

تئوری پیش‌آیندها و پیامدهای هویت‌پذیری مصرف‌کنندگان از برند

احمد روستا^۱، محمد عبدوی^{۲*}، مجید حسنی‌نژاد^۳

۱- عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه شهید بهشتی

۳- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی

چکیده

این پژوهش عمدتاً با هدف بررسی پیش‌آیندها (پرستیژ برند، تمایز برند، آگاهی از برند، تجربه خاطره انگیز و مزایای اجتماعی برند) و پس‌آیندهای (اعتماد، تعهد و جانبداری از برند) حاصل از هویت‌پذیری مصرف‌کنندگان از برند انجام گرفته است. همچنین در راستای مطالعات مدیریت برند، رابطه بین اعتماد و تعهد به برند با جانبداری از برند مورد بررسی قرار گرفته است. در این راستا و بمنظور سنجش متغیرهای تحقیق و بررسی الگوی تحقیق، پرسشنامه‌ای ۳۴ سوالی طراحی و در بین اعضای نمونه آماری (۴۰۰ نفر) توزیع گردید. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که پرستیژ برند اصلی‌ترین عامل اثرگذار بر هویت‌پذیری از برند و تعهد به برند اصلی‌ترین نتیجه حاصل از آن است. به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگانی که پرستیژ برند مورد نظر را بالا می‌دانستند، هویت‌پذیری بیشتری از آن برند داشته و این هویت‌پذیری موجب ایجاد تعهد بیشتر نسبت به آن برند شده است. همچنین تأثیر رابطه سایر متغیرهای تحقیق با هویت‌پذیری از برند نیز مورد تأیید قرار گرفت و تأثیر مثبت اعتماد و تعهد به برند با جانبداری از برند نیز مورد تأیید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: هویت‌پذیری از برند، نظریه هویت اجتماعی، تعهد به برند، پرستیژ برند.

۱- مقدمه

موضوعاتی که در زمینه برندسازی موفق مطرح شده و در سال‌های اخیر توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است، روابط بین برند و مصرف‌کننده است (Hwang & Kandampully, 2012). به عنوان مثال تحقیقات قبلی بر روی روابط برند و مصرف‌کننده نشان

برندسازی در دهه اخیر یکی از مهمترین اولویت‌های تحقیقاتی در حوزه مدیریت بازاریابی بوده است که این روند در کشور ما در سال‌های اخیر تقویت شده است (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۰). یکی از

سطح انتظار از سازمان، مدت زمان عضویت و میزان تعامل با سازمان، تعیین کننده میزان هویت پذیری از سازمان است (Kim, Han, & Park, 2001). در ادبیات مربوط به رفتار سازمانی، منظور از هویت پذیری میزانی است که در آن افراد هویت خود را با هویت سازمان یکی دانسته و احساس می کنند که می توانند خود را از طریق ویژگی های سازمان به دیگران معرفی کنند (Papista & Dimitriadis, 2012). به عنوان مثال تحقیق مائل و اشفورث (۱۹۹۲) و تحقیق کیم و همکاران (۲۰۱۰) نشان داد که هویت پذیری و حس یکی بودن دانشجویان با دانشگاه موجب حمایت آنان از دانشگاه می شود. همچنین تحقیق باتاچاریا و همکاران (۲۰۰۹)، اثرات مثبت ناشی از هویت پذیری مدیران و سهامداران از سازمان را نشان داده است. در ادبیات مربوط به بازاریابی ورزشی، نیز اثرات مثبت هویت پذیری مصرف کنندگان از تیم ورزشی مورد علاقه شان مورد تأیید قرار گرفته است. به عنوان مثال مادرینگال (۲۰۰۱) بر اساس نظریه هویت اجتماعی نشان داد که اگر طرفداران یک تیم ورزشی، هویت پذیری بالایی از تیم داشته باشند، احتمال خرید آنان از محصولات حامی افزایش می یابد. این بدان معنی است که داشتن تعلق خاطر به یک تیم ورزشی، بیانگر جنبه هایی از هویت اصلی فرد است که مقاصد رفتاری وی نسبت به حامی تیم را تحت تاثیر قرار می دهد (برای اطلاعات بیشتر رجوع شود به جزنی و عبدوی، ۱۳۹۱). در بحث مدیریت برند نیز با اینکه تحقیقات چندی به بررسی مفهوم هویت پذیری از برند پرداخته اند (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012; He, Lee, & Harris, 2012; Kuenzel & Halliday, 2008; Kim, Han, & Park, 2001). با این وجود، هنوز درک جامعی از چگونگی کارکرد هویت برند

می دهد که وجود رابطه قوی بین این دو می تواند موجب وفاداری به برند (Hwang & Kandampully, 2006; Park, MacInnis, & Priester, 2012)، تبلیغات توصیه ای مثبت (Ismail & Spinelli, 2012)، تمایل به پرداخت های بالاتر (Thomson, MacInnis, & Park, 2005)، افزایش ارزش برند (Hwang & Kandampully, 2012) و ایجاد برندی پایدار و مناسب شود. بنابراین مدیریت روابط بین برند و مصرف کننده به موضوعی مهم در مباحث مدیریت برند تبدیل شده است. اما اینکه این مهم چگونه باید انجام گیرد، چالشی است که بسیاری از بازاریابان با آن مواجه هستند. بمنظور توسعه روابط قوی بین مصرف کننده و برند، محققان به جنبه های احساسی مانند هویت پذیری^۱ از برند تأکید دارند (Hwang & Kandampully, 2012). هویت پذیری از برند، مفهومی برگرفته از نظریه هویت اجتماعی^۲ است که به تازگی وارد ادبیات مدیریت برند شده است و بیان می کند که مصرف کنندگان چگونه می توانند هویت خود را با استفاده از برندی خاص به دیگران معرفی کنند (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012). به عبارت دیگر، هویت پذیری فرآیند پویایی است که فرد می تواند از آن در توسعه نگرش ها و بیان احساسات خود استفاده نماید (Funk & James, 2006).

تا به امروز مطالعات اندکی در زمینه هم ذات پنداری با برند و نتایجی که می تواند برای صاحبان برند به همراه داشته باشد انجام گرفته است (He, Lee, & Harris, Social identity perspective on brand loyalty, 2012) و استفاده از نظریه هویت اجتماعی در ادبیات مدیریت بیشتر با بحث هویت پذیری از سازمان مرتبط است که در آن عواملی مانند پرستیژ سازمان،

