



University of  
Sistan and Baluchestan



Iranian Academy of  
Management Sciences

# **Analysis of Brand Identity and Brand Culture on Purchasing Decisions with the Mediating Role of Creating Emotional Connection with the Customer and the Moderating Role of Social Media**

**Naser Seifollahi<sup>1\*</sup>**

1.Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: [n.seifollahi@uma.ac.ir](mailto:n.seifollahi@uma.ac.ir)

## **Extended Abstract**

### **Abstract**

Today, there is a need to examine various factors affecting consumers' purchasing decisions. Therefore, this study was conducted with the aim of analyzing the impact of brand identity and brand culture on purchasing decisions with the mediating role of creating an emotional connection with the customer and the moderating role of social media. This study was applied in terms of purpose and descriptive-correlational survey in terms of method and nature. The statistical population of the study included all customers of stores in Ardabil city. According to the Cochran formula for unlimited communities, 384 people were selected as a sample. These people were selected from the statistical population by simple random method and the research questionnaire was distributed among them. The validity of the questionnaire was examined and confirmed using confirmatory factor analysis and reliability was determined by Cronbach's alpha. Data analysis was performed using structural equation modeling and using two software programs: SPSS 26 and Smart-PLS 3. Based on the research findings, brand identity has a positive and significant effect on purchasing decisions and creating an emotional connection with the customer. Brand culture also has a positive and significant effect on purchasing decisions and creating an emotional connection with the customer. Also, creating an emotional connection with the customer has a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, emotional connection with the customer plays a mediating role in the relationship between brand identity and purchasing decisions as well as brand culture and purchasing decisions.

### **Introduction**

Consumer purchase decisions regarding a product (service) are fundamentally related to consumer behavior. Consumer behavior is an

important component in marketing activities for a product that companies need to recognize. The trend of the influence of location, price, and service quality on consumer purchase decisions indicates that company management should consider aspects of consumer behavior, especially the purchase decision-making process (Ridwan, 2022: 2). The term consumer purchase decision creates an image of an individual who carefully evaluates the characteristics of a set of products, brands, or services and rationally selects one to satisfy a clearly identified need at the lowest possible cost. Consumers make many decisions in this way. However, many other decisions require little conscious effort. Furthermore, many consumer decisions are not focused on brand attributes, but on feelings or emotions associated with the purchase or use of the brand or the situation in which the product is purchased or consumed (Song, 2016: 50). Consumer decision-making is a complex process with many factors influencing the purchase decision. Consumers learn about products from various sources such as media, family, friends (word-of-mouth recommendation), data and their own experiences. Identifying consumer decision-making styles is an important topic in marketing, as it provides marketers with insight into consumer characteristics and is the basis for consumer segmentation (Masumiyan, 2018: 72). Meanwhile, consumers' decisions to purchase one brand over another have important implications for marketing and product manufacturers, and failure to understand these influences will have negative effects on the market and company expansion. (Choubey & Sharma, 2023: 1)

#### **Materials and Methods**

The present study aims to analyze the effect of brand identity on purchasing decisions with the role of mediating emotional relationship with the customer. This study is an applied research in terms of its purpose and a descriptive-correlational research in terms of its method. The statistical population of the study is all customers of Ardabil stores who have visited for shopping. For sampling, simple random sampling method was used and to determine the sample size, the Cochran formula was used. Considering the unlimited size of the statistical population, the sample size was determined to be 384 people. Information and data were collected through library studies (sources such as articles) and field methods (using questionnaires). The reliability of the questionnaires was examined and confirmed by composite reliability and Cronbach's alpha. Composite reliability (values greater than 0.7) is a measure of the internal fit of the model, which is calculated by the degree of consistency of the questions related to the measurement of each factor. Cronbach's alpha index measures

the simultaneous loading of latent variables when an explicit variable is increased. The value of this index is between 0 and 1. All Cronbach's alpha values were also greater than 0.7. The validity of the questionnaires was also examined and confirmed by confirmatory factor analysis.

### **Data analysis**

An examination of the demographic characteristics of the statistical sample shows that 197 (51.3%) of the respondents were male and 187 (48.7%) were female. Also, 20 (5.2%) of the respondents were under 20 years of age, 239 (62.2%) were between 20 and 29 years of age, 99 (25.8%) were between 30 and 39 years of age, and 26 (6.8%) were between 40 and 49 years of age. Examining the characteristics of the respondents in terms of education also shows that 21 people (5.5%) had a diploma or lower, 47 people (12.2%) had a post-diploma degree, 78 people (20.3%) had a bachelor's degree, 202 people (52.6%) had a master's degree, and 36 people (9.4%) had a doctorate degree.

### **Structural Model Fit**

In order to examine the fit of the structural model, two criteria  $R^2$  and  $Q^2$  are used.  $R^2$  measures the proportion of the variance of the dependent variable around its mean that is explained by the independent variable(s). Values of approximately 0.67 are considered strong, values of approximately 0.33 are considered moderate, and values of 0.19 and below are considered weak (Kante et al., 2018: 62).  $Q^2$  explains the relative impact of the predictor relationship with values of 0.02, 0.15, and 0.35, which represent its small, medium, and large values (Suhan et al., 2018: 44). In Table 2, both of these measures have acceptable and appropriate values.

### **Conclusion**

Brand identity plays a fundamental role in customers' purchasing decisions because it shapes their perceptions and feelings about the brand. A brand with a strong and coherent identity creates a sense of trust in customers and helps customers to be less hesitant when making a purchase. Also, in a market where there are many similar products, brand identity helps a product to stand out, and customers often choose a brand that has a clear, unique identity that fits their lifestyle. When customers are familiar with a brand identity (colors, logo, font, slogans, etc.), a sense of familiarity and trust is created. Customers are also usually attracted to brands that share similar values. Or brands that have meaningful and inspiring stories establish a deep emotional relationship with customers. In addition, brand identity can create specific emotions in customers through sensory experiences. In general, brand identity can be used as a tool to engage

customers' emotions and make them loyal to the brand. Therefore, if a brand can demonstrate an authentic identity that is aligned with its values, customers are more likely to stick with it and make their decisions based on it. Also, a strong brand identity can lead customers to make impulse purchases. In fact, the deep emotional relationship that is formed with consumers often leads to emotional purchases. Finally, when customers feel an emotional attachment to a brand with a strong identity, they are more likely to recommend it to others, which can influence the purchasing decisions of others.

**Keywords:** Emotional Connection, Purchase Decision-Making, Social Media, Brand Culture, Brand Identity.

---

**Article Type:** Research Article

---

**Cite this article:** Seifollahi, N. (2026). Analysis of Brand Identity and Brand Culture on Purchasing Decisions with the Mediating Role of Creating Emotional Connection with the Customer and the Moderating Role of Social Media. *Public Management Researches*, 19 (71), 67-98. (In Persian)

**DOI:**10.22111/JMR.2025.51643.6366

**Received:** 12 Apr. 2025

**Revised:** 04 July. 2025

**Accepted:** 13 Sep. 2025

**Published online:** 21 Mar. 2026

© The Author(s).

**Publisher:** University of Sistan and Baluchestan

---



## تحلیل تأثیر هویت برند و فرهنگ برند بر تصمیم‌گیری خرید با نقش میانجی ایجاد ارتباط عاطفی با مشتری و نقش تعدیل‌گری رسانه‌های اجتماعی

ناصر سیفاللهی<sup>۱\*</sup>

۱. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. n.seifollahi@uma.ac.ir

### چکیده

امروزه، نیاز به بررسی عوامل گوناگون مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان احساس می‌شود. از این‌رو، این پژوهش با هدف تحلیل تأثیر هویت برند و فرهنگ برند بر تصمیم‌گیری خرید با نقش میانجی ایجاد ارتباط عاطفی با مشتری و نقش تعدیل‌گری رسانه‌های اجتماعی صورت گرفت. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش و ماهیت، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه مشتریان فروشگاه‌های شهر اردبیل بود که طبق نرم‌افزار G-Power برای جوامع نامحدود، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد که انتخاب این افراد از جامعه آماری به روش تصادفی ساده صورت گرفت و پرسشنامه پژوهش در بین آن‌ها توزیع گردید. روایی پرسشنامه با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و پایایی به وسیله آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شد. تحلیل داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از دو نرم‌افزار SPSS 26 و Smart-PLS 3 صورت گرفت. بر اساس یافته‌های پژوهش، هویت برند بر تصمیم‌گیری خرید و ایجاد ارتباط عاطفی با مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. فرهنگ برند نیز بر تصمیم‌گیری خرید و ایجاد ارتباط عاطفی با مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، ایجاد ارتباط عاطفی با مشتری بر تصمیم‌گیری خرید تأثیر مثبت و معنادار دارد. به علاوه، ارتباط عاطفی با مشتری در رابطه بین هویت برند و تصمیم‌گیری خرید و نیز فرهنگ برند و تصمیم‌گیری خرید، نقش میانجی ایفا می‌کند.

**واژه‌های کلیدی:** ارتباط عاطفی، تصمیم‌گیری خرید، رسانه‌های اجتماعی، فرهنگ برند، هویت برند

استناد: ناصر سیفاللهی. (۱۴۰۵). تحلیل تأثیر هویت برند و فرهنگ برند بر تصمیم‌گیری خرید با نقش میانجی ایجاد ارتباط عاطفی با مشتری و نقش تعدیل‌گری رسانه‌های اجتماعی، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۹(۷۱)، ۶۷-۹۸.

