

Phenomenology of the Identity Concept in the Brand Audience's Lived Experience of Industrial Products with a Relational Approach to Brand Management*

Seyed Ali Faregh^{*1}, Yasaman Hajian²

Abstract

The concept of identity in the formation and evolution of management approaches to the brand has always been variable, from prescriptive identity-based approaches to more contemporary approaches such as relational approaches to brand management in which the concept of brand identity is formed during the brand lasting communication, its audiences and their life experiences. The present study seeks to find the answers of the questions related to the brand-consumer relationship; what independent and hidden variables affect the brand authentication by the consumer in the memorable lived experience of the brand and thus the sense of belonging to it? And under what relations do these variables achieve this important? It was done in two steps. In the first step, to achieve the formation nature of the identity concept in the brand-consumer relationship and extract the themes, categories and relationships between them and achieve a conceptual model in this field, the method of interpretive phenomenology and semi-structured interviews with 21 participants were used and in the second step, in order to generalize the results and analyze them, the extracted data provided to 384 participants in the form of a questionnaire and were surveyed. The data analyzed by SPSS and Amos, during which, by approving the structural model of the research, it was concluded that the formation of the identity concept in the lived experience of brand audiences and in the consumer-brand relationship are dependent upon at least 5 themes and 25 related categories. Therefore, it is suggested that brand managers, brand designers, marketers and other experts in these fields, look at the results of this research to create sustainable and identity-oriented brands, as a tool to get rid of the one-dimensional and prescriptive perspective to identity.

Keywords: Brand management, brand identity, relational approach, industrial products, phenomenology.

* Excerpted from the Master Thesis

1. Corresponding Author: Faculty of Design, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, IRAN. sfaregh@tabriziau.ac.ir

2. PhD student in Industrial Design, Faculty of Design, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, IRAN. y.hajiani@tabriziau.ac.ir

پدیدارشناسی هویت در تجربه زیسته مخاطبان برند محصولات صنعتی با رویکرد رابطه‌ای به مدیریت برند^{*۱}

دکتر سید علی فارغ^۲، یاسمن حاجیان^۳

چکیده

مفهوم هویت در شکل‌گیری و تکامل رویکردهای مدیریتی به برند همواره متغیر بوده است، از رویکردهای مبتنی بر هویت تجویزی گرفته تا رویکردهای معاصرتر نظیر رویکردهای رابطه‌ای به مدیریت برند که در آن مفهوم هویت برند در طی ارتباط ماندگار برند و مخاطبانش و در تجربه زیسته آنان شکل می‌گیرد. پژوهش حاضر در پی یافتن این پرسش‌ها که در رابطه برند-مصرف‌کننده، چه متغیرهای مستقل و پنهانی بر احراز هویت برند توسط مصرف‌کننده در تجربه زیسته به یادماندنی از برند و در نتیجه احساس تعلق به آن اثرگذارند؟ و متغیرهای مذکور تحت چه روابطی این مهم را محقق می‌سازند؟ در دو گام انجام گرفت. در گام اول برای دستیابی به ماهیت شکل‌گیری مفهوم هویت در رابطه برند-مصرف‌کننده و استخراج مضامین، مقوله‌ها و روابط بین آن‌ها و دستیابی به مدلی مفهومی در این حوزه، از روش پدیدارشناسی تفسیری و ابزار مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته به واسطه ۲۱ نفر از مشارکت‌کنندگان بهره‌گرفته شد و در گام دوم نیز، به منظور تعمیم نتایج و تجزیه و تحلیل آن‌ها، داده‌های مذکور در قالب ابزار پرسشنامه در اختیار ۲۸۴ مشارکت‌کننده قرار داده شده و مورد نظر سنجی قرار گرفت و در ادامه به کمک نرم‌افزارهایی نظیر اس‌پی‌اس‌اس و آموس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که در طی آن با تأیید مدل ساختاری پژوهش، این نتیجه حاصل شد که شکل‌گیری مفهوم هویت در تجربه زیسته مخاطبان برند و در ارتباط مصرف‌کننده-برند دست‌کم به ۵ مضمون و ۲۵ مقوله وابسته است که در طی روابطی منجر به بر ساخته شدن مفهوم هویت در رابطه برند-مصرف‌کننده می‌شوند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران برند طراحان محصولات برند، بازاربایان و سایر متخصصین مربوط به این حوزه‌ها، به نتایج حاصل از این پژوهش برای خلق برندهای پایا و هویت مدار، به‌مثابه ابزاری برای رهایی از دیدگاه تک‌بعدی و تجویزی به مقوله هویت بنگرند.

واژگان کلیدی: مدیریت برند، هویت برند، رویکرد رابطه‌ای، محصولات صنعتی، پدیدارشناسی

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2021.33451.2063

* مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد

۲. نویسنده مسئول: عضو هیأت‌علمی دانشکده طراحی دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران. sfaregh@tabriziau.ac.ir

۳. دانشجوی دوره دکترای رشته طراحی صنعتی دانشکده طراحی دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

y.hajian@tabriziau.ac.ir

۱- مقدمه

گاردنر و لوی^۱ در سال ۱۹۹۵ برند را مفهومی پیچیده تعریف کرده‌اند که گستره متنوعی از ایده‌ها و شاخصه‌ها را در برمی‌گیرد. برند نه تنها با آهنگ، معنی و مفهوم لغوی خود بلکه مهم‌تر از آن با استفاده از هر عاملی که در طول زمان با آن آمیخته‌اند و در جامعه به صورت هویتی شناخته شده و نمود یافته است، با مشتری صحبت می‌کند (احمدیان، ۱۳۹۶، ۱۶-۲۳). به طور کلی می‌توان گفت برندسازی تلاشی است عینی و ذهنی در راستای هویت دهی و معنا بخشی و ایجاد تمایز مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و محصولات. از پیش از سال ۱۹۸۵ تاکنون شاهد شکل‌گیری و تکامل هفت رویکرد برند، یعنی رویکردهای «اقتصادی» (برند به‌عنوان بخشی از ترکیب بازاریابی سنتی)، «هویتی» (برند به‌عنوان پیوند خورده با هویت شرکت)، «مصرف‌کننده محور» (برند به‌عنوان پیوند خورده با انجمن‌های مصرف‌کننده)، «شخصیتی» (برند به‌عنوان یک شخصیت انسان مانند)، «رابطه‌ای» (برند به‌عنوان یک شریک رابطه ماندگار)، «اجتماعی» (برند به‌عنوان نقطه محوری تعامل اجتماعی) و «فرهنگی» (برند به‌عنوان بخشی از بافت فرهنگی گسترده‌تر) بوده‌ایم (هدین، نوتزن و یره^۲، ۱۳۹۷، ۱۸-۲۴).

پژوهش حاضر در راستای پیشبرد اهداف خود رویکرد رابطه‌ای به برند را اتخاذ کرده است؛ اصطلاح بازاریابی رابطه‌ای یا رابطه‌مند به‌عنوان واژه کلیدی در ادبیات پژوهشی در مورد خدمات و محصولات معرفی شد و به‌عنوان «تعامل دوتایی بین یک مشتری و ارائه‌دهنده خدمت» تعریف می‌شود (بیتنر^۳ و همکاران، ۱۹۹۰)، اما می‌توان گفت نظریه

-
1. Gardner and Levy
 2. Heding, Knudtzen and Bjerre
 3. Bitner

رابطه که مبنای رویکرد رابطه‌ای در برند سازی است توسط فورنیر^۱ وارد ادبیات پژوهشی برندسازی شد. در این رویکرد ویژگی های روابط انسانی و روشی که موجب ارتباط این ویژگی‌ها با هویت زندگی شرکت‌کنندگان در این روابط می‌شود، به روابط مصرف‌کننده-برند منتقل می‌شوند (فورنیر، ۱۹۹۸).

«در سال‌های اخیر شاهد ادبیات رو به رشد برندهای انسانی^۲ در حوزه مدیریت برند بوده‌ایم که به سبب ورود مقولات روانشناسی مصرف‌کننده وارد این حوزه شده است و به آن ماهیتی بینا رشته‌ای بخشیده است؛ این مبحث در یکی از مقولات خود با نگاهی متمرکز بر رابطه، بررسی می‌کند که چگونه روابط مصرف‌کنندگان با برندها می‌تواند به روابط بین فردی شباهت داشته باشد. در چنین مفهومی انسان پنداری برند به معنای در نظر گرفتن آن به‌عنوان یک شریک رابطه است» (مک اینز و فولکز^۳، ۲۰۱۷). در پژوهش‌های این حوزه اغلب با دیدگاهی پدیدارشناسانه به دسته‌بندی انواع این روابط بر اساس شباهت با روابط انسانی پرداخته شده است، اما فرآیند و ابعاد و مؤلفه‌های شکل‌گیری مفاهیم این روابط موردبررسی قرار نگرفته است (فورنیر و آلوارز^۴، ۲۰۱۲) و (کیم و کارمر^۵، ۲۰۱۵).

طبق پژوهش‌های پیشین، شناخت مصرف‌کننده از برند و در نتیجه احراز هویت آن توسط او و یکی انگاری هویت مصرف‌کننده-شرکت، از مفاهیم اساسی مورد استفاده در بازاریابی رابطه‌ای است (هامن^۶ و همکاران، ۲۰۱۴) می‌توان اظهار داشت که برندها در آینده باید بر

1. Fournier
2. Anthropomorphism Brand
3. MacInnis and Folkes
4. Fournier and Alvarez
5. Kim and Kramer
6. Haumann

اساس نیاز به تعلق طراحی شوند (که از مفاهیم اساسی در مضمون هویت است)؛ چراکه ایجاد یکی انگاری قوی با برند می‌تواند آورده بالایی در نتیجه‌ی یک رابطه طولانی‌مدت ایجاد کند (استاکبرگر^۱، ۲۰۱۱). زمانی که مصرف‌کنندگان به درجه بالایی از شناخت از برند می‌رسند، احساس می‌کنند که تصویر برند با عکس‌های سلفی آن‌ها هماهنگ است (هوانگ و هان^۲، ۲۰۱۴). این نکته نیز حائز اهمیت است که خود انگاری مصرف‌کننده-برند به تعداد زیادی از عوامل مشتق شده وابسته است که می‌تواند مصرف‌کننده و برند را به پیوند دهد (توسکه و پادنار^۳، ۲۰۱۸). همچنین علی‌رغم تلاش‌های صورت گرفته جهت پرداختن به مفهوم هویت در رابطه برند-مصرف‌کننده و در تجربه‌ی به یادماندنی از برند، ادبیات رویکرد رابطه‌ای به مدیریت برند، بیشتر شاهد ارائه گزاره‌هایی کلی به منظور سنجش این مفاهیم بوده است؛ برای مثال استاکبرگر، سو^۴، تورس^۵، هی^۶، سرگی^۷ و همکارانشان در پژوهش‌های متعددی فرضیاتی را برای سنجش مفاهیم تجربه به یادماندنی از برند، تعیین هویت مصرف‌کننده-برند و هویت برند به صورت مجزا مطرح کرده و اغلب با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به تحلیل و بررسی آن‌ها پرداخته‌اند (سو و همکاران، ۲۰۱۷) و (تورس و همکاران، ۲۰۱۷) و (هی و همکاران، ۲۰۱۲) و (سرگی و همکاران، ۱۹۹۷)؛ بنابراین اگرچه در ادبیات موضوع، آگاهی از فرآیند شناخت برند توسط مصرف‌کننده و خود

