

مدلی برای شناسایی تاثیر پیشایندها و پیامدهای تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند در شهرستان انزلی (مورد مطالعه: برندهای تلفن همراه)

سعید امینی^{۱*}، رضا احتشام رائی^۲، حسین طاهری^۳، وحید امینی^۴
^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین (نویسنده مسئول)
^۲ استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین
^۳ دانشجوی دکترا مدیریت ورزشی، گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه صنعتی شاهرود، سمنان
^۴ کارشناسی ارشد مهندسی معدن، دانشگاه تربیت مدرس تهران
saeed02668@gmail.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی تاثیر پیشایندها و پیامدهای تعیین هویت مصرف کننده از طریق برندی باشد. در مدل پیشنهادی، علاوه بر بررسی پیشایندها و پیامدهای تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند نقش تعدیل گری درگیری ذهنی طبقه ی محصول نیز مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه ی آماری این پژوهش را، کلیه ی مشتریان برندهای تلفن همراه در شهرستان بندرانزلی تشکیل می دهند که شامل ۴۵۰ نفر بودند. از بین این افراد به روش نمونه گیری تصادفی ساده، نمونه ای به تعداد ۲۰۷ نفر طبق فرمول کوکران انتخاب گردید. پژوهش حاضر از لحاظ هدف تحقیق، کاربردی و از لحاظ نحوه جمع آوری داده ها توصیفی از نوع پیمایشی است. در این پژوهش از پرسشنامه تخصصی در زمینه برند که آمیخته شده با پرسشنامه (کونزل، هالیدی ۲۰۰۸ و استاکبرگر ۲۰۱۲) برای جمع آوری داده ها و برای تأیید روایی پرسشنامه از روش س اچ لاوشه، از نظرات خبرگان و برای سنجش پایایی از نرم افزار SPSS 20 استفاده شد و آلفای کرونباخ ۰/۹۴۸ بدست آمد نشان از پایایی بالای پرسشنامه بود. در این پژوهش جهت تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS LISREL8/8، 20، مدل تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید که نتایج حاکی از آن است که بین ابعاد پس از تجزیه و تحلیل داده ها به روش ضریب مسیر، یافته های تحقیق نشان داد که پرستیژ برند، تجربیات به یادماندنی برند، رضایت و ارتباطات شرکتی، بر تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند و تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند بر تبلیغات شفاهی مثبت، خرید مجدد و تعهد به برند تأثیرگذار می باشند. هم چنین یافته ها حاکی از آن بود که وقتی مصرف کننده، درگیری ذهنی بالاتری نسبت به طبقه ی محصول برند داشته باشد، روابط بین تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند و هر چهار پیشایندها مثبت خواهند بود. **واژگان کلیدی:** تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند، تعهد به برند، تبلیغات شفاهی مثبت، خرید مجدد

مقدمه

امروزه در دنیای کسب و کار و همچنین علم بازاریابی، برند، برندسازی، راهبردهای برند، مدیریت برند^۱ و مانند آن، از دسته واژه‌های پرکاربرد و بسیار مهم هستند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱). از آنجایی که برندها ارزشمندترین دارایی نامشهود شرکت‌ها محسوب می‌شوند، برند مبحثی بسیار جذاب و بحث برانگیز برای محققان بازاریابی به حساب می‌آید (ساتی‌کنو، ۲۰۱۱). چالشی که بازاریابان در این بین با آن روبرو می‌باشند، متقاعد کردن مشتریان در ارتباط با مناسب بودن محصولات و خدمات شرکت خود در برابر رقبا است. این وظیفه زمانی که شرکت محصولات با سطح کیفیت یکسان نسبت به رقبا ارائه می‌دهد بسیار دشوار می‌رسد. لذا توجه به برند سازی یا به بیانی بهتر برخورد با برند به عنوان یک استراتژی بسیار کاربردی برای متمایز شدن در صنایع خدماتی و تولیدی است (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱) که به دنبال متفاوت جلوه دادن محصولات و خدمات خود در بازار هدف می‌باشند نه یک انتخاب بلکه یک الزام محسوب می‌شود (دیویس، ۲۰۱۰).

برای دهه‌های متمادی، برندها، در ایجاد روابط با مشتریان جهت تضمین موفقیت تجاری بلندمدت، حیاتی بوده‌اند. در دوره‌ای که اکثر مصرف‌کنندگان دچار تردید و ناباوری نسبت به برندها شده‌اند و با توجه به بحران‌های اقتصادی جهانی موجود، مسائل مربوط به تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند^۲ برای مدیریت برند اهمیت بسزایی پیدا کرده است. هویت مصرف‌کننده، عنصری است که قابل رویت نیست اما دارای اصالت و ریشه است (آکر، ۱۹۹۲). هویت مصرف‌کننده، جزء کلیدی برند سازی است و هسته ایجاد یک برند موفق، درک چگونگی ایجاد و توسعه هویت مصرف‌کننده است (کاپفر، ۲۰۰۸). محققین دریافته‌اند که تعیین هویت مصرف‌کننده تأثیر بسزایی بر رفتار فردی مصرف‌کننده دارد، لازم به ذکر است این رفتار شامل تصمیمات مربوط به خرید مصرف‌کننده، وفاداری مصرف‌کننده، ادراک ذهنی مصرف‌کننده نسبت به جامعه برند و تعهد به برند، رضایت مصرف‌کننده و احتمال بالای خرید مجدد، تبلیغات شفاهی مثبت و تمایل مصرف‌کننده برای پرداخت مبلغی بیشتر هست (توسکچ و همکاران، ۲۰۱۳). پارک و همکارانش در سال ۲۰۰۶ روابط مصرف‌کننده برند زمانی کانون توجه شد که نقش مشارکتی ساختار روابط در موفقیت برند آشکار شد.

شایان‌ذکر است که مدیران برای ارزیابی روابطشان با مشتری نباید فقط بر رضایت مصرف‌کننده تکیه کنند. شرکت‌ها می‌توانند روابط قوی خود با مشتریان را به واسطه‌ی تعیین هویت از طریق برند توسعه و گسترش دهند. حتی ممکن است در این شرایط، مصرف‌کننده تمایل به پرداخت مبلغی بیشتر بیابد و این امر تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی شرکت‌ها داشته باشد (کونزل و هالیدی، ۲۰۱۰).

بنابراین هدف اصلی، شناسایی برخی از پیشایندهای تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند جهت آگاهی از چگونگی رخداد آن و بررسی برخی نتایج رفتاری حاصل از تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند جهت یاری رسانیدن به منتفعین هست. به‌عنوان هدف فرعی، در این تحقیق تأثیر درگیری ذهنی طبقه‌ی محصول بر رابطه‌ی بین پیشایندهای تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند مورد بررسی قرار می‌گیرد و درنهایت لازم به ذکر است که هدف کاربردی در این تحقیق، یاری رسانیدن به مدیران شرکت‌ها جهت مدیریت برند و ماندگاری بیشتر برندشان هست.

