



Reflection on the Antecedents of Resilience to Negative Information among the Consumers of Digital Goods

Azim Zarei *

*Corresponding Author, Associate Prof., Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, University of Semnan, Semnan, Iran. E-mail: a_zarei@semnan.ac.ir

Hooshmand Bagheri Garbollah

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, University of Semnan, Semnan, Iran. E-mail: h_bagheri@semnan.ac.ir

Abstract

Objective: Resilience against negative information can be regarded as an extra-role behavior. Such behaviors occur when consumers tend to use a particular brand without considering their own interests. On the other hand; resilience against negative information can strengthen the intention to buy. Since resilience against negative information and the consumers' identification with brand are flourishing in the marketing literature as well as consumers' behavior, this phenomenon has not been studied in the research literature regarding the consumer. Moreover, it is important to pay attention to the proportion of brand-consumer value as a strategic advantage. Furthermore, none of the existing patterns regarding the consumers' behavior and marketing have investigated the relationship between the parameters of brand-consumer value fit on determining consumers' identification with brand attractiveness, resilience against negative information, and customer-customer similarity. On the other hand, the international and local studies in the field of consumer-brand identification have only examined the relationship between brand-consumer value fit and consumer identification with the brand, perceptions of the brand, and perceived value. Therefore, the main purpose of this research is to reflect on the antecedents of resilience against negative information among the consumers of digital goods.

Methodology: The data were collected using survey method and were then analyzed using correlation method. The statistical population of the study included 453 consumers of both mobile phones and televisions in the city of Semnan. In order to collect field data, a questionnaire based on the Likert Scale was used. Finally, structural equation modeling was used to analyze the data.

Findings: The research findings showed that the brand-consumer value ratio has a significantly positive effect on brand attractiveness. In addition, customer-customer similarity has a positive effect on brand attractiveness and consumers' identification. Besides, consumers' identification has a significantly positive effect on resilience against negative

information and brand loyalty. Finally, there was no significant relationship between brand loyalty and resilience against negative information.

Conclusion: Based on the social identity theory, it can be concluded that the value of brand-consumer and customer-customer similarity through determining the consumers' identification with the brand and brand attractiveness is regarded as an approach to expand the deep relationships with the brand. Such relationships can also lead to resilience against negative information.

Keywords: Resilience against Negative Information, Brand-Consumer Value Ratio, Customer-Customer Similarity, Brand Attractiveness.



Citation: Zarei, Azim & Bagheri Garbollah, Hooshmand (2021). Reflection on the Antecedents of Resilience to Negative Information among the Consumers of Digital Goods. *Journal of Business Management*, 13(1), 132-152. (in Persian)

Journal of Business Management, 2021, Vol. 13, No.1, pp. 132-152

DOI: 10.22059/JIBM.2019.280946.3495

Received: May 08, 2019; Accepted: November 02, 2019

Article Type: Research-based

© Faculty of Management, University of Tehran



تأملی بر پیشایندهای تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی در بین مصرف‌کنندگان کالاهای دیجیتال

عظیم زارعی*

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه: a_zarei@semnan.ac.ir

هوشمند باقری قره‌بلاغ

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه: h_bagheri@semnan.ac.ir

چکیده

هدف: تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی می‌تواند به عنوان رفتارهای فرانشی مشاهده شود. رفتارهای فرانشی زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کنندگان بدون توجه صرف به نفع خود، از برند خاص بهره می‌برند. از سوی دیگر، تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی باعث تقویت قصد خرید می‌شود. هدف اصلی پژوهش تأملی بر پیشایندهای تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی در بین مصرف‌کنندگان کالاهای دیجیتال است.

روش: برای جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی و برای تحلیل داده‌ها از روش همبستگی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل ۴۵۳ نفر از مصرف‌کنندگان دو کالای گوشی همراه و تلویزیون در شهر سمنان است. به منظور گردآوری داده‌های میدانی از پرسشنامه مبتنی بر طیف لیکرت و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که تناسب ارزش برند- مصرف‌کننده بر جذابیت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، همانندی مشتری با مشتری بر جذابیت برند و هویت‌یابی مصرف‌کننده تأثیر مثبت داشته و این هویت‌یابی مصرف‌کننده بر تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی و وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. سرانجام بین وفاداری به برند و تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی تأثیر معناداری یافت نشد.

نتیجه‌گیری: با استناد به نظریه هویت اجتماعی، می‌توان گفت تناسب ارزش برند- مصرف‌کننده و همانندی مشتری با مشتری از طریق تعیین هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند و جذابیت برند راهکاری برای گسترش روابط عمیق با برند است، که این روابط موجب تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی می‌شود.

کلیدواژه‌ها: تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی، تناسب ارزش برند- مصرف‌کننده، همانندی مشتری با مشتری، جذابیت برند.

استناد: زارعی، عظیم؛ باقری قره‌بلاغ، هوشمند (۱۴۰۰). تأملی بر پیشایندهای تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی در بین مصرف‌کنندگان کالاهای دیجیتال. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۱)، ۲۲۸-۲۴۶.

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۰، دوره ۱۳، شماره ۱، صص. ۲۲۸-۲۴۶

DOI: 10.22059/JIBM.2019.280946.3495

دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۱۸، پذیرش: ۱۳۹۸/۰۸/۱۱

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

بررسی روابط مصرف‌کنندگان با شرکت‌ها و برندها موضوع مهم و مورد علاقه پژوهشگران تحقیقات بازاریابی می‌باشد (لام، اهرن، هو و شیلوپهارت^۱، ۲۰۱۰)؛ که شرکت‌ها برای ایجاد روابط بلندمدت عمیق و معنی‌دار با مشتریان خود تلاش‌های فراوانی می‌کنند (باتاچاریا و سن^۲، ۲۰۰۳). چنانچه سازمان‌ها بخواهند روابط خود را با مشتریانشان مدیریت نمایند، نمی‌توانند با کلیه مشتریان خود روابط مشابه و یکسانی را برقرار نموده و ادامه دهند، بلکه می‌بایست با مطالعه دقیق رفتار مشتریان و نیازها و انتظارات آن‌ها با هریک از مشتریان روابط خاصی را ایجاد نمایند. در واقع، بخش روبه‌رشدی از تحقیقات کنونی در پی پاسخ به این مسأله هستند؛ که چرا مشتریان هویت خود را با برندها می‌شناسند و نیز تأثیرات هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند بر رفتار مشتری و نیز مدیریت صحیح برند چیست (چرمو، هامیلتون و گال^۳، ۲۰۱۱؛ بتمن و اسکالاس^۴، ۲۰۱۴). تعیین هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند، بیانگر وابستگی روانشناختی شدید مشتری با برند است و قابلیت بالقوه‌ای در شکل‌دهی رفتار آینده مشتری دارد (سو، کینگ، اسپارک و وانگ^۵، ۲۰۱۳). اگرچه مطالعات قبلی در مورد تعیین هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند بینش‌های مهمی ارائه می‌دهند، اما دو محدودیت کلیدی بیش از پیش آشکار شد: نخست، با وجود اهمیت هویت مصرف‌کننده با برند به عنوان سابقه کلیدی در رفتار مصرف‌کننده میزان پژوهش در مورد عوامل تعیین هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند ناچیز است (استاک برگر، راتنیشوار و سین^۶، ۲۰۱۲). دوم، هرچند ایجاد ارتباطات قوی با مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد باعث افزایش نگرش و رفتار مثبت نسبت به برند می‌شود؛ البته، انگیزه مصرف‌کنندگان برای ورود به ارتباطات با دوام جهت وفادار ماندن با برند دارای ابهام است (مارین و رویز^۷، ۲۰۰۷). حس تعلق به برند، در ایجاد رفتار فرانقشی مشتریان نقش مهمی دارد (کوئلو، ریتا و سانتوس^۸، ۲۰۱۸). تاب‌آوری یک صفت شخصیتی است که فرد را قادر می‌سازد بر استرس‌های درونی و بیرونی غلبه نماید. این حالت به وسیله‌ی مکانیسم‌های دفاعی همچون حمایت‌های خارجی به وجود می‌آید؛ در نتیجه مصرف‌کنندگانی که با برند تعیین هویت می‌شوند، به احتمال زیاد از اطلاعات منفی در مورد برند چشم‌پوشی می‌کنند (سو، خیونگ و کینگ^۹، ۲۰۱۸؛ تررزو و آگوستو^{۱۰}، ۲۰۱۹). مطالعات نشان می‌دهد که رفتارهای بین فردی و تفسیرهای ذهنی آنها و ارزیابی توسط دیگران ممکن است پایه و اساسی برای ارتباط مصرف‌کننده با مصرف‌کننده باشد (جانسون^{۱۱}، ۲۰۱۲). این پرسش پایه‌ای که چرا مصرف‌کنندگان مجذوب برخی برندها می‌شوند را می‌توان با استفاده از پارادایم شباهت-جاذبه^{۱۲} تبیین کرد.

