

تأثیر ادراکات از شخصیت برند بر تمایل به خرید: نقش تفاوت‌های فرهنگی و سازگاری مشتری و برند

مجید محمدشفیعی^۱، یزدان رحمت‌آبادی^۲

چکیده

شرکت‌های موفق، از استراتژی‌های شخصیت برند برای شکل‌دهی به رفتارهای مشتریان استفاده می‌نمایند. این رفتارها به تفاوت‌های فرهنگی مشتریان و سازگاری آن‌ها با برند بستگی دارد. لذا در این پژوهش این دو متغیر، به ترتیب به‌عنوان متغیرهای تعدیلگر و میانجی در ارتباط میان ادراکات از شخصیت برند و تمایل به خرید در نظر گرفته شد. از میان ابعاد تفاوت‌های فرهنگی، بر فردگرایی و اجتناب از عدم اطمینان، تمرکز شد و تأثیر این دو بر رابطه ادراکات از شخصیت برند و تمایل به خرید مطالعه شد. جامعه آماری، مشتریان پنج استان منتخب ایران است که نمونه‌ای تصادفی به تعداد ۲۴۳ نفر به روش خوشه‌ای از میان آن‌ها انتخاب شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که سازگاری مشتری با برند، نقش میانجی را در رابطه میان شخصیت برند و تمایل به خرید ایفا می‌کند. به‌علاوه، فردگرایی و اجتناب از عدم اطمینان در جهت مثبت، رابطه سازگاری مشتری با برند و تمایل به خرید را تعدیل میکنند.

واژگان کلیدی: شخصیت برند، تفاوت‌های فرهنگی، سازگاری مشتری با برند، تمایل به خرید

۱. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، ایمیل:

m.shafiee@ase.ui.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی

۱. مقدمه

یکی از نقاط اتکای اغلب شرکت‌ها برای افزایش فروش در دنیای به‌شدت رقابتی امروز، توجه به برندسازی^۱ است. برندسازی باعث رسیدن شرکت به خواسته‌ها و اهدافش در میدان عمل می‌شود. اولین گام برای یک برندسازی موفق، ایجاد یک شخصیت برند^۲ مناسب و صحیح در ذهن مشتریان است تا به نتیجه مطلوب که همان تمایل مشتری به خرید^۳ است منجر شود. مفهوم شخصیت برند برای ادراک مشتریان از برند مورد استفاده قرار می‌گیرد (ایسند و استوکبرگر ساور^۴، ۲۰۱۳؛ ایسند و استوکبرگر ساور، ۲۰۱۳). شناسایی عوامل شخصیت برند برای ساختن یک برند باکیفیت، دارای اهمیت و ارزش بسیار بالایی است (ژائو، لینچ و چن^۵، ۲۰۱۰). بنابراین، شخصیت برند به موضوع بسیار بااهمیتی برای کاربران و نظریه‌پردازان برندسازی مبدل شده است (جیونز، ویجترز و دولف، ۲۰۰۹). در این خصوص، نقش عوامل فردی و فرهنگی بر کسی پوشیده نیست. از جمله عوامل فردی مهم و اثرگذار بر رابطه بین شخصیت برند و تمایلات رفتاری مشتریان می‌توان به سازگاری مشتری با برند^۶ اشاره کرد و از جمله عوامل فرهنگی مهم می‌توان به فردگرایی و اجتناب از عدم اطمینان اشاره کرد. البته ذکر این نکته حایز اهمیت است که صرفاً این متغیرها بر این رابطه تاثیرگذار نیست؛ بلکه متغیرهای دیگری نیز وجود دارند که بررسی تاثیر آن‌ها نیازمند پژوهش‌های دیگری است.

با توجه به نظریه‌های سازگاری مشتری با برند و پژوهش‌های انجام شده در مورد تمایل به خرید می‌توان گفت که مشتریان، بیش‌تر تمایل به خرید برندهایی دارند که احساس می‌کنند سازگاری و مطابقت بیش‌تری با خودشان دارد (استوکبرگر ساور، راتنشوار و سن^۷، ۲۰۱۲). بنابراین می‌توان ادعا کرد که سنخیت و سازگاری برند با مشتری، تاثیر چشم‌گیری بر شناسایی برند توسط مشتری، رضایت و وفاداری وی خواهد داشت (ماتزler، استروبل، استوکبرگر و بوبوفنیکسکی^۸، ۲۰۱۶). برخی از پژوهش‌ها در زمینه ارتباط بین شخصیت برند، سازگاری مشتری و برند، و پیامدهای رفتاری آن، به‌وضوح،

1. Branding
2. Brand personality
3. Purchase intention
4. Eisend & Stokburger-Sauer
5. Zhao, Lynch & Chen
6. Customer brand congruence
7. Stokburger-Sauer, Ratneshwar & Sen
8. Matzler, Strobl, Stokburger-Sauer & Bobovnick

نقش میانجی سازگاری مشتری با برند را تایید نمی‌کنند (چین^۱، ۲۰۱۰). در این بین، پژوهش‌هایی که تأثیر مستقیم شخصیت برند بر تمایل به خرید را بدون نقش میانجی سازگاری مشتری با برند تایید کرده‌اند (لام، آهیرن و شیلورت^۲، ۲۰۱۲) این تأثیر را ناشی از ایجاد تفاوت و ایجاد ارزش توسط شخصیت برند می‌دانند. سایر پژوهش‌ها نقش میانجی کامل سازگاری مشتری با برند را تایید کرده و بر آن تاکید کرده‌اند (بوکزبرگر، دولنیکار، لاسر و رندل^۳، ۲۰۱۱). در نهایت، برخی مطالعات به سازگاری برند با مشتری به‌عنوان عامل کسب موفقیت در پیامدهای رفتاری و نگرشی مشتریان نگاه کرده‌اند (بوکزبرگر، دولنیکار، لاسر و رندل^۴، ۲۰۱۱). به‌منظور ایجاد درک بهتری از این روابط، در این پژوهش به بررسی ادراکات مشتری از شخصیت برند و موضع حاصل شده نسبت به برند (نگرشی یا رفتاری) توسط وی پرداخته می‌شود (استوکبرگر ساور^۴، ۲۰۱۱). در این میان نقش میانجی سازگاری مشتری با برند، که همان احساس تناسب و شباهت بین شخصیت برند و نشانه‌های فرهنگی و شخصیتی خود فرد است بسیار حایز اهمیت است که در این پژوهش، این تأثیر لحاظ شده است.

از سوی دیگر در خصوص نقش تعدیلگر تفاوت‌های فرهنگی^۵، پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که فرهنگ، نقش مهمی در درک شخصیت برند توسط مشتری دارد (ماتزler، استروبل، استوکبرگر و بوبوفنیکی^۶، ۲۰۱۶). یافته‌های مطالعات نشان می‌دهند که مشتریان مختلف که دارای محتوای فرهنگی متفاوتی هستند، مفاهیم متفاوتی از شخصیت یک برند دریافت می‌کنند (نام، اکینچی و ویات^۶، ۲۰۱۱). برای مثال، بعضی از ابعاد شخصیت برند در ایالات متحده آمریکا و ژاپن مفاهیم و معنای مشابهی دارند، اما در ابعاد دیگر مرتبط با فرهنگ، این دو کشور کاملاً متفاوت هستند. هرچند بعضی از پژوهش‌ها به‌صورت نظری به تشریح نقش فرهنگ بر رابطه مشتری و برند پرداخته‌اند، اما پژوهش‌های تجربی در این زمینه بسیار محدود هستند (سارستد، هنسلر و رینگل^۷، ۲۰۱۱). شواهد اولیه تجربی حاکی از آن است که رابطه مثبتی بین سازگاری مشتری با برند و رابطه مشتری و برند وجود دارد؛ اما قدرت این رابطه به نقش تعدیل‌گری

