

بررسی تأثیر شخصیت برند و پیشبرد فروش ادراکی، بر ارزش ویژه برند و نقش تعدیل گر قومیت^۱

عبدالهادی درزیان عزیزی^۲، علی حسین حسین زاده^۳، طیبه خبیر^۴*

چکیده

امروزه ارزش ویژه برند، به عنوان یک اولویت برای صاحبان برند و به عنوان یک شاخص مناسب برای ارزیابی میزان بهره‌وری فعالیت‌های بازاریابی در نظر گرفته می‌شود؛ از این رو، این سوال مطرح می‌شود که چه فعالیت‌های بازاریابی، ارزش ویژه برند را ارتقا می‌بخشند؟ پژوهش حاضر با رویکرد توصیفی-علی، به منظور بررسی تأثیر پیشبرد فروش و شخصیت برند بر ارزش ویژه‌ی برند، با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر قومیت، انجام گرفته است. با استفاده از نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی بر مبنای جنسیت، نمونه‌ای به حجم ۴۱۰ نفر انتخاب شد و متغیرهای پژوهشی برای دو اپراتور تلفن همراه (ایرانسل و همراه اول) به وسیله یک پرسشنامه‌ی معتبر و پایا مورد سنجش قرار گرفتند. نتایج به دست آمده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس، نشان داد که شخصیت برند، بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی دارد؛ پیشبرد فروش، بر ارزش ویژه برند تأثیر منفی می‌گذارد؛ و در این میان، ارزش ویژه برند، بیش تر متأثر از شخصیت برند می‌باشد. همچنین بُعد ارزش دریافت‌شده ارزش ویژه برند، نسبت به دیگر ابعاد آن، قوی‌ترین پیش‌بینی کننده و بُعد سادگی شخصیت برند نیز قوی‌ترین پیش‌بینی کننده‌ی متغیر شخصیت برند بود. نقش تعدیل کننده‌ی قومیت، در این رابطه تأیید نشد.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند^۵، شخصیت برند^۶، پیشبرد فروش^۷، قومیت^۸

۱. شناسه دیجیتال 10.22051/BMR.2017.6551.1000

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه شهید چمران، moc.oohay@izanaizrad

۳. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه شهید چمران، moc.oohay@18sohila

۴. (نوسنده مسئول) کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، واحد علوم و تحقیقات خوزستان،

moc.oohay@ribahkabiz

5. Brand Equity

6. Brand Personality

7. Sales Promotions

8. Ethnicity

۱- مقدمه

تغییر کارکرد بازاریابی، از بازارگرایی به سوی مشتری‌مداری (شث^۱ و همکاران، ۲۰۰۰)، و همچنین افزایش اهمیت بهره‌وری فعالیت‌های بازاریابی برای مدیران (شث و سیسودیا^۲، ۲۰۰۲؛ وبستر^۳، ۱۹۸۱؛ لو و دانثو^۴، ۲۰۰۶؛ لو و مهر^۵، ۲۰۰۰)، سبب شده که امروزه ارزش ویژه برند، به دلیل فراهم‌آوری ارزش برای مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها (آکر^۶، ۱۹۹۱)، اولویت اول بسیاری از شرکت‌ها گردد (کلر و لهما^۷، ۲۰۰۶) و گران‌بهارترین دارایی شرکت برای بهبود بهره‌وری محسوب شود (کلر، ۱۹۹۳). بر طبق نظر یوو^۸ و همکاران (۲۰۰۰)، هر فعالیت بازاریابی این پتانسیل را دارد که بر ارزش ویژه برند تاثیر بگذارد؛ چون ارزش ویژه برند نمایان‌گر اثر جمعی سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی بر برند است. از این رو دانستن این‌که فعالیت‌های بازاریابی مشخصی چگونه به ارزش ویژه برند، کمک یا آسیب‌رسانی می‌کند، در توسعه برنامه‌های بازاریابی موثر نقش دارد.

شواهد موجود نشان داده‌اند که مقادیر بالایی از بودجه‌ی ارتباطات بازاریابی در سال‌های گذشته، به فعالیت‌های تشویقی کوتاه‌مدتی چون پیشبرد فروش، به‌جای فعالیت‌های برندسازی چون تبلیغات اختصاص یافته است (والته-فلورنسه^۹ و همکاران، ۲۰۱۱؛ جدیدی^{۱۰} و همکاران، ۱۹۹۹؛ ملا^{۱۱} و همکاران، ۱۹۹۷). این افزایش در میزان پیشبرد فروش ارایه‌شده توسط برند، سبب شده است که حساسیت به قیمت در میان مصرف‌کنندگان افزایش یابد؛ و پیامد آن نیز تنزل کیفیت دریافتی محصول (ملا و اوربونی^{۱۲}، ۱۹۹۷؛ سوری^{۱۳} و همکاران، ۲۰۰۰؛ اردم^{۱۴}

1. Sheth
2. Sheth & Sisodia
3. Webster
4. Luo & Donthu
5. Low & Mohr
6. Aaker
7. Keller & Lehmann
8. Yoo
9. Valette-Florence
10. Jedidi
11. Mela
12. Urbany
13. Suri
14. Erdem

و همکاران، ۲۰۰۵؛ رانو و مونرو^۱، ۱۹۸۹)، و به تبع آن، کاهش ارزش دریافت شده است. بنابراین، این نگرانی در میان اندیشمندان و مدیران بازاریابی وجود دارد که چنین رویدادی چه اثراتی بر برند، به عنوان یک واحد مناسب جهت ارزیابی و تحلیل بازده بودجه‌ی اختصاصی (استوارت^۲، ۱۹۹۶)، خواهد گذاشت. کارشناسان بر این عقیده هستند که ۲۰ درصد از تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان، بر پایه برند قرار دارد (ماتیز^۳، ۲۰۱۰)؛ و بر اساس نتایج به دست آمده، پیشبرد، فاکتور تعیین‌کننده‌ای در تصمیم به خرید است (هانسن^۴ و همکاران، ۲۰۰۲). همچنین شخصیت برند را هسته‌ی مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری به هنگام خرید دانسته‌اند (آکر، ۱۹۹۶). این شخصیت در طول زمان توسط همه‌ی اجزای آمیخته‌ی بازاریابی برند برای برند خلق می‌شود (باترا^۵ و همکاران، ۱۹۹۳). بنابراین با توجه به اهمیت این سه فاکتور (برند، پیشبرد فروش و شخصیت برند) در تصمیم به خرید، و در جهت بهره‌وری هزینه‌های بازاریابی، لازم است مشخص شود که می‌بایست منابع شرکت را به سمت پیشبرد فروش به عنوان یک ابزار کوتاه‌مدت آمیخته‌ی بازاریابی سوق داد، یا به سوی شخصیت برند به عنوان ابزار بلندمدت مدیریت برند، به گونه‌ای که بیش‌ترین ارزش برای برند حاصل شود؟ بیش‌تر مطالعات پیشین انجام‌یافته، به بررسی تاثیر پیشبرد فروش بر ارزش ویژه برند (یوو و همکاران، ۲۰۰۰؛ بیل^۶ و همکاران، ۲۰۱۰؛ ویدال و بالستر^۷، ۲۰۰۵؛ تانگ و هاولی^۸، ۲۰۰۹) و یا تاثیر شخصیت برند بر ابعاد ارزش ویژه برند و سوابق آن (لوئیس و لمبارت^۹، ۲۰۱۰؛ سانگ و کیم^{۱۰}، ۲۰۱۰؛ ماتزler^{۱۱} و همکاران، ۲۰۰۶؛ راماسشان