1. Brand Identification
2. Social Identity Theory

متعلق به گروه خاصی می‌داند، نوعی حس ارتباط با گروه در وی به وجود می‌آید که این حس ارتباط باعث می‌شود تا فرد به شیوه‌ای رفتار کند که متجانس با هویت شخصی و گروهی وی باشد (Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995). دلیل این امر آن است که هنجارهای گروهی، رفتار مورد انتظار از فرد در شرایط مختلف را کنترل می‌کند (Madrigal, 2000). به عبارت دیگر، فرد خود را در گروه‌های مختلف اجتماعی تقسیم‌بندی می‌کند و رفتاری که با اعضای گروه دارد، نسبت به اعضای سایر گروه‌های اجتماعی که فرد عضو آن نیست، بسیار متفاوت است. دسته‌بندی اجتماعی افراد در گروه‌های مجزا می‌تواند به نوعی رفتار بین گروهی منجر شود که افراد به نفع اعضای خود و به ضرر افراد بیرون از گروه عمل کنند. این دسته‌بندی موجب ایجاد هویت اجتماعی برای فرد می‌شود. چراکه افراد عضویت در گروه اجتماعی مشخصی را به عنوان تعریف خود در رابطه با آن موقعیت پذیرفته‌اند. به عبارت دیگر هویت اجتماعی عبارت است از تعریف شخص از خود بر اساس برخی عضویت‌های گروهی و ملاحظات ارزشی ناشی از آن (Hornsey, 2008). تحقیقات نشان می‌دهد که استفاده از نظریه هویت اجتماعی می‌تواند در درک روابط بین شرکت و ذینفعانش بسیار بی‌نشان‌آفرین باشد (Bhattacharya & Sen, 2003). نظریه هویت اجتماعی می‌تواند موجب تقویت هویت مصرف‌کنندگان و خودباوری در مصرف‌کنندگان شود و موجب ایجاد روابط عمیق بین مصرف‌کنندگان و برند گردد (He, Lee, & Harris, 2012).

وجود ندارد. اینکه هویت‌پذیری از برند چیست، چه عواملی باعث بروز آن می‌شود و چه نتایجی برای مصرف‌کننده و تولیدکننده در بر دارد، موضوعی است که در این تحقیق به آن پرداخته می‌شود. بدین منظور ابتدا نظریه هویت اجتماعی و هویت‌پذیری از برند بصورت خلاصه معرفی و جنبه‌های مهم آن بیان می‌شود. سپس تحقیقات پیشین مورد بررسی قرار گرفته و عواملی که به عنوان عوامل اثرگذار بر هویت‌پذیری از برند مطرح شده‌اند، استخراج و معرفی می‌گردند. در نهایت نیز به منظور ارائه مدل جامعی از پیش‌آیندها و پس‌آیندهای هویت‌پذیری از برند، ۵ عامل از جمله پرستیژ برند، تمایز برند، آگاهی از برند، تجربه خاطره انگیز و مزایای اجتماعی برند به عنوان عوامل اثرگذار بر هویت‌پذیری از برند و ۳ عامل اعتماد، تعهد و جانبداری از برند به عنوان نتایج حاصل از آن انتخاب و در قالب مدلی یکپارچه مورد آزمون قرار می‌گیرد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. نظریه هویت اجتماعی

نظریه هویت اجتماعی، مفهومی است که در حوزه‌های جامعه‌شناسی و روان‌شناسی مطرح شده و ابعاد مختلف آن مورد بررسی قرار گرفته است. نظریه هویت اجتماعی بیان می‌کند که افراد تمایل دارند خود را در گروه‌های مختلف اجتماعی مثل یک سازمان، گروه سیاسی و یا هواداران یک تیم ورزشی قرار دهند تا بتوانند از آن طریق خود را به دیگران معرفی نمایند و جایگاه خود را در جامعه تحکیم بخشند (Gwinner & Swanson, 2003). مطابق با نظریه هویت اجتماعی، این تقسیم‌بندی بر اساس شاخص‌های مختلفی مانند سن، جنسیت، علایق، مهارت‌ها و غیره انجام می‌گیرد (Tajfel & Turner, 1985). وقتی که شخص خود را

۲-۲. هویت پذیری از برند

مفهوم هویت پذیری برگرفته از نظریه هویت اجتماعی و نظریه هوست پذیری از سازمان است. هویت پذیری از برند را می‌توان میزان حس یکی بودن مصرف‌کنندگان با برند تعریف کرد. این تعریف با تعاریف مربوط به هویت پذیری در ادبیات مربوط به رفتار سازمانی همخوانی دارد که در آن هویت پذیری عبارت است از میزان یکی بودن یا حس تعلق فرد به سازمان مربوطه. (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012). تحقیقات مربوط به هویت پذیری از سازمان نشان می‌دهد که افراد تمایل دارند تا با سازمان‌هایی که حتی عضو رسمی آن نیز نیستند، هویت پذیری داشته باشند (Scott & Lane, 2000). به عبارت دیگر، فرد می‌تواند بدون آنکه عضو سازمان بوده یا رابطه یا وابستگی خاصی با آن سازمان داشته باشد، به سازمانی خاص تعلق داشته باشد (Bhattacharya & Sen, Consumer-company identification: a framework for understanding consumers relationships with companies, 2003). همکاران (۲۰۰۷)، با استفاده از این موضوع که عضویت رسمی پیش‌نیاز هویت‌پذیری نیست، به این نتیجه رسیدند که هویت‌پذیری می‌تواند در رابطه با برند نیز اتفاق بیافتد. بنابراین می‌توان هویت‌پذیری مصرف‌کنندگان از برند را این‌گونه توجیه کرد که با اینکه مصرف‌کنندگان رابطه خاصی با برند ندارند اما می‌توانند از آن برند هویت‌پذیری داشته باشند (Kuenzel & Halliday, 2008). مفهوم هویت‌پذیری از برند چیزی فراتر از تعلق خاطر به یک برند، که در مفاهیم مربوط به تعلق به برند به آن پرداخته شده است، می‌باشد (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012). هویت‌پذیری یک سازه روانشناختی است که به احساس یکی بودن با گروهی خاصی از

افراد باز می‌گردد. مصرف‌کنندگانی برخوردار از هویتی مشترک، خود را در یک گروه قرار می‌دهند و رفتارشان نسبت به اعضای سایر گروه‌های اجتماعی متمایز می‌شود. از آنجا که مصرف‌کنندگان برای اینکه یکدیگر را به عنوان عضوی از یک گروه یا طبقه اجتماعی در نظر بگیرند، نیازی به تعامل آشکار با سایر مصرف‌کنندگان ندارند، نظریه هویت اجتماعی نقش مهمی در درک رفتار مصرف‌کننده دارد (Kuenzel & Halliday, 2008). هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند بیان‌کننده میزانی است که یک برند می‌تواند نشان‌دهنده هویت فرد باشد (Kim, Chang, & Ko, 2010). افرادی که نسبت به برندی خاص هویت‌پذیر هستند، نوعی احساس روانشناختی مثبت در آنها به وجود می‌آید که این امر می‌تواند موجب بروز رفتارهای ترجیحی نسبت به برند مورد نظر شود (Donavan, Janda, & Suh, 2006). نتایج تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که هویت‌پذیری از برند نقش مهمی در پذیرش آن برند دارد (Ryden, 2004). مصرف‌کنندگان هویت فردی خود را شکل داده و آن را از طریق انتخاب برندی خاص به دیگران معرفی می‌کنند که این انتخاب بر اساس شباهت‌های هویتی بین فرد و برند شکل می‌گیرد (Escalas & Bettman, Self-construal, reference groups, and brand meaning, 2007).