1 . Chin

2 . Lam, Ahearne & Schillewaert

3 . Boksberger, Dolnicar, Laesser & Randle

4 . Stokburger-Sauer

5 . Cultural differences

6 . Nam, Ekinci & Whyatt

7 . Sarstedt, Henseler & Ringle

عوامل فرهنگی فردگرایی و اجتناب از عدم اطمینان در رابطه بین سازگاری مشتری با برند و پیامد رفتاری و نگرشی مشتری نسبت به برند وابسته است (ماتزلر، استروبل، استوکبرگر و بوبوفنیک، ۲۰۱۶). لذا هدف اصلی از انجام این پژوهش، بررسی نقش میانجی سازگاری مشتری با برند در رابطه شخصیت برند و تمایل به خرید است. علاوه بر این، بررسی نقش تعدیل‌کنندگی عوامل فرهنگی فردگرایی و اجتناب از عدم اطمینان بر رابطه سازگاری مشتری با برند با تمایل به خرید نیز از دیگر اهداف پژوهش است. لذا سوالات اصلی پژوهش از این قرار است:

۱. ادراکات از شخصیت برند چه تاثیری بر تمایل به خرید دارد؟

۲. نقش تفاوت‌های فرهنگی و سازگاری مشتری و برند در این رابطه چگونه قابل تبیین است؟ در خصوص وجه تمایز این پژوهش با پژوهش‌های پیشین نیز می‌توان به این نکته اشاره کرد که هرچند تاکنون پژوهش‌های چندی به‌طور مستقل به بررسی هر یک از متغیرهای مذکور پرداخته‌اند، اما پژوهشی که تمام متغیرهای ذکر شده را به‌طور یکجا بررسی کرده باشد و به ارایه مدلی در این زمینه پرداخته باشد در ادبیات و به‌ویژه در داخل کشور یافت نشد. از سوی دیگر کم‌تر پژوهشی به بررسی نقش تعدیل‌گر فرهنگ در شخصیت برند پرداخته است. هرچند بعضی از پژوهش‌ها به صورت نظری به تشریح نقش فرهنگ بر رابطه مشتری و برند پرداخته‌اند، اما پژوهش‌های تجربی در این زمینه بسیار محدود هستند.

لذا نتایج این پژوهش برای پژوهشگران آتی و نیز شرکت‌هایی که قصد ارتقای جایگاه برند خود را دارند می‌تواند مثمر ثمر باشد، چرا که همان‌طور که ذکر شد، اولین گام برای صورت گرفتن یک برندسازی موفق، ایجاد یک شخصیت برند مناسب و صحیح در ذهن مشتریان است تا به نتیجه مطلوب که همان تمایل مشتری به خرید است منجر شود. مشتریان، بیش‌تر تمایل به خرید برندهایی دارند که احساس می‌کنند سازگاری و مطابقت بیش‌تری با خودشان دارد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. نقش میانجی سازگاری مشتری و برند

در این بخش، به مبانی نظری فرضیه‌های پژوهش درباره نقش میانجی سازگاری برند و مشتری و نیز نقش تعدیل‌گر تفاوت‌های فرهنگی، در ارتباط میان ادراکات از شخصیت برند و تمایل به خرید پرداخته می‌شود.

نقش شخصیت برند، به‌عنوان خصوصیات انسانی که به برند نسبت داده می‌شود، در تمایل به خرید برند بسیار بااهمیت است (دی استوس و بوجبل^۱، ۲۰۰۷؛ سرجی، لی، جوهر و تیدول^۲، ۲۰۰۸). پژوهش‌های روان‌شناختی در این زمینه دستاوردهای بسیار بااهمیتی داشته‌اند که طبق آن‌ها ادعا می‌شود پنج بُعد اصلی شخصیت شامل: درون‌گرایی و برون‌گرایی^۳، سازگاری و تطبیق^۴، پذیرش تجربیات جدید^۵، باوجدانی و وظیفه‌شناسی^۶ و در نهایت عدم ثبات احساسی (عصبی شدن)^۷ ویژگی‌های شخصیتی در انسان هستند که در طول دوره‌های مختلف زندگی افراد ثابت باقی خواهند ماند و به‌ندرت دست‌خوش تغییر خواهند شد (چین، ۲۰۱۰). به‌علاوه، این ویژگی‌های شخصیتی، در فرهنگ‌های مختلف به‌شدت متنوع هستند. در تعداد زیادی از پژوهش‌ها تلاش شده است از این ویژگی‌های انسانی برای توصیف و تشریح برند استفاده شود و تعداد زیادی شاخص و سنجه نیز تعریف شده است تا برند را به مانند شخصیت، مورد بررسی و اندازه‌گیری قرار دهد.

اثر بخشی استراتژی‌های شخصیت‌دهی به برند^۸ به میزان سازگاری میان تصورات شخصی مشتری و شخصیت برند بستگی دارد. تصورات شخصی مشتری دارای ابعاد مختلفی است که ابعاد مهم آن در یک دسته‌بندی به شرح زیر است: خود واقعی^۹ در مقابل خود ایده‌آل^{۱۰} و خود خصوصی^{۱۱} در مقابل خود اجتماعی^{۱۲} (دموچی و هافستد^{۱۳}، ۲۰۱۰). خود ایده‌آل به حالتی گفته می‌شود که فرد علاقه دارد بدان گونه رفتار کند و تصورات ایده‌آل فرد نسبت به خودش را بیان می‌کند. این در حالی است که خود اجتماعی به حالتی که فرد علاقمند است توسط دیگران تصور شود، اشاره می‌کند. به بیان بهتر، خود ایده‌آل به تصورات ایده‌آل شخصی فرد در مورد خودش اشاره دارد و

1. D'Astous & Boujbel

2. Sirgy, Lee, Johar & Tidwell

3. Extraversion

4. Agreeableness

5. Openness to Experience

6. Conscientiousness

7. Neuroticism

8. Brand Personification Strategies

9. Actual Self-concept

10. Ideal Self-concept

11. Private Self-concept

12. Social Self-concept

13. De Mooij & Hofstede

خود اجتماعی، به تصورات دیگران و مطلوبیت آن برای فرد اشاره دارد. بنابراین، تصورات شخصی مشتری در ایجاد سنخیت و سازگاری مشتری با برند بسیار تاثیرگذار است. این استدلال می‌تواند در رابطه با شخصیت برند نیز قابل قبول باشد؛ بدین معنی که وجود سنخیت و سازگاری قوی میان شخصیت ادراک‌شده از برند و شخصیت مشتری احتمال ایجاد نگرش یا رفتار مثبت (خرید) مشتری نسبت به برند را بسیار تقویت می‌نماید. این ادعا نشان می‌دهد که سنخیت و سازگاری مشتری با برند، نقش میانجی‌گری در تاثیر شخصیت برند بر تمایل به خرید دارد. بنابراین:

فرضیه اول (H1): سازگاری مشتری و برند، نقش میانجی در رابطه ادراکات از شخصیت برند و تمایل به خرید دارد.

فرضیه اول، خود به دو فرضیه فرعی تقسیم می‌شود:

فرضیه فرعی ۱-۱ (H1-1): ادراکات از شخصیت برند، بر سازگاری مشتری و برند تاثیر مثبت معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۱-۲ (H1-2): سازگاری مشتری و برند، بر تمایل به خرید تاثیر مثبت معنادار دارد.

۲-۲. نقش تعدیل‌گر فردگرایی

پژوهش‌های وسیعی به بررسی و تخمین رابطه میان سنخیت و سازگاری مشتری با برند و خروجی‌های مطلوب مانند خرید، وفاداری و نگرش مثبت پرداخته‌اند (تورلی و همکاران، 2012^۱). علاوه بر این، در پژوهش‌های بسیار زیادی نیز به بررسی نقش تعدیل‌گری عوامل مختلفی مثل عوامل انگیزشی در این رابطه پرداخته شده است (لام و همکاران، 2012). در این میان، تفاوت‌های بین فرهنگی بسیار با اهمیت هستند که اغلب از اثربخشی آن‌ها در استراتژی‌های شخصیت بخشی به برند چشم‌پوشی شده است. مدل هافستد^۲ از تفاوت‌های فرهنگی، به صورت بسیار وسیعی در پژوهش‌های مختلف در زمینه برندسازی و تبلیغات جهانی مورد استفاده قرار گرفته است. در این مدل، فرهنگ به عنوان مجموعه تفاوت‌های ذهنی و رفتاری که یک دسته از افراد را از دیگران متمایز می‌کند تعریف شده است. مدل فرهنگ هافستد تفاوت‌های میان مفهوم خود، شخصیت، شناخت و هویت که توانایی توصیف و تشریح تفاوت‌ها در استراتژی‌های برندسازی و ارتباطات دارند را بیان می‌کند.

