰۷۴ | $۱.۹۶ \geq ۰۷۴.۱۵$ | تأیید |
| خودسازگاری واقعی * منحصر بودن - < دل بستگی برند | -۰.۰۸۷ | ۱.۱۸۴ | $۱.۹۶ \leq ۱۸۴.۱$ | عدم تایید |
| خودسازگاری ایده آل * منحصر بودن - < دل بستگی برند | ۰.۰۷۸ | ۱.۱۰۹ | $۱.۹۶ \leq ۱۰۹.۱$ | عدم تایید |
| خودسازگاری اجتماعی * منحصر بودن - < دل بستگی برند | ۰.۰۳۴ | ۰.۶۱۱ | $۱.۹۶ \leq ۶۱۱.۰$ | عدم تایید |

منبع: یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

بازاریابان امروزه به خوبی آگاهند که ایجاد و حفظ روابط قوی و طولانی مدت با مصرف کنندگان (Reihani et al, 2019) و درک اینکه چگونه مصرف کنندگان روابط خود با برندها را درک می‌کنند (Schreuder et al, 2023) بسیار مهم است. بازاریابان مایلند مصرف کنندگان به طرفداران واقعی محصولاتشان تبدیل شوند، به طوری که نوعی وابستگی بین برند و مصرف کننده شکل بگیرد (Reihani et al, 2019) و با ایجاد پیوند هیجانی با برندها، روابط خود را با برندها ایجاد و توسعه دهند؛ زیرا ایجاد روابط بین مصرف کننده و برند برای توسعه برند مهم است و در موفقیت برند نقش دارد (Japutra et al, 2018). افراد می‌توانند به یک برند مرتبط شوند؛ زیرا نمادی از هویت آنها است. هنگامی که افراد یک برند خاص را به

عنوان بخشی از خود در نظر می‌گیرند، احساس یکی بودن با برند ایجاد می‌کنند و تداعی‌های هیجانی و شناختی را توسعه می‌دهند که برند را با خود پیوند می‌دهند (Torres et al, 2020). دل بستگی به عنوان ساختاری که قدرت پیوند مصرف کننده با برند را توصیف می‌کند، بسیار مهم است؛ زیرا باید بر رفتارهایی تأثیر بگذارد که سودآوری برند و ارزش طول عمر مشتری را تقویت می‌کند (Park et al, 2010). پذیرش تئوری دل بستگی در بازاریابی نشان می‌دهد که مشتریان برندها را به عنوان یک جزء جدایی ناپذیر از خود پنداره خود می‌بینند (Goi et al, 2023). بر اساس تئوری سازگاری، مصرف کنندگان به برندها برای ابراز وجود بها می‌دهند و برندهایی را درک و استفاده می‌کنند که با هویت شخصی آنها همخوانی دارد (Moons et al, 2020). بنابراین، احساسات تولید شده توسط ارتباط برند-

ارزیابی‌های مثبت خود نیز منجر می‌شوند. بنابراین، مشتریان با یک برند که دارای خودسازگاری بالا است ارتباط برقرار می‌کنند و چنین برندی را برجسته‌تر می‌بینند و در نتیجه به ایجاد وابستگی قوی‌تر به آن برند کمک می‌کند. اما با توجه به نتایج پژوهش مصرف‌کنندگان گوشی تلفن همراه در اصفهان بین برند مورد استفاده و خودسازگاری واقعی به دلیل عدم تایید دیدگاه واقعی فرد نسبت به خود با آن برند ارتباطی برقرار نکردند و در نتیجه به برند دل‌بستگی نشان ندادند. از طرف دیگر، در خودسازگاری ایده‌آل، انگیزه خودافزایی^{۳۵} به‌عنوان خودانگیزه اساسی که رفتار مصرف‌کنندگان را هدایت می‌کند، است و مصرف‌کنندگانی که انگیزه خودافزایی دارند ممکن است با برندهایی ارتباط برقرار کنند که می‌توانند به آن‌ها کمک کنند تا به خواسته‌های خود در مورد اینکه چه کسی می‌خواهند باشند (یعنی خود ایده‌آل) دست یابند، که به نوبه خود ممکن است به تقویت ارتباطات هیجانی بین آنها و برندهایشان کمک کند. اما در این پژوهش مصرف‌کنندگان نتوانستند تصویری را که برای خود ایده‌آل‌شان متصور می‌شوند از طریق برند گوشی تلفن همراه ایجاد کنند (یعنی انگیزه خودافزایی نداشتند) و به همین دلیل به آن برند دل‌بستگی نشان ندادند. در نهایت، در خودسازگاری اجتماعی، خود اجتماعی افراد، رفتارهای خود را از طریق نیاز به سازگاری اجتماعی از نظر انگیزه برای حفظ تصویری که دیگران از آن‌ها می‌بینند، هدایت می‌کند. از این‌رو، مصرف‌کنندگان انگیزه دارند تا در رفتارهایی شرکت کنند که به آن‌ها کمک می‌کنند تصویر اجتماعی خود را حفظ کنند و به نوبه خود به آن‌ها کمک می‌کنند تا واکنش‌های مثبت دیگران را دریافت کنند. به همین دلیل مشتریان تلفن همراه در شهر اصفهان خود را با برندی مرتبط می‌کنند که دارای شخصیت‌های منطبق با خود اجتماعی آن‌ها