۳-۲. پیش‌آیندهای هویت‌پذیری از برند

نیاز به هویت‌پذیری، از نیازهای رده بالای انسان که در سلسله مراتب نیازهای مازلو از آن به عنوان نیاز به خودشکوفایی یاد شده است، ناشی می‌شود (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012). هویت‌پذیری به عنوان یک سازه روانشناختی می‌تواند تحت تأثیر متغیرهای مختلفی قرار گیرد. ادبیات مربوط

مصرف‌کننده از شرکت پرداخته‌اند و (۲) مطالعاتی که به بررسی هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند پرداخته‌اند. خلاصه این تحقیقات در جدول ۱ نشان داده شده است. در این تحقیق ۵ مورد از این عوامل به عنوان پیش‌آیندهای هویت‌پذیری از برند مورد استفاده قرار گرفته است که در ادامه به بررسی این عوامل پرداخته می‌شود.

به مدیریت برند بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان می‌توانند از برند در سطح شرکت یا در سطح محصول هویت‌پذیری داشته باشند (Kuenzel & Halliday, 2008). از این رو، مطالعاتی که هویت‌پذیری را به عنوان یک عامل موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار داده‌اند را می‌توان به دو دسته تقسیم بندی نمود: (۱) مطالعاتی که به بررسی هویت‌پذیری

جدول ۱- پیش‌آیندهای هویت‌پذیری

منبع	پیش‌آیندها
هویت‌پذیری از شرکت	باتاچاریا و سن (۲۰۰۳)
	پرز و همکاران (۲۰۰۹)
	کاراعثمان اغلو و همکاران (۲۰۱۱)
	مارین و مایا (۲۰۱۳)
هویت‌پذیری از برند	کیم و همکاران (۲۰۰۱)
	کونزل و هالیدی (۲۰۰۸)
	هه و لی (۲۰۱۱)
	هه و همکاران (۲۰۱۲)
	استاکبرگر و همکاران (۲۰۱۲)
	توسکج و همکاران (۲۰۱۳)

تلاشند تا عزت نفس خود را بالا ببرند. مطابق با تحقیقات انجام گرفته، یکی از روش‌هایی که افراد می‌توانند عزت نفس خود را بالا ببرند، هویت‌پذیری از سازمانی است که از پرستیژ بالایی برخوردار است (Mael & Ashforth, 1992). باتاچاریا و سن (۲۰۰۳) در تحقیق خود تأثیر مثبت پرستیژ شرکت بر هویت

۲-۳-۱. پرستیژ برند
منظور از پرستیژ برند این است که برند از منظر افرادی که نظرشان برای مصرف‌کنندگان مهم است، شناخته شده، قابل احترام و تحسین برانگیز باشد (Kuenzel & Halliday, 2008). افراد تمایل دارند تا وجه بیرونی آنها مثبت و موجه دیده شود و همیشه در

هویت پذیری از برند را مورد تأیید قرار داده‌اند. از این رو:

فرضیه ۲. تمایز برند بر هویت پذیری از برند اثر مثبت معناداری دارد.

۲-۳-۳. آگاهی از برند

یکی از عواملی که در ادبیات مربوط به هویت پذیری از سازمان، به عنوان عامل موثر بر هویت پذیری از سازمان یاد شده، ارتباطات با سازمان است (Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995). منظور از ارتباطات، تسهیم اطلاعات است (Kuenzel & Halliday, 2008). در توضیحات مربوط به هویت پذیری از برند عنوان شد که فرد می‌تواند بدون آنکه عضو سازمان بوده یا رابطه یا وابستگی خاصی به سازمانی داشته باشد، به آن سازمان تعلق داشته باشد. در اینجا ذکر این نکته ضروری است که منظور از نداشتن رابطه، عدم آگاهی از سازمان نیست بلکه منظور عدم عضویت یا نداشتن منفعت مالی از سازمان است. به همین خاطر به جای ارتباطات از واژه آگاهی استفاده شده است. منظور از آگاهی از برند، اطلاعاتی است که سازمان‌ها برای مشتریان خود فراهم می‌کنند. باتاچاریا و سن (۱۹۹۵)، عنوان کرده‌اند که هرچه آگاهی مصرف‌کنندگان از سازمان بیشتر باشد، هویت پذیری آنان از سازمان نیز قوی‌تر خواهد بود. همچنین کونزل و هالیدی (۲۰۰۸)، نیز در بحث برند این رابطه را مورد تأیید قرار داده‌اند. لذا:

فرضیه ۳. آگاهی از برند بر هویت پذیری از برند اثر مثبت معناداری دارد.

پذیری مصرف‌کنندگان از شرکت را مورد تأیید قرار دادند. این امر در رابطه با برند نیز صادق است. یعنی اگر تصویر برند نزد مصرف‌کنندگان دارای پرستیژ باشد، آنگاه غرور و هویت پذیری مصرف‌کنندگان از آن برند افزایش می‌یابد. کونزل و هالیدی (۲۰۰۸) در تحقیقی انجام گرفته بر روی ۷۰۰ نفر از صاحبان دو برند معروف ماشین (فورد و مرسدس بنز)، این رابطه را مورد تأیید قرار دادند. همچنین این رابطه توسط استاکبرگر و همکاران (۲۰۱۲) نیز مورد بررسی قرار گرفت که نتایج این تحقیق چنین رابطه‌ای را تأیید نکرد. لذا در این تحقیق به منظور بررسی عمیق تر نقش پرستیژ برند بر هویت پذیری، این متغیر به عنوان یکی از پیش‌آیندهای هویت پذیری از برند در نظر گرفته می‌شود. از این رو می‌توان بیان کرد:

فرضیه ۱. پرستیژ برند بر هویت پذیری از برند اثر مثبت معناداری دارد.

۲-۳-۲. متمایز بودن برند

افراد همواره برآنند تا در جامعه خود را از دیگران متمایز کنند. در بحث بازاریابی، این امر را می‌توان در قالب نیاز مصرف‌کنندگان به تک بودن یا متمایز بودن بیان کرد. به عبارت دیگر مصرف‌کنندگان همواره در تلاشند تا کالایی را مصرف کنند که آنان را از دیگران متمایز می‌کند. منظور از متمایز بودن برند این است که برند مورد نظر نسبت به رقبایش دارای وجه تمایز بوده و با آنها فرق داشته باشد (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012). در مبحث هویت پذیری از سازمان، این رابطه توسط باتاچاریا و سن (۲۰۰۳) و پرز و همکاران (۲۰۰۹)، مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین استاکبرگر و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیق خود، نقش متمایز بودن برند در شکل‌گیری

۲-۳-۴. تجربه خاطره‌انگیز

برخی برندها با اینکه موارد استفاده بسیار بالایی دارند اما مصرف‌کننده خاطره‌ای از آنها ندارد. اما برخی دیگر از برندها با اینکه ممکن است فرد کلاً یک یا دوبار از آن استفاده کرده باشد، اما می‌توانند تداعی‌کننده خاطره یا تجربه‌ای در ذهن مصرف‌کننده باشد، که چنین خاطراتی می‌تواند در طول زمان موجب بروز احساس دل‌تنگی در فرد شود بطوریکه فرد با مصرف آن برند به یاد آن دوران از زندگی خود بیفتد (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012). استاکبرگر و همکاران (۲۰۱۲) پیشنهاد کرده‌اند که داشتن تجربه خاطره‌انگیز از مصرف برند می‌تواند نقش مهمی در هویت‌پذیری از برند داشته باشد. از این رو: فرضیه ۴. وجود رابطه خاطره‌انگیز با برند بر هویت‌پذیری از برند اثر مثبت معناداری دارد.