DOI:10.22111/JMR.2025.51643.6366



تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۴/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۲۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۱/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۲۲

حق مؤلف © نویسندگان

ناشر: دانشگاه سیستان و بلوچستان

نوع مقاله: علمی پژوهشی

## مقدمه

تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مستلزم مجموعه‌ای از مراحل سیستماتیک از جمله آگاهی، توجه، قصد خرید و خرید است. رفتار مصرف‌کننده، مؤلفه‌ای مهم در فعالیت‌های بازاریابی برای یک محصول است که شرکت‌ها باید آن را بشناسند. روند تأثیر مکان، قیمت و کیفیت خدمات بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده نشان می‌دهد که مدیریت شرکت باید جنبه‌های رفتار مصرف‌کننده به‌ویژه فرآیند تصمیم‌گیری خرید توجه کرد (2: Ridwan, 2022). اصطلاح تصمیم خرید مصرف‌کننده، تصویری از فردی ایجاد می‌کند که ویژگی‌های مجموعه‌ای از محصولات، برندها یا خدمات را به دقت ارزیابی می‌کند و به‌طور منطقی یکی را انتخاب می‌کند تا نیازی که به‌طور واضح شناسایی شده است را با کم‌ترین هزینه ممکن برطرف سازد. مصرف‌کنندگان، تصمیمات زیادی را به این شیوه اتخاذ می‌کنند. با این وجود، بسیاری از تصمیمات دیگر، مستلزم تلاش آگاهانه‌اندکی هستند. علاوه بر این، بسیاری از تصمیمات مصرف‌کننده نه بر ویژگی‌های برند، بلکه بر احساسات یا عواطف مرتبط با خرید یا استفاده از برند یا موقعیتی که محصول در آن خریداری یا مصرف می‌شود، تمرکز دارند (Song, 2016: 50). تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، فرآیندی پیچیده همراه با بسیاری از عامل‌های مؤثر بر تصمیم خرید است. مصرف‌کنندگان از راه منابع گوناگون مانند رسانه، خانواده، دوستان (توصیه دهان‌به‌دهان)، از داده‌ها و تجربه‌های خود، درباره فرآورده‌ها آگاهی پیدا می‌کنند. شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، موضوعی مهم در بازاریابی است که در آن، درباره ویژگی‌های مصرف‌کنندگان، بینشی برای بازاریابان فراهم می‌شود و مبنایی برای بخش‌بندی مصرف‌کننده است (72: Masumiyan, 2018). در این بین، تصمیم مصرف‌کنندگان برای خرید یک برند در مقایسه با برندی دیگر، پیامدهای مهمی برای بازاریابی و تولیدکنندگان محصول دارد و عدم درک این تأثیرات، آثار منفی بر بازار و گسترش شرکت خواهد داشت (1: Choubey & Sharma, 2023). محققان مختلف، ارتباطی بین هویت برند و تصمیم‌گیری خرید مشتری برقرار کرده‌اند. به گونه‌ای که معتقدند که ثبات در هویت برند، اعتماد و قابلیت اطمینانی را در مشتریان ایجاد می‌کند و آن‌ها را تشویق می‌کند تا در تصمیم‌گیری خرید خود اطمینان بیشتری داشته باشند. هم‌چنین، ثبات در هویت برند، قابلیت اطمینان به برند را تقویت می‌کند، زیرا وقتی مشتریان به طور مداوم با عناصر برند یکسانی مواجه می‌شوند، این تصور تقویت می‌شود که می‌توان به برند برای ارائه یک تجربه ثابت اعتماد کرد.

هویت برند شامل مجموعه‌ای از ابزارهای استراتژیک است که توسط سازمان‌ها برای افزایش دیده شدن، تمایز از رقبا و ایجاد ارزش برند و وفاداری مصرف‌کننده استفاده می‌شود. این امر به منظور ارتباط مشتریان با یک برند، ترکیبی از مزایای ملموس و ناملموس را ارائه می‌دهد که یک رابطه قوی بین برند و مشتری را تقویت می‌کند (Aaker & Keller, 1996). در ادبیات برندسازی، هویت برند به عنوان یک چارچوب داخلی و پایدار در یک شرکت دیده می‌شود (Koporcic & Halinen, 2018)، که ادراکات و تعاملات مشتری با برند را شکل می‌دهد (Törmala & Gyrd-Jones, 2017). رویکرد استراتژیک هویت برند حیاتی است و با تقویت اعتماد، تضمین تمایز و افزایش تعهد مشتری، بر موفقیت برند در بازار تأثیر می‌گذارد. به طور کلی، یک هویت برند خوب تعریف شده نه تنها از اهداف استراتژیک یک کسب و کار پشتیبانی می‌کند، بلکه نقش مهمی در ایجاد پیوندهای پایدار بین برند و مشتریان آن ایفا می‌کند و چیزی بیش از ویژگی‌های بصری یا لوگوهای صرف را در بر می‌گیرد (Aglesias et al., 2020). هویت برند به طور قابل توجهی بر تصمیمات خرید تأثیر می‌گذارد و این تأثیر اغلب با ارتباط عاطفی که مصرف‌کنندگان با یک برند برقرار می‌کنند، تقویت می‌شود. یک هویت قوی برند، که شامل عناصری مانند شخصیت برند، ارزش‌ها و عناصر بصری است، به یک برند کمک می‌کند تا برجسته شود و با مصرف‌کنندگان طنین‌انداز شود. هنگامی که مصرف‌کنندگان با یک برند پیوند عاطفی برقرار می‌کنند، احتمال بیشتری وجود دارد که برند را مثبت درک کنند، اعتماد ایجاد کنند و در نهایت خرید انجام دهند. وقتی هویت یک برند در سطح احساسی با مصرف‌کنندگان طنین‌انداز شود، می‌تواند ارتباط عمیق‌تری را ایجاد کند و منجر به افزایش وفاداری و حمایت از برند شود. هویت برند قوی می‌تواند با ایجاد حس آشنایی، اعتماد و حتی هیجان در مورد یک محصول، بر تصمیم خرید تأثیر مثبت بگذارد.

فرهنگ برند نیز به طور قابل توجهی بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد. این تأثیر از طریق ایجاد اعتماد، تداعی‌های مثبت و ارتباط عاطفی با برند شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر، فرهنگ برند می‌تواند به عنوان یک عامل کلیدی در ترغیب مشتریان به خرید یک محصول یا خدمات خاص عمل کند. همچنین هویت برند و ارتباط عاطفی با مشتری، دو روی یک سکه هستند. یک هویت برند قوی می‌تواند به ایجاد ارتباط عاطفی قوی‌تر و پایدارتر با مشتریان کمک کند و این امر به نوبه خود به موفقیت بلندمدت برند منجر می‌شود. هم‌چنان که ذکر شد، مصرف‌کنندگان، دائماً تحت تأثیر عوامل بسیاری هستند که تصمیمات خرید

نهایی آن‌ها را تعیین می‌کنند. اثرات این عوامل، ممکن است در گروه‌های مصرف، متفاوت باشند (Antosova et al., 2023: 86). گفتنی است که در بازار به شدت رقابتی امروز، مصرف‌کنندگان نه تنها با برندهای متعدد احاطه شده‌اند، بلکه در معرض عملیات بازاریابی مختلفی قرار دارند که شرکت‌ها را از رقبایشان متمایز می‌سازد (Khanifarm et al., 2017: 154). بنابراین یکی از ابزارهای اساسی شناخت مصرف‌کننده و نماد تمایز برند از رقبا، هویت برند است (Okpighe & Moruku, 2025: 719). هویت برند به ویژگی‌ها و تصاویری اشاره دارد که برند می‌خواهد در ذهن مشتریان خود ایجاد کند. هویت برند، نه تنها بر تصمیم‌گیری‌های خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد، بلکه می‌تواند به تقویت وفاداری و ایجاد تمایز در بازار رقابتی کمک کند (Bodaghi et al., 2024: 256). به علاوه، محققان با ارائه توضیحاتی در خصوص مفهومی به نام فرهنگ برند و شباهت‌های آن با تصویر برند، برآند تا عمیقاً تفکر کنند و این فرضیه را مطرح سازند که اگر تصویر برند می‌تواند بر تصمیمات خرید تأثیر بگذارد، فرهنگ برند نیز می‌تواند به دلیل شباهت‌ها و تعدادی از مؤلفه‌هایی که از مزایای آن برشمرده می‌شوند بر تصمیمات خرید تأثیر بگذارند (Tawil et al., 2024: 3). فرهنگ برند به کدهای فرهنگی توسعه یافته توسط برندها در سطحی قابل توجه (تاریخ، تصاویر، اساطیر، هنر، جوامع، باورها) اشاره دارد که بر ادراک ارزش یک برند در بازار تأثیر می‌گذارد (Maden, 2013: 43). علاوه بر این‌ها، اخیراً برخی از محققان، نقش عناصر عاطفی را در رابطه مصرف‌کننده و برند تشخیص داده‌اند که لازم است بر روی آن تمرکز شود. ارتباط عاطفی به عنوان قدرت و شدت ارتباط شخصی و نزدیکی یک مصرف‌کننده با یک برند بر اساس احساسات مثبتی که مصرف‌کننده با آن برند دارد، تعریف شده است (Pecjak et al., 2023: 2). ضمناً لازم به ذکر است که مطالعات بسیاری نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی نیز در معرفی برندها برای افزایش علاقه به خرید می‌توانند نقش داشته باشند. بنابراین، نیاز به بررسی بیش‌تر در خصوص نقش تقویت‌کنندگی آن وجود دارد (Sumantri et al., 2024: 90).

بر اساس مطالبی که بیان شد، تحلیل تأثیر هم‌زمان متغیرهایی هم‌چون، هویت برند، فرهنگ برند، ارتباط عاطفی با مشتری و رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان و به طور کلی، بررسی روابط میان کلیه متغیرهای برشمرده، امری ضروری است. با مروری بر پژوهش‌های صورت گرفته، می‌توان دریافت که کاستی‌هایی در زمینه بررسی تأثیر هویت برند و فرهنگ برند بر تصمیم‌گیری خرید، بالأخص با در نظر گرفتن اثر میانجی

ارتباط عاطفی با مشتری و نقش تعدیل‌گری رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. انتظار می‌رود که نتایج این پژوهش به مصرف‌کنندگان در زمینه تصمیم‌گیری‌های خرید آنان کمک کند و اطلاعات و آگاهی بیشتری در این زمینه به آنان اعطا کند. بر این اساس، هدف اصلی از انجام پژوهش حاضر، تحلیل تأثیر هویت برند و فرهنگ برند بر تصمیم‌گیری خرید با نقش میانجی ایجاد ارتباط عاطفی با مشتری و نقش تعدیل‌گری رسانه‌های اجتماعی است.

### چارچوب نظری و توسعه فرضیه‌ها

#### هویت برند

مفهوم اصلی برند، هویت برند است که باید تعریف و مدیریت شود. هویت برند مجموعه‌ای از خصوصیات، ویژگی‌ها، مزیت‌ها و ارزش‌های منحصر به فرد یک کسب‌وکار است که آن را از دیگران متمایز می‌کند. در یک کلام، هویت برند کیستی یا چیستی کسب‌وکار را نشان می‌دهد. هویت برند پیامی است که با برند ارسال می‌شود. هویت برند معنا و مفهوم برند است که مد نظر سازنده‌ی آن بوده است. برند توسط انجمن بازاریابی آمریکا، این‌گونه تعریف شده است: «نام، عبارت، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها که برای شناساندن کالاها یا خدمات یک فروشنده و متمایز ساختن آن‌ها از رقبا به کار می‌رود» (Okerefor et al., 2023: 308). هویت برند، یک نماد بصری است که از عناصر گرافیکی مختلف تشکیل شده و از طریق آن، شرکت‌ها می‌توانند ارزش‌ها، مأموریت و ویژگی‌های محصولات خود را به مصرف‌کنندگان منتقل کنند (Li, 2023: 1489-1490). هم‌چنین، هویت برند، منعکس‌کننده این است که برند چگونه باید از سوی مصرف‌کنندگان هدف خود ادراک شود و نیز بر ارتباط روانی و وفاداری عملی بین برند و مصرف‌کنندگان تأکید می‌کند. بر خلاف تصویر برند که بر نتایج کوتاه‌مدت تمرکز دارد، هویت برند، بیانگر بالاترین سطح رابطه بین مصرف‌کننده و برند بوده و راهبردی‌تر است (Xi et al., 2022: 3). به طوری که هر زمان که یک مصرف‌کننده، برند خاصی را شناسایی می‌کند، یک رابطه روان‌شناختی با آن برند برقرار کرده و شروع به حمایت از آن برند و انجام مبارزه برای آن می‌کند (Shams et al., 2024: 4).