1. Stokburger
2. Hwang and Han
3. Tuskej and Podnar
4. So
5. Torres
6. He
7. Sirgy

انگاری برند-مصرف کننده، افزایش یافته است اما اطلاعات درباره نقش تعیین هویت مصرف کننده- برند در رفتار مشتری محدود است. همچنین اطلاعات محدودی درباره فرآیندها و موارد اساسی شکل دهنده شناخت از برند و احراز هویت آن توسط مصرف کننده و خودانگاری با آن وجود دارند (البدوهی^۱ و همکاران، ۲۰۱۶)؛ و مفهوم جدیدی در راستای توسعه آگاهی نسبت به پدیده‌ی شکل‌گیری مفهوم هویت، فرآیندها، ابعاد و مؤلفه‌های آن در رابطه برند- مصرف کننده و در تجربه‌ی زیسته به یادماندنی از برند، ارائه نگردیده است و این در حالی است که «نظریه رابطه برند که پیش‌تر به آن اشاره شد مبتنی بر مطالعات با روش پدیدار شناختی است؛ هدف از مصاحبه پدیدارشناسانه ایجاد امکان درک معانی ذهنی تجربه‌های زیسته مصرف کنندگان با برندهاست که به‌طور کلی اعتبار گزاره برند موردنظر برای مصرف کننده را موجب می‌شود» (فورنیر، ۱۹۹۸). در این دیدگاه هرکس تجربه‌ی خاص خود را از پدیده دارد و افراد می‌توانند پدیده را به شکل‌های مختلفی تجربه کنند. بررسی عمیق این تجربیات، شباهت و پراکندگی تجربه‌های مذکور را آشکار خواهد کرد؛ لذا آن قسمت از تجربیاتی که در طی تجربه زیسته و در ذهن تمامی افراد متجلی شده و مشترک هستند و در صورت حذف پدیده دیگر معنی نخواهد داشت، استخراج شده و بخش‌های پراکنده و متغیر حذف می‌شود، آنچه باقی می‌ماند، جوهره یا ماهیت پدیده است که در طی تجربه زیسته ادراک شده است (رشیدیان، ۱۳۸۴، ۱۸۱-۱۸۲).

از این‌رو با مشاهده‌ی خلأهای پژوهشی مذکور و در راستای تلاش برای پر کردن شکاف‌های تئوریک، پژوهش حاضر در دو گام صورت می‌گیرد و از لحاظ هدف اکتشافی- تبیینی است به این معنا که در گام اول به دلیل

لزوم بررسی پدیدارشناسانه شکل‌گیری مفهوم هویت در تجربه زیسته مخاطبان برند در رویکرد رابطه‌ای به برند، با رویکردی اکتشافی و با اتخاذ روش پدیدارشناسی تفسیری، سعی بر افزایش وضوح این مفهوم به‌واسطه‌ی استخراج ابعاد، مؤلفه‌ها و روابط احصاء شده داشته است، بر همین مبنا در ابتدا فرضیه خاص و دقیقی در اختیار ندارد و پس از انجام گام اول پژوهش و با تکیه بر مطالعات پیشین فرضیاتی را برای گام بعدی مطرح می‌کند و در گام دوم با رویکردی تبیینی به دنبال توصیف دقیق‌تر از پدیده است و بررسی فرضیات مطرح شده در گام قبل را در دستور کار خود قرار می‌دهد. این پژوهش همچنین از نظر ماهیت در گام اول بنیادی است چراکه به دنبال کشف روابط پدیده است و در گام دوم کاربردی است و به دنبال توسعه دانش و ارائه الگوهای کاربردی است و به این منظور از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته تا به‌واسطه‌ی داده‌های حاصل از مطالعات پدیدارشناسی تفسیری، مدل مفهومی حاصل از پژوهش را تبیین کند. امید است نتایج حاصل به‌مثابه ابزاری برای شناخت ابعاد تجربه هویت در رابطه‌ی برند-مصرف‌کننده، در اختیار مدیران برند، طراحان محصولات برند، بازاریابان و سایر متخصصین مربوط به این حوزه‌ها؛ قرار گیرد تا خلق برندهای پایا و معناساز میسر شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- تعیین هویت برند- مصرف‌کننده^۱

محصولات، اشیا و برندهای مورد استفاده در فعالیت‌های روزمره، منعکس‌کننده خصوصیات افراد هستند و به هویت آن‌ها کمک می‌کنند و با تأکید بر خاص بودن، به آن‌ها کمک می‌کنند تا خاطرات خود را شکل دهند. احراز هویت برند توسط مصرف‌کننده همچنین

می‌تواند به‌عنوان یک فرآیند روان‌شناختی مطرح شود که موجب ایجاد مشتریانی می‌شود که از نظر روان‌شناختی با برند مرتبط هستند و قدرت رابطه طولانی‌مدت بین برند و مصرف‌کننده را شکل می‌دهد (بویوکداگ و اولگن^۱، ۲۰۲۱). از سویی دیگر شناخت، خود، یک مفهوم مرتبط با هویت است و یک خود بیانگری است که به سؤالاتی نظیر «من چه کسی هستم؟» و «ما چه کسانی هستیم؟» پاسخ می‌دهد (آشفورث^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). شناخت برند، احراز هویت برند و در نهایت یکی‌انگاری با آن از مفهوم تعلق داشتن به یک برند ناشی می‌شود و نیاز به هیچ‌گونه عضویتی در معنای معمول ندارد (بالاجی سالم^۳، ۲۰۱۶). شناخت و هویت‌یابی بر شباهت‌ها و تفاوت‌های درون‌گروهی تأکید دارد و زمانی محرز می‌شود که افراد برند را ارزیابی کنند تا رابطه‌ای بین خود و برند ادراک کنند (پالمر^۴ و همکاران، ۲۰۱۳). مفهوم تعیین هویت برند-مصرف‌کننده-برند به صورت‌های مختلفی توسط پژوهشگران تعریف شده است. در جایی پژوهشگران آن را به‌عنوان «وضعیت روانی مصرف‌کننده متشکل از سه عنصر ادراک، احساس و ارزش‌گذاری تعلق خود به برند» مطرح کرده‌اند (لم^۵ و همکاران، ۲۰۱۳) و در جایی دیگر از آن به‌عنوان «وضعیت یکپارچگی مصرف‌کننده با یک برند» یاد شده است (استاکبرگر و همکاران، ۲۰۱۲). بویوکداگ و الگن نیز در مقاله با عنوان «تبارشناسی یکی‌انگاری مصرف‌کننده-برند در اصطلاح

1. Buyukdag and Olgun
2. Ashforth
3. Balaji and Saalem
4. Palmer
5. Lam

برندهای تعلق خاطر یافته^۱ (برندهای محبوب)» به شناسایی مواردی که بر شکل‌گیری برندهای تعلق خاطر یافته توسط مشتریان اثرگذارند، با کمک روش مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداختند و متغیرهای تطابق سبک زندگی با برند^۲، خود همگونی با برند^۳، تجربه به یادماندنی از برند^۴، هویت برند^۵ و ارزش‌های عملکردی و اجتماعی^۶ اجتماعی^۶ به‌عنوان متغیرهایی معرفی شدند که بر ایجاد شناخت از برند برای مصرف‌کننده و در نتیجه آن خود انگاری برند- مصرف‌کننده اثر می‌گذارند (بووکداگ و الگون، ۲۰۲۱).

۲-۲- شکل‌گیری مفهوم هویت در تجربه به یادماندنی از برند

یک رابطه تجاری بلندمدت و قوی مفهوم تعلق خاطر مصرف‌کنندگان نسبت به برندها را نشان می‌دهد، زیرا احساس تعلق به یک برند از بزرگ‌ترین موانع در پیش روی مصرف‌کنندگان برای خرید برندهای دیگر است و این قدرت تجارب مصرف‌کنندگان با برند است که سبب شکل‌گیری شناخت از برند و احراز هویت آن توسط مصرف‌کننده می‌شود که در ادامه به خودانگاری با برند منجر خواهد شد (لین^۷، ۲۰۱۵). همچنین سطح بالای خودانگاری مصرف‌کننده با برند تأثیر بسزایی در موفقیت در بازاریابی، رضایت، وفاداری، قصد خرید مجدد و تمایل بیشتر به پرداخت دارد (پاپ و ووراچک^۸، ۲۰۱۷). پژوهش‌ها

1. Belonging Brands
2. Brand Lifestyle Congruence
3. Brand Self-Congruity
4. Memorable Brand Experience
5. Brand Identity
6. Functional and Social Value
7. Lin
8. Popp and Woratschek

نشان می دهد تجربه به یادماندنی از برند تأثیر معناداری بر شناخت مصرف کننده از برند و احراز هویت آن توسط او و نهایتاً یکی انگاری مصرف کننده-برند دارد (بویوکداگ و الگون، ۲۰۲۱). تجربه برند یک متغیر اساسی در خود بیانگری است و اجازه ظهور معانی نمادین درباره‌ی خود را می دهد و تجارب مثبت در این زمینه موجب یکپارچگی بخش های نمایانگر هویت مصرف کنندگان می شود (داس^۱ و همکاران، ۲۰۱۹) برندها این امکان را به مصرف کنندگان می دهند تا به واسطه تجربه برند و با ترکیب افکار خود راجع به برند و نظریاتشان، نقش تعیین کننده تری در ادراک خود ایفا کنند (استاکبرگر و همکاران، ۲۰۱۲). از سوی دیگر تجربه برند بر تطابق تصویر از خود^۲ و احساس هویت مندی توسط مصرف کننده اثرگذار است (باومن^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). طبق ادبیات مدیریت برند، برند در شکل گیری هویت مصرف کنندگان نقش دارد و رفتار مصرف کننده عمدتاً هویت مدار است به این معنا که برندهایی را انتخاب می کند که با خود ایده آلهش مطابقت داشته باشد (بارچ^۴ و همکاران، ۲۰۱۶)، چراکه همخوانی بین هویت مصرف کننده و ادراک مصرف کننده از هویت برند و یا محصول به ایجاد خود یکپارچه برای مصرف کننده کمک می کند (پوسینلی^۵ و همکاران، ۲۰۰۷). از سویی دیگر شناخت از برند زمانی اتفاق می افتد که مصرف کنندگان برند را تجربه کرده و مشابهت هایی بین هویت خود و برند احساس کنند (پالمر و همکاران، ۲۰۱۴). برای مثال هنگامی که مصرف کنندگان، درجه‌ی بالایی از

-
1. Das
 2. Self- Image Congruity
 3. Baumann
 4. Bartsch
 5. Puccinelli

تطابق بین هویت خود و برند را احساس می کنند، فکر می کنند که تصویر برند با آن‌ها هماهنگ است، بنابراین هر زمان شخصی برند مذکور را ستایش کند، مصرف کنندگان آن را تعریف و تمجید شخصی قلمداد کرده و احساس می کنند این برند هویت و ویژگی‌های او را منعکس می کند (هانگ و هان، ۲۰۱۴). هولبروک^۱ نیز مفهومی با عنوان ارزش مصرف کننده^۲ را به عنوان «تجربه ترجیحی نسبی گرایانه‌ی تعاملی» تعریف کرد و برای دسته‌بندی آن مفاهیم کارایی، تعالی، جایگاه، عزت، بازی، زیبایی‌شناسی، اخلاق و معنویت را پیشنهاد داد (هولبروک^۳، ۱۹۹۹) که به طور عمده می توان آن‌ها را در انواع اقتصادی، اجتماعی، لذت جویانه و نوع دوستانه تقسیم بندی کرد که ارزش کارکردی به ارزش اقتصادی و ارزش عاطفی به ارزش لذت جویی اشاره دارد (یه^۴ و همکاران، ۲۰۱۶).

