

بررسی اثر تمایز و پرستیژ برند بر وفاداری مشتری به واسطه هویت یابی مشتری با برند (مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی های تویوتا)

فریبرز رحیم نیا^۱، آذر کفاش پور^۲، شیرین فیض محمدی^{۳*}

۱- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

۲- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده

فضای رقابتی بسیار فشرده و بالا بودن نرخ ورود رقبای جدید مدیران کلیه صنایع را ملزم نموده تا به دنبال راه‌هایی جدید و پربازده جهت جلب وفاداری مشتریان خویش باشند. برندها حامل معانی نمادین هستند و می‌توانند به مشتریان در دست‌یابی به هدف‌های اساسی هویتی‌شان کمک کنند، بنابراین یکی از راه‌های جدید جلب وفاداری مشتری از طریق هویت‌یابی وی با برند محصولات است. در مطالعه حاضر اثر هویت‌یابی با برند، تمایز و پرستیژ بر وفاداری به برند سنجیده شده است. همچنین در این پژوهش نقش واسطه هویت‌یابی مشتری میان روابط تمایز، پرستیژ و وفاداری مشتری نیز بررسی شده است. بدین منظور پژوهشی پیمایشی در یک نمونه ۳۸۴ نفری از میان مشتریان خودرو تویوتا در سطح شهر مشهد، با استفاده از ابزار پرسشنامه مورد آزمون قرار گرفت. داده‌ها با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و آزمون میانجی‌گری بازن و کنی تحلیل شده‌اند. طبق نتایج به دست آمده تمایز، هویت‌یابی و پرستیژ به ترتیب بیشترین اثر را بر وفاداری به برند دارند و همچنین تمایز و پرستیژ برند نه تنها به طور مستقیم؛ بلکه به واسطه هویت‌یابی مشتری نیز بر وفاداری به برند اثرگذار هستند.

واژه‌های کلیدی: پرستیژ برند، تمایز برند، وفاداری به برند، هویت‌یابی مشتری با برند.

مقدمه

ابلاغ کنند. پژوهشگران معتقدند افراد بر اساس هویت اجتماعی خود دست به انتخاب برندها می‌زنند و برندی را برمی‌گزینند که منعکس کننده هویتشان باشد (الم و همکاران^۲، ۲۰۱۲). تمایز^۳ و پرستیژ^۴ از جمله عواملی هستند که در مطالعات مختلف بر هویت‌یابی مشتری با برند^۵ اثرگذار شناخته شده‌اند. هریک از این عوامل به طور مجزا با حالات مختلف روانشناختی مشتریان گره خورده و موجب برجسته‌سازی هویت منتخب فرد می‌شوند.

در این مطالعه سعی شده‌است تا به مسأله و دغدغه جلب وفاداری به برند^۶ با رویکردی مبتنی بر ویژگی‌های شناختی مشتری پرداخته شود. از این رو، در پژوهش حاضر اثر ۳ عامل موثر بر وفاداری مشتری به برند (تمایز، پرستیژ و هویت‌یابی مشتری با برند) و در نهایت اثر میانجی هویت‌یابی مشتری بر وفاداری مشتریان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

ادبیات پژوهش**وفاداری به برند (نام تجاری)**

آکر^۷ (۱۹۹۶) وفاداری به برند را "دلبستگی یک مشتری نسبت به یک برند" تعریف می‌کند. مشتری وفادار برای این نوع محصولات ارزش بیشتری نسبت به سایر برندها قائل می‌شود. وفاداری به برند، بهره‌مندی از مزایای بازاریابی دیگر نظیر توصیه‌های کلامی مثبت و قدرت رقابتی بیشتر را برای برند و شرکت ارائه دهنده آن نیز به همراه دارد (سعیدنیا و جمالی‌نژاد، ۱۳۸۹). درک بهتر مکانیزم ایجاد وفاداری به برند، به تنظیم بهتر

امروزه در عصری زندگی می‌کنیم که دیگر گرایشات تولید، محصول و فروش نمی‌توانند بقای یک شرکت را تضمین کنند و از طرفی در سال‌های اخیر، در فضای کسب و کار کشور شاهد گرایش هرچه بیشتر مشتریان به خرید کالاهای مارک‌دار بوده‌ایم. از این رو، در برنامه‌های بازاریابی حاضر اهمیت برند بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود. به طور کلی موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان و عوامل موثر بر آن، برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند تبدیل به چالشی راهبردی گردیده‌است. برند مناسب برای محصول می‌تواند بر موضع‌گیری محصول در بازار تأثیر داشته باشد. این به نوبه خود می‌تواند بر میزان موفقیت محصول و به دست آوردن سهم بازار بیشتر، اثرگذار باشد؛ چراکه مشتریانی که از برند حمایت می‌کنند دارای با ارزش شرکت به شمار آمده و در واقع به فروش، ارایه خدمت و حتی تولید محصولات و ایده‌های جدید کمک می‌کنند. برندها از طریق دارا بودن ویژگی‌های منحصر به فرد و درآمیختن این ویژگی‌ها با خصوصیات و هویت مصرف‌کنندگان موجبات وفاداری، حمایت و طرفداری از برند را فراهم می‌کنند.

پژوهشگران معتقدند هنگامی ارتباط مستحکم و مبتنی بر وفاداری بین مشتریان و شرکت‌ها ایجاد خواهد شد که افراد برای رفع یکی از نیازهای خود-تعریفی خویش، هویت خود را با شرکت ارائه‌کننده محصولات مرتبط دانسته و شناسایی کنند (باتاچاریا و سن^۱، ۲۰۰۳). برندها نیز این قابلیت را دارند که هویت مطلوب فرد را مجسم کرده، اطلاع دهند و به دیگران

2 Alam et al

3 Distinctiveness

4 Prestige

5 Customer-brand identification

6 Brand loyalty

7 Aaker

تمایز برند و (۳) پرستیژ برند، در شکل‌گیری رفتارهای وفادارگرایانه در مشتری پرداخته شده‌است.

هویت‌یابی مشتری با برند

برندها قادر هستند طبقات اجتماعی مثبت، جذاب و معناداری را که مشتریان تمایل داشته هویت خود را با آن‌ها بشناسانند، به نمایش بگذارند. همچنین آن‌ها حامل معانی نمادین بسیاری هستند، لذا می‌توانند به مشتریان در دست‌یابی به هدف‌های اساسی هویتی‌شان کمک کنند (بلک^۴، ۱۹۸۸). از این‌رو استاکبرگرسائر و همکاران (۲۰۱۲) "هویت‌یابی مشتری با برند" را به عنوان حالت درک مشتری از یکی شدن با برند تعریف کرده‌اند. آنان معتقدند که این مفهوم از هویت اجتماعی و سازمانی نشأت گرفته است، لذا آن را با مفهوم خود-ارتباطی با برند مرتبط دانسته‌اند. خود-ارتباطی با برند معیاری است که شدت ارتباط بین برند و هویت شخصی فرد را نشان می‌دهد تا وی بتواند از طریق برند نفس خویش را شکل دهد یا با دیگران ارتباط برقرار کند (اسکلاس^۵، ۲۰۰۴). به اعتقاد اسکلاس و بتمن^۶ (۲۰۰۳) افراد برای دستیابی به اهداف هویتی خود، از محصولات و برندها جهت ایجاد و نمایش تصویر خویش^۷ و آرایه این تصاویر به خود و دیگران استفاده می‌کنند، که نتیجه این فرآیند شکل‌گیری پیوندی بین برند و نفس افراد است. همچنین از آنجا که انگیزه‌های

برنامه‌بازاریابی کمک‌شایانی می‌کند و در نتیجه شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا مشتریان را هرچه بیشتر وفادار نمایند (توزانی و تمسک^۱، ۲۰۰۹). وفاداری به برند یکی از اهداف استراتژیک بازاریابی است و توسط برخی پژوهشگران به عنوان تمایل عمیق فرد برای خرید مجدد و ترجیح دوباره آن در آینده تعریف شده‌است (توزانی و تمسک، ۲۰۰۹؛ استاکبرگرسائر و همکاران^۲، ۲۰۱۲).