¹ Lam, Ahearne, Hu & Schillewaert

² Bhattacharya & Sen

³ Chernev, Hamilton & Gal

⁴ Bettman & Escalas

⁵ So, King, Sparks & Wang

⁶ Stokburger-Sauer, Ratneshwar & Sen

⁷ Marin & Ruiz

⁸ Coelho, Rita & Santos

⁹ So, Xiong & King

¹⁰ Torres & Augusto

¹¹ Johnson

¹² similarity-attraction paradigm

از آنجایی که پدیده تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی و تعیین هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند در ادبیات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده رونق دارد، اما این پدیده تاکنون در ادبیات تحقیقاتی مصرف‌کننده بررسی نشده است. همچنین؛ امروزه اهمیت توجه به تناسب ارزش برند- مصرف‌کننده به عنوان یک مزیت راهبردی مطرح است. علاوه بر این؛ تاکنون هیچ‌کدام از الگوهای موجود در رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی رابطه بین پارامترهای تناسب ارزش برند- مصرف‌کننده بر تعیین هویت‌یابی مصرف‌کننده با جذابیت برند؛ تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی و همانندی مشتری با مشتری را بررسی نکرده‌اند و از سویی دیگر، در حوزه هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند در مطالعات خارجی و داخلی تنها رابطه بین تناسب ارزش برند- مصرف‌کننده با هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند؛ نگرش به برند و ارزش ادراک شده مورد مطالعه قرار گرفته شده است (تاسکز، گلاب و پودنار^۱، ۲۰۱۳). با توجه به اهمیت این پدیده و نظر به این‌که مطالعات کنونی دیدگاه تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی و جذابیت برند در این خصوص را نادیده گرفته‌اند، سپس با توجه به شکاف‌های موجود در ادبیات بازاریابی مسئله اصلی این تحقیق کشف تأثیر تناسب ارزش برند-مصرف‌کننده و همانندی مشتری با مشتری بر جذابیت برند و تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی در بین مصرف‌کنندگان کالاهای دیجیتال (گوشی تلفن همراه و تلویزیون) در شهر سمنان است.

پیشینه نظری پژوهش

هویت اجتماعی

هویت اجتماعی مفهومی است که فرد از خود در رابطه با دیگران دارد و بر اساس عضویت در رده‌ها و گروه‌های گوناگون اجتماعی شکل می‌گیرد (دی لا کروز، جور و گراس^۲، ۲۰۱۸). جامعه‌شناسان اغلب از دو نوع هویت سخن می‌گویند: هویت شخصی و هویت اجتماعی. هویت شخصی مبتنی بر تفاوت و تمایز میان افراد است و جایگاه فرد را در رده‌بندی‌ها نمایان می‌سازد و هویت اجتماعی نشان‌دهنده تشابهات است و به تعریفی که فرد بر اساس تعلق به یک گروه یا طبقه اجتماعی از خودش می‌کند، اطلاق می‌شود. طرفداران این نظریه نشان می‌دهند که افراد تمایل به ساده کردن جهان اجتماعی با طبقه‌بندی کردن خود و دیگران به گروه‌های مختلف اجتماعی دارند. بنابراین، نظریه هویت اجتماعی می‌تواند موجب تقویت هویت و خودباوری در مصرف‌کنندگان شود و همچنین موجب ایجاد روابط عمیق بین مصرف‌کنندگان و برند گردد (هی و هاریس^۳، ۲۰۱۲). برندها ابزاری خاص و مفید در جهت تأمین نیازهای خودتعریفی^۴ مصرف‌کنندگان می‌باشند و ماهیت نمادین آنها به افراد اجازه می‌دهد تا خود را به وسیله برندها بهتر بشناسند، احساس تعلق کنند و امکان به اشتراک گذاشتن و یکسان‌سازی هویت شخصی خویش با سایرین و نیز تمایز بخشیدن خویش از سایر افراد جامعه را پیدا کنند. از طریق این فرایند، مصرف‌کنندگان نیازهای خود تأییدی خویش را مورد ارزیابی قرار می‌دهند که به نوبه خود نگرش و رفتار آنها را نسبت به برند افزایش می‌دهد (البدوهی، جایاوردنا و ایلشارنوبی^۵، ۲۰۱۶). از سوی دیگر،

¹ Tuškej, Golob & Podnar

² de la Cruz, Jover & Gras

³ He & Harris

⁴ self-definitional needs

⁵ Elbedweihy, Jayawardhena & Elsharnouby

سازمان‌ها از برندها برای هویت دادن به پیشنهادات خود و ایجاد تمایز با رقبا استفاده می‌کنند (آذر، رستگار و باقری قره‌بلاغ، ۱۳۹۸).

تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی

تاب‌آوری یکی از موضوعات مطرح در روانشناسی سلامت است. تاب‌آوری به عنوان یک فرایند، توانایی، یا پیامد سازگاری موفقیت‌آمیز با شرایط تهدیدکننده تعریف می‌شود. به بیان دیگر تاب‌آوری، سازگاری مثبت در واکنش به شرایط ناگوار است (والر^۱، ۲۰۰۱). بنابراین، یک فرد تاب‌آور موقعیت ناگوار را به شیوه‌ی مثبت‌تری پردازش می‌کند و خود را برای رویارویی با آن دارای توانمندی قلمداد می‌کند. تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی می‌تواند به عنوان رفتارهای فرانش مشاهد شده شود. رفتارهای فرانش زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کنندگان بدون توجه صرف به نفع خود، از برند خاص بهره می‌برند. از سوی دیگر، تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی باعث تقویت قصد خرید می‌شود (تررزو و آگوستو، ۲۰۱۹). به عبارت دیگر تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی در صنعت بانکداری خرد که در تلاش برای غلبه بر شک و تردید مشتری است، از اهمیت بیشتری برخوردار است (تاسکز، گلاب و پودنار، ۲۰۱۳). از سوی دیگر، تاب‌آوری یک صفت شخصیتی است که فرد را قادر می‌سازد بر استرس‌های درونی و بیرونی غلبه نماید (تررزو و آگوستو، ۲۰۱۹).

تناسب ارزش برند – مصرف‌کننده

هنگامی که از یک برند دارای شخصیت استفاده می‌شود، مصرف‌کننده درگیر فرآیند شناسایی برندها و دادن تصویر متناسب به آنها می‌شود که با تصویر ذهنی او از خویشتن متناسب باشد. این فرآیند، تجانس بین برند و خویشتن اطلاق می‌شود (شیرازی، زیوند لرهستانی و کریمی مزیدی^۲، ۲۰۱۳). زمانی که مصرف‌کنندگان دریابند تصویر برند مطابق با حس خود در مورد خود او است، چنین مقایسه روانی منجر به تجانس بالا می‌شود. به کار بردن ارزش برند و ارزش مصرف‌کننده برای سنجیدن تناسب ارزش شبیه به مفهوم تجانس شخصیت برند است که در آن به جای تصویرسازی برند کاربر، ارزیابی تصویر برند به کار می‌رود (پارکر^۳، ۲۰۰۹). مصرف‌کنندگان اقدام به ارزیابی برند به وسیله تطبیق تصویر برند-کاربر (گاهی اوقات به عنوان ویژگی نمادین) با خودپنداره^۴ خویش (خود واقعی) می‌کنند. مصرف‌کنندگان تمایل دارند، برندهایی را بدست آورند که آنها را به سمت تحقق ارزش‌های ایده‌آل‌شان نزدیک کنند. با ایجاد نقش تجانس خود-برند به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده مهم هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند انتظار می‌رود ادراکات مصرف‌کننده از تجانس بین ارزش‌های خویش و ارزش‌های برند تأثیرات یکسان بر هویت مصرف‌کننده با برند داشته باشند (لام و همکاران، ۲۰۱۰؛ تام، سالو و کومار^۵، ۲۰۱۸). از این‌رو، می‌توان فرضیه زیر را تدوین کرد:

فرضیه ۱: تناسب ارزش برند- مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند دارد.