خود مشتریان را به ارزیابی پایدار مطلوب برند سوق می‌دهند (Japutra et al, 2018) به طوری که این ارزیابی‌های مطلوب آنقدر قوی هستند که حتی پس از مواجه شدن مشتریان با اطلاعات منفی در مورد برند، پایدار می‌مانند (Torres et al, 2020) و به دل‌بستگی برند تبدیل می‌شود و در نهایت منجر به وفاداری مصرف‌کنندگان می‌گردد (Goi et al, 2023). در نهایت، اگرچه روابط برند به شدت مورد مطالعه قرار گرفته است، اما هنوز تفاسیر مختلف زیادی وجود دارد که منجر به مفاهیم پیچیده و گسترده‌ای در مورد انواع خاصی از ارتباطات بین مصرف‌کنندگان و برندها می‌شود (Schreuder et al, 2023). بنابراین، این پژوهش در مرحله اول با هدف بررسی ارتباط خودسازگاری (واقعی، ایده‌آل و اجتماعی) و دل‌بستگی برند با نقش تعدیل‌کنندگی نیاز به منحصربه‌فرد بودن بر روی وفاداری به برند و مرحله دوم با بررسی نقش میانجی تجربه برند بین ارتباط خودسازگاری (واقعی، ایده‌آل و اجتماعی) و دل‌بستگی برند انجام شد.

همان‌طور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود نتایج فرضیه اول، دوم و سوم نشان دادند که خودسازگاری واقعی و ایده‌آل با دل‌بستگی برند رابطه معنادار ندارد، در حالی که خودسازگاری اجتماعی با دل‌بستگی برند دارای رابطه معنادار است. در تبیین یافته‌های به دست آمده می‌توان بیان نمود که نظریه خودسازگاری (Sirgy, 1982) مبنای نظری برای بررسی رابطه بین انواع خودسازگاری و دل‌بستگی برند است. این نظریه فرض می‌کند که افراد ذاتاً انگیزه دارند تا خودپنداره خود را گسترش دهند. در نتیجه، خودسازگاری، که نشان‌دهنده خودپنداره مصرف‌کننده است، به‌طور مثبت با دل‌بستگی برند مرتبط است. در خودسازگاری واقعی، برندهایی که دیدگاه واقعی فرد را تأیید می‌کنند، به