۲-۳-۵. مزایای اجتماعی

نقش گروه‌های مرجع در رفتار مصرف‌کنندگان بوضوح مورد تأیید قرار گرفته است (Escalas & Bettman, 2007). مطابق با هاوکینز و همکاران (۱۳۸۵) نقش گروه‌های مرجع می‌تواند در سه بعد اطلاعاتی، هنجاری و هویتی نمود یابد. در بعد اطلاعاتی فرد از رفتارها و عقاید اعضای گروه مرجع به عنوان یک داده، با ارزش اطلاعاتی زیاد استفاده می‌کند. در بعد هنجاری، فرد انتظارات گروه را به منظور دریافت پاداش مستقیم یا اجتناب از تنبیه برآورده می‌کند. در بعد هویتی نیز فرد به طور کامل، تابع ارزشهای گروه می‌شود و همانند ارزش‌های شخصی خود می‌پذیرد. چنین فردی به شیوه‌ای سازگار با ارزش‌های گروهی رفتار می‌کند زیرا ارزش‌های او نیز با ارزش‌های گروه منطبق هستند (صفحه، ۱۳۶). منظور از

مزایای اجتماعی در این تحقیق، داشتن فرصت تعامل اجتماعی و مزایای حاصل از آن است. مطابق با استاکبرگر و همکاران (۲۰۱۲)، افراد تمایل دارند تا با برندهایی که فرصت تعامل با افراد، گروه‌ها و انجمن‌هایی که برای فرد از اهمیت برخوردارند را فراهم می‌کنند، هویت‌پذیری بیشتری داشته باشند. لذا: فرضیه ۵. مزایای اجتماعی برند بر هویت‌پذیری از برند اثر معنی‌داری دارد.

۲-۴. پس‌آیندهای هویت‌پذیری از برند

برندها بخاطر داشتن معانی سمبلیک، می‌توانند مصرف‌کنندگان را در رسیدن به اهداف هویتی خود یاری رسانند (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012). به همین دلیل می‌توان بیان کرد که با درک مفاهیم مربوط به هویت‌پذیری از برند، می‌توان دانش موجود در زمینه مدیریت برند را غنی‌تر و برداشت جامع‌تری از آن داشت (Kuenzel & Halliday, 2008). با وجود اینکه تحقیقات اندکی در زمینه هویت‌پذیری از برند انجام گرفته است، اما همین تحقیقات اندک نشان می‌دهد که هویت‌پذیری مصرف‌کنندگان از برندی خاص تأثیر معناداری بر رفتار آنان دارد. به عنوان مثال، تأثیرگذاری بر قصد خرید مصرف‌کننده، ترجیح برند، وفاداری و تعهد به برند، رضایت و احتمال خرید مجدد، تبلیغات توصیه‌ای و تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر، همگی از نتایج مثبت هویت‌پذیری از برند است. جدول ۲ نشان‌دهنده خلاصه‌ای از تحقیقات انجام گرفته در این زمینه است. در این تحقیق از متغیرهای اعتماد، تعهد و جانبداری^۱ از برند به عنوان پس‌آیندهای هویت‌پذیری از برند استفاده شده است.

جدول ۲- پس‌آیندهای حاصل از هویت پذیری

پس‌آیندها	منبع	
وفاداری به شرکت، مقاومت در برابر اخبار منفی، تمایل به استخدام، ترویج شرکت	باتاچاریا و سن (۲۰۰۳)	هویت پذیری از شرکت
نگرش مثبت و قصد خرید	پرز و همکاران (۲۰۰۹)	
حمایت از سازمان	گرای و مونتاناری (۲۰۰۹)	
تصویر شرکت، وفاداری، قصد خرید، رفتار حمایتی	کاراعثمان اغلو و همکاران (۲۰۱۱)	هویت پذیری از برند
وفاداری به برند و تبلیغات توصیه‌ای مثبت	کیم و همکاران (۲۰۰۱)	
تبلیغات توصیه‌ای و قصد خرید مجدد	کونزل و هالیدی (۲۰۰۸)	
رضایت مصرف‌کننده	هه و لی (۲۰۱۰)	
ارزش، رضایت و اعتماد به برند	هه و همکاران (۲۰۱۲)	
وفاداری و جانبداری از برند	استاکبرگر و همکاران (۲۰۱۲)	
تعهد به برند و تبلیغات توصیه‌ای مثبت	توسکچ و همکاران (۲۰۱۳)	
اعتماد و وفاداری به برند	مارزوکی و همکاران (۲۰۱۳)	

۲-۴-۱. اعتماد به برند

هویت برند با اعتماد به برند در ارتباط است. این محققان در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که هویت پذیری از برند، اعتماد مصرف‌کنندگان به برند را افزایش می‌دهد. همچنین مارزوکی و همکاران (۲۰۱۳) نیز در تحقیق خود این رابطه را مورد تأیید قرار داده‌اند. لذا می‌توان بیان کرد که:

فرضیه ۶. هویت پذیری از برند بر اعتماد به برند اثر مثبت معناداری دارد.

۲-۴-۲. تعهد به برند

اگرچه مصرف‌کنندگان از برندهای مختلفی استفاده می‌کنند، اما به تعداد معدودی از آنها تعهد پیدا می‌کنند. منظور از تعهد، یک تمایل پایدار برای حفظ رابطه است. مطالعات مختلفی مزایای حاصل از تعهد به برند را مورد بررسی قرار داده‌اند. به عنوان مثال، تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر، قصد خرید مجدد، اعتقاد به برند و مقاومت در برابر تبلیغات منفی همگی از جمله مزایای تعهد به برند است. اما اینکه چه عواملی می‌تواند

اعتماد در حوزه‌های مختلفی همچون روانشناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد و همچنین حوزه‌های کاربردی از قبیل مدیریت و بازاریابی توجه بسیاری از محققان مربوطه را به خود جلب کرده است. اعتماد به برند به این معنی است که احتمال و یا انتظار زیادی وجود دارد که برند مربوطه منجر به نتایجی مثبت برای مصرف‌کننده شود. یک برند قابل اعتماد برندی است که بصورت ثابت تعهدات خود نسبت به ارزش را در قبال مصرف‌کنندگان از طریق روش توسعه، تولید، فروش، ارائه خدمات و تبلیغات مربوط به محصول محقق کند (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). اعتماد به عنوان یکی از مهمترین عوامل در ایجاد بازاریابی رابطه‌مند مطرح شده است چراکه هیچ رابطه‌ای بدون اعتماد پایدار نخواهد بود. اعتماد برند یک متغیر روانشناختی است که به میزان پایایی و نیک-خواهی مصرف‌کنندگان به برند نسبت می‌دهند (Louis & Lombart, 2010). مطابق با هه و همکاران (۲۰۱۲)،

می‌شود. استاکبرگر و همکاران (۲۰۱۲) متغیر جانب‌داری از برند را به عنوان یکی از پس‌آیندهای هویت‌پذیری مطرح کرده‌اند و تأثیرپذیری آن از هویت‌پذیری از برند را مورد تأیید قرار داده‌اند. در این تحقیق نیز این رابطه مورد بررسی قرار خواهد گرفت. بنابراین می‌توان بیان کرد که:

فرضیه ۸. هویت‌پذیری از برند بر جانب‌داری از برند اثر مثبت معناداری دارد.