باوجود اینکه مطالعات صورت گرفته در زمان‌های گذشته دیدگاه‌های مهمی در رابطه با فرایند تعیین هویت مصرف‌کننده و ساختارهای مرتبط با آن ارائه داده‌اند اما تحقیقات آتی هنوز قادر به برطرف ساختن شکاف‌های مهم این پژوهش‌ها نمی‌باشند. این شکاف‌ها عبارتند از اولاً اکثر تحقیقات انجام‌شده به مفاهیم مرتبط با تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند پرداخته‌اند و تلاش اندکی در زمینه‌ی بررسی و مستندسازی عوامل تأثیرگذار بر تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند و مفاهیم مربوط به تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق سایر متغیرها (نظیر تعهد به برند و تبلیغات شفاهی مثبت) صورت گرفته است. ثانیاً ادبیات برندسازی بجای تمرکز بر مفهوم تعهد به برند که دارای جایگاه ویژه‌ای در ادبیات روابط بازاریابی است، بر مفهوم وفاداری به برند متمرکز است (توسکچ و همکاران، ۲۰۱۳). بررسی روابط بین موارد کلیدی ذیل شامل تعیین هویت مصرف‌کننده با

¹ Brand Management

² Consumer Brand Identification/Customer Brand Identification (CBI)

پرستیژ برند، رضایت، تجربیات به یاد ماندنی برند، ارتباطات شرکتی، تبلیغات شفاهی مثبت، تعهد به برند و خرید مجدد کمک به کاهش شکاف‌های موجود در ادبیات رفتار مصرف کننده و برندسازی خواهد نمود.

علت ضرورت از انتخاب این موضوع عدم شناخت وجودیت به مسئله تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند و تأثیر آن در جذب مشتری و حفظ مشتریان کنونی است بنابراین برای این بازاریابان دانستن جایگاه و فهم ارزش برند محصولاتشان جهت افزایش سهم بازار ضرورت دارد. در انتهای انجام این پژوهش این انتظار وجود دارد که وضعیت شناخت از نام و نشان تجاری مخاطبان تلفن همراه آشکار شده و تصورات آن‌ها از توانایی عناصر معنا بخش برند در رابطه با ایجاد معنا شناسایی گردد. انجام این چنین کاری، شکاف بین تصورات حاصل از فعالیت‌های بازاریابان و ذهنیت واقعی مخاطبان از برند (شناخت برند) را نشان داده و نقاط ضعف فعالیت‌های بازاریابی شناسایی می‌شود. انجام این چنین پژوهشی، می‌تواند آغازگر دیدگاهی درست به برند (نگریستن به برند از منظر ذهنیت مخاطبان) و فعالیت‌های ایجاد برند (از نظر تصورات مخاطبین) در میان مدیران و اندیشمندان حوزه بازاریابی باشد و از طرف دیگر اگرچه تنها تعداد معدودی از افراد درباره‌ی پیشایندهای تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند (چه عواملی، در چه زمانی و چگونه تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند را پدید می‌آورند؟) اطلاع دارند، اما با توجه به اینکه ادراک جامع پیرامون این مطلب که چه چیزی باعث شکل‌گیری تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند می‌شود، برای اساتید و بازاریابان اهمیت بسیار زیادی دارد، این مسئله از جهات مختلف مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است که این امر باعث شده تا ادراکات ما درباره‌ی این موضوع بسیار پراکنده بوده و متمرکز نباشد (استاکبرگر ساور و همکاران، ۲۰۱۲).

پیشینه‌ی پژوهش

پیشینه‌ی پژوهش‌های خارجی

در سال ۱۳۹۱ تحقیقی تحت عنوان " بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه‌ی وفاداری به برند (مورد مطالعه شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله) " توسط دهدشتی شاهرخ، جعفر زاده کناری و بخشی زاده انجام شد. این تحقیق باهدف بررسی تأثیر هویت برند بر توسعه‌ی وفاداری به برند در صنعت مواد غذایی (محصولات لبنی) صورت گرفت. در این مطالعه‌ی پیمایشی، برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ی تدوین شده بین ۴۷۵ نفر از مشتریان محصولات کاله در کلان‌شهر تهران به صورت حضوری توزیع شد.

محققان این تحقیق، پس از انجام تجزیه و تحلیل به کمک روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی^۳ به این نتیجه رسیدند که هویت برند تأثیر مثبتی در توسعه‌ی وفاداری مشتریان نسبت به برند دارد، هم‌چنین دریافتند که هویت برند تأثیر مستقیم و مثبتی بر ارزش ادراک شده از برند، رضایت مصرف‌کنندگان و اعتماد آن‌ها به برند دارد. رضایت مصرف‌کننده تأثیر مثبتی بر اعتماد و اعتماد به برند نیز تأثیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری به برند دارد. البته تأثیر هویت برند بر وفاداری به برند به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیرهای واسطه‌ای ارزش ادراک شده، رضایت و اعتماد بوده است.

ابراهیمی، خلیفه و سمیع زاده در سال ۱۳۹۱ به بررسی تأثیر فرآیندهای روان‌شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند پرداختند. آن‌ها در این تحقیق به بررسی تأثیر فرآیندهای روان‌شناختی هویت برند و شخصیت برند بر مدل سنتی وفاداری برند (ارزش ادراک شده، رضایتمندی و اعتماد) پرداختند و هم‌چنین به نقش میانجی شخصیت برند در مدل ارائه شده نیز اشاره نمودند. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل مشتریانی است که با محصولات یا خدمات در صنعت بانکداری و مواد آرایشی و بهداشتی آشنایی داشته و از محصولات یا خدمات آن‌ها استفاده کرده‌اند.

لازم به ذکر است که از هر صنعت دو برند معتبر (برندهای پرژک و صحت از صنعت مواد آرایشی و بهداشتی و بانک‌های ملت و پارسیان از صنعت بانکداری) انتخاب شد. جهت جمع‌آوری اطلاعات نیز پرسشنامه‌ی تدوین شده به صورت اینترنتی در اختیار اعضای نمونه گذاشته شد. این محققین با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار لیزرل به یافته‌های زیر دست یافتند:

³ CFA

اعتماد ایجاد شده در مصرف کننده، عامل منحصربه فردی است که احساس وفاداری را در وی تقویت می کند و موجب می شود مشتری، برند خاصی را نسبت به برندهای دیگر ترجیح دهد. چنانچه محصولات یک برند دارای ویژگی های منحصربه فرد، شهرت و کیفیت مناسب بوده و در بازاریابی رقابتی حرفی برای گفتن داشته باشند، باعث می شوند مصرف کننده انتقاد از برند را انتقاد از خود، تحسین آن را تحسین از خود و موفقیت آن را موفقیت خود بدانند. این مهم از رابطه مثبت و معنادار میان هویت برند و شخصیت برند حکایت دارد.

اگر مصرف کننده فرازوفرودهای برند را از آن خود بداند و شخصیت برند، نمادی برای شناسایی شخصیت مصرف کننده باشد، نوعی ارزش برای مصرف کننده ایجاد کرده است، به گونه ای که او منافع حاصل از خرید محصول را بیش از بهای پرداختی برای آن برند می پندارد. پس می توان بیان داشت که شخصیت برند به طور مستقیم با رضایت مشتری در ارتباط نیست. در واقع، ایجاد رضایت در مشتری از طریق فرآیند شخصیت برند، ارزش ادراک شده و در نهایت ایجاد رضایت را به دنبال دارد. چنانچه مصرف کننده، برندی را از آن خود بداند و تحسین از آن را تحسین شخصیت خود قلمداد کند، نوعی اعتماد و اطمینان به برند در مصرف کننده ایجاد می شود. این مهم بیان می دارد که شخصیت برند با اعتماد به طور مستقیم در ارتباط است.