به‌طور مثبت تحت تأثیر تجربه برند است؛ زیرا تجربیات به‌یادماندنی برند فاصله روان‌شناختی بین خود و برند را کاهش می‌دهد. در این زمینه، نظریه خودسازگاری فرض می‌کند که اولاً، سازگاری بین خودپنداره مصرف‌کننده و شخصیت برند (یعنی سازگاری با خود) منجر به نگرش‌ها و رفتارهای مثبت برند می‌شود و ثانیاً، خودسازگاری واقعی و ایده‌آل به‌عنوان محرک‌های مهم تجربه برند و دل‌بستگی برند است و خودسازگاری اجتماعی بیانگر تأثیر مهم افراد بر خرید مشتریان و روابط آنها با برند است. در واقع، مصرف‌کنندگان نه تنها با برندها ارتباط می‌گیرند، بلکه با علاقه‌مندان به برند نیز ارتباط برقرار می‌کنند. آنها با برند درگیر می‌شوند، اطلاعات را به اشتراک می‌گذارند و نظرات خود را در مورد برند بیان می‌کنند. این نتایج با پژوهش Chieng et al (2022) و Leea & Jeong (2023) مطابقت دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌های تلفن همراه (برندهای سامسونگ، شیائومی و اپل) در شهر اصفهان در مرحله اول از طریق تقویت خودپنداره مشتریان و ایجاد نگرش‌های مثبت نسبت به برند، مشتریان را با برندها درگیر کرده تا از این طریق اطلاعات‌شان در مورد برند را با دیگران به اشتراک بگذارند و در مرحله دوم برای مشتریان از طریق ایجاد شرایطی در زمان خرید (مانند تخیفات یا خرید آسان) به کسب تجربیات مثبت از برند کمک کنند تا تجربه خوشایندی را برای آنها فراهم نمایند و در مرحله سوم از طریق استفاده از اپراتورهای آگاه و باسواد، توضیحات جامع و کاملی در خصوص برند مدنظر مشتری از نظر قیمت، عملکرد و کیفیت ارائه کنند تا مشتریان بتوانند از طریق تجربه مثبتی که در این خصوص کسب می‌کنند با برند ارتباط برقرار کرده و با برآورده شدن تصورات برند در نگاه خود و دیگران، دل‌بستگی به برند خاص تلفن همراه ایجاد کنند.

است و نمایش ظاهر خود به دیگران را با برند تلفن همراه نشان می‌دهند، این رابطه مثبت با برند و تایید واکنش‌های مثبت از دیگران باعث دل‌بستگی قوی آن‌ها به برند تلفن همراه می‌شود. این نتایج با پژوهش (Chieng et al (2022)، Rabbane et al (2020)، Goi et al (2023) و Bilondatu & Tjokrosaputro (2023) مطابقت دارد که نشان دادند خودسازگاری اجتماعی با دل‌بستگی برند رابطه معناداری دارد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های تلفن همراه (برندهای سامسونگ، شیائومی و اپل) در شهر اصفهان از طریق ارائه محصولات جدید و به‌روز و مدل‌های جدید تلفن همراه، باعث شوند که مشتریان تصور خوبی از خود در نگاه دیگران و همچنین از نظر خودشان ایجاد کنند و باعث پیوند خوردن مشتری با برند خاص و ایجاد وابستگی در آنها شوند.

علاوه بر این، نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد تجربه برند رابطه بین خودسازگاری (واقعی، ایده‌آل و اجتماعی) و دل‌بستگی برند را میانجی‌گری می‌کند. در تبیین یافته‌های به‌دست آمده می‌توان خاطر نشان کرد که دل‌بستگی برند از طریق تجربه‌های مصرف‌کنندگان با برند ایجاد می‌شود. در طول فرآیند بسط-خود، افراد تمایل دارند دیگران را در خودپنداره خود بگنجانند، این امر زمانی اتفاق می‌افتد که افراد به دنبال تجربه‌هایی هستند که کارایی آن‌ها را افزایش می‌دهد. از این رو، تفکر در مورد تجربیات با برند، ارتباطات بین برند و خود را ایجاد می‌کند، به‌طوری که این امر یک نتیجه‌ای برای تقویت دل‌بستگی مشتریان به برند در نظر گرفته شده است. از طرف دیگر، برندها از طریق مزایای حسی، زیبایی شناختی، هیجانی، شناختی و رفتاری که خلق می‌کنند باعث ایجاد خاطرات معنادار می‌شوند و دسترسی به چنین خاطرات مثبتی منجر به افزایش دل‌بستگی برند می‌شود. بنابراین دل‌بستگی برند

کممک کننده؛ باعث برقراری ارتباط مثبت مشتری با برند و در نتیجه دل‌بستگی قوی به فروشگاه و برند شوند.