همچنین در این تحقیق رابطه بین پس‌آیندهای هویت‌پذیری با یکدیگر نیز مورد بررسی قرار گرفته است. به عبارت دیگر، پیشنهاد شده است که اعتماد به برند و تعهد به برند بر جانب‌داری از برند اثر معناداری دارند. ایده اصلی این پیشنهاد از تحقیق توسکچ و همکاران (۲۰۱۳)، و هه و همکاران (۲۰۱۲) گرفته شده است. توسکچ و همکاران بیان کرده‌اند که تعهد به برند می‌تواند موجب تبلیغات توصیه‌ای مثبت نسبت به برند شود. هه و همکاران نیز بیان کرده‌اند که اعتماد به برند موجب وفاداری به برند می‌شود. لذا با توجه به تحقیق استاکبرگر و همکاران (۲۰۱۲) که بیان کرده‌اند وفاداری به برند موجب جانب‌داری از برند می‌شود می‌توان بیان کرد:

فرضیه ۹. اعتماد به برند بر جانب‌داری از برند اثر مثبت معناداری دارد.

فرضیه ۱۰. تعهد به برند بر جانب‌داری از برند اثر مثبت معناداری دارد.

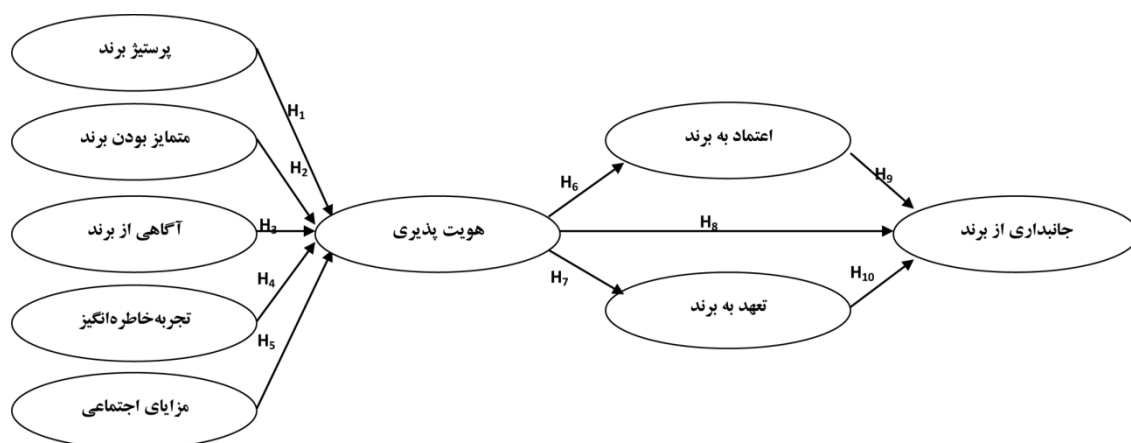
خلاصه مباحث فوق را می‌توان در الگوی مفهومی پژوهش به شرح شکل ۱ مشاهده کرد:

موجب ایجاد تعهد برند در مصرف‌کننده شود، هنوز بطور کامل درک نشده است. در این تحقیق هویت‌پذیری از برند به عنوان یک عامل اثرگذار بر تعهد به برند مطرح شده است. ایده این رابطه از تحقیق توسکچ و همکاران (۲۰۱۳)، گرفته شده است. این محققین در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگانی که با برندی خاص هویت‌پذیری دارند، تعهد بیشتری نسبت به آن برند خواهند داشت. لذا:

فرضیه ۷. هویت‌پذیری از برند بر تعهد به برند اثر مثبت معناداری دارد.

۲-۴-۳. جانب‌داری از برند

جانب‌داری از برند^۱، مفهوم جدیدی در ادبیات برند است که توسط استاکبرگر و همکاران (۲۰۱۲) و کمپ و همکاران (۲۱۰۲) مطرح شده است. جانب‌داری از برند ترکیبی است از تبلیغات توصیه‌ای برند و ترویج^۲ برند. مطابق با باتاچاریا و سن (۲۰۰۳)، یکی از مهمترین نتایج حاصل از هویت‌پذیری از شرکت، تبلیغ و ترویج شرکت توسط مصرف‌کنندگان است. مطابق با استاکبرگر و همکاران (۲۰۱۲)، این تبلیغ و ترویج می‌تواند به صورت مادی و معنوی انجام پذیرد. منظور از بعد مادی، خرید محصولات شرکت و منظور از بعد معنوی توصیه محصولات شرکت به دوستان و آشنایان است. همانطور که از جدول ۲ نیز نشان داده شد، حمایت از برند و تبلیغات توصیه‌ای برند به عنوان نتایج حاصل از هویت‌پذیری از برند در تحقیقات مختلفی مورد تأیید قرار گرفته است. مطابق با کمپ و همکاران (۲۱۰۲)، وقتی که مصرف‌کننده با برندی خاص در ارتباط است، این ارتباط موجب جانب‌داری وی از برند



شکل ۱- الگوی مفهومی تحقیق

۳- روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به دلیل کاربرد ویژه آن در حوزه مدیریت برند و رفتار مصرف‌کننده، تحقیقی کاربردی محسوب می‌شود. این تحقیق، الگویی کاربردی در اختیار مدیران بازاریابی قرار می‌دهد تا با آگاهی از پیش‌آیندها و پس‌آیندهای هویت‌پذیری از برند، بتوانند برنامه‌های برندسازی خود را مورد ارزیابی قرار داده و اصلاحات لازم را انجام دهند. این تحقیق از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیقی توصیفی از نوع

پیمایشی مقطعی و همبستگی است. ابزار گردآوری داده‌ها بصورت پرسشنامه‌ای است. در پرسشنامه حاضر از مقیاس ۵ طیفی لیکرت استفاده شده که در طیفی بین «کاملاً موافق» تا «کاملاً مخالف» تعریف شده است. پرسشنامه به تأیید صاحب‌نظران و اساتید مربوطه رسید. پایایی پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت (جدول شماره ۳).