#### فرهنگ برند

فرهنگ، مجموعه‌ای به هم پیوسته‌ای از شیوه‌های تفکر، احساس و عمل است که کم‌وبیش مشخص است و توسط تعداد زیادی از افراد فراگرفته می‌شود و بین آن‌ها مشترک است و به دو

شیوه عینی و متمایز به کار گرفته می‌شود تا این اشخاص را به یک جمع خاص و متمایز مبدل سازد (Jahanbakhsh & Sheikholaraghin zadeh, 2019). بر این اساس، مفهوم فرهنگ برند به کدهای فرهنگی توسعه داده شده به وسیله برندها در یک سطح معنادار که بر روی درک و فهم ارزش یک برند در بازار مؤثرند، اشاره دارد. فرهنگ برند به ترکیبی از عناصری که منجر به شناسایی و تشخیص محصولات و خدمات می‌شود، اشاره دارد. این عناصر، شامل نام، لوگو، سمبل، طرح‌ها و همه صفات و پدیده‌های فرهنگی در درون این عناصر، ویژگی‌های عاطفی و شناختی سنت‌های فرهنگی و نیز تصاویر فردی که به وسیله این صفات فرهنگی و پدیده‌ها منتقل می‌شوند، می‌باشد (Zarin Joi Alvar & Noor Sharq, 2024). فرهنگ برند، هسته اصلی یک برند را تشکیل می‌دهد. فرهنگ برند، عامل مهمی است که توجه بسیاری را از ناحیه مشتریان به خود جلب می‌کند و وفاداری مشتریان را می‌پروراند (Asghari Sarem et al., 2019). هنگامی که مشتریان، محصولی را مصرف می‌کنند، با آن‌ها تعامل دارند، داستان‌هایی را در خصوص مصرف می‌آفرینند و این داستان‌ها و تجربیات خود را به اشتراک می‌گذارند که این امر نیز به بهبود فرهنگ برند کمک می‌کند (Maden, 2013). شرکت باید فرهنگ برند را به مصرف‌کنندگان هدف منتقل کند و مصرف‌کنندگان نیز باید فرهنگ برند شرکت را مبنای انتخاب محصولات قرار دهند (Du & Tham, 2024). فرهنگ برند معنای عمیق و غنی فرهنگی به برند می‌دهد تا یک موقعیت تجاری متمایز ایجاد کند. هر برندی فرهنگ خاص خود را دارد و فرهنگ برند هر شرکت به معنای مجموعه‌ای از ارزش‌هایی است که باعث ایجاد قدرت الهام‌بخشی در یک برند می‌شود. استفاده از انواع مسیرهای قوی و مؤثر داخلی و خارجی انتقال، موجب ایجاد درجه بالایی از هویت برند مصرف‌کننده و باور و ایمانی قوی نسبت به برند می‌شود و در نهایت وفاداری قوی نسبت به برند ایجاد می‌کند (Eskandarpoor et al., 2023).

### تصمیم‌گیری خرید

تصمیم‌گیری خرید، شامل مجموعه‌ای از انتخاب‌هاست که توسط مصرف‌کننده قبل از خرید انجام می‌گیرد و زمانی آغاز می‌شود که او تمایل به برآوردن یک نیاز داشته باشد. مصرف‌کننده باید با توجه به مکان خرید، برند مورد نظر، مدل، مقدار خرید، زمان خرید، میزان هزینه‌ای که باید صرف شود و نحوه پرداخت، تصمیم‌گیری کند. این تصمیمات می‌توانند تحت تأثیر بازاربازان قرار گیرند، به این صورت که آن‌ها با ارائه اطلاعات درباره محصولات یا خدمات خود،

فرآیند ارزیابی مصرف‌کننده را شکل می‌دهند (8: Hanaysha, 2018). فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده و رفتار مصرف‌کننده پیچیده است. عوامل سنتی تعیین‌کننده تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان، شامل قیمت و ابزارهای بازاریابی (به ویژه تبلیغات) هستند که در درجه اول باید آگاهانه و قابل اعتماد باشند. برای بسیاری از مصرف‌کنندگان، برند محصول نقشی کلیدی دارد و به یک ابزار بازاریابی قدرتمند تبدیل شده است. به طوری که برند با ارزش‌های ادراک‌شده متفاوت و سبک‌های زندگی در میان بخش‌های گوناگون مصرف‌کنندگان، مرتبط است (86: Antosova et al., 2023). قابل ذکر است که تصمیمات خرید، تنها زمانی می‌توانند اتخاذ شوند که چندین گزینه وجود داشته باشد تا شخص بتواند انتخاب کند که خریدی را انجام بدهد یا خیر. اگر گزینه جایگزین وجود نداشته باشد، تصمیم‌گیری خرید معنا ندارد. ضمناً، تصمیمات خریدی که توسط مشتری گرفته می‌شوند، زمانی رخ می‌دهند که مشتری خدماتی را دریافت کرده باشد و پس از آن احساس رضایت یا نارضایتی کند. بنابراین، تصمیم‌گیری خرید می‌تواند با رضایت مشتری مرتبط باشد. همچنین، در تصمیم‌گیری خریدی که با ثبات در استفاده از یک محصول همراه است، عادت به خرید محصولات، ارائه توصیه به دیگران و انجام خریدهای مکرر، نقش دارند (4: Putra et al., 2020).

### ارتباط عاطفی با مشتری

پیوندهای عاطفی، ارتباط و ویژگی‌های دلبستگی در رابطه مشتری - برند همراه با ارائه تجربه‌ای مثبت به مشتریان و امکان ایجاد یک وابستگی شدید عاطفی به اشیاء مورد علاقه در بین مصرف‌کنندگان است (2: Loureiro et al., 2012). در بعد عاطفی بودن، یک فروشگاه به طور مثال می‌تواند با نحوه چینش قفسه‌ها و طراحی داخلی خود، فضایی رمانتیک را برای دسته‌ای از مشتریان خود فراهم آورد یا با نظم و ترتیبی که در امور دارد، هرچه بیش‌تر موجبات رضایت خاطر مشتریان را فراهم آورد (75: Azizi et al., 2013). در عملکرد خدمات نیز مشتری باید احساس کند که کارکنان عملیاتی به درستی به او توجه می‌کنند و به او ارزش قائل هستند. گاهی برای مشتریان، ابهاماتی در هنگام تعامل با ارائه‌دهندگان خدمات در سازمان‌ها شکل می‌گیرد. در شرایط خاصی که ارزیابی خدمات برای مشتریان دشوار می‌شود، آن‌ها به دنبال جنبه‌هایی دیگر، مانند تعامل یا راه‌های بین‌فردی برای ارزیابی کیفیت خدمات می‌گردند. در چنین شرایطی، هر زمان که ارائه‌دهنده خدمات همراه با حس همدلی و همدردی به تنهایی متوجه می‌شود که مشتریان چه مشکلاتی ممکن است داشته باشند، چه می‌خواهند،

چه امکانات پشتیبانی را می‌خواهند اما به علت ناآگاهی، ترس، عدم اعتماد به نفس و تفاوت در پیشینه‌شان قادر به بیان آن نیستند، در نهایت، به هر دو طرف یاری می‌رساند. به خصوص، مشتریان این ژست ارائه‌دهندگان خدمات و سازمان‌ها را دوست دارند که در نهایت باعث ایجاد وفاداری به فروشگاه و سازمان و ایجاد رابطه‌ی درازمدت مشتری با فروشگاه و سازمان می‌شود (Isaac, 2022: 179).

### رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان وب‌سایت‌هایی تعریف شده‌اند که امکان ایجاد نمایه و مشاهده‌ی روابط بین کاربران را فراهم می‌نمایند. یا برنامه‌های مبتنی بر وب که قابلیت‌هایی برای اشتراک‌گذاری، روابط، گروه، گفتگو و نمایه‌ها فراهم می‌کنند. یا این‌که به‌عنوان مجموعه‌ای از فناوری‌های اطلاعاتی که تعاملات و شبکه‌سازی را تسهیل می‌کنند، شناخته شده‌اند (Wolf et al., 2018: 3). کاربرد و استفاده از ابزار بسیار مؤثر رسانه‌های اجتماعی مفید است ولی یک چالش مهم در گروه‌های تجاری هم محسوب می‌شود. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به تعامل، همکاری بین شرکای تجاری و مشتریان کمک کنند و می‌توانند الگوهای کسب‌وکار و راه‌هایی جدید برای تولید شی‌ای ارزشمند بیابند. هدف شرکت‌هایی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، افزایش آگاهی، افزودن مصرف‌کنندگان جدید، تعامل با مصرف‌کنندگان، تقویت تعامل و ارتباط با مشتریان بالقوه، ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان، بهبود تصویر برند، ایجاد نقش‌های رهبری در شرکت، همکاری در بین مشتریان و سایر ذی‌نفعان و ایجاد شبکه‌هاست (Furyanah et al., 2021: 172).

