

پژوهش‌های مدیریت در ایران

دوره ۲۶، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۱، صص ۱۷۳-۱۹۲

نوع مقاله: مروری

عوامل اثرگذار در رابطه الگوی ذهنی مصرف‌کننده با آمیختگی با برند: رهیافت فراترکیب

راضیه زیلایی^۱، محمد علی بابایی زکلیکی^{۲*}، عباس عبداللهی^۳

۱. دانشجوی دکتری بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

۲. دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

۳. استادیار، گروه مشاوره و راهنمایی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۱۳

چکیده

این پژوهش بر آن است با شناسایی عوامل مؤثر در رابطه بین الگوی ذهنی مصرف‌کننده با آمیختگی با برند، به بررسی اهمیت الگوی ذهنی در رفتار مصرف‌کننده بپردازد. پژوهش‌های پیشین به صورت پراکنده به بررسی متغیرهای خاصی تحت عنوان میانجی یا تعدیلگر در رابطه با الگوی ذهنی مصرف‌کننده پرداخته‌اند. هدف پژوهش حاضر تحلیل و تجمیع یافته‌های قبلی و ارائه چارچوبی نسبتاً جامع جهت ریشه‌یابی رابطه الگوی ذهنی مصرف‌کننده با نوع آمیختگی برند است. از سوی دیگر، رابطه مطرح شده در هیچ یک از پژوهش‌های پیشین بررسی نشده است. بدین منظور، این پژوهش با بهره‌گیری از مبانی پارادایم تفسیری و رویکرد استقرایی و پیاده‌سازی روش فراترکیب اجرا شده است. جامعه آماری موردبررسی شامل تمامی پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه الگوی ذهنی مصرف‌کننده با رویکرد آمیختگی با برند است. نمونه آماری از ۷۶ پژوهش منتخب در این حوزه تشکیل شده است. در مرحله تجزیه و تحلیل یافته‌ها از فنون تحلیل مضمون بهره گرفته شد. در نهایت پس از تحلیل تمامی مقاله‌ها، تعداد ۷ مقوله اصلی و ۱۲ مقوله فرعی استخراج گردید. این مقوله‌ها عبارت‌اند از: الگوی ذهنی مصرف‌کننده، نگرش برند، رابطه فرد با برند، ارزش ادراک شده، انگیزه استفاده از رسانه اجتماعی، شخصیت برند، و قصد خرید. خروجی‌های پژوهش حاضر می‌تواند تبیین‌گر مسیر پیشرو برای پژوهش‌های آتی باشد.

کلیدواژه‌ها: الگوی ذهنی مصرف‌کننده، آمیختگی با برند، رفتار مصرف‌کننده، فراترکیب



۱- مقدمه

باوجود ادبیات گسترده درباره الگوی ذهنی^۱ و نظریه‌های ضمنی شخصیت^۲ در حوزه روانشناسی اجتماعی، این مفاهیم در پژوهش‌های رفتار و روانشناسی مصرف‌کننده نوپا محسوب می‌شوند. مورفی و دوئک^۳ برای اولین بار در سال (۲۰۱۶) دو مفهوم الگوی ذهنی رشد و الگوی ذهنی ثابت را به دنیای بازاریابی معرفی کردند و توانستند کاربردها و توان بالقوه این دو مفهوم کلیدی را در حوزه رفتار مصرف‌کننده به خوبی تبیین کنند. از آن زمان توجه پژوهشگران به این مفاهیم جلب شده و پژوهش‌های بسیار جالبی در این حوزه صورت پذیرفت. از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به مطالعه سانگ^۴ و همکاران (۲۰۱۹) اشاره کرد که در تحقیق خود درباره رابطه استفاده از رسانه‌های اجتماعی و الگوی ذهنی کاربران بیان نمودند در صورتی که برندها بتوانند نیازهای مشتریان خود را در سطح رسانه‌های اجتماعی ارضاء کننده، کدام یک از دسته کاربران با الگوی ذهنی معین (رشد در برابر ثابت) میل به آمیختگی با برند بیشتری از خود نشان خواهد داد [۱]. در پژوهشی دیگر، راکر و گالینسکی^۵ (۲۰۱۶) این نکته را مطرح کردند، با پژوهش بیشتر در باب مفاهیم الگوهای ذهنی می‌توان به این پرسش کلیدی پاسخ داد که خروجی‌های ناشی از فعال شدن الگوی ذهنی در مصرف‌کنندگان برندهای مختلف چه خواهد بود [۲].

از سوی دیگر، با پیشرفت فناوری و حضور فزاینده رسانه‌های دیجیتال در زندگی افراد، نقش این پلتفرم‌ها را در نشر و به اشتراک‌گذاری اطلاعات در میان افراد نمی‌توان نادیده گرفت [۳]. با سازگاری بیشتر و بیشتر مصرف‌کنندگان در سراسر جهان با این رسانه‌ها، سازمان‌ها و برندها تلاش دارند تا در این محیط به‌شدت رقابتی مصرف‌کنندگان را متقاعد به خلق ارزش مشترک در راستای اهداف شرکت نمایند [۴]. پژوهش‌ها نشان داده است افرادی که داده‌ها، پیام‌ها، و محتواهای مشابهی را درباره برندی معین به اشتراک می‌گذارند، علاقه برنده^۶ مشابهی داشته و رفتار آمیختگی یکسانی از خود نشان می‌دهند [۵]. بر همین اساس، ماتر^۷ و همکاران (۲۰۱۶) باور دارند وجود ویژگی‌های شخصیتی و الگوهای ذهنی مشابه در میان مصرف‌کنندگان ضمن تسهیل تعامل و ارتباط، به افزایش نشر و به اشتراک‌گذاری دانش و نیز فعالیت‌های مثبت در راستای افزایش محبوبیت برند کمک می‌کند [۶]. این در حالی است که عدم وجود پژوهش‌های کافی در زمینه رابطه الگوهای ذهنی مصرف‌کننده با آمیختگی با برند کاملاً محسوس است و صرفاً پژوهش‌های محدودی در زمینه رابطه الگوی ذهنی مصرف‌کننده با میزان و نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته است [۱]. بر این اساس و با توجه

به خلاء موجود در منابع مرتبط با الگوی ذهنی، پژوهش حاضر بر آن است چارچوب و مدلی جامع جهت بررسی رابطه احتمالی میان الگوهای ذهنی مصرف‌کننده و درجه آمیختگی با برند تبیین نمایند. بنابراین، و با هدف نشان دادن اهمیت این مفاهیم در درک رفتار مصرف‌کننده، از روش فراترکیب^۸ به منظور بررسی نظام‌مند و جامع پژوهش‌های پیشین در این زمینه و ترکیب و ساماندهی یافته‌ها و نتایج آن‌ها استفاده گردید.

۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

الگوی ذهنی مصرف‌کننده: الگوهای ذهنی یا نظریه‌های ضمنی باورهای اصلی و نهان افراد درباره ثابت یا تغییرپذیر بودن ویژگی‌های افراد هستند. مصرف‌کنندگان با الگوی ذهنی ثابت باور دارند افراد نمی‌توانند ویژگی‌های نهادینه شده خود را تغییر دهند، درحالی‌که مصرف‌کنندگان با الگوی ذهنی رشد بر این باور هستند که همه افراد می‌توانند خود را در طول زمان تغییر دهند [۷]. یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد این الگوهای ذهنی قادرند به طرق مختلف همچون خودگردانی^۹ [۷]؛ عزت‌نفس^{۱۰} [۸]، تهدیدهای کلیشه‌ای^{۱۱} [۹]، و چالش‌های اجتماعی [۱۰]. زندگی ما را تحت تأثیر قرار دهند. این تفاوت‌های به ظاهر ساده در الگوهای ذهنی ثابت و رشد توضیح‌دهنده طیف وسیعی از انگیزه‌ها و رفتارهای انسان هستند. به‌عنوان مثال، پژوهش‌های اخیر، همانند پژوهش پارک و جان^{۱۲} (۲۰۱۲)، نشان می‌دهند افراد با الگوی ذهنی ثابت تمایل دارند بر مبنای شخصیت و تصویر برند، خصایص فرد استفاده‌کننده از آن برند را تفسیر کنند [۱۱]. چنین افرادی برای برند به خاطر ارزش اجتماعی که به اطرافیان سیگنال می‌دهد ارزش قائل هستند. به عبارت دیگر، یکی از ویژگی‌های برجسته برندها، شخصیت برند است [۱۲]. افراد با الگوی ذهنی ثابت تمایل به استفاده از برندها به‌عنوان ابزارهایی برای نشان دادن ویژگی‌های مطلوبشان (خود ایده‌آل) هستند. اما کسانی که الگوی ذهنی رشد دارند خودشان را صرفاً به دلیل محصولاتی که استفاده می‌کنند متفاوت از دیگران نمی‌دانند [۲۲].

علاوه بر این، مصرف‌کننده با الگوی ذهنی ثابت از برندهایی استفاده می‌کند که به کاربرانشان وعده ارتقاء عملکرد می‌دهند. مصرف‌کنندگان بسته به الگوی ذهنی‌شان، درجه اطمینان به توانایی خود در انجام امور مختلف را شکل می‌دهند. بر همین اساس، استفاده از برند می‌تواند با تحریک مثبت خودکارآمدی^{۱۳} در افراد با الگوی ذهنی ثابت (به‌عنوان متغیر میانجی) عملکرد کلی را بهبود بخشد [۱۳]. بنابراین، باور به ثابت بودن صفات و ویژگی‌ها در افراد با الگوی



ذهنی ثابت، باعث شکل‌گیری این باور در آن‌ها می‌شود که محصولاتی که استفاده می‌کنند به آن‌ها اطمینان می‌دهد می‌توانند برای وظایف معینی عملکرد بهتری داشته باشند [۱۴]. در مقابل، مصرف‌کننده با الگوی ذهنی رشد باور دارد می‌تواند با تلاش، پشتکار و یادگیری توانایی‌های خود را در انجام وظیفه‌ای معین بهبود بخشد. این نکته با مفهوم وعده برند (یعنی، بیانیه برند نسبت به مزایایی که به مصرف‌کنندگان عرضه می‌کند) پیوند دارد [۱۵].

آمیختگی مصرف‌کننده با برند: مفهوم آمیختگی با برند بر تجربه تعاملی مصرف‌کنندگان تمرکز دارد و بیانگر "فعالیت‌های مثبت شناختی، عاطفی و رفتاری مرتبط با برند مصرف‌کنندگان در حین و یا در رابطه با تعاملات اصلی مصرف‌کننده/برند" است. این مفهوم از سه بعد اصلی تشکیل شده است. بعد شناختی نشان‌دهنده سطح پردازش و شرح جزئیات افکار مصرف‌کننده در رابطه با برند در تعامل خاص مصرف‌کننده/برند است. بعد عاطفی، درجه احساس مثبت مصرف‌کننده نسبت به برند در تعامل خاص مصرف‌کننده/برند را نشان می‌دهد [۱۶]. در نهایت، بعد رفتاری آمیختگی با برند به سطح انرژی، تلاش و زمانی اشاره دارد که مصرف‌کننده برای برندی خاص در تعامل مصرف‌کننده/برند صرف نموده اشاره دارد [۱۶]. به‌طور خلاصه، آمیختگی مصرف‌کننده سهم منابعی است که مصرف‌کننده به طور داوطلبانه برای انجام وظیفه بازاریابی، فراتر از صرف حمایت مالی، به کار می‌گیرد [۱۷].

حال این سؤال مطرح می‌شود، آیا میان الگوی ذهنی مصرف‌کننده با آمیختگی وی با برند رابطه‌ای وجود دارد یا خیر. پژوهش‌های پیشین به صورت پراکنده برخی متغیرهای خاص را در قالب میانجی یا تعدیل‌گر در رابطه با الگوی ذهنی مصرف‌کننده بررسی کرده‌اند، اما هیچ یک نقش آمیختگی با برند را با این متغیر مدنظر قرار نداده‌اند. در ادامه، سعی می‌شود، به این پرسش پاسخ داده شود.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با استفاده از مبانی پارادایم تفسیری و رویکرد استقرایی پیاده‌سازی شده است. به لحاظ هدف، این پژوهش در گروه پژوهش‌های توسعه و به لحاظ ماهیت داده در دسته پژوهش‌های کیفی قرار دارد. روش به‌کاررفته، فرامطالعه و استراتژی مورد استفاده، فراترکیب است. به باور آروین^{۱۴} و همکاران (۲۰۱۱) فرامطالعه یکی از روش‌های مطلوب جهت بررسی، ترکیب و آسیب‌شناسی پژوهش‌های مرتبط محسوب می‌شود. فرامطالعه خود شامل چهار روش اصلی است که عبارت‌اند از: فراروش (تحلیل روش‌شناسی پژوهش‌های پیشین)؛ فرانظریه

(تحلیل نظریه‌های پژوهش‌های پیشین)؛ فراتحلیل (تحلیل کمی محتوای پژوهش‌های پیشین)؛ و فراترکیب (تحلیل کیفی محتوای پژوهش‌های پیشین). فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که یافته‌ها و نتایج استخراج شده از پژوهش‌های پیشین را برای حوزه موضوعی مورد مطالعه مورد بررسی و کاوش قرار می‌دهد [۱۸]. از نظر سندلوسکی و باروسو^{۱۵} (۲۰۰۷) مراحل روش ترکیب به شرح زیر هستند:

- ۱) تبیین سؤال پژوهش
- ۲) بررسی نظام‌مند ادبیات پژوهش
- ۳) جستجو و گزینش پژوهش‌های مناسب
- ۴) استخراج اطلاعات و یافته‌های کلیدی پژوهش‌ها
- ۵) تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی
- ۶) ارزیابی کیفیت
- ۷) ارائه یافته‌ها [۱۹].