جدول ۳- تعداد سوال‌ها، نوع متغیر، منابع استخراج و ضریب آلفای کرونباخ

متغیرها	تعدادسؤال	نوع متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	منبع
پرستیژ (BP)	۳	برونزا	۰/۹۹	استاکبرگر و همکاران (۲۰۱۲)
تمایز (BD)	۳	برونزا	۰/۸۰	استاکبرگر و همکاران (۲۰۱۲)
آگاهی (BC)	۲	برونزا	۰/۶۳	کونزل و هالیدی (۲۰۰۸)
تجربه (MBE)	۳	برونزا	۰/۸۶	استاکبرگر و همکاران (۲۰۱۲)
مزایا (BSB)	۴	برونزا	۰/۹۰	استاکبرگر و همکاران (۲۰۱۲)
هویت‌پذیری (BI)	۵	درونزا	۰/۹۲	استاکبرگر و همکاران (۲۰۱۲)
اعتماد (BT)	۴	درونزا	۰/۸۹	هه و همکاران (۲۰۱۲)
تعهد (AC)	۵	درونزا	۰/۹۲	داناوان و همکاران (۲۰۰۵)
جانب‌داری (BA)	۳	درونزا	۰/۸۶	استاکبرگر و همکاران (۲۰۱۲)

جامعه این تحقیق شامل تمام دانشجویان شهر تبریز است که حداقل یک برند لوکس خاص را مصرف

کرده‌اند. نمونه جامعه دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی دانشگاه تبریز و دانشکده مدیریت، اقتصاد و

حسابداری دانشگاه آزاد تبریز انتخاب شد. با استفاده از فرمول کوکران، در سطح خطای ۵ درصد، ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد. برای توزیع پرسشنامه‌ها از مراجعه حضوری استفاده شد؛ بدین صورت که محقق با حضور در دانشکده‌های مورد نظر و سوال در مورد اینکه آیا آنها مصرف‌کننده برند خاصی بوده‌اند یا نه، اقدام به پخش پرسشنامه در میان دانشجویان نمود. برای نمونه - گیری نیز از روش ساده و راحت استفاده شده است. در کل ۴۳۰ پرسشنامه پخش شد که پس از بررسی پرسشنامه‌ها و حذف پرسشنامه‌های نامناسب، ۴۰۰ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل باقی ماند.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

مشارکت کنندگان در این تحقیق به لحاظ جنسیت، اکثراً زن (۶۳٪) مرد و به لحاظ وضعیت تأهل نیز، ۳۳۲ نفر مجرد (۸۳٪) هستند. از نظر میزان تحصیلات، ۵۴٪ مشارکت کنندگان دارای مدرک لیسانس (۲۱۶ نفر) و ۸۰ نفر مدرک فوق لیسانس داشتند (۲۰٪). همچنین ۲۴۸ نفر از مشارکت کنندگان در محدوده سنی ۲۱ الی ۲۴ سال قرار دارند (۶۲٪). جدول ۴ مشخصات جمعیت شناختی کامل نمونه مورد بررسی را نشان می‌دهد.

جدول ۴- مشخصات جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی

متغیر		فراوانی	درصد	متغیر		فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۲۵۲	۶۳٪	وضعیت	مجرد	۳۳۲	۸۳٪
	مرد	۱۴۸	۳۷٪		متاهل	۶۸	۱۷٪
تحصیلات	فوق دیپلم و کمتر	۷۲	۱۸٪	سن	کمتر از ۲۰ سال	۸۴	۲۱٪
	لیسانس	۲۱۶	۵۴٪		۲۱-۲۴ سال	۲۴۸	۶۲٪
	فوق لیسانس	۸۰	۲۰٪		۲۵-۲۸ سال	۴۴	۱۱٪
	بالتر از فوق لیسانس	۳۲	۸٪		بیشتر از ۲۸ سال	۲۴	۶٪

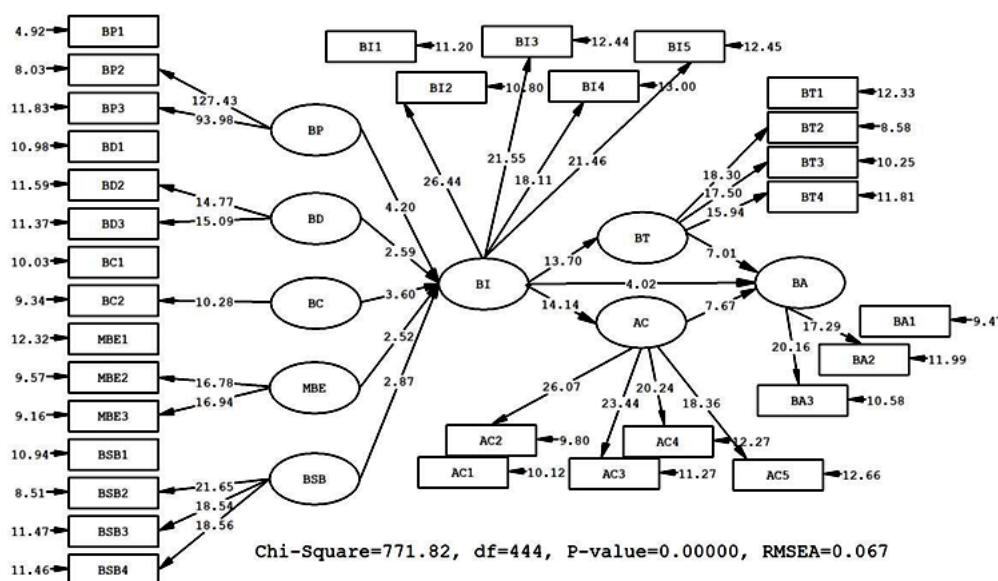
همچنین در جدول شماره ۵ می‌توان شاخص‌های مرکزی، پراکنندگی و همبستگی داده‌ها را مشاهده کرد.

جدول ۵- میانگین، انحراف معیار و همبستگی متغیرها

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	میانگین	انحراف معیار
۱. پرستیژ	۴	۰/۹۹									
۲. تمایز	۳/۷	۰/۸۳	۱								
۳. آگاهی	۳/۵	۰/۸۱	۰/۴۸	۱							
۴. تجربه	۳/۶	۰/۸۷	۰/۶۶	۰/۷۱	۱						
۵. مزایا	۳/۹	۰/۹۵	۰/۵۵	۰/۶۰	۰/۴۴	۱					
۶. همذات‌پنداری	۴	۰/۹۰	۰/۷۳	۰/۷۰	۰/۶۱	۰/۷۴	۱				
۷. اعتماد	۳/۷	۰/۸۹	۰/۵۰	۰/۶۳	۰/۳۹	۰/۶۵	۰/۶۹	۱			
۸. تعهد	۳/۶	۰/۹۳	۰/۴۹	۰/۶۵	۰/۳۲	۰/۶۴	۰/۷۱	۰/۵۲	۱		
۹. جانبداری	۳/۸	۰/۹۳	۰/۴۹	۰/۶۱	۰/۴۱	۰/۵۳	۰/۶۳	۰/۶۷	۰/۷۷	۱	

نتیجه نهایی الگوی یابی معادلات ساختاری را در حالت اعداد معنی داری در شکل شماره ۲ نشان داده شده است. بر اساس الگوی اعداد معنی داری، کلیه اعداد معنی داری مربوط به پارامترهای الگو از ۱/۹۶ بزرگتر است و معنی دار شده‌اند، در نتیجه کلیه فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرند.

همانطور که ملاحظه می‌شود، بیشترین میانگین مربوط به متغیر هویت پذیری و کمترین میانگین مربوط به متغیر آگاهی به برند است. همچنین متغیر پرستیژ برند بیشترین پراکندگی و متغیر آگاهی به برند، کمترین انحراف معیار را دارا می‌باشند. همچنین ضرایب همبستگی کلیه متغیرها نیز در سطح ۰/۰۱ معنی دار است.