1. Rao & Monroe
2. Stewart
3. Mathies
4. Hansen
5. Batra
6. Buil
7. Vidal & Ballester
8. Tong & Hawley
9. Louis & Lombart
10. Sung & Kim
11. Matzler

و تسائو^۱، ۲۰۰۷؛ کونزل و هالییدی^۲، ۲۰۱۰؛ سوفونسیری و پولیورات^۳، ۲۰۰۹) پرداخته‌اند و مطالعات کمی به بررسی و مقایسه‌ی تاثیر این دو در کنار هم، بر ارزش ویژه‌ی برند پرداخته است. پس با توجه به مطالعات اندک انجام‌شده در این زمینه، این پژوهش به بررسی تاثیر پیشبرد فروش ادراک‌شده و شخصیت برند، بر ارزش ویژه برند، در صنعت خدمات ارتباطی تلفن همراه می‌پردازد؛ تا از این طریق مشخص شود که برای افزایش بهره‌وری فعالیت‌های بازاریابی از طریق تقویت ارزش ویژه برند، منابع و سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی می‌بایست به چه نحوی میان فعالیت‌های تشویقی کوتاه‌مدتی چون پیشبرد فروش و فعالیت‌های برندسازی که سبب خلق شخصیت برند می‌شوند، تخصیص یابد؟

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- ارزش ویژه برند

به دلیل اهمیت ارزش ویژه‌ی برند در علم بازاریابی و بررسی آن از زوایای گوناگون، تعاریف متفاوتی از این مفهوم شده است. در واقع، ارزش ویژه برند، مطلوبیت افزایشی و درجه‌ی تمایل بالایی است که نام برند برای یک محصول به ارمغان می‌آورد (لاसार^۴ و همکاران، ۱۹۹۵). ارزش ویژه برند، تا کنون از سه دیدگاه مورد توجه قرار گرفته است: از دیدگاه مصرف‌کننده (CBBE)^۵، از دیدگاه مالی (FBBE)^۶، و از دیدگاه کارمندان (EBBE)^۷ (کینگ و گریس^۸، ۲۰۰۹). در میان تعاریف بسیاری که از ارزش ویژه برند، با رویکرد مصرف‌کننده شده است (به طور مثال؛ آکر، ۱۹۹۱؛ کلر، ۱۹۹۳؛ یوو و دانتو، ۲۰۰۱؛ وازکواز^۹، ۲۰۰۲؛ پاپو^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۵)، آن‌چه که توسط آکر و کلر ارائه شده، برجسته‌ترین است. در این دیدگاه، منابع ارزش ویژه برند از نظر مصرف‌کننده مورد ارزیابی

1. Ramaseshan & Tsao
2. Kuenzel & Halliday
3. Sophonsiri & Polyorat
4. Lassar
5. Consumer Based Brand Equity
6. Financial Based Brand Equity
7. Employee Based Brand Equity
8. King & Grace
9. Vazques
10. Pappu

قرار می‌گیرد و شامل تمام چیزهایی است که در ذهن مصرف‌کننده نسبت به برند وجود دارد؛ از جمله: اندیشه‌ها، احساسات، تجربیات، گرایش‌ها، تصورات، اعتقادات و غیره (آمبلر^۱ و همکاران، ۲۰۰۲). اکثر پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه نیز از ابعاد ارایه‌شده توسط آکر، به‌عنوان مبنای برای ارزش ویژه برند استفاده می‌کنند (کریستودولیدس و چرناونی^۲، ۲۰۰۹)؛ ابعادی چون وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت دریافتی، و تداعیات برند.

۲-۲- تاثیر پیشبرد فروش بر ارزش ویژه برند

پیشبرد فروش، آن‌دسته از فعالیت‌های بازاریابی تشویقی/ترغیبی است، که با هدف تاثیرگذاری بر رفتار خرید مصرف‌کننده‌ی نهایی و در بازه‌ی زمانی محدود اعمال می‌شود (بلاتبرگ و نسلین^۳، ۱۹۹۰؛ رابینسن^۴، ۱۹۸۲؛ آگاروال^۵، ۱۹۸۲). طبق دسته‌بندی خاصی، ابزارهای پیشبرد فروش در دو دسته‌ی پیشبرد فروش قیمتی و پیشبرد فروش غیرقیمتی قرار می‌گیرند (گدنک^۶ و همکاران، ۲۰۰۶). پیشبرد فروش قیمتی یا پولی، عبارت است از تخفیفات قیمتی موقت که به مصرف‌کنندگان عرضه می‌شود (بلاتبرگ و همکاران، ۱۹۹۵). پیشبرد فروش غیرقیمتی یا غیرپولی، مشوق‌هاییست که به‌عنوان منفعت حاصل از معامله در نظر گرفته می‌شود. بر طبق نظر کوک و آنکلز^۷ (۲۰۰۵)، تفاوت میان پیشبرد فروش قیمتی و غیرقیمتی، در زمان‌بندی ارایه پاداش و رابطه‌محوری یا معاملاتی بودن آن می‌باشد.

