



Volume 5, Issue 4, 2024

An Examination of the Effect of Social Comparison on Premium Payment Intention: The Role of Brand Addiction — A Case Study of the Mashhad Leather Brand

Mohammad Reza Rostami¹ Ehsan Safaei^{*2}

1. Department of Business Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Shahroud, Iran.

2. PhD Student in Business Administration (Marketing Concentration), Islamic Azad University, Shahroud, Iran.

(Corresponding Author) Email: ehsan.safaei11@gmail.com

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 65-77

Corresponding Author's Info

Email:

ehsan.safaei11@gmail.com

Keywords:

Brand Addiction, Social Comparison, Willingness to Pay a Premium, Word-of-Mouth Advertising, Mashhad Leather Brand.

ABSTRACT

The primary objective of this study is to examine the mediating role of brand addiction in the relationship between social comparison and willingness to pay a premium, as well as word-of-mouth advertising, among customers of the Mashhad Leather Brand. This research is applied in terms of purpose, and descriptive-survey in terms of nature and method, falling under the category of structural equation modeling. The statistical population comprises all customers of the Mashhad Leather Brand. The sample size was determined to be 385 individuals based on Cochran's formula, selected via simple random sampling. The data collection tool was a standardized questionnaire developed by Lee (2020), whose validity was confirmed by academic experts and reliability was verified using Cronbach's alpha coefficient. After data collection, the analysis was conducted using SmartPLS version 4 software. The findings indicated that social comparison has a positive and significant effect on brand addiction, willingness to pay a premium, and word-of-mouth advertising among the customers. Furthermore, brand addiction significantly and positively influences customers' willingness to pay a premium and word-of-mouth advertising. Additionally, brand addiction acts as a significant mediating variable in the relationship between social comparison and both willingness to pay a premium and word-of-mouth advertising. Consequently, managers and marketers can formulate more effective strategies to increase willingness to pay a premium by deeply understanding the psychological roles of social comparison and brand addiction.



This is an open access article under the CC BY license. © 2024 The Authors.

How to Cite This Article: Rostami, M. R. and Safaei, E. (2024). An Examination of the Effect of Social Comparison on Premium Payment Intention: The Role of Brand Addiction — A Case Study of the Mashhad Leather Brand. *Management, Economics and Entrepreneurship Studies*, 5(4): 65-77. doi: 10.22034/jmek.2025.509746.1169



دوره ۵، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۳

بررسی تأثیر مقایسه اجتماعی بر تمایل به پرداخت اضافه‌بها با توجه به نقش اعتیاد به برند (مورد مطالعه: برند چرم مشهد)

محمد رضا رستمی^۱ احسان صفائی^{۲*}

۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران.

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران.

چکیده

هدف اصلی این مطالعه، بررسی نقش واسطه‌ای اعتیاد به برند در تأثیر مقایسه اجتماعی بر تمایل به پرداخت اضافه‌بها در میان مشتریان برند چرم مشهد است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی و از نوع تحقیقات معادلات ساختاری است. جامعه آماری تحقیق را تمامی مشتریان برند چرم مشهد تشکیل می‌دهند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۵ نفر تعیین شد که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد لی (۲۰۲۰) بود که روایی آن توسط اساتید و پایایی آن با آلفای کرونباخ تأیید شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۴ به تجزیه و تحلیل پرداخته شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که مقایسه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتیاد به برند، تمایل به پرداخت اضافه‌بها و تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد. همچنین، اعتیاد به برند تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به پرداخت اضافه‌بها و تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان دارد. علاوه بر این، اعتیاد به برند به عنوان یک متغیر واسطه‌ای، در رابطه بین مقایسه اجتماعی با تمایل به پرداخت اضافه‌بها و تبلیغات دهان‌به‌دهان نقش معناداری ایفا می‌کند. بر این اساس، مدیران و بازاریابان می‌توانند با درک نقش مقایسه اجتماعی و اعتیاد به برند، استراتژی‌های مؤثرتری برای افزایش تمایل به پرداخت اضافه‌بها تدوین نمایند.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۷۷-۶۵

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل:

ehsan.safaei11@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۱۱

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۸/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۰۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱

واژگان کلیدی:

اعتیاد به برند، مقایسه اجتماعی، تمایل به پرداخت اضافه‌بها، تبلیغات دهان‌به‌دهان، چرم مشهد.



۱- مقدمه

امروزه با رشد سریع بازارها، افزایش رقابت و تنوع خواسته و نیازهای مشتریان، بنگاه‌های اقتصادی برای حفظ و افزایش وفاداری مشتریان به‌منظور تداوم خرید مجدد، ضرورت به‌کارگیری رویکردهای خلاقانه و نوآورانه‌ای همچون «اعتیاد به برند» را بیش از پیش احساس می‌کنند (میتانی و دیگران، ۱۴۰۰). در ادبیات بازاریابی نوین، اعتیاد به برند به عنوان درجه بالاتری از وفاداری، تعهد و رفتار ذهنی شناخته می‌شود که فراتر از دلبستگی‌های معمول است (موراد، ۲۰۱۵). این سازه نوظهور به رفتار اعتیادی مصرف‌کننده اشاره دارد؛ به طوری که مصرف‌کننده احساس علاقه شدیدی به برند پیدا کرده و نیاز بی‌پایانی به خرید محصولات آن نشان می‌دهد (کویی و دیگران، ۲۰۱۸). در این حالت، احساسات و افکار شدید و مداوم فرد همواره معطوف به برند مورد نظر است (داس و دیگران، ۲۰۱۹) و اعتیاد به برند، بالاترین درجه از وفاداری را نسبت به سایر سازه‌های رابطه‌ای برند ایجاد می‌کند (استوز و دیگران، ۲۰۱۷). با این وجود، عوامل بالقوه پیش‌بینی‌کننده و پیامدهای رفتاری این سازه هنوز به طور کامل شناسایی نشده‌اند (لی، ۲۰۲۰).