شکل ۲- نتایج معادله ساختاری در حالت معناداری

آمده‌اند. این نتایج در جامعه مورد نظر در سطح اطمینان ۹۵٪ بررسی شده‌اند.

در جدول شماره ۶ فرضیه‌های تحقیق به همراه اعداد معنی داری و ضریب مسیرشان در الگوی کلی

جدول ۶- نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	ضریب مسیر	اعداد معنی داری	مسیر	فرضیه‌ها
تأیید	۰/۱۸	۴/۲	BP→BI	۱
تأیید	۰/۲۷	۲/۵۹	BD→BI	۲
تأیید	۰/۲۶	۲/۶	BC→BI	۳
تأیید	۰/۲۲	۲/۵۲	MBE→BI	۴
تأیید	۰/۱۳	۲/۸۷	BCB→BI	۵
تأیید	۰/۷۵	۱۳/۰۷	BI→BT	۶
تأیید	۰/۲۶	۴/۰۲	BI→BA	۷
تأیید	۰/۶۸	۱۴/۱۴	BI→AC	۸
تأیید	۰/۴۱	۷/۰۱	BT→BA	۹
تأیید	۰/۳۶	۷/۸۶	AC→BA	۱۰

شاخص‌های مدل مفهومی این تحقیق در جدول ۷ نشان داده شده‌اند.

شاخص‌های تناسب الگو حاکی از آن است که الگو از نظر شاخص‌های تناسب و برازش در وضعیت نسبتاً مناسبی قرار دارد. حد مجاز این شاخص‌ها و

جدول ۷- شاخص‌های برازش مدل مفهومی

شاخص‌ها	مقدار مجاز	اعداد بدست آمده	نتیجه
نسبت کای دو به درجه آزادی	$df < 3$	۱/۷۳	برازش مناسب
RMSEA	$0.05 < 0.07$	۰/۰۶۵	برازش مناسب
GFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱	برازش مناسب
AGFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۰	برازش مناسب
CFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲	برازش مناسب
NFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱	برازش مناسب

منبع: هوپر و دیگران (۲۰۰۸)

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یکی از مهمترین چالش‌هایی که افراد با آن مواجه هستند این است که تعریفی از خود در زندگی داشته باشند. بالک (۱۹۸۸) بیان می‌کند آنچه که ما را برای خود و دیگران تعریف می‌کند، چیزهایی است که می‌خریم، مصرف می‌کنیم و صاحب آنها هستیم. بر این اساس می‌توان بیان کرد که برندها می‌توانند بیان‌کننده هویت افراد باشند (Lam, Ahearne, Hu, & Schillewaert, 2010). به همین دلیل توجه محققان به این حوزه جذب شده و مقالاتی که درباره ماهیت هویت برند و نتایج حاصل از آن هم به لحاظ رفتار مصرف‌کننده و هم به لحاظ مدیریت کارآمد برند ارائه می‌شوند، رو به افزایش هستند (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012). تا به امروز مطالعات اندکی در زمینه هویت‌پذیری از برند و نتایجی که می‌تواند برای صاحبان برند به همراه داشته باشد انجام گرفته است (He, Lee, & Harris, Social identity perspective on brand loyalty, 2012). به همین دلیل، این پژوهش در راستای توسعه دانش مربوط به

مدیریت برند و روابط بین برند و مصرف‌کننده، تلاش کرد تا مدلی ارائه کند که در آن چگونگی شکل‌گیری هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند و نتایج حاصل از آن تبیین شود. بدین منظور، پس از بررسی ادبیات نظری و تجربی پژوهش، ابتدا کلیه پیش‌آیندها و پس-آیندهای عنوان شده برای هویت‌پذیری از برند را مورد بررسی قرار گرفت، سپس ۵ عامل از جمله پرستیژ برند، تمایز برند، آگاهی به برند، تجربه خاطره‌انگیز و مزایای اجتماعی را به عنوان پیش‌آیندها، و ۳ عامل اعتماد، تعهد و جانبداری از برند را به عنوان پس‌آیندهای هویت‌پذیری از برند انتخاب و در مدلی یکپارچه و در قالب ۱۰ فرضیه مورد بررسی قرار گرفت. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص شد که پرستیژ برند بیشترین نقش را در هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند داشته است. این نتیجه به نوبه خود جالب توجه بود. با اینکه این نتیجه با تحقیق باتاچاریا و سن (۲۰۰۳) و کونزل و هالییدی (۲۰۰۸) همخوانی دارد، اما در تحقیق اخیر استاکبرگر و همکاران (۲۰۱۲) این رابطه تأیید نشده بود. دلیل این عدم همخوانی می‌تواند این باشد که

جامعه آماری استاکبرگر و همکاران مشتریان سوپرمارکت‌ها و کالاهای مصرفی مانند نوشیدنی و کفش ورزشی بوده که در این نوع کالاها پرستیژ برند نقش آنچنانی ایفا نمی‌کند. اما در این تحقیق مشتریان برندهای لوکس به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند و پرستیژ نقش مهمی در خرید کالاهای لوکس دارد. با این حال تحقیقات آتی می‌تواند این مسئله را با دقت بیشتری مورد بررسی قرار دهند تا معلوم شود که پرستیژ برند به عنوان یک پیش‌آیند با اهمیت برای هویت پذیری مطرح است یا خیر. نتایج مربوط به سایر پیش-آیندهای هویت پذیری با نتایج حاصل از تحقیقات قبلی (باتاچاریا و سن، ۲۰۰۳؛ کونزل و هالیدی، ۲۰۰۸؛ استاکبرگر و همکاران، ۲۰۱۲) هم‌خوانی داشت.

اما آنچه که در این بین بیشتر مورد توجه است میزان ضرایب مسیر و اعداد معنی‌داری برای پس‌آیندهای هویت پذیری است که با میزان بالایی مورد تأیید قرار گرفتند. بخصوص اعتماد و تعهد به برند که با ضریب مسیر ۰/۷۵ و ۰/۶۸ قابل توجه است. این امر حاکی از آن است که هویت پذیری مصرف‌کننده از برند نقش مهمی در چگونگی پاسخگویی مصرف‌کنندگان به اهداف بازاریابی شرکت‌ها دارد. به همین خاطر، مدیران می‌توانند بمنظور اثربخش‌سازی برنامه‌های خود میزان هویت پذیری مصرف‌کنندگان از برند خود را افزایش دهند، چراکه همانطور که از نتایج این تحقیق نیز پیداست، هویت پذیری مصرف‌کنندگان از برند نتایج مثبتی به همراه دارد. راهکاری که تحقیق حاضر بدین منظور ارائه می‌کند، تمرکز بر پیش-آیندهای هویت پذیری است. به عبارت دیگر مدیران باید در جایگاه‌سازی برند خود طوری عمل کنند که مصرف‌کننده، برند آنها را ارزشمند تلقی کرده و آن را متمایز از سایر برندها بداند. همچنین توجه بر منافع