¹ Waller

² Shirazi, Zeynvand Lorestani & Karimi Mazidi

³ Parker

⁴ Self-concept

⁵ Tan, Salo & Kumar

هماندی مشتری با مشتری

با توجه به پارادایم شباهت-جاذبه (بایرن^۱، ۱۹۹۷) بیشتر مردم تمایل دارند مجذوب پدیده‌هایی شوند که دارای صفات مشابه با خود هستند. همانندی مشتری با مشتری اشاره به شباهت خودپنداری با دیگر مشتریان یا دیگر مصرف‌کنندگان برند دارد (بروکاتو، ورهیس و باکر^۲، ۲۰۱۲؛ کارسمنگولی و ژانگ^۳، ۲۰۱۱). شباهت به عنوان تطابق در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و یا در صفات روانشناختی (مثل شیوه زندگی، شخصیت) تعریف می‌شود. مردم بسته به صرف حضور افراد دیگر در فروشگاه متفاوت عمل می‌کنند و ادراک فرد از مشتریان دیگر بر رویکرد آن‌ها تأثیر می‌گذارد. کارسمنگولی و ژانگ (۲۰۱۱) اظهار می‌کنند که وقتی مشتریان شباهت زیاد با مشتریان یک شرکت را احساس می‌کنند، آنها به سمت آن شرکت و محصولاتش گرایش پیدا می‌کنند. همچنین اسکالاس و بتمن (۲۰۰۹) دریافتند که نیازهای خود تأییدی، مشتریان را به پیوستگی با برندهای مرتبط با گروه مرجع متجانس با خود مفهومی آنها سوق می‌دهد. در فروشگاه‌های خرده فروشی، مشتریان خود را در گروه‌هایی که شبیه به آنها است، جستجو می‌کنند. این شباهت درک شده با استفاده از صفات قابل مشاهده مانند قومیت، سن، جنس و نشانه‌های ظریفی همچون آراستگی، وقار مورد بررسی قرار گرفته است. بنابراین تأثیر حضور مشتریان دیگر، شکلی از جنبه انسانی غیرتعاملی بر رفتار مصرف‌کننده را دارد. در نتیجه بر اساس پارادایم شباهت-جاذبه و نظریه هویت اجتماعی، فرضیه ۲ به صورت زیر تعریف می‌گردد:

فرضیه ۲: همانندی مشتری با مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند دارد.

پیامدهای جذابیت برند

افراد، تعلق و پیوند با سازمان‌ها و برندها را اغلب نامطلوب و دشوار می‌پندارند؛ مگر اینکه احساس کنند سازمان و برند مربوطه دارای جذابیت می‌باشد (کو^۴، ۲۰۰۹). یک برند تا زمانی هویتی جذاب دارد که تداعی معانی برند مطابق با احساس مصرف‌کننده در جهت خود باشد. هنگامی که ارزش برند و ارزش‌های شخصی مصرف‌کننده متجانس هستند، مصرف‌کنندگان آمادگی بیشتری برای بیان خود دارند و ویژگی‌ها و ارزش‌ها در خودپنداره خویش را به طور کامل و معتبر نمایش می‌دهند. چنین تناسب بین ارزش مصرف‌کننده با برند برابر است با مفهوم شباهت هویت که باتاچاریا و سن (۲۰۰۳) آن را به عنوان محرک مهم جذابیت درک شده سازمان‌های تجاری مانند شرکت‌ها یا برندها پیشنهاد کردند. بنابراین، فرضیه شماره ۳ به صورت زیر تعریف می‌گردد:

فرضیه ۳: تناسب ارزش برند- مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر جذابیت برند دارد.

مصرف‌کنندگان در تلاش برای برآوردن نیازهای خود تأییدی خویش، تمایل به ارزیابی برند با تطبیق معنای واقعی خود با تصویر سایر مصرف‌کنندگان برند دارند (کریسمن، سیرگی و هرمان^۵، ۲۰۰۶). به عبارت دیگر جذابیت برند احتمالاً

¹ Byrne

² Brocato, Voorhees & Baker

⁶ Karaosmanoglu & Zhang

⁴ Koo

⁵ Kressmann, Sirgy & Herrmann

بستگی به اندازه‌ای دارد که مصرف‌کنندگان حس می‌کنند سایر مصرف‌کنندگان برند شبیه به آنها هستند (کرس‌پرز، بیگنی آلکانیز و آلودا^۱، ۲۰۰۹). بنابراین با توجه به پارادایم شباهت-جاذبه، فرضیه ۴ را می‌توان به صورت زیر نوشت:

فرضیه ۴: همانندی مشتری با مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر جذابیت برند دارد.

روابط مصرف‌کننده- برند اعمالی انتخابی و ارادی هستند که مبتنی بر تعیین هویت می‌باشند و نمی‌تواند توسط شرکت‌ها اعمال شود. زمانی که مصرف‌کنندگان برند را به صورت جذاب و به عنوان جزئی از یک یا چند نیاز اساسی خود تعریفی برطرف شده، درک می‌کنند؛ احساس انگیزشی برای دستیابی به آن برند را دارند و یک وابستگی روانی بین شخص و برند ایجاد می‌شود (کرس‌پرز و همکاران، ۲۰۰۹). گزارش تحقیقات قبلی دلالت دارد که جذابیت درک شده از ویژگی‌های شرکت، تعیین هویت‌یابی مصرف‌کننده با شرکت را منجر می‌شود (مارین و مایا، ۲۰۱۳). بر این اساس فرضیه ۵ پژوهش به صورت زیر تعریف می‌شود:

فرضیه ۵: جذابیت برند بر هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

ترکیب فرضیه ۳، ۴، و ۵ نشان می‌دهد که جذابیت برند نقش مثبتی در ارتباط بین تناسب ارزش و تعیین هویت مصرف‌کننده با برند و بین همانندی مشتری با مشتری و هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند ایفا می‌کند که بر این اساس فرضیه ۶ بدین صورت پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۶: جذابیت برند رابطه بین همانندی مشتری با مشتری و تعیین هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند را میانجی‌گری می‌کند.

جذابیت برداشت شده از برند و تداعی معانی پایدار می‌تواند تأثیر مثبت هم بر هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند و هم رفتار مصرف‌کننده داشته باشد. نظریه هویت اجتماعی به طور برجسته برند را به عنوان محرک قابل توجه رفتار مصرف‌کننده شناسایی می‌کند که تا حد زیادی دنباله‌ای از جذابیت‌های هویت برند است (کرس‌پرز و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین احتمالاً برداشت مصرف‌کنندگان از برند به صورت جذاب که شخص را به تحقق نیاز خود تعریفی تحریک می‌کند، منجر به وفاداری به برند و تمایل به چشم‌پوشی از هرگونه اطلاعات منفی دریافت شده در مورد برند شود. بر این اساس فرضیه ۷ به صورت زیر تدوین می‌شود:

فرضیه ۷: جذابیت برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند و تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی دارد.

پیامدهای هویت‌یابی مصرف‌کننده به وسیله برند

پژوهشگران معتقدند زمانی ارتباط مستحکم و مبتنی بر وفاداری بین مشتریان و شرکت‌ها ایجاد خواهد شد که افراد برای تحقق یکی از نیازهای خود-تعریفی خویش، هویت خود را با شرکت ارائه‌کننده محصولات مرتبط دانسته و شناسایی کنند. در واقع هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند پیش‌بینی‌کننده وفاداری به برند در نظر گرفته شده است (یه، وانگ و ییه^۲،

¹ Currás-Pérez, Bigné-Alcañiz & Alvarado

² Yeh, Wang & Yieh

۲۰۱۶) که به ارزش مثبت برند کمک می‌کند (تررزو و آگوستو، ۲۰۱۹) و موانع رقابتی ایجاد می‌کند. همچنین درک برند ها و نهادهای اجتماعی، هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند را تسهیل می‌کند (اسکات و لان، ۲۰۰۰). زمانی که مصرف‌کنندگان، برند را برابر یا بیشتر از برآورده شدن نیازهای اصلی خود تعریفی‌شان جذاب درک کنند، احساس می‌کنند برای رسیدن به یک دلبستگی روانی به برند بصورت انگیزشی برانگیخته شده‌اند که منجر به وفاداری به برند می‌شود. وفاداری به برند "ایجاد تعهد عمیق به خرید مجدد یا حمایت مجدد از یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده به طور مستمر در آینده و تکرار خرید منظم برند برخلاف تأثیر موقعیتی و چالش‌های بازاریابی موجود که امکان دارد سبب تغییر رفتار شود"، تعریف شده است (کسیوسیلوا^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری تقریباً متعصبانه (در خرید یا توصیه خرید) که فرد در طول زمان به یک برند نشان می‌دهد (ابراهیم‌پور ازبری، اکبری و رفیعی رشت‌آبادی، ۱۳۹۴؛ روشندل اربطانی، ۱۳۹۵). رفتار مصرف‌کننده ناشی از هویت در امتداد یک پیوستار از سطوح پایین (به عنوان مثال وفاداری به برند) تا سطح بالا (به عنوان مثال تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی) می‌باشد. از این‌رو، فرضیه ۸ به صورت زیر تعریف می‌شود:

فرضیه ۸: هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

تمایل مصرف‌کننده‌ای که با برند تعیین هویت می‌شود، اغلب فراتر از رفتار خرید عادی است (سن، دو باتاچاریا^۳، ۲۰۰۹). به دلیل اینکه هویت‌یابی مصرف‌کننده-شرکت، به برآورده کردن نیازهای خودتعریفی مصرف‌کنندگان کمک می‌کند و آنها به احتمال زیاد هرگونه اطلاعات منفی در مورد شرکت را نادیده می‌گیرند. مشتریان وفادار در رفتارهای فراتر از رفتارهای تعاونی متعهد هستند. علاوه بر این، محققان نشان می‌دهند که تعهد ساختاری شبیه به وفاداری است که منجر به نقش رفتارهای فوق‌العاده می‌گردد (برگامی و باگوزی^۴، ۲۰۰۰؛ ریکتا^۵، ۲۰۰۵). تعهد مصرف‌کننده به برند مورد علاقه‌اش و تمایل به ادامه رابطه به احتمال زیاد در تلاش بیشتر به حمایت از برند ظاهر می‌شود (بارتیکوسکی و والش^۶، ۲۰۱۱). بنابراین، با توجه به استدلال‌های فوق فرضیه نهم و دهم پژوهش به صورت زیر پیشنهاد می‌شوند:

فرضیه ۹: هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند تأثیر مثبت و معناداری بر تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی دارد.

فرضیه ۱۰: وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری بر تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی دارد.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به بررسی‌های انجام‌شده و مرور ادبیات نظری پژوهش، مدل مفهومی این پژوهش در شکل (۱) نمایش داده شده است.

¹ Scott & Lane

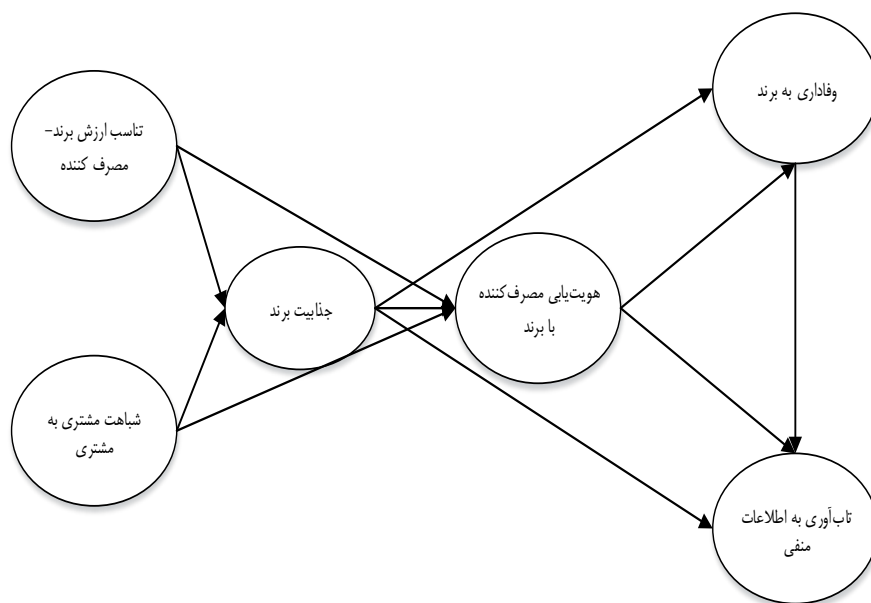
⁵ Cossío-Silva

³ Sen, Du & Bhattacharya

⁴ Bergami & Bagozzi

⁵ Riketta

⁴ Bartikowski & Walsh



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش کاربردی است و از جنبه ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی می‌باشد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از مطالعات میدانی استفاده شده است و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است. جامعه آماری پژوهش شامل مصرف‌کنندگان دو کالای گوشی همراه و تلویزیون در شهر سمنان هستند. برای محاسبه حجم نمونه آماری از فرمول حجم جامعه نامحدود استفاده شد که حجم نمونه ۴۴۵ بدست آمد که بر این اساس جهت محاسبات صحیح‌تر تعداد ۴۸۰ پرسشنامه توزیع و تعداد ۴۶۵ پرسشنامه گردآوری شد. در نتیجه؛ تعداد ۴۵۳ پرسشنامه دارای صحت بود و برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت و پاسخگویان با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. لازم به ذکر است که جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش حاضر در دوره زمانی زمستان ۱۳۹۸ انجام شده است. بر همین اساس موبایل کیان، پارتیان، استقلال، تاج، گویا، پاسارگارد، کیمیا، برتر، کلاسیک و لوازم خانگی بنی‌عاملی، سرجیو (صیادجو)، پروما، طباطبایی و غلامی که در این شهر شاخص و پرتردد هستند و جمعیت را در خود جای داده‌اند؛ ملاک نظر این پژوهش است. بر اساس گزارش‌های جهانی، در سال ۲۰۱۴ بیش از ۲۹ درصد خریدهای آنلاین از طریق گوشی‌های موبایل صورت گرفته است. به حتم این روند در سال‌هایی که پیش‌رو داریم، بیشتر نیز خواهد شد. این اعداد و ارقام به خوبی نشان می‌دهد دیگر وقت آن شده که موبایل نیز وارد بازی وفاداری شرکت‌ها شود (رضایی کلیدبری، طالقانی و علوی فومنی، ۱۳۹۶). به عبارت دیگر؛ تلفن همراه، زندگی میلیون‌ها نفر را متحول کرده و همچنین سطح بی‌سابقه‌ای از توسعه اجتماعی و اقتصادی را به ارمغان آورده است. در این مطالعه به منظور بررسی برخی از جنبه‌های رفتار خرید در میان خریداران محصول تلویزیون و تلفن همراه به عنوان نمونه انتخاب شدند. از طرفی با توجه به اولویت سبک تصمیم‌گیری توجه به برند کالا و فروشگاه در میان خریداران محصول تلویزیون، سرمایه‌گذاری بیشتر در ظواهر برای

نمایش منحصر به فرد بودن به‌عنوان یکی از مزایایی که مشتری می‌تواند با داشتن محصول درک کند اعم از تجهیزات، ظاهر شعبات و جذابیت آنها، مناسب بودن کانال‌های ارتباطی در بهبود تصویر برند نقش کلیدی خواهد داشت. در این پژوهش دو پرسشنامه (پرسشنامه نخست برای مصرف‌کنندگان تلفن همراه و پرسشنامه دوم برای مصرف‌کنندگان تلویزیون) طراحی شده است. هرکدام از پرسشنامه‌ها از سه بخش تشکیل شده است. بخش اول مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی یعنی جنسیت، سن، میزان تحصیلات، وضعیت تأهل، میزان درآمد ماهیانه و نوع برند مورد استفاده در پرسشنامه مربوط به تلفن همراه و تلویزیون می‌باشد. بخش دوم نیز شامل ۱۷ سؤال درخصوص همانندی مشتری با مشتری، جذابیت برند، تعیین هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند، وفاداری به برند و تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی می‌باشد. بخش سوم، ۶ سؤال مربوط به متغیر تناسب ارزش برند - مصرف‌کننده می‌باشد.

جدول (۱) نتایج پایایی و منابع مقیاس‌های سنجش

منبع	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ	متغیر	
تاسکژ و همکاران (۲۰۱۳)	۶	۰/۸۸۱	تناسب ارزش برند - مصرف‌کننده	مدل کلی
البدوهی و همکاران (۲۰۱۶)	۳	۰/۸۱۷	همانندی مشتری با مشتری	
البدوهی و همکاران (۲۰۱۶)	۴	۰/۸۶۹	جذابیت برند	
لام و همکاران (۲۰۱۳)	۵	۰/۸۶۷	هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند	
البدوهی و همکاران (۲۰۱۶)	۲	۰/۸۶۳	وفاداری به برند	
ترزو و آگوستو (۲۰۱۸)	۳	۰/۸۱۷	تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی	مدل گوشی
تاسکژ و همکاران (۲۰۱۳)	۶	۰/۸۷۱	تناسب ارزش برند - مصرف‌کننده	
البدوهی و همکاران (۲۰۱۶)	۳	۰/۸۲۸	همانندی مشتری با مشتری	
البدوهی و همکاران (۲۰۱۶)	۴	۰/۸۳۴	جذابیت برند	
لام و همکاران (۲۰۱۳)	۵	۰/۸۷۵	هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند	
البدوهی و همکاران (۲۰۱۶)	۲	۰/۸۶۶	وفاداری به برند	مدل تلویزیون
ترزو و آگوستو (۲۰۱۸)	۳	۰/۸۴۲	تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی	
تاسکژ و همکاران (۲۰۱۳)	۶	۰/۸۹۱	تناسب ارزش برند - مصرف‌کننده	
البدوهی و همکاران (۲۰۱۶)	۳	۰/۸۰۴	همانندی مشتری با مشتری	
البدوهی و همکاران (۲۰۱۶)	۴	۰/۸۹۷	جذابیت برند	
لام و همکاران (۲۰۱۳)	۵	۰/۸۵۸	هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند	
البدوهی و همکاران (۲۰۱۶)	۲	۰/۸۶۱	وفاداری به برند	
ترزو و آگوستو (۲۰۱۸)	۳	۰/۹۰۰۲	تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی	