۳-۱- تبیین سؤال پژوهش

گام نخست در روش فراترکیب تنظیم سؤال‌های پژوهش است. این پرسش‌ها بر اساس چهار معیار اصلی چه چیزی، چه کسی، چه زمانی و چگونه تبیین می‌شوند. هدف از تنظیم این پرسش‌ها شناسایی مؤلفه‌های کلیدی در مدل رابطه الگوی ذهنی مصرف‌کننده با آمیختگی با برند است. بر این اساس، چهار پرسش اصلی پژوهش حاضر به شرح زیر مطرح می‌شوند:

جدول ۱. پرسش‌های چهارگانه فراترکیب در پژوهش حاضر

پرسش پژوهش	پارامتر
مؤلفه‌های کلیدی رابطه الگوهای ذهنی مصرف‌کننده با آمیختگی با برند کدام‌اند؟	چه چیزی (پرسش مورد مطالعه)
در این پژوهش چندین پایگاه داده و موتور جستجوی مختلف مورد بررسی قرار گرفتند.	چه کسی (جامعه مورد مطالعه)
پژوهش حاضر بدون اعمال هرگونه محدودیت زمانی با هدف جامعیت مطالعات انجام گردید.	چه زمانی (محدودیت زمانی)
روش "تحلیل اسنادی"، تحلیل داده‌های ثانویه، مورد استفاده قرار گرفت.	چگونه (روش گردآوری مطالعات)



۳-۲- بررسی نظام‌مند ادبیات پژوهش

دو پایگاه داده اصلی وب‌آوساینس^{۱۶} و اسکوپوس^{۱۷} برای کاوش و شناسایی مقاله‌های مرتبط با موضوع تحلیل استفاده شدند. دلیل انتخاب این پایگاه‌های داده، نسبت به سایر پایگاه‌های داده موجود، پوشش عالی و کامل مقاله‌های داوری تخصصی است. در بررسی‌های اولیه‌ای که توسط نویسندگان پژوهش حاضر صورت گرفت، مشخص شد تاکنون هیچ پژوهشی در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده برای مفهوم الگوهای ذهنی در ایران انجام نشده است. بنابراین، پایگاه‌های داخلی از این پژوهش حذف شدند. از آنجایی که موضوع پژوهش کاملاً بدیع و جدید محسوب می‌شود ترکیب "الگوی ذهنی و آمیختگی با برند"^{۱۸} هیچ خروجی در پی نداشت. بنابراین، کلیدواژه آمیختگی از فرایند جستجو حذف گردید و در مقابل، در مرحله بررسی و ارزیابی عنوان، چکیده و متن اصلی مقاله، متونی که به نحوی با مفهومی آمیختگی برند پیوند می‌یابند انتخاب شدند. جستجو برای مطالعات در مهرماه سال ۱۳۹۹ انجام شد و کلیدواژه‌های به‌کاررفته عبارت‌اند از: "الگوی ذهنی مصرف‌کننده"^{۱۹}، "الگوی ذهنی رشد"^{۲۰}، "نظریه ضمنی هوش"^{۲۱}، "نظریه ضمنی شخصیت"^{۲۲}. به توصیه کریستوفی^{۲۳} و همکاران (۲۰۱۹)، جستجوی مطالعات محدود به بازه زمانی خاصی نشد و همه مطالعات مرتبط مستقل از سال انتشارشان در فرایند تحلیل وارد شدند [۲۰]. بعد از فیلتر مقاله‌ها بر اساس حوزه موضوعی، نوع سند و زبان در هر دو پایگاه داده، تعداد کل مقاله‌ها پس از حذف مقاله‌های تکراری و مشترک به ۶۸۸ مطالعه تجربی رسید.

۳-۳- جستجو و گزینش پژوهش‌های مناسب

در این مرحله بر اساس معیارهای تعریف شده در پژوهش‌های پیشین به ترتیب چکیده و سپس متن کامل مقاله‌ها چندین مرتبه مورد بازنگری و تحلیل قرار گرفت. در نهایت تعداد کل ۷۵ مقاله به مرحله بعدی ارزیابی مقاله‌ها وارد شدند.

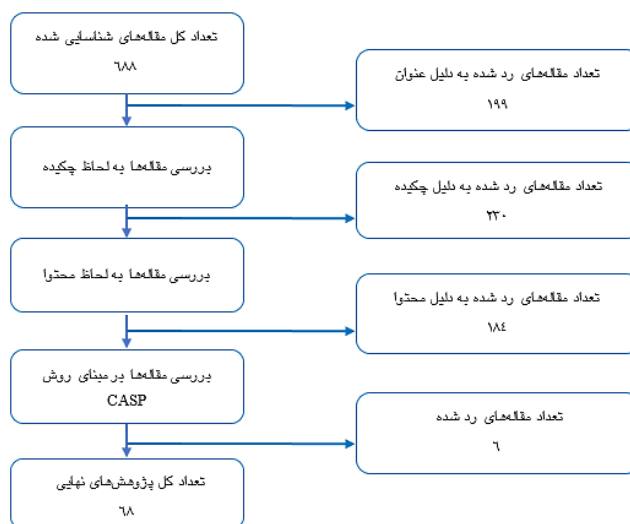
جدول ۲. فرایند شناسایی مقاله‌های مرتبط با حوزه مورد مطالعه از دو پایگاه داده اصلی وب‌آوساینس

و اسکوپوس

تعداد کل مقاله‌های شناسایی شده	پایگاه داده
۱۳۱	وب آو ساینس
۶۲۸	اسکوپوس

۶۸۸	تعداد کل مقاله‌ها با حذف مقاله‌های تکراری و مقاله‌های مشترک دو پایگاه
۲۵۹	تعداد کل مقاله‌های گنجانده شده در تحلیل بعد از خواندن چکیده
۷۵	تعداد کل مقاله‌های گنجانده شده در تحلیل بعد از خواندن کل مقاله

در ادامه، پژوهش‌ها از نظر کیفی و با استفاده از روش ارزیابی حیاتی کسپ^{۲۴} و معیارهای ده‌گانه مورد ارزیابی قرار گرفتند. هر یک از پژوهش‌ها در مواجهه با این معیارها امتیازی از ۱ تا ۵ می‌گیرد و پژوهشی که مجموع امتیازاتش ۳۱ یا بیشتر شود از نظر کیفی مورد تأیید بوده و به مرحله بعدی تحلیل وارد می‌شود؛ سایر موارد از فرایند پژوهش حذف خواهند شد. در نهایت، پس از مراحل پالایش مختلف، از میان ۶۸۸ پژوهش، ۶۸ مورد تأیید نهایی قرار گرفته و به مرحله تجزیه و تحلیل اطلاعات وارد شدند.



شکل ۱. فرایند بازبینی و انتخاب پژوهش‌ها

۳-۴- استخراج اطلاعات و یافته‌های کلیدی پژوهش‌ها

در این مرحله تلاش می‌شود تا تمامی عوامل تحت تأثیر الگوهای ذهنی مصرف‌کننده با در نظر گرفتن رابطه احتمالی آن‌ها با آمیختگی با برند از پژوهش‌های منتخب استخراج گردد. خروجی این مرحله زیربنای تشکیل مقوله‌های اصلی و فرعی خواهد بود که وارد مدل‌سازی نهایی



خواهند شد. بنابراین، جدول ۳ شامل مؤلفه‌های کلیدی مستخرج از این پژوهش‌ها به همراه فراوانی تکرار هر یک در کل مطالعات منتخب است.