### رابطه‌ی هویت برند و تصمیم‌گیری خرید

قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است و علت رفتاری مصرف‌کننده برای خرید یک برند خاص را نشان می‌دهد (Seifollahi, 2021). محققان مختلف، ارتباطی بین هویت برند و تصمیم‌گیری خرید مشتری برقرار کرده‌اند. به‌گونه‌ای که معتقدند که ثبات در هویت برند، اعتماد و قابلیت اطمینانی را در مشتریان ایجاد می‌کند و آن‌ها را تشویق می‌کند تا در تصمیم‌گیری خرید خود اطمینان بیش‌تری داشته باشند. هم‌چنین، ثبات در هویت برند، قابلیت اطمینان به برند را تقویت می‌کند، زیرا وقتی مشتریان به طور مداوم با عناصر برند یکسانی مواجه می‌شوند، این تصور تقویت می‌شود که می‌توان به برند برای ارائه‌ی یک تجربه‌ی ثابت اعتماد کرد. در ضمن، در یک بازار شلوغ، مشتریان اغلب برای تصمیم‌گیری به میانبرهایی متکی

هستند و یک هویت برند قابل تشخیص و جذاب به‌عنوان میانبری برای مشتریان عمل می‌کند تا به سرعت محصولات یا خدماتی را که با ترجیحات آن‌ها هم‌سو است، شناسایی و انتخاب کنند (Karemu et al., 2023: 474). پهلوان و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی اثربخشی ابزارهای تبلیغاتی و نقش آن در هویت برند و تصمیم به خرید از دیدگاه مصرف‌کنندگان خدمات ورزشی شهرداری مشهد» به این نتایج دست یافته‌اند که بین اثربخشی ابزارهای تبلیغاتی از دیدگاه مصرف‌کنندگان خدمات ورزشی تفاوت وجود دارد؛ همچنین، بین هویت برند و تصمیم به خرید نیز ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. در نهایت، الگوی مدل اثربخشی ابزارهای تبلیغاتی و نقش آن بر هویت برند و تصمیم به خرید از دیدگاه مصرف‌کنندگان خدمات ورزشی شهرداری مشهد از برآزش مناسبی برخوردار است. عزتی و مظهری (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «تأثیر ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری به آن بر قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت کفش‌های ورزشی» به این نتایج دست یافته‌اند که ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری به برند بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد. آکار و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «نقش هویت برند، تطابق سبک زندگی برند و رضایت از برند بر قصد خرید مجدد: یک مدل معادلات ساختاری چندگروهی» به این نتایج دست یافته‌اند که هم‌افزایی بین هویت برند، تطابق سبک زندگی برند و رضایت از برند به طور قابل توجهی قصد خرید مجدد را افزایش می‌دهد.

با توجه به مطالب فوق می‌توان فرضیه اول پژوهش حاضر را به صورت زیر تدوین کرد:

- فرضیه ۱: هویت برند بر تصمیم‌گیری خرید تأثیر معنادار دارد.

#### رابطه فرهنگ برند و تصمیم‌گیری خرید

یک فرهنگ برند ریشه‌دار می‌تواند انگیزه مصرف‌کننده را تحریک کند و به مصرف‌کنندگان، دسته‌ای از استانداردها را برای انتخاب محصول بدهد. مصرف‌کنندگان برای انتخاب محصول به‌منظور برآورده کردن نیازهای شخصی‌سازی‌شده و عاطفی، توسط فرهنگ برند تحریک می‌شوند (Xue, 2024: 3).

با توجه به مطلب فوق می‌توان فرضیه دوم پژوهش حاضر را به صورت زیر تدوین کرد:

- فرضیه ۲: فرهنگ برند بر تصمیم‌گیری خرید تأثیر معنادار دارد.

<sup>۱</sup>. Acar et al.

### رابطه هویت برند و ارتباط عاطفی با مشتری

برخی از محققان معتقدند که یک هویت برند خوش ساخت، پاسخ‌های عاطفی مشتریان را برمی‌انگیزد که می‌تواند احساسات، خاطرات و تداعی‌هایی را نیز برانگیخته سازد که در نهایت برند را قابل اعتمادتر و به یادماندنی‌تر می‌سازد (Karemu et al., 2023: 474). با توجه به مطلب فوق می‌توان فرضیه سوم پژوهش حاضر را به صورت زیر تدوین کرد:

- فرضیه ۳: هویت برند بر ارتباط عاطفی با مشتری تأثیر معنادار دارد.

### رابطه فرهنگ برند و ارتباط عاطفی با مشتری

محققان معتقدند که فرهنگ برند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، زیرا این فرهنگ عمدتاً در انگیزه مصرف‌کنندگان منعکس می‌شود که مختص فرهنگ برند است. فرهنگ برند نوعی نماد معنوی و فرهنگی است که می‌تواند مصرف‌کنندگان را در استفاده واقعی از سایر نیازهای معنوی برای برداشت و درک ارزش محصول راضی سازد (Xue, 2024: 3). با توجه به مطلب فوق می‌توان فرضیه چهارم پژوهش حاضر را به صورت زیر تدوین کرد:

- فرضیه ۴: فرهنگ برند بر ارتباط عاطفی با مشتری تأثیر معنادار دارد.

### رابطه ارتباط عاطفی مشتری با تصمیم‌گیری خرید

محمدیان و خواجه دهدشتی (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر دلبستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی بر قصد خرید» به این نتایج دست یافته‌اند که دلبستگی احساسی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد. همچنین، سه متغیر تصویر فروشگاه خرده‌فروشی، ارزش معاملاتی ادراک شده و اعتماد مصرف‌کنندگان به فروشگاه بر دلبستگی احساسی تأثیر مثبت دارند. به علاوه، متغیر عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معناداری بر دلبستگی احساسی ندارد. هان و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «تأثیر عوامل عاطفی بر قصد خرید در بازاریابی پخش زنده برای محصولات کشاورزی: یک مدل میانجی تعدیل شده» به این نتایج دست یافته‌اند که تعامل به طور مثبت بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، در حالی که اعتماد و طنین برند با نقش واسطه‌ای خود بر قصد خرید تأثیر دارند. در ضمن، زمینه‌های فرهنگی مصرف‌کنندگان بر پاسخ‌های هیجانی آن‌ها به پخش زنده در خصوص محصولات کشاورزی تأثیر دارند. در نهایت، نقش عوامل عاطفی

<sup>1</sup>. Han et al.

در تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأیید می‌شود. وانگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «چگونه تعامل عاطفی بر قصد خرید در تجارت اجتماعی تأثیر می‌گذارد: نقش سودمندی ادراک‌شده و نوع محصول» به این نتایج دست یافته‌اند که آشنایی و صمیمیت بر قصد خرید کاربران در تجارت اجتماعی تأثیر مثبت دارد. سودمندی ادراک‌شده، رابطه بین تعامل عاطفی و قصد خرید را میانجی‌گری می‌کند.

با توجه به مطالب فوق می‌توان فرضیه پنجم پژوهش حاضر را به صورت زیر تدوین کرد:  
 • فرضیه ۵: ارتباط عاطفی با مشتری بر تصمیم‌گیری خرید تأثیر معنادار دارد.

#### نقش میانجی ارتباط عاطفی با مشتری

برخی محققان بیان کرده‌اند که از آن جایی که مشتریان براساس عوامل منطقی و عاطفی تصمیم‌گیری می‌کنند و بنابراین، یک هویت برند جذاب می‌تواند به جنبه‌های عاطفی تصمیم‌گیری نفوذ کند و بر مشتریان تأثیر بگذارد تا یک برند را بر اساس چگونگی همسویی آن با ارزش‌ها، آرزوها و سبک زندگی خود انتخاب کنند. بائر و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان «چگونه روابط عاطفی بین مصرف‌کننده و برند ایجاد کنیم؟ علل اشتیاق به برند» به این نتایج دست یافته‌اند که عوامل تعیین‌کننده مرتبط با برند مانند اعتبار یا منحصر به فرد بودن در اشتیاق به برند مؤثر هستند که در نهایت بر قصد خرید تأثیر می‌گذارند.  
 با توجه به مطلب فوق می‌توان فرضیه‌های ششم و هفتم پژوهش حاضر را به صورت زیر تدوین کرد:

• فرضیه ۶: ارتباط عاطفی با مشتری در رابطه بین هویت برند و تصمیم‌گیری خرید نقش میانجی دارد.

• فرضیه ۷: ارتباط عاطفی با مشتری در رابطه بین فرهنگ برند و تصمیم‌گیری خرید نقش میانجی دارد.

#### نقش تعدیلگری رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند اطلاعات را به طور گسترده و سریع منتشر کنند و برداشت مصرف‌کننده از محصولات تقویت کنند. رسانه‌های اجتماعی عموماً به عنوان سکوهایی شناخته می‌شوند که در آن‌ها کاربران با بیان آزادانه نظرات به سرعت و بدون محدودیت به طور فعالانه

1. Wang et al.

2. Bauer et al.

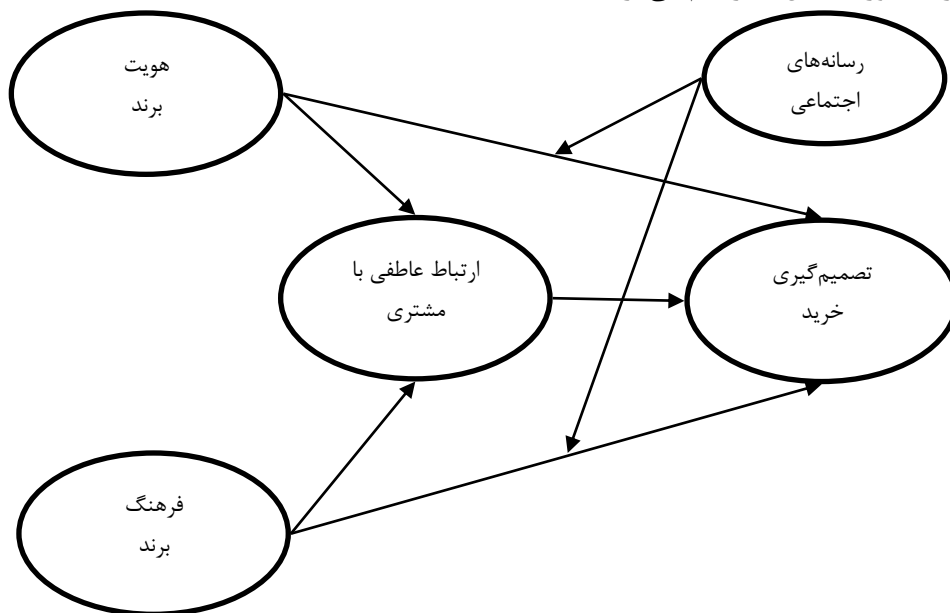
مشارکت می‌کنند به خصوص در حوزه بازاریابی. مصرف‌کنندگان قبل از تصمیم‌گیری برای خرید، نیاز به دسترسی آسان به اطلاعات مربوط به محصولات از طریق رسانه‌های اجتماعی دارند. اطلاعات جمع‌آوری شده اغلب شامل قیمت‌گذاری، برند، کیفیت محصول، ویژگی محصول و بازخورد مصرف‌کنندگان قبلی است که سپس ارزیابی می‌شوند (Sumantri et al., 2024). (94)

با توجه به مطلب فوق می‌توان فرضیه‌های هشتم و نهم پژوهش حاضر را به صورت زیر تدوین کرد:

- فرضیه ۸: رسانه‌های اجتماعی در رابطه بین هویت برند و تصمیم‌گیری خرید نقش تعدیلگری دارد.
- فرضیه ۹: رسانه‌های اجتماعی در رابطه بین فرهنگ برند و تصمیم‌گیری خرید نقش تعدیلگری دارد.