1. Torelli, Ozsomer, Carvalho, Keh & Machle

2. Hofstede's Model

ابعاد تفاوت‌های فرهنگی از دیدگاه هافستد عبارتند از: فاصله قدرت^۱ (میزان پذیرفته بودن وجود اختلاف قدرت در سازمان‌ها و جامعه)، اجتناب از عدم اطمینان و ابهام (میزانی که افراد تمایل ندارند در شرایط مبهم و دارای ابهام فعالیت کنند)، فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی^۲ (میزانی که افراد تمایل به انجام فعالیت‌های تیمی و گروهی و تعهد به اهداف جمعی دارند) و در نهایت مردخویی در مقابل زن‌خویی^۳ (اگر افراد در جوامع تمایل به بهبود سطح زندگی باشند، زن‌خویی و در صورتی که تمایل به کسب موفقیت و افزایش بهره‌وری داشته باشند، مردخویی در جامعه بیش‌تر رواج دارد) (هافستد و مک‌کرا، ۲۰۰۴). این مدل یکی از کاربردی‌ترین و پذیرفته‌شده‌ترین مدل‌های موجود در مورد فرهنگ است. پژوهش‌های دیگری در این زمینه صورت گرفته‌اند و دو بُعد دیگر نیز به این ابعاد اضافه کرده‌اند. این دو بُعد عبارتند از: کوتاه‌مدت‌نگری در مقابل بلندمدت‌نگری^۴ و انعطاف در مقابل خویش‌داری و آسان‌گیری^۵ (ماتزلر و همکاران، ۲۰۱۶). بعضی از پژوهشگران نظریه‌هایی در مورد نقش محوری و بااهمیت فرهنگ در رابطه میان مشتری و برند ارائه کرده‌اند. پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که فردگرایی و اجتناب از ابهام و عدم اطمینان، مرتبط‌ترین ابعاد فرهنگ نسبت به سازگاری مشتری با برند و استراتژی‌های شخصیت‌سازی برای برند هستند (نام، اکینچی و ویات، ۲۰۱۱).

در یک فرهنگ فردگرا، افراد خود را منفرد و مستقل می‌پندارند و این ویژگی‌ها، توانایی‌ها، اعتقادات و خصوصیات فردی و درونی یک فرد است که وی را منحصر به فرد، خاص و متفاوت از سایرین جلوه می‌دهد (سانگ و چوی، ۲۰۱۲). افرادی که خود واقعی خود را به‌خوبی شناخته‌اند توانایی رفتار کردن مستقل از سایرین را دارند. ثبات و پایداری به‌عنوان یکی از ویژگی‌های بسیار بااهمیت این افراد است، به‌طوری‌که عدم پایداری و ثبات می‌تواند به‌عنوان یک تهدید برای فرد به حساب آید. در چنین فرهنگ‌هایی، ثبات و پایداری به‌صورتی بسیار قوی با ویژگی‌هایی مثبت مانند بلوغ، توانایی استقلال و انسجام ارتباط دارد (موجی و هافستد، ۲۰۱۰). سنخیت و سازگاری مشتری با برند می‌تواند به‌عنوان یک شکل از ثبات در نظر گرفته شود؛ به‌گونه‌ای که

1. Power Distance
2. Individualism Versus Collectivism
3. Masculinity Versus Femininity
4. Hofstede & McCrae
5. Short-term Orientation Versus Long-term Orientation
6. Indulgence Versus Restraint
7. Sung & Choi

ادراک از شخصیت برند با شخصیت مشتری سازگاری و انطباق داشته باشد. اگر ثبات و پایداری در جوامع فردگرا بسیار بااهمیت است، بنابراین می‌توان این‌گونه فرض کرد که تاثیرات سنخیت و سازگاری مشتری با برند بر تمایل به خرید در این جوامع بسیار قوی‌تر است. وجود سنخیت و سازگاری مشتری با برند، مقدمه‌ای برای بروز رفتار یا نگرش مطلوب مشتری نسبت به برند است. علاوه بر این، انتظار می‌رود که رابطه میان سازگاری مشتری با برند و تمایل به خرید در جوامع دارای فرهنگ فردگرا بسیار قوی‌تر باشد. مشتریان دارای فرهنگ فردگرا تمایل بیشتری به خریداری کردن برندهایی دارند که به ذهنیت فردی و شخصیت آن‌ها سازگارتر است. بنابراین:

فرضیه دوم (H2): فردگرایی، رابطه سازگاری مشتری با برند و تمایل به خرید را به صورت مثبت تعدیل می‌کند.

۲-۳. نقش تعدیل‌گر اجتناب از ابهام

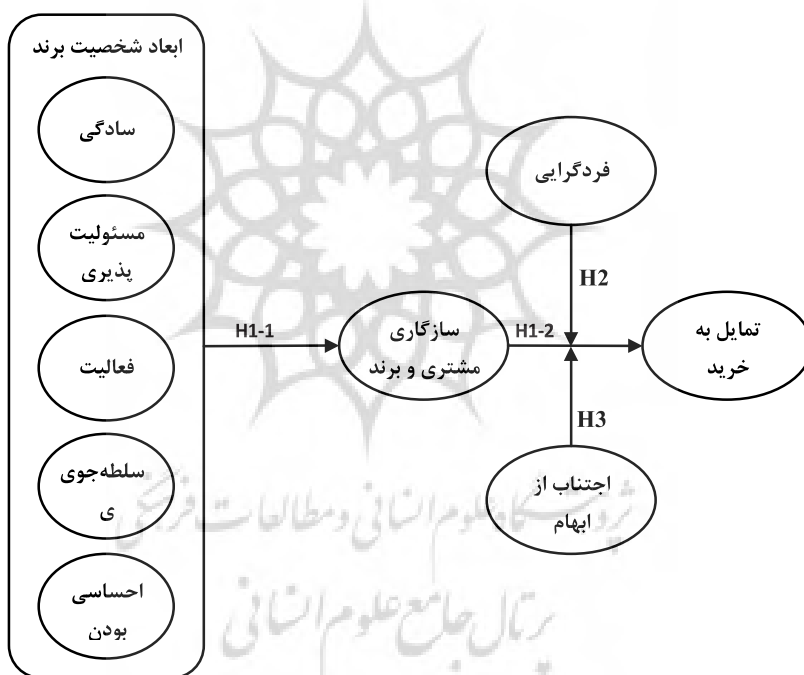
اختصاص دادن ویژگی‌های انسانی به برند باعث می‌شود که مشتری یک موضوع ناشناخته و ناآشنا مثل برند را با ویژگی‌های انسانی قابل درک و شناخته‌شده درک کند (نام، اکینچی و ویات، ۲۰۱۱). اجتناب از عدم اطمینان، یک بُعد فرهنگی است که انتظار می‌رود به تاثیرات شخصیت برند مرتبط باشد. اجتناب از ابهام و عدم اطمینان، قابلیت تحمل ابهام توسط یک جامعه را بیان کرده و نشان می‌دهد که اشخاص جامعه تا چه میزان با وضعیت‌های غیرساختارمند که نسبت به وضع معمول آن‌ها متفاوت است معذب یا نامأنوس هستند. در جوامع با فرهنگ اجتناب از ابهام کم، افراد قابلیت بیشتری برای پذیرش عدم تایید دیگران دارند. افراد در این‌گونه فرهنگ‌ها، اغلب در زمینه مصرف، ثبات و پایداری را می‌پسندند (تانگ و وربک، ۲۰۱۰). آن‌ها برای روابط شناخته‌شده و پذیرفته‌شده با برندها ارزش بیشتری قایلند؛ چرا که ریسک و هزینه جمع‌آوری اطلاعات در این حالت نسبت به پذیرش برند جدید و ناشناخته بسیار کم‌تر است. مردم در جوامع دارای فرهنگ اجتناب از عدم اطمینان زیاد، تلاش می‌کنند تا از ابهام و عدم اطمینان دوری کنند (دموچی و هافستد، ۲۰۱۰).

