

تاثیر جامعه برند بر وفاداری برند با میانجی‌گری هویت برند مشتری و تعهد مشتری به برند

The Impact of Brand Community on Brand Loyalty with Mediation role of Brand Customer Identification and Customer Brand Engagement

چکیده:

هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر جامعه برند بر وفاداری برند با میانجی‌گری هویت برند مشتری و تعهد مشتری به برند است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان فروشگاه هایپرستار است که حجم نمونه طبق فرمول کوکران، ۳۷۴ نفر محاسبه شد. برای ارزیابی فرضیات تحقیق و روابط میان متغیرها در این پژوهش از پرسشنامه استفاده شد. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی صوری و محتوایی استفاده شد و به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. در این پژوهش، با استفاده از نرم افزار Smart PLS و مدلیابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی برای بررسی روابط و فرضیه‌های تحقیق استفاده شد. یافته‌های تحقیق حاکی از تایید تمامی فرضیات است. به عبارت دیگر، جامعه برند بر وفاداری برند با میانجی‌گری هویت برند مشتری و تعهد مشتری به برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.

واژه‌های کلیدی: هویت جامعه برند، هویت برند مشتری، تعهد مشتری به برند، وفاداری به برند

نوع مقاله: پژوهشی

محمد رضا فتحی^{۱*}، محسن ترابی^۲، شبنم شایقی آذرزاد^۳

- ۱- دکترای تخصصی، استادیار بخش تخصصی مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران
- ۲- دکترای تخصصی، استادیار، مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران
- ۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی سهروردی، قزوین، ایران

ایمیل نویسندگان و عهده‌دار مکاتبات:

- 1- *reza.fathi@ut.ac.ir
- 2- mohsentoraby89@gmail.com
- 3- shabnam.shayeghi1313@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۰۳

مدیریت: تاثیر جامعه برند بر وفاداری برند با ...

مقدمه

در محیط کسب و کار رقابتی فعلی، تصویر برند از یک شرکت مانند محصولات یا خدمات ارائه شده بسیار مهم است. بسیاری از سازمان‌ها، تصویر برند را به عنوان یک دارایی قدرتمند برای موفقیت خود در نظر می‌گیرند. هویت برند قابل اعتماد و شناخته شده، اعتماد به نفس مشتریان را برای استفاده از محصولات ارائه شده توسط آن برند بالا می‌برد بنابراین، سازمان‌های موفق همیشه سعی می‌کنند که برندهای تجاری قوی‌تری به وجود بیاورند (کومار و نایاک^۱، ۲۰۱۸). یک برند مجموعه‌ای از انتظارات، خاطرات، داستان‌ها و روابط است که به اتفاق یکدیگر، منجر به تصمیم مصرف‌کننده برای انتخاب یک محصول یا خدمات می‌شود (هانگ^۲، ۲۰۱۴). تام پیترز در سال ۱۹۹۷ عنوان کرد: توجه مدیران ارشد به محصولات و خدمات است در حالی که مهمترین بخش اثرگذار در بازار، کارکنان و مدیران هستند. او بر ساخت برند شخصی از طریق توسعه مهارت‌ها، تغییر رفتارها و ایجاد تمایز تاکید داشت به علاوه، این فرایند به صورت ایجاد یک دارایی که به فرد خاصی تعلق دارد نیز تعریف می‌شود که پیکر، پوشش، ظاهر فیزیکی و زمینه‌های دانش را در بر می‌گیرد، اما برندسازی شخصی، فقط به این موارد محدود نمی‌شود و منجر به یک احساس منحصربه‌فرد، به یاد ماندنی و ایده آل در صاحب برند می‌شود (پترسون^۳، ۲۰۰۶)، از طرفی دیگر بسیاری از محققان و مدیران شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که با ارزش‌ترین دارایی یک شرکت در جهت بهبود فرایند بازاریابی، برند و دانش برندینگ است. لذا باید توجه داشت که ایجاد و حفظ وفاداری به سادگی حاصل نمی‌شود و تنها از طریق شناخت صحیح عوامل موثر و بررسی نحوه تأثیرگذاری آنها است که می‌توان به افزایش سودآوری و برخورداری از دیگر مزایای وفاداری امیدوار بود (پترسون، ۲۰۰۶). جوامع برند به عنوان یک ابزار بازاریابی بسیار قدرتمند، برای ایجاد ارتباط با مشتریان تعریف شده است، نقش جوامع برند در تسهیل روابط برند در ادبیات‌ها از لحاظ تاریخی تازه نیست، به

عنوان مثال، ارتباطات مشتری و جامعه برند با افزایش وفاداری به برند، عملکرد تجاری برند را به میزان قابل توجهی افزایش می‌دهد. اساس روابط جامعه، به معنای ارتباط با جامعه برند مرکزی است و مکانیزمی است که از طریق آن روابط مبتنی بر جامعه برند را ایجاد می‌کند، همچنین الگوهای متفاوتی از این روابط خاص تا به امروز کشف شده‌اند، که کاوش این الگوها می‌تواند روابط جامعه برند را بهبود بخشد (کومار و نایاک، ۲۰۱۸). باید توجه داشت که روابط جامعه با برند همیشه باعث وفاداری نمی‌شود و باید توجه بیشتری به نقش میانجی متغیرهای برند شود (کومار و نایاک، ۲۰۱۸). بر اساس پژوهش‌های انجام شده و کمبود پژوهش‌های مشابه داخلی در زمینه تحقیق حاضر، محققان برآن شدند تا در میان مشتریان فروشگاه هایپر استار تهران به بررسی تاثیر جامعه برند بر وفاداری به برند با میانجی‌گری هویت مشتری برند و تعهد مشتری به برند بپردازند. هایپر استار از پویاترین و به روزترین هایپرمارکت‌های ایران است که در سال ۲۰۰۹ اولین شعبه خود را در غرب تهران (توبان باکری) افتتاح کرد و در حال حاضر هایپر استار دارای ۱۴ شعبه در سراسر ایران می‌باشد. شش هایپرمارکت در استان تهران، شیراز، اصفهان، کرج و یزد و هشت سوپرمارکت در استان تهران تا به امروز تاسیس شده است. نتایج این مطالعه به درک متقابل علمی و مدیریتی با روش‌های خاصی به مدیریت برند کمک می‌کند و مکانیسم‌های مرتبط تبدیل روابط اجتماعی برند به روابط برند را مورد بررسی قرار می‌دهد. پژوهش حاضر به صورت مشخص به ارائه ابعاد جدیدی از روابط خطی بین روابط مبتنی بر جامعه برند، می‌پردازد، بدین معنی که برای اطمینان و وفاداری به برند از طریق جوامع برند نیاز به تعامل خاص جامعه برند است. همچنین مدیران و صاحبان برندها، با مطالعه نتایج پژوهش حاضر می‌توانند در زمینه بوجود آوردن جوامع برند و ارتباطی بهتر با مشتریان خود در جلب رضایت و وفاداری آنان بکوشند و برند خود را به برندی محبوب تبدیل نمایند. به طور خلاصه این پژوهش با هدف پاسخگویی به سوال زیر نگارش شده است:

1. Kumar & Nayak 2. Hung 3. Pattersson

مصرف‌کنندگان را به اشتراک گذاشته و تقویت ارتباط بین اعضای جامعه برند، ادراک برای برند، محصولات آن و شرکت را گسترش دهند. به طور کلی جوامع برند به افزایش تعهد عاطفی به برند، وفاداری به جامعه وفادار نبودن به برندهای رقیب، تبلیغات دهان به دهان و تصویر برند منجر می‌شوند (احمدی، ۱۳۹۷).

وفاداری به نشانه تجاری

معروف‌ترین تعریف قابل‌قبول برای وفاداری به تعریف باکس و کیترا^۱ برمیگردد که در آن وفاداری را به عنوان یک تعصب به مارک و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می‌کنند که در آن فرد یک مارک خاص را نسبت به سایر مارک‌ها ترجیح داده و به صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می‌گیرد (باری و همکاران، ۱۳۹۷). در سازمان‌ها معمولاً بنا به دلایلی از جمله: تعداد کمتر مشتریان، تداوم بیشتر استفاده از خدمات توسط آن‌ها، اهمیت بالای حفظ و تقویت روابط بلندمدت سازمان با مشتریان، روابط نزدیک‌تر و عمیق‌تر با مشتریان و حرفه‌ای بودن مشتریان موجب شده است توجه به عوامل موثر بر وفاداری مشتریان از اهمیت به‌سزایی برخوردار باشد. رویکردهای اولیه در مورد وفاداری مشتری بر تکرار خرید یا احتمال خرید مجدد محصول متمرکز است اما به تدریج انتقاداتی از سوی پژوهشگرانی از قبیل دی و همکارانش صورت گرفت مبنی بر اینکه تکرار خرید ممکن است در نتیجه فقدان انتخاب‌های جایگزین برای مشتری ایجاد شود، در پاسخ به چنین انتقاداتی، پژوهشگران پیشنهاد داده‌اند که بررسی و اندازه‌گیری وفاداری، علاوه بر ابعاد رفتاری از طریق ابعاد نگرشی انجام شود. نگاه به موضوع وفاداری مشتری منحصر به عنوان تکرار ترجیح، کافی نبوده و به عنوان احساس تعلق مشتریان است (آموزگار، ۱۳۹۸). فولرتن^۲، وفاداری مشتری را شامل دو بخش میداند (رحمانی، ۱۳۹۷): وفاداری رفتاری: قصد مشتریان به خرید مجدد خدمت و محصول از ارائه دهنده خدمت، و قصد آن‌ها در حفظ روابط با عرضه‌کننده و وفاداری نگرشی: سطح وابستگی روانی

جامعه برند، چه اثری بر وفاداری به برند با میانجی‌گری هویت مشتری برند و تعهد مشتری به برند خواهد داشت؟

مبانی نظری جامعه برند

کاتلر^۱ (۲۰۰۷) برند را این‌گونه تعریف می‌کند: یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آن‌ها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌سازند. جامعه برند شامل جامعه‌ای تخصصی و غیرجغرافیایی است و مجموعه‌ای سازمان‌یافته در میان مصرف‌کنندگان یک برند خاص است که دارای تمایل مشترک به یک برند خاص بوده و به طور مشترک در فعالیت‌های گروه برای رسیدن به اهداف جمعی درگیر هستند. بسیاری از شرکت‌ها به توسعه جوامع برند خود گرایش دارند، زیرا عضویت در چنین توسعه‌ای موجب افزایش تبلیغات دهان به دهان و ایجاد حداکثر فرصت برای جذب و همکاری نزدیک با مصرف‌کنندگان بسیار وفادار می‌شود (طاهرخانی، ۱۳۹۷). در جامعه برند، مصرف‌کنندگان در تبادل، اشتراک‌گذاری و بحث افکار بسیار بانگیزه و مشتاق عمل می‌کنند و به ارتقا محصولات و خدمات کمک بسیار زیادی می‌کنند، ضمن آنکه در افزایش وفاداری به برند، مصرف‌کنندگان نیز نقش مهمی را ایفا می‌کنند (مروتی، ۱۳۹۷). ادبیات جامعه برند بر رابطه مصرف‌کننده با محصول، برند، تعامل آن با دیگر عناوین از جمله محصول، شرکت و دیگر مصرف‌کنندگان، به‌عنوان عوامل کلیدی در توسعه وفاداری، تمرکز می‌کند. در ادبیات موجود، از این جوامع با عنوان "هدف‌نهایی از وفاداری به برند" نام برده شده و آن را ابزار قدرتمند بازاریابان برای تقویت رابطه بین مصرف‌کنندگان و محصولات خود و همچنین افزایش ارزش ویژه برند می‌دانند. تجربه مصرف‌کننده، شناخت مصرف‌کننده از برند را تقویت می‌کند. به‌طورمشابه، از طریق جامعه برند می‌توان برند شناخته شده

1. Catler 2. Box & kiter 3. Foltren

و دفاع نگرشی مشتری نسبت به عرضه‌کننده خدمت، مشخصه‌های این نوع وفاداری عبارتند از: تبلیغات مثبت دهان به دهان، تشویق دیگران به استفاده از آن محصول یا خدمت.

هویت برند مشتری

یکی از مواردی که تاثیر به‌سزایی در انتخاب برند توسط افراد دارد، هویت برند است. در حقیقت، یکی از جنبه‌ها و دغدغه‌های مهم و اساسی زندگی انسان، تلاش برای ادراک و شناخت خویش است. مهم‌ترین و منحصربه‌فردترین خصوصیات برند، در هویت برند نمایان می‌شود (علی زاده و همکاران، ۱۳۹۸). اصولاً هویت برند آن چیزی است که برند درصد نشان دادن آن است که باید ماهیت دایمی و دراز مدتی داشته باشد. اصطلاح هویت برند، بنیان مفاهیم بسیاری، از جمله هویت برند خدماتی را تشکیل می‌دهد. این نوع از هویت، متشکل از ارزش‌ها و ویژگی‌هایی است که مرتبط با برند سازمان بوده و نماینده سازمان و محصولات ارائه شده آن در بازار است. هویت برند، یک استراتژی اثربخش برای پایه‌گذاری منابع مهم مزیت رقابتی است که ایجادکننده مزایایی چندگانه برای سازمان‌ها می‌باشد و عبارت است از یک چشم انداز راهبردی برای مشخص کردن این امر که چگونه برند به طور عمده از سوی ذی‌نفعان درک می‌شود (جهانگیری صفا، ۱۳۹۸). کاپفرر^۱ (۲۰۰۴) برای هویت برند شش بعد مطرح نمود که شامل پیکر، رابطه، بازتاب، خودانگاره، فرهنگ و شخصیت است (علی زاده و همکاران، ۱۳۹۸).

تعهد مشتری به برند

تعهد، وابستگی روانی نسبت به یک برند است و به عنوان مرجع دقیق وفاداری رفتاری در نظر گرفته می‌شود. از طرفی استنبرگ در نظریه مثلثی عشق خود، تعهد را در کوتاه مدت، قصد عشق ورزیدن به دیگر و در بلندمدت، قصد حفظ این رابطه عاشقانه می‌داند. بنابراین در تعریفی دقیق‌تر تعهد به برند در کوتاه مدت

قصد برقراری رابطه با برند و در بلندمدت قصد حفظ این رابطه تعریف می‌شود. تعهد نیز چون وفاداری سازه‌ای چندبعدی در نظر گرفته می‌شود بنابراین، تعهد مستمر یکی از ابعاد آن است که پایه در نفع شخصی دارد و به بیان دیگر، آن را میزان پیوند روانی به خاطر هزینه‌های مشهود قطع رابطه تعریف می‌کنند. بعد دوم، تعهد عاطفی است که مصرف‌کنندگان تمایل دارند به طرف مقابل در رابطه‌شان علاقه نشان دهند. در مورد رابطه تعهد و وفاداری به برند، دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. برخی تعهد را بعدی از وفاداری می‌دانند، در بعضی مطالعات تعهد، متغیر مستقلی در نظر گرفته می‌شود که بر متغیر وابسته وفاداری تاثیر می‌گذارد و در بعضی دیگر متغیر وابسته به وفاداری تلقی شده است (رحم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸).

تحقیق

خانلری و همکاران (۱۳۹۷)، به بررسی رابطه هویت برند، ارزش ادراک‌شده و رضایت‌مندی از برند با قصد خرید با توجه به نقش واسطه‌گری ترجیح برند پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که بین هویت برند، ارزش ادراک‌شده و رضایت‌مندی از برند با ترجیح برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد همچنین، نتایج نشان دادند که ترجیح برند بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری دارد. کریمی و بیرامی (۱۳۹۷)، به پژوهشی با عنوان نقش هویت برند در قصد خرید مجدد با میانجی‌گری خودتصمیمی مشتریان ورزشی پرداختند. طبق یافته‌های پژوهش، توجه بیش از پیش به مدیریت تبلیغات و بازاریابی برندهای ورزشی، خلق ارزش برای مشتریان، تداعی هویت در اذهان افراد، بکاربردن فرایندهای روان‌شناختی و اجتماعی و تطبیق خصوصیات برند با ویژگی‌های مشتریان، پیشنهاد می‌شود. یاراحمدی و نظری (۱۳۹۷)، به پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر هویت برند بر اعتماد نام تجاری (مشتریان محصولات موبایل شرکت سامسونگ در شهر خرم‌آباد) پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از وجود ارتباط معنادار، بین هویت برند و ابعاد

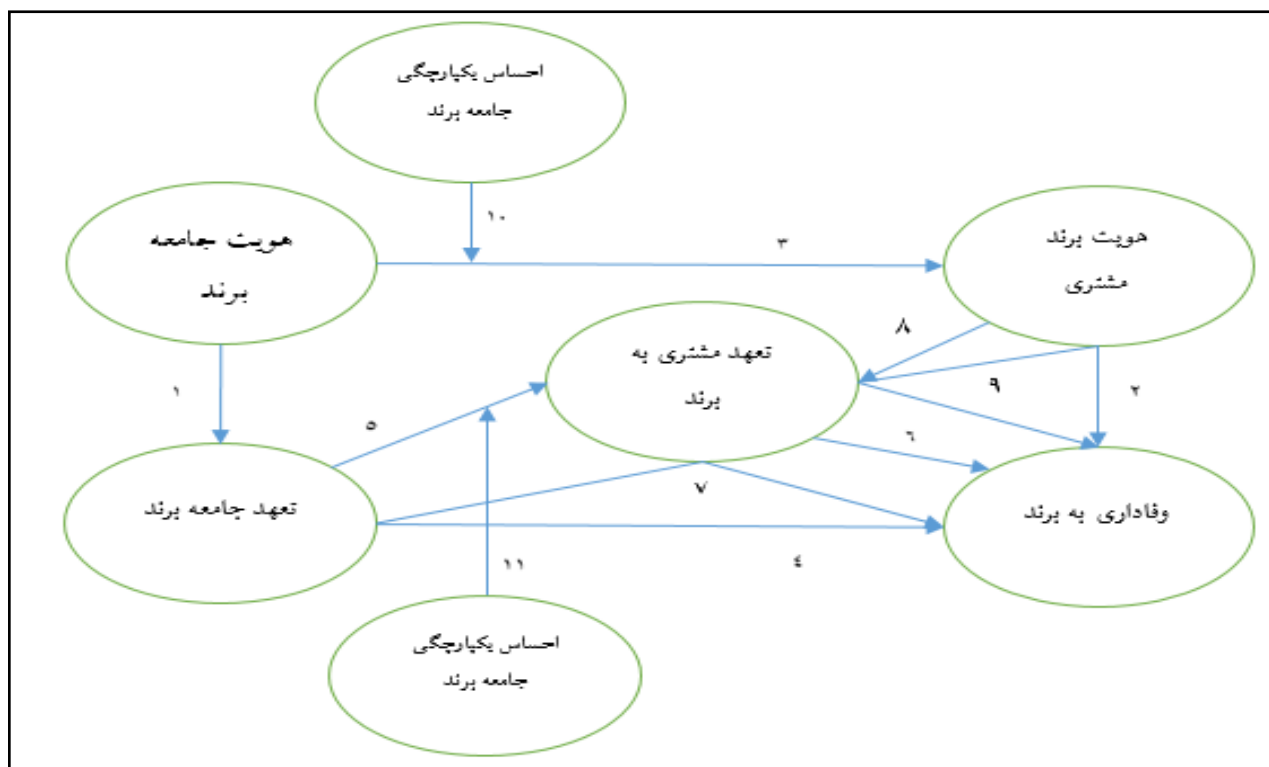
1. Capherer

می‌دهد که تعهد و تعامل با برند مشتری، نقش موثری در برندهای خوش برخورد دارند. نتایج همچنین نشان داد که شناسایی برند مشتری به عنوان یک پیش بینی کننده مهم تعامل با برند مشتری و تعهد وفاداری عمل می‌کند. کولهو^۳ و همکاران (۲۰۱۸)، به بررسی پژوهشی با عنوان ارتباط بین شناسایی برند مشتری، جامعه برند و وفاداری برند پرداختند. نتایج نشان دادند که در بازارهای عمده مشتریان در تبلیغات جامعه برند رسانه اجتماعی، ممکن است نگرش مثبت مانند وفاداری و اطمینان نسبت به برند ایجاد کنند. و شناسایی برند مشتری ممکن است نقش اساسی در نقل و انتقالات و تعاملات مشتری با جامعه برند و ارتباط مشتری با برند داشته باشد. چینومونا^۴ (۲۰۱۷)، به بررسی تاثیر آگاهی برند، ارتباطات برند و کیفیت محصول بر وفاداری برند و قصد خرید مجدد پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، برند تجاری تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد و موجب قصد خرید مجدد می‌شود. با توجه به مطالب گفته شده، مدل مفهومی تحقیق حاضر به صورت شکل (۱) مورد بررسی قرار گرفت:

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان فروشگاه هایپراسار هستند که با توجه به اطلاعات سایت فروشگاه روزانه ۱۵۰۰۰ نفر از مشتریان از فروشگاه بازدید و خرید می‌نمایند. با توجه به محدود بودن جامعه آماری، از فرمول کوکران برای بدست آوردن حجم نمونه استفاده شده است. طبق این فرمول، ۳۷۴ نفر از مشتریان فروشگاه هایپراسار تهران به عنوان حجم نمونه انتخاب شده و به پرسشنامه پاسخ دادند. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی صوری و محتوایی استفاده شد، بدین صورت که پرسشنامه به تعدادی از صاحب نظران و اساتید مدیریت و علوم رفتاری از جمله استاد راهنما و مشاور داده شد و از آنها در مورد سؤالات نظرخواهی شد. به منظور تعیین پایایی آزمون از

آن (ارزش ادراکی، رضایتمندی مشتریان، شناسایی نام تجاری) با اعتماد نام تجاری در بین مشتریان محصولات موبایل شرکت سامسونگ است. احمدی (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر جوامع برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی نگرش روانشناسی انجام داد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که هر پنج فرضیه تحقیق تایید می‌شود و از این رو می‌توان بیان کرد که انسجام جامعه برند، کیفیت اطلاعات جامعه برند و نگرش روانشناسی بر توسعه وفاداری برند تاثیرگذار است همچنین انسجام جامعه برند و کیفیت اطلاعات جامعه برند بر توسعه وفاداری برند با نقش میانجی نگرش روانشناسی تاثیرگذار است. رستگاری و همکاران (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان توسعه مدل اثر جامعه برند بر ویژگی‌های برند انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که شباهت جامعه برند نقش تعدیل کننده‌ای بین شناسایی و تعیین هویت جامعه برند و شناسایی و تعیین هویت برند ندارد. به طور کلی، اگر مشتریان، جامعه برند ورزشی موفق را بپذیرند، آن جامعه برند ورزشی اثرگذارتر خواهد بود. ایجاد نگرش مثبت در ادراک مشتریان نیز زمانی روی می‌دهد که جامعه برند بر مبنای خرید و رضایت از خرید مطرح شود و تنها، داشتن هویت جامعه برند و داشتن تعهد به جامعه برند برای ایجاد تغییر مثبت، موثر نیست. ویجو^۱ و همکاران (۲۰۱۹)، به پژوهشی با عنوان مقابله با جامعه برند پرداختند. نتایج نشان داد که همبستگی موفق با همکاری خلاقانه بین جوامع برند و بازاریابان، منجر به مزایای بسیاری از جمله برند قوی‌تر و مصرف‌کننده خوشحال‌تر می‌شود. کومار و نایاک (۲۰۱۸)، به پژوهشی با عنوان انتقال روابط جامعه برند به روابط برند: مکانیزم‌های میانجی‌گری و تعدیل‌کننده، پرداختند. نتایج نشان می‌دهد تعهد به برند به صورت میانجی در ارتباط هویت برند مشتری و قصد وفاداری عمل می‌کند همچنین احساس یکپارچگی، نقش میانجی در رابطه انتقال روابط مبتنی بر جامعه به روابط مبتنی بر برند ایفا می‌کند. راثوف^۲ و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان ترویج تعامل با برند مشتری و وفاداری برند از طریق برند مشتری و انطباق ارزش پرداختند. نتایج نشان



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (کومار و نایاک، (۲۰۱۸))

روش آلفای کرونباخ استفاده شد، این روش برای محاسبه همابستگی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود. در این تحقیق، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل یابی معادلات ساختاری^۱ و روش حداقل مربعات جزئی^۲ با استفاده از نرم افزار Smart PLS استفاده شد. متغیرهای پژوهش، ترتیب و منابع سؤالات پرسش‌نامه و همچنین آلفای کرونباخ در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱- اطلاعات مربوط به پرسشنامه

متغیرهای پژوهش	ترتیب سؤالات	منبع	آلفای کرونباخ
هویت جامعه برند	۱ - ۵	آلگمیر و همکاران (۲۰۰۵)	۰/۹۵۵
تعهد جامعه به برند	۶-۹	آلگمیر و همکاران (۲۰۰۵)	۰/۹۵۵
هویت برند مشتری	۱۰-۱۶	میلان و دیاز (۲۰۱۴)	۰/۹۵۳
تعهد مشتری به برند	۱۷-۲۶	هلبیک و همکاران (۲۰۱۴)	۰/۹۵۲
وفاداری به برند	۲۷-۳۱	جانسون و همکاران (۲۰۰۶)	۰/۹۵۳
احساس یکپارچگی جامعه برند	۳۲-۳۵	زو و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۹۵۳

1. Structural Equation Modeling: SEM 2. Partial Least Squares: PLS

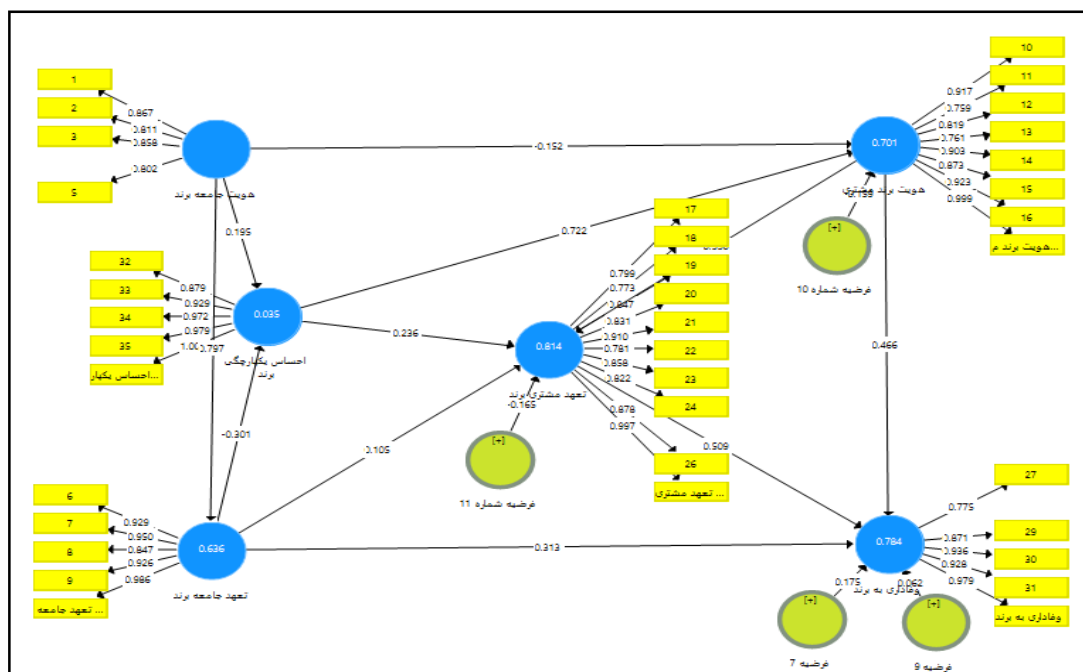
تجزیه و تحلیل یافته‌ها

جمع‌آوری شده را انجام داد. نتایج آزمون مذکور در جدول (۲) نمایش داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، فرض صفر یک برای تمامی متغیرهای تحقیق، پذیرفته شده است، به این معنا که برای تحلیل داده‌ها باید از نرم‌افزار Smart PLS استفاده نمود و داده‌های پژوهش از توزیع نرمال برخوردار نبوده و لذا می‌بایست از آزمون‌های ناپارامتریک بهره گرفت. همان‌طور که در شکل (۲) مشاهده می‌شود؛ بار عاملی تمامی سؤال‌های موجود، بالاتر از ۰/۷ است و مدل اعتبار لازم را برای ادامه کار خواهد داشت.

نتایج یافته‌های آمار توصیفی نشان می‌دهد ۲۸/۶٪ از پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه را مردان و ۷۱/۴٪ را زنان تشکیل می‌دهند. ۳۴/۸ درصد از پاسخگویان در بازه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال و ۴۵/۵ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۱۹/۸ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال سن داشتند. همچنین، ۶۲/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه، دارای مدرک لیسانس و ۳۷/۴ درصد مدرک فوق لیسانس و بالاتر داشتند. برای بررسی فرضیه‌ها و اینکه از آزمون متناسب آن استفاده شود قبل از هر اقدامی بایستی آزمون نرمال بودن برای داده‌های

جدول ۲. نتایج آزمون K-S (بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های پژوهش)

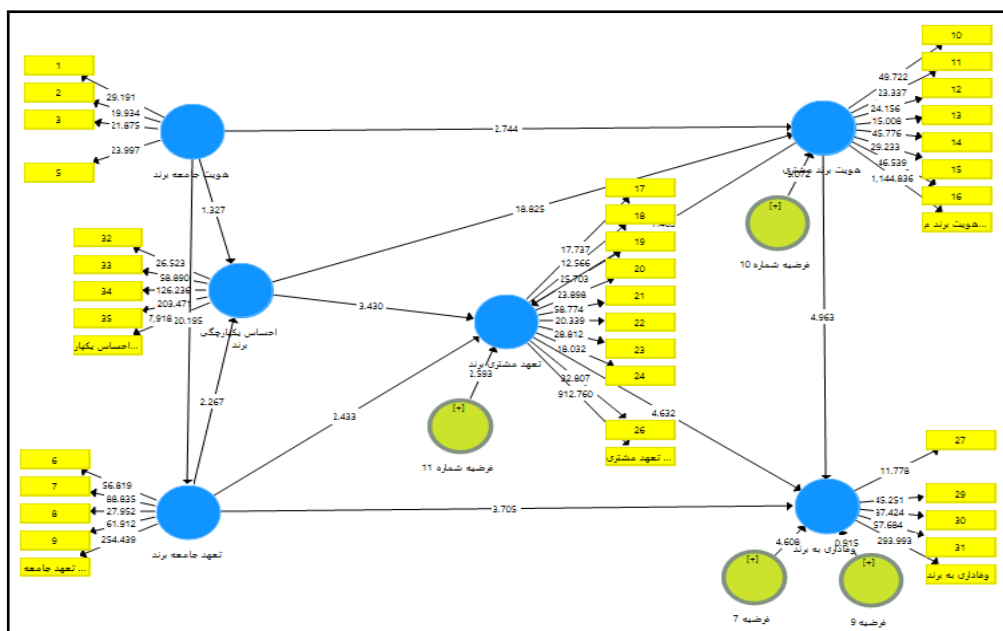
پد	احتمال آزمون	نتیجه آزمون
هویت جامعه برند	۰/۰۰	نرمال نیست
تعهد جامعه برند	۰/۰۰	نرمال نیست
هویت برند مشتری	۰/۰۰	نرمال نیست
تعهد مشتری به برند	۰/۰۰	نرمال نیست
وفاداری به برند	۰/۰۰	نرمال نیست
احساس یکپارچگی جامعه برند	۰/۰۰	نرمال نیست



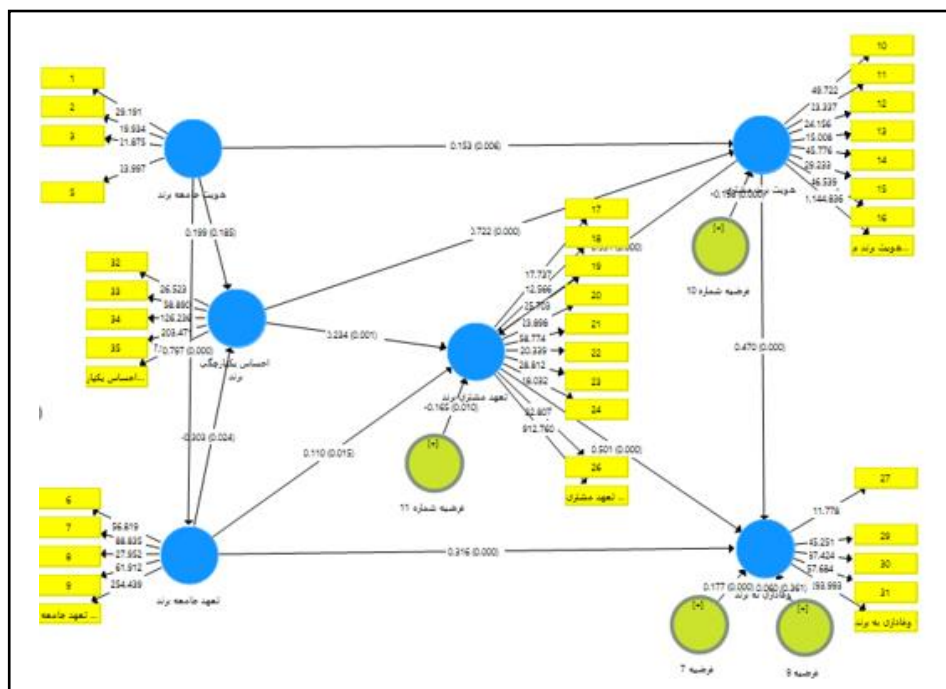
شکل ۲- مدل بار عاملی در اجرای دوم

موجود در مدل، بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بوده و در سطح ۹۹٪ معنادار هستند و به عبارتی مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد. در شکل (۴) نتایج تحلیل مدل در حالت ضرایب استاندارد شده بار عاملی مشاهده می‌شوند.

با اجرای مدل در نرم‌افزار و بررسی آماره t هر سازه به اعتبار کلی مدل پی خواهیم برد. همچنین با بررسی ضریب مسیر قدرت تأثیر هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته بررسی می‌شود. با توجه به نتایج شکل (۳) مقادیر آماره t محاسبه شده بین اکثر بعدهای اصلی



شکل ۳- نتایج تحلیل مدل در حالت معناداری (آماره t)



شکل ۴- نتایج تحلیل مدل در حالت ضرایب استاندارد شده بار عاملی و سطح معناداری (sig)

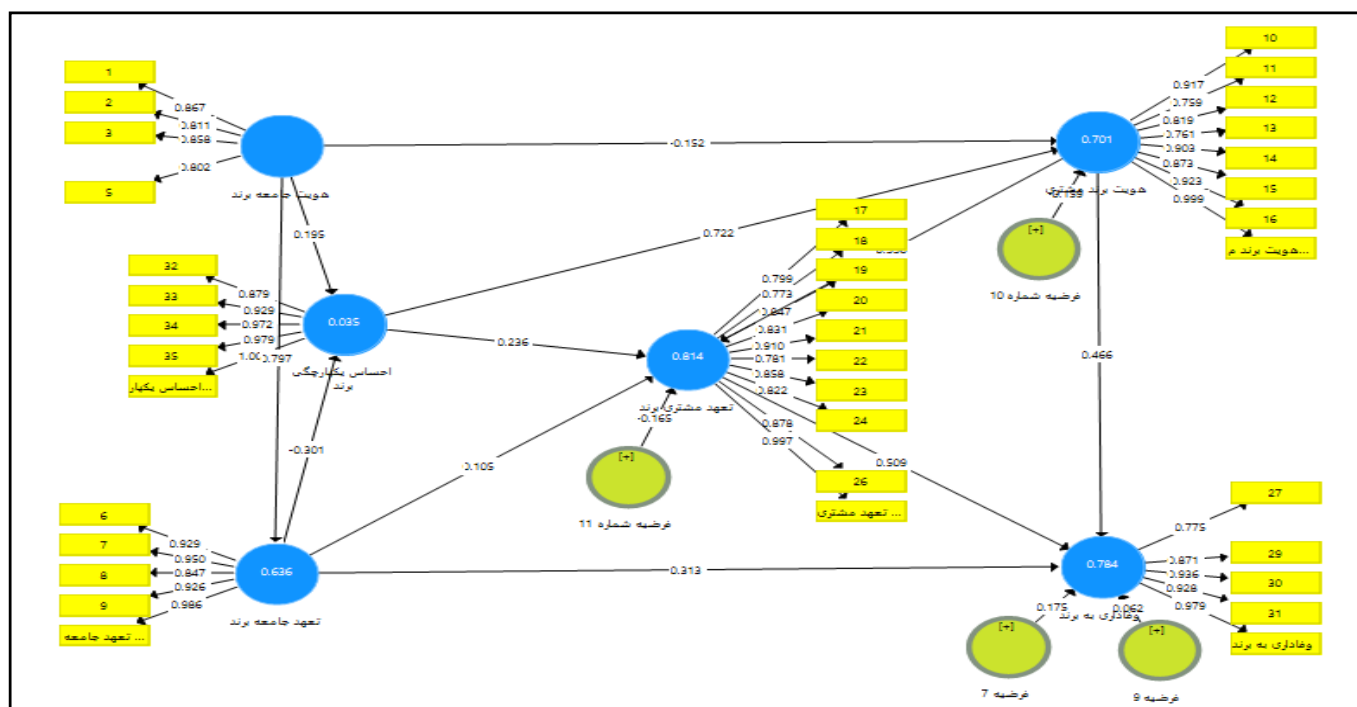
برازش مدل‌ها

در حقیقت مهم‌ترین شاخص در تحقیقاتی است که از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود و در واقع نشان می‌دهد که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تعیین می‌شود.

همانطور که در جدول (۳) مشاهده می‌شود مدل اندازه‌گیری برای تمام شاخص‌ها مثبت است بر اساس این معیار، مثبت بودن مقادیر، نشان‌دهنده شاخص اعتبار اشتراک است. ضریب تعیین

جدول ۳- نتایج اندازه‌گیری انعکاسی، ضریب تعیین (R^2) و شاخص افزونگی

نام متغیر	مقدار شاخص انعکاسی	ضریب تعیین (R^2)	شاخص افزونگی
وفاداری به برند	۰/۶۵	۰/۷۸	۰/۵۵
هویت برند مشتری	۰/۶۳	۰/۷۰	۰/۴۷
تعهد مشتری به برند	۰/۶۱	۰/۸۱	۰/۵۲
تعهد جامعه برند	۰/۷۲	۰/۶۳	۰/۵۰
احساس یکپارچگی جامعه برند	۰/۷۷	۰/۰۳	۰/۰۲



شکل ۵- مقادیر محاسبه شده R^2

به طور خلاصه نتایج تحلیل فرضیه‌ها به شرح جدول (۴) است.

بحث و نتیجه گیری

یکی از مواردی که تاثیر به‌سزایی در انتخاب برند توسط افراد دارد، هویت برند است. براساس استدلال کومار و نایاک (۲۰۱۸)، هویت جامعه برند برای درک بهتری از روابط مشتری با برند تجاری، امری حیاتی است از این‌رو هویت جامعه برند به عنوان قدرت ارتباطی میان جامعه برند و اعضای آن شناخته می‌شود. نتایج نشان می‌دهند که روابط اجتماعی برند به‌شدت به تعاملات اجتماعی احترام می‌گذارد، به همین دلیل است که افراد از رفتارهای ضد اجتماعی اجتناب می‌کنند تا از بیگانگی اجتماعی جلوگیری کنند. براساس تایید فرضیه اول، به مدیران مجموعه پیشنهاد می‌شود:

- با به وجود آوردن جوی صمیمی و دوستانه میان اعضای پیچ اینستاگرام فروشگاه، موجب افزایش ارتباط میان اعضا، به وجود آمدن احساس خوب، تعامل و همکاری و غیره گردند. آشنا شدن

افراد و پیدا کردن علاقه‌های مشترک مشتریان موجب صمیمی و دوستانه شدن جو پیچ اینستاگرام شده و حس تعهد اعضا نسبت به پیچ اینستاگرام فروشگاه هایپر استار، افزایش می‌یابد.

براساس نتیجه فرضیه دوم به مدیران پیشنهاد می‌شود:

- با به وجود آوردن احساس خوب در مشتریان نسبت به محصولات برند، ارائه محصولات اصل و با کیفیت موجبات رضایت مشتریان خود را فراهم کنند، چرا که این امر وفاداری در میان مشتریان را افزایش می‌دهد. اگر مشتریان از خرید خود راضی باشند به فروشگاه وفادار خواهند ماند و آن را به دیگران توصیه می‌نمایند. افراد، تبلیغات غیرمستقیم (توصیه افرادی که به آنها اعتماد دارند) را راحت‌تر می‌پذیرند و تاثیری به مراتب بیشتر از تبلیغات مستقیم دارد.

جامعه برند شامل جامعه‌ای تخصصی و غیرجغرافیایی است و مجموعه‌ای سازمان‌یافته در میان مصرف‌کنندگان یک برند خاص است که دارای تمایل مشترک به یک برند خاص بوده و به طور

جدول ۴- خلاصه نتیجه تحلیل فرضیه‌ها

نتیجه نهایی	تحلیل رابطه	فرضیه‌ها
پذیرش	مثبت و معنادار	۱ هویت جامعه برند به صورت مثبت با تعهد جامعه برند مرتبط است.
پذیرش	مثبت و معنادار	۲ هویت برند مشتری به صورت مثبت با وفاداری به برند مرتبط است.
پذیرش	مثبت و معنادار	۳ هویت جامعه برند به صورت مثبت با هویت برند مشتری مرتبط است.
پذیرش	مثبت و معنادار	۴ تعهد جامعه برند به صورت مثبت با وفاداری به برند مرتبط است.
پذیرش	مثبت و معنادار	۵ تعهد جامعه برند به صورت مثبت با تعهد مشتری به برند مرتبط است.
پذیرش	مثبت و معنادار	۶ تعهد مشتری به برند به صورت مثبت با وفاداری به برند مرتبط است.
پذیرش	میانجی	۷ تعهد مشتری به برند، نقش میانجی در رابطه بین تعهد جامعه برند و وفاداری به برند ایفا می‌کند.
پذیرش	مثبت و معنادار	۸ هویت برند مشتری به صورت مثبت با تعهد مشتری به برند مرتبط است.
رد	عدم معناداری	۹ تعهد مشتری به برند، نقش میانجی در رابطه بین هویت برند مشتری و وفاداری به برند ایفا می‌کند.
پذیرش	کاهنده	۱۰ احساس یکپارچگی جامعه برند، نقش تعدیل‌کننده در رابطه بین هویت جامعه برند و هویت برند مشتری ایفا می‌کند.
پذیرش	کاهنده	۱۱ احساس یکپارچگی جامعه برند، نقش تعدیل‌کننده در رابطه بین تعهد جامعه برند و تعهد مشتری به برند ایفا می‌کند.

اطمینان و تعهد مشتریان نسبت به فروشگاه هایپرستار را بالا ببرید. هنگامی که اطلاعاتی درباره کیفیت، رنگ، اندازه، جنس و... محصولی در پیچ اینستاگرام فروشگاه هایپرستار ارائه می‌شود و کیفیت محصول موجود در فروشگاه نیز به همان اندازه باشد، این امر موجب اطمینان مشتریان و در نتیجه تعهد آنان به فروشگاه هایپرستار می‌شود.

تعهد به برند در کوتاه‌مدت قصد برقراری رابطه با برند، و در بلندمدت قصد حفظ این رابطه تعریف می‌شود. براساس استدلال کومار و نایاک (۲۰۱۸)، از منظر مشتریان، وفاداری به برند، نتیجه مهمی از تعهد مشتری به برند تجاری است که بخش جدایی‌ناپذیر از جوامع برند است. تعهد مشتری به برند در جامعه برند، موجب بالا رفتن ظرفیت شناختی مشتریان نسبت به برند می‌شود. بنابراین، به مدیران پیشنهاد می‌شود:

- با بوجود آوردن حس اطمینان، حس مثبت و حس خوشحالی در مشتریان هنگام خرید از فروشگاه، موجب رضایت آنان از خرید گردند. راهنمایی آنان در پیدا کردن محصول مورد نظرشان، حمل رایگان وسایل تا ماشین و آرزوی روز خوش برای آنان موجب رضایت مشتریان و در نتیجه سبب تعهد و وفاداری آنان به فروشگاه می‌شود.

نتیجه فرضیه هفتم حاکی از آن است که تعهد مشتری به برند نقشی میانجی در رابطه بین تعهد جامعه برند و وفاداری به برند ایفا می‌کند. تعهد به عنوان تمایل ماندگار به حفظ رابطه‌ای معین تعریف می‌شود. از لحاظ روانی، مشتریان به عنوان اعضای یک سازمان به آن سازمان، برند یا محصولات آن وابسته می‌شوند و با تمایل مستمر به حفظ عضویت، رابطه شان را با سازمان مستحکم می‌کنند.

نتیجه فرضیه هشتم حاکی از آن است که هویت برند مشتری با تعهد مشتری به برند رابطه مثبت و معناداری دارد. هویت برند، یک استراتژی اثربخش برای پایه‌گذاری منابع مهم مزیت رقابتی است که ایجادکننده مزایایی چندگانه برای سازمان‌ها است. به مدیران

مشترک در فعالیت‌های گروه برای رسیدن به اهداف جمعی درگیر هستند. بسیاری از شرکت‌ها به توسعه جوامع برند خود گرایش دارند، زیرا عضویت در چنین گروه‌هایی موجب افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان و ایجاد حداکثر فرصت برای جذب و همکاری نزدیک با مصرف‌کنندگان بسیار وفادار می‌شود. براساس نتیجه فرضیه سوم که هویت جامعه برند با هویت برند مشتری رابطه مثبت و معناداری دارد، به مدیران مجموعه پیشنهاد می‌شود:

- با ارائه هدایای نفیس، ارائه پیشنهادات مختلف و هیجان‌انگیز، در جهت افزایش رضایت و خشنودی مشتریان تلاش کنند.

در جامعه برند، مصرف‌کنندگان در تبادل و اشتراک‌گذاری افکار، بسیار باانگیزه و مشتاق عمل می‌کنند و به ارتقا محصولات و خدمات کمک بسیار زیادی می‌کنند، ضمن آنکه در افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان به برند نیز نقش مهمی را ایفا می‌کند. روابط اجتماعی ایجاد شده در جامعه برند باعث افزایش عمر وفاداری مصرف‌کننده می‌شود. بر اساس نتیجه فرضیه چهارم، تعهد جامعه برند با وفاداری به برند رابطه مثبت و معناداری دارد. بنابراین، به مدیران فروشگاه هایپرستار پیشنهاد می‌شود:

- با تبدیل کردن پیچ اینستاگرام فروشگاه هایپرستار به پیچی محبوب در میان اعضا، موجب بوجود آمدن حس وفاداری و رضایت در افراد شوند، زیرا داشتن حس رضایت، موجب خرید مجدد و معرفی آن به دیگران می‌شود. می‌توان با قرعه‌کشی هفتگی و دادن جوایز (ارائه جنسی به صورت اقساط بلندمدت) به اعضای پیچ اینستاگرام فروشگاه هایپرستار، موجب خشنودی و رضایت آنان گردید.

نتیجه فرضیه پنجم حاکی از آن بود که تعهد جامعه برند با تعهد مشتری به برند رابطه مثبت و معناداری دارد. تعهد به عنوان وابستگی روانی نسبت به یک برند تعریف و به عنوان مرجع دقیق وفاداری رفتاری در نظر گرفته می‌شود. بنابراین به مدیران مجموعه پیشنهاد می‌شود:

- با ارائه اطلاعات درست در پیچ اینستاگرام فروشگاه هایپرستار،

پیشنهاد می‌شود: - تعداد پیام‌های ارسالی و نحوه اطلاع‌رسانی به گونه‌ای نباشد که افراد را آزار دهد و یا آن‌ها را با پیام‌های تبلیغاتی مجبور به خرید محصولی که تخفیف خورده نمایند، زیرا این موجب نارضایتی و کاهش ارتباط میان اعضا می‌شود.

نتیجه فرضیه یازدهم حاکی از آن است که احساس یکپارچگی جامعه برند نقشی کاهنده در رابطه بین تعهد جامعه برند و تعهد مشتری به برند ایفا می‌کند. بنابراین به مدیران پیشنهاد می‌شود: - هماهنگ‌سازی اهداف پیچ اینستاگرام و فروشگاه هایپر استار را مورد توجه قرار دهند.

سپاسگزاری

IRM ...

- با فراهم کردن دسترسی آسان مشتریان به محصولات، موجب راحتی، صرفه جویی در وقت و هزینه گردند. با گذاشتن مانیتورهایی که در آن، محصولات طبقه بندی شده موجود در آن قسمت را نشان می‌دهد، می‌توان دسترسی راحت‌تر را فراهم کرد. نتیجه فرضیه نهم، با نتیجه پژوهش کومار و نایاک (۲۰۱۸) همسو نیست. نتیجه فرضیه نهم حاکی از آن است که تعهد مشتری به برند نقشی میانجی در رابطه بین هویت برند مشتری و وفاداری به برند ایفا نمی‌کند.

نتیجه فرضیه دهم حاکی از آن است که احساس یکپارچگی جامعه برند نقشی کاهنده در رابطه بین هویت جامعه برند و هویت برند مشتری ایفا می‌کند. بنابراین به مسئولان بازاریابی پیشنهاد می‌شود:

مراجع

۱. احمدی، ن. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر جوامع برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی نگرش روانشناسی (مطالعه موردی: رزن یکدک)، مجله مدیریت برند، سال سوم، شماره ۳، صص ۱۸۱-۲۱۴.
۲. آموزگار، س. (۱۳۹۸). ساخت و حفظ وفاداری مشتری، ماهنامه مدیریت بازاریابی و تبلیغات، پیاپی ۱۹-۱۸، ص ۵۲.
۳. خانلری، ا. احمدی فرد، ک. و خلجی، ح. (۱۳۹۷). بررسی رابطه هویت برند، ارزش ادراک شده و رضایت مندی از برند با قصد خرید با توجه به نقش واسطه گری ترجیح برند، نشریه نخبگان علوم و مهندسی، سال سوم، شماره ۶، صص ۱۵-۲۷.
۴. رحم نیا، ف. اسلامی، ق. و قادری، ف. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی و تعهد مشتری به واسطه ارزش برند، دو ماهنامه بررسی های بازرگانی، سال هفدهم شماره ۹۴، صص ۲۳-۳۹.
۵. رحمانی، ر. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین ارزش برند و وفاداری مشتری با محوریت ارزش مشتری (مورد مطالعه: مشتریان گوشی آیفون شهر سنندج)، فصلنامه مطالعات نوین کاربردی در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، پیاپی ۴، صص ۱۱۸-۱۰۴.
۶. رستگاری، م. حسینی، ا. و تفکر، ا. (۱۳۹۶). توسعه مدل اثر جامعه برند بر ویژگی های برند، مجله مطالعات مدیریت ورزشی، سال نهم، شماره ۴۶، صص ۱۲۵-۱۴۰.
۷. طاهرخانی، س. (۱۳۹۷). تاثیر ویژگی‌های جوامع برند آنلاین بر پاسخ رفتاری مشتریان با نقش میانجی مشارکت مشتری مورد مطالعه: هتل‌های چهار ستاره و پنج ستاره شهر قزوین، مجله مدیریت برند، سال سوم شماره ۲، صص ۶۵-۸۸.

۸. علی زاده، ح. یکتا، ح. و رومیانی، س. (۱۳۹۸). ارزیابی تاثیر هویت برند بر عملکرد از طریق نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، پیاپی ۱۳، صص ۲۱۸-۲۳۳.
۹. کریمی، ج. و بیرامی، ل. (۱۳۹۷). نقش هویت برند در قصد خرید مجدد با میانجیگری خودتصمیمی مشتریان ورزشی، مجله مطالعات مدیریت ورزشی، سال دهم، شماره ۵۲، صص ۲۷۳-۲۸۶.
۱۰. مروتی، ف. (۱۳۹۷). بررسی نحوه همکاری در جوامع برند شبکه های اجتماعی با استفاده از الگوی محرک- موجود زنده- پاسخ. فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، پیاپی ۲۷، صص ۱۰۳-۱۳۸.
- ۱۱-یاراحمدی، ف. و نظری، ف. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر هویت برند بر اعتماد نام تجاری (مشتریان محصولات موبایل شرکت سامسونگ در شهر خرم آباد)، ماهنامه دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی، شماره ۷، صص ۶۴-۷۹.
- ۱۲-یاری، م. محمودی، ا. و سوادی، م. (۱۳۹۷). تحلیل سطح رضایت و وفاداری استفاده کنندگان از محصولات و خدمات باشگاه های طراز اول تهران بر اساس مدل ECSI، فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، شماره ۴۱، صص ۱۹۱-۲۱۰.
13. Chinomona, R. & Maziriri, E. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention. *Journal of Business and Retail Management Research* 12(1):143-154.
14. Coelho, P. Rita, P. & Santos, Z. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services* 43, 101-110.
15. Hung, H. (2014). Attachment, identification, and loyalty: examining mediating mechanisms across brand and brand community contexts. *J. Brand Manag.* 21 (7-8), 594-614.
16. kumar, j. Nayak, j. (2018). Brand community relationships transitioning into brand relationships: Mediating and moderating mechanisms, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 45, Pages 64-73.
17. Patterson, P. Yu, T. De Ruyter, K. (2006). December. Understanding customer engagement in services. In: *Proceedings of Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference*, Brisbane. pp. 4-6.
18. Raouf R. Hussain, S. & Tehseen, S. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity, *Journal of Marketing - ESIC*, page 261- 301.
19. Weijo, H. Bean, J. & Rintamaki, J. (2019). Brand community coping, *Journal of Business Research*, Volume 94, Pages 128-136.

T The Impact of Brand Community on Brand Loyalty with Mediation role of Brand Customer Identification and Customer Brand Engagement

M.R Fathi^{1*}, M Torabi², Sh Shayeghi-azarzad³

1. PhD, Assistant Professor, Department of Industrial Management and Technology, Faculty of Management and Accounting, Farabi Faculty, University of Tehran, Qom, Iran
2. PhD, Assistant Professor, Public Administration, Faculty of Management and Accounting, Hormozgan University, Bandar Abbas, Iran
3. Master of Business Management, Suhrawardi Institute of Higher Education, Qazvin, Iran

*Corresponding author Email: reza.fathi@ut.ac.ir

Abstract: The purpose of this study is to investigate the impact of brand community on brand loyalty through the mediation of Customer Identification and Customer Brand Engagement. The present research is a descriptive-correlational and applied study. The statistical population is the customers of Hyperstar store and the sample size was calculated as 374 customers according to Cocaran's formula. Questionnaire was used to evaluate the research hypotheses and the relationships between variables. To evaluate the validity of the questionnaire, content validity method was used and to determine the reliability, Cronbach's alpha was used. In this research, to investigate the relationships and hypotheses, structural equation modeling and partial least squares methods were calculated using smartPLS software. The findings confirm all the hypotheses, in other words, the brand community has a positive and significant effect on brand loyalty through the mediation of Customer Identification and Customer Brand Engagement.

Keywords: Brand Community identification, Customer Brand identification, Customer Brand Engagement, Brand Loyalty.