از سوی دیگر، پدیده «مقایسه اجتماعی» یکی از محرک‌های مهم روان‌شناختی است که مصرف‌کنندگان را به سوی تملک برندها و محصولات مد روز، جهت تأکید بر طبقه و جایگاه اجتماعی‌شان سوق می‌دهد. مقایسه اجتماعی می‌تواند با تحقق یک جذابیت شخصی، تمایل یک فرد به خرید اجباری و افراطی را تحت تأثیر قرار دهد (لیو و دیگران، ۲۰۱۹). در چنین شرایطی و تحت تأثیر گرایش‌های ارزش لذت‌گرا، مشتریان وفادار معمولاً تمایل شدیدی به انتشار تبلیغات شفاهی و دهان‌به‌دهان دارند (آمارو و دیگران، ۲۰۲۰؛ کولیو و دیگران، ۲۰۱۹). علاوه بر این، مادی‌گرایی به عنوان یکی از ابعاد کلیدی اعتیاد به برند، نشان می‌دهد که افرادی که ارزش‌های مادی بالایی دارند، همواره به دنبال جمع‌آوری ثروت و شهرت هستند و تمایل

دارند با خرید کالاهای نمادین و انحصاری، نگاه اغراق‌آمیزی نسبت به خود در دیگران ایجاد کنند. مطالعات متعدد در کشورهای مختلف از جمله لهستان، آمریکا، پاکستان و ایران نیز تأیید کرده‌اند که بین مادی‌گرایی و اعتیاد به خرید رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

با وجود اهمیت این موضوع، تأثیر دقیق رابطه بین مصرف‌کنندگان و برندهای اعتیادآور آن‌ها همچنان به عنوان یک شکاف تحقیقاتی باقی مانده است. اگرچه تحقیقات وسیعی در زمینه رفتار خرید اعتیادی در کشورهای در حال توسعه انجام شده است، اما مطالعه جامعی درباره نقش مقایسه اجتماعی و اعتیاد به برند در بافت فرهنگی و بازار ایران، به ویژه در صنعت کالاهای لوکس و نمادین مانند چرم، انجام نشده است. برند «چرم مشهد» به عنوان یکی از برندهای پیشرو و شناخته‌شده در ایران، نمادی از کیفیت، پرستیژ و جایگاه اجتماعی محسوب می‌شود. مشتریان این برند اغلب محصولات را خریداری می‌کنند که فراتر از نیازهای عملکردی، دارای ارزش‌های نمادین و اجتماعی است. بنابراین، درک اینکه چگونه مقایسه اجتماعی می‌تواند منجر به اعتیاد به برند و در نهایت تمایل به پرداخت اضافه‌بها و تبلیغات دهان‌به‌دهان شود، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

در راستای پر کردن این خلأ پژوهشی، مطالعه حاضر از چند نظر به غنای ادبیات موجود کمک می‌کند: نخست، یک مدل مفهومی بر اساس ادبیات موجود جهت تعیین دلایل و پیامدهای اعتیاد به برند ارائه می‌شود. دوم، ادبیات موضوع با آزمودن و اعتباربخشی به مدل مفهومی با لحاظ کردن ابعاد مقایسه اجتماعی، تبلیغات شفاهی، تمایل به پرداخت اضافه‌بها و اعتیاد به برند، تعمیم و توسعه داده می‌شود. بر این اساس، سوال اصلی و دغدغه محوری این پژوهش آن است که آیا نقش واسطه‌ای اعتیاد به برند در تأثیر مقایسه اجتماعی بر تمایل به پرداخت اضافه‌بها و تبلیغات دهان‌به‌دهان (مورد مطالعه: مشتریان برند چرم مشهد) معنادار می‌باشد؟ پاسخ به

دانشجویان پاکستان (اسلام و همکاران، ۲۰۱۷)، بزرگسالان فنلاندی (کلیس و همکاران، ۲۰۱۶) و مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر شیراز (بحرینی‌زاد و مقدم جزه، ۱۳۹۵) تأیید کرده‌اند.

از سوی دیگر، مقایسه اجتماعی مصرف‌کنندگان را به‌سوی تملک برندها و محصولات مد روز بیشتر، جهت تأکید بر طبقه و جایگاه اجتماعی‌شان سوق می‌دهد. مقایسه اجتماعی می‌تواند با تحقق یک جذابیت شخصی، تمایل یک فرد به خرید اجباری را متأثر سازد (لیو و دیگران، ۲۰۱۹). اعتیاد برند می‌تواند به ظهور رفتار تمایل به خرید، به‌عنوان علت احساس نیاز شدید به خرید یا خرید اجباری منجر گردد. تمایل به پرداخت اضافه‌بها به معنای آمادگی مشتری برای پرداخت مبلغی بیشتر از قیمت رقبا برای یک برند خاص است که نشان‌دهنده ارزش درک‌شده بالای برند در ذهن مشتری است. زمانی که مصرف‌کننده دچار اعتیاد به برند می‌شود، حساسیت قیمتی او کاهش یافته و حاضر است برای حفظ ارتباط خود با برند، هزینه‌های بیشتری را متحمل شود. از سوی دیگر، تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان یکی از پیامدهای رفتاری مهم، زمانی شدت می‌گیرد که مشتری هویت خود را با برند گره زده است. تحت تأثیر مقایسه اجتماعی و گرایش ارزش لذت‌گرا، مشتریان وفادار معمولاً تمایل شدیدی به انتشار تبلیغات شفاهی و دهان‌به‌دهان دارند تا جایگاه اجتماعی خود را از طریق معرفی برندهای ممتاز به دیگران تثبیت کنند (آمارو و دیگران، ۲۰۲۰؛ کولیو و دیگران، ۲۰۱۹).

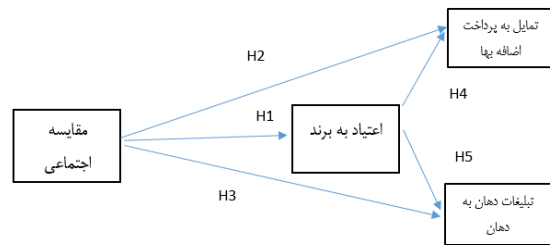
در بررسی پیشینه داخلی، میانی و دیگران (۱۴۰۰) در تحقیقی تحت عنوان استفاده از رویکرد خلاقانه اعتیاد به برند جهت توسعه مدل خرید مجدد محصولات لوکس، بیان کردند که رویکرد نوآورانه اعتیاد به برند تأثیر مثبتی بر خرید مجدد محصولات لوکس و تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد. وکیلی و دیگران (۱۳۹۹) پیشایندها و پیامدهای اعتیاد به برند را مورد بررسی قرار دادند و از این طریق به ادبیات اعتیاد برند در رفتار

این سوال می‌تواند راهگشای مدیران بازاریابی برای طراحی استراتژی‌های نوین جهت ایجاد دلبستگی عمیق و اعتیاد مثبت در مشتریان باشد.