بنابراین، انتظار می‌رود که اختلاف و تفاوت میان شخصیت برند ادراک‌شده و شخصیت یک فرد در چنین جوامعی، به وقوع پیامد منفی برای برند منجر شود. در مقابل، در جوامعی که دارای فرهنگ اجتناب از عدم اطمینان کم‌تری هستند، ابهام و عدم اطمینان

قابل پذیرش است و احتمال وقوع بیش‌تری دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سنخیت و سازگاری مشتری با برند در جوامع دارای فرهنگ اجتناب از عدم‌اطمینان بالا، بسیار بااهمیت است. با توجه به این نتیجه‌گیری، انتظار می‌رود مشتریان دارای فرهنگ‌های اجتناب از ابهام، برندهایی را بپذیرند که برای آن‌ها شناخته‌شده‌تر بوده و امتحان خود را پس داده باشند. لذا:

فرضیه سوم (H3): اجتناب از ابهام، رابطه میان سازگاری مشتری با برند و تمایل به خرید را به صورت مثبت تعدیل می‌کند.

با توجه به فرضیات فوق، مدل مفهومی پژوهش به شکل ۱ پیشنهاد می‌شود.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

برای بررسی تجربی مدل مفهومی پژوهش، مطالعه‌ای صورت گرفته است که به سمت بررسی شخصیت یک برند خاص به‌عنوان برند هدف هدایت شده است. داده‌های این پژوهش حاوی نظرات مشتریان نسبت به یک برند خاص در پنج استان مختلف ایران

(تهران، اصفهان، کرمانشاه، خراسان رضوی و خوزستان) جمع‌آوری شده است. به‌منظور مقایسه استان‌ها، از شاخص‌های طبقه‌بندی فرهنگی در «نقشه فرهنگی» دموجی و هافستد (۲۰۱۰)، استفاده شده است.

نمونه در نظر گرفته‌شده برای این پژوهش شامل ۵۰ شهروند از هر یک از این استان‌ها به‌صورت تصادفی از نوع خوشه‌ای بوده است (در مجموع ۲۴۳ پرسشنامه قابل استفاده). افراد مشارکت داده شده، از سن ۱۸ سال به بالا انتخاب شدند تا استقلال در خرید آن‌ها مشخص و واضح باشد. جمع‌آوری داده‌ها حدوداً ۲ ماه به طول انجامید. برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است که توسط هشت پژوهشگر در پنج استان در میان مشتریان توزیع شد و توضیحات لازم نسبت به برند خاص ارائه شد تا از ایجاد ابهام و خلل در پاسخگویی به سوالات پرسشنامه جلوگیری شود. سازه‌ها و گویه‌های پژوهش به شرح جدول ۱ است که به اقتضای پژوهش، تغییراتی در آن‌ها به وجود آمده است. سوالات پرسشنامه ضمن آن که عمدتاً برگرفته از ماتز لِر، استروبل، استوکبرگر و بوبوفنیک (۲۰۱۶) می‌باشد، برای تطبیق با شرایط فرهنگ داخلی کشور، تغییراتی در آن اعمال شد و به‌منظور تایید دقت، مورد بررسی و تایید دو تن از اساتید مدیریت قرار گرفت. طیف پاسخگویی به سوالات بین شماره ۱ (بسیار موافقم) تا شماره ۵ (بسیار مخالفم) در طیف لیکرت است.

برای سنجش ابعاد شخصیت برند، از مدلی که توسط جیونز، ویجترز و دُولف^۱ در سال ۲۰۰۹ ارائه شده است استفاده شده است. دلیل استفاده از این مدل، اعتبار بالا، روایی و پایایی به‌زای برندها، دسته‌های محصولات و فرهنگ‌های مختلف آن است. ساختار مدل شخصیت برند جیونز، ویجترز و دُولف شامل ابعادی از جمله: مسئولیت‌پذیری^۲، فعالیت^۳، سلطه‌جویی^۴، سادگی^۵ و احساسی بودن^۶ است. این پنج بُعد در برگیرنده تمام ابعاد شخصیت انسانی هستند، به‌طوری که مسئولیت‌پذیری با وظیفه‌شناسی و باوجدانی، فعالیت با برون‌گرایی، احساسی بودن با ثبات یا عدم ثبات احساسی، سلطه‌جویی با سازگاری و در نهایت سادگی با پذیرش تجربیات جدید در ارتباط هستند. از طرفی، سنخیت و سازگاری مشتری با برند، توسط چهار عامل مورد سنجش قرار گرفته‌اند. این عوامل از منابع متفاوت و متنوعی از جمله هیر، سارستد، رینگل و منا^۷ (۲۰۱۲) اقتباس

1. Geuens, Weijters & De Wulf
2. Responsibility
3. Activity
4. Aggressiveness
5. Simplicity
6. Emotionality
7. Hair, Sarstedt, Ringle & Mena

شده‌اند و بنا بر اقتضا، با پژوهش فعلی سازگاری داده شده‌اند. تمایل به خرید توسط سه عامل برگرفته از پژوهش لام، آهیرن و شیلورت (۲۰۱۲) سنجیده شده است. جزییات ابعاد و مولفه‌های سنجش و منابع اصلی آن‌ها در جدول ۱ نشان داده شده است. در بررسی روایی و پایایی ابزار سنجش نیز از روایی محتوا از نوع صوری و پایایی با آلفای کرونباخ استفاده شد و اساتید و متخصصان فن، پرسشنامه را بررسی و با تغییراتی جزئی، آن را تایید نمودند. نتایج آزمون آلفای کرونباخ در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۱. ابعاد و مولفه‌های سنجش متغیرهای پژوهش

منبع	سوالات	ابعاد	متغیر
مانزلر، استروبل، استوکبرگر و بوبوفنیکی (۲۰۱۶)	تا چه میزان برند مورد نظر از ویژگی سادگی برخوردار است؟	سادگی	شخصیت برند
	تا چه حد برند مورد نظر، یک برند معمولی و پیش‌یا افتاده است؟	مسئولیت‌پذیری	
	تا چه حد برند مورد نظر در طول سال‌های اخیر پایدار و باثبات بوده است؟		
	تا چه حد برند مورد نظر نسبت به شما مشتریان، احساس مسئولیت بالایی دارد؟	فعالیت	
	تا چه حد برند مورد نظر برندی فعال و تاثیرگذار در بازار رقابتی است؟		
	تا چه میزان برند مورد نظر به‌صورت خلاقانه عمل می‌کند؟	سلطه‌جویی	
	تا چه حد برند مورد نظر، برندی پرمدها و جلوه‌گر است؟		
	تا چه اندازه برند مورد نظر توانایی سلطه‌جویی بر نظر شما را دارد؟	احساسی بودن	
	تا چه حد برند مورد نظر توانایی برانگیختن عاطفه در شما را داشته است؟		
	تا چه اندازه برند مورد نظر توانایی تاثیر بر احساسات شما را دارد؟		
تا چه اندازه برند مورد نظر در شما یک حس غریب و ناآشنا ایجاد می‌کند؟			
جیونز، وینترز و دولف (۲۰۰۹)، آگویر رودریگز، بوسنجاک و سرچی (۲۰۱۲)	تا چه اندازه استفاده از برند مورد نظر توانسته است با شخصیت شما متناسب باشد؟	سازگاری مشتری با برند	
	تا چه اندازه دوستانتان با شنیدن خبر خرید شما از این برند، تحت تاثیر قرار می‌گیرند؟		
	تا چه اندازه احساس شما از شخصیتتان شبیه به احساستان نسبت به این برند است؟		
	تا چه اندازه استفاده از برند را نشان‌دهنده‌ی شخصیت خود می‌دانید؟		
دموچی وهافستد (۲۰۱۰)، آگویر رودریگز (۲۰۱۴)	تا چه حد در فرهنگ شما نظر دیگران در خرید یک برند با اهمیت است؟	فردگرایی	
	تا چه حد در فرهنگ شما ارزش‌های فردی بر ارزش‌های جمعی غلبه دارد؟		
	تا چه حد خرید کردن از یک برند، دیگران را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد؟		
هافستد (۲۰۱۱)، هافستد و مک‌کرا (۲۰۰۴)	تا چه اندازه به خرید کردن از برندهای جدید تمایل دارید؟	اجتناب از عدم‌اطمینان	
	تا چه اندازه ریسک ناشی از خرید کردن از یک برند جدید را می‌پذیرید؟		
	تا چه اندازه وفاداری به برندهای قبل در خرید شما تاثیرگذار است؟		
	تا چه اندازه خریداری کردن برند شناخته‌شده را به خریداری برند جدید ترجیح می‌دهید؟		
لام، آهیرن و شیلورت (۲۰۱۲)	می‌توانم خود را در حال استفاده از این برند تصور کنم.	تمایل به خرید	
	من در گذشته در مورد خرید کردن از این برند فکر می‌کردم.		
	من تمایل دارم در آینده‌ای نزدیک از این برند محصولی را خریداری نمایم.		