آنچه در بین همه این تعاریف و در رویکرد رابطه‌ای به برند مشهود است، یک‌جانبه نبودن و عدم تکمیل ساختار هویت توسط شرکت هاست که در مقابل مفهوم هویت در رویکرد هویتی به برند قرار می گیرد که از آن به عنوان برند شرکتی نیز یاد می شود؛ رویکرد مذکور صرفاً به آن چیزی اشاره دارد که مدیران در نظر دارند یا آن چیزی است که تصاویر برند در فرهنگ برند شامل می شوند و به عبارتی هویت در این دیدگاه مفهومی تجویزی است (شولتز، هچ و لارسن، ۲۰۰۰) و (شولتز، آنتورینی و سابا، ۲۰۰۵) اما مفهوم هویت در رویکرد رابطه‌ای به برند از مفهومی تجویزی فاصله گرفته و بر مؤلفه‌هایی تأکید دارد که مصرف کنندگان در رابطه با برند در تجربه زیسته خود

-
1. Holbrook
 2. Consumer Value
 3. Holbrook
 4. Yeh

ادراک کرده و به آن معنا می‌بخشند و مطالعات نشان می‌دهد تجربه‌های مصرف‌کنندگان با برندها به لحاظ پدیدارشناسانه متمایز از تجربه‌های فرض شده توسط مدیران است که خود حکم بر مفهومی متفاوت از هویت در سطح تجربه زیسته مخاطبان برند دارد (فورنیر، ۱۹۹۸). بنابراین ما با ساختاری روبه‌رو هستیم که مصرف‌کننده در ارتباط با برند بر می‌سازد تا اطمینان پیدا کند که نیازهایش برآورده می‌شود، چنین مفاهیمی در رویکرد رابطه‌ای به برند مطرح می‌شود و بهره‌گیری از روش‌های پدیدارشناسانه که سعی در رسیدن به ماهیت و مفهوم تجربه زیسته مخاطبان دارد، بهترین روش برای پرداختن به آن است. در نتیجه سهم این مطالعه در ادبیات موضوع مطرح شده بررسی فرآیند، ابعاد و مؤلفه‌های شناخت مصرف‌کننده از برند و احراز هویت آن توسط اوست که می‌تواند به وقوع یکی انگاری برند-مصرف‌کننده منجر شود. این مطالعه در این مسیر با تکیه بر مطالعات پیشین و با در نظر داشتن خلأهای موجود در ادبیات موضوع که پیش‌تر به آن‌ها اشاره شد، سعی دارد به این پرسش اصلی پاسخ دهد که در رابطه برند-مصرف‌کننده، چه متغیرهای مستقل و پنهانی بر احراز هویت برند توسط مصرف‌کننده در تجربه زیسته به یادماندنی از برند و در نتیجه احساس تعلق به آن اثرگذارند؟ متغیرهای مذکور تحت چه روابطی این مهم را محقق می‌سازند؟

در همین راستا در پژوهش حاضر در گام اول از روش کیفی پدیدارشناسی تفسیری و انجام مصاحبه‌های ساختاریافته و بی‌رهنمود بهره گرفته شده است تا با در نظر داشتن پژوهش‌های پیشین به فرضیات پیرامون فرآیند، ابعاد و مؤلفه‌های هویت در رابطه برند-مصرف‌کننده در تجربه زیسته دست یافته شود و در ادامه برای آزمودن

فرضیه‌ها و مدل مفهومی حاصل از این بخش روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار گرفته شده است.

۳- روش‌شناسی پژوهش

همان‌طور که اشاره شد این پژوهش در دو گام صورت می‌گیرد و از لحاظ هدف اکتشافی- تبیینی است به این معنا که در گام اول با رویکردی اکتشافی در ابتدا فرضیه خاص و دقیقی در اختیار ندارد و پس از انجام گام اول پژوهش و با تکیه بر مطالعات پیشین فرضیاتی را برای گام بعدی مطرح می‌کند و در گام دوم با رویکردی تبیینی به دنبال توصیف دقیق‌تر از پدیده است و بررسی فرضیات مطرح شده در گام قبل را در دستور کار خود قرار می‌دهد. این پژوهش همچنین از نظر ماهیت در گام اول بنیادی است چراکه به دنبال کشف روابط پدیده است و در گام دوم کاربردی است و به دنبال توسعه دانش و ارائه الگوهای کاربردی است. در گام اول پژوهش، از آنجایی که «روش پژوهش پدیدارشناسی تجارب زیسته مشارکت‌کنندگان در پژوهش را با هدف دستیابی به جوهره آن موضوع، مورد بررسی قرار می‌دهد» (بودلایی، ۱۳۹۵، ۷)، روش پدیدارشناسی تفسیری جهت دستیابی به مفهوم هویت طی تجربه زیسته مخاطبان برند محصولات صنعتی و در ارتباطی ماندگار با برند محبوب و تعلق خاطر یافته به کار گرفته شده است. (بنا بر رویکرد رابطه‌ای به برندسازی، برند در این دیدگاه توسط مخاطبان خود به‌عنوان یک شریک رابطه ماندگار تصور شده و به برند محبوب آن‌ها بدل می‌شود). پدیدارشناسی تفسیری، صرفاً فرآیندی توصیفی در نظر گرفته نمی‌شود بلکه فرآیندی تفسیری نیز هست که پژوهشگر طی آن به تفسیر معنای تجارب زیسته افراد می‌پردازد. چراکه انسان به‌عنوان موجودی مفسر تحت تأثیر بافتی که در آن قرار

می‌گیرد همواره تفسیر را با توصیف همراه می‌کند (ون منن^۱، ۱۹۹۰، ۲۰). به‌طور کلی می‌توان شش گام اصلی را برای اجرای روش پدیدارشناسی در نظر گرفت که برگرفته از روش پدیدارشناسی ون مانن است و به دلیل شفافیت و انسجام توسط پژوهشگران رشته‌های مختلف به کار گرفته می‌شود. گام‌های مذکور به ترتیب عبارت‌اند از: روی آوردن به ماهیت تجربه زیسته، بررسی تجربه به همان شکل که زیسته شده است، تحلیل داده‌ها به کمک تأملات پدیدارشناسی هرمنوتیکی، نگارش پدیدارشناسی هرمنوتیکی، حفظ ارتباط مستمر و قوی با پدیده، برقراری تعادلی در بافت با در نظر گرفتن هم‌زمان کلیت و اجزای آن (منصوریان، ۱۳۹۴).

همچنین در این پژوهش در گام دوم، برای بررسی فرضیات و مدل مفهومی حاصل از گام قبل، روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار بسته شده است. برای مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار آموس^۲ ۲۴ در رویکردی دومرحله‌ای استفاده شده است. به‌این ترتیب که در گام اول مدل‌های اندازه‌گیری تدوین شده و روابط بین نشانگرها و سازه‌ها یا صفات پنهان، به کمک تحلیل عاملی تأییدی، بررسی می‌شود تا مشخص شود که شاخص‌های هر سازه، با چه دقتی آن را اندازه‌گیری می‌کنند؛ در گام دوم نیز بر مبنای مدل معادلات ساختاری، تأثیرات سازه‌ها بر یکدیگر مورد تحلیل قرار گرفته است.

۳-۱- روش نمونه‌گیری و گردآوری داده‌ها

هر پژوهشگر برای مطالعه خود معیارهایی در نظر می‌گیرد تا چنانچه آزمودنی معیار ورود به مطالعه را داشت، وارد طرح شود. در این

1. Van Manen
2. AMOS

پژوهش نیز در هر دو گام پژوهش معیارهایی برای ورود به طرح در نظر گرفته شده است؛ از آنجایی که برندها امکان استفاده فعالانه توسط مصرف کنندگان ۱۶ سال به بالا را دارند، جمعیت مطالعه شامل این مصرف کنندگانی با این خصوصیت است.

همچنین در ابتدای نظرسنجی، از پاسخ دهندگان درخواست شد تا برندی را انتخاب کنند که آن را خوب بشناسند و به نوعی به آن نزدیک باشند. این معیار برای به دست آوردن واریانس کافی از متغیر کانونی تعیین هویت برند-مصرف کننده استفاده شده است که فرضیه ای از آگاهی و رابطه با یک برند تجاری دارد؛ اندازه گیری تعیین هویت برند-مصرف کننده منشأ دوگانه برندها را در نظر می گیرد که بر اساس آن شناسایی مصرف کننده با یک برند صورت می گیرد (توسکه و پادنار^۱، ۲۰۱۸). در سایر مطالعات حوزه تعیین هویت برند-مصرف کننده نیز در فرآیند جمع آوری اطلاعات از مخاطبان درخواست می شود تا با در نظر داشتن برندی که آن را به خوبی می شناسند و به آن تعلق خاطر دارند، به پرسش ها پاسخ دهند (بویوکداگ و اولگن^۲، ۲۰۲۱) و (توسکه و پادنار، ۲۰۱۸). برای اطمینان از انتخاب برند تجاری معتبر مربوط به محصولات صنعتی غیر مصرفی، از لیست از پیش تنظیم شده استفاده شده است و به پاسخ دهندگان فهرستی از ۲۶ برند معتبر پیشنهاد شده است، اما مصرف کنندگان می توانستند در صورت عدم وجود برند دلخواه خود در لیست، نام برند مورد نظر خود را اضافه کنند.

بنابراین در فرآیند جمع آوری داده ها از مخاطبان خواسته شد تا در صورت وجود، با در نظر داشتن برندی که نسبت به آن شناخت داشته،

1. Tuskej and Podnar

2. Buyukdag and Olgun

تعلق خاطر دارند و تجربه استفاده بالا از آن دارند- حداقل ۲ بار در سال خرید از محصولات غیر مصرفی- برای پاسخ به سؤالات اقدام کنند.