روایی صوری و محتوایی پرسشنامه از راه بررسی نظرهای اساتید راهنما و صاحب‌نظران مدیریت، تأیید شد و جهت تعیین روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد تمامی سؤال‌ها روایی لازم برای سنجش متغیرهای پژوهش را دارند. معیار تأیید یا رد یک سؤال برای سنجش یک متغیر اعداد معناداری می‌باشد. با توجه به اینکه تمامی بارهای عاملی در تمامی ابعاد بزرگتر از ۰/۷ و میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) بیشتر از ۰/۵ است، روایی سازه از نوع روایی همگرا وجود دارد.

جدول ۲: نتایج بارهای عاملی و متوسط واریانس استخراجی و اعداد معناداری گویه‌ها

متغیرها	AVE	بار عاملی	عدد معناداری
تناسب ارزش برند- مصرف کننده	۰/۶۲	۰/۷۰	۱۰/۹۷
		۰/۷۲	۱۱/۴۶
		۰/۷۷	۱۳/۵۷
		۰/۷۱	۱۱/۹۸
		۰/۸۰	۱۴/۳۹
		۰/۸۳	۱۴/۹۹
هماندی مشتری با مشتری	۰/۷۳	۰/۷۱	۱۱/۰۵
		۰/۸۳	۱۳/۸
		۰/۸۱	۱۳/۳۵
جذابیت برند	۰/۷۱	۰/۷۶	۱۸/۳۶
		۰/۸۶	۲۲۱/۷۳
		۰/۷۴	۱۷/۴۱
		۰/۸۱	۱۹/۹۵
هویت یابی مصرف کننده با برند	۰/۶۵	۰/۷۳	۱۶/۸۱
		۰/۸۳	۲۰/۶۷
		۰/۷۶	۱۸/۳۳
		۰/۷۸	۱۸/۷۶
		۰/۷۰	۱۵/۷۳
وفاداری به برند	۰/۸۸	۰/۸۵	۱۵/۹۵
		۰/۸۹	۱۶/۵۹
تاب آوری در برابر اطلاعات منفی	۰/۷۹	۰/۷۸	۱۸/۶۷
		۰/۸۵	۲۱/۱۲
		۰/۸۷	۲۱/۷

وضعیت نمونه آماری از نظر جنسیت، سن، وضعیت تحصیلات، وضعیت تأهل، میزان درآمد و نوع برند مورد استفاده در دو بخش گوشی و تلویزیون بررسی شده است. ۵۹ درصد از پاسخ‌گویان مرد و ۴۱ درصد آنان را خانم‌ها تشکیل داده‌اند. در مورد وضعیت سنی، بیشترین درصد پاسخ‌گویان (۲۷/۷٪ و ۲۷/۸٪) بین ۲۱ تا ۳۰ سال و ۳۱ تا ۴۰ سال بودند. از تعداد افراد کل، تعداد ۲۳۸ نفر از پاسخ‌گویان مرتبط با گوشی بودند. گوشی‌های هواوی، سامسونگ و ال‌جی دارای بیشترین مصرف‌کننده گروه آماری بودند. از تعداد افراد کل، تعداد ۲۱۵ نفر از پاسخ‌گویان مرتبط با تلویزیون بودند که تلویزیون‌های سامسونگ و ال‌جی دارای بیشترین مصرف‌کننده در گروه آماری بودند. در پژوهش حاضر برای

تشخیص توزیع نرمال داده‌ها، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است که نتایج نشان داد متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال هستند. نتایج آزمون یاد شده در جدول ۳ نمایش مشاهده می‌شود.

جدول ۳. توزیع نرمال متغیرهای پژوهش

آزمون کولموگروف - اسمیرنوف	تناسب ارزش برند - مصرف‌کننده	همانندی مشتری با مشتری	جذابیت برند	هویت یابی مصرف‌کننده با برند	وفاداری به برند	تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی
میانگین	۴/۸۶۵	۴/۳۲۸	۴/۱۱۹	۴/۰۲۷	۴/۸۸۷	۳/۹۵۶
انحراف معیار	۰/۵۲۴۳	۰/۳۸۷۶	۰/۵۸۳۵	۰/۴۹۸۷	۰/۴۷۶۸	۰/۴۵۲۱
Z کولموگروف - اسمیرنوف	۱/۳۵۴	۱/۲۶۹	۱/۱۸	۱/۰۸	۱/۴۰۸	۰/۹۰۵
سطح معناداری	۰/۱۹۴	۰/۲۲۱	۰/۰۶۷	۰/۱۷۳	۰/۲۶۶	۰/۱۲۸

همچنین با توجه به نرمال بودن داده‌ها، از ضریب همبستگی پیرسون به منظور بررسی روابط میان متغیرهای تحقیق استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴ نشان داده شده است. همانطور که در جدول مشخص است همه روابط در سطح خطای ۰/۰۱ معنادار می‌باشند و جهت تغییرات این ابعاد هم جهت است؛ بنابراین وجود ارتباط معنادار تأیید می‌شود.

جدول ۴: ضریب همبستگی پیرسون

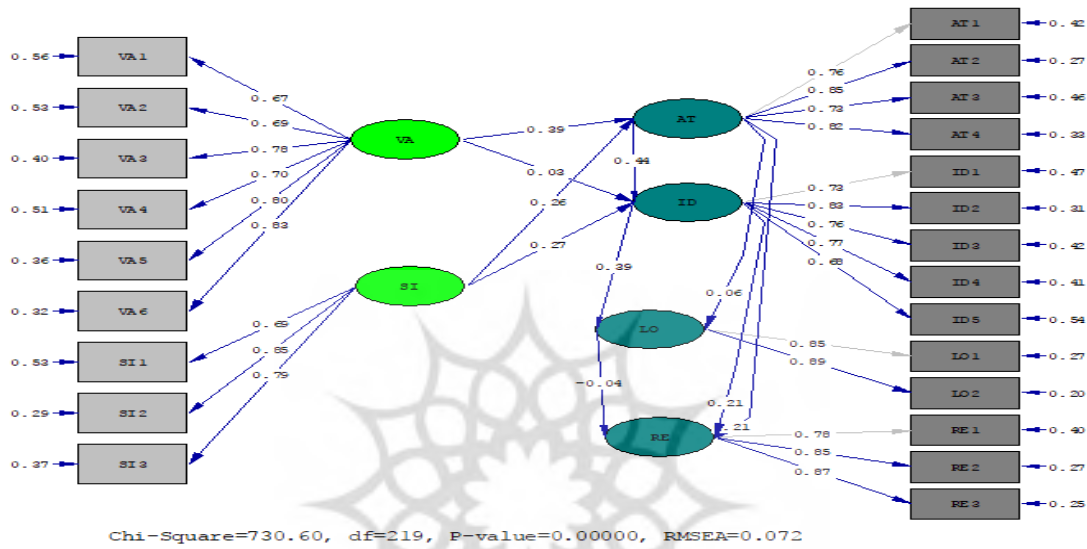
عوامل مورد بررسی	۱	۲	۳	۴	۵	۶
تناسب ارزش برند - مصرف‌کننده	همبستگی					
	معناداری	۱				
همانندی مشتری با مشتری	همبستگی	۰/۳۱۶				
	معناداری	۰/۰۰۰	۱			
جذابیت برند	همبستگی	۰/۴۱۲	۰/۳۲۹			
	معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱		
هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند	همبستگی	۰/۲۹	۰/۳۸۶	۰/۵		
	معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱	
وفاداری به برند	همبستگی	۰/۱۵۱	۰/۳۰۳	۰/۲۴۳	۰/۳۶۴	
	معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱
تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی	همبستگی	۰/۴	۰/۳۱	۰/۲۷	۰/۲۷۶	۰/۱۰۳
	معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۲۸

به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق از تحلیل مسیر استفاده شد. جدول ۵ نتایج فرضیه‌های تحقیق را نشان می‌دهد