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

با استفاده از شاخص‌های طبقه‌بندی فرهنگی در «نقشه فرهنگی» موجی و هافستد (۲۰۱۰)، نتایج زیر به دست آمد. خراسان رضوی در مقایسه با سایر استان‌ها از امتیاز متوسطی در فردگرایی و اجتناب از عدم اطمینان برخوردار است. اصفهان در فردگرایی و اجتناب از عدم اطمینان، امتیاز بالایی کسب کرده است، این در حالی است که کرمانشاه امتیاز متوسطی در فردگرایی و امتیاز بسیار بالایی در اجتناب از عدم اطمینان کسب کرده است. خوزستان امتیاز بسیار پایینی در فردگرایی و امتیاز بسیار بالایی در اجتناب از عدم اطمینان کسب کرده است. در نهایت، تهران در فردگرایی امتیاز بسیار بالا و در اجتناب از عدم اطمینان امتیاز بسیار پایینی کسب کرده است.

به منظور بررسی و آزمون فرضیات پژوهش از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نرم‌افزار مورد استفاده، اسمارت پی‌ال‌اس^۱ بوده است. دلیل استفاده از این نرم‌افزار، عدم نیاز آن به نرمال بودن توزیع و همچنین امکان حل مدل‌های با گویه‌های کمتر و نیز نمونه‌های کمتر نسبت به سایر نرم‌افزارهای موجود است (هیر رینگل و سارستد^۲، ۲۰۱۱). به منظور بررسی مدل پژوهش و آزمون فرضیات از رویکرد سه مرحله‌ای (برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری، برازش مدل کلی) استفاده می‌شود (ریگدان، رینگل و سارستد^۳، ۲۰۱۰).

۴-۱. برازش مدل‌های اندازه‌گیری

در بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از شاخص‌های پایایی و روایی مدل‌های اندازه‌گیری استفاده می‌شود. در بررسی پایایی از ۳ معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. از سوی دیگر در بررسی روایی از ۲ معیار روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد.

۴-۱-۱. ضرایب بارهای عاملی: ملاک برای مناسب بودن بارهای عاملی، حداقل ۰/۴ است (هالند^۴، ۱۹۹۹). همان‌طور که از شکل ۲ و جدول ۲ مشخص است، تمامی ضرایب بارهای عاملی از ملاک تعیین‌شده بالاتر است که حاکی از تناسب مدل از این نظر دارد.

۴-۱-۲. آلفای کرونباخ: ملاک برای مناسب بودن مقدار آلفا، حداقل ۰/۷ است (نونالی^۵،

1. Smart PLS
2. Hair, Ringle & Sarstedt
3. Rigdon, Ringle & Sarstedt
4. Hulland
5. Nunally

(۱۹۷۸)؛ هرچند برخی منابع (موس و همکاران^۱، ۱۹۹۸) مقدار ۰/۶ را نیز کافی می‌دانند. به‌هرحال داده‌های جدول ۲ حاکی از دستیابی به حد کفایت این معیار می‌باشد.

۳-۱-۴. پایایی ترکیبی^۲: این معیار که توسط ورتس، لین و جورسکوگ^۳ (۱۹۷۴) معرفی شد، در صورتی که بالاتر از ۰/۷ باشد، حکایت از پایایی ترکیبی سازه دارد. جدول ۲ نتایج بررسی این معیار را نشان می‌دهد.

۴-۱-۴. روایی همگرا: فورنل و لارکر^۴ (۱۹۸۱) معیار میانگین واریانس استخراج‌شده^۵ را برای سنجش روایی همگرا معرفی کردند و اظهار داشتند مقدار بحرانی آن عدد بالای ۰/۵ است. جدول ۲ حکایت از رعایت این معیار توسط سازه‌های مدل دارد.

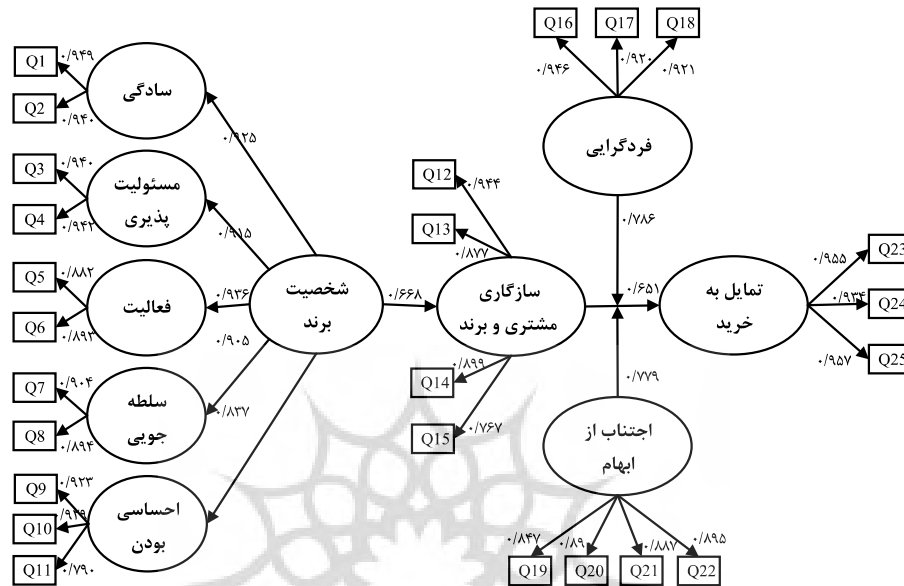
۵-۱-۴. روایی واگرا: از دو طریق سنجیده می‌شود. یکی روش بارهای عاملی متقابل، که در آن به مقایسه همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه و همبستگی آن شاخص‌ها با سایر سازه‌ها پرداخته می‌شود و اگر همبستگی شاخص‌های یک سازه با سازه غیر از خود بیش‌تر باشد روایی واگرا زیر سوال می‌رود (هنسلر، رینگل و سینکوویکس^۶، ۲۰۰۹). روش دیگر، روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) است که طبق آن، روایی همگرا در صورتی تایید می‌شود که میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر سازه بیش از واریانس اشتراکی آن سازه با سایر سازه‌ها یا به‌عبارتی مربع همبستگی بین سازه‌ها باشد (به عبارت دیگر، مجذور میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر سازه بیش از همبستگی بین سازه‌ها باشد). همان‌طور که نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد، روایی واگرا تایید می‌شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Moss, Rousseau, Parent, St-Laurent & Saintonge
2. CR (Composite Reliability)
3. Werts, Linn & Joreskog
4. Fornell & Larcker
5. AVE (Average Variance Extracted)
6. Henseler, Ringle & Sinkovics