همچنین نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد که بین دل‌بستگی برند و وفاداری (نگرشی و رفتاری) به برند رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. در تشریح این یافته باید بیان کرد هنگامی که مصرف‌کنندگان به دلیل توانایی برندها در ارضای نیازهای شان، دل‌بستگی مطلوبی (یعنی احساسات مثبت، ارتباط یا اشتیاق) به یک برند دارند، تمایل به توسعه وفاداری در آنها شکل می‌گیرد. وفاداری یک فاکتور کلیدی است مخصوصاً زمانی که رویدادی اتفاق بیفتد که منجر به ایجاد شکاف در روابط بین مشتری و برند شود. بر مبنای تئوری ارتباط برند با مشتری، دل‌بستگی برند به معنای خلق رابطه سطح بالای مشتریان با برند است که از این طریق مشتریان امنیت احساس شده (یعنی نیاز به ثبات اجتماعی) از طریق برند را حفظ می‌کنند. حفظ چنین ارتباطی وابستگی قوی مشتری به برند را ایجاد می‌کند و به برند متعهدتر می‌شود، در نتیجه برند را غیرقابل جایگزین می‌داند؛ زیرا مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به تخصیص منابع برای حفظ روابط با برندهای مرتبط با خودانگاره خود دارند. در واقع، مشتری که سطح بالاتری از وابستگی به برند دارد، مایل است متعهد شود که در یک رابطه بلندمدت با برند باقی بماند و زمانی که پیوندهای عاطفی قوی با برند ایجاد کند، وفاداری بیشتری به برند نشان می‌دهند و برندی را خریداری می‌کند که شخصیت خود را به برند مرتبط بداند. این نتایج با مطالعه ملک اخلاق و دیگران (۱۳۹۵)، زعفری و نسیمی (۱۴۰۱) و Goi et al (2023) سازگار است. بنابراین پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های تلفن همراه (برندهای سامسونگ، شیائومی و اپل) در شهر اصفهان برنامه‌های بازاریابی خاصی جهت

بعلاوه، نتایج در جدول (۴) نشان می‌دهد که تجربه برند با دل‌بستگی برند رابطه مثبت و معنادار دارد. در توصیف این ارتباط در این پژوهش می‌توان بیان کرد مصرف‌کنندگان زمانی که درگیر چندین تجربه مثبت از برند می‌شوند، دل‌بستگی آنها به برندها افزایش می‌یابد. از آنجایی که ایجاد و توسعه دل‌بستگی برند مبتنی بر تعاملات بین مشتری و برند است، بنابراین برندهایی که از پاسخ‌های درونی مشتریان در نقاط تماس^{۳۶} مختلف برند حمایت می‌کنند، باعث ایجاد پیوندی هیجانی با آنها می‌شوند. در واقع، مصرف‌کنندگان به دلیل تجربه‌های مثبت متعدد به برندها وابسته می‌شوند و زمانی که به‌طور مداوم برای ایجاد خشنودی از طریق عناصر تجربی به آنها تکیه می‌کنند، برندها نقش مهمی ایفا می‌کنند. تجربه برند پاسخ‌های مثبتی مانند خرسندی و رضایت را خلق می‌کند که پیامد آن تقویت پیوند بین برند و مشتری است؛ زیرا مشتریان زمانی که یک برند تجربه رضایت‌بخشی را ارائه می‌کند، ثبات هیجانی را حفظ می‌کنند. به بیان دیگر، تجربیات مثبت منجر به خاطرات خوب می‌شود و این به نوبه خود، باعث دل‌بستگی مشتریان به برندها می‌شود. در نتیجه تجربه مثبت برند در فروشگاه، خریداران را به ایجاد دل‌بستگی به برند سوق می‌دهد. این ارتباط در مطالعه Chieng et al (2022)، Park et al (2023)، Hongsuchon et al (2010) و Huaman-Ramirez & Merunka (2019) تایید شده است. بنابراین پیشنهاد می‌گردد فروشگاه تلفن همراه (برندهای سامسونگ، شیائومی و اپل) در شهر اصفهان با استفاده از مواردی که منجر به بهبود مؤلفه‌های تجربه مشتری می‌شود از قبیل دکوراسیون، چیدمان، لمس فیزیکی تلفن‌های همراه، تمیز و براق بودن گوشی‌ها، نور کافی در فروشگاه، پرسنل فروش آگاه و