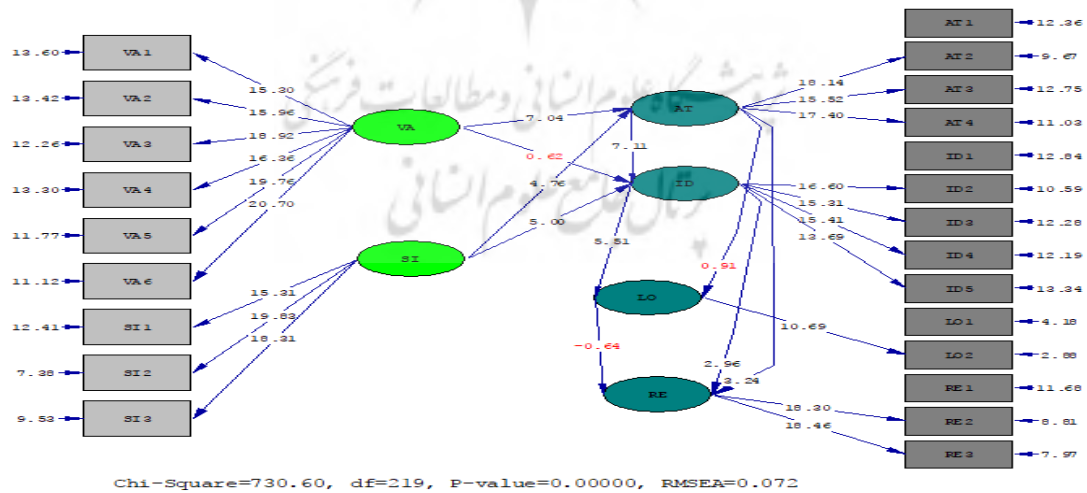
جدول ۵: خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	رابطه موجود در مدل مفهومی	ضریب مسیر	آماره آزمون	فرضیه
۱	تناسب ارزش برند - مصرف‌کننده بر هویت‌یابی مصرف‌کننده	۰/۰۳	۰/۶۲	عدم تأیید
۲	همانندی مشتری با مشتری بر هویت‌یابی مصرف‌کننده	۰/۲۷	۵	تأیید
۳	تناسب ارزش برند - مصرف‌کننده بر جذابیت برند	۰/۳۹	۷/۰۴	تأیید
۴	همانندی مشتری با مشتری بر جذابیت برند	۰/۳۶	۴/۷۶	تأیید

فرضیه	رابطه موجود در مدل مفهومی	ضریب مسیر	آماره آزمون	فرضیه
۵	جذابیت برند بر هویت‌یابی مصرف‌کننده	۰/۴۴	۷/۱۱	تایید
۷الف	جذابیت برند بر وفاداری به برند	۰/۰۶	۰/۹۱	عدم تایید
۷ب	جذابیت برند بر تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی	۰/۲۱	۳/۲۴	تایید
۸	هویت‌یابی مصرف‌کننده بر وفاداری به برند	۰/۳۹	۵/۵۱	تایید
۹	هویت‌یابی مصرف‌کننده بر تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی	۰/۲۱	۲/۹۶	تایید
۱۰	وفاداری به برند بر تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی	-۰/۰۴	-۰/۶۴	عدم تایید



شکل ۲: بررسی مدل در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳: بررسی مدل در حالت اعداد معناداری

جدول ۶: شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازش	آماره مدل اصلی	مقدار پیشنهاد شده
X^2/df	۳/۳۳	(Amoli and Farhoomand, 1996) >0.80
RMSEA	۰/۰۷۲	(Joreskong and Sorbom, 1996) <0.08
RMR	۰/۰۶۷	(Bentler, 1990) <0.08
NFI	۰/۹۴	(Fornel and Larcker, 1981) >0.90
NNFI	۰/۹۵	(Bagozzi and Yi, 1988) >0.90
CFI	۰/۹۶	(Joreskong and Sorbom, 1996) >0.90
GFI	۰/۸۸	(Bagozzi and Yi, 1988) >0.80
AGFI	۰/۸۴	(Amoli and Farhoomand, 1996) >0.80

در ادامه به بررسی دو مدل گوشی و تلویزیون که زیر مجموعه‌های مدل کلی هستند؛ پرداخته شد. فرضیه‌ها و روابط در دو گروه گوشی و تلویزیون در جدول ۷ ارائه شده است

جدول ۷: نتایج آزمون فرضیه‌ها در صنعت گوشی و تلویزیون

فرضیه	آماره آزمون	ضریب مسیر	رابطه موجود در مدل مفهومی	فرضیه
عدم تأیید	۰/۵۸	۰/۰۴	تناسب ارزش برند- مصرف‌کننده بر هویت‌یابی مصرف‌کننده	۱
تأیید	۳/۷۹	۰/۲۷	همانندی مشتری با مشتری بر هویت‌یابی مصرف‌کننده	۲
تأیید	۳/۵۳	۰/۲۸	تناسب ارزش برند- مصرف‌کننده بر جذابیت برند	۳
تأیید	۲/۵۴	۰/۲	همانندی مشتری با مشتری بر جذابیت برند	۴
تأیید	۶/۰۲	۰/۵	جذابیت برند بر هویت‌یابی مصرف‌کننده	۵
عدم تأیید	-۱/۰۳	-۰/۱۰	جذابیت برند بر وفاداری	۷الف
تأیید	۲/۱۲	۰/۲۱	جذابیت برند بر تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی	۷ب
تأیید	۲/۱۵	۰/۴۹	هویت‌یابی مصرف‌کننده بر وفاداری به برند	۸
تأیید	۴/۷۷	۰/۲۳	هویت‌یابی مصرف‌کننده بر تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی	۹
عدم تأیید	۰/۶	۰/۰۵	وفاداری به برند بر تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی	۱۰
عدم تأیید	۰/۷۱	۰/۰۶	تناسب ارزش برند- مصرف‌کننده بر هویت‌یابی مصرف‌کننده	۱
تأیید	۲/۹۹	۰/۲۶	همانندی مشتری با مشتری بر هویت‌یابی مصرف‌کننده	۲
تأیید	۶/۶۷	۰/۴۸	تناسب ارزش برند- مصرف‌کننده بر جذابیت برند	۳
تأیید	۴/۶۱	۰/۳۲	همانندی مشتری با مشتری بر جذابیت برند	۴
تأیید	۳/۵۱	۰/۳۵	جذابیت برند بر هویت‌یابی مصرف‌کننده	۵
تأیید	۲	۰/۱۷	جذابیت برند بر وفاداری به برند	۷الف
تأیید	۲/۵۴	۰/۲۲	جذابیت برند بر تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی	۷ب
تأیید	۳/۱۲	۰/۳	هویت‌یابی مصرف‌کننده بر وفاداری به برند	۸
تأیید	۲/۰۳	۰/۲	هویت‌یابی مصرف‌کننده بر تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی	۹
عدم تأیید	-۱/۴۲	-۰/۱۲	وفاداری به برند بر تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی	۱۰

به منظور بررسی فرضیه ششم که دو قسمت (الف و ب) دارد از آزمون سوبل استفاده شد. این فرضیه‌ها شامل:

الف) جذابیت برند رابطه بین تناسب ارزش برند- مصرف‌کننده و هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند را میانجی‌گری می‌کند.

ب) جذابیت برند رابطه بین همانندی مشتری با مشتری و هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند را میانجی‌گری می‌کند

نتایج آزمون فرضیه‌های میانجی در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸: بررسی فرضیه‌های فرعی

ردیف	رابطه اول	تجزیه	فرضیه	رابطه دوم	تجزیه	فرضیه	بررسی فرض میانجی		
							ضریب	معناداری	وضعیت
	تناسب ارزش برند- مصرف کننده و هویت یابی	۰/۳۹	۰/۰۳۸	جذابیت برند بر هویت یابی مصرف کننده	۰/۴۴	۰/۰۴۰۷	۰/۱۷۱	۷/۴	تأیید
	هماندی مشتری با مشتری بر جذابیت برند	۰/۳۶	۰/۰۳۹	جذابیت برند بر تعیین هویت- یابی مصرف کننده	۰/۴۴	۰/۰۴۰۷	۰/۱۵۸	۶/۹۶۸	تأیید