لازم به ذکر است، با توجه به مدل، این رابطه می تواند از طریق ارزش ادراک شده نیز اثرگذار باشد. اگر ویژگی های منحصربه فرد و کیفیت مناسب از طریق شخصیتی که برند برای مصرف کننده ایجاد کرده است، برای مصرف کننده ایجاد ارزش کند و مصرف کننده در استفاده از محصول احساس فزونی منافع حاصل از خرید از بهای پرداختی برای آن برند داشته باشد، ارزش ادراک شده وی از محصول بالا می - رود. بنابراین می توان این گونه برداشت کرد که هویت برند به واسطه شخصیت برند بر ارزش ادراک شده اثر گذاشته است. گذراندن این فرآیند، رضایت خاطر را برای مصرف کننده به ارمغان می آورد. باید توجه شود رضایت خاطر زمانی ایجاد می شود که دو بعد تحلیلی شخصیت برند و ارزش ادراک شده انجام پذیرد. شخصیت برند به واسطه ای ابعاد سنتی وفاداری به برند بر وفاداری به برند تأثیر می - گذارد.

پیشایند^۴ و پیامد^۵

بنا بر تعریف موجود در دیکشنری^۶، پیشایند، هر چیزی است که قبل از چیز دیگری رخ دهد (دلیل رخداد آن است). در اینجا منظور از پیشایندهای تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند این است که چه عواملی، در چه زمانی و چگونه باعث تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند می شوند (استاکبرگر ساور و همکاران، ۲۰۱۲). در واقع پیشایندهای تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند شناسایی موارد و راهکارهایی است که به کمک آن ها بتوان تعیین هویت از طریق برند را در مصرف کننده ایجاد کرده و توسعه بخشید.

بنا بر تعریف موجود در دیکشنری لانگمن^۷، پیامد، هر چیزی است که به عنوان نتیجه ی یک عمل خاص یا مجموعه ای از شرایط رخ می دهد. در اینجا منظور از پیامدهای تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند، نتایج رفتاری تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند در مصرف کننده (یعنی تأثیراتی که بر رفتار مصرف کننده می گذارد) هست.

تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند

با توجه به نظر توسکچ، گلوب و پدنا (۲۰۱۳) تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند عبارت است از " ادراک همانندی بین برند و مصرف کننده". تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند را می توان میزانی دانست که برند، هویت فردی را نشان داده و آن را بهبود می بخشد، این تعریف با ادبیات رفتار سازمانی که در آن تعیین هویت به عنوان استنباط و درک " وحدت با" یا "تعلق به" برخی از گروه های انسانی نظیر کارکنان با شرکتشان یا دانشجویان با دانشگاه محل تحصیلشان تعریف می شود، سازگار و هماهنگ است (پاپیستا و دیمیتریادیس، ۲۰۱۲).

⁴ Antecedent

⁵ Consequence

⁶ Wiktionary

⁷ Longman dictionary

تعهد به برند^۸

تعهد به عنوان وابستگی روانی نسبت به یک برند تعریف و به عنوان مرجع دقیق وفاداری رفتاری در نظر گرفته می شود. انتظار می رود که تعهد باعث شود فرد انگیزه‌ی حمایت پیدا کند و انگیزه‌ی حمایت که از طریق تعهد و پایبندی زیاد به وجود آمده، باعث پردازش و بررسی اطلاعات به صورت منتخب و شناختی شود، اطلاعاتی که باعث جدا کردن جنبه‌هایی می شوند که نگرش فرد را تهدید می کنند و یا به عبارت دیگر تعهد به برند، نوعی تجربه‌ی پایدار، تعهد احساسی و تلاش برای آرزوی احساس هویت مستمر با یک نام و نشان تجاری است (عبدالوند و نیک فر، ۱۳۹۰). باتاچاریا و سن (۲۰۰۳) معتقد بودند که تعیین هویت از طریق برند سبب می شود تا افراد از لحاظ روان شناختی به سازمانی که آن‌ها را به تعهد نسبت به دستیابی اهداف سازمان تشویق می کند، وابسته شوند. تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند می تواند یکی از عوامل تأثیرگذار بر تعهد نسبت به برند باشد.

تبلیغات شفاهی مثبت^۹

تبلیغات شفاهی، گفتگو در مورد محصولات و خدمات، میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه کننده محصول یا خدمت هستند. این گفتگوها می تواند به صورت مکالمه‌های دوطرفه و پیشنهادها یک طرفه باشند. اما نکته‌ی اصلی این است که این گفتگوها در میان افرادی صورت می پذیرد که تصور می شود منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول دارند (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۰). ایده‌ی پنهان شده در پس مفهوم تبلیغات شفاهی این است که اطلاعات مربوط به محصول می توانند از مصرف کننده‌ای به مصرف کننده‌ی دیگر انتقال یابند (توسکج و همکاران، ۲۰۱۳). تبلیغات شفاهی دارای دو جنبه‌ی مثبت و منفی است. تبلیغات شفاهی مثبت ابزار بسیار ارزشمندی برای تبلیغ محصولات و خدمات شرکت به شمار می رود (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۱).

خرید مجدد^{۱۰}

قصد خرید مجدد، فرایند خرید تکراری کالا و خدمات خاص از یک فروشگاه هست و عمده ترین دلیل آن، تجربیات پس از خرید است (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱). آمیرن و همکارانش (۲۰۰۵) این مطلب را به مباحث مربوط به تعیین هویت مصرف کننده از طریق سازمان می افزایند که هر چه مشتریان، بیشتر با سازمان احساس نزدیکی کنند و با آن تعیین هویت شوند، این امر تأثیر بیشتری بر روی رفتار خرید مجدد آنان خواهد گذاشت. (کونزل و هالیدی، ۲۰۰۸).

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

پیشایندها و پیامدها بر تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند تأثیر مثبت می گذارد.

فرضیات فرعی

۱. پرستیژ برند بر تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند تأثیر مثبت می گذارد.
۲. تجربیات به یادماندنی برند بر تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند تأثیر مثبت می گذارد.
۳. رضایت بر تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند تأثیر مثبت می گذارد.
۴. ارتباطات شرکتی بر تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند تأثیر مثبت می گذارد.