به‌طور کلی، فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند داری اثر بلندمدت، آنی، و یا هر دو باشد. بیش‌تر پژوهش‌های بازاریابی که تا به امروز انجام گرفته است، بر روی اثرات کوتاه‌مدت پیشبرد بوده است (ملا و همکاران، ۱۹۹۸؛ جدیدی و همکاران، ۱۹۹۹). ارزش ویژه برند، ترجیح برند، و انتخاب برند، می‌تواند به‌عنوان یک نقطه شروع برای ارزیابی اثر بلندمدت این فعالیت‌ها در نظر گرفته

1. Ambler
2. Christodoulides & Chernatony
3. Blattberg & Neslin
4. Robinson
5. Agarwal
6. Gedenk
7. Kwok & Uncles

شود. بر طبق نظر بلتبرگ و نسلین (۱۹۸۹)، پیشبرد فروش در کوتاه مدت اثر شگرفی بر فروش برند دارد؛ اما در بلندمدت، اثرات متفاوتی از آن بر ارزش ویژه برند گزارش شده است؛ به عنوان مثال، ویدال و بالستر (۲۰۰۵)، نشان دادند که پیشبرد فروش پولی و غیرپولی در خلق ارزش ویژه برند، سودمند است؛ زیرا تاثیر مثبتی بر ساختار دانش برند می گذارد. همچنین مطالعه تانگ و هاوولی (۲۰۰۹) نشان داد که پیشبرد فروش غیرپولی، بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت؛ و پیشبرد فروش پولی مکرر، بر ارزش ویژه برند، اثر زیان بخشی دارد. نتایج این مطالعه، با مطالعه انجام گرفته توسط بویل و همکاران (۲۰۱۰) در هماهنگی است؛ که نشان دادند استفاده مکرر از پیشبرد فروش پولی، سبب تضعیف بعضی از ابعاد ارزش ویژه برند می شود. در حالی که پیشبرد فروش غیرپولی، می تواند به عنوان ابزاری جهت خلق ارزش ویژه برند مورد استفاده قرار بگیرد. پژوهش ها در مورد سازوکار اثرگذاری منفی پیشبرد فروش پولی بر ارزش ویژه برند، بیان گر آن است که قیمت مرجع پایین تر برای مصرف کننده، باعث کاستن از ارزش افزوده ای می شود که می تواند در بازار به برند نسبت داده شود؛ و در نتیجه، به دریافت ارزش ویژه کم تر برای برند ختم می گردد (بلتبرگ و همکاران، ۱۹۹۵). عده ای دیگر از پژوهشگران، در پژوهش های خود، نشان داده اند که استفاده مکرر از پیشبرد فروش، منجر به استنباط کیفیت پایین از محصول می شود؛ به دلیل این که چنین ترفیعی، مصرف کنندگان را بیش تر به سوی اندیشیدن درباره معاملات، به جای مطلوبیت فراهم شده توسط برند سوق می دهد (یوو و همکاران، ۲۰۰۰؛ بویل و همکاران، ۲۰۱۰). بر طبق نظر بلتبرگ و نسلین (۱۹۸۹)، پیشبرد فروش مکرر، می تواند منجر به کاهش قیمت مرجع برند توسط مصرف کننده شود؛ که پیامد آن ادراک کیفیت پایین از برند است. مطالعات انجام گرفته در این زمینه نیز درستی این اظهار نظر را تایید کرده اند (به طور مثال: جدیدی و همکاران، ۱۹۹۹؛ سوری و همکاران، ۲۰۰۰؛ اردم و همکاران، ۲۰۰۵؛ راثو و مونرو، ۱۹۸۹).

اما، پیشبرد فروش غیرپولی نیز می تواند حساسیت به قیمت و ترفیع محصول را افزایش دهد (نسلین، ۲۰۰۲)؛ یافته های پاپاتلا و کریشنامورثی^۱ (۱۹۹۶)، بریدجس^۲ و همکاران (۲۰۰۶)، و ملا و همکاران (۱۹۹۷) نیز بیان گر این مطلب

1. Papatla & Krishnamurthi

2. Bridges

است. زمانی که حساسیت به قیمت یا ترفیع بالا رود، گرایش به برند کاهش می‌یابد (نسلین، ۲۰۰۲) و ارزش ویژه برند نیز تحت تاثیر قرار می‌گیرد؛ زیرا گرایش به برند، پیشینه‌ی لازم برای رسیدن به ارزش ویژه برند محسوب می‌شود (فیرکلوز^۱ و همکاران، ۲۰۰۱). بنابراین با توجه به شواهد موجود و پژوهش‌های انجام گرفته، فرض می‌شود که:

H₁: پیشبرد فروش پی‌درپی، بر ارزش ویژه برند، تاثیر معنادار و منفی می‌گذارد.

۲-۳- تاثیر شخصیت برند بر ارزش ویژه برند

بر اساس تعریف آکر (۱۹۹۷)، شخصیت برند، مجموعه‌ای از خصوصیات انسانی است که به برند نسبت داده می‌شود. این خصوصیات می‌تواند دربرگیرنده‌ی سن، کلاس اجتماعی-اقتصادی، احساسات و ویژگی‌های شخصیتی باشد؛ و باید، مناسب و قابل کاربرد برای آن باشد (آزولی و کاپفر^۲، ۲۰۰۳). اما چگونه این خصوصیات به برند نسبت داده می‌شوند؟ در توضیح این مطلب، آلن و اولسون از نظریه‌ی «روان‌شناسی طبیعی» (هیدر، ۱۹۵۸) بهره می‌گیرند. بر این اساس، مصرف‌کنندگان با توجه به رفتارهای مشاهده‌شده از برند، در مورد خصوصیات شخصیتی درونی برند، و اهداف و ارزش‌های آن، توصیفات می‌نمایند که لازمه‌ی این امر، بروز رفتارهایی ارادی از سوی برند است، به گونه‌ای که آن را پویا و عمل‌گرا نشان دهد. پلومر^۳ (۱۹۸۵) نیز شکل‌گیری ادراک درباره شخصیت برند را حاصل ارتباطات و تجربیات مشتری با برند؛ و هرگونه تماس مستقیم و غیرمستقیم آنان با برند می‌داند.

دلیل اهمیت یافتن چنین شخصیت برند ترسیم‌شده‌ای در ذهن مصرف‌کنندگان برای پژوهشگران این است که به بیان خود حقیقی یا ایده‌آل آنان کمک می‌کند (بلک^۴، ۱۹۸۸؛ مالهوترا^۵، ۱۹۸۸؛ آکر، ۱۹۹۷؛ سوامیناثان^۶ و همکاران،

1. Faircloth
2. Azoulay & Kapferer
3. Plummer
4. Belk
5. Malhotra
6. Swaminathan

(۲۰۰۹) و این خودبیانگری^۱ می‌تواند محرک مهمی در ترجیح و انتخاب برند باشد (فائو و لائو^۲، ۲۰۰۱؛ آکر، ۱۹۹۷؛ سرگی^۳، ۱۹۸۲؛ مالهوترا، ۱۹۸۸). در واقع، یک شخصیت برند قوی و مثبت، سبب تمایز و برتری برند برای مصرف‌کننده در رده محصولات می‌شود که شناسایی تفاوت‌های موجود میان آن‌ها دشوار است (فرلینگ و فوربس^۴، ۲۰۰۵)؛ و از این طریق، مزیتی رقابتی برای برند فراهم می‌شود؛ زیرا در این حالت کپی‌برداری از چنین شخصیت برندی، به مراتب سخت‌تر از ویژگی‌های محصول است (آنگ و لیم^۵، ۲۰۰۶).