در گام اول پژوهش مبتنی بر روش پدیدارشناسی از آنجاکه داده‌ها باید از افرادی که پدیده مدنظر را تجربه کرده‌اند گردآوری می‌شوند، بنابراین مشارکت‌کنندگان باید به گونه‌ای انتخاب شوند که حتماً پدیده موردبررسی را تجربه کرده باشند و همچنین اطلاعات باکیفیتی در اختیار داشته باشند؛ بنابراین در این گام از پژوهش، روش نمونه‌گیری، نمونه‌برداری غیر احتمالی با راهبرد چندگانه (شدت و گلوله برفی) است. بدین ترتیب که افرادی انتخاب شده‌اند که بیشترین تجربه استفاده (حداقل ۲ بار در سال خرید از محصولات غیر مصرفی) از برند محبوب خود را داشته‌اند (برندی که بنا بر خود اظهاری، تجربه ارتباط ماندگار با آن را به مثابه شریک یک رابطه ماندگار دارند). برای ادامه کار نیز با راهبرد گلوله برفی، مشارکت‌کنندگان بعدی انتخاب شده‌اند. باید توجه داشت اگر پژوهش‌گر بخواهد تجارب گروهی خاص را بداند نمونه او همگون خواهد بود. تعداد مشخصی برای تعداد مصاحبه‌شوندگان در مصاحبه‌های بی‌رهنمود در روش پدیدارشناسی تفسیری وجود ندارد و این تعداد عموماً بین ۶ تا ۵۰ نفر متغیر بوده است. فرآیند مصاحبه از نفرات جدید زمانی متوقف خواهد شد که داده‌های گردآوری‌شده به اشباع نظری رسیده و چیز جدیدی حاصل نشود (پروری، ۱۳۹۸). بر همین مبنا در پژوهش حاضر بعد از انجام ۲۱ مصاحبه به اشباع نظری دست‌یافته شد. مصاحبه پدیدارشناسی عموماً عمیق و نیمه ساختاریافته است تا مشارکت‌کننده، بدون این‌که محدودیتی برای او ایجاد شود، توضیحات کامل و همه‌جانبه‌ای را درباره پدیده ارائه دهد (کرسول^۱، ۲۰۰۷، ۸۳). در این نوع مصاحبه

هدف این است که مصاحبه‌شونده با آزادی کامل نظراتش را درباره چند مضمونی که با تعداد اندکی پرسش نسبتاً کلی به او القا شده است بیان کند تا جا برای پاسخ‌هایی جز آن‌هایی که پژوهشگر توانسته است صریحاً در ساختمان مدل تحلیلی‌اش پیش‌بینی کند، باز باشد؛ بنابراین پرسش‌هایی که مطرح می‌شوند از نوع «باز» هستند و نه پاسخ‌ها را القا می‌کنند و نه روابطی را که ممکن است میانشان وجود داشته باشد. نکته‌ای که در مصاحبه باید رعایت شود استفاده از ضبط صدا و هم‌چنین یادداشت کردن حالات چهره و حرکات بدنی خاص و مرتبط با مصاحبه‌شوندگان است (کیوی و کامپنهودت^۱، ۱۳۹۶، ۱۹۴). در پژوهش پیش رو نیز مشارکت‌کنندگان پاسخ می‌دهند که آیا تاکنون تجربه ارتباط با برند را به‌عنوان شریک یک رابطه ماندگار داشته‌اند؟ آیا بر همین مبنا می‌توانند از برند محبوب خود در حوزه محصولات صنعتی نام ببرند؟ چگونه مفهوم هویت را در ارتباط با برند محبوب خود تجربه و ادراک کرده‌اند؟ تجربه خود را چگونه توصیف می‌کنند و نسبت به آنچه احساسی دارند؟ بسترها و شرایط تأثیرگذار بر این تجربه‌ی آن‌ها، چه بوده‌اند؟

در این پژوهش در گام دوم، برای بررسی فرضیات و مدل مفهومی حاصل از گام قبل (مطالعه‌ی پدیدار شناختی)، پرسشنامه‌ای در ۲۵ گویه تدوین شد و در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت. مقیاس اندازه‌گیری مورد استفاده در این پرسشنامه، لیکرت است که هر گویه پنج درجه ارزشی کاملاً موافق، موافق، بینابین، مخالف و کاملاً مخالف را در برمی‌گیرد و ارزش‌های هر گویه بین ۵-۱ متغیر است. از آنجایی که جامعه آماری در گام دوم این پژوهش، کلیه‌ی مخاطبان برند محصولات صنعتی غیر مصرفی است؛ به دلیل عدم دسترسی به

1. Quivy and Campenhoudt

آمار دقیق این طیف از مخاطبان، برای محاسبه حجم نمونه، جامعه نامحدود در نظر گرفته شده و برای محاسبه آن از فرمول کوکران بهره گرفته شده است.

$$n = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

در این رابطه p برابر است با نسبت موفقیت در جامعه که چون مقدار آن در اختیار نیست آن را برابر با 0.5 قرار می‌دهیم. سطح اطمینان برابر با $1-\alpha=0.95$ است و مقدار اماره $Z_{\alpha/2}$ با توجه به جدول نرمال استاندارد برابر با 1.96 است. مقدار خطای قابل قبول (d) را 0.05 در نظر می‌گیریم که با توجه رابطه کوکران مقدار حجم نمونه 384 نفر به دست می‌آید.

در این گام از پژوهش از مشارکت‌کنندگان درخواست شد به صورت آنلاین به پر کردن پرسشنامه اقدام کنند. روش نمونه‌برداری در این گام نیز، نمونه‌برداری غیر احتمالی با راهبرد گلوله برفی است. در این روش آمارگیری پس از شناسایی یا انتخاب اولین واحد نمونه‌گیری از آن برای شناسایی و انتخاب دومین واحد نمونه‌گیری استفاده یا کمک می‌گیرد. به همین ترتیب واحدهای دیگر نمونه شناسایی و انتخاب می‌شوند. «بر اساس این شیوه‌ی نمونه‌گیری پژوهشگر با ایجاد ارتباطات شخصی با کسانی که علاقه‌مند به انجام مصاحبه یا پر کردن پرسشنامه هستند، از آن‌ها درخواست می‌کند اگر اشخاص دیگری را می‌شناسند که دارای ویژگی‌های موردنظر پژوهش و مایل به انجام مصاحبه هستند، معرفی کنند. انتخاب جمعیت نمونه از این طریق و به صورت زنجیروار تا رسیدن به تعداد حجم نمونه‌ی محاسبه‌شده ادامه می‌یابد» (صادقی نائینی، ۱۳۹۸). بنابراین در تاریخ دی تا بهمن‌ماه سال ۱۳۹۹ بیش از 384 نظرسنجی معتبر از مشارکت‌کنندگان جمع‌آوری شد.

در تحلیل توصیفی ویژگی‌های جامعه آماری می‌توان به مواردی نظیر جنسیت پاسخ‌گویان اشاره کرد: از میان پاسخگویان ۵۲٫۲ درصد معادل (۲۰۳ نفر) زن و ۴۷٫۸ درصد معادل (۱۸۶ نفر) مرد بوده‌اند. همچنین از میان پاسخگویان ۲۴٫۴ درصد معادل (۹۵ نفر) ۱۵-۲۰ سال، ۱۸٫۸ درصد معادل (۷۳ نفر) ۲۰-۲۵ سال، ۱۸ درصد معادل (۷۰ نفر) ۳۰-۳۵ سال، ۵٫۷ درصد معادل (۲۲ نفر) ۳۵-۴۰ سال و ۶٫۴ درصد معادل (۲۵ نفر) ۴۰ سال به بالا سن داشته‌اند. از منظر تحصیلات ۲۳٫۴ درصد معادل (۹۱ نفر) دیپلم و زیر دیپلم، ۶٫۴ درصد معادل (۲۵ نفر) لیسانس، ۳۶٫۸ درصد معادل (۱۴۳ نفر) کارشناسی ارشد و ۳۳٫۴ درصد معادل (۱۳۰ نفر) مدرک بالاتر از کارشناسی ارشد داشته‌اند.

۴- یافته‌های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری‌شده‌ی گام اول پژوهش که حاصل از به‌کارگیری روش پدیدارشناسی و انجام مصاحبه‌های عمقی با مشارکت‌کنندگان هستند؛ پژوهشگران مصاحبه‌های ضبط‌شده را به متن نوشتاری برگردان کرده و مورد تحلیل قرار داده‌اند. پالایش داده‌ها بر اساس الگوی پیشنهادی کرسول که در جدول شماره ۱ به آن اشاره شده، صورت گرفته است.

جدول ۱. الگوی کدگذاری یک مطالعه‌ی پدیدارشناسی (کرسول، ۲۰۰۷، ۱۷۰).

جوهر و ماهیت پدیده				
توصیفات ساختاری	توصیفات معنی (تم)	واحد‌های معنی (تم)	گزاره‌های معنادار و مهم	اپوخه

همان‌طور که بیان شد تلاش برای پرداختن به مفهوم هویت در تجربه زیسته مخاطبان برند و در ارتباطی ماندگار با برند محصولات صنعتی به‌جای مفهوم عام هویت از اهداف این پژوهش است. هویتی که از آن صحبت می‌شود در طی فرآیند برساخته شدن معنا توسط ارتباط دوطرفه میان انسان و برند شکل می‌گیرد و در واقع از ارتباط میان ذهنیت ادراک‌شده (از برند و محصولات صنعتی تولیدشده تحت نام آن‌ها) توسط انسان که متأثر از ویژگی‌های فردی و نیازهای انسانی اوست، با عینیت هویت برند و عینیت مصنوعات صنعتی ادراک می‌شود. داده‌های کیفی حاصل از گام اول پژوهش مربوط به ذهنیات ادراک‌شده‌ای که ذکر شد در پاسخ به پرسش پژوهش مبنی بر پرداختن به مفهوم هویت در طی تجربه زیسته مخاطبان برند محصولات صنعتی به کمک روش کیفی پدیدارشناسی تفسیری و به‌واسطه‌ی ابزار مصاحبه‌های بی‌رهنمود و نیمه ساختاریافته در طی مصاحبه عمقی با ۲۱ نفر از مشارکت‌کنندگان و به کمک روش تحلیل پدیدارشناسی که پیش‌تر به آن اشاره شد؛ استخراج و استنباط شده است. این معنا در پنج مضمون اصلی به یادسپاری (شناخت) (شامل مقوله‌های شناخت ادراکی، تشخیص، آگاهی)، فهم و کاربرد (شامل مقوله‌های تداعی، معنا، رمزگشایی، یادآوری خاطرات، برآورده شدن توقعات، کشف اشتراکات و افتراقات)، تحلیل (شامل مقوله‌های تجربه ادراک منحصربه‌فردی، تجربه احساس ستودن، تجربه احساس انگیزه و رغبت، تجربه احساس پیش‌بینی‌پذیری، تجربه احساس اطمینان)، نقد و ارزیابی (شامل مقوله‌های تجربه احساس پذیرش اجتماعی، برانگیخته شدن تعصب، وابستگی ارزشی-عاطفی، وقوع استمرار و تداوم تجربه، توصیه به دیگران، وفاداری و تعهد، احساس تعلق، تأثیرپذیری اجتماعی فرهنگی)، خلق و آفرینش (شامل مقوله‌های برساختن معنای مشترک، وقوع تجربه‌ی زیبایی‌شناختی، وقوع تعامل پویا) احصا شد. در بحث روایی مطالعه‌ی پدیدارشناسانه آنچه اهمیت دوچندانی دارد روایی