8. Brand commitment

9. Positive Word Of Mouth(PWOM)

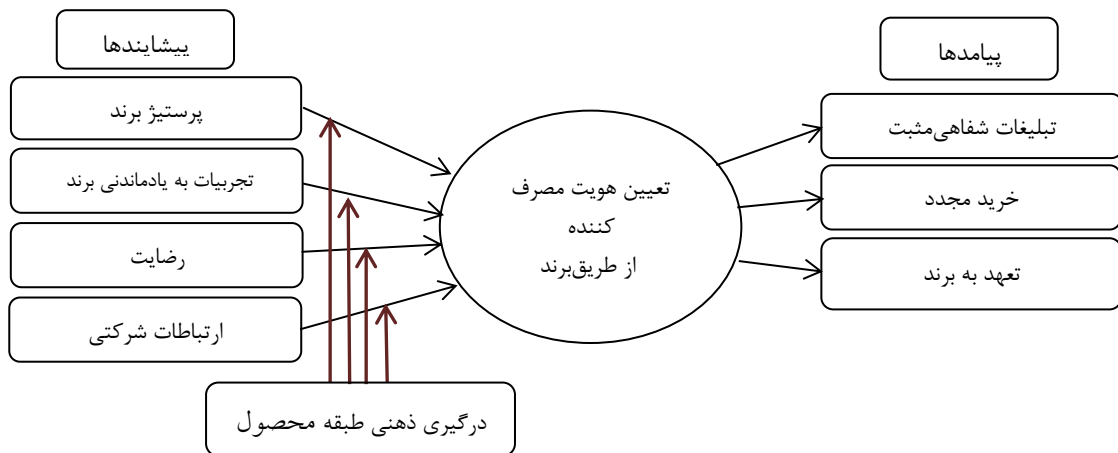
10. Repurchase

۵. تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند بر تبلیغات شفاهی مثبت تأثیر مثبت می گذارد.
۶. تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند بر خرید مجدد تأثیر مثبت می گذارد.
۷. تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند بر تعهد به برند تأثیر مثبت می گذارد.
۸. هر چه درگیری ذهنی مصرف کننده نسبت به طبقه‌ی محصولی که برند متعلق به آن است، بالاتر باشد، رابطه‌ی بین پرستیژ برند و تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند، قوی تر خواهد بود.
۹. هر چه درگیری ذهنی مصرف کننده نسبت به طبقه‌ی محصولی که برند متعلق به آن است، بالاتر باشد، رابطه‌ی بین تجربیات به یادماندنی برند و تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند، قوی تر خواهد بود.
۱۰. هر چه درگیری ذهنی مصرف کننده نسبت به طبقه‌ی محصولی که برند متعلق به آن است، بالاتر باشد، رابطه‌ی بین رضایت و تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند، قوی تر خواهد بود.
۱۱. هر چه درگیری ذهنی مصرف کننده نسبت به طبقه‌ی محصولی که برند متعلق به آن است، بالاتر باشد، رابطه‌ی بین ارتباطات شرکتی و تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند، قوی تر خواهد بود.

مدل مفهومی تحقیق

هر مدل مفهومی به عنوان مبنایی جهت انجام مطالعات و تحقیقات است به گونه‌ای که متغیرهای مورد نظر تحقیق و روابط میان آن‌ها را مشخص می کند. به عبارت دیگر می توان گفت که به صورتی ایدئال، مدل مفهومی یا همان نقشه ذهنی و ابزار تحلیل به یک استراتژی جهت شروع و انجام تحقیق به گونه‌ای که انتظار می رود و در حین اجرای تحقیق، متغیرها، روابط و تعاملات بین آن‌ها مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است و حسب ضرورت، تعدیلاتی در آن‌ها انجام شده و عواملی نیز بین آن‌ها کم یا زیاد شود.

شکل (۱) نگرش کلی از مدل مفهومی این پژوهش است. مدل تحقیق حاضر یک مدل تلفیقی است و در این تحقیق، پس از بررسی پیشینه‌ی تحقیق پیرامون موضوع تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند، متغیرهای تحقیق و روابط بین آن‌ها جهت ترسیم مدل مفهومی پژوهش مشخص شدند. با مطالعه و بررسی ادبیات موضوع و پیشینه‌ی تحقیقات صورت گرفته، چهار پیشاینده، سه پیامد برای تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند و یک متغیر تعدیل‌تر (بر رابطه‌ی بین پیشایندهای تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند) انتخاب شدند. از مقاله‌ی توسکچ و همکاران (۲۰۱۳)، دو پیامد تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند (تبلیغات شفاهی مثبت و تعهد به برند)، از مقاله‌ی استاکبرگر ساور و همکاران (۲۰۱۲) دو پیشاینده تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند (پرستیژ برند و تجربیات به یادماندنی برند) و یک تعدیل‌تر بر رابطه‌ی بین پیشایندهای تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند و از مقاله‌ی کونزل و هالیدی (۲۰۰۸) دو پیشاینده تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند (رضایت و ارتباطات شرکتی) و یک پیامد تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند (خرید مجدد) انتخاب شدند.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه این پژوهش به بررسی شناسایی تأثیر پیشایندها و پیامدهای تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند می‌پردازد بنابراین این پژوهش در زمره "پژوهش کاربردی" قرار می‌گیرد. از طرفی بر مبنای روش‌های جمع‌آوری داده‌ها پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های غیرآزمایشی "توصیفی" است. همچنین از آنجاکه این پژوهش به بررسی ارتباط بین متغیرها با استفاده از جمع‌آوری اطلاعات خبرگان و متخصصان اقدام خواهد کرد در ردیف مطالعات توصیفی از شاخه پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان برندهای تلفن همراه در شهرستان بندرانزلی خواهند بود که جهت حصول اطمینان از کسب تعداد مناسبی از پرسشنامه‌ها، پرسشنامه‌ی مذکور در اختیار ۴۵۰ نفر قرار داده شد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد و بر اساس فرمول کوکران ۲۰۷ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب‌شده‌اند. برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات لازم از پرسشنامه کتبی استفاده شده است که جهت سنجش پیشایندها و پیامدهای تعیین هویت مصرف‌کننده در این پژوهش از پرسشنامه‌ای که دارای قابلیت اعتماد "پایایی" و به تأیید اساتید و خبرگان رسیده است، استفاده شده که پیشایندها و پیامدهای تعیین هویت مصرف‌کننده را در ۱۰ بُعد و ۳۳ گویه موردبررسی قرار گرفته است. در نتیجه مقدار آلفای پرسشنامه پیشایندها و پیامدهای تعیین هویت مصرف‌کننده برابر 0/948 به‌دست‌آمده است که این مقدار بیانگر پایایی پرسشنامه پیشایندها و پیامدهای تعیین هویت مصرف‌کننده است. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری پارامتریک و ناپارامتریک استفاده خواهد شد. در این تحقیق به‌منظور توصیف داده‌ها از آمار توصیفی و به‌منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از آمار استنباطی استفاده شده است. در واقع با استفاده از نرم‌افزار SPSS 20 هر متغیر در قالب جداول و شاخص‌های آماری توصیف‌شده است. با توجه به این‌که این تحقیق دارای مدل معادلات ساختاری است لذا جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق، ابتدا کل مدل آزمون شده و سپس بر اساس تائید یا رد روابط داخل مدل اقدام به تحلیل فرضیه‌های تحقیق می‌گردد. سپس جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، آزمون فرضیه‌ها و در کل برای تعمیم نتایج از نمونه به جامعه آماری از روش مدل‌سازی معادله ساختاری به‌وسیله نرم‌افزار LISREL8/8 استفاده شده است (نگهبان، ۱۳۸۴).