۲. چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

اعتیاد به برند یکی از شدیدترین انواع روابط مصرف‌کننده با برند است که به تازگی مورد توجه ویژه پژوهشگران حوزه مدیریت رفتار مصرف‌کننده قرار گرفته است (وکیلی و دیگران، ۱۳۹۹). امروزه خرید کردن، چه در فضای حقیقی و چه در فضای مجازی، به امری لذت‌بخش و هیجان‌انگیز تبدیل شده است. در این میان، ویژگی‌های شخصیتی و میزان تعهد به خدمات نام‌های تجاری، مسئله‌ای بسیار مهم جهت شکل‌گیری روابط عمیق میان افراد و نام‌های تجاری است. انواع مختلفی از روابط نام تجاری و مصرف‌کننده همانند عشق، وابستگی، وفاداری و عادت وجود دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به اعتیاد اشاره نمود. اعتیاد برند درجه بالاتری از وفاداری، تعهد و رفتار ذهنی را پوشش می‌دهد (موراد، ۲۰۱۵). این سازه جدید برند به رفتار اعتیادی مصرف‌کننده اشاره دارد؛ به‌طوری‌که مصرف‌کننده به‌طور خاصی عاشق برند است و احساس نیاز شدیدی به خرید محصولات آن می‌کند (کویی و دیگران، ۲۰۱۸). احساسات و افکار شدید آن‌ها همیشه معطوف به برند است (داس و دیگران، ۲۰۱۹) و اعتیاد برند، درجه بالاتری از وفاداری را نسبت به سایر سازه‌های برند به وجود می‌آورد (استوز و دیگران، ۲۰۱۷). مادی‌گرایی (ماتریالیسم) نیز یکی از ابعاد اصلی اعتیاد به برند محسوب می‌گردد (مرد و کویی، ۲۰۲۰). تارکا (۲۰۲۰) دریافت که رابطه قوی بین مادی‌گرایی و اعتیاد به خرید مصرف‌کنندگان جوان لهستانی حتی نسبت به هم‌تایان آمریکایی‌شان وجود دارد. هارنیش و همکاران (۲۰۱۹) نیز نشان دادند که بین مادی‌گرایی و اعتیاد به خرید دانشجویان کارشناسی در آمریکا رابطه وجود دارد و مادی‌گرایی پیش‌بین اعتیاد به خرید است. مطالعات دیگر نیز این رابطه را در میان

تمایل به پرداخت اضافه‌بها در برند چرم مشهد انجام نگرفته است و این مطالعه برای اولین بار در این بافت انجام می‌شود. در راستای پر کردن این خلأ، مطالعه حاضر یک مدل مفهومی بر اساس ادبیات موجود جهت تعیین دلایل و پیامدهای اعتیاد برند ارائه می‌دهد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (لی، ۲۰۲۰)

لذا فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر تدوین می‌گردند:

فرضیه اول: مقایسه اجتماعی بر اعتیاد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: مقایسه اجتماعی بر تمایل به پرداخت اضافه‌بها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: مقایسه اجتماعی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: اعتیاد به برند بر تمایل به پرداخت اضافه‌بها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم: اعتیاد به برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳. روش تحقیق

پارادایم کلی حاکم بر این پژوهش، اثبات‌گرا (پوزیتیویسم) و رویکرد آن کمی و از نوع قیاسی است. روش مورد استفاده در این مطالعه، توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی می‌باشد. با توجه به اینکه هدف اصلی این تحقیق، بررسی روابط علی و معلولی بین متغیرهای پنهان (مقایسه اجتماعی، اعتیاد به برند، تمایل به پرداخت اضافه‌بها و تبلیغات دهان‌به‌دهان) است، این پژوهش در زمره تحقیقات مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) قرار می‌گیرد. استفاده از این روش

مصرف‌کننده کمک کردند. سپاه منصور و دیگران (۱۳۹۴) نقش واسطه‌ای مقایسه اجتماعی در رابطه با حمایت اجتماعی ادراک‌شده با مادی‌گرایی را بررسی کردند و دریافتند که تأثیر مستقیم و مثبت مقایسه اجتماعی بر مادی‌گرایی معنادار است. اسفیدانی و دیگران (۱۳۹۳) نیز رابطه معنادار و مثبتی بین درگیری ذهنی با پوشاک مد و ابعاد رفتار خرید اجتماعی مد یافتند و نشان دادند که مادی‌گرایی و نیاز به منحصر‌به‌فرد بودن مصرف‌کنندگان با درگیری ذهنی آنان نسبت به پوشاک مد، رابطه مثبت و معناداری دارند.

در حوزه پیشینه خارجی، لی (۲۰۲۰) در تحقیقی تحت عنوان تأثیرات مقایسه اجتماعی روی اعتیاد برند با نقش واسطه‌ای مادی‌گرایی، بیان کردند که مقایسه اجتماعی یک پیشاینده منتهی‌شونده به رفتار اعتیادی محسوب می‌گردد. ماتریالیسم نقش واسطه‌ای در رفتار اعتیادی دارد و آن را تقویت می‌کند، زمانی که مصرف‌کنندگان به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای تحت تأثیر مقایسه اجتماعی قرار دارند. بعلاوه، اعتیاد به برند منجر به تبلیغات شفاهی و تمایل به پرداخت اضافه‌بها می‌شود. باتیا (۲۰۱۹) پژوهشی با هدف تأثیر علاقه به مد، مادی‌گرایی و اعتیاد به اینترنت بر رفتار خرید اجباری پوشاک انجام داد و یافت که این عوامل بر رفتار خرید اجباری مؤثر هستند. اقبال و اسلام (۲۰۱۶) رابطه بین مادی‌گرایی، افسردگی و خرید اجباری را بررسی کردند و دریافتند بین افسردگی و مادی‌گرایی رابطه مثبت معناداری وجود دارد. پارک و همکاران (۲۰۰۶) نیز نشان دادند مداخله مد و احساسات مثبت اثر مثبتی بر رفتار خرید ناگهانی مدگرایی مصرف‌کنندگان دارد و گرایش به مصرف وابسته به لذت به‌عنوان یک واسطه‌گر مهم شناسایی شده است. نتایج پژوهش اوکاس و جولیان (۲۰۰۵) نیز نشان داد که جنسیت، مادی‌گرایی و تصویر از خود، ارتباط مثبت و معناداری با مدگرایی دارند.