تفسیری ۱ است. روایی تفسیری میزانی است که دیدگاه‌ها، افکار، احساسات، مقاصد و تجارب افراد مورد مطالعه توسط پژوهش‌گر به‌درستی درک شده و در گزارش پژوهش منعکس شده‌اند. یکی از بهترین استراتژی‌ها برای تحقق روایی در پدیدارشناسی تفسیری، بازخورد مشارکت‌کننده ۲ است بدین صورت که او متن کدگذاری شده مصاحبه‌ها و گزارش یافته‌های پژوهش را دریافت کرده تا میزان موافقت یا مخالفت خود را با کدهای استخراج‌شده و یافته‌های نهایی پژوهشگر ابراز کند. در نهایت نتایج حاصل از تحلیل‌های هر یک از بررسی‌کنندگان با یکدیگر مقایسه می‌شود و در صورت اختلاف اساسی باید پژوهش‌گر اصلی علل اختلاف را پیدا کرده و سعی در برطرف کردن آن‌ها کند (لینکلن و گوبا، ۳، ۱۹۸۵)؛ بنابراین در این پژوهش متن مصاحبه، مضامین، مقوله‌ها و روابط استخراج‌شده هر شرکت‌کننده در اختیار او قرار گرفت تا میزان توافق یا توافق نداشتن خود را درباره نتایج در قالب چهار گزینه کاملاً موافقم/ موافقم/ تا حدودی موافقم/ اصلاً موافق نیستم اعلام دارند که در تمامی موارد گزینه‌های کاملاً موافقم و یا موافقم انتخاب شده است.

این پژوهش در گام دوم خود بر آن شد تا یافته‌های حاصل از مطالعه‌ی پدیدار شناختی گام اول را در قالب ابزار پرسشنامه در اختیار جامعه‌ی آماری بزرگ‌تری از مشارکت‌کنندگان قرار دهد و به کمک تحلیل داده‌های حاصل از این ابزار روایی و پایایی مفاهیم و مدل ساختاری برداشت‌شده از گام اول را مورد تأیید قرار دهد؛ در واقع متغیرهای که در ادامه به‌صورت فرضیه مطرح می‌شوند، استنباط شده از مطالعه‌ی پدیدارشناسی تفسیری پژوهش با تکیه بر مطالعات نظری هستند. بدین ترتیب پرسشنامه مذکور در ۲۵ گویه بر اساس طیف لیکرت طراحی شده است که ابعاد و مؤلفه‌های مفهوم هویت و ارتباط بین آن‌ها در تجربه

1. Interpretive validity
2. Participant feedback
3. Lincoln and Guba

زیسته مخاطبان برند محصولات صنعتی که در مطالعه‌ی کیفی پژوهش به آن دست‌یافته شده بود در اختیار جامعه آماری بزرگ‌تر قرار داده می‌شود تا بدین واسطه روایی و پایایی داده‌های مطالعه‌ی کیفی پژوهش مورد تأیید قرار گیرد. جدول شماره ۲ بیانگر مضامین و مقوله‌های (متغیرهای آشکار و پنهان شکل‌گیری مفهوم هویت در رابطه برند- مصرف‌کننده) مستخرج از گام اول پژوهش در طی مطالعه‌ی پدیدارشناسانه و گویه معادل آن‌ها در پرسش‌نامه است.

جدول ۲. متغیرهای آشکار و پنهان شکل‌گیری مفهوم هویت در رابطه برند-

مصرف‌کننده و گویه‌های پرسشنامه

شناسه	مضامین و مقوله‌ها	گویه پرسشنامه
E۲۶	مضمون شناختی (به یادسپاری)	
E۱	مقوله شناخت ادراکی	برند محبوب من و محصولات آن اغلب از طریق فرم یا کاربردشان قابلیت شناخته شدن دارند.
E۲	مقوله تشخیص صفات و خصوصیات	برند محبوب من و محصولات آن اغلب به‌واسطه کیفیات و خصوصیات منحصر به خود قابل تشخیص‌اند.
E۳	مقوله آگاهی	من به‌صورت کلی درباره‌ی نام، پیشینه، محصولات و هویت بصری (لوگو، رنگ سازمانی، بسته‌بندی) برند محبوب آگاهی دارم.
E۲۷	مضمون فهم و کاربرد	
E۴	مقوله تداعی	صحبت درباره برند محبوب برای من تداعی‌کننده تجربیاتی است که حین مواجهه با آن و محصولاتش داشته‌ام.
E۵	مقوله معنا	تجربه استفاده از برند محبوب برایم معنا دارد و من تصویر روشنی از آن دارم.
E۶	مقوله رمزگشایی	اغلب نمادها و نشانه‌هایی که در برند محبوب من و محصولات آن به‌کاررفته‌اند، برای من قابل فهم است.
E۷	مقوله یادآوری خاطرات	تجربه استفاده از برند محبوب و محصولات آن برای من یادآور خاطراتی است.
E۸	مقوله برآورده شدن توقعات	کیفیات و ویژگی‌های برند محبوب و محصولات آن، توقعات مرا برآورده ساخته است
E۹	مقوله کشف اشتراکات و افتراقات	من به‌واسطه برند محبوب و محصولاتش تصویری از ویژگی‌های مشترک مصرف‌کنندگان آن و تمایز آن‌ها با مصرف‌کنندگان سایر برندها دارم.
E۲۸	مضمون تحلیلی	

شناسه	مضامین و مقوله‌ها	گویه پرسشنامه
E۱۰	مقوله منحصر به فردی	برند محبوب من اغلب به واسطه ویژگی‌ها و خصوصیات منحصر به فرد خود از محصولات هم رده و مشابه خود متمایز است.
E۱۱	مقوله تحسین	برند محبوب من و محصولات تولیدی آن اغلب قابل تحسین‌اند.
E۱۲	مقوله انگیزه و رغبت	من به استفاده از محصولات برند محبوبم به واسطه ویژگی‌هایی که به‌نوعی از شخصیت خود ارائه کرده است، احساس انگیزه و رغبت دارم.
E۱۳	مقوله پیش‌بینی پذیری	من اغلب می‌توانم پیش‌بینی کنم که محصولات دیگر و یا بعدی برند محبوبم، باز هم می‌تواند رضایت مرا جلب کند.
E۱۴	مقوله اطمینان	من اغلب به واسطه ویژگی‌ها و خصوصیات برند محبوبم، به انتخاب محصولات آن اطمینان دارم.
E۲۹	مضمون نقد و ارزیابی	
E۱۵	مقوله پذیرش اجتماعی	من احساس می‌کنم من و دیگر مخاطبان برند محبوبم به‌نوعی یک گروه هستیم.
E۱۶	مقوله برانگیخته شدن تعصب	من به‌نوعی هوادار برند محبوبم هستم و به آن احساس تعصب دارم.
E۱۷	مقوله تأثیر پذیری اجتماعی-فرهنگی	خطوط فکری که برند محبوبم دنبال می‌کند و ارزش‌های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، زیست‌محیطی که اتخاذ کرده است، برای من حائز اهمیت است.
E۱۸	مقوله استمرار و تداوم	من تمایل دارم به استفاده از محصولات برند محبوبم ادامه دهم و به فکر جایگزینی برای آن نیستم.
E۱۹	مقوله توصیه به دیگران	من در گفتگو با دوستانم استفاده از محصولات برند محبوبم را به آن‌ها توصیه می‌کنم.
E۲۰	مقوله وفاداری و تعهد	من به برند محبوب خود احساس وفاداری دارم و نسبت به استفاده از محصولات آن احساس تعهد می‌کنم.
E۲۱	مقوله احساس تعلق	من به برند محبوبم و مسائل پیرامون آن احساس تعلق دارم.
E۲۲	مقوله وابستگی ارزشی-عاطفی	سرنوشت و ارزش برند محبوبم و نتایج فعالیت‌های آن برای من اهمیت دارد و مرا از نظر عاطفی درگیر می‌کند.
E۳۰	مضمون خلق و آفرینش	
E۲۳	مقوله تعامل پویا	من معتقد و متمایل به برقراری تعامل دوطرفه و پویا بین مخاطبینم برند و سازمان برند هستم.
E۲۴	مقوله برساختن معنای مشترک	من معتقدم مخاطبین برند می‌توانند با انتقال نظرانشان به سازمان برند محبوبشان و یا اقدامات دیگر، در تولید، اصلاح و ارتقای محصولات و خدمات برند مشارکت داشته باشند و به انجام این امر متمایلیم.
E۲۵	مقوله تجربه زیبایی‌شناختی	تجربه استفاده از برند محبوبم به من احساس رضایت می‌دهد و مرا به وجد می‌آورد.

تحلیل داده‌های کمی حاصل از پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس ۱ و پیرایش ۲۳، انجام گرفته است تا معناداری روابط بین متغیرهای مستقل و پنهان در نظر گرفته شده در معادله ساختاری مطرح شده، مورد بررسی قرار گیرد و توانایی هر گویه در سنجش بعد و مؤلفه‌ی مورد نظر سنجیده شود.

در این پژوهش روایی صوری و روایی عاملی به‌عنوان روشی برای تعیین اعتبار اندازه‌گیری، مورد استفاده قرار گرفته است. در این روش در رابطه با میزان درستی و شفافیت سؤالات پرسشنامه از تعدادی از صاحب‌نظران و پژوهشگران در زمینه پژوهش، از جمله اساتید راهنما و مشاور و دیگر اساتید مرتبط نظرخواهی به عمل آورده می‌شود تا به این ترتیب اعتبار پرسشنامه مورد تأیید قرار گیرد. کردند. همچنین در پژوهش حاضر برای افزایش روایی، ابزارهای زیر مورد استفاده قرار گرفته است:

۱- استفاده از نظرات اساتید راهنما و مشاور و سایر اساتید مرتبط با موضوع.

۲- مطالعه مقالات و کتبی که از این پرسشنامه یا پرسشنامه‌های مشابه استفاده کرده‌اند.