جدول ۲. مشخصات اعتبارسنجی سازه‌ها

سازه‌ها	مولفه‌ها	بارهای عاملی	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ (α)
شخصیت برند	-	-	۰/۷۰	۰/۹۵	۰/۹۴
سادگی	Q۱	۰/۹۵	۰/۸۹	۰/۹۴	۰/۸۸
	Q۲	۰/۹۴			
مسئولیت پذیری	Q۳	۰/۹۴	۰/۸۸	۰/۹۴	۰/۸۷
	Q۴	۰/۹۴			
فعالیت	Q۵	۰/۸۸	۰/۷۸	۰/۸۸	۰/۷۲
	Q۶	۰/۸۹			
سلطه جویی	Q۷	۰/۹۰	۰/۸۰	۰/۸۹	۰/۷۶
	Q۸	۰/۸۹			
احساسی بودن	Q۹	۰/۹۲	۰/۵۷	۰/۷۱	۰/۶۹
	Q۱۰	۰/۹۳			
	Q۱۱	۰/۷۹			
سازگاری مشتری با برند	Q۱۲	۰/۹۴	۰/۷۶	۰/۷۰	۰/۹۳
	Q۱۳	۰/۸۸			
	Q۱۴	۰/۹۰			
	Q۱۵	۰/۷۷			
فردگرایی	Q۱۶	۰/۹۵	۰/۸۶	۰/۹۵	۰/۹۲
	Q۱۷	۰/۹۲			
	Q۱۸	۰/۹۲			
اجتناب از عدم اطمینان	Q۱۹	۰/۸۵	۰/۷۷	۰/۸۲	۰/۷۴
	Q۲۰	۰/۸۹			
	Q۲۱	۰/۸۹			
	Q۲۲	۰/۹۰			
تماایل به خرید	Q۲۳	۰/۹۶	۰/۹۰	۰/۹۶	۰/۸۵
	Q۲۴	۰/۹۳			
	Q۲۵	۰/۹۶			



شکل ۲: مدل با بارهای عاملی و ضرایب استاندارد

جدول ۳. ماتریس همبستگی سازه‌ها و بررسی روایی واگرا

سادگی	مسئولیت پذیری	فعالیت	سلطه جویی	احساسی بودن	سازگاری با برند	فردگرایی	اجتناب از عدم اطمینان	تمایل به خرید
0.94								
0.17	0.94							
0.19	0.14	0.88						
0.08	0.13	0.18	0.89					
0.17	0.06	0.07	0.17	0.76				
0.38	0.27	0.17	0.16	0.14	0.87			
0.27	0.24	0.26	0.17	0.15	0.21	0.93		
0.24	0.12	0.26	0.15	0.24	0.11	0.13	0.88	
0.38	0.25	0.33	0.24	0.14	0.27	0.14	0.13	0.95

* توجه: عناصر قطر ماتریس، مجذور میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه است.

۲-۴. برازش مدل ساختاری

در بررسی برازش مدل ساختاری از معیارهای معناداری مقادیر t ، معیار R^2 ، معیار اندازه

اثر، معیار استون-گیزر و معیار افزونگی استفاده می‌شود. ۴-۲-۱. معناداری مقادیر t -values: اگر مقادیر t از عدد ۱/۹۶ با سطح اطمینان ۹۵ درصد بیش‌تر باشد، حاکی از صحت روابط بین سازه‌های مدل و نیز تایید فرضیه‌های مرتبط با آن‌هاست. شکل ۳ بیانگر تایید معناداری روابط و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش با این معیار است.

۴-۲-۲. معیار R^2 : مقادیر t تنها صحت روابط را نشان می‌دهد و برای بررسی شدت روابط بین سازه‌ها باید از معیار R^2 استفاده کرد که تنها برای سازه‌های وابسته و نه مستقل مصداق دارد. چین (۲۰۱۰)، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی می‌نماید. شکل ۲ بیانگر شدت روابط با این معیار است.

۴-۲-۳. معیار اندازه اثر^۱ یا f^2 : این معیار که توسط کوهن^۲ (۱۹۸۸) معرفی شد، نیز شدت روابط میان سازه‌های مدل را می‌سنجد و در آن مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵، به ترتیب بیانگر اندازه اثر کم، متوسط و زیاد است. البته این معیار برای مدل‌هایی کاربرد دارد که در آن‌ها بیش از یک متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثر داشته باشد. جداول ۴ و ۵ نتایج بررسی این معیار را نشان می‌دهد. مقادیر مثبت حاکی از تبیین واریانس مشاهده‌شده در متغیر وابسته توسط متغیر مستقل مربوطه می‌باشد. هرچقدر این مقدار بیش‌تر باشد بیانگر اهمیت آن متغیر مستقل در تبیین متغیر وابسته است.

۴-۲-۴. معیار استون-گیزر^۳ یا Q^2 : این معیار که توسط استون و گیزر (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. این معیار برای تمامی سازه‌های وابسته (مدل‌های انعکاسی) محاسبه می‌شود و سه عدد ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ توسط هنسler، رینگل و سینکوویکس (۲۰۰۹) برای آن به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی، مشخص شده است. جداول ۴ و ۵ نتایج بررسی این معیار را نشان می‌دهد. تفسیر این معیار نیز مانند معیار اندازه اثر است.

۴-۲-۵. معیار افزونگی^۴: که برای تمامی سازه‌های وابسته محاسبه می‌شود و بیانگر حاصل ضرب مقادیر اشتراکی سازه‌ها در مقادیر R^2 مربوط به آن‌هاست و هرچقدر بیش‌تر باشد، حاکی از تناسب بهتر مدل ساختاری است. مقدار این معیار برای متغیر تمایل به

1. Effect size
2. Cohen
3. Stone-Geisser
4. Redundancy

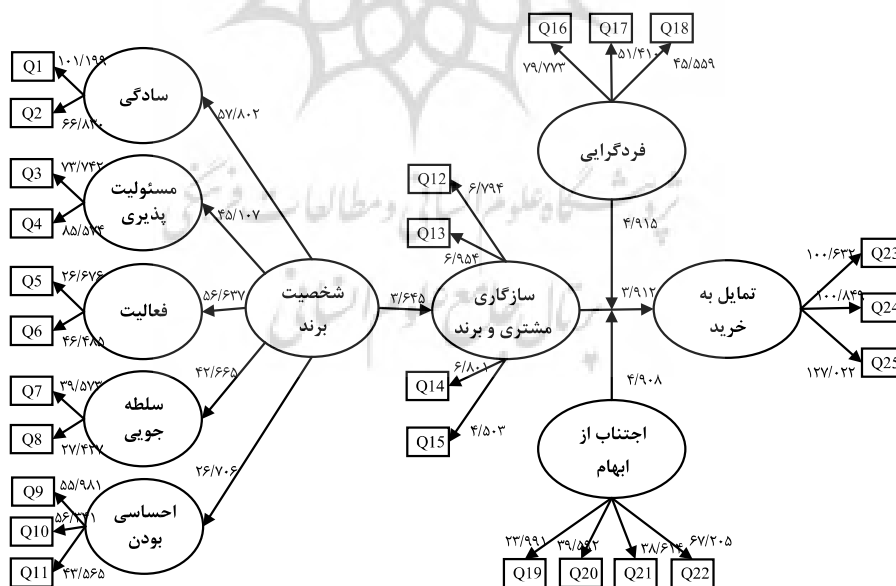
خرید برابر ۰/۸۴ و برای متغیر سازگاری مشتری با برند برابر ۰/۳۳ شد که حکایت از تناسب بالای مدل ساختاری دارد.