با مرور تحقیقات پیشین مشخص شد که تاکنون پژوهشی برای بررسی نقش اعتیاد به برند در رابطه بین مقایسه اجتماعی و

چندجوابی (طیف پنج گانه لیکرت)	ترتیبی		۶	مقایسه اجتماعی
چندجوابی (طیف پنج گانه لیکرت)	ترتیبی		۴	تیلیغات دهان به دهان
چندجوابی (طیف پنج گانه لیکرت)	ترتیبی		۳	تمایل به پرداخت اضافه بها

منبع: یافته‌های پژوهش

به منظور اطمینان از صحت و دقت ابزار اندازه‌گیری، روایی (اعتبار) و پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه مورد ارزیابی دقیق قرار گرفت. برای بررسی روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه در اختیار استاد راهنما، مشاور و تعدادی از اساتید دانشگاه آشنا به موضوع پژوهش و همچنین خبرگان صنعت قرار گرفت و پس از اعمال نظرات اصلاحی آن‌ها، روایی ابزار تأیید گردید. برای سنجش پایایی، یک مطالعه مقدماتی (پایلوت) روی ۳۰ پرسشنامه ابتدایی که در میان نمونه‌های در دسترس توزیع گردید، انجام شد. ضریب آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرها و کل پرسشنامه بالاتر از ۰.۷۰ محاسبه گردید که نشان‌دهنده پایایی مطلوب ابزار است.

علاوه بر آلفای کرونباخ، در مرحله تحلیل داده‌ها از معیارهای پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراجی (AVE) برای تأیید نهایی روایی همگرا و پایایی سازه‌ها استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰.۷۰ و مقدار AVE بالاتر از ۰/۵۰ است که نشان‌دهنده اعتبار و قابلیت اعتماد مناسب ابزار اندازه‌گیری می‌باشد.

پس از جمع‌آوری و غربالگری داده‌ها، اطلاعات وارد نرم‌افزارهای آماری SPSS (نسخه ۲۶) جهت انجام آمار توصیفی و آزمون‌های مقدماتی، و نرم‌افزار SmartPLS (نسخه ۴) جهت مدل‌سازی معادلات ساختاری گردید. انتخاب روش حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) به دلایل متعددی صورت

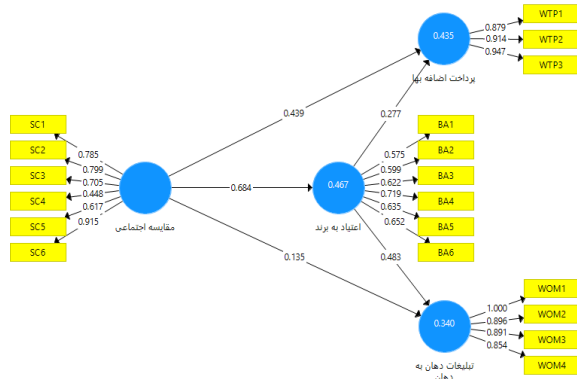
به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا همزمان روابط بین متغیرهای مشاهده‌شده و متغیرهای پنهان را مورد آزمون قرار داده و نقش متغیرهای واسطه‌ای را به دقت ارزیابی نماید.

جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان برند چرم مشهد تشکیل می‌دهند. از آنجا که تعداد دقیق مشتریان این برند نامحدود و در حال تغییر مستمر است، جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شده است. برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده گردید. بر این اساس، با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقدار $p=q=0.5$ و خطای برآورد ۵ درصد، حجم نمونه حداقل ۳۸۴ نفر محاسبه شد. جهت اطمینان از کفایت حجم نمونه و جبران پرسشنامه‌های مخدوش یا بازنگشته، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که در نهایت ۳۸۵ پرسشنامه کامل و قابل قبول برای تجزیه و تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده است تا تعمیم‌پذیری نتایج به کل جامعه آماری امکان‌پذیر باشد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد برگرفته از پژوهش لی (۲۰۲۰) است. این پرسشنامه شامل گویه‌هایی است که متغیرهای پژوهش را در ابعاد مختلف اندازه‌گیری می‌کند. کلیه سوالات بر اساس طیف پنج‌گانه لیکرت (از ۱= کاملاً مخالفم تا ۵= کاملاً موافقم) طراحی شده‌اند تا پاسخ‌دهندگان بتوانند میزان موافقت یا مخالفت خود را به دقت بیان کنند. جزئیات ابعاد پرسشنامه، تعداد گویه‌ها، منبع استخراج و مقیاس اندازه‌گیری در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- ابعاد پرسشنامه پژوهش و گویه‌های مربوط به هر بعد

متغیرها	تعداد سوالات	منبع شاخص	مقیاس	شکل پاسخها
اعتیاد به برند	۶	لی (۲۰۲۰)	ترتیبی	چندجوابی (طیف پنج گانه لیکرت)

می‌دهد که هر گویه توانسته است بخش قابل‌توجهی از واریانس متغیر مکنون مربوط به خود را تبیین نماید و بنابراین، پایایی معرف‌ها و روایی سازه‌ها در سطح کاملاً مطلوبی قرار دارد.



شکل ۲- مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب بارهای عاملی

پس از سنجش بارهای عاملی سؤالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب پایایی داخلی می‌رسد. برای این منظور از دو معیار «آلفای کرونباخ» و «پایایی ترکیبی» (Composite Reliability - CR) استفاده شد. ضریب پایایی ترکیبی که در نرم‌افزار PLS با نام ضریب دیلون-گلدشتاین نیز شناخته می‌شود، معیار دقیق‌تری نسبت به آلفای کرونباخ است، زیرا فرض برابری بارهای عاملی را کنار گذاشته و بارهای عاملی استاندارد شده را در محاسبات لحاظ می‌کند.

جدول ۲- نتایج آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
اعتماد به برند	۰/۷۸۱	۰/۸۰۲	۰/۷۰۴
تبلیغات دهان به دهان	۰/۹۳۱	۰/۹۵۲	۰/۸۳۱
مقایسه اجتماعی	۰/۸۱۰	۰/۸۶۶	۰/۵۲۸
پرداخت بها اضافه بها	۰/۹۰۱	۰/۹۳۸	۰/۸۳۵

منبع: یافته‌های پژوهش

گرفت: اولاً، این روش برای پژوهش‌هایی با ماهیت پیش‌بینی و توسعه نظریه مناسب است؛ ثانیاً، با توزیع‌های غیرنرمال داده‌ها و حجم نمونه متوسط سازگاری بالایی دارد؛ و ثالثاً، توانایی بالایی در مدیریت مدل‌های پیچیده با متغیرهای واسطه‌ای و چندگانه دارد. فرآیند تحلیل در دو مرحله اصلی انجام شد: مرحله اول، ارزیابی مدل اندازه‌گیری (بررسی روایی و پایایی) و مرحله دوم، ارزیابی مدل ساختاری (آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط علی بین متغیرها).