#### مدل مفهومی

بر اساس مطالب بیان شده در چارچوب نظری و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی پژوهش حاضر به صورت شکل ۱ ترسیم می‌گردد.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: برگرفته از مبانی نظری و پیشینه پژوهش)

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، با هدف تحلیل تأثیر هویت برند و فرهنگ برند بر تصمیم‌گیری خرید با نقش میانجی ایجاد ارتباط عاطفی با مشتری و نقش تعدیلگری رسانه‌های اجتماعی انجام شده است. این پژوهش از نظر نوع پارادایم، فرااثبات‌گرایی با رویکرد کمی، از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و به لحاظ ماهیت روش کار، از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، کلیه مشتریان فروشگاه‌های شهر اردبیل است که برای خرید به آن‌ها مراجعه کرده‌اند. برای نمونه‌گیری، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و برای تعیین حجم نمونه، نرم‌افزار Gpower مورد استفاده قرار گرفته است که با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری، حجم نمونه را برابر با ۳۸۴ نفر تعیین کرده است. اطلاعات و داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای (منابعی نظیر مقالات) و نیز روش میدانی (استفاده از پرسشنامه‌ها) گردآوری شده‌اند. به منظور گردآوری داده‌های بخش میدانی، پنج پرسشنامه استاندارد «هویت برند» سو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) (دارای ۶ سؤال)، «فرهنگ برند» هانکینسون<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) (دارای ۵ سؤال)، «تصمیم‌گیری خرید» دی‌کانری و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) (دارای ۱۲ سؤال)، «درک مشتری از کار عاطفی کارکنان» گونگ و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۰) (دارای ۶ سؤال) و «شبکه‌های اجتماعی» لی و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۶) (دارای ۵ سؤال) مورد استفاده قرار گرفته‌اند. در هر پنج پرسشنامه، سؤالات به صورت مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (از گزینه ۱= کاملاً مخالفم تا گزینه ۵= کاملاً موافقم) درجه‌بندی شده‌اند. پایایی پرسشنامه‌ها به وسیله پایایی ترکیبی<sup>۶</sup> و آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفته و تأیید شده است. پایایی ترکیبی (مقادیر بیش‌تر از ۰/۷) معیاری برای ارزیابی برازش درونی مدل است که به وسیله میزان سازگاری سؤالات مربوط به سنجش هر عامل محاسبه می‌شود. شاخص پایایی ترکیبی، نسبت مجموع بارهای عاملی متغیرهای پنهان به مجموع بارهای عاملی به اضافه واریانس خطا است. مقادیر آن بین ۰ و ۱ بوده و جایگزینی برای آلفای کرونباخ به شمار می‌آید. از آن جایی که تمامی مقادیر پایایی ترکیبی از ۰/۷ بیش‌تر

1. Su et al.

2. Hankinson

3. D'Connery et al.

4. Gong et al.

5. Lee et al.

6. Composite Reliability (CR)

بودند؛ بنابراین، پایایی ترکیبی مدل اندازه‌گیری مناسب است. شاخص آلفای کرونباخ، میزان بارگیری هم‌زمان متغیرهای پنهان را هنگام افزایش یک متغیر آشکار اندازه‌گیری می‌کند. مقدار این شاخص مابین ۰ و ۱ است. تمامی مقادیر آلفای کرونباخ نیز از ۰/۷۰ بیش‌تر بودند. روایی پرسشنامه‌ها نیز به وسیلهٔ تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفته و تأیید شده است. برای بررسی روایی همگرا، معیار میانگین واریانس استخراج‌شده<sup>۱</sup> (مقادیر بالاتر از ۰/۵) تحلیل می‌شود. مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده از ۰/۵۰ بیش‌ترند که نشان‌دهندهٔ مناسب بودن روایی همگرای پرسشنامه است. شرط دیگر این است که پایایی ترکیبی بیشتر از میانگین واریانس استخراج‌شده باشد که در اینجا رعایت شده است. میزان رابطهٔ یک سازه با شاخص‌های آن در مقایسه با رابطهٔ آن سازه با سازه‌های دیگر را با روایی افتراقی (واگرا) مشخص می‌کنند. بر اساس معیار فورنل و لارکر، یک سازهٔ پنهان باید واریانس شاخص خود را بهتر تبیین کند تا واریانس سایر سازه‌های پنهان. بنابراین، جذر میانگین واریانس استخراج‌شده هر سازه باید ارزش بیش‌تری نسبت به همبستگی‌های دیگر سازه‌های پنهان داشته باشد. برای این معیار، حداقل مقدار ۰/۵ در نظر گرفته شده است و به این معنا است که متغیر پنهان مورد نظر حداقل نیمی از واریانس مشاهده‌پذیر خود را تبیین می‌کند.

معیار دیگر تست HTMT<sup>۲</sup> است. شاخص HTMT یک روش برای ارزیابی روایی واگرا در مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این شاخص نشان می‌دهد که آیا سازه‌های مختلف در مدل، به اندازه کافی از هم متمایز هستند یا خیر. به عبارت دیگر، HTMT به ما کمک می‌کند تا بفهمیم آیا همبستگی بین سازه‌های مختلف خیلی زیاد است یا خیر، که می‌تواند نشان‌دهنده مشکل در روایی واگرا باشد. در جداول ۱ و ۲، پایایی ترکیبی، ضریب آلفای کرونباخ، میانگین واریانس استخراج‌شده و معیار فورنل و لارکر (که به آن‌ها شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری نیز گفته می‌شود)، همگی از حداقل مقدارشان بیش‌ترند (جدول ۱ و ۲). تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (با رویکرد حداقل مربعات جزئی) و با استفاده از دو نرم‌افزار SPSS 26 و Smart-PLS 3 صورت گرفته است.

---

1. Average Variance Extracted (AVE)

2. Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations

جدول شماره ۱: خلاصه شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری (منبع: یافته پژوهش)

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
هویت برند	۰/۵۰	۰/۸۴	۰/۷۸
فرهنگ برند	۰/۵۶	۰/۸۶	۰/۷۹
تصمیم‌گیری خرید	۰/۵۰	۰/۹۲	۰/۹۱
ارتباط عاطفی با مشتری	۰/۶۹	۰/۹۳	۰/۹۱
رسانه‌های اجتماعی	۰/۶۹	۰/۹۲	۰/۹۰

جدول شماره ۲: نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لارکر (منبع: یافته پژوهش)

رسانه‌های اجتماعی	تصمیم خرید	ارتباط عاطفی	هویت برند	فرهنگ برند	سازه
				۰/۷۵	فرهنگ برند
			۰/۷۱	۰/۷۰	هویت برند
		۰/۸۳	۰/۶۲	۰/۶۹	ارتباط عاطفی
	۰/۷۱	۰/۵۱	۰/۴۹	۰/۵۱	تصمیم خرید
۰/۸۳	۰/۲۰	۰/۳۶	۰/۲۷	۰/۲۲	رسانه‌های اجتماعی

همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس، بیش‌تر از مقدار همبستگی میان آن‌ها که خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی قرار دارند، می‌باشد. بنابراین، متغیرهای پنهان تعامل بیشتری با گویه‌های خود دارند تا با گویه‌های دیگر و روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

### تحلیل داده‌ها

#### بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری نشان می‌دهد که ۱۹۷ نفر (۵۱/۳ درصد) از پاسخ‌دهندگان، مرد و ۱۸۷ نفر (۴۸/۷ درصد) زن بوده‌اند. هم‌چنین، ۲۰ نفر (۵/۲ درصد) از پاسخ‌دهندگان، زیر ۲۰ سال، ۲۳۹ نفر (۶۲/۲ درصد) بین ۲۰ تا ۲۹ سال، ۹۹ نفر (۲۵/۸ درصد) بین ۳۰ تا ۳۹ سال و ۲۶ نفر (۶/۸ درصد) بین ۴۰ تا ۴۹ سال سن داشتند. بررسی ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان برحسب تحصیلات نیز نشان می‌دهد که ۲۱ نفر (۵/۵ درصد) دارای مدرک دیپلم یا پایین‌تر، ۴۷ نفر (۱۲/۲ درصد) دارای مدرک فوق‌دیپلم، ۷۸ نفر (۲۰/۳ درصد) دارای مدرک لیسانس، ۲۰۲ نفر (۵۲/۶ درصد) دارای مدرک فوق‌لیسانس و ۳۶ نفر (۹/۴ درصد) دارای مدرک دکتری بودند.

### برازش مدل ساختاری

به منظور بررسی برازش مدل ساختاری، از دو معیار  $R^2$  و  $Q^2$  استفاده می‌شود.  $R^2$  نسبت واریانس متغیر وابسته حول میانگین آن را اندازه‌گیری می‌کند که توسط متغیر(های) مستقل تبیین می‌شود. مقادیر تقریبی ۰/۶۷ قوی، مقادیر حدود ۰/۳۳ متوسط و مقادیر ۰/۱۹ و کمتر ضعیف در نظر گرفته می‌شوند (Kante et al., 2018: 62).  $Q^2$  تأثیر نسبی ارتباط پیش‌بین را با مقادیر ۰/۱۵، ۰/۳۵ و ۰/۱۰۲ تبیین می‌کند که نشان‌دهنده مقادیر کوچک و متوسط و بزرگ آن هستند (Suhan et al., 2018: 44). در جدول ۳، هر دوی این معیارها مقدار قابل قبول و مناسب دارند.

جدول شماره ۳: خلاصه شاخص‌های برازش مدل ساختاری (منبع: یافته پژوهش)

متغیر	$R^2$	$Q^2$
تصمیم‌گیری خرید	۰/۳۲	۰/۱۵
ارتباط عاطفی با مشتری	۰/۵۱	۰/۳۲

### بررسی برازش کلی مدل

برای بررسی برازش کلی مدل از معیاری به نام GOF استفاده می‌شود. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معیار GOF هستند (Seifollahi, 2021: 534) و مقدار به دست آمده برای GOF (۰/۵۰)، می‌توان برازش کلی و قوی مدل پژوهش را تأیید کرد.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0/59 \times 0/42} = 0/498$$

### یافته‌های پژوهش

در جدول ۴، خلاصه‌ای از نتایج آزمون فرضیه‌ها ارائه شده است. همان‌طور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود و با توجه به این‌که مقدار آماره  $t$  از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگ‌تر است، هویت برند بر تصمیم‌گیری خرید، فرهنگ برند بر تصمیم‌گیری خرید، هویت برند بر ایجاد ارتباط عاطفی با مشتری، فرهنگ برند بر ایجاد

جدول شماره ۴: خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها (منبع: نگارنده)

نتیجه	آماره Z/t	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۲/۲۲۷	۰/۱۸۱	تصمیم‌گیری خرید هویت برند
تأیید	۲/۲۱۷	۰/۲۰۰	تصمیم‌گیری خرید فرهنگ برند
تأیید	۴/۲۲۱	۰/۲۵۰	ارتباط عاطفی با مشتری هویت برند
تأیید	۹/۱۱۲	۰/۵۰۴	ارتباط عاطفی با مشتری فرهنگ برند
تأیید	۲/۹۴۹	۰/۲۴۴	تصمیم‌گیری خرید ارتباط عاطفی با مشتری
تأیید	۲/۴۰	۰/۰۶	نقش میانجی ارتباط عاطفی با مشتری در رابطه هویت برند و تصمیم‌گیری خرید
تأیید	۲/۲۵	۰/۰۵	نقش میانجی ارتباط عاطفی با مشتری در رابطه فرهنگ برند و تصمیم‌گیری خرید
رد	۰/۴۹۷	-۰/۰۴۴	نقش تعدیلگری رسانه‌های اجتماعی در رابطه هویت برند و تصمیم‌گیری خرید
رد	۰/۰۵۸	۰/۰۰۶	نقش تعدیلگری رسانه‌های اجتماعی در رابطه فرهنگ برند و تصمیم‌گیری خرید

ارتباط عاطفی با مشتری و نیز ایجاد ارتباط عاطفی با مشتری بر تصمیم‌گیری خرید تأثیر مثبت و معنادار دارند. بنابراین، فرضیه‌های اول تا پنجم پژوهش تأیید می‌شوند. اما در خصوص نقش تعدیلگری رسانه‌های اجتماعی در رابطه هویت برند و تصمیم‌گیری خرید و نیز در رابطه فرهنگ برند و تصمیم‌گیری خرید از آن جایی که مقدار آماره تی از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد کوچک‌تر است، باید گفت که نقش تعدیلگری ندارد و بنابراین فرضیه‌های هشتم و نهم پژوهش رد می‌شوند.