جدول ۳. مؤلفه‌ها و کدهای شناسایی شده به همراه فراوانی تکرار

مؤلفه کلیدی	فراوانی	فراوانی نسبی	مؤلفه کلیدی	فراوانی	فراوانی نسبی
قصد خرید	۶	۲/۷۲٪	جنسیت	۲	۰/۹۰٪
فعال شدن یا تغییر الگوهای ذهنی متناسب با موقعیت	۲	۰/۹۰٪	سن	۳	۱/۳۶٪
ارتقاء خویشتن	۳	۱/۳۶٪	انتخاب‌های مصرف	۲	۰/۹۰٪
بهبود خویشتن	۳	۱/۳۶٪	ارزیابی برند	۳	۱/۳۶٪
اهداف عملکردی	۵	۲/۲۷٪	نگرش نسبت به برند / محصول	۵	۲/۲۷٪
اهداف یادگیری و کسب تجربه	۶	۲/۷۲٪	تبلیغات و ابزارهای ترفیع	۳	۱/۳۶٪
کسب موفقیت با صرف تلاش اندک	۲	۰/۹۰٪	نیاز به شناخت / کنجکاوی	۳	۱/۳۶٪
عرضه خود	۲	۰/۹۰٪	پذیرش بازخورد منفی	۴	۱/۸۲٪
خود ایده‌آل	۲	۰/۹۰٪	اعتمادبه‌نفس (کاذب در برابر واقعی)	۳	۱/۳۶٪
فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	۲	۰/۹۰٪	پذیرش بسط برند	۴	۱/۸۲٪
موفقیت آکادمیک	۵	۲/۲۷٪	پیام‌های حاوی تمجید و ستایش توانایی‌های فرد در برابر پیام‌های انتقادی و سازنده	۲	۰/۹۰٪
وضعیت اقتصادی	۴	۱/۸۲٪	رابطه مصرف‌کننده با برند	۴	۱/۸۲٪
خودکارآمدی	۱۰	۴/۵۴٪	قضاوت اجتماعی	۵	۲/۲۷٪
خودپنداره	۵	۲/۲۷٪	وظایف چالش‌برانگیز	۵	۲/۲۷٪

مؤلفه کلیدی	فراوانی	فراوانی نسبی	مؤلفه کلیدی	فراوانی	فراوانی نسبی
تهدیدهای کلیشه‌ای	۲	٪۰/۹۰	شکل‌گیری نگرش	۲	٪۰/۹۰
خلاقیت	۳	٪۱/۳۶	استحکام / پایداری نگرش	۲	٪۰/۹۰
پیگیری اهداف (چالش برانگیز)	۲	٪۰/۹۰	قطعیت نگرش	۲	٪۰/۹۰
تحقق هدف	۳	٪۱/۳۶	شخصیت برند	۷	٪۳/۱۸
رضایت	۵	٪۲/۲۷	تجربه استفاده از برند / محصول	۴	٪۱/۸۲
اعتماد برند	۳	٪۱/۳۶	نوع واکنش (درماندگی در برابر کسب مهارت و برتری)	۲	٪۰/۹۰
برند درگیر رویداد منفی / بحران برند	۲	٪۰/۹۰	انگیزه سیگنال‌دهی خود در برابر بهبود خویشتن	۵	٪۲/۲۷
تمایل به پرداخت	۳	٪۱/۳۶	ریسک‌پذیری	۲	٪۰/۹۰
ترجیح برند	۲	٪۰/۹۰	اسناد مصرف‌کننده	۲	٪۰/۹۰
ترجیحات محصول	۳	٪۱/۳۶	ارزیابی محصول	۵	٪۲/۲۷
ارزیابی تبلیغ	۲	٪۰/۹۰	سطوح تفسیر اطلاعات	۳	٪۱/۳۶
انگیزه استفاده از رسانه اجتماعی	۶	٪۲/۷۲	یادآوری احساس غرور مرتبط با استفاده از برند یا محصول	۲	٪۰/۹۰
هویت خود	۲	٪۰/۹۰	هدف‌گذاری	۲	٪۰/۹۰
خودانگاره	۲	٪۰/۹۰	جایگاه‌یابی برند	۲	٪۰/۹۰
تصویر برند	۲	٪۰/۹۰	WOM (قصد در برابر رفتار)	۲	٪۰/۹۰
جاذبه تبلیغ و جاذبه ارزش نمادین در برابر ارزش کارکردی	۶	٪۲/۷۲	نظریه تمرکز تنظیمی و چارچوب پیام	۴	٪۱/۸۲
مقاعده‌کننده بودن تبلیغ	۵	٪۲/۲۷	قضاوت مصرف‌کننده	۲	٪۰/۹۰



مؤلفه کلیدی	فراوانی	فراوانی نسبی	مؤلفه کلیدی	فراوانی	فراوانی نسبی
کانون کنترل	۲	٪۰/۹۰	طرفداری	۲	٪۰/۹۰
تاب‌آوری	۲	٪۰/۹۰	جبران اشتباه در برابر انکار یا عذرخواهی	۲	٪۰/۹۰
فردگرایی و جمع‌گرایی	۲	٪۰/۹۰	مجموع کل تکرار	۲۲۰	٪۱۰۰

در ادامه، از میان مؤلفه‌های استخراج شده از پژوهش‌های منتخب، و با ترکیب مؤلفه‌های هم‌معنی و پرتکرار، در نهایت تعداد ۱۹ مقوله فرعی و ۹ مقوله اصلی به دست آمد (جدول ۴ را ملاحظه نمایید). در جدول ۶ ستون اول مؤلفه‌های کلیدی را در قالب کدهای شناسایی شده نشان می‌دهد که بر مبنای بیشترین میزان فراوانی از مرحله قبل انتخاب شدند. ستون دوم، نشان‌دهنده مفهوم و کدهای موضوعی که به لحاظ نظری یا مفهومی زیرمجموعه همدیگر محسوب شده و همپوشانی داشتند باهم ترکیب شدند. در ستون سوم، مقوله‌های فرعی، تم‌هایی انتخاب شدند که طبق نظر خبرگان بیشترین همخوانی را با هدف و موضوع پژوهش داشتند و از طرفی از لحاظ نظری و مفهومی نسبت به سایر مقوله‌ها اهمیت بیشتری داشتند. در مرحله نهایی، مقوله‌های فرعی انتخاب شده در قالب مقوله‌های اصلی دسته‌بندی شدند که در نهایت در مدل پژوهش نمایش داده خواهند شد.