۴. یافته‌ها

در این بخش، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) توسط نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۴ ارائه می‌گردد. بر اساس ادبیات روش‌شناسی پژوهش‌های کمی، ارزیابی مدل در این رویکرد طی یک فرآیند دو مرحله‌ای و نظام‌مند انجام می‌پذیرد: مرحله نخست به ارزیابی مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) جهت سنجش روایی و پایایی سازه‌ها اختصاص دارد و مرحله دوم به ارزیابی مدل ساختاری (مدل درونی) برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و بررسی قدرت پیش‌بینی مدل می‌پردازد.

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده (گویه) بوسیله «بار عاملی» نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است که نشان‌دهنده میزان واریانس مشترک میان گویه و سازه مادر است. بر اساس معیارهای پذیرفته‌شده در ادبیات پژوهش (کلاین، ۲۰۱۰)، اگر بار عاملی کمتر از ۰/۴۰ باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و معمولاً از مدل حذف می‌گردد؛ بار عاملی بین ۰/۴۰ تا ۰/۶۰ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶۰ باشد، نشان‌دهنده روایی بسیار مطلوب و همبستگی قوی گویه با متغیر پنهان است.

همان‌گونه که در نمودار فوق و خروجی‌های نرم‌افزار مشاهده می‌شود، در تمامی سازه‌های مدل، بارهای عاملی دارای مقادیر بالاتر از ۰/۴۰ (و عمدتاً بالای ۰/۶۰) می‌باشند. این امر نشان

جدول ۴- بررسی روایی واگرا از طریق معیار HTMT

معیار HTMT	اعتیاد به برند	تبلیغات دهان به دهان	مقایسه اجتماعی	پرداخت اضافه بها
اعتیاد به برند				
تبلیغات دهان به دهان	۰/۴۱۲			
مقایسه اجتماعی	۰/۶۴۸	۰/۵۱۶		
پرداخت اضافه بها	۰/۴۵۱	۰/۰۹۳	۰/۶۵۷	

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، بالاترین مقدار HTMT در این پژوهش برابر با ۰/۶۵۷ (میان مقایسه اجتماعی و پرداخت اضافه‌بها) است که به‌مراتب کمتر از حد بحرانی ۰/۹۰ می‌باشد. این یافته اثبات می‌کند که متغیرهای پژوهش (اعتیاد به برند، مقایسه اجتماعی، تبلیغات دهان‌به‌دهان و تمایل به پرداخت اضافه‌بها) اگرچه همبستگی‌هایی با یکدیگر دارند، اما از نظر مفهومی و آماری کاملاً مجزا و متمایز از هم عمل کرده‌اند و همپوشانی مخربی در مدل وجود ندارد.

پس از تأیید مدل اندازه‌گیری، به ارزیابی مدل ساختاری پرداخته شد. اولین شاخص برای بررسی قدرت تبیین‌کنندگی مدل، ضریب تعیین (R^2) است. چن (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقادیر ملاک برای قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی معرفی کرده است.

جدول ۵- نتایج آزمون همبستگی "گزارش ایمنی" و "مدیریت بحران"

متغیرهای مکنون	R^2	R^2 تعدیل شده	Q^2
اعتیاد به برند	۰/۴۶۷	۰/۴۶۶	۰/۱۹۱
تبلیغات دهان به دهان	۰/۳۴۰	۰/۳۳۷	۰/۲۱۲
پرداخت اضافه بها	۰/۴۳۵	۰/۴۳۲	۰/۳۰۱

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌های جدول ۴ نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل و واسطه‌ای مدل، توانسته‌اند ۴۶/۷٪ از تغییرات «اعتیاد به برند»،

با توجه به اینکه مقدار مناسب و آستانه قبولی برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷۰ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق، این معیارها در مورد تمامی متغیرهای مکنون مقادیر بسیار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند (به‌طوری‌که بالاترین میزان پایایی مربوط به متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان با ۰/۹۵۲ = CR و پایین‌ترین آن مربوط به اعتیاد به برند با ۰/۸۰۲ = CR است)، می‌توان ثبات درونی و مناسب بودن وضعیت پایایی ابزار پژوهش را با قاطعیت تأیید نمود.

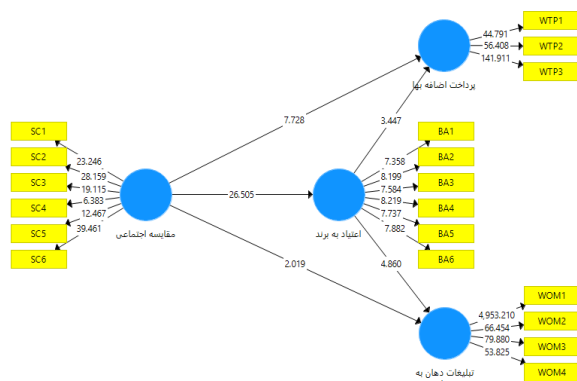
معیار دیگری که در بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری باید مورد ارزیابی قرار گیرد، «روایی همگرا» است. برای سنجش این روایی از «میانگین واریانس استخراج‌شده» (AVE) استفاده می‌شود. AVE نشان‌دهنده میزان واریانسی است که یک متغیر پنهان از معرف‌های خود استخراج می‌کند در مقایسه با میزان واریانس ناشی از خطای اندازه‌گیری. مقدار AVE بالاتر از ۰/۵۰ نشان می‌دهد که متغیر مکنون، بیش از نیمی از واریانس معرف‌هایش را تبیین می‌کند و بنابراین روایی همگرایی قابل‌قبولی دارد. مقادیر AVE مربوط به سازه‌ها در جدول ۲ گزارش شده‌اند که همگی بالاتر از حد نصاب ۰/۵۰ می‌باشند (از ۰/۵۲۸ برای مقایسه اجتماعی تا ۰/۸۳۵ برای پرداخت اضافه‌بها) که این امر نشانگر اعتبار درونی و همسانی مطلوب سازه‌هاست.

در ادامه، برای ارزیابی «روایی واگرا» که نشان می‌دهد هر سازه تا چه حد از سایر سازه‌های مدل متمایز است، از معیار نوین و دقیق‌تر «نسبت ناهمگن-همگن» (HTMT) استفاده گردید. پژوهشگران روش‌شناس (هنسلر و دیگران، ۲۰۱۵) پیشنهاد می‌کنند که اگر مقدار HTMT کمتر از ۰/۹۰ (و در حالت سخت‌گیرانه کمتر از ۰/۸۵) باشد، روایی واگرا در بین ساختارهای انعکاسی تأیید می‌گردد.

