



بررسی تاثیر هویت اجتماعی بر وفاداری به برند با تاکید بر هویت شخصی و

هویت یابی با برند

ابراهیم زارع پور نصیرآبادی، سیدحمید خداداد حسینی (نویسنده مسئول)

۱- عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد Zarepour.tmu@gmail.com

۲- عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه تربیت مدرس KHODADAD@modares.ac.ir

چکیده

برند با ارزش ترین دارایی های هر سازمان است که مدیریت مناسب آن می تواند منجر به سهم بیشتر بازار و سودآوری در هر صنعتی شود. وفاداری یکی از مهمترین استراتژی های بازاریابی و کلید موفقیت های تجاری محسوب می شود. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر هویت اجتماعی، هویت شخصی و هویت یابی با برند بر وفاداری به برند است. داده های این پژوهش در یک نمونه ۴۹۲ نفری از مصرف کنندگان لوازم خانگی در شهر تهران و در قالب نمونه گیری خوشه ای ساده انجام گردیده است. ابزار پژوهش در این پژوهش پرسشنامه بوده و داده ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری و در قالب نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته های پژوهش نشان داد که هویت اجتماعی بر هویت شخصی و هویت یابی با برند تأثیر دارد اما بر وفاداری به برند بصورت مستقیم تأثیر ندارد، همینطور یافته ها نشان داد که هویت برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد اما هویت شخصی بر وفاداری به برند بصورت مستقیم تأثیر ندارد.

واژگان کلیدی: وفاداری به برند، هویت اجتماعی، هویت شخصی، هویت برند



در بازارهای بسیار رقابتی با افزایش ریسک و کاهش تمایز محصولات، وفاداری به برند به عنوان یک عنصر اصلی از تاکتیک های بازاریابی اهمیت مضاعف یافته است. وفاداری مشتری، علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی، سطح بهره وری، انگیزه کارکنان و سودآوری مؤسسه را نیز ارتقا می دهد. وفاداری به برند مزایای دیگری نظیر ممانعت از ورود رقبای، قابلیت بهتر پاسخگویی به تهدیدات رقابتی، فروش و درآمد بیشتر و حساسیت کمتر مشتری به تلاش های بازاریابی رقبای را ایجاد می کند، لذا منابع وفاداری و فرآیندهای ایجاد آن، دغدغه اصلی در مطالعات بازاریابی است (کورت و همکاران، ۲۰۰۸). برندها به مصرف کنندگان اجازه می دهند تا هویت مربوط به اهدافی مانند ابراز خویشتن و خود را نشان دادن را از صفا نمایند (توریجورنسن و همکاران، ۲۰۰۷؛ کرمانی، ۲۰۰۹). باترا^۱ و همکاران (۲۰۰۳) بیان می کنند که مشتریان به مصرف محصولات که نشان دهنده ثروت و یا قدرت آنها باشد تمایل داشته و به خرید برندهای معتبر مبادرت می ورزند و انتخاب یک برند خاص توسط فرد، با درک آنها از خود و تصویر اجتماعی شان ارتباط تنگاتنگی دارد. در واقع، افراد اجتماعی به این که در نظر مردم چگونه باشند، اهمیت می دهند و احتمالاً به دنبال خرید برندهای معتبر هستند (باترا و همکاران، ۲۰۰۳). با توجه به اینکه محصولاتی که مشتری خریداری می نماید، معنای شخصی و اجتماعی داشته و شیوه تفکر مصرف کننده در مورد خود را تقویت می کند و از طرفی برندها به عنوان نشانه های اجتماعی، با همخوانی میان برند و خویشتن مصرف کننده، به عنوان یک عامل انگیزشی کلیدی در انتخاب مصرف کننده در نظر گرفته می شود بنابراین امروزه موفقیت برند نیاز به ایجاد پیوند مستحکم با مشتری از طریق ایجاد مفاهیم مورد علاقه، قدرتمند و منحصر به فرد برند در ذهن مصرف کننده دارد. در بازار امروز نام تجاری اهمیت زیادی پیدا کرده و پیوند مستحکم با مشتری (وفاداری به برند)، قابلیت سودآوری و نتایج قابل تامل برای شرکت را به همراه می آورد. مدل مصرف و طرح نمادین خویشتن البوت و واتاناساوان^۲ (۱۹۹۸) به روابط درونی میان هویت ها و برندها می پردازد؛ برندها به عنوان منابع نمادین به کار رفته در طرح های هویت تجسم می شوند. تجربیات خرید و استفاده از برند ها و تجربیات تعدیل کننده اثر برند ها (تبلیغات برند و سایر مصارف ارتباطات بازاریابی) هر دو در طرح نمادین خویشتن ایفای نقش می کنند. با توجه به اینکه تاکنون مطالعات مختلفی در زمینه ی وفاداری به برند انجام شده، از آن جمله تحقیق کامران-تیسفانی^۳ و همکاران (۲۰۱۷) بر روی تاثیر شکل فرو شگاه، مطالعه ویرا و تروخیلو^۴ (۲۰۱۷) متغیرهای تاثیرگذار بر اندازه گیری وفاداری به برند، اتولکار و کساری^۵ (۲۰۱۷) بررسی نقش ارزش خریدهای لذت جویانه، نیک هاشمی و همکاران^۶ (۲۰۱۶) تاثیر ارزش ادراک مشتریان فرو شگاه خرده فروشی و ریستالیس و همکاران^۷ (۲۰۱۴) تاثیر ابعاد برند خدمات پرداختند انجام شده است اما با توجه به اهمیت وفاداری به برند و تاثیر هویت اجتماعی، شخصی و هویت برند بر آن، کمتر تحقیقی به بررسی تاثیر هویت اجتماعی، هویت شخصی و هویت یابی با برند بر وفاداری به برند پرداخته است.