بنابراین شخصیت برند که بنا بر گفته‌ی کلر (۱۹۹۳) از جمله فراخوانش‌هایی است که ناشی از ویژگی‌های غیر وابسته به محصول است از طریق ایجاد تمایز، منجر به خلق ارزش ویژه برند می‌شود؛ و یا بنا به گفته‌ی آکر (۱۹۹۶)، از طریق مدل خودبیانگری، مدل رابطه‌مداری، و مدل نمایش منافع کارکردی، برای مصرف‌کننده ایجاد ارزش می‌کند.

شواهد تجربی ناچیزی در حمایت از این فرض که شخصیت برند بر عملکرد تجاری و رفتار مصرف‌کننده تاثیرگذار است، وجود دارد (فرلینگ و فوربس، ۲۰۰۵). بنابراین لازم است پژوهش‌های تجربی در مورد تاثیر شخصیت برند بر اندازه عملکرد در سطح فردی و سطح محصول (ارزش ویژه برند و سهم بازار) صورت بگیرد. فائو و لائو (۲۰۰۱) نیز بر این اعتقادند که به دلیل تغییر نگرش دیدگاه سودگرایانه نسبت به محصول، به سوی دیدگاه رابطه‌ای برند-مصرف‌کننده، شخصیت برند ابزاری روزآمد برای ساخت و ترفیع ارزش ویژه برند به نظر می‌رسد.

پژوهش‌هایی که در این باره انجام گرفته‌اند نشان می‌دهند که شخصیت برند، بر ترجیحات نسبت به برند (کیم، ۲۰۰۰)، ارزش تجربی مشتری (کنگ و همکاران^۶، ۲۰۱۳)، و وفاداری به برند به طور مستقیم (کوئنزل و هالیدی، ۲۰۱۰) و نیز غیرمستقیم (سانگ و کیم، ۲۰۱۰؛ ماتززر و همکاران، ۲۰۰۶)، تاثیرگذار است. پژوهش لوئیس و لمبارت (۲۰۱۰) نیز نشان داده است که

1. Self-Expressive
2. Phau & Lau
3. Sirgy
4. Freling & Forbes
5. Ang & Lim
6. Keng

تمامی نه صفت شخصیت برند، به طور مستقیم حداقل بر یکی از سازه‌های تعهد، تعلق، و اعتماد به برند تاثیرگذار است. راماسشان و تسائو (۲۰۰۷) نیز در پژوهشی، رابطه‌ی میان شخصیت برند و کیفیت ادراک شده را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که از میان ابعاد شخصیت برند، دو بُعد هیجان و فرهیختگی، تاثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده می‌گذارند. لذا با توجه به آنچه که در سطور پیشین مطرح شد، می‌توان این‌گونه فرض کرد که:

H₂: شخصیت برند، بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت می‌گذارد.

۲-۴- نقش تعدیل گر قومیت در رابطه‌ی میان پیشبرد فروش و ارزش ویژه برند

فرهنگ، عاملی اساسی و تاثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده است (هنری^۱، ۱۹۷۶؛ پیتر^۲ و همکاران، ۱۹۹۹)؛ از آن جهت که سازه‌های برجسته‌ای از رفتار مصرف‌کننده چون فرآیند ادراکی، استراتژی‌های پردازش اطلاعات، و ساختارهای شناختی، به‌ویژه ارزش‌ها و خودپنداره، تحت‌تاثیر فرهنگ قرار دارند (تریانديس^۳، ۱۹۸۴؛ مک‌کورت^۴ و مالهورا، ۱۹۹۳). گفته می‌شود که افراد دارای خصوصیات فرهنگی مشترک، مانند یک گروه قومی هستند. لازم به ذکر است که اصطلاح مرسوم قوم به بخش یا خرده‌فرهنگی اطلاق می‌شود که می‌تواند بر اساس (۱) سوابق فرهنگی (۲) وابستگی و (۳) میراث ژنتیکی، از فرهنگ غالب متمایز گردد (جمال^۵، ۲۰۰۳). بنابراین قومیت، هم ویژگی غیرارادی اعضای گروه نژادی است و هم سازوکار تعیین هویت گروه است؛ بدین صورت که افراد، از برجسب‌های قومی برای تعریف کردن خودشان یا دیگران استفاده می‌کنند. قومیت می‌تواند بر اساس طبیعت ژنتیکی به ارث برده‌شده باشد؛ و یا به طور ذهنی، بر اساس هویت نژادی‌ای که یک شخص اتخاذ می‌کند یا دیگران به او نسبت می‌دهند، عملیاتی گردد (روسیترو و چان^۶، ۱۹۹۸).

1. Henry
2. Peter
3. Triandis
4. McCort
5. Jamal
6. Rossiter & Chan

بر طبق مدل ارایه شده توسط لونا و گوپتا^۱ (۲۰۰۱)، فرهنگ و رفتار مصرف کننده، اثر متقابلی بر یکدیگر دارند و جنبه های مختلفی از رفتار مصرف کننده، همچون انتظارات نسبت به خدمت رسانی تا قوهی ابتکار مصرف کنندگان، می تواند تحت تاثیر تفاوت های فرهنگی میان گروه های اجتماعی قرار بگیرد (استینکمپ^۲ و همکاران، ۱۹۹۹؛ بریدجس و همکاران، ۱۹۹۶). همچنین این تفاوت های فرهنگی، می تواند واکنش مصرف کننده به محرک های بازاریابی از جمله پیشبرد فروش را تحت تاثیر قرار دهد (لاو و کورکیندیل^۳، ۱۹۹۸؛ یائو^۴، ۱۹۸۸). به عنوان مثال، بریدجس و همکاران (۱۹۹۶) نشان دادند که در حوزه ی خدمات، ارزش های فرهنگی، کارایی استراتژی های ترفیع را تحت تاثیر قرار می دهد. گرین^۵ (۱۹۹۵) نیز نشان داده است که کوپن برای آمریکایی های آفریقایی تبار، نسبت به آمریکایی های انگلیسی تبار، کارایی کم تری دارد. با توجه به آن چه که در سطرهای پیشین مطرح گردید، و با در نظر گرفتن این نکته که پیشبرد فروش پولی و غیر پولی، در خلق ارزش ویژه برند از طریق تاثیر گذاری بر ابعاد آن تاثیر دارند، این فرضیه مطرح می شود که آیا ارزشمندی یک برند در میان قومیت های مختلف، با توجه به شدت پیشبرد فروش، تفاوت معناداری با یکدیگر دارد؟

H₃: قومیت، در رابطه ی میان پیشبرد فروش و ارزش ویژه برند، نقش تعدیل گر دارد.