- 7- Self-enhancement
- 8- Brand Experience
- 9- Sensory Experience
- 10- Emotional Experience
- 11- Cognition Experience
- 12- Behavioral Experience
- 13- Attitudinal Loyalty
- 14- Behavioral Loyalty
- 15- Need for uniqueness
- 16- Creative Choice Counter-conformity
- 17- Unpopular Choice Counter-conformity
- 18- Avoidance of Similarity
- 19- Congruity
- 20- Samsung
- 21- Xiaomi
- 22- Apple
- 23- Reliability
- 24- Cronbach's Alpha
- 25- Smart PLS
- 26- Spss
- 27- Assessment of the measurement models
- 28- Composite Reliability (CR)
- 29- Average Variance Extracted (AVE)
- 30- Discriminant Validity
- 31- Square root of AVE
- 32- Factor Correlation Coefficients
- 33- Assessment of the structural model
- 34- Goodness of Fit (GOF)

۳۵- به عنوان تمایل اساسی افراد به جستجوی اطلاعاتی که عزت نفس آنها را افزایش می‌دهد، در نظر گرفته می‌شود و فرض می‌کند که افراد برای افزایش احساسات‌شان از ارزش شخصی برانگیخته می‌شوند این انگیزه افراد را وادار می‌کند تا به آرزوهای خود (یعنی خود ایده‌آل خود) نزدیک شوند تا عزت نفس خود را افزایش دهند).

- 36- Touch Points

افزایش علاقه مشتریان (مانند شخصی سازی پیشنهادات، ارایه خدمات اضافی، برنامه‌های تعمیر و نگهداری و ...) به اجرا درآوردند. همچنین با ارایه تفاوت‌ها و مزایای هر برند از تلفن-های همراه و برجسته‌سازی مزیت‌های گوشی تلفن همراه موردنظر مشتری بر مبنای خودنگاره آنها، قدرت انتخاب به مشتری دهند تا مشتری بتواند با تصمیمی که به دلیل برتری یک برند نسبت به دیگر برندها و انطباق با خودنگاره خود می‌گیرد، آن برند را ترجیح داده و انتخاب اول او تحت هر شرایط و با هر قیمتی باشد. در نهایت، این پژوهش همانند سایر مطالعات دارای محدودیت‌هایی است از جمله، دامنه تحقیق حاضر محدود به مشتریان تلفن همراه در شهر اصفهان (برندهای سامسونگ، شیائومی و اپل) بود. علاوه بر این پژوهش حاضر با محدودیت در عدم کنترل متغیرهای تأثیرگذار اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و شخصیتی مواجه بود. بنابراین پیشنهاد می‌شود به منظور افزایش تعمیم‌پذیری یافته‌ها، در سطح پیشنهاد پژوهشی، این تحقیق در سایر شهرها با فرهنگ‌های مختلف با توجه به نگرش‌ها و باورهای مختلف و کنترل عوامل ذکر شده انجام شود.

یادداشت‌ها:

- 1- Brand Attachment
- 2- Self-concept
- 3- Self- congruity
- 4- Actual Self- congruity
- 5- Ideal Self- congruity
- 6- Social Self- congruity

منابع

هتل. مطالعات مدیریت و کار آفرینی، ۶(۲)، صص ۱۳۱-۱۴۱.

ملک اخلاق، اسماعیل، اکبری، محسن، آل طه، سید حسن. (۱۳۹۵). حمایت ورزشی و تأثیر آن بر دلبستگی به برند و وفاداری مشتریان: مطالعه تیم والیبال کاله. مدیریت و توسعه ورزش، ۵(۱)، صص ۶۵-۸۴.

نعلچی کاشی علیرضا، طباطبایی نسب سیدمحمد (۱۳۹۵). بررسی تأثیر هیجانانگیز بر قصد خرید مشتریان محصولات سبز (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی کاشان). مدیریت بازاریابی، ۱۱(۳۰)، صص ۷۳-۹۲.