آنچه در این مطالعه بررسی شده این است که چگونه هویت اجتماعی، هویت شخصی و هویت یابی با برند بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد؟ برای پاسخگویی به این مساله تلاش گردیده تا تأثیر این متغیرها بر وفاداری سنجیده و سپس راهکارهایی به منظور ایجاد و ارتقا این امر مهم ارائه شود. بنابراین، هدف اصلی این پژوهش، بررسی و تعیین نقش هویت اجتماعی بر وفاداری به برند با تاکید بر هویت شخصی و هویت برند است.

چارچوب نظری و مدل مفهومی

هویت اجتماعی و هویت یابی با برند

دیدگاه ها و پژوهش های اخیر، از شناسایی بهتر روابط مصرف کننده-شرکت از طریق تئوری های هویت اجتماعی سخن به میان می آورند (آهرن^۱ و همکاران، ۲۰۰۵؛ هی^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). از سوی دیگر، اسکالس و بتمن^۳ (۲۰۰۹) هویت های مبتنی بر پیوندها را در مفاهیم اجتماعی وسیع تر مشخص و بیان کردند، پیوند مصرف کنندگان با برندهای مربوط به هویت هایی است که با گروه های مرجع آرمانی و موارد نامدار هم نوا شده اند. مدهاوارم^۴ و همکاران (۲۰۰۵) بیان می کنند دیدگاه هویت اجتماعی، هویت برند را همچون شاخص اساسی در شناسایی برند قرار می دهد. سوینی و سوتار^۵ (۲۰۰۱) ارزش اجتماعی را به مانند بهره ای که از توانایی محصول برای افزایش خود-مفهومی اجتماعی گرفته می شود، تشریح می کنند. بنابراین ارزش اجتماعی کاربران خدمات و محصولات را به یک گروه اجتماعی پیوند می دهد که شامل برخی دیدگاه ها، مانند تصویر اجتماعی، شخصیت، خود - مفهومی اجتماعی، تشریح شخصیت و

^۱ Kurt and et al

^۲ Thorbjornsen

^۳ Kirmani

^۴ Batra

^۵ Elliott and Wattanasuwan

^۶ Kamran-Disfania

^۷ Vera and Trujillo

^۸ Atulkar and Kesari

^۹ Nikhashemi

^{۱۰} Krystallis and Chrysochou

^{۱۱} Ahearne

^{۱۲} He

^{۱۳} Escalas and Bettman

^{۱۴} Madhavaram

^{۱۵} Sweeney and Soutar



هشتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران

پیگیری عضویت در گروه می شود (بیعت^۱ و همکاران، ۱۹۹۸). بنابراین ارزش اجتماعی با تأیید اجتماعی و افزایش خود-تصویری در ارتباط است (بیردن و نتمیر، ۱۹۹۹). با توجه به مطالعات بالا فرضیه زیر را ارائه شد:

فرضیه ۱: هویت اجتماعی بر هویت برند تأثیر دارد.

هویت اجتماعی و هویت شخصی

تئوری هویت اجتماعی بیان می کند که افراد خودشان را در ماورای هویت شخصی توجیح می کنند و در مورد هویت اجتماعی صحبت می کنند (تاجفل^۲، ۱۹۷۸: تاجفل و تورنر^۳، ۱۹۸۶: تورنر و همکاران، ۱۹۸۷).

وانگ^۴ (۲۰۱۷) به بررسی نقش هویت اجتماعی بر رفتار مصرف کننده پرداخت و بیان کرد که هویت اجتماعی و ابعاد آن از جمله هویت شناختی، عاطفی و ارزیابی، نه تنها بر رفتار مصرف کننده اثر دارند بلکه موجب افزایش اثربخشی بازاریابی نیز می گردند. در واقع می توان گفت همگرایی فرهنگ هاست که به رفتار مصرف کننده جهت می دهد. نیروهای فرهنگی محلی و جهانی به طور مداوم در طول زمان بر رفتارهای مصرفی تأثیر می گذارند (سبول و همکاران، ۲۰۱۷).

خویشتن به صورت اجتماعی ساخته می شود؛ ما خودمان را در ارتباط با اطرافیان و به خاطر شباهت ها یا تفاوت های خودمان و دیگران درک می کنیم (مید^۵، ۱۹۳۴). تعامل با جامعه فرصت هایی را برای ابراز خویشتن های متنوع تر فراهم می نماید. افراد در فعالیت ها و تعاملات با سایرین در جامعه مشارکت می کنند و این تجربیات اجتماعی با توسعه و بازسازی هویت الزامی هستند؛ بنابراین براساس دیدگاه مید (۱۹۳۴) خود انگاره ثابت نیست. ایده تغییر هویت فردی در گذر زمان - که در چشم انداز نمایشی گوفمان^۶ نمایان می شود (۲۰۰۶/۱۹۵۹) بر این دلالت دارد که هویت های اجتماعی متفاوت فرصتی را برای پذیرفتن نقش ها و هویت ها برای افراد/بازیگران فراهم می نمایند که با شرایط تناسب دارد و به برجستگی یک هویت اجتماعی خاص باز می گردد. بر اساس تحقیقات و شواهد مذکور فرضیه زیر ارائه شد:

فرضیه ۲: هویت اجتماعی بر هویت شخصی تأثیر دارد.

هویت اجتماعی و وفاداری به برند

وو و لین^۷ (۲۰۱۶) هویت اجتماعی را تأثیرگذار بر ارزیابی اجتماعی و در نتیجه بر وفاداری بر برند می داند. آنها در نتایج کار خود بیان می کنند که هرچقدر پیچیدگی هویت اجتماعی برای مصرف کنندگان قوی تر باشد، سرمایه گذاری بیشتر در تبلیغات بازاریابی برای بالا بردن وفاداری نام تجاری در بلندمدت مورد نیاز است. هی و همکاران^۸ (۲۰۱۲) یک رویکرد هویت اجتماعی از روابط مشتری با برند ارائه می دهد و هویت برند و ارزش درک شده، اعتماد و رضایت در پیش بینی وفاداری برند را در برمی گیرد. پژوهشگران معتقدند افراد بر اساس هویت اجتماعی خود دست به انتخاب برندها می زنند و برندی را بر می گزینند که منعکس کننده هویتشان باشد (الم^۹ و همکاران، ۲۰۱۲). رفتار مشتریان اغلب با چیزی که مطالعات بازاریابی پیش بینی می کنند خیلی متفاوت است. چرا که گروه اجتماعی که مشتری در زمان مواجهه با محصول یا برندی با آن شناخته می شود بر واکنش او تأثیر دارد. اخیراً، هویت اجتماعی در حوزه وفاداری مشتری به شدت مورد توجه قرار گرفته است (آهیرن^{۱۰} و همکاران؛ ۲۰۰۵؛ موکرچی و هی^{۱۱}، ۲۰۰۸). وو و لین^{۱۲} (۲۰۱۶) در تحقیقات خود بیان کردند که یکی از راههای افزایش ارزش ادراک شده و وفاداری به برند برای مصرف کننده بهبود عوامل اجتماعی (هویت اجتماعی پیچیده، نیاز به تأیید اجتماعی) و عوامل رفتاری فردی است. بنابراین مطالعه حاضر فرضیه زیر را ارائه می کند.

فرضیه ۳: هویت اجتماعی بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

-
- 1. Bhat
 - 2. Bearden and Netemeyer
 - 3. Tajfel
 - 4. Tajfel and Turner
 - 5. Wang
 - 6. Sobol and Cleveland and Laroche
 - 7. Mead
 - 8. Goffman
 - 9. Wu and Lin
 - 10. He and Li, Harris
 - 11. Alam
 - 12. Hearne
 - 13. Mukherjee and He
 - 14. Wu and Lin



هشتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران

هویت یابی با برند و وفاداری به برند

بر اساس مفهوم هویت اجتماعی (تاجفل؛ ۱۹۷۸؛ تاجفل و ترنر؛ ۱۹۸۶؛ ترنر و همکاران، ۱۹۸۷) بر اساس مفهوم هویت اجتماعی، هویت سازمانی (هی و بالمر؛ ۲۰۰۷؛ هی و باروچ؛ ۲۰۱۰) و نظریه های هویت یابی سازمان (اشفورت و همکاران، ۲۰۰۸؛ اشفورت و مائل؛ ۱۹۸۹) هویت یابی با برند ساختاری خاص دارد که تاثیرات هویت برند روی اعتماد به برند، رضایت مشتری و وفاداری به برند را تسهیل می کند.

محققان فرض می کنند که فرآیند هویت یابی مشتری تاثیر خاصی روی رفتار هایی مانند تصمیمات مربوط به خرید (آهرین و همکاران، ۲۰۰۵)، ترجیح برند (تیلدسلی و کوت؛ ۲۰۰۹)، وفاداری (بهاتاچاریا و همکاران، ۱۹۹۵؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۸)، رضایت و احتمال بالاتر خرید مجدد (کانزل و هالیدی؛ ۲۰۰۸) و گرایش مشتری به پرداخت بیشتر (بلن دل ریو و همکاران، ۲۰۰۱) دارد.

چندین تحقیق نشان داده اند که هویت یابی با برند منجر به وابستگی عاطفی به برند می شود و بستر مطلوبی را جهت ایجاد اعتماد به وجود می آورد (دان و شویتزر؛ ۲۰۰۵، جونز و جورج؛ ۱۹۹۸؛ لویکی و همکاران، ۱۹۹۸؛ ویلیامز؛ ۲۰۰۱). با توجه تحقیقات مذکور فرضیه زیر ارائه شد:

فرضیه ۴: هویت یابی با برند بر وفاداری به برند تاثیر دارد.

هویت شخصی و وفاداری به برند

به اعتقاد اسکلاس و بتمن (۲۰۰۳) افراد برای دستیابی به اهداف هویتی خود، از محصولات و برندها جهت ایجاد و نمایش تصویر خویش و ارائه این تصاویر به خود و دیگران استفاده می کنند، که نتیجه این فرآیند شکل گیری پیوندی بین برند و نفس افراد است. همچنین از آنجا که انگیزه های رفتاری افراد از نیاز اثبات مستمر تصویر خود سرچشمه می گیرد، آکر (۱۹۹۶) و برگر و هز (۲۰۰۷) بیان می کنند که مشتریان برای اظهار و اعطای اعتبار به هویت خویش، از برندها استفاده می کنند. وفاداری به شرکت را یکی از نتایج اولیه ناشی از هویت یابی مشتری با شرکت معرفی می کنند، چرا که اینگونه هویت مندی به تعهدی مبتنی بر شناخته شدن منجر می شود و نتایج مالی و احساسی بلندمدت تری خلق می کند پژوهشگران معتقدند هنگامی ارتباط مستحکم و مبتنی بر وفاداری بین مشتریان و شرکت ها ایجاد خواهد شد که افراد برای رفع یکی از نیازها خود-تعریفی خویش، هویت خود را با شرکت ارائه کننده محصولات مرتبط دانسته و شناسایی کنند (باتاچاریا و سن؛ ۲۰۰۳). برندها نیز این قابلیت را دارند که هویت مطلوب فرد را مجسم کرده، اطلاع دهند و به دیگران ابلاغ کنند. پژوهشگران معتقدند افراد بر اساس هویت اجتماعی خود دست به انتخاب برندها می زنند و برندی را بر می گزینند که منعکس کننده هویتشان باشد (الم و همکاران؛ ۲۰۱۲). لم و همکاران (۲۰۱۱) معتقدند که هویت یابی مشتری با برند، در رفتار خرید وی از تعویض برند ها جلوگیری می کند. هویت شخصی به ایجاد شخصیت برند و افزایش وفاداری به آن کمک می نماید که این کار معمولا با توجه به مزایای قابل اعتماد، قابل باور و مرتبط به محصول انجام می شود (چا و بگوزی؛ ۲۰۱۵). بنابراین فرضیه بعدی به این شکل ارائه می شود:

Tajfel
Tajfel and Turner
He and Balmer
Baruch
Ashforth
Mael
Ahearne
Tildesley and Coote
Bhattacharya
Kim
Kuenzel and Halliday
Belén del Río
Dunn and Schweitzer
Jones and George
Lewicki
Williams
Escalas and Bettman
Berger and Heath
Bhattacharya and Sen
Alam
Lam
Cha and Bagozzi



هشتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران

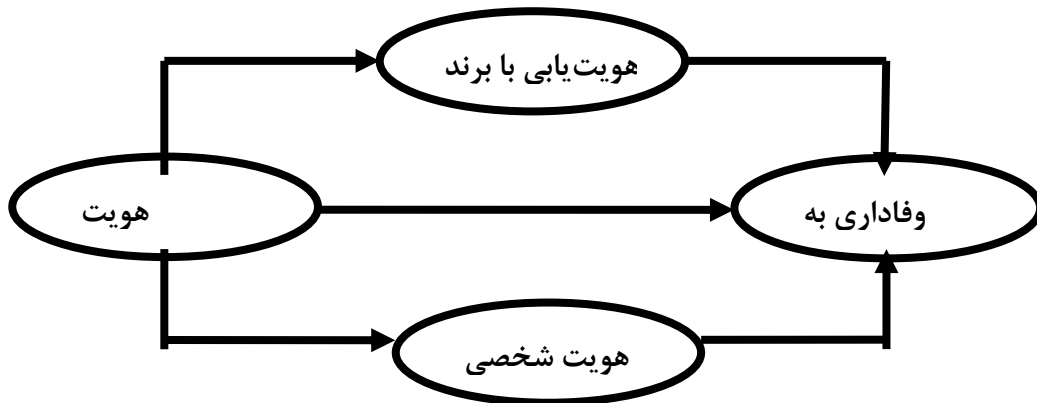
فرضیه ۵: هویت شخصی بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

هویت‌یابی با برند و هویت شخصی

یکی از عناصر اصلی مصرف‌نمادین نشان دادن و ابراز هویت افراد، چه هویت فعلی چه هویت مطلوب، است. ساختن هویت برند هم روند مشابهی دارد. یک فرآیند تعاملی است که در آن یک برند سیگنال‌های مطلوبی را از خودش ساطع می‌کند و گروه‌های برجسته، مثلاً مشتریان، شرکای تجاری، مالکان و غیره، بر اساس این نشانه‌ها هویت برند را درک می‌کنند (آکر و ریچ^۱، ۲۰۰۱). اسکلاس و بتمن^۲ (۲۰۰۳) بیان می‌کنند افراد برای دستیابی به اهداف هویتی خود، از محصولات و برندها جهت ایجاد، نمایش تصویر خویش و ارائه 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 رفتاری افراد از نیاز مستمر تصویر خود سرچشمه می‌گیرد، مشتریان برای اظهار و اعطای اعتبار به هویت خویش، از برندها استفاده می‌کنند (برگر و هز^۳، ۲۰۰۷). بنابراین فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۶: هویت‌یابی با برند بر هویت شخصی تأثیر دارد.

بر اساس فرضیه‌های فوق مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش تحقیق

این پژوهش بر روی نمونه ۴۹۲ نفری از مصرف‌کنندگان لوازم خانگی در شهر تهران انجام شده است و روش نمونه‌گیری روش نمونه‌گیری خوشه‌ای ساده بوده است به این صورت که کلانشهر تهران به پنج خوشه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شده و سپس در هر خوشه نمونه‌گیری اتفاقی انجام شد با توجه به جدول مورگان تعداد حداقل ۳۸۴ نمونه مورد نیاز هست که برای تعمیم‌پذیری بهتر و همچنین برازش بهتر مدل تعداد ۵۲۵ پرسشنامه توزیع شد و تعداد ۴۹۲ پرسشنامه تکمیل و بازگردانده شد. ابزار پژوهش در این پژوهش پرسشنامه با طیف لیکرت ۵ تایی (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم) بوده است برای تعیین پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شده است و برای تعیین روایی از روایی همگرا، واگرا و همینطور از نظرات خبرگان و اساتید مدیریت، روانشناسی و جامعه‌شناسی استفاده شد. نتایج با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. تحلیل عاملی مرتبه اول و مرتبه دوم برای بررسی روایی سازه صورت گرفت که در این میان گویه‌هایی که بار عاملی آنها کمتر از ۰/۵ بودند حذف شدند و در بررسی مدل ساختاری پژوهش دخالت داده نشدند.

جدول ۱: متغیرها و منابع مورد استفاده برای سوالات

^۱Aaker and Erich
^۲Escalas and Bettman
^۳Berger and Heath
^۴Composite Reliability (CR)



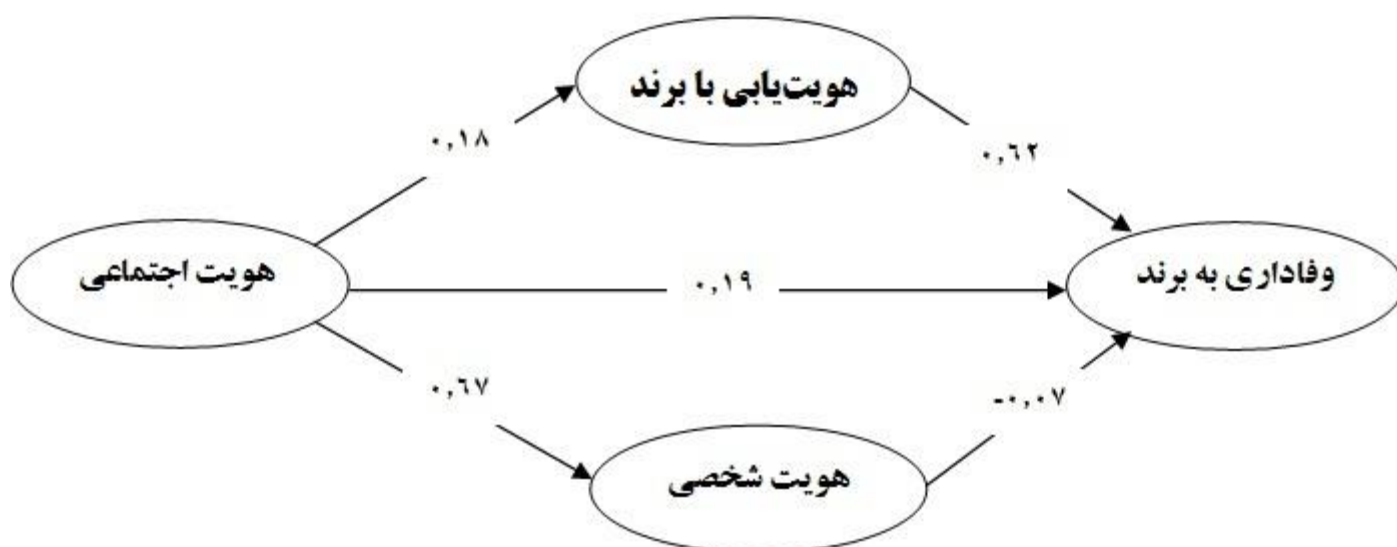
منابع	متغیر	
Gelisli, and Beisenbayeva , (2015)	هویت ملی	هویت اجتماعی
Bell, (2009)	هویت مذهبی	
Lee and et al,(2010)	هویت قومی	
Chi Cong and etal,(2013)	هویت خانوادگی	
Shiffman, (2013)	هویت جنسیتی ^۱	
MICHELLE and et al, (2004)	هویت شخصی	
Lin and et al, (2017)	هویت یابی با برند ^۲	
Lin and et al, (2017)	وفاداری به برند	

یافته های پژوهش:

آزمون فرضیه های پژوهش

هدف این قسمت آزمون و بررسی ساختاری میان متغیرهای پژوهش است. در ادامه، مدلی ارائه می شود که با توجه به اعداد معناداری (T-Value)، رابطه بین متغیرهای پژوهش تأیید یا رد می شود.

مدل تخمین استاندارد



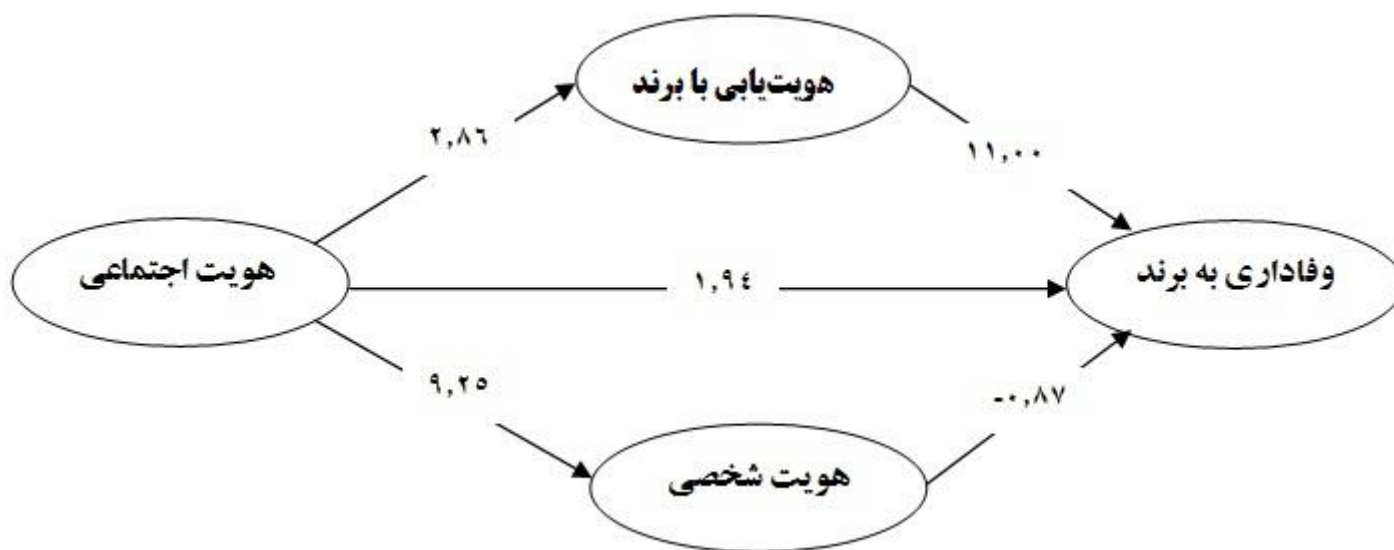
شکل ۱. مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد



هشتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران

همانطور که شکل بالا نشان می‌دهد؛ متغیر هویت اجتماعی (Social) بر روی هویت شخصی (Personal) $0/67$ ، بر روی متغیر هویت برند (Identity) $0/18$ و بر روی متغیر وفاداری به برند (Loyalty) $0/19$ تاثیر دارد. همچنین، متغیرهای هویت برند (Identity) و هویت شخصی (Personal) به ترتیب $0/61$ و $-0/07$ بر روی وفاداری به برند (Loyalty) تاثیر دارند. در ادامه به این موضوع پرداخته می‌شود که آیا این اثرات یا ضرایب این مسیرها معنادار هستند یا نه! به عبارت دیگر به بررسی معناداری این ضرایب پرداخته می‌شود.

مدل اعداد معناداری



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش در حالت اعداد معناداری

همانطور که شکل ۲ نشان می‌دهد اعداد معناداری برخی رابطه‌ها بزرگتر از قدر مطلق $1/96$ است که بیانگر معنادار بودن رابطه بین متغیرهاست. به عبارت دیگر، هویت اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر هویت شخصی و هویت برند دارد اما هویت اجتماعی بر وفاداری تاثیر معناداری ندارد زیرا عدد معنی‌داری مربوط به این رابطه کوچکتر از قدر مطلق $1/96$ است. همچنین، هویت برند بر وفاداری تاثیر معناداری دارد ولی هویت شخصی تاثیر معناداری بر وفاداری ندارد. خلاصه نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش در جدول ۵ قابل مشاهده است.

جدول ۲- آزمون فرضیات

ردیف	مسیر	ضریب استاندارد (β)	عدد معناداری (T-) (Value)	نتیجه
۱	هویت اجتماعی ← هویت برند	$0/18$	$2/86$	تایید فرضیه
۲	هویت اجتماعی ← هویت شخصی	$0/67$	$9/25$	تایید فرضیه
۳	هویت اجتماعی ← وفاداری	$0/19$	$1/94$	رد فرضیه
۴	هویت برند ← وفاداری	$0/61$	$11/00$	تایید فرضیه
۵	هویت شخصی ← وفاداری	$-0/07$	$-0/87$	رد فرضیه

در ادامه شاخص‌های برازش مربوط به مدل ساختاری پژوهش ارائه شده است که بیانگر برازش مناسب مدل است زیرا از معیارهای مشخص شده بیشتر هستند. شاخص‌های برازش را می‌توان در جدول ۳ مشاهده کرد.



جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌ها	GFI	RFI	IFI	CFI	NFI	NNFI	RMSEA	$\frac{\chi^2}{df}$
معیار	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	<۰/۰۸	بین ۱ تا ۳
مشاهده شده	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۵	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۰۶۲	۲/۹۴

نتیجه گیری و پیشنهادات:

ایجاد برندهای موفق یکی از روش‌های مهم برای شرکت‌ها جهت کسب مزیت رقابتی است. علاوه بر این، یکی از مولفه‌های مهم ایجاد مزیت پایدار در یک شرکت حفظ مشتریان جاری و ایجاد وفاداری به برند است. امروزه مفهوم وفاداری به برند از اهمیت زیادی برخوردار است و سنجش آن توجه پژوهشگران و بازاریابان را به خود جلب کرده است. کسب وفاداری مشتری، یک جنبه ضروری به منظور موفقیت شرکت به شمار می‌آید. در حقیقت ایجاد وفاداری هدفی است که از سوی مدیران دنبال می‌شود. در پژوهش حاضر به بررسی تاثیر هویت اجتماعی بر وفاداری به برند با تأکید بر هویت شخصی و هویت برند پرداخته شد. در این پژوهش ادعا گردید هویت اجتماعی بر هویت شخصی تاثیر دارد که نتایج، این ادعا را مورد تایید قرار داد که نتایج فوق با نتایج تحقیقات مدهاوارم و همکاران (۲۰۰۵) همخوانی دارد آنها بیان کردند که دیدگاه هویت اجتماعی، هویت برند را همچون شاخص اساسی در شناسایی برند قرار می‌دهد همینطور نتایج این ادعا با نتایج تحقیقات اسکالس و بتمن (۲۰۰۹) همخوانی دارد آنها بیان کردند، پیوند مصرف کنندگان با برندها مربوط به هویت‌هایی است که با گروه‌های مرجع آرمانی و موارد نامدار هم نوا شده اند.

در فرضیه دیگر این پژوهش به بررسی تاثیر هویت اجتماعی بر هویت شخصی پرداخته شد که فرضیه مورد نظر مورد تأیید قرار گرفت و نتایج این آزمون با نتایج تحقیقات تاجفل، ۱۹۷۸؛ تاجفل و تورنر، ۱۹۸۶؛ تورنر و همکاران، ۱۹۸۷ همخوانی دارد آنها بیان کردند که تئوری هویت اجتماعی بیان می‌کند که افراد خوشان را در ماورای هویت شخصی توجیح می‌کنند و در مورد هویت اجتماعی صحبت می‌کنند. و همینطور با نتایج تحقیقات مید، (۱۹۳۴) نیز همخوانی دارد که بیان می‌کند خویشتن به صورت اجتماعی ساخته می‌شود؛ ما خودمان را در ارتباط با اطرافیان و به خاطر شباهت‌ها یا تفاوت‌های خودمان و دیگران درک می‌کنیم. فرضیه دیگر این پژوهش نشان داد که هویت اجتماعی بر وفاداری به برند تأثیر معناداری ندارد. این نتایج با نتایج مطالعات آهیرن و همکاران (۲۰۰۵)؛ موکرجی و هی (۲۰۰۸)، هی و لی (۲۰۱۱) و مارین و همکاران (۲۰۰۹)، همخوانی ندارد. علت آن می‌تواند ضعف تبلیغات برندهای خارجی در ایران، عدم آگاهی مصرف کننده از مزایای و خدمات برندها، ضعف دانش بازاریابی عاملین فروش برندهای خارجی، دید منفی نسبت به برخی برندها داخلی و خارجی و تعصب بالا نسبت به برخی برندها باشد. از دیگر نتایج این تحقیق تاثیر هویت برند بر وفاداری است این نتیجه با نتایج تحقیقات تاجفل، ۱۹۷۸؛ تاجفل و ترنر، ۱۹۸۶؛ ترنر و همکاران، ۱۹۸۷؛ هی و بالمر، ۲۰۰۷؛ هی و باروچ، ۲۰۱۰؛ اشفورت و همکاران (۲۰۰۸)، اشفورت و مائل، ۱۹۸۹ همخوانی دارد و نتایج آنها نشان داد که هویت یابی برند ساختاری خاص دارد که تاثیرات هویت برند روی اعتماد به برند، رضایت مشتری و وفاداری به برند را تسهیل می‌کند.

بررسی آزمون فرضیه پنجم پژوهش نشان داد که هویت شخصی بر وفاداری مشتریان تأثیر ندارد و نتایج فوق با نتایج تحقیقات لم و همکاران (۲۰۱۲)؛ باتاچار و سن (۲۰۰۳) همخوانی ندارد. دلیل آن می‌تواند تنوع فرهنگی و قومی و جوان بودن و در عین حال تنوع طلب بودن، وجود تحریم‌ها و سوگیری‌ها نسبت به برخی از برندها، حساسیت نسبت به بعضی کشور و محصولات آنها و همینطور منطبق نبودن بعضی محصولات به فرهنگ و مسائل فرهنگی کشور باشد. با توجه به تاثیر معنادار هویت اجتماعی بر هویت برند بازاریابان باید با تقویت ابعاد روانشناختی و اجتماعی برند، هویت برند خود و به دنبال وفاداری مصرف کنندگان خود را افزایش دهند بشکلی که مصرف کنندگان با خرید برند احساس تعلق گروهی یا همان هویت اجتماعی به آنها دست دهد و از خرید خود راضی بوده و نسبت به برند مورد نظر وفاداری رفتاری و نگرشی پیدا کنند. بازاریابان باید با توجه به اینکه هویت اجتماعی (هویت ملی، مذهبی، قومی، خانوادگی، جنسیتی) بر هویت برند تاثیر معناداری دارد برای ساختن هویت برند در ذهن مشتری باید تمامی ابعاد هویت اجتماعی را مدنظر قرار داده و با ایجاد سازگاری و همسویی بین هویت اجتماعی و هویت برند به ایجاد وفاداری و تقویت آن بپردازد. شرکت‌های لوازم خانگی باید توجه بیشتری به مفهوم هویت برند داشته باشند و سرمایه گذاری بیشتری روی آن انجام دهند. ریشه اصلی وفاداری به برند، هویت برند است. هویت برند توسط شرکت صاحب برند شکل گرفته و توسط مشتریانش گسترش می‌یابد. پیشنهاد می‌شود تا با بررسی دقیق ابعاد هویت برند، برنامه‌ای منسجم برای توسعه وفاداری مشتریان تدوین گردد. تولیدکنندگان داخلی باید نسبت به ایجاد هویت برند لوازم خانگی حساس بوده و در جهت تقویت آن از طریق عوامل روانشناختی و اجتماعی تلاش خود را



بعمل آورند. مدیران بازاریابی باید با توجه به نقش مهم هویت برند بر وفاداری مشتریان، تلاش کنند تا با مد نظر قرار دادن ابعاد هویت برند بر وفاداری به برند در بین مشتریان بیافزایند. در نهایت این تحقیق بروی لوازم خانگی که از کالاهای مصرفی بادوام هست که پژوهشگران می توانند بروی کالاهای مصرفی بی دوام نیز این تحقیق را اجرا کنند. پژوهشگران آتی می توانند این مدل را بسط داده و متغیرهای دیگر روانشناسی اجتماعی و بازاریابی را نیز تست کنند.

منابع

- Aaker, D. A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, 38 (3), pp. 102-120.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California management review*, 42(4), 8.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of applied psychology*, 90(3), 574.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C.B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585
- 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.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-40.
- Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corley, K. G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of Management*, 34(2), 325-374.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23-34.
- Batra R., Ramaswamy V., Alden D.L., Steenkam M. & Ramachander S.(2003). Effect of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, (9): 83-95
- Bearden, W.O., & Netemeyer, R.G. (1999). *Handbook of Marketing Scales*. Thousand Oaks: Sage Publications
- Bell, D. M. (2009). *Religious identity: Conceptualization and measurement of the religious self* (Doctoral dissertation, Emory University).
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- 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(4), 46-57.
- Cha, M., Yi, Y., Bagozzi, R. (2015). Effects of Customer Participation in Corporate Social Responsibility (CSR) Programs on the CSR-Brand Fit and Brand Loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 1 – 15.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- Dunn, J.R., and Schweitzer, M.E. (2005). 'Feeling and believing: the influence of emotion on trust'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(5), 736-748.
- Elliott, Richard H and Kritsadarat Wattanasuwan (1998), "Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity," *International Journal of Advertising*, 17 (2), 134-44.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2009). Self-brand connections: The role of reference groups and celebrity endorsers in the creation of brand meaning. *Handbook of brand relationships*, 107-123.
- Escalas, J.E. and Bettman, J.R. (2003), "You are what they eat: the influence of reference groups on consumer
- Gelisli, Y., & Beisenbayeva, L. (2015). Opinions of the university students studying in Kazakhstan about national identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 197, 486-493.



- Goffman, Erving (1959/2006), "The Presentation of Self," in *Life as Theater: A Dramaturgical Sourcebook*, Dennis Brissett and Charles Edgley, Eds. Piscataway, NJ: Transaction Publishers, pp. 129-40.
- He, H., & Balmer, J. M. T. (2007). Identity studies: Multiple perspectives and implications for corporate-level marketing. *European Journal of Marketing*, 41(7), 765-785.
- He, H., & Baruch, Y. (2010). Organizational identity and legitimacy under major environmental changes: Tales of two UK building societies. *British Journal of Management*, 21(1), 44-62.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social Identity Perspective on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657
- Jones, G. R., & George, J. M. (1998). The experience and evolution of trust: Implications for cooperation and teamwork. *Academy of Management Review*, 23(3), 531-446.
- Kamran-Disfani, O., Mantrala, M. K., Izquierdo-Yusta, A., & Martínez-Ruiz, M. P. (2017). The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 77(C), 14-22.
- Kim, K. H., Kim, K.s., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82.
- Kirman, A. (2009), "The self and the brand", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 19 No. 3, pp. 271-275
- Kornuma, N., Gyrd-Jones, R., Al Zagir, N., Anthoni Brandis, K. (2016). Interplay between intended brand identity and identities in a Nike related brand community: Co-existing synergies and tensions in a nested system. *Journal of Business Research*, 8(2), 1 – 9.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147.
- Kuenzel, S., & Halliday, V. S. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *The Journal of Product and Brand Management*, 17, 293-304.
- Lam, S. K., Ahearne, M., & Schillewaert, N. (2012). A multinational examination of the symbolic-instrumental framework of consumer-brand identification. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 306-331.
- Lee, J. M., Steinberg, L., & Piquero, A. R. (2010). Ethnic identity and attitudes toward the police among African American juvenile offenders. *Journal of Criminal Justice*, 38(4), 781-789.
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. *The Academy of Management Review*, 23(3), 438-458.
- Lin, C. W., Wang, K. Y., Chang, S. H., & Lin, J. A. (2017). Investigating the development of brand loyalty in brand communities from a positive psychology perspective. *Journal of Business Research*
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated Marketing Communications (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Advertising*, 34, 69° 80.
- Mead, George Herbert (1934), *Mind, Self & Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*, Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Mukherjee, A., & He, H. (2008). Company identity research in marketing: A multiple stakeholders approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(2), 111-126.
- Nario-Redmond, M. R., Biernat, M., Eidelman, S., & Palenske, D. J. (2004). The social and personal identities scale: A measure of the differential importance ascribed to social and personal self-categorizations. *Self and Identity*, 3(2), 143-175
- Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S., & Haque, A. (2016). The effect of customers' perceived value of retail store on relationship between store attribute and customer brand loyalty: Some insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 432-438.
- Olsen, S. O., & Tuu, H. H. (2013). The roles of ambivalence, preference conflict and family identity: A study of food choice among Vietnamese consumers. *Food quality and preference*, 28(1), 92-100.
- Shiffman, M. (2013). Peer relations in adolescents with gender identity disorder (Doctoral dissertation)



Sobol, K., Cleveland, M., Laroche, M. (2017). Globalization, national identity, biculturalism and consumer behavior: A longitudinal study of Dutch consumers. *Journal of Business Research*, 1 – 14.

social identity and social capital theories. *International Journal of Information Management*, 37(2), 601 – 610

Suvatjis, J., de Chernatony, L. and Halikias, J. (2012). Assessing the six-station corporate identity model: a polymorphic model. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 153–166.

Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203° 20.

Tajfel H. (1982). *Social identity and inter group relation*. New York: Cambridge university press, 115 – 129.

Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity, and social comparison. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups*. (pp. 61-76). New York: Academic Press.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). *The social identity theory of intergroup behavior*. Chicago: Nelson-Hall.

Thorbjornsen, H., Pedersen, P.E. and Nysveen, H. (2007), “This is who I am: identity expressiveness and the theory of planned behavior”, *Psychology & Marketing*, Vol. 24 No. 9, pp. 763-785.

Tildesley, A. E., & Coote, L. V. (2009). This brand is me: a social identity based measure of brand identification. *ACR North American Advances*.

Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Blackwell.

Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y Administración*, 62(2), 600-624.

Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 27(3), 1 – 7.

Williams, M. (2001). In whom we trust: Group membership as an affective context for trust development. *Academy of Management Review*, 26(3), 377-396.

Wu, P. H., & Lin, C. P. (2016). Learning to foresee the effects of social identity complexity and need for social approval on technology brand loyalty. *Technological Forecasting and Social Change*, 111, 188-197.

Kurt M., Sonja G.K., & Sonja B.(2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3): 154-162



Evaluating Social Identity's Influence on Brand Loyalty Emphasizing on Social Identity and Brand Identity

Abstract

Brand is the most valuable asset of any company and its efficient management can result in gaining more shares from market and increased Profitability for any industry. Loyalty is the most important marketing strategy and the key to success in business. This project aims to evaluate the influence of social identity, personal identity, and brand identity on brand loyalty. The data that is used in this project was gathered from a sample of 492 home appliance consumers in Tehran; and simple cluster sampling method was applied. Questionnaires were used to research and gather the data; data was analyzed by structural equations modeling using Lisrel software. Findings indicate that social identity affects personal identity and brand identity, but it does not have a direct influence on brand loyalty; they also showed that brand identity affects brand loyalty; however, personal identity does not have a direct influence on brand loyalty.

Key words: Brand Loyalty, Social Identity, Personal Identity, Brand Identity