علاوه بر این، مقادیر معیارهای مجذور فاصله اقلیدسی ($d_{ULS}=1.415$) و فاصله ژئودزیکی ($d_G=1.312$) نیز در محدوده مجاز و مناسب قرار دارند که در مجموع نشان‌دهنده برازش کلی و قابل قبول مدل پژوهش است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

نرم‌افزار SmartPLS به صورت پیش فرض روابط را با استفاده از روش بوت‌استرپ (Bootstrap) در سطح اطمینان ۹۵ درصد آزمون می‌کند. از آنجا که مقدار آماره T (T-Value) برای این سطح اطمینان برابر با ۱.۹۶ است، هر رابطه‌ای که مقدار T آن خارج از بازه $-1/96$ تا $+1/96$ باشد، از لحاظ آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید و معنادار است. همچنین ضرایب مسیر (β) نشان‌دهنده شدت و جهت رابطه هستند؛ به طوری که ضرایب بالای $0/6$ ارتباط قوی، بین $0/3$ تا $0/6$ ارتباط متوسط و زیر $0/3$ ارتباط ضعیف را نشان می‌دهند.



شکل ۲- مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب معناداری (T-Values)

جدول ۵- جدول ۶: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

مسیر	ضریب مسیر (β)	ضرایب T Statistics	سطح معناداری	نتیجه
اول: تبلیغات دهان به دهان -> اعتیاد به برند	۰/۴۸۳	۴/۸۶۰	۰/۰۰۰	قبول
دوم: پرداخت اضافه بها -> اعتیاد به برند	۰/۲۷۷	۳/۴۴۷	۰/۰۰۱	قبول
سوم: اعتیاد به برند -> مقایسه اجتماعی	۰/۶۸۴	۲۶/۵۰۵	۰/۰۰۰	قبول
چهارم: تبلیغات دهان به دهان -> مقایسه اجتماعی	۰/۱۳۵	۲/۰۱۹	۰/۰۴۴	قبول
پنجم: پرداخت اضافه بها -> مقایسه اجتماعی	۰/۴۴۹	۷/۷۲۸	۰/۰۰۰	قبول

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در شکل ۳ و جدول ۶ نشان داده شده است، تمامی فرضیه‌های مدل مورد قبول واقع شده و مقدار T آن‌ها

۳۴٪ از تغییرات «تبلیغات دهان به دهان» و ۴۳/۵٪ از تغییرات «تمایل به پرداخت اضافه‌بها» را تبیین نمایند. با توجه به مقادیر به دست آمده که همگی بالاتر از $0/۳۳$ هستند، مدل ساختاری پژوهش از نظر معیار R^2 دارای برازش و قدرت تبیین قوی و قابل قبولی می‌باشد.

دومین شاخص مهم، شاخص Q^2 (معیار استون-گایسر) است که قدرت پیش‌بینی‌کنندگی مدل و قابلیت تعمیم آن به نمونه‌های جدید را مشخص می‌سازد. مقادیر $0/۰۲$ ، $0/۱۵$ و $0/۳۵$ برای Q^2 به ترتیب نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی هستند. در این پژوهش، مقادیر Q^2 برای اعتیاد به برند ($0/۱۹۱$)، تبلیغات دهان به دهان ($0/۲۱۲$) و پرداخت اضافه‌بها ($0/۳۰۱$) همگی در دامنه متوسط تا قوی قرار دارند که برازش مدل ساختاری را بار دیگر تأیید می‌سازد.

علاوه بر شاخص‌های فوق، برازش کلی مدل با استفاده از آزمون «ریشه استاندارد شده میانگین مربع باقیمانده» (SRMR) و شاخص تناسب هنجار شده (NFI) مورد سنجش قرار گرفت. بر اساس نظر هنسler و همکاران (۲۰۱۴) و هیو و بنتلر (۱۹۹۹)، مقدار SRMR کمتر از $0/۰۸$ (و در حالت محافظه کارانه کمتر از $0/۱۰$) نشان‌دهنده برازش عالی مدل است.

جدول ۵- نتایج برازش مدل کلی با آزمون ریشه استاندارد شده میانگین

مربع باقی مانده (SRMR) و معیار NFI

متغیرهای مکنون	مدل اشیاع شده	مدل برآورد شده
SRMR	۰/۰۹۲	۰/۰۹۲
NFI	۰/۵۱۱	۰/۵۱۱
d_ULS	۰/۴۱۵	۱/۴۱۵
d_G	۱/۳۱۲	۱/۳۱۲

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول ۵ نشان داده شده است، مقدار SRMR در مدل برآورد شده برابر با $0/۰۹۲$ است که در بازه قابل قبول (کمتر از $0/۱۰$) قرار دارد. همچنین، شاخص NFI که مدل را از جهت مقایسه بین مقادیر کای-اسکوئر مدل مستقل و مدل اشیاع شده ارزیابی می‌کند، برابر با $0/۵۱۱$ به دست آمده است.

در ادبیات بازاریابی ایران در خصوص سازه‌های نوظهور رفتاری محسوب می‌شود.

در تبیین این یافته‌ها می‌توان گفت افرادی که گرایش بیشتری به مقایسه اجتماعی دارند، اغلب دارای ویژگی‌هایی همچون نیاز به تأیید بیرونی، حفظ جایگاه اجتماعی و خودنمایی هستند. برای این افراد، خرید کالاهای باکیفیت و گران‌قیمت (مانند محصولات چرم مشهد) صرفاً یک نیاز عملکردی نیست، بلکه ابزاری برای ابراز هویت، کسب احترام و جبران احساسات درونی است. اعتیاد به برند در این میان به‌عنوان یک مکانیزم جبرانی عمل می‌کند؛ به‌طوری‌که مصرف‌کننده با تملک و استفاده از برند، احساس ارزشمندی و تعلق به یک طبقه اجتماعی خاص را تجربه می‌کند. این وابستگی عاطفی و شناختی شدید (اعتیاد به برند)، حساسیت قیمتی مشتری را کاهش داده و او را به‌طور داوطلبانه به پرداخت اضافه‌بها و حتی دفاع از برند در برابر رقبا (تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت) سوق می‌دهد. از منظر نظری، این پژوهش با تأیید مدل مفهومی لی (۲۰۲۰) در بافت ایران، ادبیات رفتار مصرف‌کننده را در حوزه سازه‌های نوین مانند اعتیاد به برند غنی‌تر ساخته و نشان می‌دهد که چگونه عوامل اجتماعی می‌توانند به وابستگی‌های عمیق برند منجر شوند.