۳- استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی که پس از برازش مدل‌های اندازه‌گیری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

شاخص سی وی آر ۲ به‌منظور ارزیابی روایی محتوایی از نظر متخصصان در مورد میزان هماهنگی محتوای ابزار اندازه‌گیری به کار گرفته می‌شود. برای دستیابی به هدف مذکور دو روش کیفی و کمی در نظر گرفته می‌شود. در بررسی کیفی محتوا، پژوهشگر از متخصصان درخواست می‌کند تا بازخورد لازم را در ارتباط با ابزار ارائه دهند که بر اساس آن

موارد مورد اصلاح قرار گرفته می‌شود (ویلسون و چامسکی، ۲۰۱۲). برای بررسی روایی محتوایی به شکل کمی، از ضریب نسبی روایی محتوا (سی وی آر) استفاده می‌شود. برای تعیین سی وی آر از متخصصان درخواست می‌شود تا هر آیتم را بر اساس طیف سه گزینه‌ای «ضروری است»، «مفید است ولی ضرورتی ندارد» و «ضرورتی ندارد» بررسی نماید. سپس پاسخ‌ها مطابق فرمول زیر محاسبه می‌گردد. در این پژوهش روایی محتوایی توسط ۱۲ نفر از خبرگان تکمیل شد مطابق جدول فوق حد بحرانی (حداقل مقدار روایی) عدد ۰/۵۶ است. اگر شاخص سی وی آر بیشتر از ۰/۵۶ باشد روایی محتوایی معیارها تأیید می‌شود. مقدار شاخص سی وی آر برای ۱۲ سنجه بیشتر از ۰/۵۶ است بنابراین روایی محتوایی همه سنجه‌های پرسشنامه از نظر خبرگان تأیید می‌شود.

پایایی پرسشنامه‌ی مورد استفاده در پژوهش حاضر به کمک روش آلفای کرونباخ بررسی شده است. نزدیک بودن این مقدار به عدد یک و صفر، به ترتیب بیانگر پایایی بالا و عدم پایایی پرسشنامه است. کرونباخ، ضریب پایایی ۰/۴۵ را کم، ۰/۷۵ را متوسط و قابل قبول و ضریب پایایی ۰/۹۵ را زیاد پیشنهاد کرده است (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۸۵، ۱۶۹). در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌ها محاسبه گردید. در مقیاس‌های پرسشنامه آلفای کرونباخ برای سطح یادگیری ۰/۷۸۴، سطح فهم و کاربرد ۰/۷۶۱، سطح تحلیل ۰/۸۴۳، سطح نقد و ارزیابی ۰/۹۰۹، سطح خلق و آفرینش ۰/۷۹۷ و کل پرسشنامه ۰/۹۳۰ گزارش شده‌اند؛ بنابراین مقدار آلفای کرونباخ مقیاس‌های پرسشنامه از ۰/۷ بیشتر است که نشان می‌دهد پرسشنامه از پایایی بالایی برخوردار است.

برای مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی پژوهش آن از نرم‌افزار آموس ۲۴ استفاده شده است. پیش‌فرض‌های اساسی مدل‌سازی معادلات ساختاری شامل شناسایی و حذف داده‌های پرت، نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره، حجم منطقی نمونه و کفایت نمونه‌گیری است. در پژوهش حاضر از رویکرد دومرحله‌ای در مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. بدین‌صورت که در مرحله اول پس از تدوین مدل‌های اندازه‌گیری، به کمک تحلیل عاملی تأییدی روابط بین شاخص‌ها و سازه‌ها موردبررسی قرار می‌گیرد قرار می‌گیرد تا مشخص شود که شاخص‌های هر سازه با چه دقتی آن سازه را اندازه‌گیری می‌کنند و در مرحله دوم بر اساس مدل معادلات ساختاری، اثر سازه‌ها بر روی یکدیگر مورد مطالعه قرار گرفته است. در ارزیابی بخش مدل معادلات ساختاری روابط بین متغیرهای پنهان درون‌زا و برون‌زا موردبررسی قرار می‌گیرد. در اینجا هدف، تشخیص این موضوع است که آیا می‌توان به‌واسطه داده‌ها روابط نظری بین متغیرهای پژوهش را که در مرحله تدوین مدل مفهومی پژوهش موردنظر بوده است، به‌وسیله داده‌ها تأیید کرد یا خیر. به‌عبارت‌دیگر، مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که آیا بین متغیرهای پنهان مورد مطالعه روابط معنی‌داری وجود دارد؟ و مشخص می‌کند که چه اندازه از انحراف معیار یک متغیر پنهان توسط سایر عوامل تبیین می‌گردد (کلانتری، ۱۳۸۸).

بنابراین در چارچوب این پژوهش، برای اندازه‌گیری مفاهیم «سطح یادگیری»، «سطح فهم و کاربرد»، «سطح تحلیل»، «سطح نقد و ارزیابی» و «سطح خلق و آفرینش» از گویه‌های جداگانه‌ای در پرسشنامه استفاده شد که از نرم‌افزار آموس ۲۴ به روش تحلیل عاملی تأییدی برای برازش هر کدام از مدل‌های اندازه‌گیری استفاده گردید. برای تعیین صحت

مدل‌های اندازه‌گیری شاخص‌های متعددی وجود دارد که در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری

شاخص	حد مطلوب	سطح یادگیری	سطح فهم و کاربرد	سطح تحلیل	سطح نقد و ارزیابی	سطح خلق و آفرینش
X2/df	۳ و کمتر	۲/۳۴	۲/۲۳	۲/۰۵۴	۲/۸۱	۱/۴۵
RMR	نزدیک به صفر	۰/۰۴۶	۰/۰۳۹	۰/۰۲۶	۰/۰۲۶	۰/۰۷۲
GFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۸۱	۰/۸۹۱	۰/۹۸۹	۰/۹۹۳	۰/۹۰۲
AGFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۵۵	۰/۸۶۵	۰/۹۶۲	۰/۹۶۴	۰/۹۰۳
NFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۶۱	۰/۸۸۳	۰/۹۸۹	۰/۹۸۲	۰/۹۰۲
RFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۳۲	۰/۸۶۵	۰/۹۷۱	۰/۹۴۵	۰/۹۳۹
IFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۷۷	۰/۹۳۲	۰/۹۹۴	۰/۹۸۸	۰/۹۱۴
TLI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۶۰	۰/۹۲۰	۰/۹۸۵	۰/۹۶۴	۰/۹۴۴
CFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۷۷	۰/۹۳۱	۰/۹۹۴	۰/۹۸۸	۰/۹۰۲
PRATIO	۰/۵ و بالاتر	۰/۵۷۱	۰/۸۶۳	۰/۵	۰/۵۳۳	۰/۶۱۴
PNFI	۰/۵ و بالاتر	۰/۵۴۹	۰/۷۶۲	۰/۵۹	۰/۵۲۷	۰/۷۹۷
PCFI	۰/۵ و بالاتر	۰/۵۵۸	۰/۸۰۴	۰/۵۹۸	۰/۵۲۹	۰/۵۹۰
RMSEA	کوچک‌تر از ۰/۰۸	۰/۰۵۸	۰/۰۵۵	۰/۰۵۳	۰/۰۶۷	۰/۰۶۱

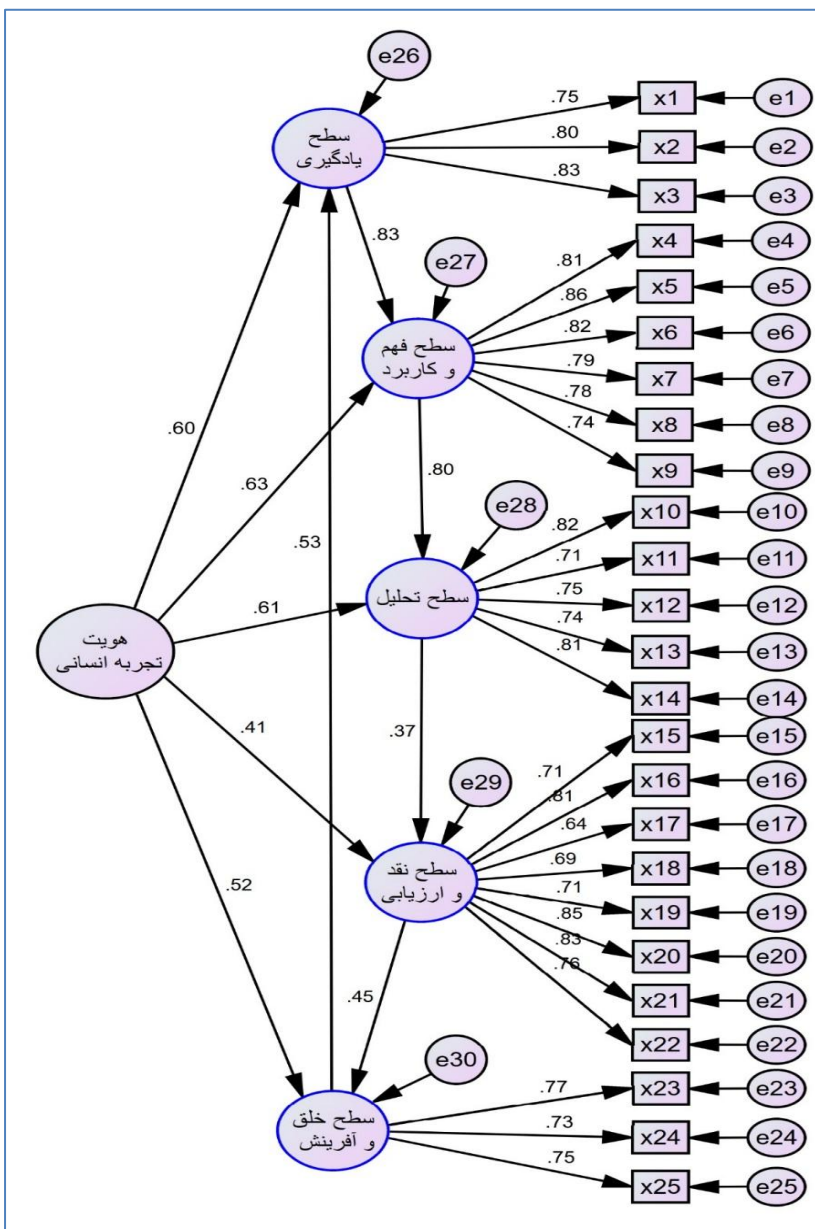
در نرم‌افزار آموس میزان معناداری بارهای عاملی با شاخص‌های پی-ولیو و نسبت بحرانی (سی آر ۲) نمایش می‌دهد. محاسبات نشان می‌دهد در هر مقیاس بارهای عاملی بیشتر از ۰/۷ هستند و نسبت بحرانی بیشتر از ۲/۵۶ است بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد معناداری بارهای عاملی

1. P-Value
2. CR

در مدل‌های اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد. در پژوهش حاضر در مرحله آزمون مدل، از پایایی ترکیبی (سی آر)، میانگین واریانس‌های استخراج‌شده (ای وی ایی ۱) و آلفای کرونباخ استفاده شد، نتایج محاسبات فوق نشان می‌دهد مقدار شاخص میانگین واریانس‌های استخراج‌شده (ای وی ایی) برای کلیه سازه‌ها بیشتر از ۰/۵ است و شاخص پایایی مرکب نیز از ۰/۶ بیشتر است؛ بنابراین هر کدام از سازه‌های مدل از روایی همگرا و پایایی مرکب مطلوبی جهت اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش برخوردار هستند.