همچنین، به منظور سنجش نقش میانجی از آزمون سوبل استفاده شده است:

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

در این رابطه:

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی.

b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته.

S<sub>a</sub>: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی.

S<sub>b</sub>: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته.

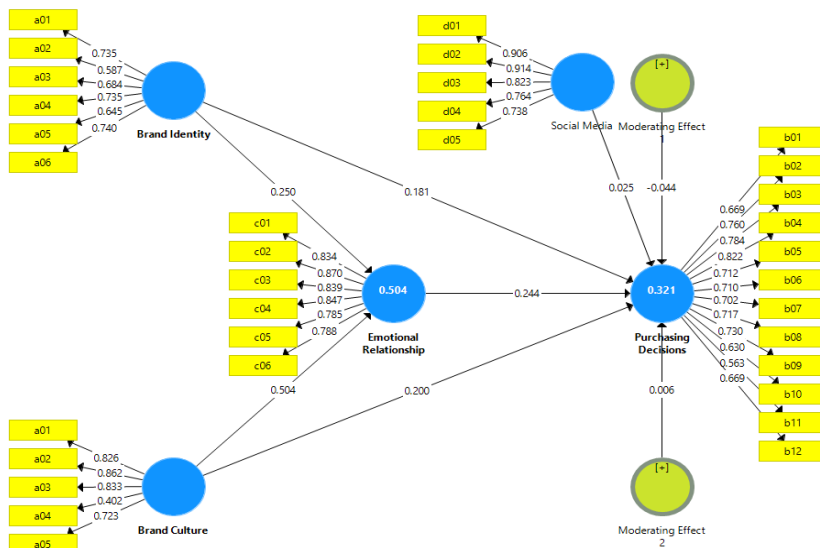
براساس رابطه مزبور، اینک به سنجش نقش میانجی ارتباط عاطفی با مشتری در رابطه هویت برند و تصمیم‌گیری خرید پرداخته می‌شود:

$$z\text{-value} = \frac{0.25 \times 0.244}{\sqrt{(0.244^2 \times 0.058^2) + ((0.25^2 \times 0.082^2)) + (0.058^2 \times 0.082^2)}} \\ = ۲/۴۰$$

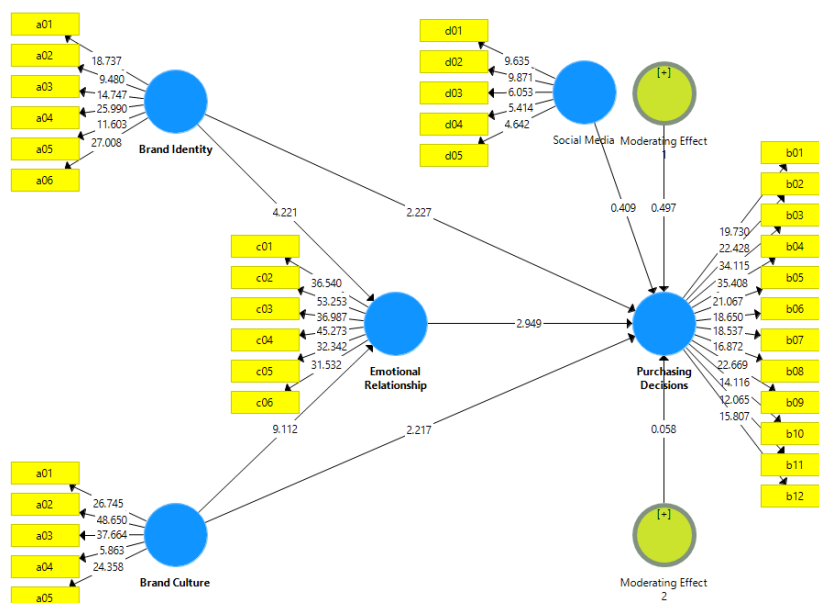
با توجه به مقدار آماره Z محاسبه شده که بزرگ‌تر از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد است، تأثیر میانجی متغیر تأیید می‌شود و نشان می‌دهد که ارتباط عاطفی با مشتری بین هویت برند و تصمیم‌گیری خرید نقش میانجی ایفا می‌کند. همچنین، با توجه به تحلیل مسیر غیرمستقیم، میزان تأثیر هویت برند از طریق ایجاد ارتباط عاطفی با مشتری در تصمیم‌گیری خرید برابر است با:  $۰/۲۵ \times ۰/۲۴۴ = ۰/۰۶$ . بر این اساس، فرضیه ششم پژوهش تأیید می‌شود. اکنون سنجش نقش میانجی ارتباط عاطفی با مشتری در رابطه فرهنگ برند و تصمیم‌گیری بررسی می‌شود:

$$\frac{0.2 \times 0.244}{\sqrt{(0.244^2 \times 0.055^2) + ((0.2^2 \times 0.082^2)) + (0.055^2 \times 0.082^2)}} \\ = ۲/۲۵$$

با توجه به مقدار آماره Z محاسبه شده که بزرگ‌تر از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد است، تأثیر میانجی متغیر تأیید می‌شود و نشان می‌دهد که ارتباط عاطفی با مشتری بین فرهنگ برند و تصمیم‌گیری خرید نقش میانجی ایفا می‌کند. همچنین، با توجه به تحلیل مسیر غیرمستقیم، میزان تأثیر هویت برند از طریق ایجاد ارتباط عاطفی با مشتری در تصمیم‌گیری خرید برابر است با:  $۰/۲ \times ۰/۲۴۴ = ۰/۰۵$ . بر این اساس، فرضیه هفتم پژوهش تأیید می‌شود. اکنون، پس از بررسی و ارزیابی برازش مدل‌ها و همچنین آزمون فرضیات پژوهش، مدل معادلات ساختاری پژوهش ترسیم شده و در قالب دو شکل ۲ و ۳ به نمایش درآمده است. در این شکل‌ها، ضرایب بار عاملی، مقادیر ضرایب مسیر و آماره t قابل مشاهده هستند.



شکل شماره ۲: ضرایب بار عاملی و مقادیر ضرایب مسیر برای فرضیات پژوهش (منبع: یافته پژوهش)



شکل شماره ۳: مقادیر آماره t برای فرضیات پژوهش (منبع: یافته پژوهش)

### بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، ۹ فرضیه مطرح شد که ۷ مورد تأیید و ۲ مورد رد شدند. فرضیه اول بیان می‌کند که هویت برند در تصمیم‌گیری خرید تأثیر معنادار دارد. نتایج نشان از تأیید این فرضیه دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش پهلوان و همکاران (۲۰۲۲) و کارمو و همکاران (۲۰۲۲) به لحاظ تأیید تأثیر هویت برند بر تصمیم خرید هم‌خوانی دارد. هم‌چنین با نتایج پژوهش عزتی و مظهری (۲۰۲۱) و آکار و همکاران (۲۰۲۴) از نظر تأیید تأثیر هویت برند بر قصد خرید (که یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است)، تاحدودی مشابه است. بر این اساس، می‌توان گفت که هویت برند، نقش اساسی در تصمیم‌گیری خرید مشتریان دارد؛ زیرا ادراک و احساسات آن‌ها را نسبت به برند شکل می‌دهد. به طوری که برندی که هویت قوی و منسجم، حس اعتماد را در مشتریان ایجاد می‌کند و به مشتریان کمک می‌کند که در هنگام خرید، کم‌تر دچار تردید شوند. هم‌چنین، در بازاری که محصولات مشابه زیادی وجود دارند، هویت برند به یک محصول کمک می‌کند تا متمایز شود و مشتریان، اغلب برندی را انتخاب می‌کنند که هویتی روشن، منحصربه‌فرد و متناسب با سبک زندگی آنان داشته باشد. به علاوه، مشتریانی که با هویت یک برند ارتباط برقرار کرده‌اند، بیش‌تر احتمال دارد که دوباره خرید کنند و حتی آن برند را به دیگران توصیه کنند. به طور کلی، از آنجایی که هویت برند، چیزی فراتر از نام و لوگو بوده و ترکیبی از ارزش‌ها، داستان‌ها و تجربیات مشتری است، مستقیماً بر انتخاب‌های خرید تأثیر می‌گذارد.

فرضیه دوم بیان می‌کند که فرهنگ برند در تصمیم‌گیری خرید تأثیر معنادار دارد. نتایج نشان از تأیید این فرضیه دارد. بر این اساس می‌توان گفت که فرهنگ برند نقش بسیار مهمی در تصمیم‌گیری خرید مشتریان دارد و می‌تواند تأثیرات عمیقی بر روی رفتار خرید آن‌ها بگذارد. به طوری که فرهنگ برند به مشتریان کمک می‌کند تا برند را از میان رقبایش شناسایی کند (مثلاً با تأکید بر پایداری، نوآوری یا خدمات عالی به مشتری). هم‌چنین از آنجایی که امروزه اغلب مشتریان به دنبال برندی هستند که ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی مشابه با آنان داشته باشد (مثلاً حمایت از محیط زیست یا حقوق بشر)، فرهنگ برندی که این ارزش‌ها را به خوبی نشان دهد می‌تواند انتخاب مشتری را تحت تأثیر قرار دهد. به علاوه، فرهنگ برندی که مشتمل بر نحوه رفتار کارکنان، تبلیغات، بسته‌بندی و حتی تجربه کاربری

می‌شود که به طور مثبت ارائه می‌گردد می‌تواند باعث شود که مشتریان آن برند را انتخاب کرده و حتی به دیگران نیز معرفی کنند.