جدول ۱: نتایج حاصل از آزمون آلفای کرونباخ جهت محاسبه پایایی پرسشنامه

متغیر	مقدار آلفای کرونباخ	تعداد گویه
تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند	۰/۸۹۳	۵
پرستیژ برند	۰/۸۴۱	۳
تجربیات به‌یادماندنی برند	۰/۸۶۸	۳
رضایت	۰/۸۱۲	۳
ارتباطات شرکتی	۰/۷۴۵	۳
درگیری ذهنی طبقه‌ی محصول	۰/۷۹۹	۴
تبلیغات شفاهی مثبت	۰/۸۵۸	۳
خرید مجدد	۰/۸۵۷	۳
تعهد عاطفی به برند	۰/۸۰۰	۳
تعهد تبعیت اجتماعی	۰/۷۸۳	۳
کل	۰/۹۴۸	۳۳

تجزیه و تحلیل

جدول ۲: اطلاعات مربوط به سن و تحصیلات پاسخ دهندگان

طبقات سنی	فراوانی	درصد فراوانی	طبقات تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
۱۵-۲۰ سال	۱۷	۸/۲	دیپلم و کمتر	۹	۴/۳
۲۱-۳۰ سال	۸۹	۴۲/۹	فوق دیپلم	۲۸	۱۳/۵
۳۱-۴۰ سال	۶۱	۲۹/۵	لیسانس	۹۰	۴۳/۶
۴۱-۵۰ سال	۲۶	۱۲/۶	فوق لیسانس	۶۴	۳۰/۹
بیشتر ۵۰ سال	۱۴	۶/۸	بالتر از فوق لیسانس	۱۶	۷/۷
جمع	۲۰۷	۱۰۰/۰	جمع	۲۰۷	۱۰۰/۰

بر اساس نتایج توصیفی پژوهش شرکت کنندگان مطالعه شامل ۱۴۶ مرد و ۶۱ زن از تمام سنین بودند که ۲۹/۴٪ درصد از پاسخ دهندگان زن و ۷۰/۶٪ درصد را مردان تشکیل داده اند. در بخش آمار استنباطی ابتدا باید فرض نرمال بودن یا نبودن داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای مشخص نمودن استفاده از آزمون های پارامتریک و ناپارامتریک انجام بپذیرد و همچنین می توان از قضیه ی حد مرکزی، توزیع نرمال بودن متغیرها را سنجید. برای این منظور داده ها را در سطح خطای ۵٪ تست می کنیم، اگر آماره آزمون بزرگ تر و مساوی ۰/۰۵ به دست آید، در این صورت دلیلی برای رد نرمال بودن داده ها وجود نخواهد داشت و به عبارت دیگر توزیع داده ها نرمال خواهد بود.

جدول ۳: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

شاخص ها	تعیین هویت مصرف کننده	پرستیژ برند	تجربیات به یادماندنی برند	رضایت	ارتباطات شرکتی	
حجم نمونه	۲۰۷	۲۰۷	۲۰۷	۲۰۷	۲۰۷	
پارامترهای توزیع نرمال	مرکزی	۳/۳۶	۳/۸۹	۳/۵۱	۴/۱۱	
	پراکندگی	۰/۹۱۰۱	۰/۸۷۴	۰/۹۶۴	۰/۷۴۱	
	شکل توزیع	۰/۸۳	۰/۷۶۴	۰/۹۳	۰/۵۴۹	
	میانگین	۰/۵۱۲	۰/۷۳۶	۰/۶۰۴	۰/۹۰۳	
آماره ی آزمون کلموگروف-اسمیرنوف	انحراف معیار	۰/۰۴۵	۰/۳۸۵	۰/۰۹۱	۱/۰۱۷	
	واریانس	۲/۲۴۵	۳/۰۰۷	۲/۵۸۹	۳/۵۰۸	
	چولگی	۰/۱۱۵	۰/۰۷۹	۰/۱۴۷	۰/۰۶۱	
	کشیدگی	نتیجه ی آزمون	نرمال است	نرمال است	نرمال است	نرمال است
شاخص ها	درگیری ذهنی	تبلیغات شفاهی مثبت	خرید مجدد	تعهد عاطفی به برند	تعهد تبعیت اجتماعی	
	طبقه ی محصول	حجم نمونه	۲۰۷	۲۰۷	۲۰۷	
	میانگین	۳/۸۱۶۱	۳/۸۶۵۲	۳/۷۳۹۳	۳/۵۵۷	۳/۳۹۷۸
	انحراف معیار	۰/۸۶۱۳۱	۰/۸۲۰۷۹	۰/۹۰۲۹۴	۰/۹۳۵۳۴	۰/۸۴۹۷۹
پارامترهای توزیع نرمال	پراکندگی	۰/۷۴۲	۰/۶۷۴	۰/۸۱۵	۰/۸۷۵	
	شکل توزیع	۰/۱۷۷	۰/۴۲۱	۰/۱۶۱	۰/۰۴۸	
	چولگی	۰/۱۸۵	۰/۶۹۹	۰/۶۵	۰/۵۱۱	
	کشیدگی	۰/۱۷۷	۰/۴۲۱	۰/۱۶۱	۰/۰۴۸	
آماره ی آزمون کلموگروف-اسمیرنوف	نتیجه ی آزمون	نرمال است	نرمال است	نرمال است	نرمال است	
	سطح معنی داری آزمون	۰/۰۷۶	۰/۱۷۷	۰/۱۲۹	۰/۱۵۴	
	سطح معنی داری آزمون	۳/۸۵۴	۳/۱۷۵	۳/۲۱۲	۲/۳۰۷	

با توجه به مقدار Sig برای ابعاد متغیرهای پیشایندها و پیامدهای تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند که در جدول (۳) نشان داده شده است حاوی نرمال بودن داده‌ها توسط آزمون K-S تأیید شد. بر این اساس در تحلیل آمار استنباطی توجه شده است که داده‌های گردآوری شده نرمال بوده و مستلزم به کار بردن آزمون‌های پارامتریک در تحلیل استنباطی هستند. با توجه به فرضیه‌های مطرح شده در پژوهش جهت بررسی رابطه بین متغیرها از ضریب همبستگی استفاده می‌شود. در این بخش چگونگی توزیع متغیرهای پژوهش بر اساس مهم‌ترین شاخص‌های مرکزی (میانگین)، شاخص‌های پراکندگی (واریانس و انحراف معیار) و شاخص‌های شکل توزیع (ضریب چولگی و ضریب کشیدگی) مورد بررسی قرار می‌گیرند در اینجا منفی بودن چولگی متغیر، نشان‌دهنده‌ی طولانی بودن دم توزیع به سمت چپ است و کشیدگی منفی به این معنی است که شکل متغیر از توزیع نرمال کوتاه‌تر است و از طرف دیگر کشیدگی مثبت به این معنی است که شکل متغیر از توزیع نرمال بلندتر است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های ابتدا آزمون مدل معادلات ساختاری انجام شده و سپس ضریب همبستگی را به دست آورده و در مورد فرضیه‌های پژوهش قضاوت می‌شود. ضریب همبستگی جهت متغیرها را با همدیگر شناسایی می‌کند، بطوریکه ضریب همبستگی مثبت بین دو متغیر به مفهوم حرکت هم‌جهت آن دو متغیر است و ضریب همبستگی منفی نشان‌دهنده جهت عکس تغییرات دو متغیر است، بطوریکه افزایش در یکی منجر به کاهش در دیگری می‌شود. به‌طور کلی در آزمون ضریب همبستگی پی‌رسون، این موضوع مورد بررسی قرار می‌گیرد که آیا بین دو متغیر از نظر آماری ارتباط معناداری وجود دارد یا خیر. فرضیه صفر در این آزمون بیان می‌کند که بین دو متغیر مورد بررسی از نظر آماری تأثیر معنی‌داری وجود ندارد. با توجه به مفهوم آزمون فرضیه، با فرض خطای نوع اول ۵٪ فرضیه صفر را در زمانی نمی‌توان رد کرد که میزان احتمال بیشتر از ۵٪ باشد. به عبارت دیگر در صورتی که مقدار Sig کمتر از ۵٪ باشد در آن صورت در ناحیه بحرانی بسر می‌بریم که بیانگر رد فرض صفر و یا معنی‌دار بودن تأثیر بین دو متغیر مورد بررسی است.