جدول ۴. معیارهای f^2 و Q^2 برای متغیر تمایل به خرید

تمایل به خرید	بدون متغیر سادگی	بدون متغیر مسئولیت پذیری	بدون متغیر فعالیت	بدون متغیر سلطه جویی	بدون متغیر احساسی بودن	بدون متغیر سازگاری با برند	بدون متغیر فردگرایی	بدون متغیر اجتناب از عدم اطمینان
f^2	۰/۱۸	۰/۲۲	۰/۱۱	۰/۰۷	۰/۰۹	۰/۲۹	۰/۰۶	۰/۱۴
Q^2	۰/۲۶	۰/۱۷	۰/۱۳	۰/۰۹	۰/۱۲	۰/۳۷	۰/۰۸	۰/۱۷

جدول ۵. معیارهای f^2 و Q^2 برای متغیر سازگاری مشتری با برند

سازگاری با برند	بدون متغیر سادگی	بدون متغیر مسئولیت پذیری	بدون متغیر فعالیت	بدون متغیر سلطه جویی	بدون متغیر احساسی بودن
f^2	۰/۲۳	۰/۲۷	۰/۰۹	۰/۰۷	۰/۱۷
Q^2	۰/۳۱	۰/۳۸	۰/۱۲	۰/۱۱	۰/۱۹



شکل ۳: مدل با مقادیر t

۳-۴. برازش مدل کلی و آزمون فرضیات

در بررسی برازش مدل کلی، از معیار نیکویی برازش^۱ که توسط تننهاوس، آماتو و اسپوزیتو وینزی^۲ (۲۰۰۴) معرفی شده، استفاده می‌شود. این معیار با سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که توسط وتزلز، اودکرکن-شرودر و ون آپن^۳ (۲۰۰۹) به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده، بررسی می‌شود. با توجه به مقدار به دست آمده ۰/۷۲ برای این معیار، (که از مجذور حاصل ضرب میانگین مقادیر اشتراکی سازه‌های وابسته ضربدر میانگین R^۲ آن‌ها به دست می‌آید)، می‌توان برازش مدل کلی را کاملاً مناسب دانست.

پس از بررسی برازش مدل، نوبت به بررسی فرضیات می‌رسد. همان‌طور که شکل ۳ نشان می‌دهد، فرضیه فرعی اول (ادراکات از شخصیت برند، بر سازگاری مشتری و برند تاثیر مثبت معنادار دارد) با توجه به مقدار $t=3.645$ که بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود. به علاوه فرضیه فرعی دوم (سازگاری مشتری و برند، بر تمایل به خرید تاثیر مثبت معنادار دارد) با توجه به مقدار $t=3.912$ که بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد، نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود. به علاوه همان‌طور که شکل ۲ نشان می‌دهد، حدود ۶۷ درصد از تغییرات سازگاری مشتری با برند توسط متغیر شخصیت برند، قابل تبیین است. از طرفی حدود ۶۵ درصد از تغییرات تمایل به خرید توسط متغیر تغییرات سازگاری مشتری با برند قابل توجیه است. آزمون فرضیه اصلی اول (سازگاری مشتری و برند، نقش میانجی در رابطه بین ادراکات از شخصیت برند و تمایل به خرید دارد)، نیازمند آزمون جداگانه ای است که در ادامه به آن پرداخته می‌شود.

۴-۴. آزمون اثر متغیر میانجی

از آزمون سوبل^۴، برای بررسی معناداری تاثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر استفاده می‌شود و اگر مقدار آن با سطح اطمینان ۹۵ درصد، بیش از ۱/۹۶ باشد بیانگر معنادار بودن تاثیر میانجی متغیر مربوطه است (پریچر و لئوناردلی^۵، ۲۰۰۳). علاوه بر آزمون سوبل که برای بررسی معناداری تاثیر میانجی یک متغیر به کار می‌رود، برای

1. GOF
2. Tenenhaus, Amato & Esposito Vinzi
3. Wetzels, Odekerken-Schroder & Van Oppen
4. Sobel
5. Preacher & Leonardelli

تعیین شدت اثر می‌توان از آماره VAF^۱ استفاده کرد که مقداری بین ۰ و ۱ است و هرچه قدر به ۱ نزدیک‌تر باشد حاکی از شدت بیش‌تر اثر میانجی است (یا کوپچی و دوهاچک^۲، ۲۰۰۳). با توجه مقدار محاسبه شده ۷/۱۱ در مورد آزمون سوپل و نیز مقدار ۰/۵۶ برای آماره VAF، می‌توان ضمن معنادار دانستن اثر میانجی سازگاری مشتری و برند در رابطه بین ادراکات از شخصیت برند و تمایل به خرید و تایید فرضیه اصلی اول، ادعان داشت که بیش از نیمی از تأثیر شخصیت برند بر تمایل به خرید، از طریق نقش میانجی سازگاری مشتری و برند، تبیین می‌شود.

۴-۵. آزمون اثر متغیر تعدیل‌گر

روش‌های چندی برای آزمون اثر متغیر تعدیل‌گر وجود دارد (هنسلر و چین^۳، ۲۰۱۰) که در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌های دوم و سوم پژوهش، از روش ساخت متغیر تعاملی استفاده شده است. همان‌طور که شکل ۳ نشان می‌دهد، هر دو متغیر تعدیل‌گر فردگرایی (با نام تعدیل‌گر ۱) با مقدار آماره ۴/۹۱۵ و متغیر تعدیل‌گر اجتناب از عدم اطمینان (با نام تعدیل‌گر ۲) با مقدار آماره ۴/۹۰۸ از مقدار ۱/۹۶ بیش‌تر است؛ که حاکی از اثر تعدیل‌گری آن‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. لذا می‌توان فرضیه دوم و سوم پژوهش (مبنی بر اثر مثبت تعدیل‌گری فردگرایی و اجتناب از عدم اطمینان بر رابطه میان سازگاری مشتری و برند و تمایل به خرید) را تایید کرد. در مجموع می‌توان این‌گونه بیان کرد که تأثیر ادراک مشتری از همانندی و شباهت درک‌شده میان خود و برند خاص بر روی تمایل به خرید در مشتریان دارای فرهنگ فردگرایی و اجتناب از عدم اطمینان بالا نسبت به مشتریان دارای فرهنگ فردگرایی و اجتناب از عدم اطمینان پایین بیش‌تر است.

۵. بحث، نتیجه‌گیری و کاربردهای پژوهش

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که شخصیت برند به صورت مستقیم به رفتار مطلوب در مشتری منجر نخواهد شد و تا حدودی تحت تأثیر نقش میانجی سازگاری مشتری با برند، بر تمایل به خرید تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر، ابعاد فرهنگی فردگرایی و اجتناب از عدم اطمینان، به صورت مثبت رابطه سازگاری مشتری با برند و تمایل به

1. Variance Accounted For

2. Iacobucci & Duhachek

3. Hensler & Chin

خرید او را تعدیل می‌کنند. این یافته‌ها با مطالعات پیشین که در ادبیات پژوهش به آن‌ها اشاره شد، سازگار است.

فرضیه‌های نقش تعدیل‌گری بر اساس این شکل گرفته‌اند که مشتریان متفاوت از فرهنگ‌های مختلف، ویژگی‌های متفاوتی از شخصیت برندها را می‌پسندند. نقش تعدیل‌گری فردگرایی و اجتناب از عدم‌اطمینان، همان‌طور که انتظار می‌رفت به تایید رسید. در فرضیه‌های پژوهش، نقش تعدیل‌گری فردگرایی و اجتناب از عدم‌اطمینان، مثبت فرض شده بودند، به طوری که با افزایش فردگرایی و عدم‌اطمینان در فرهنگ‌های حاکم در استان‌های متفاوت، انتظار می‌رفت که تاثیر سنخیت و سازگاری مشتری با برند افزایش یابد. پس از تجزیه و تحلیل نتایج نیز مشخص شد که در استان‌هایی که دارای فرهنگ فردگرایی و اجتناب از عدم‌اطمینان بیش‌تری هستند، این تاثیر بیش‌تر می‌شود. این موضوع که اجتناب از عدم‌اطمینان رابطه سازگاری مشتری با برند و تمایل به خرید را تعدیل می‌کند، می‌تواند بیانگر این باشد که برای افرادی که دارای فرهنگ اجتناب از عدم‌اطمینان بالا هستند، تاثیر سازگاری مشتری با برند بر تمایل به خرید بیش از تاثیر آن در جوامع دارای فرهنگ اجتناب از عدم‌اطمینان کم‌تر است. در هر صورت ویژگی‌های شخصی افراد نیز می‌تواند نتایج غیرقابل پیش‌بینی به‌بار آورد. در مجموع، در این پژوهش نقش تعدیل‌گری عوامل فرهنگی بر رابطه سازگاری مشتری با برند و تمایل به خرید به اثبات رسید که امید است در پژوهش‌های آتی، ابعاد دیگری از جزییات این رابطه مشخص شده و تمام زوایای این موضوع به‌صورت دقیق مورد بررسی قرار گیرد.