پس از اطمینان از قابل قبول بودن مدل‌های اندازه‌گیری حاضر در مدل معادله ساختاری تدوین‌شده، می‌توان از طریق مدل یابی معادلات ساختاری ۲ به برآورد و آزمون مدل مفهومی پژوهش پرداخت. این روش به دلیل قابلیت خود مبنی بر بررسی و تحلیل هم‌زمان روابط همه متغیرها به صورت هم‌زمان، در مقابل بررسی دوجه دو متغیرها به کار گرفته می‌شود. رویکرد مدل معادلات ساختاری، روشی کل‌نگر برای سنجش فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده‌شده و متغیرهای پنهان است (قاسمی، ۱۳۸۹). از آنجایی که مدل ساختاری از برازش مطلوبی برخوردار بود، بنابراین این مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد (تصویر کشیده شده در شکل شماره ۱) و در ادامه به بررسی فرضیات پژوهش پرداخته می‌شود.

-
1. AVE
 - 2 SEM= Structural Equation Model



شکل ۱. مدل ساختاری پژوهش

بررسی فرضیه اول: سطح یادگیری بر سطح فهم و کاربرد تاثیر معناداری دارد.

بر اساس مدل ساختاری تائید شده، متغیر سطح یادگیری بر سطح فهم و کاربرد در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معناداری دارد (نسبت بحرانی برابر با ۹,۵۷ که بیشتر از ۲/۵۶ است) با توجه به اینکه این رابطه مثبت قلمداد می‌شود در نتیجه با افزایش متغیر سطح یادگیری متغیر سطح فهم و کاربرد افزایش می‌یابد به عبارت دیگر فرضیه اول تائید می‌شود (ضریب استاندارد رابطه برابر با ۰,۸۳ و معنادار است).

بررسی فرضیه دوم: سطح فهم و کاربرد بر سطح تحلیل تاثیر معناداری دارد.

بر اساس مدل ساختاری تائید شده، متغیر سطح فهم و کاربرد بر سطح تحلیل در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معناداری دارد (نسبت بحرانی برابر با ۹,۲۵ که بیشتر از ۲/۵۶ است) با توجه به اینکه این رابطه مثبت قلمداد می‌شود در نتیجه با افزایش متغیر سطح فهم و کاربرد متغیر سطح تحلیل افزایش می‌یابد به عبارت دیگر فرضیه دوم تائید می‌شود (ضریب استاندارد رابطه برابر با ۰,۸ و معنادار است)

بررسی فرضیه سوم: سطح تحلیل بر سطح نقد و ارزیابی تاثیر معناداری دارد.

بر اساس مدل ساختاری تائید شده، متغیر سطح تحلیل بر سطح نقد و ارزیابی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معناداری دارد (نسبت بحرانی برابر با ۴,۹۱ که بیشتر از ۲/۵۶ است) با توجه به اینکه این رابطه مثبت قلمداد می‌شود در نتیجه با افزایش متغیر سطح تحلیل متغیر سطح نقد و ارزیابی افزایش می‌یابد به عبارت دیگر فرضیه سوم تائید می‌شود (ضریب استاندارد رابطه برابر با ۰,۳۷ و معنادار است).

بررسی فرضیه چهارم: سطح نقد و ارزیابی بر سطح خلق و آفرینش تاثیر معناداری دارد.

بر اساس مدل ساختاری تأیید شده، متغیر سطح نقد و ارزیابی بر سطح خلق و آفرینش در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معناداری دارد (نسبت بحرانی برابر با ۵,۷۳ که بیشتر از ۲/۵۶ است) با توجه به اینکه این رابطه مثبت است در نتیجه با افزایش متغیر سطح نقد و ارزیابی متغیر سطح خلق و آفرینش افزایش می‌یابد به عبارت دیگر فرضیه چهارم تأیید می‌شود (ضریب استاندارد رابطه برابر با ۰,۴۵ و معنادار است).

بررسی فرضیه پنجم: سطح خلق و آفرینش بر سطح یادگیری تاثیر معناداری دارد.

بر اساس مدل ساختاری تأیید شده، متغیر سطح خلق و آفرینش بر سطح یادگیری در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معناداری دارد (نسبت بحرانی برابر با ۶,۵۴ که بیشتر از ۲/۵۶ است) با توجه به اینکه این رابطه مثبت است در نتیجه با افزایش متغیر سطح خلق و آفرینش متغیر سطح یادگیری افزایش می‌یابد به عبارت دیگر فرضیه پنجم تأیید می‌شود (ضریب استاندارد رابطه برابر با ۰,۵۳ و معنادار است).

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مفهوم هویت در شکل‌گیری و تکامل رویکردهای مدیریتی به برند همواره مورد تغییر واقع شده است از رویکردهای مبتنی بر هویت تجویزی شرکتی در گام‌های آغازین دانش مدیریت برند گرفته تا رویکردهای معاصرتر نظیر رویکردهای رابطه‌ای به مدیریت برند که در آن مفهوم هویت برند در طی ارتباط ماندگار برند و مخاطبانش و در تجربه زیسته مخاطبان آن شکل گرفته و همواره نیز بر اثر عواملی

نظیر عوامل زمینه‌ای مورد بازبینی قرار گرفته می‌شوند. از دهه ۱۹۸۰ به علت وفور و درخواست برای شفافیت به‌عنوان شروع عصر معنا در برندسازی یاد می‌شود این در حالی است که در رویکردهای هویتی به برند این مفهوم با هویت شرکت به‌عنوان فرستنده‌ی پیام گره‌خورده است؛ به این معنا که بر ایجاد هویت در سطح شرکت تأکید می‌کند و ارتباط مخاطب با این هویت تنها به یک برداشت‌کننده از تصویر برند، تقلیل خواهد یافت که در فرایند معنا‌سازی هویت برند، دخالتی ندارد. در این راستا با توجه به دیدگاه یک‌جانبه موجود به مضمون هویت در برندسازی و با توجه به مفاهیم غالب بر پارادایم فلسفی و همچنین پراگماتیکی عصر حاضر این پژوهش در پی آن بود که با تمرکز بر رویکرد رابطه‌ای به برند به‌عنوان نقطه‌ی عطف در تغییر پارادایم در دانش مدیریت برند از تفسیری به انتقادی و پست‌مدرن، به استخراج مضامین و مقوله‌های شکل‌گیری هویت در رابطه بین برند و مصرف‌کننده محصولات صنعتی در زمان حاضر پردازد چون همان‌طور که اشاره شد این مفهوم دائماً در حال تغییر است و به عوامل زمینه‌ای از جمله معیارهای مکانی و زمانی وابسته است که به بازاندیشی در مفهوم هویت از طریق پرداختن به مفهوم هویت طی تجربه زیسته مخاطبان برند مصنوعات صنعتی و در طی وجود رابطه ماندگار با برندهای مذکور در تقابل با دیدگاه‌های تجویز هویت شرکتی منجر خواهد شد و فرآیند برساخته شدن معنای هویت را در ارتباط دوسویه بین برندهای محصولات صنعتی و مخاطبین آنها مورد واکاوی قرار می‌دهد؛ بنابراین این پژوهش در پی یافتن این پرسش‌ها که در رابطه برند-مصرف‌کننده، چه متغیرهای مستقل و پنهانی بر احراز هویت برند توسط مصرف‌کننده در تجربه زیسته به یادماندنی از برند و در نتیجه احساس تعلق به آن اثرگذارند؟ و

متغیرهای مذکور تحت چه روابطی این مهم را محقق می سازند؟ در دو گام انجام گرفت. در گام اول برای دستیابی به ماهیت شکل گیری مفهوم هویت در رابطه برند-مصرف کننده و استخراج مضامین، مقوله ها و روابط بین آن ها و دستیابی به مدلی مفهومی در این حوزه، از روش پدیدارشناسی تفسیری و ابزار مصاحبه های نیمه ساختاریافته به واسطه ۲۱ نفر از مشارکت کنندگان بهره گرفته شد و در گام دوم نیز، داده های مذکور در قالب ابزار پرسشنامه در اختیار ۳۸۴ مشارکت کننده قرار داده شده و مورد نظر سنجی قرار گرفته شد و در ادامه به کمک نرم افزارهای تجزیه تحلیل داده ها نظیر اس پی اس اس و آموس مورد تحلیل قرار گرفت که در طی آن با تأیید مدل ساختاری پژوهش، این نتیجه حاصل شد که شکل گیری مفهوم هویت در تجربه زیسته مخاطبان برند و در ارتباط مصرف کننده-برند دست کم به ۵ مضمون و ۲۵ مقوله وابسته است که عبارت اند از بعد به یادسپاری (شناخت) (شامل مؤلفه های شناخت ادراکی، تشخیص، آگاهی)، بعد فهم و کاربرد (شامل مؤلفه های تداعی، معنا، رمزگشایی، یادآوری خاطرات، برآورده شدن توقعات، کشف اشتراکات، کشف افتراقات)، بعد تحلیل (شامل مؤلفه های تجربه ادراک منحصر به فردی، تجربه احساس ستودن، تجربه احساس انگیزه و رغبت، تجربه احساس پیش بینی پذیری، تجربه احساس اطمینان)، بعد نقد و ارزیابی (شامل مؤلفه های تجربه احساس پذیرش اجتماعی، برانگیخته شدن تعصب، وابستگی ارزشی-عاطفی، وقوع استمرار و تداوم تجربه، توصیه به دیگران، وفاداری و تعهد، احساس تعلق، تأثیرپذیری اجتماعی فرهنگی)، بعد خلق و آفرینش (شامل مؤلفه های برساختن معنای مشترک، وقوع تجربه ی زیبایی شناختی، وقوع تعامل پویا) که روابط بین آن ها در طی

برساخته شدن مفهوم هویت در رابطه‌ی برند-مصرف‌کننده نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران برند، طراحان محصولات برند، بازاریابان و سایر متخصصین مربوط به این حوزه‌ها؛ به نتایج حاصل از این پژوهش به‌مثابه ابزاری برای رهایی از دیدگاه تک‌بعدی و تجویزی به مقوله هویت بنگرند، نتایج و ارزیابی‌های حاصل از این پژوهش به برندها به عنوان محصول اجتماعی-فرهنگی عصر حاضر با رسالت تولید معنا کمک کند تا با شناخت مضامین و مقوله‌های هویت‌ساز در رابطه برند-مصرف‌کننده، به‌مثابه‌ی یک زبان برای محصولات عمل کنند و ساحتی برای برساختن معنا توسط کنشگران خود (محصولات صنعتی و مخاطبان آن‌ها) فراهم آورند. در این دیدگاه برند در نقش زبان برای کنشگران نه به‌عنوان زندانی ساختاری و چارچوبی صورت‌گرا، بلکه به‌عنوان مجرای است که ایجاد کنش‌های گفتمانی میان تعامل‌کنندگان از طریق آن به وقوع می‌پیوندد. نتیجه‌ی فراهم کردن بستر این کنش‌های گفتمانی سیال، خلق مفهوم هویت در رابطه‌ی بین برند-مصرف‌کننده است که خلق برندهایی پایا و قادر به ادامه‌ی حیات را میسر خواهد کرد.