مدل معادلات ساختاری^{۱۱}

جدول ۴: نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

عدد معنی‌داری (t-value)	ضریب مسیر (β)	مسیر	
		به متغیر	از متغیر
۶/۰۹	۰/۳۰	تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند	پرستیژ برند
۳/۷۱	۰/۱۹		تجربیات به یادماندنی برند
۶/۹۱	۰/۳۷		رضایت
۳/۴۴	۰/۱۷		ارتباطات شرکتی
۸/۹۱	۰/۴۷	تبلیغات شفاهی	تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند
۱۰/۴۹	۰/۴۹	خرید مجدد	
۱۳/۳۵	۰/۶۲	تعهد عاطفی برند	
۱۳/۰۸	۰/۶۱	تعهد تبعیت برند	

همان‌طور که از داده‌های جدول ۴ مشخص است، تمامی مقادیر T-Value برای آزمون معناداری دارای ضرایب بالاتر از مقدار ۱/۹۶ می‌باشند. در نتیجه تمامی ضرایب بین مسیرها در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است.

¹¹ Structural Equation Modeling (SEM)

فرضیه‌ی اول مطابق با جدول ۴، سطح معناداری بین متغیر پرستیژ برند و تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند، برابر ۶/۰۹ هست که این مقدار بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ است و این مطلب حاکی از آن است که ارتباط میان متغیرهای پرستیژ برند و تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند، در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هست. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر ۰/۳۰ است و میزان اثرگذاری متغیر پرستیژ برند بر تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند را نشان می‌دهد، یعنی اگر مقدار متغیر پرستیژ برند به اندازه‌ی یک واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۵٪ مقدار متغیر تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند، ۰/۳۰ واحد افزایش خواهد یافت.

فرضیه‌ی دوم مطابق با جدول ۴، سطح معنی‌داری بین متغیر تجربیات به‌یادماندنی برند و تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند، برابر ۳/۷۱ هست که این مقدار بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ است و این مطلب حاکی از آن است که ارتباط میان متغیرهای تجربیات به‌یادماندنی برند و تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند، در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار هست.

فرضیه‌ی سوم مطابق با جدول ۴، سطح معنی‌داری بین متغیر رضایت و تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند، برابر ۶/۹۱ هست که این مقدار بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ است و این مطلب حاکی از آن است که ارتباط میان متغیرهای رضایت و تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند، در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار هست.

فرضیه‌ی چهارم مطابق با جدول ۴، سطح معنی‌داری بین متغیر ارتباطات شرکتی و تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند، برابر ۳/۴۴ هست که این مقدار بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ است و این مطلب حاکی از آن است که ارتباط میان متغیرهای ارتباطات شرکتی و تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند، در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار هست.

فرضیه‌ی پنجم مطابق با جدول ۴، سطح معنی‌داری بین متغیر تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند و تبلیغات شفاهی مثبت، برابر ۸/۹۱ هست که این مقدار بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ است و این مطلب حاکی از آن است که ارتباط میان متغیرهای تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند و تبلیغات شفاهی مثبت، در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار هست.

فرضیه‌ی ششم مطابق با جدول ۴، سطح معنی‌داری بین متغیر تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند و خرید مجدد، برابر ۱۰/۴۹ هست که این مقدار بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ است و این مطلب حاکی از آن است که ارتباط میان متغیرهای تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند و خرید مجدد، در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار هست.

فرضیه‌ی هفتم تأثیر تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند بر تعهد به برند را از دو مقوله‌ی تأثیر تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند بر تعهد عاطفی به برند و تأثیر تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند بر تعهد تبعیت اجتماعی موردبررسی قرار خواهیم داد (بر اساس تحقیق توسکج و همکارانش در سال ۲۰۱۳).

مطابق با جدول ۴، سطح معنی‌داری بین متغیر تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند و تعهد عاطفی به برند، برابر ۱۳/۳۵ هست که این مقدار بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ است و این مطلب حاکی از آن است که ارتباط میان متغیرهای تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند و تعهد عاطفی به برند، در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار هست.

مطابق با جدول ۴، سطح معنی‌داری بین متغیرهای تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند و تعهد تبعیت اجتماعی، برابر ۱۳/۰۸ هست که این مقدار بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ است و این مطلب حاکی از آن است که ارتباط میان متغیرهای تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند و تعهد تبعیت اجتماعی، در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار هست.

با توجه به قسمت‌های الف و ب می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که فرضیه‌ی هفتم تحقیق (تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند بر تعهد به برند تأثیر مثبت می‌گذارد)، تأیید می‌شود.

آزمون سایر فرضیه‌های تحقیق (فرضیه‌های هشتم، نهم، دهم و یازدهم)

در این قسمت جهت بررسی فرضیه‌های باقیمانده‌ی پژوهش و بررسی اثر تعدیل‌گری متغیر درگیری ذهنی طبقه‌ی محصول، ابتدا بر اساس مقدار میانه‌ی متغیر درگیری ذهنی طبقه‌ی محصول (استفاده از روش دونیمه کردن بر اساس میانه‌ی ۱۲)، تعداد ۲۰۷ نمونه‌ی موردبررسی به دو گروه "افراد با درگیری ذهنی بالا نسبت به طبقه‌ی محصول" و "افراد با درگیری ذهنی پایین

نسبت به طبقه‌ی محصول^{۱۳} تقسیم نموده شد. سپس مدل مفهومی تحقیق برای هر یک از دو گروه ذکر شده، به صورت مجزا، اجرا شده و با مقایسه‌ی دو مدل به بررسی اثر تعدیل گری این متغیر پرداخته شد. آماره‌های توصیفی افراد نمونه به تفکیک درگیری ذهنی طبقه‌ی محصول (بالا/پایین) در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵: آماره‌های توصیفی افراد نمونه به تفکیک نوع درگیری ذهنی طبقه‌ی محصول

متغیر	طبقه	تعداد	میانگین	انحراف معیار
درگیری ذهنی طبقه‌ی محصول	پایین	107	۳/۱۶۱	۰/۷۰۵
	بالا	100	۴/۵۰۱	۰/۲۸۱

همان طور که از داده‌های جدول ۵ مشخص است، تعداد 107 نفر از افراد نمونه دارای درگیری ذهنی پایین نسبت به طبقه‌ی محصول با میانگین ۳/۱۶۱ و تعداد 100 نفر نیز دارای درگیری ذهنی بالا نسبت به طبقه‌ی محصول با میانگین ۴/۵۰۱ می-باشند.