آلیور در سال ۱۹۹۷ چارچوبی متشکل از ۴ مرحله برای وفاداری به برند معرفی نمود. به اعتقاد وی مشتریان به طور متوالی ۴ مرحله وفاداری را پشت‌سر می‌گذارند: شناختی ← احساسی ← کنشی ← عمل، که عبور از هر مرحله بیانگر افزایش سطح وفاداری وی است. با این‌الگو، گرایش فرد نسبت به سازمان به روابط مستحکم‌تر او با سازمان منجر می‌شود. ۳ مرحله اول مربوط به وفاداری نگرشی هستند و مرحله چهارم بیانگر وفاداری رفتاری است (آلیور^۳، ۱۹۹۹). به طور خلاصه، وفاداری شناختی بر جنبه کارایی برند تمرکز دارد، وفاداری احساسی به تعهد به برند اشاره دارد، وفاداری کنشی مربوط به تمرکز مشتری به قصد خرید دوباره می‌شود و وفاداری عملی تعهد به خرید دوباره را نشان می‌دهد (آلیور، ۱۹۹۹).

با توجه به اهمیت مزایای ناشی از وفاداری مشتریان و حیاتی بودن این مبحث در حوزه بازاریابی، شرکت‌ها به دنبال ایجاد فرصت‌های مناسب برای جلب و حفظ مشتریان وفادار هستند. از این‌رو، به دنبال شناسایی، آزمون و تقویت عناصری هستند که در شکل‌گیری وفاداری مشتریان موثر باشد. در مطالعه حاضر نیز به بررسی اثر ۳ متغیر (۱) هویت‌یابی مشتری با برند، (۲)

4 Belk

5 Escalas

6 Escalas & Bettman

۷ تصویر خود یا خود-انگاره در برگزیده خصوصیات مانند نام شخص، احساس نسبت به وضع جسمی، جنسیت، سن و ویژگی‌های مربوط به طبقه اجتماعی، نگرش مذهبی، اعتقادی و فرهنگی و خلاصه کلیه عواملی که فرد را از دیگران ممتاز می‌سازد، است تصویر خود از عواملی است که در احساس احترام و کسب هویت سالم افراد مؤثر باشد و آن عبارت است از نگرش و برداشتی است که هر کس از خود دارد

1 Touzani & Temessek

2 Stokburger-Sauer et al

3 Oliver

شناختی مورد بررسی قرار دادند. این مؤلفه اشاره به خود-طبقه‌بندی افراد در گروه‌های اجتماعی دارد که منجر به تعریف فرد مبتنی بر ویژگی‌های موجود در گروه می‌شود (هاگ و همکاران^۶، ۱۹۹۵). به دلیل این خود-طبقه‌بندی، پیوندی شناختی بین فرد و آن طبقه اجتماعی که عضو آن است، ایجاد می‌شود (برگمی و باگری^۷، ۲۰۰۰). اسکلاس و بتمن (۲۰۰۳) بیان می‌کنند پیوند شناختی بین فرد و برند هنگامی شکل می‌گیرد که از برند برای ایجاد خود-پنداری و ارتباط با دیگران استفاده شود. بنابراین هویت‌یابی شناختی حدی است که مشتری خود را بر اساس برند خاص طبقه‌بندی نموده و خود را به عنوان نمونه‌ای از آن طبقه برجسب‌گذاری می‌کند (لم و همکاران، ۲۰۱۰؛ البدوهی و همکاران، ۲۰۱۳).

باتاچاریا و سن (۲۰۰۳) وفاداری به شرکت را یکی از نتایج اولیه ناشی از هویت‌یابی مشتری با شرکت معرفی می‌کنند، چراکه این گونه هویت‌مندی به تعهدی مبتنی بر شناخته شدن منجر می‌شود و نتایج مالی و احساسی بلند مدت تری خلق می‌کند. به همین ترتیب هویت‌یابی مشتری با برند نیز یک سری تعهدات به همراه دارد و به اعتقاد پژوهشگران به وفاداری، طرفداری و حمایت بیشتر از برند منجر می‌شود (استاکبرگسائر و همکاران، ۲۰۱۲). پارک و همکاران^۸ همکاران^۸ (۲۰۱۰) معتقدند هرچه بیشتر برند با نفس فرد فرد درآمیزد، احتمال اینکه مشتری منابع مالی، اجتماعی و زمانی خود را صرف آن کند بیشتر است. همچنین به اعتقاد باتاچاریا و سن (۲۰۰۳) هویت‌یابی با تعهد اعضا، بروز رفتارهای فراتر از حمایت مالی آنان همراه است. بنابراین مشتریانی که توسط برندها شناخته

رفتاری افراد از نیاز "اثبات مستمر تصویر خود"^۱ سرچشمه می‌گیرد، آکر (۱۹۹۶) و برگر و هیت^۲ (۲۰۰۷) بیان می‌کنند که مشتریان برای اظهار و اعطای اعتبار به هویت خویش، از برندها استفاده می‌کنند.

تاجفل^۳ (۱۹۸۲) در نظریه هویت اجتماعی مؤلفه‌های مؤلفه‌های هویت‌یابی را به این شرح معرفی می‌نماید: (۱) مؤلفه شناختی که اشاره به احساس آگاهی و قبول عضویت در گروه اجتماعی دارد، (۲) مؤلفه ارزشی که اشاره به ارتباط این آگاهی عضویت با برخی ارزش‌های ضمنی وابسته به گروه دارد و (۳) بُعد عاطفی که به سرمایه‌گذاری عاطفی در بُعد قبلی (آگاهی و ارزش‌گذاری) می‌پردازد. از آنجا که اکثر تعاریف رایج شده از هویت‌یابی مشتری از این نظریه نشأت گرفته‌اند، با توجه به این سه مؤلفه، لم و همکاران^۴ (۲۰۱۰) سه بُعد برای "هویت‌یابی مشتری با برند" در نظر گرفته و آن را به عنوان "حالت روانشناختی مشتری از درک، احساس و ارزش‌گذاری تعلق‌اتش به برند" تعریف نمودند. البدوهی و همکاران^۵ (۲۰۱۳) نیز با توجه به نظریه هویت اجتماعی، هویت‌یابی مشتری با برند را "حدی که برند از طریق توسعه و ارزش‌گذاری پیوندی شناختی و همچنین ایجاد دل‌بستگی عاطفی در مشتری، با خود-پنداری فرد درمی‌آمیزد" معرفی می‌نمایند.