لازم به ذکر است در پژوهش‌های پیشین در حوزه رویکرد رابطه‌ای به مدیریت برند و در سال‌های اخیر ادبیات مدیریت برند شاهد رشد مفاهیم حوزه برندهای انسانی به معنای در نظر گرفتن آن به‌عنوان یک شریک رابطه ماندگار در حوزه مدیریت برند بوده که به سبب ورود مقولات روانشناسی مصرف‌کننده وارد این حوزه شده است با نگاهی متمرکز بر رابطه، بررسی می‌کند که چگونه روابط مصرف‌کنندگان با برندها می‌تواند به روابط بین فردی شباهت داشته باشد. در اغلب پژوهش‌های این حوزه برای مثال پژوهش‌های فورنیر

(۲۰۱۲-۱۹۹۱) اغلب با دیدگاهی پدیدارشناسانه به دسته‌بندی انواع این روابط بر اساس شباهت با روابط انسانی پرداخته شده است و یا پژوهشگرانی نظیر سو (۲۰۱۷)، تورس (۲۰۱۷)، استاکبرگر (۲۰۱۲)، (هی، ۲۰۱۲)، (یه، ۲۰۱۶) و ... گویه‌هایی را برای سنجش مضامینی نظیر تجربه به یادماندنی از برند، یکی انگاری برند-مصرف‌کننده، هویت برند، ارزش‌های احساسی و اجتماعی و همخوانی با برند ارائه داده‌اند؛ اما در هیچ‌یک از پژوهش‌های مذکور مضامین مقوله‌ها و رابطه بین آن‌ها در شکل‌گیری مفهوم هویتِ برساخته شده در رابطه برند-مصرف‌کننده و با دیدگاه پدیدارشناسانه، مورد بررسی قرار نگرفته است بنابراین خلأ تئوریک موجود و کمبود پیشینه علمی در این حوزه که از محدودیت‌های پیش روی این پژوهش بود به فرصتی برای دانش‌افزایی و توسعه مرزها در این حوزه بدل گشت. همچنین پژوهشگران دیگر نیز می‌توانند با توجه به خلأ تئوریک مورد اشاره، پدیدارشناسی مفاهیم برساخته شده دیگر را در رابطه‌ی برند-مصرف‌کننده، در دستور کار خود قرار دهند.

یکی دیگر از محدودیت‌های پیش روی پژوهش حاضر، مبتنی بودن پژوهش‌های کیفی پدیدارشناسی تفسیری بر بافت بود، بنابراین برای تعمیم‌پذیری، نتایج در گامی دیگر و در رویکردی کمی نیز مورد آزمون واقع شدند. از سوی دیگر این بررسی در طبقه‌بندی برند محصولات صنعتی غیر مصرفی انجام گرفت و در طبقه‌بندی دیگر از برندها و یا در حوزه خدمات، ممکن است نتایج دیگری را به دست دهد و بر نتایج پژوهش حاضر نیز اثرگذار باشد؛ بنابراین محدودیت‌های مذکور می‌تواند فرصتی برای پژوهشگران آینده برای تکمیل پژوهش حاضر به شمار روند، پژوهشگران آینده می‌توانند با تمرکز بر دسته‌بندی انواع دیگر برندها (برندهای محصولات مصرفی،

خدمات و...) پژوهش‌های جدیدی را آغاز کنند. از سوی دیگر بررسی و مقایسه فرهنگی، اجتماعی، جغرافیایی و... می‌تواند قابل‌بحث باشد و تفاوت‌ها در مضامین، مقوله‌ها و روابط بین آن‌ها در شکل‌گیری مفهوم هویت در رابطه برند-مصرف‌کننده را با در نظر داشتن معیارهای مذکور، روشن سازد که به‌تبع آن موجب ایجاد مسیرهای تازه برای پژوهش‌های آینده در این حوزه خواهد بود.

فهرست منابع

- بودلایی، حسن (۱۳۹۵). روش تحقیق پدیدارشناسی. تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- پروری، پیمان (۱۳۹۸). خوانشی نو از روش پدیدارشناسی؛ بنیان‌های فلسفی، رویکردها و چارچوب اجرای تحقیق پدیدارشناسی. مطالعات جامعه‌شناسی، پاییز (۴۴)، ۸۶-۱۰۶.
- رشیدیان، عبدالکریم (۱۳۸۴). هوسرل در متن آثارش. تهران: نشر نی.
- صادقی نائینی، حسن (۱۳۹۸). روش تحقیق در طراحی محیط، محصول و خدمات. تهران: کتاب وارث.
- قاسمی، وحید (۱۳۸۹). مدلسازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics. تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- کلانتری، خلیل (۱۳۸۹). پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی. تهران: فرهنگ صبا.
- منصوریان، یزدان (۱۳۹۴). پدیدارشناسی بیرون از مرزهای فلسفه. اطلاعات حکمت و معرفت، ۱۰(۶)، ۵-۱۱.
- هدین، تیلده، اف نوتزن، شارلوت. یره، مانجن (۱۳۹۷). مدیریت برند: پژوهش، نظریه و عمل. (ترجمه حمید سعیدی و شهرزاد چیت ساز). تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.
- Ashforth, B, Harrison, S., & Corley, K. (2008). Identification in organization: an examination of four fundamental questions. *J. Manag*(34), 325-374.
- Balaji, M. & Saalem, S. (2016). Antecedents and consequences of university brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 3023-3032.
- Bartsch, F. Diamantopoulos, A. Paparoidamis, N. & Chumpitaz, R. (2016). Global brand ownership: the mediating roles of consumer attitudes and brand identification. *J. Bus. Res*, 69, 3629-3635.

- Baumann, C. Hamin, H. & Chong, A. (2015). The role of brand exposure and experience on brand recall-Product durables. *J. Retailing Consum. Serv*, 23, 21-31.
- Bitner, M. Booms, B. & Tetreault, M. (1990). The service encounter: diagnosing favorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(January), 71-84.
- Boudlaie, H. (2017). Phenomenological research method. Tehran: Jamee-shenasan Publisher. (in Persian).
- Buyukdag, N. & Olgun, K. (2021). Antecedents of consumer-brand identification in terms of belonging brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.
- Creswell, w. J. (2007). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. Thousand oaks: sage publications.
- Das, G. Agarwal, J. Malhotra, N. & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment? a mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *J. Bus. Res*, 95, 479-490.
- Elbedweihy, A. Jayawardhena, C. Elsharnouby, M. & Elsharnouby, T. (2016). Customer relationshipbuilding: the role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *J. Bus. Res*, 69, 2901-2910.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-73.
- Fournier, S. & Alvarez, C. (2012). Brand as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of consumer Psychology*, 22(2), 177-185.
- Ghasemi, V. (2010). Structural equation modeling in social research using amos. Tehran: Jamee-shenasan. (in Persian).
- Haumann, T. Quaiser, B. Wieseke, J. & Rese, M. (2014). Footprints in the sands of time: a comparative analysis of the effectiveness of customer satisfaction and customer-company identification over time. *J. Mark*, 78, 78-102.
- He, H. Li, Y. & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *J. Bus. Res*, 65, 648-657.

- Heding, T. F. Knudtzen, C. & Bjerre, M. (2018). Brand Management: Research, Theory and Practice. (H. Saeedi, & S. Chitsaz, Trans.) Tehran: Mehrban Pub. (in Persian).
- Holbrook, M. (1999). Consumer value: a Framework for Analysis and Research. *Routledge Interpretive Marketing Research*.
- Hwang, J. & Han, H. (2014). Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. *Tourism Manag*, 40, 244-259.
- Kalantari, K. (2010). *Structural Equation Modeling in Socio-Economic Research*. Tehran: Farhang Saba Publication. (in Persian).
- Kim, H. & Kramer, T. (2015). Do materialists prefer the "brand-as-servant"? The interactive effect of anthropomorphized brand roles and materialism on consumer responses. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 284-299.
- Lam, S. Ahearne, M. Mullins, R. Hayati, B. & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *J. Acad. Market. Sci*, 41, 234-252.
- Lin, Y. (2015). Innovative brand experience's influences on brand equity and brand satisfaction. *J. Bus. Res*, 68, 2254-2259.
- Lincoln, Y. & Guba, E. (1985). *Naturalistic inquiry*. Thousand Oaks: CA: Sage.
- MacInnis, D. & Folkes, V. (2017). Humanizing Brands: when Brands Seem to Be Like Me, Part of Me, and in a Relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*.
- Mansorian, Y. (2016). Phenomenology beyond the boundaries of philosophy. *Information of wisdom and knowledge*, 10(6), 5-11. (in Persian).
- Palmer, A. Koenig-lewis, N. & Medi Jones, L. (2013). The effects of residents social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. *Tourism Manag*, 38, 142-151.
- Parvari, P. (2020). The transition from philosophy to methodology a new reading of the phenomenology method: the foundation of philosophical approaches and implementation steps. *Journal of Sociological studies*, 44, 87-106. (in Persian).

- Popp, B. & Woratschek, H. (2017). Consumer-brand identification revisited: an integrative framework of brand identification, customer satisfaction and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *J. Brand Manag*, 24, 250-270.
- Puccinelli, N. Deshpande, R. & Isen, A. (2007). Should I stay or should I go? Mood congruity, self-monitoring and retail context preference. *J. Bus. Res*, 60, 640-648.
- Quivy, R. Campenhoudt, L. (2018). *Research Methods in Social Sciences*. (A. Nikgozar, Trans.) Tehran: Tootia publication.
- Rashidian, A. (2006). Husserl in the text of his works. Tehran: Ney Publication. (in Persian).
- Sadeghi Naeni, H. (2020). *Research methods in environment, product and service design*. Tehran: Varesh Book. (in Persian).
- Schultz, M. Antorini, Y. & Csaba, F. (2005). *Corporate Branding: Purpose, People, Process*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Schultz, M. Hatch, M. & Larsen, M. (2000). *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and Corporate Brand*. Oxford: Oxford University Press.
- Sirgy, M. Grewal, D. Mangleburg, T. Park, J.O. Chon, K.S. Claiborne, C... . Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methodes of measuring self-image congruence. *J. Acad. Market. Sci*, 25, 229-241.
- So, K. King, C. Hudson, S. & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand isentification: the role of brand attractiveness. *Tourism Manag*, 59, 640-651.
- Stokburger-Sauer, N. (2011). The relevance of visitor's nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Manag*, 32, 1282-1289.
- Stokburger-Sauer, N. Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *Int. J. Res. Market*, 29, 406-418.
- Torres, P. Augusto, M. & Godinho, P. (2017). Predicting high consumer-brand identification and high repurchase: necessary and sufficient conditions. *J. Bus. Res*, 79, 52-65.

- Tuskej, U. & Podnar, K. (2018). Exploring selected antecedents of consumer-brand identification. *Baltic J. Manag*, 13, 451-470.
- Wilson, F. Pan, W. & Schumsky, D. (2012). Recalculation of the critical values for Lawshe's content validity ratio. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 45(3), 197-210.
- Yeh, C. Wang, Y. & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: consumer value and cosumer-brand identification perspectives. *Int. J. Manag*, 36, 245-257.