جدول ۶: ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معنی‌داری سه مدل کلی، درگیری ذهنی پایین و بالا نسبت به طبقه‌ی محصول

مسیر		مدل کلی		مدل درگیری ذهنی بالا		مدل درگیری ذهنی پایین	
از متغیر	به متغیر	ضریب مسیر (β)	مقدار آماره t	ضریب مسیر (β)	مقدار آماره t	ضریب مسیر (β)	مقدار آماره t
تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند	پرستیژ برند	۰/۳۰	۶/۰۹	۰/۳۷	۲/۳۳	۰/۲۵	۳/۹۱
	تجربیات به یادماندنی برند	۰/۱۹	۳/۷۱	۰/۲۸	۳/۲۰	۰/۱۶	۲/۹۶
	رضایت	۰/۳۷	۶/۹۱	۰/۴۳	۳/۵۵	۰/۳۱	۴/۲۴
	ارتباطات شرکتی	۰/۱۷	۳/۴۴	۰/۲۲	۳/۲۱	۰/۱۴	۲/۱۰

جدول ۷: شاخص‌های برازش مدل مربوط به سه مدل کلی، درگیری ذهنی پایین و بالا نسبت به طبقه‌ی محصول

شاخص‌های برازش	مدل کلی	مدل درگیری ذهنی بالا	مدل درگیری ذهنی پایین
χ^2/df	۲/۸۸	۲/۴۸	۲/۷۴
CFI	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۹۳
GFI	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۹۲
RMSEA	۰/۰۷۱	۰/۰۵۶	۰/۰۶۳
IFI	۰/۹۳	۰/۹۳	۰/۹۰
NFI	۰/۹۲	۰/۹۶	۰/۹۰
RMR	۰/۰۴۵	۰/۰۴۱	۰/۰۴۸
تعداد نمونه	۲۰۷	۱۰۰	۱۰۷

در جدول ۷ بر اساس مقادیر شاخص‌های برازش سه مدل، به وضوح مشخص است که، هر سه مدل از برازش مناسب و قابل قبولی برخوردار هستند. در ادامه برای بررسی معنادار بودن اختلاف ضرایب مسیرهای دو مدل افراد با درگیری ذهنی بالا و افراد با درگیری ذهنی پایین از آزمون تفاوت کای دو^{۱۳} استفاده خواهد شد. نتایج مربوط به این آزمون‌ها در جدول زیر نشان داده شده است.

¹³ Chi square difference

جدول ۸ نتایج آزمون تفاوت کای دو برای بررسی معنادار بودن اختلاف ضرایب مسیرهای دو مدل

سطح معناداری	اختلاف مقادیر کای دو	درگیری ذهنی بالا		درگیری ذهنی پایین	
		مقدار آماره کای دو	مقدار آماره کای دو	مقدار آماره کای دو	مقدار آماره کای دو
<۰/۰۱	۱۸/۰۶	۵۱/۲۴	۶۹/۳۰	تعیین هویت	پرستیژ برند
<۰/۰۵	۵/۴۴	۵۶/۸۲	۶۲/۲۶	مصرف کننده	تجربیات به یادماندنی برند
<۰/۰۱	۱۶/۰۴	۷۳/۰۷	۸۹/۱۱	از طریق برند	رضایت
<۰/۰۱	۱۷/۴۶	۵۵/۴۱	۷۲/۸۷		ارتباطات شرکتی

فرضیه‌ی هشتم همان‌طور که از داده‌های جدول ۸ مشخص است، اختلاف مقادیر کای دو برای رابطه‌ی بین پرستیژ برند و تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند برابر ۱۸/۰۶ هست. حال این مقدار با مقدار کای دو جدول ($\chi^2_{1,0.01} = 6/64$) مقایسه می‌شود. اگر اختلاف کای دو از کای دو جدول بزرگ‌تر باشد یعنی اختلاف معنادار است و در صورت کوچک‌تر بودن یعنی اختلاف معنادار نیست. از آنجایی که ۱۸/۰۶ از ۶/۶۴ بزرگ‌تر است پس در اینجا اختلاف بین دو گروه معنادار هست. بنابراین در سطح اطمینان ۹۹٪ اثر تعدیل‌گری متغیر درگیری ذهنی طبقه‌ی محصول، بر رابطه‌ی بین پرستیژ برند و تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند تأیید می‌شود. همچنین با توجه به داده‌های جدول ۶ مشخص است که ضریب مسیر بین پرستیژ برند و تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند در مصرف‌کنندگان با درگیری ذهنی بالا، برابر با ۰/۳۷ و بیشتر از ضریب مسیر بین پرستیژ برند و تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند در مصرف‌کنندگان با درگیری ذهنی پایین (ضریب مسیر ۰/۲۵) است.

فرضیه‌ی نهم همان‌طور که از داده‌های جدول ۸ مشخص است، اختلاف مقادیر کای دو برای رابطه‌ی بین تجربیات به یادماندنی برند و تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند برابر مقدار ۵/۴۴ هست. حال این مقدار با مقدار کای دو جدول ($\chi^2_{1,0.05} = 3/84$) مقایسه می‌شود. از آنجایی که ۵/۴۴ از ۳/۸۴ بزرگ‌تر است پس در اینجا اختلاف بین دو گروه معنادار هست. بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه‌ی دهم همان‌طور که از داده‌های جدول ۸ مشخص است، اختلاف مقادیر کای دو برای رابطه‌ی بین رضایت و تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند برابر ۱۶/۰۴ هست. حال این مقدار با مقدار کای دو جدول ($\chi^2_{1,0.01} = 6/64$) مقایسه می‌شود. از آنجایی که ۱۶/۰۴ از ۶/۶۴ بزرگ‌تر است پس در اینجا اختلاف بین دو گروه معنادار هست. بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه‌ی یازدهم همان‌طور که از داده‌های جدول ۸ مشخص است، اختلاف مقادیر کای دو برای رابطه‌ی بین ارتباطات شرکتی و تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند برابر ۱۷/۴۶ هست. حال این مقدار با مقدار کای دو جدول ($\chi^2_{1,0.01} = 6/64$) مقایسه می‌شود. از آنجایی که ۱۷/۴۶ از ۶/۶۴ بزرگ‌تر است پس در اینجا اختلاف بین دو گروه معنادار هست. بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود.

مقایسه نتیجه آزمون فرضیه‌ها با نتایج تحقیقات مشابه

فرضیه‌ی اول سو و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان "جذابیت برند: حلقه گمشده در هویت‌پذیری مشتری" که نتایج این تحقیق نشان داد که تمام مؤلفه‌های پرستیژ، تمایز، مزایای اجتماعی و تجربه افراد از نام برند بر جذابیت و شناسایی نام تجاری تأثیرگذار است

فرضیه‌ی دوم لامینگ و ماسون (۲۰۱۴)، در پژوهشی تحت عنوان «تجربیات به یادماندنی مشتریان، تحلیل مفهومی و سنجش عملکرد آن در برندهای هواپیمایی»، که نتایج این تحقیق نشان داد، تجربیات به یادماندنی مشتریان از منظر غذا و

نوشیدنی می‌تواند نقش اساسی در رضایت مشتری از جنبه وفاداری و اعتماد وی داشته باشد، ولی مناظر دیگر تجربیات به‌یادماندنی مشتریان نمی‌تواند بر رضایت مشتری تأثیرگذار باشد.

فرضیه‌ی سوم ریواستاوا و کائول (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «تعامل اجتماعی، راحتی و رضایت مشتری: نقش میانجی تجربه مشتری». نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان دادند که راحتی معامله و تعامل اجتماعی هر دو بر رضایت مشتری و تجربه مشتری تأثیرگذار است.