برخلاف لم و همکاران، استاکبرگسائر و همکاران (۲۰۱۲) ابعاد ارزشی و عاطفی هویت‌یابی مشتری را زیر سؤال بردند و معتقد بودند این ابعاد می‌توانند عواملی اثرگذار بر هویت‌یابی مشتری باشد نه بُعدی از آن. بنابراین آن‌ها هویت‌یابی مشتری را تنها از بُعد

1 Reaffirm self-image

2 Berger & Heath

3 Tajfel

4 Lam et al

5 ElBedweihy et al

6 Hogg et al

7 Bergami & Bagozzi

8 Park et al

دیگران احساس کند، به شدت جهت اظهار و اثبات تمایزش برانگیخته می‌شود و از خود واکنش نشان می‌دهد. ایجاد احساس یگانگی موجب رضایت عاطفی افراد می‌شود و جهت رفاه روانشناختی آنها ضروری است (لاین و اشنایدر^۳، ۲۰۰۲). به اعتقاد این نظریه نیاز به تمایز و منحصر به فرد بودن یکی از عناصر اصلی انگیزه فرد جهت ایجاد احساس خوب در مورد خویش است (برگر و هیت، ۲۰۰۸).

نظریه تمایز بهینه (ODT): این نظریه نخستین بار توسط دکتر ماریلین بروور در سال ۱۹۹۱ مطرح شد و در زمره نظریه‌های روانشناسی اجتماعی قرار دارد که به دنبال درک تفاوت‌های درون و برون گروهی است. بنابر اظهارات این نظریه افراد به دنبال کسب تعادلی بهینه میان شباهت و تمایز در بین گروه‌های اجتماعی هستند. این دو انگیزه کاملاً متضاد از یکدیگر هستند، به طوری که هنگامی یکی از انگیزه‌ها بیش از حد موجود باشد، انگیزه دیگر نیز باید تقویت شود تا تعادل را در فرد حفظ کند (بروور^۴، ۱۹۹۱). افراد هنگامی که احساس شباهت زیادی با دیگران دارند سعی می‌کنند خود را از آن‌ها تمیز دهند و این تمایز خود همان انگیزه‌ای است که نشان‌دهنده "گزینش و قوت هویت اجتماعی" میان گروه‌های اجتماعی است و یکی از نیازهای روانشناختی فرد را رفع می‌کند (برگر و هیت، ۲۰۰۸، بروور، ۱۹۹۱).

در راستای نظریات این دو نظریه برگر و هیت (۲۰۰۸) رویکرد علامت‌دهی هویتی^۵ را ارایه کردند. تمرکز این رویکرد بر کسب اطلاعات و معانی اجتماعی از طریق تشخیص و تمیز گروه‌ها از یکدیگر است. در این رویکرد دلیل تمایل افراد به ایجاد تمایز، درک بهتر

می‌شوند، از طریق خرید دوباره، ترجیح طولانی مدت و پرداخت مبلغ بیشتر، از برند خویش حمایت و طرفداری می‌کنند و به طور کلی وفاداری بیشتری را نشان خواهند داد (استاکبرگر سائر، ۲۰۱۱؛ لم و همکاران، ۲۰۱۰).

همان‌طور که پیش از این ذکر شد تمایز و پرستیژ برند از جمله متغیرهای شناختی هستند که نه تنها به وفاداری به برند منجر می‌شوند، بلکه در مطالعاتی بر هویت‌یابی مشتری اثرگذار شناخته شده‌اند و پژوهشگران معتقدند که این ۲ متغیر از طریق اثرگذاری و نقش واسطه هویت‌یابی نیز تأثیر خود را بر وفاداری به برند نشان می‌دهند. در ادامه به بررسی جامع‌تر هر یک از این متغیرها پرداخته می‌شود.

تمایز برند

به اعتقاد پژوهشگران علوم اجتماعی، مردم انگیزه "تفاوت بودن" دارند و تلاش می‌کنند خود را از سایر اعضای گروه‌های اجتماعی جدا سازند. دو نظریه "منحصر به فرد بودن"^۱ و "تمایز بهینه"^۲ نیاز به تمایز را به عنوان انگیزه‌ای شخصی و در سطح فردی مورد بررسی قرار می‌دهند:

نظریه منحصر به فرد بودن: این نظریه در سال ۱۹۸۰ توسط اشنایدر و فرامکین مطرح شد و اشاره به واکنش احساسی، شناختی و رفتاری افراد به درک شباهتشان با دیگران دارد. به اعتقاد این نظریه افراد به دنبال ایجاد و حفظ مفهومی متعادل از خود-تمایزی هستند چراکه چه درک شباهت شدید و چه تمایز شدید برای وی عواقبی ناخوشایند به همراه خواهد داشت و موجب برانگیختن احساسات منفی در وی می‌شود. هنگامی که فرد شباهت زیادی میان خود و

3 Lynn & Snyder

4 Brewer

5 Identity-signaling

1 Uniqueness theory

2 Optimal distinctiveness theory

تبعین شده نسبتاً قابل ملاحظه‌ای علت گرایش مصرف کننده به خرید برند را توضیح می‌دهند.

در حیطه مصرف، نیاز فرد به تمایز در نیاز به منحصر به فرد بودن نمود پیدا می‌کند. مصرف کنندگان برای ایجاد و ارتقای هویت شخصی و اجتماعی‌شان رو به مالکیت، بکارگیری و مصرف کالاهایی می‌آورند که آنان را به این هدف نزدیک کند (استاکبرگسائر و همکاران، ۲۰۱۲). هنگامی که فرد تمایل داشته باشد تا هویت خود را توسط برند شناخته و بشناساند، تمایز در برند اصلی‌ترین عامل در انتخاب آن خواهد بود (برگر و هیت، ۲۰۰۷). همچنین مصرف کنندگانی که به دنبال تثبیت و تأکید هویتشان هستند برندهایی را مصرف می‌کنند که متضاد با برندهای دارای تولید انبوه و پرمصرف باشند (تامپسون و همکاران^۲، ۲۰۰۶). از این رو استاکبرگسائر و همکاران (۲۰۱۲)، باتاچاریا و سن (۲۰۰۳) و البدوهی و همکاران (۲۰۱۳) تمایز را به عنوان یکی از عوامل اصلی تأثیرگذار بر تمایل فرد برای شناخته شدن توسط برند و سازمان‌های منحصر به فرد معرفی کرده‌اند.

پرستیژ برند

پرستیژ به معنای قضاوت ذهنی دیگر افرادی که نظرشان حائز اهمیت است، نسبت به خوب مورد توجه قرار گرفتن سازمان و برندهاست؛ به این معنی که آنرا محترم می‌شمارند، تحسین می‌کنند و به نیکی یاد می‌نمایند (برگمی و باگری، ۲۰۰۰). استینکمپ و همکاران^۳ (۲۰۰۳) شأن و موقعیت نسبتاً بالای کالا/خدمات، که به واسطه نام تجاری کسب شده باشد، را پرستیژ برند تعریف کرده‌اند. ویگنرون

از موقعیت اجتماعی‌شان و یا کاهش تردید درونی از شناخت خود نیست؛ بلکه افراد به دلیل اطمینان از درک درست هویتشان توسط دیگران، تمایل به تمایز دارند. یک علامت یا نشان هویتی می‌تواند عاملی کارا و مهم در تعریف برخی اطلاعات باشد که توصیف و اظهارشان مشکل است و به طور کلی، افراد جهت اجتناب از ارسال نشان‌های نامطلوب هویتی به دیگران است که خود را متمایز می‌سازند.