جدول ۴. مقوله‌های شناسایی شده در پژوهش حاضر

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفهوم	کدهای شناسایی شده
الگوی ذهنی مصرف‌کننده	تجانس خود	تجانس خود ^{۲۵}	خود ایده‌آل؛ خود بالفعل؛ خودپنداره؛ هویت خود؛ خودانگاره؛ اسناد مصرف‌کننده (نسبت دادن تجربه موفقیت به تلاش در برابر نسبت دادن تجربه موفقیت به ویژگی‌های شخصیتی)
		خودکارآمدی	خودکارآمدی؛ کانون کنترل؛ اعتمادبه‌نفس (کاذب در برابر واقعی)؛ پیگیری اهداف چالش‌برانگیز؛ تاب‌آوری؛ کنجکاوی؛ پذیرش بازخورد

			منفی؛ ریسک‌پذیری؛ نوع وظیفه (چالش‌برانگیز و دشوار در برابر ساده و تکراری)
	سیگنال‌دهی خود در برابر بهبود خویشتن؛ اهداف عملکردی در برابر اهداف یادگیری	انگیزه فردی (سیگنال‌دهی در برابر بهبود خویشتن)؛ نوع هدف (عملکردی در برابر یادگیری)؛ سطح هدف (عالی در برابر فرعی)؛ هدف نهایی (قضاوت اجتماعی در برابر کسب موفقیت)	انگیزه استفاده از محصول / برند (ارتقاء خویشتن؛ بهبود خویشتن)؛ سیگنال‌دهی خود؛ اهداف عملکردی در برابر اهداف یادگیری و کسب تجربه؛ کسب موفقیت با صرف تلاش اندک؛ عرضه خود؛ موفقیت آکادمیک؛ کسب قضاوت اجتماعی مطلوب؛ هدف‌گذاری (اهداف عالی در برابر اهداف فرعی)؛ تحقق هدف؛ اجتناب از تهدیدهای کلیشه‌ای
رابطه فرد با برند	نگرش مصرف‌کننده	نگرش مصرف‌کننده (شکل‌گیری)؛ قطعیت و پایداری (نگرش)	شکل‌گیری نگرش؛ پایداری نگرش؛ قطعیت نگرش؛ ارزیابی برند؛ نگرش نسبت به برند / محصول؛ ارزیابی محصول؛ ارزیابی تبلیغ؛ قضاوت مصرف‌کننده
	رابطه فرد با برند ^{۲۶}	ترجیح برند؛ طرفداری؛ رابطه با برند	اعتماد برند؛ ترجیح برند؛ ترجیحات محصول؛ پذیرش بسط برند؛ رابطه مصرف‌کننده با برند؛ طرفداری؛ رضایت
ارزش ادراک شده	ارزش ادراک شده	ارزش ادراک شده (ارزش کارکردی در برابر ارزش نمادین)	جاذبه تبلیغ (مزایا برای دیگران در برابر مزایا برای خود)؛ جاذبه پیام تبلیغ (سیگنال‌دهی در برابر بهبود خویشتن)؛ جاذبه ارزش نمادین در برابر ارزش کارکردی؛ متقاعدکننده بودن تبلیغ؛ تبلیغات و ابزارهای ترفیع؛ نوع پیام



			(تمجید و ستایش توانایی‌های فردی در برابر پیام‌های انتقادی و سازنده)؛ استفاده از نظریه تمرکز تنظیمی در پیام‌دهی؛ سطح تفسیر اطلاعات موجود در پیام (سطح بالا در برابر سطح پائین)
انگیزه استفاده از رسانه اجتماعی	انگیزه مصرف‌کننده برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در رابطه با برند	ابراز هویت؛ تعامل اجتماعی؛ مدیریت رابطه؛ جستجوی اطلاعات؛ تأیید جنبه‌های مثبت برند؛ سرگرمی	ابراز هویت؛ تعامل اجتماعی؛ مدیریت رابطه؛ ذخیره‌سازی اطلاعات؛ جستجوی برند/محصول؛ جستجوی اطلاعات؛ تأیید تصمیم خرید؛ تأیید جنبه‌های مثبت برند؛ سرگرمی؛ نظر دهی درباره رویدادها و پدیده‌ها
قصد خرید	قصد خرید برند	قصد خرید؛ میل به پرداخت	قصد خرید؛ تمایل به پرداخت؛ انتخاب‌های مصرف؛ تجربه استفاده از محصول/برند
شخصیت برند	شخصیت برند؛ اقدامات برند	شخصیت برند؛ جایگاه‌یابی برند؛ تصویر برند	بحران برند؛ تصویر برند؛ شخصیت برند؛ یادآوری احساس غرور مرتبط با استفاده از برند یا محصول؛ جایگاه‌یابی برند؛ جبران اشتباه در برابر انکار یا عذرخواهی

۳-۵- ارزیابی کیفیت

برای سنجش روایی پژوهش حاضر از روش روایی نظریه‌ای استفاده شد که مرحله بررسی نظام‌مند ادبیات پژوهش به تفصیل شرح داده شد. در ادامه، به منظور سنجش پایایی، از روش ضریب کاپای کوهی استفاده گردید. بر این اساس، به طور تصادفی پنج سند انتخاب و در اختیار یکی از خبرگان قرار گرفت. فرد خبره مجدداً هر پنج سند را کدگذاری نمود. سپس، کدهای استخراجی کدگذار اول (پژوهشگر) و کدگذار دوم (خبره) باهم مقایسه شدند. نتایج حاصل از توافق یا عدم توافق در قالب جدول ۵ ارائه شده است.

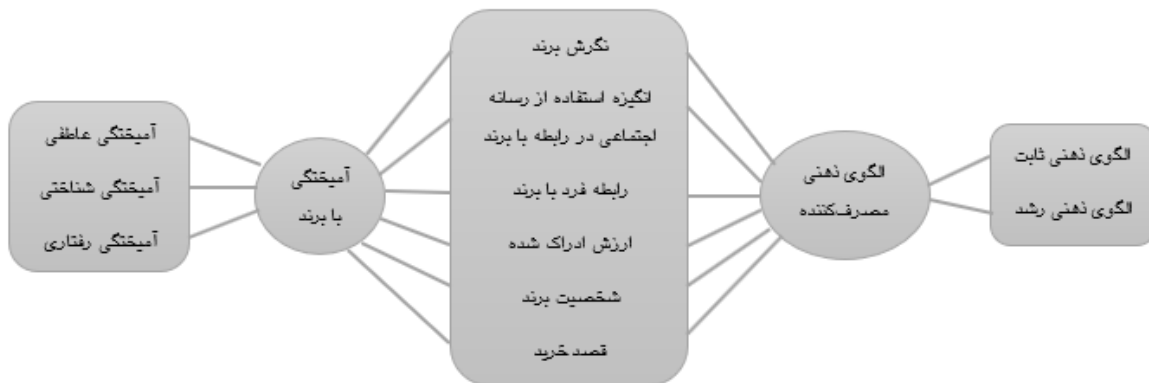
جدول ۵. جدول متقاطع جهت محاسبه ضریب کاپا

کدگذار ۲					جدول متقاطع	
جمع	مقوله ۳	مقوله ۲	مقوله ۱	انتخاب نشده		
۰	۰	۰	۰	۰	انتخاب نشده	کدگذار ۱
۱۸	۲	۳	۱۱	۲	مقوله ۱	
۵	۰	۵	۰	۰	مقوله ۲	
۱۱	۱۰	۰	۰	۱	مقوله ۳	
۳۴	۱۲	۸	۱۱	۳	جمع	

طبق نظر کوهن ضریب کاپای بالاتر از $0/6$ مطلوب است [۲۱]. بر مبنای داده‌های موجود در جدول ۵ و فرمول ضریب کاپا، این ضریب برای پژوهش حاضر $0/654$ محاسبه گردید. این مقدار نشان از پایایی مطلوب نتایج پژوهش و سطح خوب توافق دارد.