از منظر کاربردی، یافته‌های این مطالعه پیامدهای مهمی برای مدیران بازاریابی برند چرم مشهد و سایر برندهای لوکس داخلی دارد. پیشنهاد می‌شود که بنگاه‌ها با شناسایی دقیق نیازهای روان‌شناختی جامعه هدف، راهکارهای خلاقانه‌ای را برای تقویت حس تعلق و اعتیاد مثبت به برند طراحی کنند. برای مثال، ایجاد باشگاه‌های مشتریان اختصاصی با مزایای ویژه، ارائه محصولات محدود و انحصاری، و استفاده از بازاریابی تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بستر مناسبی را برای فعال‌سازی مقایسه اجتماعی مثبت فراهم آورد. وقتی مشتریان احساس کنند که استفاده از این برند، آن‌ها را از دیگران متمایز می‌کند و پرستیژ اجتماعی آن‌ها را ارتقا می‌دهد، نه تنها حاضر

خارج از بازه بحرانی می‌باشد که این امر معنادار بودن تمامی روابط بین متغیرها را اثبات می‌کند.

بر اساس نتایج مندرج در جدول ۶، فرضیه اول (تأثیر اعتیاد به برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان) با ضریب مسیر $0/483$ و آماره T برابر با $4/860$ تأیید شد. فرضیه دوم (تأثیر اعتیاد به برند بر پرداخت اضافه‌بها) با ضریب $0/277$ و $T=3/447$ مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه سوم که به تأثیر مستقیم مقایسه اجتماعی بر اعتیاد به برند می‌پرداخت، با ضریب مسیر بسیار قوی $0/684$ و آماره $T=26/505$ به قوت تأیید گردید که نشان‌دهنده نقش کلیدی مقایسه اجتماعی در شکل‌گیری اعتیاد به برند است. همچنین فرضیه چهارم (تأثیر مقایسه اجتماعی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان) با ضریب $0/135$ و $T=2/019$ و فرضیه پنجم (تأثیر مقایسه اجتماعی بر پرداخت اضافه‌بها) با ضریب $0/439$ و $T=7/728$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شدند. با توجه به تأیید تمامی مسیرهای مستقیم، زمینه برای بررسی نقش میانجی‌گری اعتیاد به برند نیز فراهم و تأیید می‌گردد.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش، بررسی نقش واسطه‌ای اعتیاد به برند در تأثیر مقایسه اجتماعی بر تمایل به پرداخت اضافه‌بها و تبلیغات دهان‌به‌دهان در میان مشتریان برند چرم مشهد بود. یافته‌های پژوهش حاضر به‌طور قاطع نشان داد که مقایسه اجتماعی نه تنها به‌صورت مستقیم، بلکه به‌صورت غیرمستقیم و از طریق ایجاد اعتیاد به برند، بر تمایل مشتریان به پرداخت هزینه‌های بیشتر و توصیه برند به دیگران تأثیرگذار است. این نتایج با مطالعات پیشین (هارنیش و بریجز، ۲۰۱۵؛ لی، ۲۰۲۰؛ تارکا، ۲۰۲۱) همسو است و نشان می‌دهد که در بافت فرهنگی ایران، به‌ویژه در صنعت کالاهای لوکس و نمادین مانند چرم، مکانیزم‌های روان‌شناختی مقایسه اجتماعی نقش بسیار پررنگی در شکل‌گیری رفتارهای مصرف‌کننده ایفا می‌کنند. این پژوهش گامی مؤثر در جهت پر کردن خلأهای نظری موجود

به پرداخت قیمت بالاتر هستند، بلکه به سفیران برند تبدیل شده و تبلیغات دهان‌به‌دهان قدرتمندی را در شبکه‌های اجتماعی و محافل دوستانه ایجاد می‌کنند.

با این وجود، پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی مواجه بود که تعمیم‌پذیری نتایج را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. نخستین محدودیت، ماهیت مقطعی پژوهش بود که امکان بررسی تغییرات رفتار مصرف‌کننده و پایداری اعتیاد به برند در طول زمان را سلب می‌کند. دومین محدودیت، اتکا به داده‌های خودگزارشی از طریق پرسشنامه است که ممکن است تحت‌تأثیر سوگیری روش مشترک یا تمایل پاسخ‌دهندگان به ارائه تصویر مطلوب از خود قرار گرفته باشد. سومین محدودیت، محدود کردن جامعه آماری به مشتریان برند چرم مشهد است که ممکن است الگوی رفتاری آن‌ها با مشتریان سایر برندهای لوکس، برندهای خارجی یا صنایع خدماتی دیگر متفاوت باشد. برای غلبه بر این محدودیت‌ها و توسعه مرزهای دانش، پیشنهاد زیر برای مطالعات آینده ارائه می‌گردد:

۱. انجام پژوهش‌های طولی برای بررسی پایداری اعتیاد به برند و تأثیر آن بر تمایل به پرداخت اضافه‌بها در بازه‌های زمانی مختلف و سنجش تغییرات رفتاری مشتریان.

۲. بررسی نقش متغیرهای تعدیل‌گر احتمالی مانند عزت‌نفس، سبک دلبستگی، پرستیژ برند یا ملی‌گرایی مصرف‌کننده در مدل پژوهش برای درک عمیق‌تر شرایط مرزی این روابط.

۳. مقایسه الگوی رفتاری مشتریان در برندهای لوکس داخلی با برندهای لوکس خارجی جهت درک بهتر نقش کشور مبدأ در شکل‌گیری اعتیاد به برند.

۴. استفاده از روش‌های تحقیق ترکیبی (آمیخته) و به‌کارگیری مصاحبه‌های عمیق کیفی برای واکاوی دقیق‌تر انگیزه‌های پنهان، هیجانات و فرآیندهای روان‌شناختی مشتریان معتاد به برند.

ملاحظات اخلاقی: کلیه اصول اخلاق در پژوهش، همچنین امانت‌داری علمی در استفاده از منابع، استنادها و ارجاعات موردتوجه قرار گرفته و رعایت شده است.

تعارض منافع: نویسندگان اعلام می‌دارند که تدوین و انتشار این مقاله فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

سهم نویسندگان: نگارش و تدوین مقاله به‌صورت مشترک و با مشارکت برابر تمامی نویسندگان انجام شده است.

تشکر و قدردانی: بدین‌وسیله از تمامی افرادی که در تهیه و تکمیل این مقاله همکاری و مساعدت داشته‌اند، قدردانی می‌شود.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون دریافت هرگونه حمایت یا تأمین مالی انجام شده است.

فهرست منابع

آذر، ع.، و مؤمنی، م. (۱۳۷۹). *آمار و کاربرد آن در مدیریت* (جلد دوم). انتشارات سمت.