در ادبیات بازاریابی آن‌چیزی متمایز است که مشتری برای آن تفاوت و ارزش قائل شود (رایز و تروت، ۱۹۸۶ به نقل از رومانیک و همکاران^۱، ۲۰۰۷). این تفاوت ارزشمند لازم نیست حتماً در ویژگی‌های مادی کالا نمود داشته باشد، بلکه می‌تواند احساسی، نمادین و یا کاملاً ناچیز باشد (رومانیک و همکاران، ۲۰۰۷) مانند یک نام تجاری متمایز. تمایز در برند به معنای هویت منحصر به فرد یک برند در ارتباط با سایر رقیبانش و ابزاری ساده برای افزایش قابلیت شناخته شدن نام تجاری است (استاکبرگسائر و همکاران، ۲۰۱۲). به عبارتی تمایز برند بیانگر ارزشی آرایه شده توسط کالا است به طوری که متفاوت و منحصر به فرد از رقیب باشد. به اعتقاد نعلچی کاشی و همکاران (۱۳۹۱) افراد به دلیل تمایل به متفاوت بودن و رفع نیاز منحصر به فرد بودن گرایش به خرید برندها و محصولات خارجی دارند و هرچه این‌گونه کالاها در رفع نیاز مصرف کننده موفق‌تر عمل کنند، مصرف کنندگان به‌طور مداوم‌تری به خرید آن کالا (وفاداری رفتاری) گرایش خواهند داشت. سمیعی نصر و همکاران (۱۳۹۰) معتقدند "تفاوت و تمایز بودن از سایر رقیبان" از جمله متغیرهایی هستند که با درصد واریانس

2 Thompson et al
3 Steenkamp et al

1 Romaniuk et al

است و بستگی به پیش‌زمینه اجتماعی/اقتصادی آن‌ها دارد. در مورد محیط بازاریابی، مشتریان پرستیژ را بر اساس تعاملشان با افراد (مانند: گروه مرجع)، هدف مشخص (مانند: کیفیت برتر) و ارزش لذت‌جویی (مانند: زیبایی حسی) تعریف و درک می‌کنند. این گونه تعامل‌ها در سطوح فردی و اجتماعی شکل می‌گیرند. بنابراین، مفهوم پرستیژ برند از انبوه بسیاری از تعاملات میان مشتری و عناصر محیطی خلق شده‌است.

درک افراد از پرستیژ ناشی از کمال ذاتی استثنائی و منحصر به فرد برند است و مفهومی متفاوت از لوکس^۷ است؛ چراکه لوکس بودن مرتبط با آسایش، زیبایی و بی‌عیب و نقضی کالای برند می‌شود و عموماً همراه با منافع لذت‌جویانه است. اما پرستیژ از طریق تعامل با دیگران، شهرت کالا و ارزش‌های نمادین ایجاد می‌شود (ویگنرون و جانسون، ۱۹۹۹). اما از آنجا که انتظار می‌رود افراد سطوح ادراکی متفاوتی از پرستیژ یک برند خاص داشته باشند، ویگنرون و جانسون (۱۹۹۹) ۳ نوع برند را تحت عنوان برندهای باپرستیژ طبقه‌بندی کرده‌اند؛ برندهای مجلل^۸، برندهای پریمیوم^۹ و برندهای برندهای لوکس. برندهای مجلل حد اولیه پرستیژ برند را نشان می‌دهند، بسیار گران‌قیمت هستند و برای گروه ثروتمند مشتریان عرضه می‌شوند. یک برند پریمیوم علاوه بر تجمل، دارای حد بالایی از ارزش و کیفیت است هرچند درک این ارزش و کیفیت کاملاً به طرز تفکر فردی مشتریان بستگی دارد. به طوری که یک برند ممکن است برای فردی پریمیوم و برای دیگری این گونه نباشد. برندهای با سطح پرستیژ لوکس اشیا یا خدمات مطلوب و مرغوب، اما غیر ضروری هستند و بیشتر برای زیبایی و تجمل استفاده می‌شوند، غالباً گران

جانسون^۱ (۱۹۹۹) تفاوت برندهای باپرستیژ و بی‌پرستیژ را در تمایز آن‌ها نسبت به ۵ ارزش درک‌شده از برند می‌داند و چارچوب زیر را که مبتنی بر ارزش‌های اجتماعی/اقتصادی است را مطرح نمودند:

۱- ارزش افراطی/تجملی درک‌شده^۲: مصرف برندهای باپرستیژ به عنوان نمادی از موقعیت و ثروت فرد است و مصرف آن برندهایی که قیمتی بالاتر از سطح استاندارد داشته باشند، ارزش این نمادها را افزایش می‌دهند. این مفهوم به معنای تظاهر آشکار قدرت مشتری در خرید برندهای تجملی و با پرستیژ است.

۲- ارزش یگانگی درک‌شده^۳: اگر به طور فرضی، همه افراد دارای یک برند خاص باشند آن برند بی‌پرستیژ است، به عبارتی انحصار خرید برخی برندها برای برخی افراد نشان‌دهنده پرستیژ آن برند است.

۳- ارزش اجتماعی درک‌شده^۴: مزایای اجتماعی برند باپرستیژ و درک این مزایا توسط مشتری می‌تواند در تصمیم خرید وی مفید واقع شود.

۴- ارزش لذت درک‌شده^۵: برای برندی که خواسته‌های عاطفی فرد را رفع می‌کند (مانند: برند باپرستیژ) این مزایای غیرعینی و درونی کالا هستند که باعث انتخاب برند می‌شوند.

۵- ارزش کیفیت درک‌شده^۶: پرستیژ تاحدی ناشی از برتری تکنیکی و مراقبت شدید از نحوه تولید کالا است.

با توجه به موارد بالا، ویگنرون و جانسون (۱۹۹۹) معتقدند نحوه تعریف پرستیژ از فردی به فرد دیگر متغیر

1 Vigneron & Johnson
2 Perceived conspicuous value
3 Perceived unique value
4 Perceived social value
5 Perceived hedonic value
6 Perceived quality value

7 Luxury
8 Upmarket
9 Premium

- درک مشتری از پرستیژ برند بر هویت‌یابی مشتری اثرگذار است.

- درک مشتری از پرستیژ برند بر وفاداری به برند اثرگذار است.

- هویت‌یابی مشتری با برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

- درک مشتری از تمایز برند به واسطه هویت‌یابی مشتری بر وفاداری به برند اثرگذار است.

- درک مشتری از پرستیژ برند به واسطه هویت‌یابی مشتری بر وفاداری به برند اثرگذار است.

هستند و اغلب کیفیت عالی یا عملکرد بهتری را ارایه می‌دهند (ایتر برند، ۱۳۹۰).