۳-۶- ارائه یافته‌ها و خروجی فراترکیب

در آخرین مرحله فراترکیب، نتایج نهایی حاصل از تحلیل و ترکیب‌های صورت گرفته بر مفاهیم شناسایی شده از ۷۵ پژوهش منتخب ارائه می‌شود. در پژوهش حاضر ۱۹ مفهوم کلیدی و در سطح بالاتر ۹ موضوع اصلی به‌عنوان عوامل اصلی در رابطه احتمالی الگوی ذهنی مصرف‌کننده و آمیختگی با برند، بر اساس خروجی‌های مراحل تحلیل و شناسایی و ارزیابی کیفیت تأیید شدند. در این مرحله تلاش شده است تمامی مفاهیم شناسایی شده در سطح مقوله‌های اصلی (موضوعات) و با گسترش در سطح مقوله‌های فرعی (مفاهیم) در قالب شکلی واحد ارائه شود (شکل ۲ را ملاحظه نمایید). در ادامه به شرح کلی مقوله‌های اصلی و فرعی، دو متغیر اصلی پژوهش (یعنی، الگوی ذهنی و آمیختگی مصرف‌کننده) به همراه مثال‌هایی از پژوهش‌های پیشین به‌منظور تبیین دقیق مطالب ارائه شده است.



شکل ۲. نمای کلی مقوله‌های شناسایی شده خروجی فرایند فراترکیب

اولین متغیر شناسایی شده "الگوی ذهنی مصرف‌کننده" است. به‌طورکلی، این متغیر نشان‌دهنده باورهایی است که افراد نسبت به ماهیت خصایص و ویژگی‌های انسان دارند. دارای دو مؤلفه اصلی است: الف) الگوی ذهنی رشد: کسانی که باور دارند ویژگی‌ها، استعداد و توانایی‌های فردی قابلیت توسعه و تغییر از طریق سخت‌کوشی، یادگیری، و کسب تجربه را دارند؛ و ب) الگوهای ذهنی ثابت: کسانی که باور دارند استعداد، ویژگی و توانایی فردی اموری ذاتی بوده و از بدو تولد تا پایان عمر در فرد ثابت هستند. طبق مطالعات، الگوهای ذهنی قادر به اثرگذاری بر نگرش فرد نسبت به محصول و برند، ترجیحات محصول/برند، ارزیابی محصول/برند، برقراری رابطه با برند، اثربخشی تبلیغات و کمپین‌های بازاریابی و حتی انتخاب محصول است [۲۲].

دومین متغیر، "آمیختگی مصرف‌کننده با برند" یا به‌طور مختصر آمیختگی با برند است. این متغیر نشان‌دهنده تعامل میان مصرف‌کننده و برند از طریق کانال‌های آنلاین است که می‌تواند در سه سطح عاطفی، شناختی و رفتاری رخ دهد [۲۳]. در همین راستا، سومین متغیر خروجی تحلیل فراترکیب تحت عنوان "نگرش برند"^{۲۷} شناسایی گردید. بررسی‌ها نشان داد منظور از نگرش برند وضعیت ذهنی است که باعث می‌شود مصرف‌کننده از طریق فیلتری معین به برند نگاه کند. این پدیده دیدگاه و ارزیابی مصرف‌کننده از برند را در برمی‌گیرد [۲۴].

چهارمین متغیر، "انگیزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در رابطه با برند" نام دارد و بیانگر انگیزه فرد برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در رابطه با برند یا محصول است. طبق بررسی‌های صورت گرفته این انگیزه‌ها می‌توانند شامل مواردی همچون ابراز هویت^{۲۸}، تعامل اجتماعی، مدیریت رابطه، جستجوی اطلاعات، تأیید تصمیم خرید، تأیید جنبه‌های مثبت برند، و در نهایت سرگرمی باشد. در این پژوهش بر مبنای اصول فراترکیب پنج مؤلفه زیرمجموعه تحت عنوان‌های ابراز هویت، تعامل اجتماعی، جستجوی اطلاعات، تأیید تصمیم خرید، و تأیید جنبه‌های مثبت برند برای متغیر اصلی تبیین گردید.

در ادامه فرایند فراترکیب متغیر بعدی تحت عنوان "رابطه فرد با برند" شناسایی شد. رابطه فرد با برند بیانگر درجه‌ای است که مصرف‌کننده معنای برند ادراک شده را به خودپنداره^{۲۹} خویش پیوند می‌دهد. به عبارت بهتر، پیوندی عاطفی و شناختی بین برند و خویشتن است و حدی که مصرف‌کننده تصور می‌کند برند با هویت وی ادغام شده است را نشان می‌دهد. رابطه فرد با برند یکی از پیشران‌های آمیختگی مصرف‌کننده بوده و تحت تأثیر اعتماد به برند و نگرش‌های مصرف‌کنندگان قرار دارد [۲۵].

سپس، در ادامه بررسی‌ها ششمین متغیر "ارزش ادراک شده" تعیین گردید و منظور رویکرد مورد استفاده در پیام تبلیغ جهت جلب توجه مصرف‌کنندگان یا تحت تأثیر قرار دادن عواطفشان نسبت به برند، محصول یا خدمت است. در این پژوهش جاذبه پیام به دودسته ارزش کارکردی (یعنی، پیام‌هایی که معمولاً بر اطلاعات عملکردی تمرکز دارند تا توضیح دهند چرا مصرف‌کننده باید برند خاصی را دوست داشته یا خریداری کند) و ارزش نمادین (یعنی، پیام‌هایی که بر مزایای غیر مرتبط با عملکرد محصول تمرکز دارند و بیشتر به نیازهای زیربنایی همانند نیاز به کسب تأیید دیگران، ابراز خویشتن، و افزایش عزت نفس می‌پردازند) تقسیم شده‌اند [۲۶].

هفتمین مفهوم و متغیر شناسایی شده "شخصیت برند" است. مفهومی که مجموعه خصایص انسانی نسبت داده شده به برند را نشان می‌دهد. قائل شدن شخصیت برای برند به انتقال ویژگی‌های محصول به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند [۲۷] [۲۸]. طبق مطالعات پیشین، شخصیت برند می‌تواند نقش تعدیل‌گر رابطه الگوهای ذهنی با ارزیابی مصرف‌کننده از تبلیغات، و نیز رابطه الگوهای ذهنی با شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده بر عهده داشته باشد [۲۶] و در نهایت، آخرین متغیر، "قصد خرید" نام دارد. این سازه قصد و تمایل مصرف‌کنندگان به خریداری محصول یا برندی معین را نشان می‌دهد و منظور احتمال اقدام به خرید توسط مصرف‌کننده است [۲۴].