بحث و نتیجه گیری

این مطالعه برای پر کردن شکاف موجود در زمینه تناسب ارزش برند- مصرف کننده و همانندی مشتری با مشتری و تأثیر آن در تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی و جذابیت برند در بین مصرف کنندگان کالاهای دیجیتال صورت گرفته است. در پژوهش حاضر، بررسی شد که برندهای کالاهای دیجیتال می‌توانند بر ایجاد و نگهداری از هویت مصرف کنندگان تأثیر بگذارند. در حالیکه تحقیقات قبلی متمرکز بر شخصیت برند به عنوان منبع مشارکت با برند است که نیازهای خودتأییدی مصرف کنندگان را برآورده می‌کند، اما در مطالعه حاضر بر روی نقش ارزش برند و دیگر مصرف کنندگان برند به عنوان تسهیل کنندگان خود تأییدی تأکید شد. تناسب ارزش برند- مصرف کننده، همانندی مشتری با مشتری و جذابیت برند نقش‌های مختلف و مهمی در تعیین هویت یابی مصرف کنندگان در سراسر طبقه بندی‌های محصولات مختلف بازی می‌کند. همانطور که ملاحظه می‌گردد، از مجموع ده فرضیه پژوهش حاضر، هفت فرضیه مورد تأیید واقع شد و سه فرضیه نیز رد گردید. نتایج آزمون فرضیه اول نشان می‌دهد که تناسب ارزش برند- مصرف کننده تأثیری بر هویت یابی مصرف کننده با برند ندارد، که یافته‌های این مطالعه مغایر با نتایج تاسکز و همکاران (۲۰۱۳) است. در واقع نتایج نشان داد در صورتی که هویت یک برند شامل ویژگی‌هایی باشد که نیازهای خودتعریفی مصرف کننده را برآورده سازد، مصرف کنندگان، برند موردنظر را جذاب انگاشته و در بیان هویت خود از ویژگی‌های برند استفاده می‌کنند که این امر به نوبه خود موجب وفاداری آنان نسبت به برند خواهد شد. از این‌رو، چنین می‌توان استنباط کرد که در تحقیق حاضر، تناسب ارزش برند- مصرف کننده، تأثیر مستقیم بر هویت یابی مصرف کننده با برند ندارد، بلکه از طریق متغیر جذابیت، مصرف کنندگان با برند هویت یابی می‌شوند و جذاب بودن برند نقش مهمی در هویت یابی مصرف کنندگان ایرانی با برند ایفا می‌کند. فرضیه دوم بیان می‌دارد که همانندی مشتری با مشتری بیش از ۲۷ درصد بر هویت یابی مصرف کننده با برند تأثیر دارد که با نتایج کارسمنگولی و همکاران (۲۰۱۱)، همسویی دارد که در آن شواهدی از تأثیرات مشتریان دیگر بر دلبستگی عاطفی و تعیین هویت یابی مصرف کننده با برند در زمینه خدمات را می‌توان فراهم کرد. فرضیه سوم مبنی بر

تأثیر تناسب ارزش برند- مصرف‌کننده، بر جذابیت برند تأیید شد. این یافته با تحقیقات البدوهی و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت دارد. تناسب بین ارزش برند- مصرف‌کننده برابر است با مفهوم شباهت هویت که باتاچاریا و سن (۲۰۰۳) آن را به عنوان محرک مهم جذابیت درک شده سازمان‌های تجاری مانند شرکت‌ها یا برندها پیشنهاد کردند. فرضیه چهارم که به اثر همانندی مشتری با مشتری بر جذابیت برند متمرکز بود، نیز مورد تأیید قرار گرفت و با تحقیقات البدوهی و همکاران (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. فرضیه پنجم مبنی بر تأثیر جذابیت برند بر تعیین هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند تأیید شد که با یافته‌های سایر تحقیقات قبلی (از جمله کوارس‌پرز و همکاران، ۲۰۰۹؛ مارین و مایا، ۲۰۱۳) همخوانی دارد. به طور کلی هویت پیدا کردن و شناخته شدن از طریق مصرف، نشان‌دهنده قدرت آن محصول در انتقال معانی حائز اهمیت برای فرد است و مزیتی رقابتی به حساب می‌آید. از طرفی بخش زیاد این قدرت در برند محصول نهفته است. هویت برند توسط شرکت صاحب برند شکل می‌گیرد و توسط مشتریان رشد می‌کند. لذا نزدیکی هرچه بیشتر هویت برند با هویت مصرف‌کننده کلید موفقیت برند در عرصه رقابت است. سو^۱ و همکاران (۲۰۱۳) بر این عقیده‌اند که برای داشتن مشتریانی وفادار صرفاً نمی‌توان به احساس تعلق آنها تکیه کرد و این هدف تنها زمانی محقق می‌شود که بتوان افزایش اعتماد، بهبود خدمات، تصویر ذهنی آنها از برند و مسائلی از این قبیل را چاشنی کار نمود. در نتیجه، پیشنهاد می‌شود در جهت تقویت هویت برند و توسعه اعتماد به برند، قوانین مشخصی در حوزه‌های گوناگون کیفیت خدمات؛ خدمات به مشتریان و... وضع شود. علاوه بر این؛ محققان و اساتید بازاریابی بیان می‌دارند که مصرف‌کنندگان برندهایی را جستجو می‌کنند که برای آنها جذاب باشد و تجربه به یادماندنی ایجاد کند. به همین خاطر مفهوم جذابیت برند و هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند مورد توجه بسیاری از بازاریابان قرار گرفته است. نتایج فرضیه ششم که جذابیت برند پیونددهنده رابطه بین تناسب ارزش برند- مصرف‌کننده و هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند و همانندی مشتری با مشتری و هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند است، نیز تأیید شد که با تحقیقات باتاچاریا و سن (۲۰۰۳) همسو می‌باشد. در فرضیه هفت تأثیر جذابیت برند بر وفاداری در مدل گوشی رد شد و در مدل تلویزیون مورد تأیید قرار گرفت و تأثیر جذابیت برند بر تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی نیز تأیید شد که با تحقیقات باتاچاریا و سن (۲۰۰۳) همخوانی دارد. در آزمون فرضیه هشتم نیز تأثیر هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند بر وفاداری به برند تأیید شد. رابطه مستقیم هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند و وفاداری نیز با نتایج یافته‌های استاک برگر و همکاران (۲۰۱۲)، استاک برگر و سائر (۲۰۱۰) همسو است و مغایر با مطالعه البدوهی و همکاران (۲۰۱۶) است. سرانجام؛ در فرضیه نهم تأثیر هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند بر تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی تأیید شد که مطابق با یافته‌های ریکتا (۲۰۰۵) می‌باشد. بر اساس مبانی نظری پژوهش می‌توان اینگونه استدلال کرد مصرف‌کنندگانی که با برند تعیین هویت می‌شوند، به احتمال زیاد از اطلاعات منفی در مورد برند چشم‌پوشی می‌کنند. با استفاده از پارادایم شباهت- جاذبه تبیین می‌شود که چرا مصرف‌کنندگان مجذوب برخی از برندهای دیگر می‌شوند. همچنین، مشتریان تعیین هویت شده تمایل به نادیده گرفتن اطلاعات منفی در مورد برند دارند. علاوه بر این؛ از طریق درک ارزش‌هایی که برند ایجاد می‌کند و نیز ارزش‌های موردنظر مشتری می‌توان تجانس بین آنها را حداکثر نمود. علاوه بر این؛ در فرضیه دهم مبنی بر اثر وفاداری به برند بر تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی در

¹ So

هر دو مدل نتایج مورد تأیید واقع نشد، که این با تحقیقات البدوهی و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد و نشان می‌دهد که همه‌ی مشتریان وفادار اطلاعات منفی دریافت شده در مورد برند مورد علاقه خود را رد نمی‌کنند. به مدیران بازاریابی نمایندگی‌های رسمی تلفن همراه و تلویزیون و همچنین سایر مدیران بازاریابی شرکت‌ها توصیه می‌شود که به تداعی‌های برند خود توجه ویژه داشته باشند. همچنین به شناسایی تیپ‌های شخصیتی مشتریان خود حتی مشتریان بالقوه اقدام نمایند و جهت جذاب کردن برند خود بر مفهوم خودانگاره مشتری تأکید ورزند و این مهم را در نظر داشته باشند. همچنین، پیشنهاد می‌شود برنامه‌ریزی کسب و کارها برای فروش برندهای گوشی همراه و تلویزیون به گونه‌ای راه‌اندازی شود که شخصیت و موقعیت فروشگاه متناسب با مشتریان هدف باشد، تا با احتمال بیشتری موفق به حفظ و جذب این خریداران شوند. در نهایت، با توجه به نتایج این پژوهش پیشنهاد می‌شود که این پژوهش با در نظر گرفتن نقش جنسیت در روابط بین تناسب ارزش برند- مصرف‌کننده، با وفاداری به برند انجام شود. مطالعات آتی می‌تواند به بررسی چگونگی تأثیرگذاری نقش جنسیت به عنوان یک متغیر تعدیلگر در روابط بین متغیرهای تحقیق بپردازد.