۲-۵- نقش تعدیل گر قومیت در رابطه ی میان شخصیت برند و ارزش ویژه برند

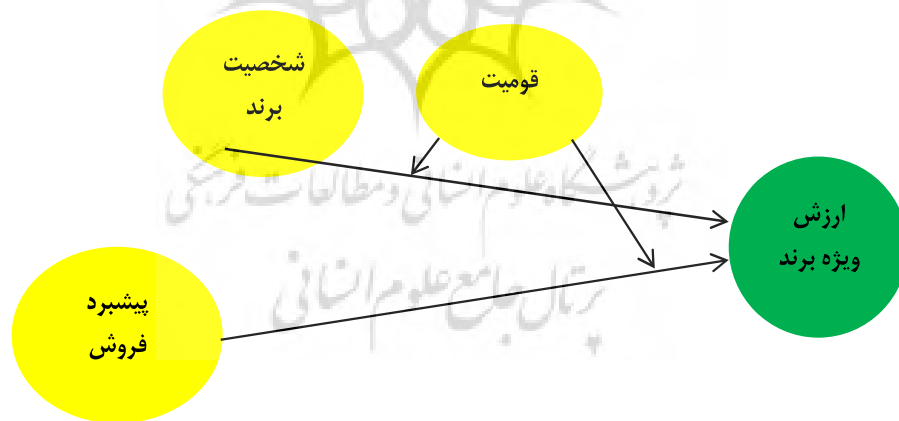
در مدل ارایه شده توسط روسیتز و چان (۱۹۹۸)، قومیت از طریق تاثیر گذاری بر خصوصیات شخصیتی، بر رفتار مصرف کننده اثر دارد. پژوهش انجام گرفته توسط مولیانگارا^۶ و همکاران (۲۰۰۹)، نشان می دهد که بین شخصیت برند و شخصیت مصرف کننده رابطه ای وجود دارد. بر مبنای نتایج حاصل از این

1. Luna & Gupta
2. Steenkamp
3. Lowe & Corkindale
4. Yau
5. Green
6. Mulyanegara

پژوهش، بعضی از ابعاد سازه‌ی پنج بزرگ^۱، رابطه‌ی معناداری با ترجیح دادن ابعاد خاصی از شخصیت برند دارند. بنابراین، چون شخصیت برند از طریق کیفیت رابطه، خودبیانگری، و منافع کارکردی سبب خلق ارزش ویژه برند می‌شود، و چون افراد معمولاً برندی را انتخاب می‌کنند که در تطابق با شخصیت آن‌ها باشد؛ و نیز به دلیل این که خصوصیات و صفات شخصیتی مهم می‌تواند منبعث از قومیت فرد باشد، لذا این نتیجه دور از انتظار نیست که قومیت در رابطه‌ی میان شخصیت برند و ارزش ویژه برند، نقش تعدیل گر داشته باشد. از این رو فرضیه چهارم بدین صورت مطرح می‌شود:

H₄: قومیت، در رابطه‌ی میان شخصیت برند و ارزش ویژه برند، نقش تعدیل گر دارد.

مدل این پژوهش، با توجه به روابط برقرار شده میان سازه‌های این پژوهش، بدین شکل است:



شکل ۱: چهارچوب مفهومی

۱. مدل «پنج بزرگ» که توسط atsoC & earCcM (۰۹۹۱)، ارائه شده است، یکی از مهم‌ترین نظریه‌های مطرح شده در زمینه‌ی شخصیت انسانی می‌باشد. ابعادی که در این مدل برای شخصیت در نظر گرفته شده است، عبارتند از: گشاده رویی، وظیفه شناسی، برون گرایی، سازگاری و روان رنجور خویی این پنج بعد، نشان گر صفات انسانی هستند که معرف پنج شخصیت مهم و برجسته می‌باشند.

۳- روش پژوهش

۳-۱- نمونه‌گیری و گردآوری داده‌ها

جامعه‌ی هدف این پژوهش، مشترکین اپراتورهای تلفن همراه ایرانسل و همراه اول بودند و نمونه‌ی مورد نظر، از میان دانشجویان در حال تحصیل یکی از دانشگاه‌های بزرگ اهواز انتخاب گردید. علت استفاده از نمونه‌ی دانشجویی برای گردآوری داده‌ها در این پژوهش، چندین مورد است: به علت وجود سطحی از پیچیدگی در سوالات، لازم بود پاسخ‌دهندگان با موضوع پژوهش آشنایی اولیه داشته باشند. با انجام یک بررسی میدانی مشخص شد که میزان آشنایی و دانش دانشجویان به عنوان بخشی از مشترکین اپراتورهای تلفن همراه، با مفاهیم مورد استفاده در این پژوهش، نسبت به سایر اقشار بیش‌تر است. همچنین پژوهش‌ها نشان داده است که استفاده از نمونه‌های دانشجویی برای ارزیابی نظریه‌ها، به دلیل همگنی بالای نمونه و در نتیجه کاهش اثر عوامل نامربوط، مطلوب‌تر است (کالدر^۱ و همکاران، ۱۹۸۱)، به گونه‌ای که روشی رایج در پژوهش‌های مرتبط با این موضوع می‌باشد (به‌طور مثال یوو و همکاران، ۲۰۰۰؛ کوک و آنکلز، ۲۰۰۵). در ضمن، نمونه‌گیری از تیپ‌های متداولی از افراد که در جامعه آماری وجود دارند (مانند دانشجویان)، می‌تواند از طریق معرف‌گر بودن (کوک و کمپبل^۲، ۱۹۷۵) زمینه‌ی تعمیم نتایج به جامعه‌ی هدف را فراهم آورد (کالدر و همکاران، ۱۹۸۱). علاوه بر این‌ها، در این جامعه، شانس در معرض آزمون قرارگیری قومیت‌های مختلف بالاست. بنابراین، نمونه‌ای با حجم ۳۶۴ نفر از دانشجویان، با استفاده از جدول مورگان با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بر مبنای جنسیت انتخاب شد و حدود ۴۳۰ عدد پرسشنامه در میان آنان پخش گردید. از میان ۴۳۰ عدد پرسشنامه توزیع‌شده، ۴۱۰ عدد برای آنالیز داده‌ها انتخاب شدند. پرسشنامه‌های مورد استفاده در این پژوهش، دو نوع بود؛ به این شکل که سوالات هر دو پرسشنامه، با هم یکسان بود و تنها نام برند در آن‌ها تغییر می‌کرد. هر پاسخ‌دهنده نیز، به پرسشنامه‌ی برندی پاسخ می‌داد که از خدمات آن بهره می‌جست. این پرسشنامه از پنج قسمت تشکیل شده بود: یک نامه، که توضیحاتی درباره

1. Calder

2. Cook & Campbell

زمینه و اهداف پژوهش می‌داد، سوالات جمعیت‌شناختی، سوالات مربوط به ارزش ویژه برند، پیشبرد فروش، و شخصیت برند.

۳-۲- محرک برند^۱ و رده‌ی محصول

برای سنجش متغیرهای پژوهش، از میان رده‌ی محصولات و خدمات، اپراتورهای تلفن همراه انتخاب گردید. علت انتخاب این رده از خدمات، مواردی از این قبیل بود: اکثر پژوهش‌هایی که در زمینه‌ی ارزش ویژه‌ی برند انجام گرفته است، مربوط به کالاهای زودمصرف و یا کالاهای بادوام است (مانند پژوهش‌های تانگ و هاولی، ۲۰۰۹؛ بویل و همکاران، ۲۰۱۰؛ یوو و همکاران، ۲۰۰۰؛ راموس و فرانکو^۲، ۲۰۰۵؛ والته فلورنسه و همکاران، ۲۰۰۹)؛ و از آنجایی که ارزش ویژه‌ی برند در بخش خدمات نیز به‌خاطر ماهیت منحصربه‌فرد این بخش، از اهمیت برخوردار است (آنکوویسیت و شاو^۳، ۱۹۸۹؛ بهارادواج^۴ و همکاران، ۱۹۹۳؛ مک‌کی^۵، ۲۰۰۱)، این رده از محصولات مورد انتخاب قرار گرفت. اما دلیل دوم، در ارتباط با جامعه‌ی آماری این پژوهش است؛ انتخاب رده‌ی خدمات و اپراتورهای تلفن همراه، در تناسب با جامعه‌ی آماری دانشجویان می‌باشد. در واقع، آگاهی شرکت‌کنندگان و داشتن تجربه نسبت به محصول یا خدمت مورد نظر، سبب می‌شود که پاسخ‌های معتبر و قابل قبولی به پرسشنامه دهند (یوو و همکاران، ۲۰۰۰).

برای انتخاب برند نیز از میان برندهای موجود در بازار اپراتورهای تلفن همراه، دو برند «ایرانسل» و «همراه اول» انتخاب شدند. علت انتخاب این دو برند نیز، سهم بزرگ از بازاری است که این دو اپراتور تلفن همراه دارند؛ به گونه‌ای که سبب شده تفاوت قابل ملاحظه‌ای میان خدمات ارائه‌شده توسط این دو اپراتور تلفن همراه وجود نداشته باشد. از سوی دیگر، به علت این که موضوع پژوهش در ارتباط با بررسی تاثیر پیشبرد فروش و شخصیت برند بر ارزش ویژه برند است، لازم است برندهایی انتخاب شوند که شناخته‌شده و دارای فعالیت‌های بازاریابی محسوسی باشند.

1. Brand Stimuli
2. Ramos & Franco
3. Onkvisit&Shaw
4. Bharadwaj
5. Mackay

۳-۳- محرک ترفیع^۱

فعالیت‌های ترفیعی مورد استفاده توسط اپراتورهای تلفن همراه، به طور معمول شامل فعالیت‌هایی همچون ارائه تخفیفات قیمتی برای مکالمه و پیامک، دادن سیم‌کارت هدیه، برگزاری مسابقه، جایزه، پیشنهاد فعال‌سازی دوباره سیم‌کارت غیرفعال، ارائه طرح‌های تعرفه‌ای گوناگون برای مخاطبان خاص، مکالمات رایگان، قرعه‌کشی، اهدای شارژ رایگان، پیشنهادهای خاص رومینگ و غیره می‌باشد. در این پژوهش از هر دو دسته‌بندی پیشبرد فروش، یعنی پولی و غیرپولی استفاده شد؛ زیرا بر اساس مطالعات انجام گرفته، ادراک مصرف‌کنندگان از منفعت و ارزش ترفیعات، می‌تواند وابسته به نوع ترفیع باشد (به طور مثال، چاندون^۲ و همکاران، ۱۹۹۹؛ ویدال و بالستر، ۲۰۰۹). به‌طور مثال، بر اساس پژوهش انجام گرفته توسط دیاموند و جانسون^۳ (۱۹۹۰)، ترفیعات غیرپولی به عنوان منفعت؛ و ترفیعات پولی به عنوان تقلیل‌دهنده‌ی زیان برشمرده می‌شوند. همچنین پیشبرد فروش غیرپولی، منافع لذتی بیش‌تر و منافع سودگرایانه‌ی کم‌تری نسبت به پیشبرد فروش پولی برای مصرف‌کننده دارند (چاندون و همکاران، ۱۹۹۹). برای بررسی تاثیرگذاری استفاده‌ی مکرر از پیشبرد فروش بر ارزش ویژه برند، از میان فعالیت‌های مختلف پیشبرد فروش، تخفیفات قیمتی، به عنوان محرک پیشبرد فروش پولی؛ و جایزه، به عنوان محرک پیشبرد فروش غیرپولی، به علت متداول بودن آن انتخاب شد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

1. Promotion Stimuli
2. Chandon
3. Diamond & Johnson

۴-۳- جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان

جدول زیر، اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد:

جدول ۱: خصوصیات جمعیت‌شناختی نمونه

تعداد شرکت‌کنندگان	جنسیت	سن	تحصیلات	درآمد	قومیت
۴۱۰	زن: ۴۹٪ مرد: ۵۱٪	>۲۵: ۱۱/۷٪	کارشناسی ارشد: ۹۸٪ دکتر: ۲٪	>۵۰۰: ۲/۷٪	فارس: ۲۶/۸٪
		۲۵-۳۰: ۴۶/۳٪		۵۰۰-۱۰۰۰: ۱۷/۳٪	آذری: ۲٪
		۳۱-۳۵: ۲۲/۷٪		۱۰۰۰-۱۵۰۰: ۲۷/۶٪	بختیاری: ۳۰/۲٪
		۳۶-۴۰: ۳۶-۴۰٪		۱۵۰۰-۲۰۰۰: ۲۴/۴٪	بلوچ: ۱/۷٪
		۴۱-۴۵: ۱۰/۲٪		۲۰۰۰-۳۰۰۰: ۲۸٪	عرب: ۱۸/۸٪
		<۴۰: ۹٪			قشقایی: ۱/۵٪
					کرد: ۲/۹٪
					گیلک: ۰/۲٪
					لر: ۱۴/۶٪

بر اساس اطلاعات به دست آمده، تعداد پاسخ‌دهندگان مرد، اندکی بیش‌تر از زنان است و بازه‌ی سنی ۲۵ تا ۳۰ سال، بازه‌ی درآمدی یک تا یک میلیون و پانصد هزار تومان، سطح تحصیلات کارشناسی ارشد، و قومیت بختیاری، دارای بیش‌ترین درصد فراوانی هستند.

۳-۵- مقیاس اندازه‌گیری

برای اندازه‌گیری سازه‌ی شخصیت برند، از مقیاس ارایه‌شده توسط جونز^۱ و همکاران (۲۰۰۹) استفاده شد. بدین شکل که جهت افزایش میزان پاسخ‌گویی شرکت‌کنندگان در آزمون، مدل خلاصه‌شده‌ی آن که در بردارنده‌ی ۱۲ صفت بود، استفاده گردید. برای اندازه‌گیری پیشبرد فروش پولی و غیرپولی، از آن‌چه که توسط یوو و همکاران (۲۰۰۰) ارایه شده بود بهره گرفته شد. اما درباره ارزش ویژه برند، به طور کلی روش‌های اندازه‌گیری آن به دو دسته‌ی مستقیم، که از طریق تمرکز بر ترجیح یا مطلوبیت مصرف‌کننده به اندازه‌گیری این سازه می‌پردازد؛ و غیرمستقیم، که از طریق ابعاد آشکار ارزش ویژه برند و یا

1. Geuens

به واسطه‌ی یک متغیر پیامد به اندازه‌گیری آن می‌پردازد، تفکیک می‌شود (کریشنان و هارت لاین^۱، ۲۰۰۱؛ کریستودولیدس و چرناتونسی، ۲۰۰۹). اکثر پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه، از ابعادی که آکر برای ارزش ویژه برند ارائه کرده است، به عنوان مبنا استفاده می‌کنند. بنابراین در این پژوهش، برای متناسب بودن مقیاس اندازه‌گیری با زمینه پژوهش، از مقیاس ارائه‌شده توسط بویل و همکاران (۲۰۰۸) با کمی تعدیل برای سنجش سازه‌ی ارزش ویژه برند، استفاده شد؛ بدین صورت که برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات دریافتی و وفاداری به برند، از مقیاسی که توسط دنگ^۲ و همکاران (۲۰۱۰) استفاده شده بود، و برای اندازه‌گیری ارزش دریافت‌شده، از مقیاس به‌کار برده شده توسط هی و لی^۳ (۲۰۱۱)، بهره برده شد.

متغیرهای ارزش ویژه‌ی برند و پیشبرد فروش، بر اساس مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت (۱=کاملاً مخالفم تا ۵=کاملاً موافقم)؛ و متغیر شخصیت برند، بر مبنای مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت (۱=خیلی کم تا ۵=خیلی زیاد) مورد سنجش قرار گرفتند. در این پژوهش، از روش آمیک^۴ «معرفی خود^۵» برای تعیین هویت قومی آزمودنی‌ها استفاده شد؛ در این روش، آزمودنی یک هویت فرهنگی را بر اساس ادراکاتش به خود نسبت می‌دهد. تعیین هویت خود، یک رویکرد متداول در عملیاتی کردن مفهوم قومیت می‌باشد (لاروچه و همکاران^۶، ۱۹۹۱؛ دشیپند^۷ و همکاران، ۱۹۸۶؛ هویر^۸ و دشیپند، ۱۹۸۲؛ هیرسچمن^۹، ۱۹۸۱).

۴- آنالیز داده‌ها و نتایج

۴-۱- رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری

برای آزمون فرضیه‌ها، در این پژوهش از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار آماری اسمارت پی‌ال‌اس (Smart PLS) بهره گرفته شد. رویکرد

1. Krishnan & Hartline
2. Deng
3. He & Li
4. Emic
5. Self-report
6. Laroche
7. Deshpande
8. Hoyer
9. Hirschman

حداقل مجذورات جزئی (PLS)، یکی از رویکردهای مدل سازی معادلات ساختاری است که فرضی درباره توزیع داده ها ندارد و در موقعیت هایی همچون کم بودن اندازه نمونه (چین و نیوستد^۱، ۱۹۹۹)، پیچیده بودن مدل (ولد^۲، ۱۹۸۵)، پیش گویی متغیرهای نهان در مدل و شناسایی روابط میان آن ها (در مراحل ابتدایی شکل گیری نظریه) (رینارتز^۳ و همکاران، ۲۰۰۹)، و زمانی که توزیع ها کاملاً اریب هستند (باگوزی^۴، ۱۹۹۴)، استفاده می شود. همچنین از آن جایی که این روش، کاربرد پیش گویانه دارد، احتیاج به نظریات قوی ندارد؛ و می تواند به عنوان روشی برای ساخت نظریه استفاده گردد (گیفن^۵ و همکاران، ۲۰۰۰).

در رویکرد حداقل مجذورات جزئی، مدل های مسیر توسط دو دسته از معادلات خطی تعریف می شوند: مدل درونی و مدل بیرونی. مدل درونی، به تعیین روابط میان متغیرهای نهان می پردازد؛ و مدل بیرونی، رابطه میان متغیرهای نهان و متغیرهای مشاهده پذیر آن را معین می کند (هنسلر^۶ و همکاران، ۲۰۰۹). در حالت کلی، به دلیل کاربردی بودن پژوهش حاضر و بدیع بودن مدل آن، همچنین با توجه به ویژگی های برشمرده برای روش PLS، استفاده از این روش، مطابقت بیشتری با اهداف این پژوهش دارد.