بناری، ا. (۱۳۹۹). رابطه قابلیت‌های پویای سازمان با قابلیت‌های بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی پویایی محیطی (منطقه ویژه اقتصادی بندر امام خمینی ره). *مجله بنادر و دریانوردی*، ۵(۴)، ۵۶-۶۸.

حاجی کریمی، ع.، کریمی جعفری، ف.، و نمازی، گ. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر نیروهای محرکه نوآوری سبز بر عملکرد با نقش تعدیل‌کننده تعهد مدیریت و اقدامات مدیریت منابع انسانی. *مدیریت منابع انسانی پایدار*، ۳(۵)، ۴۳-۵۷.

سرمد، ز.، بازرگان، ع.، و حجازی، ا. (۱۳۹۳). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری* (چاپ دوازدهم). انتشارات آگاه.

شیرخدايي، م.، و معصومی، س. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر *بازارگرایی و یادگیری‌گرایی بر عملکرد برند: نقش میانجی نوآوری*. دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم، دانشگاه پیام نور.

- Albort-Morant, G., Henseler, J., Leal-Millán, A., & Cepeda-Carrión, G. (2017). Mapping the field: A bibliometric analysis of green innovation. *Sustainability*, 9(6), 1011.
- Albort-Morant, G., Leal-Rodríguez, A. L., & De Marchi, V. (2018). Absorptive capacity and relationship learning mechanisms as complementary drivers of green innovation performance. *Journal of Knowledge Management*, 22(2), 432–452.
- De Burgos-Jiménez, J., Vázquez-Brust, D., Plaza-Úbeda, J. A., & Dijkshoorn, J. (2013). Environmental protection and financial performance: An empirical analysis in Wales. *International Journal of Operations & Production Management*, 33(8), 981–1018.
- Elsharnouby, T. H., & Elbanna, S. (2021). Change or perish: Examining the role of human capital and dynamic marketing capabilities in the hospitality sector. *Tourism Management*, 82, 104184.
- Fang, E. E., & Zou, S. (2009). Antecedents and consequences of marketing dynamic capabilities in international joint ventures. *Journal of International Business Studies*, 40(5), 742–761.
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210–222.
- Hsu, L. C., & Wang, C. H. (2012). Clarifying the effect of intellectual capital on performance: The mediating role of dynamic capability. *British Journal of Management*, 23(2), 179–205.
- Li, D. Y., & Liu, J. (2014). Dynamic capabilities, environmental dynamism, and competitive advantage: Evidence
- شیخی، ر.، حسینی، م.، شکیب، ش.، شوال‌پور، س.، و خمسه، ع. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر ارتقای توانایی‌های نوآوری سبز در صنعت خودرو. *فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط زیست*، ۳(۲۳)، ۲۹–۴۴.
- فیض، د.، موتمنی، ع.، کرد نائیج، ا.، زارعی، ع.، و دهقانی سلطانی، م. (۱۳۹۶). تأثیر عملکرد برند بر رقابت‌پذیری برند با تبیین نقش فرصت‌طلبی فناوریانه. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۰(۳۵)، ۱۵۹–۱۸۲.
- قیطرانی، ف. (۱۳۹۹). نقش منابع انسانی سازمان در تبدیل استراتژی‌ها و قابلیت‌های پویا به مزیت رقابتی. *فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۴(۳۴)، ۶۰–۷۷.
- مبینی دهکردی، ع.، رضوانی، م.، و وهابی ایبانه، م. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر قابلیت‌های پویا بر ایجاد مزیت رقابتی (مورد مطالعه: شرکت‌های ساختمانی شهر تهران). *مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی*، ۵(۱۷)، ۲۷–۵۲.
- نکوئی‌زاده، م.، حسینی، س.، م.، قره‌چه، م.، و حاجی کریمی، ع. (۱۳۹۳). مدل سازوکار اثرگذاری قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت. *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۸(۲)، ۶۷–۹۸.
- نکوئی‌زاده، م.، حسینی، س.، م.، قره‌چه، م.، و حاجی کریمی، ع. (۱۳۹۴). الگوسازی مسیر ساختاری رابطه قابلیت پویا و پویایی محیطی. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۱، ۸۵–۱۰۳.
- وکیلی، م.، صالح‌زاده، ر.، و عمرانی قهجاورستانی، م. (۱۳۹۹). بررسی پیشایندها و پیامدهای اعتیاد به برند. *سومین کنفرانس مهندسی صنایع، اقتصاد و مدیریت*.
- Adegbile, A., Sarpong, D., & Meissner, D. (2017). Strategic foresight for innovation management: A review and research agenda. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 14(4), 1750019.

- Tan, V., Ochoa, J. J., Langston, C., & Shen, L. (2015). An empirical study on the relationship between sustainability performance and business competitiveness of international construction contractors. *Journal of Cleaner Production*, 93, 273–278.
- Vidotto, J. D. F., Ferenhof, H. A., Selig, P. M., & Bastos, R. C. (2017). A human capital measurement scale. *Journal of Intellectual Capital*, 18(2), 316–329.
- Weng, H. H., Chen, J. S., & Chen, P. C. (2015). Effects of green innovation on environmental and corporate performance: A stakeholder perspective. *Sustainability*, 7(5), 4997–5026.
- Wilden, R., & Gudergan, S. P. (2015). The impact of dynamic capabilities on operational marketing and technological capabilities: Investigating the role of environmental turbulence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 181–199.
- Wilke, E. P., Costa, B. K., Freire, O. B. D. L., & Ferreira, M. P. (2019). Inter-organizational cooperation in tourist destination: Building performance in the hotel industry. *Tourism Management*, 72, 340–351.
- from China. *Journal of Business Research*, 67(1), 2793–2799.
- Li, Y., & Liu, C. (2018). The role of problem identification and intellectual capital in the management of hotels' competitive advantage: An integrated framework. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 160–170.
- Lin, W. L., Ho, J., Sambasivan, M., Yip, N., & Mohamed, A. (2021). Influence of green innovation strategy on brand value: The role of marketing capability and R&D intensity. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120946.
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102–119.
- Nieves, J., & Haller, S. (2014). Building dynamic capabilities through knowledge resources. *Tourism Management*, 40, 224–232.
- Schilke, O. (2014). On the contingent value of dynamic capabilities for competitive advantage: The nonlinear moderating effect of environmental dynamism. *Strategic Management Journal*, 35(2), 179–203.
- Singh, S. K., Del Giudice, M., Chierici, R., & Graziano, D. (2020). Green innovation and environmental performance: The role of green transformational leadership and green human resource management. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119762.
- So, D. J. (2013). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350.