به اعتقاد باگزی و همکاران^۱ (۱۹۹۹) پرستیژ برند به معنای قضاوت و ارزیابی ذهنی در مورد برتری موقعیت اجتماعی برندی خاص است و اغلب همراه با واکنش احساسی فرد نسبت به آن برند است. به همان اندازه‌ای که دیگر افراد نام تجاری را به طور مثبت مورد توجه قرار می‌دهند، فرد استفاده‌کننده برند نیز خودش را با همان هویت مثبت و قابل توجه آن نام تجاری مرتبط می‌داند. این جستجو برای منابع پرستیژ به تمایل فرد برای خرید دوباره همان برند و وفاداری به آن منجر می‌شود (چوی، اوکی و هوین^۲، ۲۰۱۱) و همچنین افراد را ملزم به این می‌کند که خودشان را با سازمان‌ها یا نام‌های تجاری دارای پرستیژ ارتباط داده تا به این وسیله عزت نفس خود را افزایش دهند (برگمی و باگزی، ۲۰۰۰). از این رو استاکبرگر سائر و همکاران (۲۰۱۲)، کونزل و هالیدی^۳ (۲۰۰۸) و باتاچاریا و سن (۲۰۰۳) در مطالعات خود پرستیژ را عاملی اثرگذار بر هویت‌یابی و افزایش عزت نفس مشتری بیان کرده‌اند.

مدل مفهومی

با بررسی مبانی نظری متغیرهای مورد نظر و بیان استدلال در خصوص روابط میان آن‌ها، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تدوین و مدل مفهومی ارایه گردیده است:

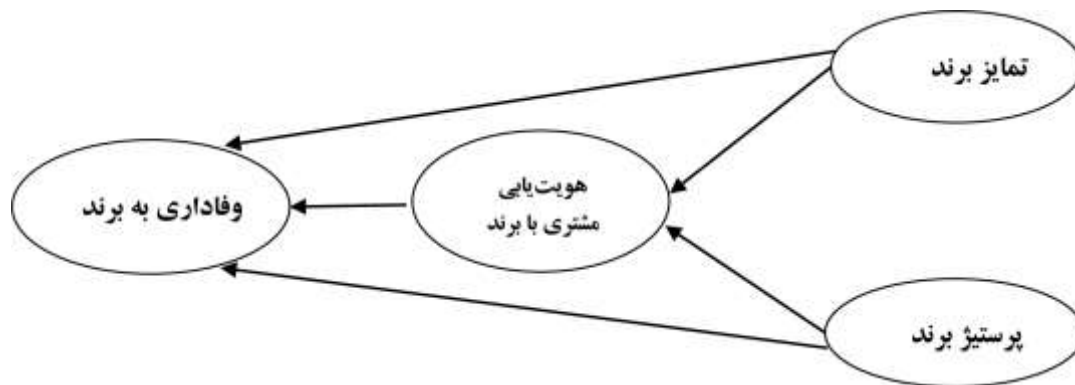
- درک مشتری از تمایز برند بر هویت‌یابی مشتری اثرگذار است.

- درک مشتری از تمایز برند بر وفاداری به برند اثرگذار است.

1 Bagozzi et al

2 Choi, Ok & Hyun

3 Kuenzel & Halliday



شکل ۱- مدل مفهومی

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده از نوع توصیفی، پیمایشی-تحلیلی است. سطح تحلیل در این پژوهش فرد است و جامعه آماری آن مشتریان خودرو تویوتا در شهر مشهد هستند. برای تعیین حجم نمونه با توجه به نامعلوم بودن حجم جامعه از فرمول کوکران استفاده شده است و به منظور افزایش امکان‌پذیری نمونه‌گیری، در این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شده است. در این پژوهش از پرسشنامه به عنوان ابزار سنجش استفاده گردید و متغیر تمایز، پرستیژ و وفاداری هر کدام با ۳ گویه و متغیر هویت‌یابی مشتری با برند با ۵ گویه بر اساس مقیاس پنج رتبه‌ای لیکرت آزمون شدند. روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات مدنظر بوده است و بدین منظور روایی صوری پرسشنامه از طریق تأیید نظر اساتید گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه فردوسی مشهد و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی به کمک نرم افزار آموس ۱۹ بررسی شد. نتیجه تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه نشان داد که بار عاملی همه گویه‌ها، برای سنجش متغیرهای پژوهش مناسب و معنادار است. برای سنجش پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ

محاسبه شد. با توجه به اینکه برای تمام متغیرها مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ بود، مناسب بودن پایایی ابزار سنج مورد تأیید قرار گرفت.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها روش‌های مختلف تحلیل آماری، نظیر تحلیل همبستگی پیرسون برای محاسبه ضرایب همبستگی مرتبه صفر، مدل‌یابی معادله ساختاری برای بررسی برازش الگوی معادله ساختاری با داده‌های جمع‌آوری شده و تحلیل میانجی‌گری به روش چهار مرحله‌ای بارون و کنی (۱۹۸۶)^۱ برای بررسی نقش متغیرهای میانجی‌گر، مورد استفاده قرار گرفت. تحلیل‌های مورد نظر با استفاده از نرم‌افزارهای تحلیل ساختارهای گشتاوری^۲ (AMOS v.20) و بسته آماری برای علوم اجتماعی^۳ (SPSS v.19) صورت گرفت.

نتایج و یافته‌های پژوهش

مشخصات پاسخ‌دهندگان در این مطالعه با استفاده از ۳ متغیر جمعیت‌شناختی جنسیت، سن، میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان و صرفاً برای گزارش سیمای آزمودنی‌ها، بررسی شد. ۹۴/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۵/۵ درصد از آن‌ها زن بودند. ۵ درصد از پاسخ

1 Baron & Kenny

2 Analysis of Moment Structures-AMOS

3 Statistical Package for Social Sciences-SPSS

ساختاری وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است، بدین منظور تحلیل همبستگی پیرسون به انجام رسید. در جدول شماره ۱، میزان همبستگی هر متغیر با سایر متغیرها، آلفای کرونباخ هر متغیر و نیز آماره‌های توصیفی آن‌ها شامل میانگین و انحراف معیار، ارائه شده است.

دهندگان کمتر از ۲۰ سال، ۱۷/۲ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۲۶/۸ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۵۵/۵ درصد بیش از ۴۰ سال سن داشتند. ۲۲/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای سطح تحصیلات پایین‌تر از دیپلم، ۳۷/۸ درصد دیپلم و فوق دیپلم، ۲۹/۴ درصد لیسانس و ۱۰/۲ درصد فوق لیسانس و بالاتر بودند.

از آنجا که یکی از پیش‌شرط‌های به کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدل‌یابی معادله

جدول ۱- میانگین، انحراف معیار، پایایی و همبستگی متغیرها

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴
۱. تمایز برند	۴/۱	۰/۷۰	(۰/۸۲)			
۲. پرستیژ برند	۴/۵	۰/۵۱	۰/۵۴۶*	(۰/۷۵)		
۳. هویت یابی مشتری با برند	۳/۸	۰/۸۱	۰/۵۸۷*	۰/۴۰۴*	(۰/۸۲)	
۴. وفاداری به برند	۴/۳	۰/۶۹	۰/۵۵۶*	۰/۴۲۳*	۰/۴۷۲*	(۰/۸۵)

توضیح: * همبستگی [یک‌دنباله] در سطح معناداری $p < ۰.۰۱$ ؛ مقادیر درون پرانتز نشانگر ضریب آلفای کرونباخ هستند.

استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA)^۱ و نرم‌افزار AMOS به انجام رسید. با توجه به اینکه در مدل CFA برازش یافته، وزن رگرسیونی تمامی متغیرها، در پیش‌بینی گویه‌های پرسش‌نامه، در سطح اطمینان ۰/۹۹، دارای تفاوت معنادار با صفر بود هیچ یک از گویه‌ها از فرآیند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها زیر ۰/۰۵ باشد. لذا در نهایت، ۱۴ کلیه گویه‌های پرسش‌نامه، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های معنادار به همراه شاخص‌های برازش مدل CFA در جدول شماره ۲، ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و معناداری بار

ضرایب این جدول نشان از آن دارد که بزرگترین ضریب همبستگی، مربوط به رابطه بین متغیرهای تمایز با هویت یابی مشتری با برند و به میزان ۰/۵۸۷ است. کوچکترین ضریب نیز مربوط به رابطه بین پرستیژ با هویت یابی مشتری با برند و به میزان ۰/۴۰۴ است. تمامی ضرایب همبستگی به دست آمده مثبت و قابل قبول هستند. میانگین پاسخ‌ها برای همه متغیرها بالاتر از حد متوسط است و بزرگترین مقدار نیز به متغیر پرستیژ برند تعلق دارد.

همچنین پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، لازم است معناداری وزن رگرسیونی [بار عاملی] سازه‌های مختلف پرسش‌نامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه بررسی شده تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشانگرهای آن‌ها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با

شدن هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون مربوطه مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه‌های پرسشنامه

نتیجه	سطح معناداری	وزن رگرسیونی	گویه		نتیجه	سطح معناداری	وزن رگرسیونی	گویه	
معنادار	./۰۰۰	./۷۴	۹	پرستیژ برند	معنادار	./۰۰۰	./۵۱	۱	هویت یابی مشتری با برند
معنادار	./۰۰۰	./۷۵	۱۰		معنادار	./۰۰۰	./۷۸	۲	
معنادار	./۰۰۰	./۶۴	۱۱		معنادار	./۰۰۰	./۴۹	۳	
معنادار	./۰۰۰	./۶۲	۱۲	وفاداری به برند	معنادار	./۰۰۰	./۸۹	۴	تمایز برند
معنادار	./۰۰۰	./۹۴	۱۳		معنادار	./۰۰۰	./۸۵	۵	
معنادار	./۰۰۰	./۹۱	۱۴		معنادار	./۰۰۰	./۶۷	۶	
$\chi^2 = 336.106; df = 120; \chi^2/df = 2.88, CFI = 0.907; TLI = 0.981; IFI = 0.908; RMR = 0.062; RMSEA = .045$					معنادار	./۰۰۰	./۸۲	۷	
					معنادار	./۰۰۰	./۸۳	۸	

تحلیل روابط مستقیم میان متغیرها

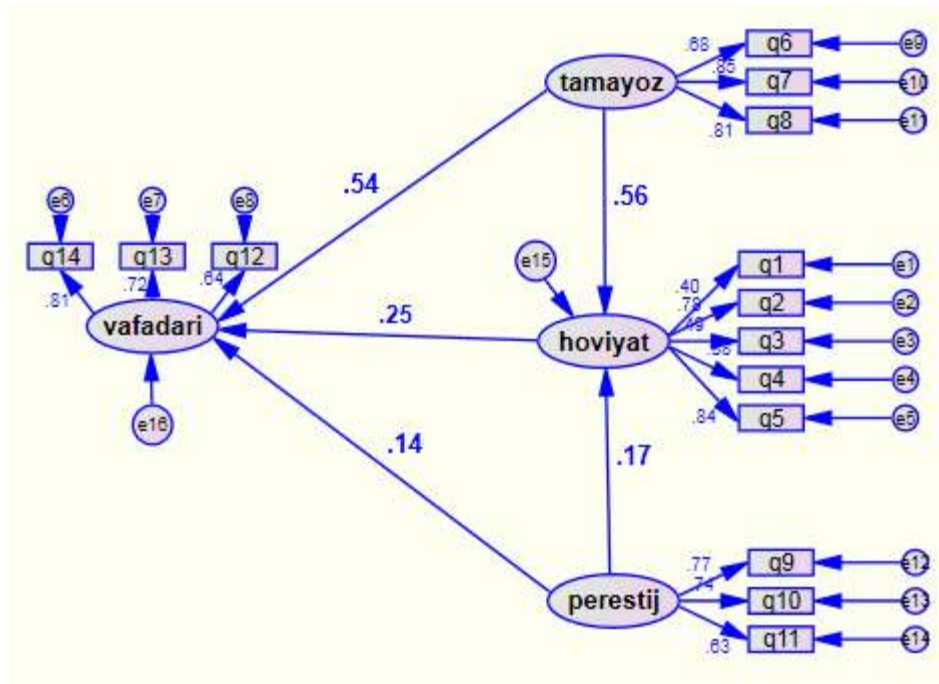
همان‌گونه که پیش‌تر عنوان شد، پژوهش حاضر بر پایه ۵ فرضیه اصلی و ۲ فرضیه فرعی قرار دارد که اثرات مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرها را تبیین می‌کند. شکل شماره ۲، نشان‌دهنده مدل SEM برازش یافته است و شدت روابط بین متغیرها را روشن می‌سازد. بر اساس منابع موجود (قاسمی، ۱۳۸۹)، در یک الگوی معادله ساختاری مطلوب، لازم است کای اسکور غیرمعنادار، نسبت کای اسکور به درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص‌های برازش هنجار شده، تطبیقی و نیکویی برازش^۱ بزرگتر از ۰/۹۰، ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده^۲ کوچکتر از ۰/۰۹ و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد^۳ کوچکتر از ۰/۰۵ باشد. برای الگوی معادله ساختاری برازش یافته، کای اسکور برابر با ۴۷۰/۴۲، نسبت کای اسکور به درجه آزادی برابر با

۱/۰۷، شاخص‌های برازش هنجار شده، تطبیقی و نیکویی برازش به ترتیب ۰/۹۴، ۰/۹۶ و ۰/۹۵، ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده ۰/۰۸ و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد ۰/۰۴ به دست آمده است. کلیه شاخص‌های برازش الگوی نهایی، از نقاط برش پیش‌گفته مطلوب‌ترند که از برازش کاملاً رضایت‌بخش مدل حکایت دارد.