۴- بحث و نتیجه‌گیری

اخیراً درک نقش الگوی ذهنی در رفتار مصرف‌کننده مورد توجه ویژه قرار گرفته است [۲۲]. به‌طور کلی افرادی که باور دارند ویژگی‌های فردی را نمی‌توان تغییر داد (الگوی ذهنی ثابت) به احتمال زیاد بیشتر بر مبنای صفات شخصیتی و پیشینه خود و دیگران قضاوت‌ها را انجام می‌دهند. در مقابل، برخی افراد باور دارند ویژگی‌های فردی می‌توانند در طول زمان تغییر یافته و بهبود یابند (الگوی ذهنی رشد). پژوهش حاضر در پی یافتن مبنایی جهت پیش‌بینی رابطه احتمالی میان الگوهای ذهنی مصرف‌کننده و آمیختگی با برند است. پژوهش‌های پیشین نشان دادند مصرف‌کنندگان با الگوی ذهنی ثابت نه تنها تحت تأثیر شخصیت برند قرار دارند بلکه به احتمال زیاد خصایص و ویژگی‌های این برندها را در خود بازتاب می‌دهند [۲۹]. این تفاوت در گزینش و رفتار فردی بیانگر مکانیسم احتمالی است که می‌تواند تبیین‌گر طیفی از یافته‌های مرتبط با خروجی‌های مختلف باشد از جمله نگرش نسبت به خود [۱۱]، نگرش نسبت به دیگران [۳۰]، و نگرش‌ها نسبت به تبلیغات [۲۶].

از سوی دیگر اهمیت و پیچیدگی مفهوم آمیختگی با برند طی سال‌های اخیر رشد فزاینده‌ای داشته است. پژوهشگران بسیاری این مفهوم را در صنایع و جغرافیا متفاوت با دیدگاه تجربی مورد مطالعه قرار داده‌اند و این روند همچنان رو به رشد است. سازه‌های مختلفی با آمیختگی برند مرتبط هستند از جمله تجربه، مشارکت، رضایت، اعتماد و تعهد. برخی از آن‌ها با مصرف‌کنندگان مرتبط هستند (همانند، مشارکت، رضایت و خصایص فردی مصرف‌کننده) و برخی با برند (همانند، ارزش ویژه برند، کیفیت خدمات، نگرش برند) [۲۵]. حال این پرسش مطرح می‌شود که آیا الگوهای ذهنی مصرف‌کننده به‌عنوان یکی از نهادهای‌ترین خصایص شخصیتی و باور نهادینه شده در افراد با درجه آمیختگی فرد با برند می‌تواند ارتباط داشته باشد یا خیر. بدین منظور، و با هدف ارائه چارچوبی جامع و فراگیر، پژوهش حاضر به بررسی مؤلفه‌های احتمال اثرگذار در رابطه بین الگوی ذهنی و آمیختگی برند با روش فراترکیب پرداخت.

مفاهیم مرتبط با برند از جمله نگرش برند، شخصیت برند، رابطه فرد با برند و مفاهیم مرتبط با ویژگی‌های شخصی افراد همانند الگوی ذهنی و انگیزه استفاده از رسانه اجتماعی، همگی مفاهیم و مؤلفه‌های کلیدی در شکل‌گیری آمیختگی برند با در نظر گرفتن الگوهای ذهنی مصرف‌کننده هستند. داشتن اطلاعات دقیق درباره باورها، انگیزه‌ها، نگرش‌ها و الگوهای رفتاری پنهان مصرف‌کنندگان می‌تواند نقشی بسزا در موفقیت آتی شرکت درآمیخته شدن هر

چه بیشتر مصرف‌کنندگان با برند ایفا کند. اینکه مصرف‌کنندگان از چه لنزی برای نگاه کردن به دنیای پیرامون خود استفاده می‌کنند و با چه نگرشی به کالای و خدمات می‌نگرند می‌تواند تعیین‌کننده بهترین شیوه برای نزدیک شدن به مصرف‌کننده و برقراری ارتباط بلندمدت با وی باشد.

در این پژوهش سعی گردید مفاهیم شناسایی شده در نتیجه مراحل مختلف روش فراترکیب در قالب مفاهیم آشنا در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده دسته‌بندی شوند تا امکان درک موضوعات برای مخاطب ساده‌تر گردد. با این حال، به نظر می‌رسد با وجود انجام مطالعات بسیار در هر یک از این مفاهیم به‌طور مستقل، جای خالی پژوهش‌هایی که به بررسی جامع این مفاهیم در کنار یکدیگر بپردازند کاملاً احساس می‌شود.

بنا بر آنچه شرح داده شد، پیشنهاد می‌گردد پژوهش‌های آتی با کمک روش‌های کیفی چارچوب پیشنهادی پژوهش حاضر را مورد بررسی قرار داده و به کمک روش‌های کمی همانند پرسشنامه مورد آزمون قرار دهند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌گردد نتیجه پژوهش حاضر در راستای دستیابی به نتایج کاربردی در محیط واقعی، با در نظر گرفتن برندهای مختلف در صنایع گوناگون مورد بررسی و ارزیابی عمیق قرار گیرد. همچنین، پژوهش‌های آتی می‌توانند به بررسی و تحلیل الگوی ذهنی مصرف‌کننده از دید فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی بپردازند. از سوی دیگر، پژوهشگران می‌توانند شدت و نوع رابطه‌ای که مصرف‌کنندگان بر مبنای الگوی ذهنی خود با برند شکل می‌دهند را نیز مورد کاوش قرار دهند.

۵- پی‌نوشت‌ها

- | | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| ۱. Mindset | ۱۲. Self-efficacy | Intelligence |
| ۲. Implicit theory of personality | ۱۳. Park & John | ۲۲. Implicit Theory of Personality |
| ۳. Murphy and Dweck | ۱۴. Erwin | ۲۳. Christofi |
| ۴. Song | ۱۵. Sandelowski and Barroso | ۲۴. CASP |
| ۵. Rucker and Galinsky | ۱۶. Web of Science | ۲۵. Self-congruence |
| ۶. Brand interest | ۱۷. Scopus | ۲۶. Self-brand connection |
| ۷. Mather | ۱۸. Mindset AND brand engagement | ۲۷. Brand attitude |
| ۸. Meta-synthesis | ۱۹. Consumer Mindset | ۲۸. Identity expression |
| ۹. Self-regulation | ۲۰. Growth Mindset | ۲۹. Self-concept |
| ۱۰. Self-esteem | ۲۱. Implicit Theory of | |
| ۱۱. Stereotype threat | | |