از جمله کاربردهای مدیریتی یافته‌های این پژوهش، می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد. درک اهمیت سازگاری بین شخصیت فرد و شخصیت برند و تاثیر آن بر تمایل به خرید برای مدیران بسیار بااهمیت است؛ چرا که برندسازی و شخصیت برند تاثیر چشم‌گیری بر افزایش فروش و افزایش سود دارد و به همین دلیل مدیران باید توجه داشته باشند که شخصیت برند یکی از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر تمایل به خرید است. علاوه بر این، این پژوهش نشان می‌دهد که استراتژی‌های شخصیت‌سازی برای برند می‌توانند تاثیر قابل توجهی بر موفقیت سازمان در جایگاه‌یابی برند داشته باشند. در هر حال، در این میان نقش سنخیت و سازگاری مشتری با برند در رابطه شخصیت برند و تمایل به خرید غیرقابل انکار است؛ به طوری که یک برند سازگار و همسان با شخصیت مشتری، رفتار مطلوب (خرید) را در مشتری به وجود می‌آورد. این نکته از اهمیت بالایی

برای مدیران برخوردار است به این دلیل که اولاً مدیران باید آگاه باشند که با تاکید بر جنبه خاصی از شخصیت برند، فقط می‌توانند دسته‌ای از مشتریان بالقوه را جذب نموده و در عین حال توانایی جذب سایر مشتریان را از دست بدهند. به عبارت دیگر، مدیران شرکت‌های صاحب برند باید با استفاده از یافته‌های این پژوهش، در انتخاب بازار هدف و تدوین استراتژی‌های برندسازی خود به نحوی که مطابق با ویژگی‌های شخصیتی و فرهنگی مشتریان هدف باشد دقت ویژه‌ای به عمل آورند. دوم این که بر اساس یافته‌های این پژوهش، انجام دقیق فعالیت‌های مرتبط با تقسیم بازار بر اساس تنوع شخصیت‌ها و فرهنگ‌ها بسیار بااهمیت است. این امر تنها با انجام فعالیت‌های پژوهش‌های بازاریابی و مطالعه بازار به‌وقوع می‌پیوندد. پس از انجام دقیق تقسیم‌بندی بازار می‌توان فعالیت‌های متناسب با آن‌ها را برای ایجاد شخصیت مطلوب و مناسب برای برند به کار گرفت و استراتژی‌های برندسازی متنوعی را به کار برد. در نهایت باید اظهار داشت که انتخاب و به‌کارگیری استراتژی‌های برندسازی مختلف، بسته به تنوع فرهنگی موجود میان جوامع، متفاوت است. در هر صورت، پژوهش‌های بیشتر، عمیق‌تر و تخصصی‌تری در این زمینه مورد نیاز است تا توسط آن‌ها جزئیات اختلاف فرهنگی و تنوع استراتژی‌های برندسازی مشخص گردد.

از جمله مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به این موارد اشاره کرد: اول این که محاسبات و تحلیل‌ها در مورد یک برند خاص صورت گرفته است، در حالی که برای اطمینان از قطعیت این یافته‌ها و نتایج باید چندین برند از صنایع مختلف مورد بررسی قرار گیرد. طبیعتاً پژوهش‌های آتی در صورتی که دربرگیرنده چندین برند از صنایع مختلف باشند، وجوه و ابعاد ناپیدای دیگری را از این موضوع به نمایش خواهند گذاشت. علاوه بر این، پژوهشگران با انجام پژوهش‌های بیشتر، می‌توانند تاثیر ابعاد دیگر فرهنگی از دیدگاه‌های مختلف را مورد بررسی قرار داده و نتایج حاصل از آن‌ها را با نتایج به‌دست آمده از این پژوهش مقایسه نمایند. محدودیت دیگری که در این پژوهش وجود دارد، تعداد استان‌های مورد بررسی (پنج استان) است؛ که انجام چنین پژوهشی در استان‌های بیشتر می‌تواند قابلیت تعمیم‌دهی نتایج پژوهش را افزایش دهند. در هر صورت، با وجود این محدودیت‌ها، این پژوهش می‌تواند دستاوردهای مهمی را برای مدیران و سازمان‌ها به ارمغان آورد.

فهرست منابع

- Aguirre-Rodriguez, A. (2014). Cultural factors that impact brand personification strategy effectiveness. *Psychology & Marketing*, 31(1), 70-83.
- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: a meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179-1188.
- Boksberger, P., Dolnicar, S., Laesser, C., & Randle, M. (2011). Self-congruity theory: to what extent does it hold in tourism? *Journal of Travel Research*, 50(4), 454-464.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares* (pp. 655-690). Berlin Heidelberg: Springer.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd Ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- D'Astous, A., & Boujbel, L. (2007). Positioning countries on personality dimensions: scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research*, 60(3), 231-239.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The hofstede model. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85-110.
- Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2013a). Brand personality: A metaanalytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 24(3), 205-216.
- Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2013b). Measurement characteristics of Aaker's brand personality dimensions: lessons to be learned from human personality research. *Psychology & Marketing*, 30(11), 950-958.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: a cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.
- Esposito Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Springer handbooks of computational statistics. In Handbook of partial least squares*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C., & Mena, J. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hensler, J. & Chin, W. W. (2010). A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling. *Structural Equation Modeling*, 17(11), 82-109.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics, & P. N. Ghauri (Eds.), *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: the hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1-26.
- Hofstede, G., & McCrae, R. R. (2004). Personality and culture revisited: linking traits and dimensions of culture. *Cross-Cultural Research*, 38(1), 52-88.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Iacobucci, D., & Duhachelle, A. (2003). Mediation analysis. Presentation in Round Table at ACR Conference. Toronto, Canada.
- Lam, S. K., Ahearne, M., & Schillewaert, N. (2012). A multinational examination of the symbolic-instrumental framework of consumer-brand identification. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 306-331.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N. & Bobovnick, A. (2016). Florian Bauer Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, 507-520.
- Moss, E., Rousseau, D., Parent, S., St-Laurent, D. & Saintonge, J. (1998). Correlates of attachment at school age: Material reported stress, mother-child interaction, and behavior problem. *Child Development*, 69(5), 1390-1405.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*, 2nd edition. New York: McGraw-Hill.
- Preacher, K. J. & Leonardelli, G. J. (2003). *Calculation for Sobel test, an interactive calculation tool for mediation tests*.

- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344.
- Rigdon, E. E., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). Structural modeling of heterogeneous data with partial least squares. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of marketing research* (vol. 7, pp. 255-296). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Sirgy, M. J., Lee, D.-J., Johar, J. S., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097.
- Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management*, 32(6), 1282-1289.
- Stokburger-Sauer, N. E., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- Sung, Y., & Choi, S. M. (2012). The influence of self-construal on self-brand congruity in the United States and Korea. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 43(1), 151-166.
- Tenenhaus, M., Amato, S. & Esposito Vinzi, V. (2004). A global goodness of fit index for PLS structural equation modeling, in: *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*, 739-742.
- Torelli, C. J., Ozsomer, A., Carvalho, S. W., Keh, H. T., & Maehle, N. (2012). Brand concepts as representations of human values: do cultural congruity and compatibility between values matter? *Journal of Marketing*, 76(4), 92-108.
- Tung, R. L., & Verbeke, A. (2010). Beyond hofstede and GLOBE: Improving the quality of cross-cultural research. *Journal of International Business Studies*, 41(8), 1259-1274.
- Werts, C. E., Linn, R. L. & Joreskog, K. G. (1974). Intra class reliability estimates: testing structural assumptions, *Educational & Psychological Measurement*, 34(1), 25-33.
- Wetzels, M., Odekeken-Schroder, G. & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for accessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustrations, *MIS Quarterly*, 33(1), 177.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.