فرضیه‌ی چهارم نتیجه‌ی تحقیق حاضر مشابه نتیجه‌ی پژوهش کونزل و هالییدی (۲۰۰۸) با عنوان شناسایی پیشایندها و پیامدهای تعیین هویت از طریق برند هست.

فرضیه‌ی پنجم نتیجه‌ی تحقیق حاضر مشابه نتیجه‌ی پژوهش توسکج و همکاران (۲۰۱۳) با عنوان شناسایی نقش تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند در شکل‌گیری روابط برند هست.

فرضیه‌ی ششم چانگ و همکاران (۲۰۱۵) تحقیقی تحت عنوان "مطالعه تجربی عامل ادراک‌شده مؤثر بر رضایت مشتری در راستای خرید مجدد در فروشگاه‌های آنلاین چین" انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که قیمت، راحتی، اطلاعات محصول، سیاست بازگشت، ریسک مالی، خطر محصول و تحویل با رضایت مشتری در ارتباط بوده و به‌صورت قابل‌توجهی قصد خرید مجدد را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرضیه‌ی هفتم نتیجه‌ی تحقیق حاضر مشابه نتیجه‌ی پژوهش توسکج و همکاران (۲۰۱۳) با عنوان شناسایی نقش تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند در شکل‌گیری روابط برند هست.

فرضیه‌ی هشتم بیان می‌دارد که هر چه درگیری ذهنی مصرف‌کننده نسبت به طبقه‌ی محصولی که برند متعلق به آن است، بالاتر باشد، رابطه‌ی بین پرستیژ برند و تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند، قوی‌تر خواهد بود. نتیجه‌ی تحقیق حاضر متفاوت با نتیجه‌ی پژوهش استاکبرگر و همکاران (۲۰۱۲) با عنوان محرک‌های تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند هست، زیرا همان‌طور که در قسمت‌های پیشین بیان شد، در تحقیق استاکبرگر و همکاران، پرستیژ برند به‌عنوان پیشایندهای برای تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند شناخته نشد، بنابراین چه در درگیری ذهنی بالا نسبت به طبقه‌ی محصول و چه در درگیری ذهنی پایین نسبت به طبقه‌ی محصول، پرستیژ برند بر تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند تأثیرگذار نیست. فرضیه‌ی نهم بیان می‌دارد که هر چه درگیری ذهنی مصرف‌کننده نسبت به طبقه‌ی محصولی که برند متعلق به آن است، بالاتر باشد، رابطه‌ی بین تجربیات به‌یادماندنی برند و تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند، قوی‌تر خواهد بود. نتیجه‌ی تحقیق حاضر مشابه با نتیجه‌ی پژوهش استاکبرگر و همکاران (۲۰۱۲) با عنوان محرک‌های تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند هست.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تحقیق گویای این امر است که بازاریابان می‌توانند به‌واسطه‌ی تمرکز بر عوامل مؤثر بر تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند به پیامدهای مثبت و مطلوبی شامل خرید مجدد، تبلیغات شفاهی مثبت و تعهد به برند (شامل دو بعد تعهد عاطفی به برند و تعهد تبعیت اجتماعی) دست یابند. با تکیه بر نتایج تحقیق، مدیران و بازاریابان باید جهت دستیابی به منافع ذکرشده، سعی نمایند تا با استفاده از ابزارهایی نظیر پرستیژ برند، تجربیات به‌یادماندنی برند، رضایت و ارتباطات شرکتی، تعیین هویت مصرف‌کنندگان از طریق برندشان را افزایش دهند.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

- پژوهشگران می‌توانند به بررسی سایر پیشایندها و پیامدهای تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند بپردازند.
- پژوهشگران می‌توانند این مطلب را موردبررسی قرار دهند که آیا جنسیت، سطح درآمدی مصرف‌کننده و مواردی از این قبیل می‌توانند بر شدت و ضعف روابط بین تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند و پیشایندهایش تأثیرگذار باشند.
- در پژوهش حاضر به بررسی تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برندهای یک طبقه‌ی محصول پرداخته‌شده است، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی به بررسی تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند در حوزه‌ی خدمات (مثل هتل‌ها، سوپرمارکت‌ها و

(...) پرداخته شود. به نظر می‌رسد که برخی از پیشایندها نظیر تجربیات به یادماندنی برند، در حوزه‌ی خدمات، تأثیر بیشتری بر تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند بگذارند.

- بررسی تعیین هویت مصرف‌کننده از طریق برند در طبقات محصول مختلف و مقایسه‌ی نتایج آن‌ها با یکدیگر موضوع دیگری است که برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود.

منابع و مآخذ

۱. ابراهیمی، ا، خلیفه، م و سمیع زاده، م. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر فرایندهای روان‌شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی.
۲. رنجبریان، ب، جلیلود، م و فتحی، س. (۱۳۹۰). تأثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران خارجی: مورد مطالعه شهر اصفهان. فصلنامه تحقیقات جغرافیایی.
۳. رنجبریان، ب، رشید کابلی، م، صنایعی، ع و حدادیان، ع. (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک‌شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران. مدیریت بازرگانی.
۴. عبدالوند، م و نیک فر، ف. (۱۳۹۰). بررسی رابطه میان درگیری ذهنی محصول و تعهد به نام و نشان تجاری (برند). مطالعه موردی: اساتید دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران. مجله مدیریت بازاریابی.
۵. عزیز، ش، جمالی کاپک، ش و رضایی، م. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین.
۶. غفاری آشتیانی، پ، پناهی وانانی، م و شعبانی، ر. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ابعاد کیفیت بر تبلیغات شفاهی در صنعت بانکداری. چهارمین کنفرانس بین‌المللی خدمات بانکی.
۷. نگهبان، ع. (۱۳۸۴). "راهنمای روش تحقیق به کمک پرسشنامه SPSS ۱۱" ناشر: جهاد دانشگاهی
8. Aaker, D.A. (1992). Value of Brand Equity, *The Journal of Business Strategy*, Vol. (13) No. 14.
9. Davis, J. A. (2010). Competitive success: how branding adds value (1 ed). *British Johnwily and sons*.
10. Kapferer, J.N. (2008), *The New Strategic Brand Management*, Kogan page, London.
11. Kuenzel, Sven & Halliday, Sue Vaux. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of product & brand management*. (17) 5. PP. 293-304.
12. Kuenzel, Sven & Halliday, Sue Vaux. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*. (3) 4. PP. 167-176.
13. Papista, Erifili & Dimitriadis, Sergios. (2012). Exploring consumer-brand relationship quality and identification. *Qualitative market research: an international journal*. Vol. (15). No. 1. PP. 33-56.
14. Sutikno, Bayu. (2011). Does consumers' brand identification matter: The mediating roles of brand loyalty. *The international journal of interdisciplinary social sciences*. Vol. (6). PP. 319-332.
15. Stokburger-Sauer, Nicola, Ratneshwar, S. & Sen, Sankar. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *Intern. J. of research in marketing*. (2) 9. PP. 406-418.
16. Tuskej, Urska, Golob, Ursa & Podnar, Klement. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of business research*. (6) 6. PP. 53-59.