1 Normed Fit Index-NFI, Comparative Fit Index-CFI, Goodness-of-Fit Index-GFI

2 Root Mean Squared Residual-RMR

3 Root Mean Squared Error of Approximation-RMSEA



شکل ۲- الگوی معادله ساختاری [مدل ساختاری و مدل های اندازه گیری]

مدل حاکی از آن است که متغیرهای تمایز و پرستیژ برند ۲۹/۹ درصد از واریانس متغیر هویت یابی مشتری با برند را تبیین می کنند. ۳۴/۴ درصد از تغییرات متغیر وفاداری نیز به وسیله مجموعه متغیرهای مستقل و میانجی این مطالعه قابل پیش بینی است. نتیجه آزمون فرضیه های پژوهش، به طور خلاصه در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

در مدل برازش یافته تمامی روابط بین متغیرها از لحاظ آماری معنادار بوده ($p < .05, t > 1.64$) و از میان فرضیه های اصلی پژوهش، همه تأیید شدند. همچنین در این مدل قوی ترین ضریب اثر، مربوط به ضریب اثر تمایز بر هویت یابی مشتری با برند و به میزان $\beta = 0.56$ است و ضعیف ترین ضریب نیز به ضریب اثر پرستیژ بر وفاداری مربوط می شود ($\beta = 0.14$). همچنین، ضرایب

جدول ۳- خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها- روابط مستقیم متغیرها

نتیجه آزمون	سطح معناداری	عدد معناداری	ضریب استاندارد	نتایج روابط
معنادار	۰/۰۰۰	۶/۱	۰/۵۶	درک مشتری از تمایز ← هویت یابی مشتری با برند
معنادار	۰/۰۰۰	۷/۳	۰/۵۴	درک مشتری از تمایز ← وفاداری به برند
معنادار	۰/۰۰۴	۲/۸	۰/۱۷	درک مشتری از پرستیژ برند ← هویت یابی مشتری با برند
معنادار	۰/۰۰۹	۲/۶	۰/۱۴	درک مشتری از پرستیژ برند ← وفاداری به برند
معنادار	۰/۰۰۰	۳/۴	۰/۲۵	هویت یابی مشتری با برند ← وفاداری به برند

تحلیل میانجی‌گری

تحلیل میانجی‌گری، در واقع انجام مرحله به مرحله تحلیل رگرسیون به منظور تأیید نقش متغیر میانجی‌گر در رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته است (بارون و کنی، ۱۹۸۶). گذراندن چهار گام برای تأیید نقش یک متغیر به عنوان متغیر میانجی‌گر، ضروری است. گام اول این است که متغیر مستقل با متغیر وابسته رابطه معنادار داشته باشد. در گام دوم معناداری رابطه بین متغیرهای مستقل و میانجی‌گر، و در گام سوم معناداری رابطه بین متغیرهای میانجی‌گر و وابسته بررسی می‌شود. گام

چهارم این است که وقتی متغیر میانجی‌گر وارد معادلات رگرسیونی می‌شود، رابطه بین متغیر مستقل و وابسته غیر معنادار شود که در این حالت متغیر مورد نظر، میانجی‌گر کامل است و یا اینکه این رابطه در حضور متغیر میانجی‌گر کاهش یابد [حداقل ۱۰٪] ولی همچنان معنادار باقی بماند، که در این حالت نقش متغیر میانجی‌گر، جزئی خواهد بود. جدول‌های ۴ و ۵ نتایج تحلیل میانجی‌گری برای متغیر هویت‌یابی مشتری با برند نشان می‌دهد.

جدول ۴- تحلیل میانجی‌گری برای متغیر هویت‌یابی مشتری (فرضیه فرعی اول)

گام	متغیر مستقل	متغیر وابسته	B	β	R	R ²	Sig
۱	تمایز	وفاداری	.۵۴۸	.۵۵۶	.۵۵۶	.۳۰۹	.۰۰۰
۲	تمایز	هویت‌یابی	.۶۸۱	.۵۸۷	.۵۸۷	.۳۴۵	.۰۰۰
۳	هویت‌یابی	وفاداری	.۴۰۱	.۴۷۲	.۴۷۲	.۲۲۲	.۰۰۰
۴	تمایز هویت‌یابی	وفاداری	.۱۸۸ .۴۲۰	.۲۲۱ .۴۲۶	.۵۸۴	.۳۴۱	.۰۰۰ .۰۰۰

جدول ۵- تحلیل میانجی‌گری برای متغیر هویت‌یابی مشتری (فرضیه فرعی دوم)

گام	متغیر مستقل	متغیر وابسته	B	β	R	R ²	Sig
۱	پرستیژ	وفاداری	.۵۶۶	.۴۲۳	.۴۲۳	.۱۷۹	.۰۰۰
۲	پرستیژ	هویت‌یابی	.۶۳۵	.۴۰۴	.۴۰۴	.۱۶۳	.۰۰۰
۳	هویت‌یابی	وفاداری	.۴۰۱	.۴۷۲	.۴۷۲	.۲۲۲	.۰۰۰
۴	پرستیژ هویت‌یابی	وفاداری	.۳۷۱ .۳۰۶	.۲۷۸ .۳۶۰	.۶۳۶	.۲۸۷	.۰۰۰ .۰۰۰

نتایج این جداول، نشان می‌دهد که در هر دو جدول شروط اول، دوم و سوم تحلیل میانجی‌گری که در بالا به آن اشاره شد مورد تأیید است. در گام چهارم نیز در حضور متغیر میانجی‌گر هویت‌یابی مشتری با برند، ضریب بتای استاندارد برای رابطه تمایز برند با وفاداری و پرستیژ برند با وفاداری به ترتیب از .۵۵۶۰ به .۲۲۱.

و از .۴۲۳ به .۲۷۸ کاهش یافته، ولی این رابطه‌ها کماکان معنادار است. بنابراین نقش متغیر هویت‌یابی مشتری با برند در رابطه بین تمایز برند و پرستیژ برند با وفاداری به برند، میانجی‌گری جزئی است و مورد تأیید قرار می‌گیرد.

نتیجه گیری

در پژوهش حاضر، به منظور بررسی اثر تمایز پرستیژ و هویت یابی برند بر وفاداری مشتری از تکنیک‌های آماری متعددی استفاده شد. ابتدا تحلیل همبستگی پیرسون به انجام رسید و نتایج آن نشان داد که برای کلیه رابطه‌های فرض شده، همبستگی بین متغیرها قابل قبول است. سپس، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش مدل‌یابی معادله ساختاری و در قالبی چندمتغیره مورد آزمون قرار گرفت، که معناداری رابطه مستقیم تمایز برند و هویت یابی مطابق نتایج مطالعه استاکبرگسائر و همکاران (۲۰۱۲)، باتاچاریا و سن (۲۰۰۳) و البدوهی و همکاران (۲۰۱۳) و معناداری رابطه تمایز و وفاداری به برند مطابق نتایج مطالعه نعلچی کاشی و همکاران (۱۳۹۱) و سمعی نصر و همکاران (۱۳۹۰) مورد تأیید قرار گرفت. معناداری رابطه پرستیژ و هویت یابی نیز مانند استاکبرگسائر و همکاران (۲۰۱۲)، باتاچاریا و سن (۲۰۰۳)، کونزل و هالیدی (۲۰۰۸) و البدوهی و همکاران (۲۰۱۳) و همچنین معناداری رابطه پرستیژ و وفاداری به برند مطابق نتایج مطالعه چوی و همکاران (۲۰۱۱) مورد تأیید قرار گرفت. رابطه مستقیم هویت یابی با برند و وفاداری نیز با نتایج مطالعات استاکبرگسائر و همکاران (۲۰۱۲)، لم و همکاران (۲۰۱۰)، استاکبرگسائر (۲۰۱۰) و پارک و همکاران (۲۰۱۰) هم‌سو است. میانجی‌گری متغیر هویت یابی با برند در ایجاد وفاداری که به وسیله آزمون میانجی‌گری بارون و کنی مورد بررسی قرار گرفت، با نتایج مطالعات عنوان شده در قسمت فرضیات پژوهش مانند استاکبرگسائر و همکاران (۲۰۱۲) باتاچاریا و سن (۲۰۰۳) هم‌سو است.