از میان پژوهش‌های انجام شده، پژوهش ترزو و آگوستو (۲۰۱۹) و آگوستو، گودین‌هو و تارزا (۲۰۱۹) اهمیت ویژه‌ای دارد. آگوستو و همکاران (۲۰۱۹)، بخشی از پژوهش خود را به شناسایی تبلیغات شفاهی الکترونیک، تجربه‌ی برند به یادماندنی، منافع اجتماعی برند به عنوان عاملی حیاتی در تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی اختصاص داده‌اند. همچنین، ترزو و آگوستو (۲۰۰۹)، به رابطه بین تجربه‌ی برند آنلاین، شخصیت برند و نگرش برند بر تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی در محیط دیجیتال پرداخته‌اند. در حالی که در پژوهش حاضر، بر پیشایندهای تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی (تناسب ارزش برند- مصرف‌کننده، همانندی مشتری با مشتری، جذابیت برند، وفاداری به برند و هویت‌یابی-مصرف‌کننده با برند) پرداخته شده و متغیر وابسته در این پژوهش تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی است، درحالی‌که در پژوهش‌های نامبرده؛ قصد خرید به عنوان متغیر وابسته بررسی شده است. در تحقیق اسینگریچ^۲ و همکاران (۲۰۱۱) تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و مشتری‌مداری بر کیفیت خدمات و تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی آزموده شده است، اما در این پژوهش تأثیر همانندی مشتری با مشتری، تناسب ارزش برند-مصرف‌کننده و هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند مدنظر است. این مطالعه یافته‌های مهمی درباره روابط مصرف‌کننده با برندها را در دو دسته محصول دیجیتال گزارش می‌دهد. اما حاوی چند محدودیت به شرح ذیل است: اول اینکه در این تحقیق رفتار مصرف‌کنندگان فقط با توجه به برند مورد علاقه آنها بررسی شد که باید در هنگام تعمیم نتایج در نظر گرفته شود. اندازه‌گیری ادراک مصرف‌کنندگان در مورد تفکرشان از کالای‌های دیجیتال می‌تواند مفید باشد. در نهایت اینکه گسترش این تحقیق در انواع مختلف محصولات مانند برندهای لوکس، برندهای خدماتی و ارائه‌دهندگان خدمات آنلاین می‌تواند بینش مفیدی را فراهم کند. همچنین این پژوهش برای بهبود هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند به مدیران فروش پیشنهاد می‌دهد که آنها می‌توانند تعاملات میان مصرف‌کنندگان را از طریق کمپین‌های بازاریابی که به صورت واقعی یا در فضای مجازی برگزار می‌شود، افزایش دهند. یکی از مهمترین مباحث در این پژوهش، لزوم توجه به اهمیت نقشی است که بعد بصری هویت در هویت‌یابی

¹ Augusto, Godinho, & Torres

² Eisingerich

مصرف‌کننده با برند ایفا می‌کند. اگر مدیران عوامل مؤثر تعیین هویت مصرف‌کنندگان با برند را به درستی شناسایی و آن را اجرا کنند؛ منجر به وفاداری مصرف‌کنندگان می‌شود. از طرفی دیگر، این تحقیق، تحقیقی مقطعی است و داده‌های آن در بازه زمانی مشخصی جمع‌آوری شده است، در حالی که تحقیقات طولی می‌توانند نتیجه غنی‌تری ارائه بدهند.

منابع

- آذر، عادل، رستگار، عباسعلی و باقری قره‌بلاغ، هوشمند (۱۳۹۸). رهبری تحول‌آفرین برند خاص: واکاوی نقش رفتارهای برندساز کارکنان بر بشارت برند در شرکت‌های بیمه. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۱)، ۱۴۱-۱۶۲.
- ابراهیم‌پور ازبری، مصطفی، اکبری، محسن و رفیعی رشت‌آبادی، فاطمه (۱۳۹۴). نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی‌گری اعتماد و وفاداری به برند. *مدیریت بازرگانی*، ۷(۴)، ۷۸۳-۸۰۴.
- رضائی کلیدبری، حمیدرضا، طالقانی، محمد و 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)، ۳۱۷-۳۳۶.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۵). تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری-برند (مطالعه موردی: برند لپ‌تاپ). *مدیریت بازرگانی*، ۸(۳)، ۵۸۷-۶۰۶.

References

- Augusto, M., Godinho, P., & Torres, P. (2019). Building customers' resilience to negative information in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 235-248.
- Azar, A., Rastgar, A., Bagheri-Garabollagh, H. (2019). Brand-Specific Transformational Leadership: Analysis of the Role of the Employee's Brand-Building Behaviour on Brand Evangelism in Insurance Companies. *Journal of Business Management*, 11(1), 141-162. (in Persian)
- Bartikowski, B., & Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 64(1), 39-44.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self- categorization, affective commitment and group self- esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Bettman, J. R., & Escalas, J. E. (2014). Self-Brand Connections: The Role of Reference Groups and Celebrity Endorsers in the Creation of Brand Meaning. In *Handbook of Brand Relationships*, 129-145
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Brocato, E. D., Voorhees, C. M., & Baker, J. (2012). Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation. *Journal of Retailing*, 88(3), 384-398.

- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66-82.
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110.
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625.
- Currás-Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E., & Alvarado-Herrera, A. (2009). The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of business ethics*, 89(4), 547.
- de la Cruz, M. E., Jover, A. J. V., & Gras, J. M. G. (2018). Influence of the entrepreneur's social identity on business performance through effectuation. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 90-96.
- Ebrahimipour Azbari, M., Akbari, M., Rafiei Rasht Abadi, F. (2015). The effect of experiential marketing on brand commitment with the mediating role of trust and loyalty. *Journal of Business Management*, 7(4), 783-804 (in Persian)
- Eisingerich, A. B., Rubera, G., Seifert, M., & Bhardwaj, G. (2011). Doing good and doing better despite negative information?: The role of corporate social responsibility in consumer resistance to negative information. *Journal of Service Research*, 14(1), 60-75.
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901-2910.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of business research*, 65(5), 648-657.
- Johnson, M. D., Morgeson, F. P., & Hekman, D. R. (2012). Cognitive and affective identification: Exploring the links between different forms of social identification and personality with work attitudes and behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 33(8), 1142-1167.
- Karaosmanoğlu, E., Banu Elmadağ Baş, A., & Zhang, J. (2011). The role of other customer effect in corporate marketing: its impact on corporate image and consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1416-1445.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business research*, 59(9), 955-964.
- Lam, S. K., Aharne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of marketing*, 74(6), 128-146.
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers

- and the role of social responsibility. *Journal of business ethics*, 71(3), 245-260.
- Rezaee Kelidbari, H., Taleghani, M., Alavi Foumani, S. (2017). A Comparative Study of Self-congruity and Brand Personality on Customer Loyalty (Case study: Comparing Iranian Mobile Phone Brands and Chinese Mobile Phone Brands). *Journal of Business Management*, 9(2), 317-336. (in Persian)
- Riketta, M. (2005). Organizational identification: A meta-analysis. *Journal of vocational behavior*, 66(2), 358-384.
- Roshandel Arbatani, T. (2016). Role of social networks websites in improvement of customer relationship and brand. *Journal of Business Management*, 8(3), 587-606. (in Persian)
- Scott, S. G., & Lane, V. R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management review*, 25(1), 43-62.
- Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2009). Building relationships through corporate social responsibility. *Handbook of brand relationships*, 195-211.
- Shirazi, A., Zeynvand Lorestani, H., & Karimi Mazidi, A. (2013). Investigating the effects of brand identity on customer loyalty from social identity perspective. *Iranian Journal of Management Studies*, 6(2), 153-178.
- So, K. K. F., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640-651.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International journal of hospitality management*, 34, 31-41.
- So, K. K. F., Wu, L., Xiong, L., & King, C. (2018). Brand management in the era of social media: social visibility of consumption and customer brand identification. *Journal of Travel Research*, 57(6), 727-742.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International journal of research in marketing*, 29(4), 406-418.
- Tan, T. M., Salo, J., Juntunen, J., & Kumar, A. (2018). A comparative study of creation of self-brand connection amongst well-liked, new, and unfavorable brands. *Journal of Business Research*, 92, 71-80.
- Torres, P., & Augusto, M. (2018). Building resilience to negative information and increasing purchase intentions in a digital environment. *Journal of Business Research*.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of business research*, 66(1), 53-59.
- Waller, M. A. (2001). Resilience in ecosystemic context: Evolution of the concept. *American Journal of Orthopsychiatry*, 71(3), 290-297.
- Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3), 245-257.