فرضیه سوم بیان می‌کند که هویت برند در ایجاد ارتباط عاطفی با مشتری تأثیر معنادار دارد. نتایج نشان از تأیید این فرضیه دارد. این نتیجه تاحدودی با نتیجه پژوهش کارمو و همکاران (۲۰۲۲) هم‌خوانی دارد. از این‌رو، می‌توان گفت که هویت برند یکی از عوامل کلیدی در ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان است؛ زیرا این هویت شامل تمام عناصر بصری، کلامی و احساسی است که شخصیت یک برند را شکل می‌دهند. به طوری که وقتی مشتریان با هویت برند (رنگ‌ها، لوگو، فونت، شعارها و ...) آشنا باشند، حس آشنایی و اعتماد ایجاد می‌شود. همچنین، مشتریان معمولاً به برندهایی جذب می‌شوند که ارزش‌های مشابهی با آنان داشته باشند. یا برندهایی که داستان‌های معنادار و الهام‌بخشی دارند، ارتباط عاطفی عمیقی با مشتریان برقرار می‌کنند. به علاوه، هویت برند از طریق تجربیات حسی می‌تواند احساسات خاصی را در مشتری ایجاد کند. به طور کلی، هویت برند می‌تواند به عنوان ابزاری برای درگیر کردن احساسات مشتریان به کار رود و آن‌ها را به برند وفادار سازد.

فرضیه چهارم بیان می‌کند که فرهنگ برند در ایجاد ارتباط عاطفی با مشتری تأثیر معنادار دارد. نتایج نشان از تأیید این فرضیه دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش ژوئه (۲۰۲۴) تاحدودی هم‌خوانی دارد. بر این اساس می‌توان گفت که فرهنگ برند نقش مهمی در شکل‌گیری ارتباط عاطفی با مشتری دارد؛ زیرا، وقتی مشتری احساس کند که یک برند ارزش‌هایی که مشابه با ارزش‌های اوست ارائه می‌کند، احساس می‌کند که آن برند مثل خودش است و این امر باعث ایجاد یک پیوند عاطفی می‌شود (مثلاً برندی که روی پایداری زیست‌محیطی تأکید دارد برای مشتریانی که دغدغه محیط زیست دارند). یا فرهنگ برند می‌تواند با ارائه تجربیاتی مثل بسته‌بندی زیبا، خدمات عالی برای مشتری، پاسخگویی و ... این احساس را در مشتری به وجود آورد که برند برایش ارزش قائل است و چنین احساسی پیوند عاطفی را تقویت می‌کند.

فرضیه پنجم بیان می‌کند که ایجاد ارتباط عاطفی با مشتری بر تصمیم‌گیری خرید تأثیر معنادار دارد. نتایج نشان از تأیید این فرضیه دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش محمدیان و خواجه دهدشتی (۲۰۱۶)، هان و همکاران (۲۰۲۴) و وانگ و همکاران (۲۰۲۱) به لحاظ تأیید تأثیر عناصر عاطفی در رابطه بین مصرف‌کنندگان با محصولات، فروشندگان، سازمان‌ها و ... بر قصد خرید (که یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است) تاحدودی مشابه است. بر این اساس

می‌توان گفت که از آن جایی که احساسات، نقش مهمی در پردازش اطلاعات و انتخاب محصولات و خدمات دارند، بنابراین، ایجاد ارتباط عاطفی با مشتری تأثیر مستقیمی بر تصمیم‌گیری خرید او دارد. به طوری که در تصمیم‌گیری خرید که می‌تواند فرآیندی پیچیده و زمانبر باشد، احساسات می‌توانند این فرآیند را تسریع کنند. وقتی که مشتریان از نظر احساسی با یک محصول ارتباط برقرار می‌کنند، بیش‌تر به آن اعتماد می‌کنند و این اعتماد باعث می‌شود که آن‌ها هنگام خرید محصول مورد علاقه خود بدون نگرانی از قیمت یا کیفیت آن را انتخاب کنند. به علاوه، محصولاتی که ارتباط عاطفی قوی ایجاد می‌کنند، مشتریان وفادارتری دارند که حتی تمایل بیش‌تری به توصیه آن‌ها به دیگران دارند. هم‌چنین محصولاتی که از طریق برقراری ارتباط عاطفی بازاریابی می‌شوند، اغلب خریدهای ناگهانی بیش‌تری را تحریک می‌کنند. به طور کلی، می‌توان نتیجه گرفت که ارتباط عاطفی نه‌تنها باعث جذب مشتریان می‌شود، بلکه تأثیر مستقیمی بر تصمیم‌گیری، وفاداری و ارزش طول عمر مشتری دارد که در نهایت به موفقیت یک محصول منجر می‌شود.

فرضیه ششم بیان می‌کند که ایجاد ارتباط عاطفی با مشتری در رابطه هویت برند و تصمیم‌گیری خرید نقش میانجی دارد. نتایج نشان از تأیید این فرضیه دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش بائر و همکاران (۲۰۰۷) به لحاظ این که برخی از ویژگی‌های برند با ایجاد روابط عاطفی در نهایت بر قصد خرید (که یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است) تأثیر می‌گذارد، تاحدودی مشابه است. با این وجود، می‌توان گفت که هویت برند نقشی کلیدی در تصمیم‌گیری خرید مشتریان ایفا می‌کند، به‌ویژه از طریق ایجاد ارتباط عاطفی. به گونه‌ای که هویت برند با استفاده از رنگ‌ها، لوگو، صدا، داستان و شخصیت برند، احساساتی مانند شادی، اعتماد، غرور یا نوستالژی را در مشتریان برمی‌انگیزد و این احساسات می‌توانند تصمیم خرید را تحت تأثیر قرار دهند. ضمناً مشتریان به برندهایی که احساس ارتباط عاطفی با آن‌ها دارند، بیش‌تر اعتماد می‌کنند، بنابراین اگر برندی بتواند هویتی معتبر و هماهنگ با ارزش‌های خود نشان دهد، احتمال بیش‌تری وجود دارد که مشتریان به آن پایبند بمانند و تصمیمات خود را بر اساس آن اتخاذ کنند. هم‌چنین، هویت برند قوی می‌تواند مشتریان را به خریدهای ناگهانی سوق دهد. در واقع ارتباط عاطفی عمیقی که با مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد، اغلب باعث ایجاد خریدهای هیجانی می‌شود. در نهایت، وقتی مشتریان احساس وابستگی عاطفی به یک برند با هویت قوی

داشته باشند، احتمال بیش‌تری دارد که آن را به دیگران نیز توصیه کنند که این نوع تبلیغات دهان به دهان می‌تواند بر تصمیم‌گیری خرید دیگران نیز تأثیرگذار باشد.

فرضیه هفتم بیان می‌کند که ایجاد ارتباط عاطفی با مشتری در رابطه فرهنگ برند و تصمیم‌گیری خرید نقش میانجی دارد. نتایج نشان از تأیید این فرضیه دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش بائر و همکاران (۲۰۰۷) به لحاظ این‌که برخی از ویژگی‌های برند با ایجاد روابط عاطفی در نهایت بر قصد خرید (که یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است) تأثیر می‌گذارند، تاحدودی مشابه است. از این‌رو، می‌توان گفت که فرهنگ برند می‌تواند با خلق یک داستان و ارزش‌های خاص، زمینه‌ای را فراهم کند که مشتریان بتوانند ارتباط عاطفی قوی با برند برقرار کنند که این ارتباط عاطفی، تصمیم خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار داده و حتی باعث وفاداری و ترجیح آن برند نسبت به رقیب گردد.

گفتنی است که فرضیه هشتم و نهم بیان می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی در رابطه هویت برند و تصمیم‌گیری خرید و نیز در رابطه فرهنگ برند و تصمیم‌گیری خرید نقش تعدیلگری دارند. با این حال، نتایج نشان از رد این دو فرضیه دارند. چنین به نظر می‌آید که نحوه پاسخگویی افراد به سؤالات مربوط به آن در بروز این نتیجه مؤثر بوده است. در نهایت بر اساس نتایج فرضیات تأییدشده پژوهش، پیشنهاداتی کاربردی به شرح زیر ارائه می‌گردند:

- بر اساس نتیجه فرضیه اول پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌ها از رنگ‌ها، فونت، لحن ارتباطی و پیام‌های تبلیغاتی به گونه‌ای استفاده کنند که هویت برند در ذهن مشتریان تثبیت شود تا در فرآیند تصمیم‌گیری خرید آنان تأثیر بگذارد.
- بر اساس نتیجه فرضیه دوم پیشنهاد می‌گردد که از بسته‌بندی‌های جذاب و منحصر به فردی که دربرگیرنده عناصر فرهنگی است استفاده شود تا به تقویت تصمیم‌گیری خرید مشتریان کمک کند.
- بر اساس نتیجه فرضیه سوم پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌ها، کارزارهای بازاریابی خود را با عناصر احساسی هم‌چون شادی، نوستالژی یا حتی همدردی طراحی کنند تا ارتباط عاطفی با مشتریان برقرار نمایند. تبلیغاتی که با احساسات مشتریان هم‌خوانی دارند، تأثیرگذارتر و ماندگارتر خواهند بود.

- بر اساس نتیجه فرضیه چهارم پیشنهاد می‌گردد که مشتریان در تدوین عناصر مرتبط با فرهنگ برند مشارکت داشته باشند تا باعث ایجاد حس اعتماد و برقراری روابط عاطفی شود.
- بر اساس نتیجه فرضیه پنجم پیشنهاد می‌گردد، شرکت‌ها اقدامات اساسی در تقویت هر بیشتر ارتباط عاطفی با مشتریان که نقش حیاتی در تصمیم‌گیری خرید دارد؛ نمایند. زیرا، احساسات و عواطف می‌توانند به طور قابل توجهی بر نحوه درک مشتریان از یک برند و محصولات آن تأثیر بگذارند و در نتیجه، تصمیم‌گیری خرید آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهند. هویت برند، هویتی منحصر به فرد ایجاد می‌کند که مشتریان می‌توانند به راحتی آن را تشخیص داده و از رقبا متمایز کنند. زمانی که مشتریان با یک برند احساس ارتباط عاطفی می‌کنند، احتمال این که به آن وفادار بمانند و از آن خرید کنند، بیشتر می‌شود. به بیان دیگر ارتباط عاطفی با برند به شدت بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد. مشتریان به احتمال زیاد از برندهایی که با آن‌ها ارتباط عاطفی برقرار می‌کنند، خرید می‌کنند و احتمالاً آن‌ها را به دیگران نیز توصیه می‌کنند. این ارتباط عاطفی می‌تواند از طریق ایجاد احساسات مثبت مانند شادی، اعتماد، یا حس تعلق به برند شکل بگیرد.
- بر اساس نتیجه فرضیه ششم پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌ها در هنگام طراحی هویت برای برند خود، باشگاه مشتریان، گروه‌های اجتماعی و فضاهایی برای تعامل میان برند و مشتریان نیز ایجاد کنند تا افراد با دریافت این حس که بخشی از جامعه خاص برند هستند، آن را در فرآیند تصمیم‌گیری خرید خود مدنظر قرار دهند.
- بر اساس نتیجه فرضیه هفتم پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌ها در هنگام طراحی عناصر فرهنگی برند خود، فضاهایی برای مشارکت مشتریان ایجاد کنند تا افراد با دریافت این حس اعتماد و برقراری روابط عاطفی، آن را در فرآیند تصمیم‌گیری خرید خود مدنظر قرار دهند.

#### محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاد برای تحقیقات آتی

محدودیت مهم پژوهش تمرکز آن بر یک منطقه جغرافیایی خاص بود. تحقیقات مشابه انجام شده در سایر مناطق جغرافیایی می‌تواند اعتبار تحقیق را بهبود بخشد. همچنین از آنجا که عامل انسانی در علوم اجتماعی بسیار مهم است، اغلب به طور هم‌زمان تحت تأثیر متغیرهای زیادی قرار می‌گیرد.

پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی از سایر متغیرها مستقل و میانجی، نظیر تداعیات برند و ارزش روانشناختی برند بر هویت برند استفاده شود.

پیشنهاد می‌شود در تحقیقاتی از سایر روش‌های تحقیق، نظیر روش داده بنیاد برای طراحی الگوی هویت برند استفاده گردد.

### حامی مالی

این مقاله با حمایت پژوهشی دانشگاه محقق اردبیلی از طرح پژوهشی با شماره قرارداد ۱۴۰۳/د/۹۲۷۵۲۵ استخراج گردیده است.

### منابع فارسی

- بوداگی، قادر؛ وظیفه‌دوست، حسین؛ حمدی، کریم. (۱۴۰۳). ارائه مدل رفتار مصرف‌کننده از خرید برندهای لوکس با در نظر گرفتن نقش ارزش ویژه برند و هویت برند با رویکرد کیفی. *مدیریت پویا و تحلیل کسب‌وکار*، دوره ۳، شماره ۵، ۲۶۳-۲۵۱.
- پهلوان، مجید؛ اسداللهی، احسان؛ خرازیان، شهریار. (۱۴۰۱). بررسی اثربخشی ابزارهای تبلیغاتی و نقش آن در هویت برند و تصمیم به خرید از دیدگاه مصرف‌کنندگان خدمات ورزشی شهرداری مشهد. *علوم حرکتی و رفتاری*، دوره ۵، شماره ۱، ۷۹-۹۰.
- خنیفر، حسین؛ دهقان چاچکامی، محدثه؛ سلطانی، مرتضی. (۱۳۹۶). بررسی نقش شخصیت برند در تحریک تصمیم خرید تلفن همراه؛ ملاحظه مداخله اعتماد به برند و محتوای تبلیغات. *تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۷، شماره ۱، ۱۷۲-۱۵۳.
- سیف‌اللهی، ناصر. (۱۴۰۰). بررسی مؤلفه‌های بسته‌بندی محصولات کشاورزی بر قصد خرید مصرف‌کننده. *تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، دوره ۵۲، شماره ۳، ۵۳۹-۵۲۵.
- سیف‌اللهی، ناصر؛ اسکندری، نادر. (۱۴۰۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده؛ واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، (۸)، ۳، ۲۲۰-۱۹۹.
- عزتی، نسیم؛ مظهری، زهرا. (۱۴۰۰). تأثیر ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری به آن بر قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت کفش‌های ورزشی. *چشم‌انداز مدیریت و حسابداری*، دوره ۴، شماره ۴۲، ۵۰-۳۵.
- عزیزی، شهریار؛ جمالی کاپک، شهرام؛ رضایی، مرتضی. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری. *تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۲، شماره ۴، ۸۱-۶۳.
- محمدیان، محمود؛ خواجه‌دهدشتی، معصومه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر دل‌بستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی بر قصد خرید. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، دوره ۱۵، شماره ۱۵، ۵۸-۳۹.

### References

- Aaker DA, Keller KL (1996) Building strong brands. The Free Press.
- Acar, A., Büyükdağ, N., & Çalışır, G. (2024). The role of brand identity, brand lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: A multi-

- group structural equation model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-13.
- Antosova, I., Psurny, M., & Stavkova, J. (2023). Changes in consumer purchasing decisions: Traditional and emerging factors in the dynamic marketing landscape over 15 years. *Marketing and Management of Innovations*, 14(3), 85–96.
- Azizi, S., Jamali, S. and Rezaie, M. (2013). Surveying the relationship between brand equity and brand-customer personality congruency. *New Marketing Research Journal*, 2(4), 63-81. (in Persian)
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings, 2189–2198.
- Bodaghi, G. , Vazifehdust, H. & Hamdi, K. (2024). Developing a Model of Consumer Behavior in Purchasing Luxury Brands Considering the Role of Brand Equity and Brand Identity with a Qualitative Approach. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(5), 251-263. (in Persian)
- Choubey, A., & Sharma, M. (2023). Role of brand name in influencing purchase decision-the case of fashion industry brand name influencing purchase decision. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(4), 1-8.
- Ezati, N. & mazhari, Z. (2021). The effect of brand equity, brand identity and loyalty on the intention to repurchase customers from the sports shoe industry. *Journal of Accounting and Management Vision*, 4(42), 35-50. (in Persian)
- Furyanah, Anah., Hari Adi, Pramono & Maharani Haidilia .(2021).Social Media Is A Moderating Variables of purchasing Decisions: A Case Study on SMEs Robusta Coffee. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 169 – 180.
- Han, W. (2021). Purchasing decision-making process of online consumers: Based on the five-stage model of the consumer buying process. Proceedings of 2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review: An International Journal*, 2(1), 7-23.
- Iglesias O, Landgraf P, Ind N, Markovic S, Koporcic N (2020) Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Manage* 87:155–171. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.001>
- Isaac, J. (2022). Towards managing customer relationship through emotional intelligence. *International Journal of Scientific Engineering and Applied Science*, 8(4), 176-182.
- Kante, M., Chepken, R., Oboko, R. (2018). Partial least square structural equation modeling use in information systems: An updated guideline in exploratory settings. *Kabarak Journal of Research and Innovation*, 6(1), 49-67.
- Karemu, G. K., Kaaria, A. G., & Kegoro, O. H. (2023). Effect of product brand identity on customer buying decisions: A case of Del Monte Company's

- products in Kenya. *East African Journal of Business and Economics*, 6(1), 473-487.
- Khan, M. K. U., & Ahmad-ur-Rehman, M. (2022). Cultural identity, consumer ethnocentrism and purchase intentions: Mediating role of brand preference and moderating role of brand equity. *Journal of Positive School Psychology*, 6(7), 722-745.
- Khanifhar, H., Dehghan Chachkami, M. & Soltani, M. (2017). The Role of Brand Personality in Stimulating Mobile Purchase Decision; Considering the Intervention of Brand Trust and Advertising Content. *New Marketing Research Journal*, 7(1), 153-172. (in Persian)
- Koporcić N, Halinen A (2018) Creating corporate identity and reputation through interpersonal interaction. *Interactive Network Branding* 12(2):392-408.
- Li, M. (2023). Review of research on brand identity. Proceedings of the 2023 7th International Seminar on Education, Management and Social Sciences.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. D. (2012). Brand emotional relationship and loyalty. *Journal of Brand Management*, 350(23), 1-15.
- Mohammadian, M. & Khajeh Dehdashti, M. (2016). The Effect of Consumer-Retailing Emotional Attachment on Purchase Intention. *Journal of Business Administration Researches*, 8(15), 39-58. (in Persian)
- Okerefor, G., Ogunbangbe, B. M., & Anyanwu, A. (2023). Branding: Concept, essence and marketing imperatives. *Nigerian Journal of Management Sciences*, 24(1), 308-322.
- Okpige, S. G. O., & Moruku, R. K. (2025). Brand differentiation strategies and sustainable competitive advantage of MTN Nigeria in South-South region. *African Journal of Social and Behavioural Sciences*, 15(2), 712.
- Pahlavan, M., Asadollahi, E., & Kharazian, S. (2022). Investigating the effectiveness of advertising tools and their role in brand identity and purchasing decisions from the perspective of consumers of Mashhad Municipality sports services. *Movement and Behavioral Sciences*, 5(1), 79-90. (in Persian)
- Pecjak, L., Changeur S., El Khatib F. (2023). The affective aspects of the relationship with the store brand: for an integration of store's attributes. Proceedings of the European Marketing Academy Conference.
- Putra, Q. E., Tarigan, Z. J. H., Sitepu, R. B., & Singh, S. K. (2020). The impact of marketing mix on the consumer purchase decision in the Surabaya - Indonesia hotel residence. Proceedings of International Conference on Smart Health.
- Ridwan, M. (2022). Purchasing decision analysis in modern retail. *Journal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 1-9.
- Seifollahi, N. (2021). Investigating the Effect of Packaging of Agricultural Products on the Consumer's Purchase Intention. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 52(3), 525-539. (in Persian)

- Seifollahi, N., & Eskandari, N. (2021). Social Media marketing and consumer buying intentions; Mediation of brand Image and awareness. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (3), 199- 220. (in Persian).
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179, 1-10.
- Song, G. (2016). The research on consumer decision process and problem recognition. *Proceedings of the 2<sup>nd</sup> International Conference on Humanities and Science Research*.
- Suhan, Samartha, V., Kodikal, R. (2018). Measuring the effect size of coefficient of determination and predictive relevance of exogenous latent variables on endogenous latent variables through PLS-SEM. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 119(18), 39-48.
- Sumantri E, Samudra AA, Suradika A. (2024). Global tax avoidance and evasion: A landscape through insights from a systematic literature review and bibliometric analysis. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*. 8(9): 8073.1-25.
- Törmälä M, Gyrd-Jones R (2017) Development of new B2B venture corporate brand identity: A narrative performance approach. *Industrial Mark Manag* 65:76–85. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.05.002>.
- Wang, M., Sun, L. L., & Hou, J. D. (2021). How emotional interaction affects purchase intention in social commerce: The role of perceived usefulness and product type. *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 467–481.
- Wolf, Maxim; Sims, Julian; and Yang, Huadong, "Social Media? What Social Media?" (2018). UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2018. 3.
- Xi, J., Yang, J., Jiao, K., Wang, S., & Lu, T. (2022). "We buy what we wanna be": Understanding the effect of brand identity driven by consumer perceived value in the luxury sector. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-15.