بر اساس نتایج مدل‌یابی معادله ساختاری، قوی‌ترین رابطه میان متغیرهای تمایز و هویت یابی است، لذا

مشتریانی که تمایل دارند در نگاه خود و دیگران متمایز به نظر رسیده، جزو قشر خاصی از مصرف‌کنندگان طبقه‌بندی شوند و با خصوصیات و ویژگی‌های افراد هم‌سلیقه خود شناخته شوند، پس از درک متمایز بودن محصول در مقایسه با سایر برندهای موجود اقدام به مصرف آن می‌نمایند. این مشتریان قادر خواهند بود تا از طریق نوع و نحوه مصرف خویش علامت‌های هویتی مطلوب‌شان را به دیگران ارسال نمایند.

در این مطالعه پرستیژ با ضریب مسیر پایین‌تری نسبت به تمایز برند بر هویت یابی اثرگذار شناخته شده است. چرا که پرستیژ مقوله‌ای کاملاً شناختی است و تعریف و درک آن با توجه به ویژگی‌های فردی، جنسیت و پیش زمینه‌های اجتماعی/اقتصادی از فردی به فرد دیگر متفاوت است. نمی‌توان به طور قطع تعیین نمود که یک برند با پرستیژ یا بی‌پرستیژ است زیرا نه تنها در هر گروه محصول/برند سطوح ادراکی افراد از میزان و تعریف پرستیژ متفاوت است.

با توجه به مطالب ذکر شده برای این که برندی قادر باشد از طریق هم‌هویتی با مشتری، با وی ارتباط برقرار نماید لازم است در وهله اول تعریفی واضح و مشخص از هویت خویش داشته باشد. هویتی که به راحتی قابل تشخیص، درک و متقاند کننده باشد. بنابراین لازم است در تبلیغات و ارتباطات برند با مشتری نه تنها پیغام برند به سادگی و برنامه‌ریزی شده به گوش مشتریان برسد بلکه لازم است به خوبی در اذهان آن‌ها تثبیت شود. حضور فعال در نمایشگاه‌های محلی، طراحی بروشورهای تبلیغاتی، استفاده از فروشندگان ماهر و ایجاد دکوراسیون متمایز و خلاق می‌تواند کمک شایانی به رساندن پیغام برند به گوش مشتریان کند. بازاریابان همچنین باید توجه بیشتری نسبت به تثبیت تصویر با پرستیژ برند و توانایی‌اش در رفع این نیازهای

جانب مشتریان با استفاده از روش تحلیل عاملی.

مدیریت بازاریابی، ۱۰، ۴۸-۶۴.

۴- قاسمی، و. (۱۳۸۹). مدل‌سازی معادله ساختاری در

پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد *Amos Graphics*

(چاپ اول). تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

۵- نعلچی کاشی، ع؛ رسولیان، م؛ بوجاری، ح.

(۱۳۹۱). بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان

نسبت به برندهای خارجی در مقابل برندهای

داخلی. مدیریت توسعه و تحول، ۸، ۴۷-۵۶.

- 6- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- 7- Alam, A., Arshad, M. U., & Shabbir, S. A. (2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 583-598.
- 8- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- 9- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- 10- Belk, R. (1988). Possessions and Self. *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- 11- 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.
- 12- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- 13- Berger, J., & Heath, C. (2008). Who drives divergence? Identity signaling, outgroup dissimilarity, and the abandonment of cultural tastes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 593-607.

هویتی داشته باشند و به شیوه‌های مختلف ارزش درک شده پرستیژ را در مقایسه با سایر رقیبانش پرورش دهند. یکی از این راه‌کارها قیمت‌گذاری پرستیژی است. در این روش با استفاده از قیمت بالا، ذهنیت یا تصویری از کیفیت یا انحصار ایجاد می‌گردد. از این روش برای قیمت‌گذاری پوشاک، اتومبیل، جواهرات و عطرها استفاده می‌شود. راهکار دیگر تقویت هویت با پرستیژ، به صورت انحصاری تنها برای یکی محصولات برند است. تبلیغات، خدمات، شعار تبلیغاتی و نمایندگی فروش مجزا از سایر محصولات می‌تواند ارزش پرستیژ درک شده آن محصول را افزایش دهد. 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. بخش زیاد این قدرت در نام تجاری محصول نهفته است. نام تجاری حامل پر بارترین معانی و اصلی‌ترین ویژگی‌های محصول است که می‌توان از این قدرت در راستای ارتقاء موقعیت محصول و افزایش فروش استفاده نمود. هویت برند توسط شرکت صاحب برند شکل می‌گیرد و توسط مشتریان رشد می‌کند. لذا نزدیکی هرچه بیشتر هویت برند با هویت مشتری کلید موفقیت برند در عرصه رقابت است.

منابع

- ۱- اینتربرند. (۱۳۹۱). فرهنگ واژگان برند (ترجمه ا. روستا؛ ک. سبزعلی یمقانی). تهران: نشر سیتِه.
- ۲- سعیدنیا، ح؛ جمالی‌نژاد، س. (۱۳۸۹). ارزیابی تأثیر درگیری محصول بر میزان وفاداری به برند تلفن‌های همراه. مدیریت بازاریابی، ۸، ۱۶۷-۱۹۱.
- ۳- سمیعی نصر، م؛ علوی، س. م؛ نجفی سیاه‌رودی؛ م. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند از

- theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128-146.
- 23- Lynn, M., & Snyder, C. R. (2002). Uniqueness seeking. *Handbook of positive psychology*, 395-410.
- 24- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- 25- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J. R., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- 26- Romaniuk, J., Sharp, B., & Ehrenberg, A. (2007). Evidence concerning the importance of perceived brand differentiation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 15(2), 42-54.
- 27- Steenkamp, J. B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(53-65).
- 28- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- 29- Tajfel, H. (1982). Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.
- 30- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the Doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 50-64.
- 31- Touzani, M., & Temessek, A. (2009). Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective Variables. *Annals of «Dunărea de Jos» University of Galati-Fascicle I. Economy and Applied Informatics*, 227-242.
- 32- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- 14- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88.
- 15- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-482.
- 16- Choi, Y., Ok, C., & Hyun (2011). Evaluating Relationships among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffeehouse Brands. In *16th Graduate Students Research Conference*.
- 17- ElBedweihy, A., Jayawardhena, C., & Elsharnouby, M. (2013). *The Missing Link between Self-Definitional Principles and Resilience to Negative Information: The Role of Consumer-Brand Identification*. Paper presented at the European Marketing Academy 42th Annual Conference, İstanbul
- 18- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168-180.
- 19- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- 20- Hogg, M. A., & Turner, J. C. (1987). Intergroup behaviour, self-stereotyping and the salience of social categories. *British Journal of Social Psychology*, 26, 325-340.
- 21- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293-304.
- 22- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity