

Investigating the Effect of Customer Brand Identification on Social Influence, Experimental Hedonic Value and Repurchase Intention by Explaining the Role of Antecedent Factors

Mehdi Sabokro¹  | Sadegh Paydar²  | Maryam Ahmadi Zahrani^{3*} 

1. Associate Professor, Department of Management Sciences, Yazd University, Yazd, Iran.

2. Master of Science Graduated Student, Department of Management Sciences, Yazd University, Yazd, Iran

3*. Assistant Professor, Department of Management Sciences, Yazd University, Yazd, Iran.

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Research Article</p> <p>Article history: Received: 18 March 2021 Revised: 10 June 2021 Accepted: 16 June 2021</p> <p>Keywords: Customer Brand Identification, Social Influence, Experiential Hedonic Value, Repurchase Intention.</p>	<p>Objective: The purpose of this study is to investigate the effect of customer brand identification on social influence, experimental hedonic value and repurchase intention by explaining the role of antecedent factors of students who own Apple mobile phones in Yazd University.</p> <p>Methodology: The method of the current research is a descriptive research of correlation type and applied in terms of purpose. The statistical population of this research includes students who own Apple brand phones in Yazd University, which was collected from 215 students using the rule of 5 times the number of parameters included in the questionnaire. Data collection tools were standard questionnaires. In order to analyze the data, structural equation method was used.</p> <p>Conclusion: The findings showed that brand self-expression, internal motivation, and perceived quality have a positive and significant effect on customer brand identification. Customer brand identification also has a significant effect on the C2C value co-creation and competitor brand hate. The C2C value co-creation and competitor brand hate also have significant and positive effects on customer social influence; experiential hedonic value and customer repurchase intention. Therefore, according to the results of the research, it was found that customer brand identification has a significant effect on repurchase intention, experiential hedonic value, and social influence is influenced by internal motivation, perceived quality, and brand self-expression, and by explaining the role of C2C value co-creation and competitor brand hate. Therefore, the main hypothesis of the research has been confirmed.</p> <p>Originality: The results show that consumption is dependent on social factors, different feelings and behaviors among customers lead to favorable customer and brand results and social identity and customer interactions.</p>

Cite this article: Last Name, Initial., Last Name, Initial., & Last Name, Initial. (2021). Title of paper. *Academic Librarianship and Information Research*, 54 (4), 1-20. DOI: 00000000000000000000

© The Author(s).

DOI: 00000000000000000000000000000000

, Vol. , No. , 2020, pp. .

بررسی تاثیر هویت‌یابی مشتری با برند بر تأثیر اجتماعی، ارزش‌های لذت‌جویانه تجربی و قصد خرید مجدد با تبیین نقش عوامل پیش‌آیندی مهدی سبک‌رو^۱ | صادق پایدار^۲ | مریم احمدی زهرانی^{۳*}

چکیده

هدف: هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر هویت‌یابی مشتری با برند بر تأثیر اجتماعی، ارزش‌های لذت‌جویانه تجربی و قصد خرید مجدد با تبیین نقش عوامل پیش‌آیندی دانشجویان دارنده موبایل اپل در دانشگاه یزد است.

روش‌شناسی: روش پژوهش حاضر یک پژوهش توصیفی از نوع همبستگی و از لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش شامل دانشجویان دارنده گوشی برند اپل در دانشگاه یزد می‌باشد که با استفاده از قاعده ۵ برابری تعداد سنج‌های لحاظ شده در پرسشنامه از ۲۱۵ نفر از دانشجویان به صورت در دسترس داده‌ها جمع‌آوری گردید. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌های استاندارد بودند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که خودابرازی برند، انگیزش درونی و کیفیت ادراکی بر هویت‌یابی مشتری با برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. هویت‌یابی مشتری با برند نیز بر خلق ارزش مشترک مشتری، نفرت از برند رقیب تأثیر معناداری وجود دارد. خلق ارزش مشترک مشتری - مشتری و نفرت از برند نیز تأثیر معنادار و مثبتی با تأثیر اجتماعی مشتری، ارزش لذت‌جویانه تجربی و قصد خرید مجدد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین با توجه به نتایج پژوهش مشخص شد که هویت‌یابی مشتریان با برند به واسطه تأثیرپذیری از انگیزش درونی، کیفیت ادراک شده و خودابرازی برند و با تبیین نقش خلق ارزش مشترک مشتری - مشتری و نفرت از برند بر قصد خرید مجدد، ارزش لذت‌جویانه تجربی و تأثیر اجتماعی تأثیر معناداری دارد؛ از این رو فرضیه اصلی پژوهش نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان می‌دهد که مصرف به عوامل اجتماعی وابسته است، احساسات و رفتارهای متفاوت در بین مشتریان منجر به نتایج مطلوب مشتری و برند و هویت اجتماعی و تعاملات مشتری می‌شود.

کلیدواژه‌ها: هویت‌یابی مشتری با برند، تأثیر اجتماعی مشتری، ارزش‌های لذت‌جویانه، قصد خرید مجدد.

پذیرش مقاله:

دریافت مقاله:

^۱ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

^۲ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

^{۳*} استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. (نویسنده مسئول)

(Email: maryamahmadi@yazd.ac.ir) شماره تماس: ۰۹۱۳۴۰۹۱۴۲۰، آدرس پستی: یزد، صفایه بلوار دانشگاه، صندوق پستی: ۷۴۱ -

مقدمه

در دنیای امروز کسب و کار، برندسازی یکی از مهمترین موضوعات در حوزه بازاریابی است که پیش روی بسیاری از شرکت‌ها قرار دارد از این جهت که نام‌های تجاری چه از نظر اقتصادی و چه از نظر استراتژیک یک دارایی با ارزش به حساب می‌آید. نکته حائز اهمیت در این زمینه این است که ارزش واقعی یک برند صرفاً منوط به محصولات و خدمات آن نبوده بلکه علاوه بر آن به ماهیتی که در ذهن مشتریان بالقوه و حتی بالفعل شکل می‌گیرد بستگی دارد (فرزانه^۱، ۲۰۲۰). در حال حاضر بسیاری از سازمان‌های موفق تمرکز خود را از بازاریابی مبادله‌ای به رویکرد رابطه‌ای تغییر داده از این جهت که وجود ارتباطات عمیق، معنادار و مستمر بین مشتریان با یک برند می‌تواند منافع و مزایای بسیاری را برای آن‌ها به همراه داشته باشد. مسئله‌ای که در اینجا نیاز به بررسی بیشتر دارد این است که ارتباطات بین مشتریان با یک برند به چه میزان و بر اساس چه شاخص‌هایی می‌تواند به پیوندی شخصی و نزدیک منجر گردد (کومار و کاشیک^۲، ۲۰۱۸). در تبیین اهمیت این مسئله می‌توان بیان داشت که برند برای مشتریان از ماهیت‌هایی نمادین برخوردار بوده که نقشی حیاتی و تعیین‌کننده را در زندگی آن‌ها ایفا نموده و افراد از برندها برای معرفی خود و یا شکل دادن نوعی هویت فردی و تعریف خود در یک گروه یا طبقه خاص استفاده می‌نمایند (سوامیناتان و همکاران^۳، ۲۰۰۷). از آنجایی که بازاریابان به طور فزاینده‌ای به دنبال ایجاد یک مبنای روانشناختی برای ارتقا سطح معنادار و متعهدانه بودن ارتباطات با مشتریان خود، افزایش سطح مشارکت و نیز علاقه‌مندی آن‌ها می‌باشند می‌توانند از نام‌های تجاری خود به عنوان نمادهایی با هویت اجتماعی جذاب به شکلی بینه بهره‌برداری کرده تا به واسطه همین هویت‌یابی نیازهای مبتنی بر خودتعریفی مشتریان را برآورده کنند. هویت‌یابی مشتریان با برند آن‌ها به درک و حس نمودن تعلق داشتن به یک نام تجاری و ارزش قائل شدن برای آن سوق داده (لام^۴ و همکاران، ۲۰۱۰) و بر همین اساس نوع رویکرد نام تجاری یا برند در تعامل و برقراری ارتباط با مشتریان باید به صورتی باشد که با خودپنداره مشتریان که نشان از تصویر ذهنی آن‌ها از خود است، حداکثر تناسب را داشته باشد. با وجود گستردگی جامعه برند و تنوع در دیدگاه‌های مشتریان این مسئله با دشواری‌ها و پیچیدگی‌های خاصی همراه است (ایتانی^۵ و همکاران، ۲۰۲۱).

۱. مروریادبیات

۱-۲. هویت‌یابی مشتری با برند^۶

مطالعات در حوزه بازاریابی به طور مداوم اهمیت هویت‌یابی مشتری با برند را به‌عنوان یک فرآیند روانشناختی حیاتی که توسعه روابط معنی‌دار با برندها را امکان‌پذیر می‌سازد، برجسته کرده است. ادراک هویت‌یابی مشتری با برند بیانگر درک جامعی از تکامل روابط مصرف‌کننده و برند است. مفهوم هویت‌یابی مشتری با برند ریشه در تئوری هویت اجتماعی دارد. تئوری هویت اجتماعی معتقد است که افراد تلاش می‌کنند تا عزت نفس و احساس خود را از طریق طبقه‌بندی در گروه‌های اجتماعی خاص تقویت کنند (تاجفل^۷، ۱۹۷۹). براساس تئوری هویت اجتماعی مؤلفه‌های هویت‌یابی مشتری با برند عبارتند از: (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 می‌پردازد (تاجفل، ۱۹۸۲). محققان همچنین دریافته‌اند که ویژگی‌های مثبت هویت‌یابی مشتری با برند برای برندهای مختلف با مزایای نمادین و مفید اعمال می‌شود. تحقیقات لام و همکاران (۲۰۱۳) هویت‌یابی مشتری با برند را به‌عنوان یک وضعیت روانشناختی مصرف‌کنندگان تعریف کرده و سه بُعد برای هویت‌یابی مشتری با برند را که شامل حالت روانشناختی مشتری از درک، احساس و ارزش‌گذاری تعلق‌اتش به برند مطرح می‌کنند (لام و همکاران، ۲۰۱۳). علاوه بر این، مطالعات کوئیلو^۸ و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که هویت‌یابی مشتری با برند ممکن است نقش اساسی در تبدیل تعاملات جامعه مصرف‌کننده-برند به روابط مصرف‌کننده-برند داشته باشد. هویت‌یابی مشتری با برند احتمال ایجاد یک رابطه مؤثر و سودآور بین مصرف‌کنندگان و برندها را افزایش می‌دهد، زیرا هر چه مصرف‌کنندگان بیشتر با یک نام تجاری شناسایی شوند، از آن سود بیشتری می‌برند (کوئیلو و همکاران، ۲۰۱۸). در همین راستا، مطالعه قبلی توسط آکینچی و همکاران^۹ (۲۰۱۳) پیشنهاد کرد که مصرف‌کنندگان در مصرف نمادین برندها نه تنها برای انسجام خود، بلکه برای شناسایی برند نیز درگیر هستند (آکینچی و همکاران، ۲۰۱۳). یافته‌های

توسکی^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۳) نشان داد که وقتی مصرف‌کنندگان با یک نام تجاری شناسایی می‌شوند، به طور فزاینده‌ای درگیر رفتارهای دهان به دهان می‌شوند (توسکی و همکاران، ۲۰۱۳).

۲-۲. تأثیر اجتماعی^{۱۱}

تأثیر را به‌عنوان نوع رفتار اجتماعی يك فرد، که بر طبق الگوهای کلی اجتماعی و فرهنگی گروه مانند نحوه پاسخ به انتظار دیگران صورت می‌گیرد، تعریف می‌کنند. بنابراین برای يك فرد، نقش اجتماعی تنسيق تعدادی از مدل‌های رفتاری است که در تعامل با یکدیگرند و بر محور يك کارکرد اجتماعی گرد هم می‌آیند. تأثیر اجتماعی مجموعه رویکردها، اقدامات و رفتارهایی است که برای تأثیرگذاری بر نگرش‌ها، دیدگاه‌ها و در عین حال انجام فعالیت در راستای تأمین منافع برند صورت می‌گیرند (ایتانی، ۲۰۲۱). تأثیر اجتماعی به‌عنوان تأثیراتی که افراد بر باورها، احساسات و رفتار دیگران دارند، تعریف می‌شود. آندرسون^{۱۲} (۲۰۰۴) سه جنبه مهم از تأثیر اجتماعی را مورد بحث قرار می‌دهد: (۱) تغییر نگرش یا رفتار افراد برای پایداری به‌هنگارهای اجتماعی موجود، (۲) درخواست مستقیم از یک فرد به فرد دیگر، و (۳) یک فرد از دستورات مستقیم دیگری برای انجام برخی از اقدامات اطاعت می‌کند. رفتار یک فرد اغلب تحت تأثیر حضور دیگران قرار می‌گیرد، زیرا زمانی که از نظر اجتماعی در ارتباط هستند احساس لذت می‌کنند. آگاهی از جنبه اجتماعی بر رفتارهای اجتماعی دیگر مشتریان تأثیر می‌گذارد. حضور سایر مشتریان جزء مهمی از محیط خدمات است. آنچه دیگران ممکن است گفته باشند یا پیشنهاد داده باشند احتمالاً بر رفتارهای مشتریان موجود و بالقوه تأثیر می‌گذارد (میندی جئون^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۷). تأثیر اجتماعی را می‌توان فعالیتی دانست که در جامعه بر عهده فرد یا گروهی قرار دارد و چون آنچه را که در جامعه بر عهده فرد است انتظارات در دیگران بوجود می‌آورد؛ بنابراین در تعریفی دیگر تأثیر نقش را به معنای انتظاراتی می‌دانند که باید داشته باشند تا موقعیت یا پایگاه اجتماعی آنها را برآورده سازد. تأثیر نقش را به تأثیر محول، انتسابی و اکتسابی می‌توان تقسیم نمود. تأثیر محول یا نقش مقرر شده نقشی است که براساس هنجارها و موازین موجود در یک جامعه به عهده فرد واگذار گردیده و بنابراین دیگر از وی ایفای آن نقش را انتظار دارند (خدایاری و همکاران، ۱۴۰۰).

۳-۲. ارزش‌های لذت‌جویانه تجربی^{۱۴}

در سال‌های اخیر دو مفهوم مهم ارزش لذت‌جویانه و فایده‌گراییانه در حوزه بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است. فعالیت‌های مصرف شامل دو عنصر ارزش لذت‌جویانه و فایده‌گراییانه می‌شود. پژوهش‌ها حاکی از آن است که ارزش لذت‌جویانه بیانگر احساس لذت، هیجان، خوشی، راحتی، یعنی، سهولت و آرامش ادراک شده ناشی از استفاده از محصولات و خدمات یک برند از جانب مشتریان می‌باشد (اکواتی و همکاران^{۱۵}، ۲۰۲۱). ارزش لذت‌جویانه بیشتر شخصی و ذهنی است زیرا از طریق میزان سرگرمی تجربه شده در فرآیند خرید تحقق می‌یابد و بنابراین ارزش لذت‌گرا ارزش عاطفی مشتریان را در انجام فعالیت خرید منعکس می‌کند. ارزش لذت‌جویانه به جنبه‌های لذت‌جویانه رفتارهای مصرفی اشاره دارد و نمایانگر مزایای عاطفی و ادراکی از جمله لذت، شادی و هیجان حاصل از مصرف محصول و خدمات است (هم^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۹). این درحالی است که ارزش فایده‌گراییانه به ارزیابی کلی از مزایا و منافع عملکردی اشاره دارد و جنبه‌های شناختی از جمله ارزش اقتصادی و صرفه‌جویی در زمان را در نظر می‌گیرد. مصرف فایده‌گراییانه با تأکید بر دستیابی به نتایج مطلوب از فعالیت‌های خرید، عقلانیت مشتریان را جلب می‌کند (لیو^{۱۷} و همکاران، ۲۰۲۰). لذت درک شده مشتری متشکل از نقطه‌ی وسط سود و ضرر (فدا کردن و از دست دادن سود و منفعت) است. بسیاری از مفهوم‌سازی‌ها در این زمینه شامل کیفیت به‌عنوان سود و منفعت و قیمت به‌عنوان ضرر (فدا کردن و از دست دادن سود و منفعت) است (صفایی، ۱۴۰۰). لذت ادراک‌شده خرید^{۱۸} به احساسی درونی اشاره می‌کند که فرد پس از خریداری یا مصرف محصول یا خدمت آن را لذت‌بخش ادراک می‌کند. مؤلفه‌های لذت درک شده مشتری عبارتند از: ۱- رضایت خاطر، ۲- زیبایی‌گرایی، ۳- قیمت، ۴- پرستیژ، ۵- صرفه اقتصادی؛ ۶- احساس لذت و خوشی (غفوری و همکاران، ۱۳۹۵).

۴-۲. قصد خرید مجدد^{۱۹}

قصد خرید مجدد بیانگر تمایلات و تصمیمات مشتریان برای حفظ و استمرار تعامل و مبادلات خود با یک برند و ارتقا سطح خرید محصولات و خدمات آن در آینده می‌باشد (هریانتو و امین^{۲۰}، ۲۰۲۰). قصد خرید مجدد ناشی از شکل‌گیری افکار مصرف‌کننده برای خرید محصولات و مارک‌هایی است که به بهترین وجه با معیارها مطابقت دارند. مصرف‌کنندگان پس از مقایسه تجربه مصرف خود از یک محصول با انتظارات خود از آن تجربه، تمایل به خرید مجدد پیدا می‌کنند. قصد خرید مجدد ارتباط بسیار نزدیکی با انگیزه‌های مصرف‌کنندگان در مصرف یک محصول یا خدمات دارد (سوکمارتا لاکمی^{۲۱} و همکاران، ۲۰۲۳). با توجه به چن و چن^{۲۲} (۲۰۱۷)، شاخص‌های قصد خرید مجدد، تمایل خرید مجدد و برنامه‌ریزی مجدد خرید هستند (چن و چن، ۲۰۱۷). یک تصویر خوب از برند بدون شک باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان در هنگام خرید آن برند، مفروضاتی خوش‌بینانه در مورد تجربیات خود داشته باشند. این توضیح همچنین توسط تعریف قصد خرید مجدد پشتیبانی می‌شود، که می‌تواند به‌عنوان تمایل مصرف‌کننده برای تکرار خرید خود پس از داشتن یک تجربه مثبت با خرید قبلی توصیف

شود (گارسسی^{۲۲} و همکاران، ۲۰۲۰). زمانی که مصرف‌کنندگان تجربه خوبی از برند داشته باشند، خریدهای تکراری انجام می‌دهند. تجربه مصرف‌کننده در ارزیابی رضایت بسیار به ویژگی‌های خود مصرف‌کننده بستگی دارد. در عین حال، تصمیم به خرید مجدد به طور کلی با سطح تجربه مثبتی که در مقایسه با محصولات رقیب احساس می‌شود، تعریف می‌شود. قصد خرید مجدد امروزه شرکت‌ها و سازمان‌ها به خوبی دریافته‌اند که سود بلندمدت تنها با تشویق مشتریان به تکرار خرید به دست می‌آید. از این رو، آنها همیشه در تلاش برای تسهیل فرآیند خرید مجدد هستند. قصد خرید مجدد به‌عنوان تصمیم مشتری برای تکرار خرید از یک برند خاص پس از استفاده از یک محصول برای اولین بار تفسیر می‌شود (لاپاروکیت و ساتی‌پون^{۲۴}، ۲۰۲۱). همچنین به نظر مشتری در مورد وضعیت فعلی برای ادامه خرید از همان شرکت در آینده اشاره دارد. تجربیات مثبت و جو خوب به دست آمده پس از اولین خرید، دلایل اصلی قصد خرید مجدد است. این مفهوم بر اساس شناخت و احساسات مشتری است که منجر به خرید یا استفاده مجدد از برند یا خدمات می‌شود. این یک معیار رفتاری برای وفاداری مشتری است که اساساً به دفعات خرید بستگی دارد. قصد خرید مجدد بر روابط آینده مشتری و سازمان، سودآوری سازمانی و موفقیت سازمانی تأثیر می‌گذارد. به طور کلی، دو دیدگاه اصلی در مورد قصد خرید مجدد وجود دارد. دیدگاه اتفاقی و دیدگاه قطعی. بر اساس دیدگاه قبلی، مشتری مجدداً به طور کاملاً تصادفی و ناخواسته یک محصول را دوباره خریداری می‌کند. با این حال، طبق دیدگاه اخیر، قصد خرید مجدد مبتنی بر رضایت از تجربیات قبلی یا به عبارت دیگر بر وفاداری به برند است (شبانکاره^{۲۵} و همکاران، ۲۰۲۳).

۲-۵. خودابرازی برند^{۲۶}

خودابرازی برند مبتنی بر خودپنداره مشتریان بوده و بیانگر ادراک آن‌ها در مورد میزانی است که یک نام‌تجاری خاص موجب ارتقا خود درونی و یا اجتماعی می‌شود (بای^{۲۷} و همکاران، ۲۰۲۱). بشیر^{۲۸} و همکاران (۲۰۱۹) بیان کردند که خودابرازی برند به ویژگی‌های محصولی اشاره دارد که بیان اجتماعی و عزت نفس مصرف‌کنندگان را برآورده می‌کند. خودابرازی برند می‌تواند بر رفتارهای مصرف‌کننده تأثیر بگذارد زیرا برند ابزاری را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند تا خود را به جامعه بیان کنند (بشیر و همکاران، ۲۰۱۹). برندهایی وجود دارند که خودابرازی بالا دارند و افراد این مسأله که برخی برندها بیشتر بیان‌کننده هویت خود هستند را تشخیص می‌دهند. خودابرازی یک برند غالباً به‌عنوان درجه‌ای تعریف می‌شود که یک برند خاص، شخصیت اجتماعی فرد را بالا می‌برد یا خود درونی او را منعکس می‌کند (اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۴). خودابرازی برند به توسعه و شکل‌گیری هویت مصرف‌کننده کمک می‌کند، زیرا خودابرازی به طور مفهومی به درک برندها به‌عنوان نمادهای موفقیت شخصی کمک می‌کند، زمینه عزت نفس فرد را فراهم می‌کند، به فرد اجازه می‌دهد تا خود را متمایز کند و فردیت خود را بیان کند. از این رو، برای اینکه یک برند محبوب شود، باید درجه بالایی از تطابق بین تصویر مشتری و تصویر محصول وجود داشته باشد. اگر برند دارای ویژگی‌هایی باشد که به بیان بیرونی و مشهود مصرف‌کننده کمک کند، سطح همخوانی با خود اجتماعی آن فرد بالا خواهد بود. به طور مشابه، اگر ویژگی‌های برند منعکس‌کننده خود ذاتی یک مصرف‌کننده باشد و در نتیجه از هویت درونی مصرف‌کننده حمایت می‌کند، آنگاه سطح همخوانی با خود درونی فرد بالا خواهد بود. در نهایت، برندهایی که دارای مفهوم خودابرازی برای مصرف‌کنندگان هستند، منجر به تطابق زیاد بین تصویر خود و تصویر برند می‌شود. در نتیجه، اگر یک برند خاص، خود اجتماعی و بیان درونی مصرف‌کننده را تسهیل کند، مصرف‌کننده باید عشق بیشتری را نسبت به آن برند تجربه کند (بایچ هودوویچ^{۲۹} و همکاران، ۲۰۲۳). از آنجایی که مصرف‌کنندگان یک برند خاص را به‌عنوان بسط خود درک می‌کنند و از آن برای توسعه هویت خود استفاده می‌کنند، ارتباط آن‌ها با برندهای خودابرازی به نوع خاصی از عشق تبدیل می‌شود. مصرف‌کنندگان وقتی برند را در اختیار دارند از درون خود خوشحال و مطمئن هستند، اما بدون آن احساس استرس و ناامنی می‌کنند (بلک^{۳۰}، ۲۰۱۴). در این زمینه آلبرت^{۳۱} و همکاران (۲۰۰۸) پیشنهاد کردند که روابط بین مصرف‌کننده و برند ممکن است شبیه به روابط بین دو فردی که ارزش‌های مشابهی دارند در نظر گرفته شود. زمانی که بین این ارزش‌ها در تصویر خود برند و تصویر محصول آن تطابق وجود داشته باشد، این امر عشق به برند را افزایش می‌دهد و نتایجی مانند وابستگی عاطفی، وفاداری یا اعتماد را تقویت می‌کند (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸).

۲-۶. کیفیت ادراک شده^{۳۲}

کیفیت ادراک شده بیانگر نوع نگرش ایجاد شده به واسطه قضاوت و ارزیابی صورت گرفته مشتریان بر مبنای مقایسه بین مطلوبیت ارزش‌ها و منافع حاصل از محصولات و خدمات در قالب عملکرد واقعی با انتظارات پیشین آن‌ها می‌باشد (بهاث^{۳۳}، ۲۰۲۰). نوعی قضاوت که مشتریان بر اساس ادراک خود پس از یک فرایند دریافت خدمت انجام می‌دهند، و بدین وسیله آن‌ها انتظارات خود را با خدماتی که دریافت آن را ادراک نموده‌اند مقایسه می‌کنند. با توجه به این تعریف، کیفیت خدمات به دو عامل وابسته است: خدمات مورد انتظار و خدمات ادراک شده. کیفیت خدمات درک شده برای مدت طولانی به‌عنوان

یک جزء حیاتی در سازمان‌ها در نظر گرفته شده است. کیفیت تأثیر بسزایی بر توانایی سازمان‌ها در جلب رضایت و حفظ مشتریان دارد. تحقیقات قبلی بر دو نوع کیفیت، عینی و ذهنی متمرکز شده است. برخی از محققان کیفیت عینی را به‌عنوان برتری محصول/خدمت یا برتری فنی تعریف می‌کنند، در حالی که کیفیت درک شده به‌عنوان ادراک کلی مصرف‌کنندگان از یک محصول یا خدمات تعریف می‌شود (زیتامل، ۱۹۹۸). کیفیت خدمات درک شده به اعتماد مصرف‌کنندگان به کسب و کارها و به‌عنوان عاملی مهم در استفاده از فرصت‌های جدید ارائه شده توسط محیط رقابتی کمک می‌کند. وجود و تداوم هر سازمان تجاری به طور قابل توجهی به سطح خدمات ارائه شده به مشتریان خود بستگی دارد. امروزه کیفیت خدمات بر حسب انتظارات مصرف‌کننده و سطح خدمات ارائه شده توسط ارائه‌دهندگان خدمات سنجیده می‌شود. مصرف‌کنندگان مختلف ممکن است برداشت‌های متفاوتی از کیفیت خدمات یکسان داشته باشند. به‌عنوان مثال، اگر خدمات ارائه شده کمتر از انتظار مصرف‌کننده باشد، ممکن است کیفیت خدمات درک شده پایین باشد. اما اگر خدمات ارائه شده انتظارات مصرف‌کننده را برآورده کند، کیفیت خدمات درک شده ممکن است بالا باشد. برای سازمان‌ها بسیار مهم است که به طور مداوم کیفیت خدمات خود را به منظور رقابت و بقا در بازار افزایش دهند (احمد و همکاران^{۳۴}، ۲۰۲۳). به گفته زیتامل و بیتنر^{۳۵} (۱۹۹۶)، بهبود مستمر کیفیت خدمات به کسب و کارها کمک می‌کند تا مشتریان جدید را جذب کرده و مشتریان موجود را حفظ کنند. معیار کیفیت خدمات به طور گسترده به‌عنوان یک پیش‌بینی‌کننده عالی رضایت مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود (زیتامل و بیتنر، ۱۹۹۶). با توجه به مطالعه تسیتوسو^{۳۶} (۲۰۰۶) بهبود کیفیت محصول ناگزیر منجر به درجه بالاتری از رضایت می‌شود (تسیتوسو، ۲۰۰۶). علاوه بر این، کونوک^{۳۷} (۲۰۱۹) رابطه مطلوبی بین کیفیت خدمات و رضایت مصرف‌کننده ایجاد کرد (کونوک، ۲۰۱۹). علاوه بر این، میراندا^{۳۸} و همکاران (۲۰۱۸) اظهار داشتند که کیفیت خدمات با انواع نتایج مشتری محور از جمله رضایت مصرف‌کننده، وفاداری و رفتار خرید مجدد مرتبط است (میراندا و همکاران، ۲۰۱۸).

۲-۷. انگیزش درونی^{۳۹}

انگیزش درونی مجموعه محرک‌ها و عوامل نگرشی و شناختی است که مبتنی بر خودپنداره افراد برآمده از باورهای فرد در مورد خود و یا برداشت و تصویر کلی شکل گرفته از برند در ذهن مشتری در قالب تجربه می‌باشد (هان^{۴۰} و همکاران، ۲۰۱۹). انگیزش، یک مفهوم وسیع است. این مفهوم چندین واژه دیگر را که توصیف‌کننده عوامل مؤثر در انرژی و هدایت رفتار ما است نظیر: نیازها، علایق، ارزش‌ها، گرایش‌ها، اشتیاق‌ها و مشوق‌ها را دربرمی‌گیرد. در روانشناسی، انگیزش درونی به خاطر تفاوت پاداش بیرونی و داخلی، معنا پیدا می‌کند. در کتاب "مقدمه‌ای بر روانشناسی: دروازه‌ای به ذهن و رفتار، همراه با نقشه ذهنی" نویسنده انگیزه درونی را این‌گونه تعریف می‌کند: انگیزه درونی زمانی رخ می‌دهد که عمل ما هیچ ربطی به پاداش‌های بیرونی ندارد. ما فقط از انجام دادن یک کار مشخص لذت می‌بریم، چرا که آن را فرصتی برای جست و جو، یادگیری و محقق کردن توانایی‌هایمان می‌بینیم (حجازی و همکاران، ۱۳۹۳). انگیزش درونی به یک عملکرد هدایت شده توسط گرایش فطری یا پاداش درونی گفته می‌شود. به عبارت دیگر انگیزه، عمل به رفتاری است که میل به آن از درون شخص نشأت می‌گیرد و انجام آن برایش رضایت‌بخش است. این مسئله با انگیزش بیرونی مغایرت دارد؛ انگیزش بیرونی شامل عمل به یک رفتار برای رسیدن به پیامدی خارجی، پاداشی بیرونی و یا گریختن از جریمه و تنبیه شدن است. انگیزش درونی، پاداش‌های درونی را از پاداش‌های بیرونی تمیز می‌دهد (چگیگی و همکاران، ۱۳۹۶). دسی و رایان^{۴۱} (۲۰۰۸)، انگیزش درونی را چنین تعریف می‌کنند: انگیزشی که از درون فرد نشأت گرفته و باعث لذت بردن فرد از افزایش توانمندی‌هایش در زمینه یک تکلیف خاص می‌شود، به عبارت دیگر کارکنانی که دارای انگیزش درونی هستند انگیزش کافی برای یادگیری، عملکرد و موفقیت درونی دارند (دسی و رایان، ۲۰۰۸).

۲-۴. خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری^{۴۲}

خلق ارزش مشترک به رفتارهایی مشارکتی، شهروندی یا داوطلبانه و حمایتی اشاره دارد که مشتریان در جهت ایجاد ارزش و گزاره‌های مرتبط با آن با سایر مشتریان به آن‌ها گرایش پیدا می‌کنند (ایتانی، ۲۰۲۱). خلق ارزش مشترک، شکلی از استراتژی بازاریابی یا استراتژی کسب و کار است که بر ایجاد و تشخیص مستمر ارزش‌های مشترک شرکت و مشتریان، تأکید دارد. در این رویکرد، بازارها به مثابه بستری در نظر گرفته می‌شوند که در آن شرکت‌ها و مشتریان، منابع و قابلیت‌های یکدیگر را ترکیب و اصلاح کرده و به اشتراک می‌گذارند تا بتوانند از طریق مکانیزم‌های جدید یادگیری، برقراری ارتباط و ارائه خدمات، ارزش مشترک بیشتری را ایجاد کنند. ارزشی که از خلق مشترک به دست می‌آید، نوعی از تجربیات منحصر به فرد و شخصی مشتریان را در بر می‌گیرد و به شرکت کمک می‌کند تا از طریق ارتقای ارتباطات، وفاداری و بازاریابی دهان به دهان مشتریان، یادگیری و عملکرد خود در بازار را بهبود دهد. علاوه بر اهمیت نقش مشتریان در تعیین کیفیت ارائه خدمات، شرکت‌ها باید خارج از محیط اطرافشان نیز سرمایه‌گذاری کنند، به خصوص در حوزه‌هایی که به توسعه خود شرکت مربوط می‌شود و توان بالقوه ارائه خدمات را هم افزایش دهد. جایی که نیازهای اجتماعی با فرصت‌های کسب و کار و درآمدها و

تخصص شرکت‌ها تلاقی می‌کند، در واقع همان فرصت خلق ارزش مشترک است. ارزش مشترک قادر به شکل‌دهی دوباره به سرمایه‌داری و رابطه آن با جامعه است (رایشبرگر^{۴۲}، ۲۰۱۷). به‌علاوه ارزش مشترک می‌تواند موج بعدی رشد نوآوری و بهره‌وری را در اقتصاد جهانی هدایت کند، چرا که مدیران چشم خود را به روی نیازهایی که باید رفع شوند، بازراهی که باید تأمین شوند و هزینه مشکلات اجتماعی و مزیت رقابتی حاصله می‌گشایند. از این رو شرکت‌ها باید یاد بگیرند کسب و کارشان را حول مسائل حل نشده مشتریانشان دوباره تعریف کنند و شرایط اجتماعی را با افزایش قدرت رقابت خود بهبود بخشند. باید گروه‌های مشتریانی را ببینند که پیش‌تر آن‌ها را ندیده بودند (چن^{۴۴} و همکاران، ۲۰۱۸). بدون شک مشارکت مؤثر شهروندان در ارائه بازخور مناسب به صاحبان و عوامل بنگاه‌های تولیدی و خدماتی و نیز تعهد و مسئولیت‌پذیری آنها، مولد نوعی سرمایه اجتماعی برای جامعه است که تلاش برای فراهم‌سازی زمینه و رشد آن وظیفه‌ای همگانی است که در نهایت منافع آن به شکل‌های مختلف از جمله بهبود کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده نصیب افراد جامعه خواهد شد. در نهایت این نکته قابل توجه است که، همه مسائل و مشکلات اجتماعی با خلق ارزش مشترک حل نمی‌شوند اما شرکت‌ها باید تلاش کنند فرصت‌ها را شناسایی نمایند و تا جایی که می‌توانند در حل مشکلات نقش‌آفرینی کنند (میلانی^{۴۵} و همکاران، ۲۰۱۹).

۲-۵. نفرت از برند رقیب^{۴۶}

برندها به‌عنوان یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌ها برای شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شوند و بازاریابان استراتژی‌های مختلفی را برای ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده اتخاذ می‌کنند. یک برند قوی‌تر با ارزش ویژه برند مثبت می‌تواند در نهایت فرصت‌های گسترش برند و ترجیح مصرف‌کننده و قصد خرید بالا کمک کند. برایسون و اتوال^{۴۷} (۲۰۱۹) نفرت از برند را به‌عنوان مؤلفه احساسی شدید منفی مصرف‌کنندگان به یک برند معرفی کرده‌اند (برایسون و اتوال، ۲۰۱۹). از ایتانی نفرت از برند به‌عنوان هرگونه ادراک و احساس منفی نسبت به یک نام‌تجاری که با مقاومت مشتری، بروز رفتارهای ضد مصرف، اجتناب، رد کردن و پرهیز از آن همراه است تعریف می‌شود (ایتانی، ۲۰۲۱). احساسات منفی مصرف‌کننده نسبت به یک برند، مانند بی‌اعتنایی، دوست نداشتن، نارضایتی و نفرت می‌تواند از نظر شدت متفاوت باشند. کوچوک^{۴۸} (۲۰۱۹) سه سطح از نفرت از برند که شامل نفرت سرد از برند، نفرت خنک از برند، نفرت گرم از برند را شناسایی می‌کند و بیان می‌کند که اینها شدیدترین سطح احساسات منفی است که مصرف‌کننده در مورد یک برند تجربه می‌کند. استرنبرگ^{۴۹} (۲۰۰۳) نفرت را در قالب سه بعد، دفع و انزجار، خشم و ترس، و کاهش ارزش از طریق تحقیر مورد بحث قرار داد. ژانگ^{۵۰} (۲۰۱۷) بیشتر تأیید کرده است که پس از یک حادثه نفرت از برند، ارزش ویژه برند مختل می‌شود؛ بنابراین استراتژی‌های بازبازی برای بازبازی ارزش ویژه برند از دست رفته ضروری هستند. از دیدگاه بازاریابی، بی‌کیفیتی عملکرد محصول و خدمات یا تجربه منفی پیشین مشتری با برند، عدم تطابق بین تصویر خود (ادراک ذهنی مشتری از خود) و تصویر برند و یا تخلفات قانونی، اخلاقی یا اجتماعی شرکت که از نظر ایدئولوژیکی برای آنها قابل قبول نیست، از عوامل تعیین‌کننده نفرت از برند تعریف می‌شوند (حسنین^{۵۱} و همکاران، ۲۰۲۱).

پیشینه پژوهش

شیرمحمدی و اکبر زاده (۱۴۰۱)، این مطالعه بررسی تأثیر کیفیت پایین، هزینه بالا و بی‌توجهی شرکت به مصرف‌کننده بر انتقام غیرمستقیم و انتقام مستقیم از برند از طریق تنفر از برند می‌باشد. این رفتارها ناشی از سه عامل اصلی نفرت از برند (کیفیت نامناسب محصول/خدمت، محصول/قیمت‌گذاری، بی-توجهی شرکت به مصرف‌کننده) بوده که بر روی مشتریان خودروهای خانواده پراید از شرکت سایپا مفهوم‌سازی و آزمایش می‌شوند. از آنجایی که جامعه آماری نامشخص است، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر تعیین شده است. نتایج نشان داد که کیفیت پایین و قیمت تمام شده محصولات، بی-توجهی شرکت به مصرف‌کننده بر تنفر و انتقام از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و به عبارت دیگر تمامی فرضیه‌های تحقیق پذیرفته شد. موسوی و همکاران (۱۴۰۰) به نوع‌شناسی نفرت از برند در استفاده‌کنندگان تلفن همراه پرداختند. با فرض جامعه آماری نامحدود و با تکیه بر فرمول نمونه‌گیری کوکران با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس تعداد ۳۸۰ نفر از دانشجویان دانشگاه‌های شهر خرم‌آباد که از برندهای تلفن همراه استفاده می‌نمایند به‌عنوان نمونه تعیین گردیدند. نتایج حاصله نشان می‌دهد سه مؤلفه بی‌زاری، خشم و تحقیر در شکل‌گیری تنفر از برند نقش دارند. همچنین تنفر از برند منجر به بروز پیامدهایی می‌شود که تغییر برند مهم‌ترین آن‌ها محسوب می‌گردد. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان هر چه تنفر از برند بیشتر تمایل به انتقام غیرمستقیم از برند دارند.

صادقی وزیری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود تنفر از برند کالاهای ایرانی: آزمون یک الگوی مفهومی بومی از علل و پیامدهای تنفر از برند که در سطح استان مازندران مورد بررسی قرار دادند که نتایج نشان داده که فریبکاری آمیخته بازاریابی، قصور آمیخته بازاریابی و عدم مسئولیت اجتماعی شرکت بر تنفر از برند تأثیر معنادار و مثبتی دارد. تنفر از برند بر تبلیغات توصیه‌ای منفی، حمایت از رقیب و قطع رابطه با برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. کاظم مفخمی و همکاران (۱۳۹۹) تحقیقی با هدف بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند که در سطح ۳۷۵ نفر از بیمه‌گذاران عمر بیمه معلم در شهر رشت انجام دادند که گویای آن بود که شخصیت برند بر قصد خرید و ارزش ادراک شده و وفاداری به برند تأثیر معنادار و مثبتی دارد. رابطه معنادار و مثبتی بین ارزش ادراک شده و وفاداری به برند با قصد خرید مجدد وجود دارد. ارزش ادراک شده و وفاداری به برند در رابطه بین شخصیت برند با قصد خرید مشتری نقش میانجی را ایفا می‌نمایند.

شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق خود که با عنوان اثر پرستیژ، تمایز، تجربه، منافع اجتماعی برند بر بهره‌وری برند به واسطه جذابیت برند و شناسایی (هویت‌یابی) برند مشتری که در سطح مشتریان ۳۸۴ نفر از مشتریان چرم در شهر تبریز انجام دادند. نتایج حاکی از آن بود که پرستیژ، تمایز، تجربه، منافع اجتماعی برند بر جذابیت برند تأثیر معنادار و مثبتی داشته و این در حالی است که تنها تمایز، تجربه بر شناسایی برند مشتری تأثیر معنادار و مثبتی دارند. بین جذابیت برند با شناسایی (هویت‌یابی) مشتری رابطه معناداری وجود دارد و در نهایت شناسایی مشتری با برند و جذابیت برند با بهره‌وری برند تأثیر معنادار و مثبتی دارند.

عابدین و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان تبیین رابطه بین ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان برندهای لوکس و رفتار خرید آن‌ها که در سطح ۳۸۵ نفر از مشتریان خودروهای لوکس در شهر تهران انجام دادند که نتایج تحقیق گویای آن است که ادراک ارزش‌های عملکردی، فردی، اجتماعی و مالی بر رفتار خرید ایرانیان از خودروهای لوکس تأثیر مثبتی داشته است و زیرمؤلفه‌های هریک از این متغیرهای ارزشی نیز بر رفتار خرید اثرگذار است. بین و کویی^{۵۲} (۲۰۲۱) در تحقیق خود با عنوان تکنولوژی هوش مصنوعی قصد خرید آنلاین، مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر ارزش ادراک شده که در سطح ۶۸۸ نفر از کاربران سه وب‌سایت معروف فروش کالا در کشور چین انجام دادند که یافته‌های تحقیق گویای آن است که مؤلفه‌های محرک‌های تجربی مشتمل بر تجربه مبتنی بر دقت، بینش و تعامل بر ارزش سودمندگرایانه و لذت‌جویانه تأثیر معنادار و مثبتی دارند. تأثیر معنادار و مثبتی بین ارزش سودمندگرایانه و لذت‌جویانه با قصد خرید مشتریان وجود دارد.

ایتانی (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان ما، برای خلق ارزش مشترک یا نفرت از آن‌ها، بررسی تعامل هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند، هویت‌یابی همتایان، خلق ارزش مشترک در بین مصرف‌کنندگان، نفرت از برند رقیب و فردگرایی که در سطح ۳۹۷ نفر از مشتریان رستوران‌های مختلف در کشور آمریکا انجام دادند که نتایج نشان می‌دهد که هویت‌یابی مشتری با برند و هویت‌یابی همتایان بر خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری تأثیر معنادار و مثبتی داشته ولی بر نفرت از برند رقیب تأثیر معنادار و منفی دارند. فردگرایی رابطه بین هویت‌یابی مشتری با برند و هویت‌یابی همتایان با خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری را به شکل منفی تعدیل نموده و این در حالی است که در رابطه بین هویت‌یابی مشتری با برند و هویت‌یابی همتایان با نفرت از برند رقیب، صرفاً رابطه بین هویت-یابی مشتری با برند با نفرت از برند رقیب را به شکل مثبت تعدیل می‌نماید. خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری با قصد خرید مجدد، تأثیر اجتماعی و ارزش لذت‌جویانه تأثیر معنادار و مثبتی دارد و این در حالی است که نفرت از برند رقیب بر ارزش لذت‌جویانه تأثیر منفی و معنادار و بر قصد خرید مجدد و تاثیر اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. ارزش لذت‌جویانه با قصد خرید مجدد و تأثیر اجتماعی مشتری رابطه معنادار و مثبتی دارد.

فضلی‌صالحی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان پیش‌آیندها و پیامدهای هویت‌یابی مشتری با محصولات اپل که در سطح ۶۰۰ نفر از دارندگان محصولات اپل در کشور ایران انجام و نتایج این پژوهش نشان داده که هویت‌یابی مشتری با برند تأثیر معنادار و مثبتی بر وفاداری و قصد خرید مشتری دارد. خودابرازی برند بر هویت‌یابی مشتری تأثیر مثبت و معناداری داشته و هویت‌یابی مشتری رابطه بین خودابرازی برند را با وفاداری و قصد خرید مشتری میانجی-گری می‌کند. کیفیت ادراک شده بر هویت‌یابی مشتری و قصد خرید تأثیر معناداری نداشته و بر همین اساس هویت‌یابی مشتری در رابطه بین کیفیت ادراک شده با وفاداری و قصد خرید نقش میانجی را ایفا نمی‌نماید.

هانداپانی و همکاران^{۵۳} (۲۰۲۰) در تحقیق خود با عنوان انگیزش مبتنی بر ارزش لذت‌جویانه، تاثیر بر قصد خرید که در سطح ۹۰ نفر از مشتریان مراکز تجاری جدید در کشور اندونزی انجام گرفته است به بررسی رابطه بین جو بازار فروش، خدمات خرده‌فروشی و منطبق با مد بودن با ارزش جویانه و رابطه آن با قصد خرید مشتریان پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق گویای آن است که جو بازار فروش، خدمات خرده‌فروشی و منطبق با مد بودن با ارزش لذت‌جویانه رابطه معنادار و مثبتی داشته و ارزش لذت‌جویانه با قصد خرید مشتریان دارای رابطه مثبت و معناداری است.

کارینا و همکاران^۴ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان نفرت از برند و قصد عدم خرید مجدد از منظر حوزه خدمات در قالب بین کانالی که در سطح ۲۶۵ نفر از مشتریان و مصرف کنندگان محصولات مختلف در کشور ایتالیا انجام شده که نتایج گویای آن است که نفرت از برند به طور مستقیم و با در نظر داشتن نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان منفی آفلاین و شکایت آنلاین بر عدم قصد خرید مجدد تاثیر معناداری دارد.

راثر و کامیلری^۵ (۲۰۱۹) در پژوهش خود با عنوان تاثیر کیفیت خدمات و تجانس ارزش مصرف کننده-برند بر وفاداری در حوزه مهمان پذیری که در سطح ۴۱۰ نفر از میهمانان هتل در شهرهای مختلف کشور هند انجام شده که نتایج نشان داده کیفیت خدمات و تجانس ارزش مصرف کننده-برند بر تعامل و هویت یابی مشتری با برند تاثیر معنادار و مثبتی دارند. رابطه مثبت و معناداری بین تعامل و هویت یابی مشتری با برند با وفاداری وجود دارد.

۳- شکاف تحقیق و تعریف مسئله

درک مثبت مشتریان از کیفیت محصولات با ترجیحات، رضایت و نوع انتخاب آن‌ها در فرآیند خرید مرتبط بوده و ویژگی‌های محصول می‌تواند تجربیات مثبتی را برای آن‌ها به همراه داشته باشد. از آنجایی که مشتریان برندها را ابزاری برای دستیابی به نیازهای عملکردی خود قلمداد می‌کنند، کیفیت محصولات و خدمات دریافتی می‌تواند پیش‌بینی کننده هویت یابی مشتریان با یک نام تجاری باشند (نیک‌هاشمی و همکاران^۶، ۲۰۱۷). واکنش‌های رفتاری و ذهنی درونی مشتریان نیز در قالب عواطف، احساسات و شناخت که برآمده از تجربه افراد به واسطه خرید مستقیم و استفاده و مصرف محصولات یک نام تجاری خاص، تبلیغات و ارتباطات بازاریابی می‌باشند (براکاس و همکاران^۷، ۲۰۰۹)، می‌توانند به‌عنوان یک محرک در ایجاد انگیزش در آن‌ها برای هویت یابی با یک برند و ارتباط با آن موثر واقع شوند. صاحبان کسب و کار می‌بایست تجربیات مشتریان را برای درک بهتر ارتباطات عاطفی آن‌ها با یک برند مدنظر قرار داده (هالتن^۸، ۲۰۱۱) از این جهت که در تصمیمات خرید مشتریان و نوع پیوندی که آن‌ها با یک نام تجاری ایجاد می‌نمایند نقش به‌سزایی را ایفا می‌نمایند (هان و همکاران، ۲۰۱۹). مشتریان ممکن است در تعامل خود با نام‌های تجاری مختلف علاوه بر کارآمدی محصولات و خدمات دریافتی و کسب تجربیات مثبت به دنبال نوعی تمایز با دیگر طبقه‌های مشتریان و یا استفاده کنندگان از محصولات یک برند دیگر با محصولات مشابه و همسو بوده و علاوه بر این؛ در تلاش خواهند بود تا به واسطه استفاده از محصولات یک برند خاص نوع دیدگاه دیگران را در مورد خود تحت تاثیر قرار دهند. در ایران نیز مشتریان این مسئله را دنبال نموده به شکلی که به‌عنوان مثال در مورد موبایل برند اپل با سیستم عامل IOS و یا گوشی‌های دیگر نام‌های تجاری با سیستم عامل اندروید بین دارندگان آن‌ها نوعی رقابت احساس می‌شود. بسیاری از دارندگان گوشی‌های آیفون نوعی برتری را از نظر کاربردی و کیفیتی برای آن قائل بوده و تلاش دارند تا خود را به‌عنوان مشتری این برند معرفی نموده و در کنار انتقاداتی که به برندهای دیگر دارند، تلاش می‌نمایند تا در وبسایت‌ها و صفحات مرتبط با خدمات این برند در شبکه‌های مجازی شرکت نموده و به بحث و تبادل نظر با دیگران بپردازند. به نوعی می‌توان بیان داشت که چنین سطح تعاملی پیش‌بینی-کننده ارزش‌ها و منافع درک شده مشتریان، مقاصد خرید آن‌ها در آینده و در عین حال تلاش آن‌ها برای بحث در مورد برند مورد نظر خود در ارتباط با دیگران و ترغیب آن‌ها به خرید محصولات آن خواهد بود. یکی از مباحثی که از نظر عملیاتی در حوزه بازاریابی محصولات و خدمات از جانب بسیاری از شرکت‌ها و نیز فعالان در زمینه کسب و کار مورد غفلت واقع شده نقش مشتریان در پیشبرد اهداف تجاری در قالب مشارکت، تکرار در خرید و یا تأثیرگذاری بر دیگران می‌باشد. در این زمینه بسیاری از نام‌های تجاری صرفاً روی جنبه‌های کیفیتی محصولات و خدمات خود تمرکز و تأکید داشته و این در حالی است که این امر از جانب رقبا ممکن است مورد تقلید واقع شده و یا حتی کیفیت و قابلیت‌های بهتری را ارائه دهند. بر همین اساس؛ به منظور ارتقا سطح رقابت پذیری لازم است تا استراتژی‌های بازاریابی به نحوی تدوین شوند که علاوه بر مد نظر دادن ترجیحات و اولویت‌های نگرشی، تجربی، ادراکی مشتریان بتوانند بستری مناسب را برای مشارکت هرچه بیشتر در امور مرتبط با برند و حمایت و جانبداری از آن در برابر رقبا فراهم آورند. در همین راستا؛ نتایج این تحقیق نیز به نوبه خود می‌تواند مؤید تأثیرگذاری هویت یابی مشتریان با برند با در نظر داشتن نقش عوامل پیش‌آیندی بر تلاش در جهت خلق ارزش مشترک، حمایت از برند به واسطه نفرت از برند رقیب و به تبع آن ارزش‌های ادراکی، مقاصد رفتاری مرتبط با خرید و نیز تأثیرگذاری بر دیگر مشتریان بالقوه و یا حتی بالفعل باشد. با در نظر داشتن مباحث مطرح شده این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا هویت یابی مشتریان با برند به واسطه تأثیرپذیری از انگیزش درونی، کیفیت ادراک شده و خودابرازی برند و با تبیین نقش خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری و نفرت از برند بر قصد خرید مجدد، ارزش لذت‌جویانه و تأثیر اجتماعی تأثیرگذار است؟

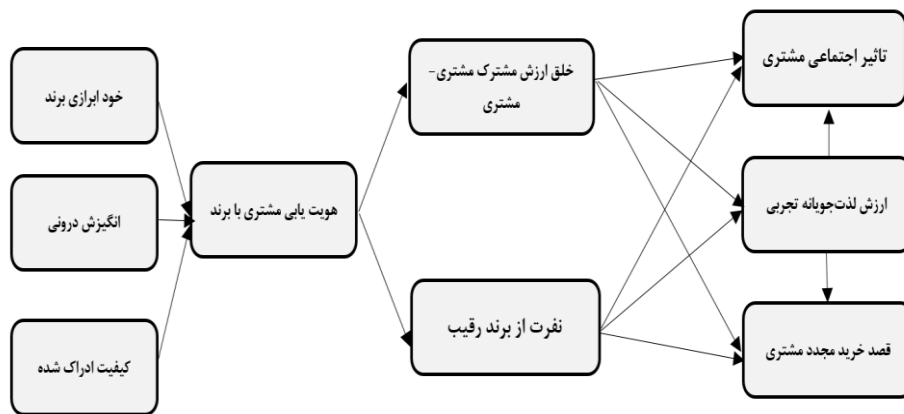
۴- روش‌شناسی

تحقیق حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث روش، پیمایشی - تحلیلی و مبتنی بر تحلیل با استفاده از الگوی مدل‌یابی معادله ساختاری (SEM) است. جامعه آماری این پژوهش شامل دانشجویان دارنده گوشی‌های برند اپل در دانشگاه یزد می‌باشد. ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد تدوین شده بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت بوده و حجم نمونه با استفاده از قاعده ۵ تا ۱۰ برابری تعداد سنج‌های لحاظ شده در پرسشنامه تعیین شده (تامپسون و همکاران^۹، ۱۹۹۵) (با توجه به تعداد ۴ سوال نیاز به مشارکت حداقل ۲۱۵ نفر بر اساس قاعده ۵ برابری می‌باشد) و روش نمونه‌گیری به صورت نمونه در دسترس بود. روایی پرسشنامه با توجه به نظر اعضای هیات علمی و شکل تأییدی و پایایی آن مبتنی بر محاسبه آلفای کرونباخ با جمع‌آوری ۳۰ پرسشنامه است آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار آموس انجام شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه استاندارد است. برای سنجش هویت‌یابی مشتری با برند از پرسشنامه ۵ سوالی مایل و اشفورت^{۱۰} (۱۹۹۲)، برای سنجش خلق ارزش مشترک مشتری با مشتری از پرسشنامه ۷ سوالی لین^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۷) و اوکاس و ان جی او^{۱۲} (۲۰۱۲)، برای سنجش نفرت از برند رقیب از پرسشنامه ۶ سوالی هگنر و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۷)، تأثیر اجتماعی مشتری از پرسشنامه ۴ سوالی کومار و پانساری^{۱۴} (۲۰۱۶)، ارزش لذت‌جویانه تجربی پرسشنامه ۴ سوالی باین^{۱۵} و همکاران (۱۹۹۴)، قصد خرید مجدد مشتری از پرسشنامه ۳ سوالی بریویک و توربیورنسن^{۱۶} (۲۰۰۸)، خودابرازی برند از پرسشنامه ۴ سوالی کارول و آهوایا^{۱۷} (۲۰۰۶)، کیفیت خدمات پرسشنامه ۳ سوالی پاراسورامان^{۱۸} و همکاران (۱۹۸۸) و برای سنجش انگیزش درونی از پرسشنامه ۵ سوالی (هان^{۱۹} و همکاران، ۲۰۱۹) استفاده شد.

۵- چارچوب پژوهش

از سویی همان‌طور پژوهش‌ها نشان دادند هویت‌یابی مشتری با برند بر تأثیر اجتماعی، ارزش‌های لذت‌جویانه تجربی و قصد خرید مجدد با تبیین نقش عوامل پیش‌آیندی و با در نظر گرفتن نقش خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری و نفرت از تأثیر دارد؛ بنابراین با توجه به مطالبی که ذکر شد فرضیه‌های بعدی این پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شوند.

- فرضیه اول: خودابرازی برند بر هویت‌یابی مشتری با برند تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه دوم: انگیزش درونی بر هویت‌یابی مشتری با برند تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه سوم: کیفیت ادراک شده بر هویت‌یابی مشتری تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه چهارم: هویت‌یابی مشتری با برند بر خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه پنجم: هویت‌یابی مشتری با برند بر نفرت از برند رقیب تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ششم: خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری بر تأثیر اجتماعی مشتری تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه هفتم: خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری بر ارزش لذت‌جویانه تجربی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه هشتم: خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری بر قصد خرید مجدد مشتری تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه نهم: نفرت از برند رقیب بر تأثیر اجتماعی مشتری تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه دهم: نفرت از برند رقیب بر ارزش لذت‌جویانه تجربی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه یازدهم: نفرت از برند رقیب بر قصد خرید مجدد مشتری تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه دوازدهم: ارزش لذت‌جویانه تجربی بر تأثیر اجتماعی مشتری تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه سیزدهم: ارزش لذت‌جویانه تجربی بر قصد خرید مجدد مشتری تأثیر معناداری دارد.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

۶- تحلیل یافته‌ها

پیش از ارزیابی مدل معادله ساختاری، لازم است معناداری بارهای عاملی سازه‌های مختلف پرسشنامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوط بررسی شده تا برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن شاخص‌های آنها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار آموس به انجام رسید. باتوجه به جدول ۱، اولاً میزان کشیدگی داده‌ها بین +۲ و -۲ و کجی داده‌ها نیز بین +۲ و -۲ است؛ بنابراین داده‌های جمع‌آوری شده نرمال است. ثانیاً باتوجه به مدل برازش‌یافته همه گویه‌ها معنادار و بیشتر از ۰/۵ است، لذا اعتبار همگرایی ابزار سنجش تأیید می‌شود. ثالثاً، با توجه به اینکه شاخص‌های برازش نیز باتوجه به جدول ۱ در محدوده مطلوب خود قرار دارد، بنابراین این مدل اندازه‌گیری تحقیق از برازش قابل قبولی برخوردار است. از این رو، به طور کلی مدل اندازه‌گیری تحقق بر مبنای فرایند تحلیل بیرن مورد تأیید محقق قرار گرفت. جهت بررسی پایایی نیز از شاخص پایایی ترکیبی استفاده شد که نتایج در جدول ۱ آمده است. پایایی به این معنا است که بین پاسخ‌دهندگان مختلف مورد مطالعه برداشت یکسانی از سؤالات وجود داشته است. در روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری از ضریب پایایی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده می‌شود که مقادیر بالاتر از ۰/۶ برای هر سازه نشان از پایایی مناسب آن دارد.

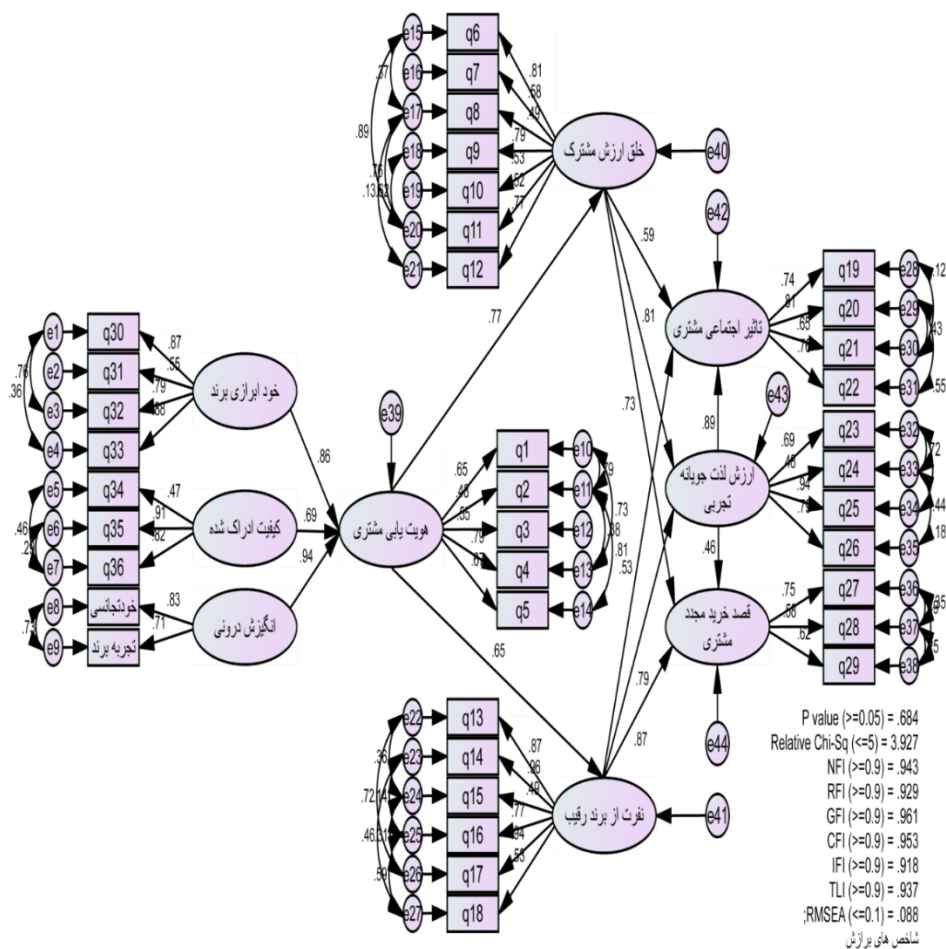
جدول (۱): نتایج تحلیل عاملی تأیید (CFA)، میانگین واریانس استخراج شده، پایایی آلفای کرونباخ و ترکیبی برای سنجش پرسشنامه

متغیرها	گویه	بار عاملی	جولگی	کشیدگی	نتیجه	AVE	پایایی آلفای کرونباخ	CR
هویت یابی مشتری با برند	Q1	۰/۶۶	۰/۸۳۷	-۰/۴۷۹	معنادار	۰/۵۳۲۳	۰/۹۵۴	۰/۹۵۵
	Q2	۰/۴۵			معنادار			
	Q3	۰/۴۹			معنادار			
	Q4	۰/۷۵			معنادار			
	Q5	۰/۶۹			معنادار			
خلق ارزش مشترک مشتری با مشتری	Q6	۰/۸۳	-۱/۱۰۴	۰/۴۳۵	معنادار	۰/۵۹۰۹	۰/۸۱۱	۰/۸۱۳
	Q7	۰/۵۲			معنادار			
	Q8	۰/۴۵			معنادار			
	Q9	۰/۷۷			معنادار			
	Q10	۰/۴۹			معنادار			

			معنادار			۰/۵۴	Q11	
۰/۷۷۵	۰/۷۷۳	۰/۵۰۲۲	معنادار	-۱/۳۲۶	-۰/۴۶۰	۰/۸۱	Q13	نفرت از برند رقیب
			معنادار			۰/۹۳	Q14	
			معنادار			۰/۴۷	Q15	
			معنادار			۰/۷۲	Q16	
			معنادار			۰/۹۱	Q17	
			معنادار			۰/۴۸	Q18	
۰/۸۰۱	۰/۷۹۰	۰/۵۸۶۶	معنادار	۰/۴۳۷	-۱/۱۲۶	۰/۵۸	Q19	تأثیر اجتماعی مشتری
			معنادار			۰/۷۷	Q20	
			معنادار			۰/۶۲	Q21	
			معنادار			۰/۷۳	Q22	
۰/۸۴۴	۰/۸۴۳	۰/۵۹۹۲	معنادار	۰/۹۲۷	-۱/۳۲۳	۰/۶۶	Q23	ارزش لذت جویانه تجربی
			معنادار			۰/۴۷	Q24	
			معنادار			۰/۹۱	Q25	
			معنادار			۰/۷۳	Q26	
۰/۸۶۰	۰/۸۵۸	۰/۵۲۰۹	معنادار	۱/۸۲۶	-۱/۶۳۳	۰/۷۱	Q27	قصد خرید مجدد مشتری
			معنادار			۰/۴۹	Q28	
			معنادار			۰/۵۳	Q29	
۰/۸۶۱	۰/۸۶۰	۰/۵۷۷۲	معنادار	۰/۷۶۰	-۱/۳۳۶	۰/۸۱	Q30	خودابرازی برند
			معنادار			۰/۵۲	Q31	
			معنادار			۰/۷۳	Q32	
			معنادار			۰/۸۷	Q33	
۰/۸۷۲	۰/۸۷۰	۰/۵۹۸۹	معنادار	۲/۱۹۹	-۱/۵۷۴	۰/۴۸	Q34	کیفیت ادراک شده
			معنادار			۰/۹۲	Q35	
			معنادار			۰/۸۴	Q36	
۰/۷۶۷	۰/۷۶۶	۰/۶۰۸۲	معنادار	۱/۳۹۷	-۱/۴۹۷	۰/۸۸	Q37	انگیزش درونی
			معنادار			۰/۷۴	Q38	

استنتاج آماری فرضیات تحقیق

به منظور آزمون فرضیه های تحقیق و بررسی روابط بین متغیرهای مدل تحقیق از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. شکل ۲ نتیجه حاصل از مدل سازی معادلات ساختاری را نمایش می دهد. پس از بررسی و تأیید الگوهای اندازه گیری در گام اول، در گام دوم از معادلات ساختاری برای تست فرضیه ها استفاده شده است. برای آزمون معناری سؤال ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی و سطح معناداری استفاده شده است. مقدار بحرانی مقداری است که از حاصل تقسیم تخمین وزن رگرسیونی بر خطای استاندارد بدست می آید. براساس سطح معناداری ۰/۰۵، مقدار مسیر بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از -۱/۹۶ باشد و کمتر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو مهم شمرده نمی شود؛ و همچنین مقادیر کوچکتر از ۰/۰۵ برای مقدار سطح معناداری حاکی از تفاوت معنادار محاسبه شده برای وزن های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۹ دارد.



شکل (۲): مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق

آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول تحقیق: خود ابرازی برند بر هویت‌یابی مشتری با برند تأثیر معناداری دارد.

همان‌گونه که در شکل ۲ قابل مشاهده است، ضریب اثر خود ابرازی برند بر هویت‌یابی مشتری با برند ۰/۸۶ برآورد می‌شود که نشان از تأثیر مثبت و مستقیم و قوی خود ابرازی برند بر هویت‌یابی مشتری با برند است. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر ۰/۰۰۰ شده و از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر است، پس می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار و با افزایش خود ابرازی برند، هویت‌یابی مشتری با برند افزایش می‌یابد.

فرضیه دوم تحقیق: انگیزش درونی بر هویت‌یابی مشتری با برند تأثیر دارد.

همان‌گونه که در شکل ۲ قابل مشاهده است، ضریب اثر انگیزش درونی بر هویت‌یابی مشتری با برند ۰/۹۴ می‌باشد که نشان از تأثیر مثبت و مستقیم و قوی انگیزش درونی بر هویت‌یابی مشتری با برند است. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر ۰/۰۰۰ شده و از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر است، پس می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار و با افزایش انگیزش درونی، هویت‌یابی مشتری با برند افزایش می‌یابد.

فرضیه سوم تحقیق: کیفیت ادراک شده بر هویت‌یابی مشتری با برند تأثیر دارد.

همان‌گونه که در شکل ۲ قابل مشاهده است، ضریب اثر کیفیت ادراک شده بر هویت‌یابی مشتری ۰/۶۹ می‌باشد که نشان از تأثیر مثبت و مستقیم و قوی کیفیت ادراک شده بر هویت‌یابی مشتری دارد. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر ۰/۰۰۰ شده و از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر است، پس می‌توان

نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار و با افزایش کیفیت ادراک شده، هویت یابی مشتری افزایش می یابد.

فرضیه چهارم تحقیق: هویت یابی مشتری با برند بر خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری تأثیر دارد.

همان گونه که در شکل ۲ قابل مشاهده است، ضریب اثر هویت یابی مشتری بر خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری ۰/۷۷ می باشد که نشان از تأثیر مثبت و مستقیم و قوی هویت یابی مشتری بر خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری دارد. باتوجه به مقدار شاخص جزئی که برابر ۰/۰۰۰ شده و از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر است، پس می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار و با افزایش هویت یابی مشتری، خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری افزایش می یابد.

فرضیه پنجم تحقیق: هویت یابی مشتری با برند بر نفرت از برند رقیب تأثیر دارد.

همان گونه که در شکل ۲ قابل مشاهده است، ضریب اثر هویت یابی مشتری بر نفرت از برند رقیب ۰/۶۶ می باشد که نشان از تأثیر مثبت و مستقیم و قوی هویت یابی مشتری بر نفرت از برند رقیب دارد. باتوجه به مقدار شاخص جزئی که برابر ۰/۰۰۰ شده و از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر است، پس می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار و با افزایش هویت یابی مشتری با برند، نفرت از برند رقیب افزایش می یابد.

فرضیه ششم تحقیق: خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری بر تأثیر اجتماعی مشتری تأثیر دارد.

همان گونه که در شکل ۲ قابل مشاهده است، ضریب اثر خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری بر تأثیر اجتماعی مشتری ۰/۵۹ می باشد که نشان از تأثیر مثبت و مستقیم و قوی خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری بر تأثیر اجتماعی مشتری دارد. باتوجه به مقدار شاخص جزئی که برابر ۰/۰۰۰ شده و از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر است، پس می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار و با افزایش خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری، تأثیر اجتماعی مشتری افزایش می یابد.

فرضیه هفتم تحقیق: خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری بر ارزش لذت جویانه تجربی تأثیر دارد.

همان گونه که در شکل ۲ قابل مشاهده است، ضریب مسیر خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری بر ارزش لذت جویانه تجربی ۰/۸۱ می باشد که نشان از تأثیر مثبت و مستقیم و قوی خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری بر ارزش لذت جویانه تجربی دارد. باتوجه به مقدار شاخص جزئی که برابر ۰/۰۰۰ شده و از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر است، پس می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار و با افزایش خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری، ارزش لذت جویانه تجربی افزایش می یابد.

فرضیه هشتم تحقیق: خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری بر قصد خرید مجدد مشتری تأثیر دارد.

همان گونه که در شکل ۲ قابل مشاهده است، ضریب اثر خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری بر قصد خرید مجدد مشتری ۰/۷۳ می باشد که نشان از تأثیر مثبت و مستقیم و قوی خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری بر قصد خرید مجدد مشتری دارد. باتوجه به مقدار شاخص جزئی که برابر ۰/۰۰۰ شده و از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر است، پس می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار و با افزایش خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری، قصد خرید مجدد مشتری افزایش می یابد.

فرضیه نهم تحقیق: نفرت از برند رقیب بر تأثیر اجتماعی مشتری تأثیر دارد.

همان گونه که در شکل ۲ قابل مشاهده است، ضریب اثر نفرت از برند رقیب بر تأثیر اجتماعی مشتری ۰/۵۳ می باشد که نشان از تأثیر مثبت و مستقیم و قوی نفرت از برند رقیب بر تأثیر اجتماعی مشتری دارد. باتوجه به مقدار شاخص جزئی که برابر ۰/۰۰۰ شده و از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر است، پس می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار و با افزایش نفرت از برند رقیب، تأثیر اجتماعی مشتری افزایش می یابد.

فرضیه دهم تحقیق: نفرت از برند رقیب بر ارزش لذت جویانه تجربی تأثیر دارد.

همان گونه که در شکل ۲ قابل مشاهده است، سطح معنی داری نفرت از برند رقیب بر ارزش لذت جویانه تجربی ۰/۰۰۰ که این مقادیر از ۰/۰۵ کمتر می باشد. ضریب مسیر نفرت از برند رقیب بر ارزش لذت جویانه تجربی ۰/۷۹ می باشد که نشان از تأثیر مثبت و مستقیم و قوی نفرت از برند رقیب بر ارزش لذت جویانه تجربی دارد. باتوجه به مقدار شاخص جزئی که برابر ۰/۰۰۰ شده و از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر است پس می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار و با افزایش نفرت از برند رقیب، ارزش لذت جویانه تجربی افزایش می یابد.

فرضیه یازدهم تحقیق: نفرت از برند رقیب بر قصد خرید مجدد مشتری تأثیر دارد.

همان گونه که در شکل ۲ قابل مشاهده است، ضریب اثر نفرت از برند رقیب بر قصد خرید مجدد مشتری ۰/۸۷ می باشد که نشان از تأثیر مثبت و مستقیم

و قوی نفرت از برند رقیب بر قصد خرید مجدد مشتری دارد. باتوجه به مقدار شاخص جزئی که برابر ۰/۰۰۰ شده و از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر است پس می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار و با افزایش نفرت از برند رقیب، قصد خرید مجدد مشتری افزایش می‌یابد.

فرضیه دوازدهم تحقیق: ارزش لذت‌جویانه تجربی بر تأثیر اجتماعی مشتری تأثیر دارد.

همان‌گونه که در شکل ۲ قابل مشاهده است، ضریب اثر ارزش لذت‌جویانه تجربی بر تأثیر اجتماعی مشتری ۰/۸۹ می‌باشد که نشان از تأثیر مثبت و مستقیم و قوی ارزش لذت‌جویانه تجربی بر تأثیر اجتماعی مشتری دارد. باتوجه به مقدار شاخص جزئی که برابر ۰/۰۰۰ شده و از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر است، پس می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار و با افزایش ارزش لذت‌جویانه تجربی، تأثیر اجتماعی مشتری افزایش می‌یابد.

فرضیه سیزدهم تحقیق: ارزش لذت‌جویانه تجربی بر قصد خرید مجدد مشتری تأثیر دارد.

همان‌گونه که در شکل ۲ قابل مشاهده است، ضریب اثر ارزش لذت‌جویانه تجربی بر قصد خرید مجدد مشتری ۰/۴۶ می‌باشد که نشان از تأثیر مثبت و مستقیم و قوی ارزش لذت‌جویانه تجربی بر قصد خرید مجدد مشتری دارد. باتوجه به مقدار شاخص جزئی که برابر ۰/۰۰۰ شده و از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر است، پس می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار و با افزایش ارزش لذت‌جویانه تجربی، قصد خرید مجدد مشتری افزایش می‌یابد.

خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها به شرح جدول ۲ ارائه شده است:

جدول (۲): نتایج اجرای الگویابی معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق

روابط متغیرهای تحقیق	اثر مستقیم	سطح معنی‌داری	رابطه
خودابرازی برند بر هویت‌یابی مشتری با برند	۰/۸۶	۰/۰۰۰	مثبت و معنادار
انگیزش درونی بر هویت‌یابی مشتری با برند	۰/۹۴	۰/۰۰۰	مثبت و معنادار
کیفیت ادراک شده بر هویت‌یابی مشتری با برند	۰/۶۹	۰/۰۰۰	مثبت و معنادار
هویت‌یابی مشتری با برند بر خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری	۰/۷۷	۰/۰۰۰	مثبت و معنادار
هویت‌یابی مشتری با برند بر نفرت از برند رقیب	۰/۶۶	۰/۰۰۰	مثبت و معنادار
خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری بر تأثیر اجتماعی مشتری	۰/۵۹	۰/۰۰۰	مثبت و معنادار
خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری بر ارزش لذت‌جویانه تجربی	۰/۸۱	۰/۰۰۰	مثبت و معنادار
خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری بر قصد خرید مجدد مشتری	۰/۷۳	۰/۰۰۰	مثبت و معنادار
نفرت از برند رقیب - تأثیر اجتماعی مشتری	۰/۵۳	۰/۰۰۰	مثبت و معنادار
نفرت از برند رقیب - ارزش لذت‌جویانه تجربی	۰/۷۹	۰/۰۰۰	مثبت و معنادار
نفرت از برند رقیب - قصد خرید مجدد مشتری	۰/۸۷	۰/۰۰۰	مثبت و معنادار
ارزش لذت‌جویانه تجربی - تأثیر اجتماعی مشتری	۰/۸۹	۰/۰۰۰	مثبت و معنادار
ارزش لذت‌جویانه تجربی - قصد خرید مجدد مشتری	۰/۴۶	۰/۰۰۰	مثبت و معنادار

برازش مدل تحقیق

به منظور برازش مدل نخست تحقیق، از شاخص‌های برازندگی مدل معادلات ساختاری بهره گرفته شد و براساس آن، شاخص‌ها بدین گونه برآورد شده است. در جدول شماره ۳ شاخص‌های برازش مدل در الگویابی معادلات ساختاری ارائه شده است.

جدول (۳): شاخص های برازش برای مدل فرضیه های تحقیق

RMSEA	CFI	TLI	IFI	GFI	CMIN/DF	P	
۰/۰۸۸	۰/۹۶۳	۰/۹۳۷	۰/۹۳۷	۰/۹۶۱	۳/۹۲۷	۰/۶۸۴	فرضیه های تحقیق
<۰/۱	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	<۵	>۰/۰۵	سطح مناسب
مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	نتیجه

در نهایت با توجه به مطالب بالا می توان نتیجه گرفت که الگوهای اندازه گیری از برازش خوبی برخوردار هستند و به عبارتی شاخص های کلی این مورد را تأیید می کنند که داده ها به خوبی از الگوها حمایت می کنند.

نتیجه گیری

با توجه به اینکه مسئله اصلی این پژوهش بررسی تأثیر هویت یابی مشتری با برند بر تأثیر اجتماعی، ارزش های لذت جویانه تجربی و قصد خرید مجدد با تبیین نقش عوامل پیش آیندی دانشجویان دارنده موبایل اپل در دانشگاه یزد می باشد.

فرضیه اول: خودابرازی برند بر هویت یابی مشتری با برند تأثیر معناداری دارد.

در بررسی این فرضیه با توجه به ضریب مسیر متغیر خودابرازی برند بر هویت یابی مشتری با برند که به مقدار ۰/۸۶ و اطلاعات کیفی پژوهش تأیید گردید و می توان چنین گفت: خودابرازی برند بر هویت یابی مشتری با برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، با افزایش خود ابرازی برند، هویت یابی مشتری با برند افزایش می یابد. نتیجه این پژوهش با نتایج پژوهش فضلی صالحی و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد. که نتایج در این پژوهش چنین بیان می کند که هویت یابی مشتری با برند تأثیر معنادار و مثبتی بر وفاداری و قصد خرید مشتری دارد. خودابرازی برند بر هویت یابی مشتری با برند تأثیر مثبت و معناداری داشته و هویت یابی مشتری رابطه بین خودابرازی برند را با وفاداری و قصد خرید مشتری میانجی گری می کند. کیفیت ادراک شده بر هویت یابی مشتری با برند و قصد خرید تأثیر معناداری نداشته و بر همین اساس هویت یابی مشتری در رابطه بین کیفیت ادراک شده با وفاداری و قصد خرید نقش میانجی را ایفا نمی نماید.

فرضیه دوم: انگیزش درونی بر هویت یابی مشتری با برند تأثیر معناداری دارد.

در بررسی این فرضیه با توجه به ضریب مسیر متغیر انگیزش درونی بر هویت یابی مشتری با برند که به مقدار ۰/۹۴ و اطلاعات کیفی پژوهش تأیید گردید و می توان چنین گفت: انگیزش درونی بر هویت یابی مشتری با برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، با افزایش انگیزش درونی، هویت یابی مشتری با برند افزایش می یابد. نتیجه این پژوهش با نتایج پژوهش هان و همکاران (۲۰۱۹) نیز مطابقت دارد. نتیجه این پژوهش ها چنین بیان می کند که خودتجانسی برند و تجربه برند و نیز پرستیژ برند و جذابیت سمبل بر هویت یابی مشتری با برند تأثیر معنادار و مثبتی دارند. خودتجانسی برند بر وفاداری به نام تجاری تأثیر معناداری نداشته و این در حالی است که تجربه برند، پرستیژ برند و جذابیت سمبل بر وفاداری به نام تجاری تأثیر معنادار و مثبتی دارند. هویت یابی مشتری رابطه بین خود تجانسی برند و وفاداری را به شکل کامل و رابطه بین پرستیژ برند، جذابیت سمبل و تجربه برند با وفاداری مشتریان را به شکل جزئی میانجی گری می کند.

فرضیه سوم: کیفیت ادراک شده بر هویت یابی مشتری با برند تأثیر معناداری دارد.

در بررسی این فرضیه با توجه به ضریب مسیر متغیر کیفیت خدمات بر هویت یابی مشتری با برند که به مقدار ۰/۶۹ و اطلاعات کیفی پژوهش تأیید گردید و می توان چنین گفت: تأثیر مثبت و مستقیم و قوی کیفیت ادراک شده بر هویت یابی مشتری با برند دارد. با افزایش کیفیت ادراک شده، هویت یابی مشتری با برند افزایش می یابد. نتیجه این پژوهش با نتایج تحقیق راثر و کامپلری (۲۰۱۹) نیز مطابقت دارد. نتیجه این پژوهش ها چنین بیان می کند که کیفیت خدمات و تجانس ارزش مصرف کننده-برند بر تعامل و هویت یابی مشتری با برند تأثیر معنادار و مثبتی دارند. رابطه مثبت و معناداری بین تعامل و هویت یابی مشتری با برند با وفاداری وجود دارد. ضریب مسیر هویت یابی مشتری بر خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری ۰/۷۷ می باشد که نشان از تأثیر مثبت و مستقیم و قوی هویت یابی مشتری بر خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری دارد. با افزایش هویت یابی مشتری، خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری افزایش می یابد.

فرضیه چهارم: هویت یابی مشتری با برند بر خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری تأثیر معناداری دارد.

در بررسی این فرضیه با توجه به ضریب مسیر متغیر هویت یابی بر خلق ارزش که به مقدار ۰/۷۷ و اطلاعات کیفی پژوهش تأیید گردید و می توان چنین گفت:

هویت‌یابی بر خلق ارزش تأثیر معناداری دارد. با افزایش هویت‌یابی مشتری، خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری افزایش می‌یابد. نتیجه این پژوهش با نتایج تحقیق ایسانی (۲۰۲۱) نیز مطابقت دارد. نتیجه این پژوهش‌ها چنین بیان می‌کند که هویت‌یابی مشتری با برند و هویت‌یابی هم‌تایان بر خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری تأثیر معنادار و مثبتی داشته ولی بر نفرت از برند رقیب تأثیر معنادار و منفی دارند.

فرضیه پنجم: هویت‌یابی مشتری با برند بر نفرت از برند رقیب تأثیر معناداری دارد.

در بررسی این فرضیه باتوجه به ضریب مسیر متغیر هویت‌یابی بر نفرت از برند رقیب که به مقدار ۰/۶۶ و اطلاعات کیفی پژوهش تأیید گردید و می‌توان چنین گفت: هویت‌یابی بر نفرت از برند رقیب تأثیر مثبت و معناداری دارد. با افزایش هویت‌یابی مشتری، نفرت از برند رقیب افزایش می‌یابد. نتیجه این پژوهش با نتایج تحقیق ایسانی (۲۰۲۱) نیز مطابقت دارد. نتیجه این پژوهش‌ها چنین بیان می‌کند که هویت‌یابی مشتری با برند و هویت‌یابی هم‌تایان بر خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری تأثیر معنادار و مثبتی داشته ولی بر نفرت از برند رقیب تأثیر معنادار و منفی دارند.

ضریب مسیر خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری بر تأثیر اجتماعی مشتری ۰/۵۹ می‌باشد که نشان از تأثیر مثبت و مستقیم و قوی خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری بر تأثیر اجتماعی مشتری دارد. با افزایش خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری، تأثیر اجتماعی مشتری افزایش می‌یابد.

فرضیه ششم: خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری بر تأثیر اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

در بررسی این فرضیه باتوجه به ضریب مسیر متغیر خلق ارزش بر تأثیر اجتماعی که به مقدار ۰/۵۹ و اطلاعات کیفی پژوهش تأیید گردید و می‌توان چنین گفت: خلق ارزش بر تأثیر اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد با افزایش خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری، تأثیر اجتماعی مشتری افزایش می‌یابد. نتیجه این پژوهش‌ها چنین بیان می‌کند که مولفه‌های ارزش ادراک شده (ارزش کیفیتی و عاطفی به جز ارزش قیمت) و تأثیر اجتماعی به طور مستقیم و با در نظر داشتن نقش میانجی تأثیر اجتماعی بر قصد خرید مشتریان تأثیر معنادار و مثبتی دارند.

فرضیه هفتم: خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری بر ارزش لذت‌جویانه تجربی تأثیر معناداری دارد.

در بررسی این فرضیه باتوجه به ضریب مسیر متغیر خلق ارزش مشترک مشتری - مشتری بر ارزش لذت‌جویانه تجربی که به مقدار ۰/۸۱ و اطلاعات کیفی پژوهش تأیید گردید و می‌توان چنین گفت: از تأثیر مثبت و مستقیم و قوی خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری بر ارزش لذت‌جویانه تجربی دارد. با افزایش خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری، ارزش لذت‌جویانه تجربی افزایش می‌یابد. نتیجه این پژوهش با نتایج تحقیق ایسانی (۲۰۲۱) نیز مطابقت دارد. نتیجه این پژوهش‌ها چنین بیان می‌کند که خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری با قصد خرید مجدد، تأثیر اجتماعی و ارزش لذت‌جویانه تأثیر معنادار و مثبتی دارد و این در حالی است که نفرت از برند رقیب بر ارزش لذت‌جویانه تأثیر منفی و معنادار و بر قصد خرید مجدد و تأثیر اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. ارزش-لذت‌جویانه با قصد خرید مجدد و تأثیر اجتماعی مشتری رابطه معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه هشتم: خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری بر قصد خرید مجدد تأثیر معناداری دارد.

در بررسی این فرضیه باتوجه به ضریب مسیر متغیر خلق ارزش بر قصد خرید مجدد که به مقدار ۰/۷۳ و اطلاعات کیفی پژوهش تأیید گردید و می‌توان چنین گفت: تأثیر مثبت و مستقیم و قوی خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری بر قصد خرید مجدد مشتری تأثیر دارد. با افزایش خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری، قصد خرید مجدد مشتری افزایش می‌یابد. نتیجه این پژوهش با نتایج تحقیق ایسانی (۲۰۲۱) نیز مطابقت ندارد. نتیجه این پژوهش‌ها چنین بیان می‌کند که خلق ارزش مشترک مشتری-مشتری با قصد خرید مجدد، تأثیر اجتماعی و ارزش لذت‌جویانه تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه نهم: نفرت از برند رقیب بر تأثیر اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

در بررسی این فرضیه باتوجه به ضریب مسیر متغیر نفرت از برند رقیب بر تأثیر اجتماعی که به مقدار ۰/۵۳ و اطلاعات کیفی پژوهش تأیید گردید و می‌توان چنین گفت: تأثیر مثبت و مستقیم و قوی نفرت از برند رقیب بر تأثیر اجتماعی مشتری دارد. با افزایش نفرت از برند رقیب، تأثیر اجتماعی مشتری افزایش می‌یابد. نتیجه این پژوهش با نتایج تحقیقات صادقی وزیری و همکاران (۱۴۰۰) و ایسانی (۲۰۲۱) نیز مطابقت دارد. نتیجه این پژوهش‌ها چنین بیان می‌کند که نفرت از برند رقیب بر قصد خرید مجدد و تأثیر اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد و اینکه فریبکاری آمیخته بازاریابی، قصور آمیخته بازاریابی و عدم مسئولیت اجتماعی شرکت بر تنفر از برند تأثیر معنادار و مثبتی دارد. تنفر از برند بر تبلیغات توصیه‌ای منفی، حمایت از رقیب و قطع رابطه با برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دهم: نفرت از برند رقیب بر ارزش لذت‌جویانه تجربی تأثیر معناداری دارد.

در بررسی این فرضیه باتوجه به ضریب مسیر متغیر نفرت از برند رقیب بر ارزش لذت جویانه تجربی که به مقدار ۰/۷۹ و اطلاعات کیفی پژوهش تأیید گردید و می توان چنین گفت: تأثیر مثبت و مستقیم و قوی نفرت از برند رقیب بر ارزش لذت جویانه تجربی دارد. با افزایش نفرت از برند رقیب، ارزش لذت جویانه تجربی افزایش می یابد. نتیجه این پژوهش با نتایج تحقیق ایتانی (۲۰۲۱) نیز مطابقت دارد. نتیجه این پژوهش ها چنین بیان می کند که نفرت از برند رقیب بر ارزش لذت جویانه تأثیر منفی و معنادار دارد.

فرضیه یازدهم: نفرت از برند رقیب بر قصد خرید مجدد تأثیر معناداری دارد.

در بررسی این فرضیه باتوجه به ضریب مسیر متغیر نفرت از برند رقیب بر قصد خرید مجدد که به مقدار ۰/۸۷ و اطلاعات کیفی تأیید گردید و می توان چنین گفت: تأثیر مثبت و مستقیم و قوی نفرت از برند رقیب بر قصد خرید مجدد مشتری دارد. با افزایش نفرت از برند رقیب، قصد خرید مجدد مشتری افزایش می یابد. نتیجه این پژوهش با نتایج تحقیق ایتانی (۲۰۲۱) نیز مطابقت دارد. نتیجه این پژوهش ها چنین بیان می کند که نفرت از برند رقیب بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه دوازدهم تحقیق: ارزش لذت جویانه تجربی بر تأثیر اجتماعی مشتری تأثیر دارد.

در بررسی این فرضیه باتوجه به ضریب مسیر متغیر ارزش لذت جویانه تجربی بر تأثیر اجتماعی مشتری که به مقدار ۰/۸۹ و اطلاعات کیفی تأیید گردید و می توان چنین گفت: تأثیر مثبت و مستقیم و قوی ارزش لذت جویانه تجربی بر تأثیر اجتماعی مشتری دارد. با افزایش ارزش لذت جویانه تجربی، تأثیر اجتماعی مشتری افزایش می یابد. نتیجه این پژوهش با نتایج تحقیق هاندایانی و همکاران (۲۰۲۰)، فضلی صالحی و همکاران (۲۰۲۰) نیز مطابقت دارد. نتیجه این پژوهش ها چنین بیان می کند که ارزش لذت جویانه با قصد خرید مجدد و تأثیر اجتماعی مشتری تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه سیزدهم تحقیق: ارزش لذت جویانه تجربی بر قصد خرید مجدد مشتری تأثیر دارد.

در بررسی این فرضیه باتوجه به ضریب مسیر متغیر ارزش لذت جویانه تجربی بر قصد خرید مجدد که به مقدار ۰/۴۶ و اطلاعات کیفی تأیید گردید و می توان چنین گفت: ۰/۴۶ می باشد که تأثیر مثبت و مستقیم و قوی ارزش لذت جویانه تجربی بر قصد خرید مجدد مشتری دارد. با افزایش ارزش لذت جویانه تجربی، قصد خرید مجدد مشتری افزایش می یابد. نتیجه این پژوهش با نتایج تحقیق بین و کویی (۲۰۲۱) نیز مطابقت دارد. نتیجه این پژوهش ها چنین بیان می کند که ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر معنادار مثبتی دارد و رابطه معنادار و مثبتی بین ارزش سودمندگرایانه و لذت جویانه با قصد خرید مشتریان وجود دارد.

پیشنهادات کاربردی

۱. برندها باید ذهنیت جدیدی را در مورد مشتریانی که با آنها همذات پنداری می کنند اتخاذ کنند و آن دسته از مشتریان به عنوان هم آفرینان ارزش و همچنین فعالان اجتماعی که نسبت به رقبا احساس تنفر دارند و ممکن است در رقابت برندها شرکت کنند، مورد تشویق قرار دهند.
۲. برندها می توانند استراتژی های بازاریابی خود را سازماندهی کنند تا مستقیماً نفرت برند رقیب را از طریق درگیر کردن مستقیم مشتریان در رقابت خود با رقبا برانگیزند.
۳. برندها می توانند در بازاریابی خود با لفظ «ما» در مقایسه با رقبا خود و همچنین از گفتگوی داغ بین برندها در سایت های شبکه های اجتماعی و سایر کانال های رسانه ای در مقابل آنها باعث نفرت برند رقیب خود در بین مشتریان شوند.
۴. مدیران برندها باید برای شناسایی مشتری، خود برنامه ای ایجاد کنند و آنها را مورد تشویق قرار دهند تا در رفتارهای اجتماعی و شهروندی خود به صورت داوطلبانه در فعالیت های حمایتی از برند با بدگویی، نفرت رقبا در بین مشتریان یک محصول یا خدمات ایجاد کنند.
۵. برندها با توجه به ارزش های لذت جویانه خرید می توانند با استراتژی های طراحی محصولات، قیمت گذاری، نام گذاری و شکل بسته بندی خود را بر مبنای شخصیتی هر بخش بازار مورد هدف طراحی و اجرا نمایند.
۶. افرادی که دارای ارزش های لذت جویانه بالاتری هستند تمایل بیشتری نیز به استفاده محصولات جدید و نو دارند و اینگونه افراد اکثر زمان ها، اولین محصولات را حتی در مراحل ابتدایی معرفی محصولات خریداری می کنند. به برندها پیشنهاد می شود تا با شناسایی این افراد، به عنوان یک ابزار تبلیغاتی در تبلیغات دهان به دهان محصولات جدید خود بکار گیرند.
۷. افراد دارای ارزش لذت جویانه، اکثر اوقات به ویژگی های مشخص و واضح محصولات و یا خدمات توجه بیشتری داشته اند که باتوجه به این خصلت پیشنهاد می شود تا برندها با ایجاد پیشنهادات تخفیفات ویژه در زمان های خاص به تاثیرات اجتماعی بر خرید این برند کمک کنند.
۸. به مدیران برندها پیشنهاد می شود یک فضای واقعی و آزاد در محیط مجازی و عینی ایجاد کنند تا مشتریان محصولات یا خدمات خود در ایجاد خلق ارزش

لذت جویانه، نظرات و پیشنهادات خود واضعانه ارائه‌دهنده و دسترس دیگر افراد جامعه قرار گیرد.

۹. مدیران برندها باید نمایندگان خود در شهرهای مختلف برای رسیدن به وفاداری مشتری به ایجاد ذهنیت مشتریان از ویژگی‌های برند خود مانند اعتماد، ارزش درک شده و هویت برند تشویق کنند.

تحقیقات آتی

۱. پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی این است که مؤلفه‌های مورد بررسی برندهای خاص و رقبای هدف آن برندها را بررسی کنند.
۲. پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی این است که سازه را از دیدگاه‌های مختلف با بررسی نقش ابعاد افقی و عمودی فردگرایی و جمع‌گرایی مورد بررسی قرار دهد.
۳. پیشنهاد دیگری برای پژوهش‌های آتی این است که از ابزارهای معتبر دیگری در جمع‌آوری اطلاعات استفاده کنند و نتایج پژوهش خود با این پژوهش مورد مقایسه قرار دهند.
۴. پیشنهاد دیگری برای پژوهش‌های آتی این است که محققان تشویق می‌شوند تا مطالعات تطبیقی را در کشورهای متمایز فرهنگی انجام دهند.
۵. پیشنهاد دیگری برای پژوهش‌های آتی این است که از معیارهای عینی (مثلاً مخارج ماهانه مشتری) برای بررسی مجدد پیامدهای خلق مشترک ارزش مشتری به مشتری و نفرت برند رقیب بر عملکرد برند استفاده شود.

منابع

۱. اسفیدانی، محمدرحیم؛ نجات، سهیل و بهمنی، حسین. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عزت نفس، خودابرازی و لذت خرید بر عشق برند و حسادت برند و پیامدهای آن. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۴)، ۱-۲۰.
۲. چگیگی، طوبی؛ غلامعلی، مسعود؛ و حجازی، الهه. (۱۳۹۶). نقش واسطه‌ای انگیزش درونی در رابطه بین ادراک از سبک‌های والدگری و تاب‌آوری تحصیلی. فصلنامه روانشناسی تحولی روانشناسان ایرانی، ۵۲، ۳۸۳-۳۹۳.
۳. حجازی، الهه؛ صالح، مهسا و امانی، جواد. (۱۳۹۳). نقش واسطه‌ای انگیزش درونی در رابطه بین نیازهای بنیادین روانشناختی و رضایت از زندگی. روانشناسی معاصر، ۱۷، ۷۷-۸۸.
۴. خدایاری، رأفت؛ مهارتی، یعقوب و حدادیان، علیرضا. (۱۴۰۰). بررسی اثرگذاری، تأثیر اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برنامه در رسانه اجتماعی اینستاگرام. فصلنامه الگوهای مدیریت کسب و کار، ۴، ۱-۱۰.
۵. شیرمحمدی، یزدان؛ آبیاریان، پرپسا؛ هاشمی باغی، زینب؛ و طالقانی، غلامرضا. (۱۳۹۹). اثر پرستیژ، تمایز، تجربه، منافع اجتماعی برند بر بهره‌وری برند به واسطه جذابیت برند و شناسایی برند مشتری (مورد مطالعه چرم تبریز). مدیریت بهره‌وری، ۱۴(۵۲)، ۱۱۷-۱۴۲.
۶. شیرمحمدی، یزدان و اکبرزاده سعید. (۱۴۰۱). اثر پایین بودن بهره‌وری بر انتقام از برند در صنعت خودرو. بررسی‌های بازرگانی، ۲۰(۱۱۵)، ۸۵-۹۰.
۷. صادق وزیری، فراز؛ ابراهیمی، الهام و شجاع، علی. (۱۴۰۰). تنفر از برند کالاهای ایرانی: آزمون یک الگوی مفهومی بومی از علل و پیامدهای تنفر از برند. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۱)، ۴۵-۶۲.
۸. صفایی، سمیه. (۱۴۰۰). تأثیر سهولت آنلاین بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش‌های لذت جویانه و سودمندانه ادراک شده و نقش تعدیل‌گر نگرانی ادراک شده امنیتی. فصلنامه پژوهش‌های پیشرفت و تعالی، ۵، ۷۸-۸۸.
۹. عابدین، بهاره؛ حقیقی‌نسب، منیژه و حسینی، سید سمیه. (۱۳۹۹). تبیین رابطه ارزش ادراک‌شده مصرف‌کنندگان برندهای لوکس خودرو و رفتار خرید آنان در شهر تهران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۲)، ۴۳-۶۲.
۱۰. غفوری، فرزاد؛ پرموز، مریم؛ و کشرک، سارا. (۱۳۹۵). مقایسه لذت درک شده از فعالیت‌های بدنی اوقات فراغت در طبقات مختلف اجتماعی اقتصادی. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۱۲، ۳۳-۴۵.
۱۱. کاظم مفخمی، فاطمه؛ ابراهیمی، عباس و جهانی، طاهره. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه‌گذاران عمر بیمه معلم شهر رشت)، شهرپور، تهران.

۱۲. موسوی، نجم‌الدین؛ شیخی‌زاده، ایوب و تقی‌پور، صابر. (۱۴۰۰). نوع‌شناسی نفرت از برند در استفاده‌کنندگان تلفن همراه. مطالعات رفتار مصرف‌کننده،

۸(۴)، ۱-۲۰.

13. Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U.Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35 (2), 519-539.
14. Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61, 1062-1075.
15. Babić-Hodović, V., Mujkić, A., & Arslanagić-Kalajdžić, M. (2023). We need both brand love and emotional attachment: a serial mediation framework toward addictive buying and loyalty. *Journal of Brand Management*, 30, 9-33.
16. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
17. Bai, S., Yin, Y., Yu, Y., Wei, S., & Wu, R. (2021) Effects of Self-Expressive Brand and Susceptibility to Interpersonal Influence on Brand Addiction: Mediating Role of Brand Passion. *Frontiers in Psychology*, 12 (602023), 1-11.
18. Bashir, S., Khwaja, M. G., Turi, J. A., & Toheed, H. (2019). Extension of planned behavioral theory to consumer behaviors in green hotel. *Heliyon*, 5(12), e02974.
19. Belk, R. (2014). Alternative Conceptualizations of the Extended Self. In NA - Advances in consumer research, vol. 42, ed. June Cotte and Stacy Wood, 251-254. Duluth: Association for Consumer Research.
20. Bhatt, Kedar. (2020). Measuring service fairness and its impact on service quality and satisfaction: a study of Indian Banking Services. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1), 35-44.
21. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
22. Breivik, E., & Thorbjørnsen, H. (2008). Consumer Brand relationships: an investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (4), 443-472.
23. Bryson, D., & Atwal, G. (2019). Brand hate: The case of Starbucks in France. *British Food Journal*, 121(1), 172-182.
24. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79-89.
1. Chen, T., Drennan, J., Andrews, L., & Hollebeek, L. D. (2018). User experience sharing: Understanding customer initiation of value co-creation in online communities. *European Journal of Marketing*, 52 (5/6), 1154-1184.
2. Chen, C. C.V., & Chen, C. J. (2017) .The Role of Customer Participation for Enhancing Repurchase Intention. *Management Decision*, 55 (3), 547-562.
3. Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110.
4. Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102031.
5. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian Psychology*, 49(3), 186-193.
6. Ekawati, N., Yasa, N., Kusumadewi, N & Setini, M. (2021). The effect of hedonic value, brand personality appeal, and attitude towards behavioral intention. *Management Science Letters*, 11(1), 253-260.
7. Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66, 711-718.
8. Farzaneh, M. (2020). The Impact of Brand Identification and Brand Satisfaction on Brand Loyalty through the Mediating Role of Customer Branding (Case Study: Barij Essence Herbal Medicines Customers on Instagram). *Archives of Pharmacy Practice*, 11(S1), 118-25.

9. Fazli Salehi, R., Azadi, M., Torres, I., & Zúñiga, M. (2020). Antecedents and Outcomes of Brand Identification with Apple Products among Iranian Consumers. *Journal of Relationship Marketing*, 20, 1-21.
10. Garcia, J. M., Freire, O. B. D. L., Santos, E. B. A., & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestão*, 27(3), 211-228.
11. Ham, J., Lee, K., Kim, T., & Koo, C. (2019). Subjective perception patterns of online reviews: A comparison of utilitarian and hedonic value. *Information Processing & Management*, 56(4), 1439-1456.
12. Han, H.S., Ekinci, Y., Chen, C-H., & Park, M. (2019). Antecedents and the mediating effect of customer-restaurant brand identification. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29, 1-19.
13. Handayani, W., Musnaini, M., & Praditya, W. I. (2020). Hedonic value motivation: impact on consumers' purchase intention. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 8(1), 91 - 100.
14. Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26 (1), 13-25
15. Herjanto, H., & Amin, M. (2020). Repurchase intention: the effect of similarity and client knowledge. *International Journal of Bank Marketing*, 38 (6), 1351-1371.
16. Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273.
17. Husnain, M., Wang, Z., Poulouva, P., Syed, F., Akbar, A., Akhtar, M. W., Akbar, M., & Usman, M. (2021). Exploring Brand Hate and the Association between Similar Competitor Offer and Brand Equity: A Moderated-Mediation Model. *Frontiers in Psychology*, 11, 533216.
18. Itani, O. S. (2021). Us, to co-create value and hate “them”: examining the interplay of consumer-brand identification, peer identification, value co-creation among consumers, competitor brand hate and individualism. *European Journal of Marketing*, 55 (4), 1023-1066.
19. Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
20. Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
21. Kucuk, S. U. (2019a). Consequences of brand hate, in *Brand Hate*, (Cham: Palgrave Macmillan), 87–101.
22. Kucuk, S. U. (2019b). Consumer brand hate: steam rolling whatever I see. *Psychology & Marketing*, 36, 431–443.
23. Kumar, V., & Kaushik, A. (2018). Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28, 39-59.
24. 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.
25. Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 234–252.
26. Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2021). The influence of customer trust and loyalty on repurchase intention of domestic tourism: a case study in Thailand during COVID-19 crisis. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 961-969.
27. Lin, Z., Chen, Y., & Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: the role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, 61, 436-442.
28. Liu, F., Lim, E. T. K., Li, H., Tan, C. W., & Cyr, D. (2020). Disentangling Utilitarian and Hedonic Consumption Behavior in Online Shopping: An Expectation Disconfirmation Perspective.

- Information and Management*, 57(3), 103199.
29. 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 (2), 103-123.
 30. Milani.M et al (2019). Handbook of Research on Business Models in Modern Competitive Scenarios, IGI Global. 432-453.
 31. Mindy Jeon, M., Lee, S., & Jeong, M. (2017). E-Social Influence and Customers' Behavioral Intentions on a Bed and Breakfast Website. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(1), 366-385.
 32. Miranda, S., Tavares, P., & Queir, O, R. (2018). Perceived service quality and customer satisfaction: a fuzzy set QCA approach in the railway sector. *Journal of Business Research*, 89, 371-377.
 33. Nikhashemi, S. R., Valaei, N., & Tarofder, A. K. (2017). Does Brand Personality and Perceived Product Quality Play a Major Role in Mobile Phone Consumers' Switching Behavior? *Global Business Review*, 18(3), S108–S127.
 34. O'Cass, A., & Ngo, L. V. (2012). Creating superior customer value for B2B firms through supplier firm capabilities. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 125-135.
 35. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
 36. Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia*, 30 (4), 547-559.
 37. Reichenberger, I. (2017). C2C value co-creation through social interactions in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 629-638
 38. Shabankareh, M., Hamzavi, J., Ranjbaran, A., Jelvehgaran Esfahani, S., & Izadi, G. (2023).The COVID-19 pandemic and repurchase intention in building brand engagement in the airline industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
 39. Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of General Psychology*, 7, 299.
 40. Sukmartha Lucky, O., Siti Aisjah, S., & Ningrum, A. S .(2023).The impacts of store price image and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation: A study on Transmart Mx Mall Malang. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(1), 22-30.
 41. Swaminathan, V., Page, K.L. & Gürhan-Canli, Z. (2007). My' brand or 'our' brand: the effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34 (2), 248-259.
 42. Tajfel, H. (1979). Individuals and groups in social psychology. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 18, 183–190.
 43. Tajfel, H. (1982). Instrumentality, identity and social comparisons. In H. Tajfel (Ed.), *Social identity and intergroup relations* (pp. 483-507). Cambridge, England: Cambridge University Press.
 44. Thompson, R., Barclay, D., & Higgins, C. A. (1995). The Partial Least Squares Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies: Special Issue on Research Methodology*, 2(2), 284-324.
 45. Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30 (2), 207-217.
 46. Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66, 53–59.
 47. Yin, J., & Qiu, X. (2021). AI Technology and Online Purchase Intention: Structural Equation Model Based on Perceived Value. *Sustainability*, 13, 5671, 1-16.
 48. Zhang, C. (2017). *Brand Hate*. Montreal: Concordia University.
 49. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
 50. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996), *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York.

1. Farzaneh
2. Kumar & Kaushik
3. Swaminathan
4. Lam
5. Itani
6. Customer Brand Identification
7. Tajfel
8. Coelho
9. Ekinci
10. Tuškej
11. Customer Social Influence
12. Anderson
13. Mindy Jeon
14. Experimental Hedonic Value
15. Ekawati
16. Ham
17. Liu
18. Perceived Enjoyment
19. Customer Repurchase Intention
20. Herjanto and Amin
21. Sukmartha Lucky
22. Chen and Chen
23. Garcia
24. Laparojkit & Suttipun
25. Shabankareh
26. Self-Expressive Brand
27. Bai
28. Bashir
29. Babić Hodović
30. Belk
31. Albert
32. Perceived Quality
33. Bhatt
34. Ahmed
35. Zeithaml and Bitner
36. Tsiotsou
37. Konuk
38. Miranda
39. Internal Motivation
40. Han
41. Deci & Ryan
42. C2C Value Co-creation
43. Reichenberger
44. Chen
45. Milani
46. Competitor Brand Hate
47. Bryson and Atwal
48. Kucuk
49. Sternberg
50. Zhang
51. Husnain
52. Yin and Qiu
53. Handayani et al
54. Curina et al
55. Rather & Camilleri
56. Nikhashemi
57. Brakus
58. Hultén
59. Thompson

- ⁶⁰. Mael and Ashforth
- ⁶¹. Lin
- ⁶². O'Cass and Ngo
- ⁶³. Hegner
- ⁶⁴. Kumar and Pansari
- ⁶⁵. Babin
- ⁶⁶. Breivik and Thorbjørnsen
- ⁶⁷. Carroll and Ahuvia
- ⁶⁸. Parasuraman
- ⁶⁹. Han