اجتماعی مصرف‌کنندگان و تشکیل باشگاه‌های ویژه مشتری بمنظور ایجاد فرصت تعامل مشتریان با یکدیگر می‌تواند مثرتر باشد. لذا مدیران باید تلاش کنند تا درک درستی از روابط و تجارب مصرف‌کنندگان با برند خود داشته باشند تا بتوانند بر این اساس روابط بلندمدت و پایداری با مصرف‌کنندگان برقرار کنند. این تحقیق همانند دیگر تحقیقات عاری از محدودیت نیست. اولین محدودیت این تحقیق، بحث ازدیاد پیش‌آیندها و پس‌آیندهای همذات‌پنداری با برند است. به عبارت دیگر، همانطور که در بخش ادبیات پژوهش نیز عنوان شد، متغیرهای مختلفی به عنوان عوامل اثرگذار و نتایج حاصل از همذات‌پنداری با برند مطرح شده است که در این تحقیق تنها چند مورد از این عوامل به مورد بررسی قرار گرفتند چراکه بررسی کلیه این عوامل خارج از ظرفیت این تحقیق بود. همچنین در این تحقیق رفتار مصرف‌کنندگان در زمینه برندهایی سنجیده شد که قبلاً توسط مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گرفته بودند. لذا ممکن است مصرف‌کننده تعلق خاطر خاصی به این برند داشته باشد که این احساس ممکن است نتایج حاصل از این تحقیق را تحت تأثیر قرار داده باشد. لذا در تعمیم نتایج حاصل از این تحقیق باید محدودیت‌های فوق مدنظر قرار گیرد.

از این رو برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود، تحقیق در ارتباط با تفاوت هویت پذیری میان برندهای مختلف، برندها از طبقات محصولی مختلف می‌تواند نقش هویت پذیری را هر چه بیشتر تبیین کند. مدنظر قرار دادن مدلی مشابه با مدل این تحقیق و گروه‌های سنی مختلف، سطوح درآمدی مختلف و مقایسه نتایج آن با این تحقیق می‌تواند تبیین‌کننده این مفهوم مهم در حوزه برند و مدیریت برند باشد.

منابع

- Journal of Consumer Psychology , 14(1/2), 168-180.
- 11- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2007). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, Vol. , 32, 378-89.
 - 12- Funk, D. C., & James, J. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management* , 20, 189-217.
 - 13- Golder, P., & Irwin, J. (2001). If they could see us now' a look at how consumers relate to their products and how these relationships explain why leading brands succeed or fail. *Advances in Consumer Research* , 28, 42.
 - 14- Grappi, S., & Montanari, F. (2009). Customer Identification and Retention: The Determinants of Intention to Re-patronize in the. *International Journal of Arts Management* , 12(1), 44-59.
 - 15- Gwinner, K., & Swanson, S. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing* , 17, 275-94.
 - 16- He, H., & Li, Y. (2011). CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality. *Journal of Business Ethics* , 100, 673-688.
 - 17- He, H., Lee, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research* , 65, 648-657.
 - 18- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1) , 53-60.
 - 19- Hornsey, M. J. (2008). Social Identity Theory and Self-categorization Theory: A Historical Review. *Social and Personality Psychology Compass* , 204-222.
 - 20- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management* , 21(2), 98-108.
 - 21- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth, The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management* , 13(4), 386 - 398.
- ۱- عزیزی، شهریار؛ جمالی، شهرام و صناعی، ایمان (۱۳۹۱). ارائه مدل عوامل مؤثر بر عملکرد کارکنان در مورد برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی). مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۱، صص ۸۹-۱۰۴.
 - ۲- نسرین، جزینی؛ عبدوی، محمد (۱۳۹۰). رابطه تعلق هواداران به تیم‌های ورزشی، تصویر شناسه، قصد خرید و تبلیغات توصیه‌ای محصولات حامی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۷، صص ۵۱-۷۱.
 - ۳- هاو کینز، دل؛ بست، راجر؛ کانی، کنث (۱۳۸۵). رفتار مصرف‌کننده. ترجمه احمد روستا، عطیه بحطایی. تهران، انتشارات سارگل.
 - 4- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers relationships with companies. *Journal of Marketing* , 67(2), 76-88.
 - 5- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics* , 85(2), 257-72.
 - 6- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members. *Journal of Marketing* , 59, 46-57.
 - 7- 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), 547-564.
 - 8- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management* , 14, 187 - 196.
 - 9- Donovan, D. T., Janda, S., & Suh, J. (2006). Environmental influences in corporate brand identification and outcomes. *Journal of Brand Management* , 14(2), 125-36.
 - 10- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands.

- 31- Marin, L., & Maya, S. R. (2013). The Role of Affiliation, Attractiveness and Personal Connection in Consumer-Company Identification. *European Journal of Marketing* , 47 , Date online 28/5/2012.
- 32- Marzocchi, G., Morandin, G., & Bergami, M. (2013). Brand communities: loyal to the community or to the brand? *European Journal of Marketing* , 47, Date online 28/5/2012.
- 33- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2012). Exploring consumer-brand relationship quality and identification: Qualitative evidence from cosmetics brands. *Qualitative Market Research: An International Journal* , 15(1), 33 - 56.
- 34- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement and empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management* , 14(3), 143-54.
- 35- Park, C. W., MacInnis, J. D., & Priester, J. (2006). Brand attachment: constructs, consequences, and causes. *Foundations and Trends in Marketing* , 1(3), 191-230.
- 36- Ryden, I. (2004). Anthropology and the brand. *Journal of Brand Management* , 11(5), 346-56.
- 37- Scott, S. G., & Lane, V. R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management Review*, Vol. , 25(1), 43-62.
- 38- Smith, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research* , 60(6), 627-33.
- 39- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, & Sen, S. (2012). Drivers of consumer brand identification. *Intern. J. of Research in Marketing* , 29, 406-418.
- 40- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). The social identity theory of intergroup behaviour, in Worchel, S. and Austin, W.G. *Psychology of Intergroup Relations*, Nelson-Hal: Chicago, 6-24.
- 41- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology* , 15(1), 531-47.
- 22- Kemp, E., Childers, C. Y., & Williams, K. H. (2012). Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management* , 21, 508 - 515.
- 23- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). Japanese Psychological Research Invited Paper2001, Volume 43, No. 4, 195–206Special Issue: Consumer behaviorResearch background andobjectivesMany companies are trying to get targetcustomers' attention by creating a distinctivebrand image for their product. *Japanese Psychological Research* , 43(4), 195-206.
- 24- Kim, T., Chang, K., & Ko, Y. J. (2010). Determinants of organisational identification and supportive intentions. *Journal of Marketing Management*.
- 25- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management* , 17(5), 293 - 304.
- 26- Lam, S. K., Ahearne, 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.
- 27- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management* , 19, 114 - 130.
- 28- Madrigal, R. (2001). Social Identity Effects on a Beliefs-Attitudes intentions Hierarchy. *Psychology and Marketing* , 18,145-165.
- 29- Madrigal, R. (2000). The Influence of Social Alliance With Sports Team on Intentions To Purchase Corporate Sports Product. *Journal of Advertising* , 29(4), 13-24.
- 30- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *journal of organizational behavior* , 13,103-123.