Alvarez, C., David, M.E., & George, M. (2023). Types of Consumer-Brand Relationships: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 160, 1-16.

Amjad, A., Amjad, F., Jamil, K., & Yousaf, S. (2018). Moderating role of self-congruence: Impact of brand personality on Brand attachment through the Mediating role of Trust. *Information Management and Business Review*, 10(1), 13-22.

Abosag, I., Ramadan, Z. B., Baker, T., & Jin, Z. (2020). Customers' need for uniqueness theory versus brand congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites. *Journal of Business Research*, 117, 862-872.

Aboulnasr, K., & Tran, G. A. (2020). Is love really blind? The effect of emotional brand attachment on the perceived risk of really new products. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 81-96.

Alvarez, C., Brick, D. J., & Fournier, S. (2021). Doing Relationship Work: A Theory of Change in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 610-632.

Bergner, A.S., Hildebrand, Ch., & Häubl, Gerald. (2023). Machine Talk: How Verbal Embodiment in Conversational AI Shapes Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Research*, 50(4), 742-764.

ابراهیمی، ابوالقاسم، خلیفه، مجتبی، سمیعزاده، مهدی. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر فرایندهای روان شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱۳)، صص ۲۰۸-۱۸۹.

خدایی، سهیلا، اصائلو، بهاره، محمدی، مهسا. (۱۳۹۹). طراحی مدل وفاداری به برند مقصد گردشگر بر اساس نقش ترکیبی تجربه برند مقصد، شخصیت برند مقصد و ارزش ویژه برند مقصد از دیدگاه گردشگران خارجی. گردشگری و توسعه، ۹(۴)، صص ۹۷-۱۱۰.

رضایی کلیدبری حمیدرضا، طالقانی محمد، علوی فومنی سیده فاطمه. (۱۳۹۶). تأثیر تجانس و شخصیت برند بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: مقایسه برندهای گوشی همراه ایرانی و چینی). مدیریت بازرگانی، ۹(۲)، صص ۳۱۷-۳۳۶.

زعفری، میثم، نسیمی، محمدعلی. (۱۴۰۱). تأثیر همزاد پنداری و قابل اطمینان بودن بر دلبستگی و وفاداری مشتریان به برند های ورزشی. مطالعات بازاریابی ورزشی، ۳(۲)، صص ۲۰۵-۱۷۸.

صنایعی، علی، میرمهدی، سیدمهدی، صالح زاده، رضا. (۱۳۹۴). بررسی عامل میانجی اشتیاق برند در تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۴(۲۴)، صص ۱۰۳-۱۱۶.

طباطبائی یگانه، زینب السادات. (۱۴۰۱). بررسی تأثیرات تجربه برند، تصویر برند و اعتماد برند بر دلبستگی برند و قصد خرید (مورد مطالعه: مصرف کنندگان گوشی های آیفون در ایران). مطالعات میان رشته ای مدیریت بازاریابی، ۱۱(۱)، صص ۱۳۵-۱۵۳.

گلمشکی، مریم. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر شخصیت برند، خودسازگاری و سازگاری عملکردی بر وفاداری به برند