۶- منابع

- [۱] Song, Y.-A., Lee, S. Y., & Kim, Y. (۲۰۱۹). Does Mindset Matter for Using Social Networking Sites?: Understanding Motivations for and Uses of Instagram with Growth versus Fixed Mindset. *International Journal of Advertising*, 38(۶), ۸۸۶-۹۰۴.
- [۲] Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (۲۰۱۶). Growing Beyond Growth: Why Multiple Mindsets Matter for Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(۱), ۱۶۱-۱۶۴.
- [۳] Gheysari, K., Hoseini, M., Azar, A., & Khademi, S. (۲۰۲۱). Investigate the Factors Affecting Consumer Brand Preferences by Considering the Life Cycle of Customers in Banking Sector. *Management Researches in Iran (Modares Human Sciences)*, 25(۴), ۲۷-۴۴. (in persian)
- [۴] Hosseinzadeh, M., & Mehregan, M. (۲۰۱۶). Designing a Multi-Methodology Framework for Operations Research using Social Network Analysis. *Modern Research in Decision Making*, 1(۱), ۱-۲۶. (in persian)
- [۵] Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (۲۰۱۶). Who Are You and What Do You Value? Investigating The Role of Personality Traits and Customer-Perceived Value in Online Customer Engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(۵-۶), ۵۰۲-۵۲۵.
- [۶] Mathur, P., Chun, H. H., & Maheswaran, D. (۲۰۱۶). Consumer Mindset and Self-enhancement: Signaling versus Learning. *Journal of Consumer Psychology*, 26, ۱۴۲-۱۵۲.
- [۷] Dweck, C. S. (۱۹۹۹). *Self-theories: Their Role in Motivation, Personality, and Development (Essays in Social Psychology)*. New York: Psychology Press.
- [۸] Robins, R. W., & Pals, J. L. (۲۰۰۲). Implicit Self-Theories in The Academic Domain: Implication for Goal Orientation, Attribution, Affect, and Seld-Esteem Change. *Self and Identity*, ۳۱۳-۳۳۶.
- [۹] Aronson, J., Fried, C. B., & Good, C. (۲۰۰۲). Reducing The Effects of Stereotype Threat on African American College Students By Shaping Theories of Intelligence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, ۱۱۳-۱۲۵.
- [۱۰] Erdley, C. A., Loomis, C. C., Cain, K. M., & Dumas-Hines, F. (۱۹۹۷). Relations Among Children's Social Goals, Implicit Personality Theories, and Responses to Social Failure. *Developmental Psychology*, 33(۲), ۲۶۳-۲۷۲.
- [۱۱] Park, J. K., & John, D. R. (۲۰۱۰). Got to Get You into My Life: Do Brand Personalities Rub off on Consumers? *Journal of Consumer Research*, 37(۴), ۶۵۵-۶۶۹.

- [۱۲] Aaker, J. L. (۱۹۹۷). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(۳), ۳۴۷-۳۵۶.
- [۱۳] Park, J. K., & John, D. R. (۲۰۱۴). I Think I Can, I Think I Can: Brand Use, Self-efficacy, and Performance. *Journal of Marketing Research*, 51(۲), ۲۳۳-۲۴۷.
- [۱۴] Jain, S. P., & Weiten, T. J. (۲۰۱۹). Consumer Psychology of Implicit Theories: A Review and Agenda. *Consumer Psychology Review*, 3(۱), ۶۰-۷۵.
- [۱۵] Seyed Esfahani, M., Reynolds, N., & Ashleigh, M. (۲۰۲۰). Mindful and Mindless Anthropomorphism: How to Facilitate Consumer Comprehension Towards New Products. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 17(۳), ۱-۳۹.
- [۱۶] Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (۲۰۱۴). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(۲), ۱۴۹-۱۶۵.
- [۱۷] Pansari, A., & Kumar, V. (۲۰۱۷). Consumer Engagement - The Construct, Antecedents and Consequences. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 45, ۲۹۴-۳۱۱.
- [۱۸] Erwin, E. J., Brotherson, M. J., & Summers, J. A. (۲۰۱۱). Understanding Qualitative Metasynthesis: Issues and Opportunities in Early Childhood Intervention Research. *Journal of Early Intervention*, 33(۳), ۱۸۶-۲۰۰.
- [۱۹] Sandelowski, M., & Barroso, J. (۲۰۰۷). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*. New York: Springer Publishing Company.
- [۲۰] Christofi, M., Vrontis, D., Thrassou, A., & Shams, R. S. (۲۰۱۹). Triggering Technological Innovation Through Cross-border Mergers and Acquisitions: A Micro-foundational Perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, ۱۴۸-۱۶۶.
- [۲۱] Warrens, M. J. (۲۰۱۵). Five Ways to Look at Cohen's Kappa. *Journal of Psychology & Psychotherapy*, 5(۴), ۱-۴.
- [۲۲] Murphy, M. C., & Dweck, C. S. (۲۰۱۶). Mindsets Shape Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(۱), ۱۲۷-۱۳۶.
- [۲۳] Fernandes, T., & Moreira, M. (۲۰۱۹). Consumer Brand Engagement, Satisfaction and Brand Loyalty: A Comparative Study between Functional and Emotional Brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(۲), ۲۷۴-۲۸۶.
- [۲۴] Raajpoot, N. A., & Ghilni-Wage, B. (۲۰۱۹). Impact of Customer Engagement, Brand Attitude and Brand Experience on Branded Apps Recommendation and Re-use Intentions. *Atlantic Marketing Journal*, 8(۱), ۱-۱۸.



- [۲۵] Rosado-Pinto, F., & Correia Loureiro, S. (۲۰۲۰). The Growing Complexity of Customer Engagement: Systematic Review. *EuroMed Journal of Business*, 15(۲), ۱۶۷-۲۰۳.
- [۲۶] Park, J. K., & John, D. R. (۲۰۱۲). Capitalizing on Brand Personalities in Advertising: The Influence of Implicit Self-theories on Ad Appeal Effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 22(۱), ۴۴۴-۴۳۲.
- [۲۷] Aghazade, H., Amini Kesbi, H., & Jafari, E. (۲۰۱۶). Investigating the Role of Brand Personality in Forming Brand Equity: Case of Hamrah-e- Avval Telecommunication Oprator. *Mangement Research In Iran (Modares Human Sciences)*, 20(۲), ۱-۲۰. (in persian)
- [۲۸] Forough, A., Heidarzadeh, K., Vazifeh Dust, H., & Zaboli, R. (۲۰۲۰). Phenomenological Enquiry in the Role of Brand Personifications to Stimulate Brand Relationship of Shopping Centers & Malls. *Modern Researches in Decision Making*, 5(۳), ۱۲۷-۱۵۲. (in persian)
- [۲۹] McManus, J. F., Trifts, V., & Carvalho, S. W. (۲۰۲۰). The Relationship between Fixed Mindsets, Brand-Self Engagement and Brand Favorability. *Personality and Individual Differences*, 166, ۱-۶.
- [۳۰] Park, J. K., & John, D. R. (۲۰۱۸). Developing Brand Relationship after a Brand Transgression: The Role of Implicit heories of Relationship. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(۲), ۱۷۵-۱۸۷