- Hasanin, I.A.H. (2018). Investigating the Relationship between Corporate Entrepreneurship and Customer Loyalty with Customer Satisfaction Mediating Role. *International Journal of Marketing Studies*, 10(4), 94- 107.
- Hongsuchon, T., Rahardja, U., Khan, A., Wu, T.H., Hung, Ch.W., Chang, R.H., Hsu, Ch.H., & Chen, Sh.Ch. (2023). Brand Experience on Brand Attachment: The Role of Interpersonal Interaction, Feedback, and Advocacy. *Emerging Science Journal*, 7(4), 1232-1246.
- Haverila, M., McLaughlin, C., Haverila, K. C., & Arora, M. (2020). Beyond lurking and posting: segmenting the members of a brand community on the basis of engagement, attitudes and identification. *Journal of product & brand management*, 30(3), 449-466.
- Huang, Z., Zhang, C., & Hu, J. (2017). Destination brand personality and destination brand attachment—the involvement of self-congruence. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1198-1210.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610-645.
- Huber, F., Eisele, A., & Meyer, F. (2018). The role of actual, ideal, and ought self-congruence in the consumption of hedonic versus utilitarian brands. *Psychology & Marketing*, 35(1), 47-63.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456-463.
- Japutra, R., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Tie the knot: building stronger consumers' attachment toward a brand. *Journal of Strategic Marketing*, 26(3), 223-240.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616-630.
- Bilondatu, R.N.P., & Tjokrosaputro, M. (2023). The Role of Brand Attachment to the Antecedents of Brand Passion. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 1(1), 559-568.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chieng, F., Sharma, P., Kingshott, R. P., & Roy, R. (2022). Interactive effects of self-congruity and need for uniqueness on brand loyalty via brand experience and brand attachment. *Journal of Product & Brand Management*. 2 (3), 1-44.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.
- Ebrahimi, E., Sadeghvaziri, F., & Shazai Abyaneh, S. (2020). The Dark Side of Consumer-Brand Relationship: Do Ideal Self-Congruence, Brand Attachment and Personality Factors Affect Negative Consumer Behaviors? *Interdisciplinary Journal of Management Studies (Formerly known as Iranian Journal of Management Studies)*, 13(2), 289-315.
- Fernandes, T. & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*. 28 (2), 274-286.
- Goi, Ch.L., Chieng, F.Y. L., & Goi M.T. (2023). Avoidance of similarity and brand attachment of Generation X in sportswear brand loyalty: The roles of self-congruity. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(1), 133-153.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16-38.

- Reihani, N., Abdolvand, M.A., Heidarzadeh Hanzai, K., & Khounsiavash, M. (2019). Brand Attachment in Consumer-Brand Relationship. *Journal of System Management*, 2, 041-060.
- Rabbane, F. K., Roy, R., & Spence, M. T. (2020). Factors affecting consumer engagement on online social networks: self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1407-1431.
- Reed II, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321.
- Ruvio, A. (2008). Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness. *Psychology & Marketing*, 25(5), PP 444-464.
- Schreuder, P., Zeelenberg, M. & Pronk, T.M. (2023). How consumers define brand relationships: a prototype analysis. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2022-4263>.
- Shimul, A. S., & Phau, I. (2022). Luxury brand attachment: Predictors, moderators and consequences. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2466-2487.
- Shimul, A.S. (2022). Brand attachment: a review and future research. *Journal of Brand Management*. 29, 400-419.
- Sirgy M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Swann, W. B., Stein-Seroussi, A., & Giesler, R. B. (1992). Why people self-verify. *Journal of personality and social psychology*, 62(3), 392-401.
- Kautish, P., Khare, A., & Sharma, R. (2021). Influence of values, brand consciousness and behavioral intentions in predicting luxury fashion consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 30(4), 513-531.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20, 13-27.
- Leea S, & Jeong M. (2023), Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory, *International Journal of Hospitality Management*, 40, PP 49-58.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
- Moons, I., De Pelsmacker, P., & Barbarossa, C. (2020). Do personality- and self-congruity matter for the willingness to pay more for ecotourism? An empirical study in Flanders, Belgium. *Journal of Cleaner Production*, 272, 2-11.
- Nalchi Kashi, A. (2013). Exploring consumer purchase behaviour: Foreign versus local brands. *Global Business Review*, 14(4), 587-600.
- Nalchi Kashi, A., Boojari, H., & Rasoulia, M. (2013). Perceived quality and emotional value among Iranian consumers' strategies. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), 2868-2877.
- 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*, 74(6), 1-17.
- Pedellento G, Andreini D, Bergamaschi M, & Salo J, (2016). Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty, *Industrial Marketing Management*, 53, pp 194-206.

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.

Torres, J. L., Rawal, M., & Bagherzadeh, R. (2020). Role of brand attachment in customers' evaluation of service failure. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), PP 377-391.

Tsai, S. P. (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*, 20(5), 521-534.

Tseng, T.H. (2021). Facilitation of “strong” branded application outcomes – the self-concept perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 976-989.

Zhang, X. (2022). Can you represent me? The influence of consumers' self-congruity on their brand loyalty behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2073-2090.