۲-۴- سازه های مرتبه دوم

اغلب اوقات، تعاریف مفهومی سازه ها بر حسب یک سطح انتزاعی بیش تر مشخص می شود؛ که این نیز بعضی از اوقات، شامل ابعاد چندگانه مرتبه اول ترکیبی و یا انعکاسی است (جارویس و همکاران، ۲۰۰۳). شخصیت برند و ارزش ویژه برند، در این مطالعه به عنوان سازه های مرتبه دوم در نظر گرفته شده اند؛ همانند آن چه توسط والت-فلورنسه و همکاران (۲۰۱۱) انجام گرفته بود. مدل مرتبه دوم در نظر گرفته برای این سازه ها، مدل کلی غیرتجمعی

1. Chin & Newsted
2. Wold
3. Reinartz
4. Bagozzi
5. Gefen
6. Henseler

عامل مرتبه دوم (باگوزی و هیثرتون^۱، ۱۹۹۴) می‌باشد.

۴-۳- مدل درونی

ارزیابی مدل اندازه‌گیری، از طریق سنجش پایایی و روایی آن انجام می‌گیرد. برای بررسی پایایی همسانی درونی، از آلفای کرونباخ (α) و پایایی مرکب (ρ_c) استفاده شد. به طور کلی، فارغ از نوع ضریب پایایی، مقدار پایایی همسانی درونی ۰/۷ یا بالاتر از آن، رضایت‌بخش ارزیابی می‌شود (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹؛ نونالی و برنستین^۲، ۱۹۹۴). در مورد پایایی متغیرهای مشاهده‌پذیر، بارعاملی ۰/۶ و بیش‌تر هر گویه در تحلیل عاملی تاییدی، نشانگر سازه خوب تعریف شده است. همچنین بارعاملی متغیرهای مشاهده‌پذیر باید حداقل در سطح ۰/۱ معنادار باشند (گیفنو اشتراپ^۳، ۲۰۰۵). جهت محاسبه آماره t برای تعیین معناداری بارهای عاملی، از آزمون بوت استراپ^۴ (با ۵۰۰ زیرنمونه) استفاده شد؛ و برای بررسی روایی، از روایی همگرا (AVE^۵) و روایی واگرا (آزمون بار عرضی یا فورنل-لاکر^۶) استفاده گردید.

روایی همگرا، از طریق میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) ارزیابی می‌شود (فرنل و لارکر^۷، ۱۹۸۱). فرنل و لارکر مقادیر AVE ۰/۵ و بیش‌تر را توصیه می‌کنند و این امر به معنای آن است که سازه مورد نظر، حدود ۵۰ درصد و یا بیش‌تر، واریانس نشان‌گرهای خود را تبیین می‌کند (چین، ۱۹۹۸). در جدول زیر، شاخص‌های مربوط به پایایی و روایی همگرای مدل اندازه‌گیری آمده است:

1. Heatherton
2. Nunnally & Bernstein
3. Straub
4. Bootstrapping
5. Average Variance Extracted
6. Fornell-Larcker criterion
7. Fornell & Larcker

جدول ۲: پایایی و روایی همگرایی مقیاس اندازه گیری

AVE	(CR) ρ	LV Index Values	Item Loading	سازه
۰/۶۲	۰/۹۱	۳/۰۱۵		پیشبرد فروش
			۰/۸۳	SP1: X به صورت مرتب در طول سال، تخفیفات قیمتی (شامل تخفیف مکالمه‌ای و پیامکی) به مشترکانش ارائه می‌دهد.
			۰/۷۹	SP2: X اغلب از تخفیفات قیمتی (تخفیف مکالمه‌ای و پیامکی) برای مشترکانش استفاده می‌کند.
			۰/۸۰	SP3: X بیش‌تر از سایر اپراتورهای تلفن همراه از تخفیفات قیمتی استفاده می‌کند.
			۰/۷۴	SP4: X به صورت مرتب در طول سال، جایزه (از طریق جشنواره و قرعه کشی) می‌دهد.
			۰/۷۴	SP5: X اغلب از جایزه (از طریق جشنواره و قرعه کشی) استفاده می‌کند.
			۰/۸۱	SP6: X بیش‌تر از سایر اپراتورهای تلفن همراه از جایزه استفاده می‌کند.
۰/۵۰	۰/۸۳	۳/۰۱		BP: شخصیت برند
۰/۶۴	۰/۸۴		۰/۵۴	MRe: مسئولیت‌پذیری
			۰/۷۴	متواضع و خاکی بودن
			۰/۸۵	پائیات/پایدار
			۰/۸۰	مسئولیت‌پذیر
۰/۷۴	۰/۸۹		۰/۷۷	MAC: کنش‌وری
			۰/۸۶	فعال
			۰/۸۹	پویا
			۰/۸۲	نوآور
۰/۸۲	۰/۹۰		۰/۷۷	MAG: پرخاش‌جویی
			۰/۹۱	پرخاش‌گر
			۰/۹۱	جسور
۰/۹۶	۰/۹۸		۰/۸۵	MSi: سادگی
			۰/۹۸	معمولی/عادی
			۰/۹۸	ساده
۰/۸۸	۰/۹۴		۰/۵۵	MEem: تهییج‌پذیری
			۰/۹۴	رمانتیک
			۰/۹۴	احساساتی
۰/۶۱	۰/۸۶	۳/۲۶		BE: ارزش ویژه برند
۰/۶۳	۰/۸۹		۰/۵۳	MAW: آگاهی از برند
			۰/۷۵	AW1: من نسبت به X آگاهی دارم.
			۰/۷۸	AW2: وقتی به اپراتورهای تلفن همراه فکر می‌کنم، X یکی از برندهایی است که به ذهنم خطور می‌کند.
			۰/۸۱	AW3: در میان اپراتورهای تلفن همراه، X برندی است که من آن را کاملاً می‌شناسم.

ادامه جدول ۲: پایایی و روایی همگرایی مقیاس اندازه‌گیری

AVE	(CR) ρ	LV Index Values	Item Loading	سازه
			۰/۸۰	AW4: من می‌دانم X چگونه به نظر می‌رسد.
			۰/۸۳	AW5: من می‌توانم X را از سایر برندهای رقیبش تشخیص دهم.
۰/۷۶	۰/۹۰		۰/۸۴	MSQ: کیفیت خدمات دریافتی
			۰/۸۶	SQ1: X همیشه خدمات جامع بسیار خوبی ارائه می‌دهد.
			۰/۸۶	SQ2: آنچه که اپراتور X ارائه می‌دهد، از کیفیت بالایی برخوردار است.
			۰/۸۹	SQ3: X از هر لحاظ، خدمات برتری را ارائه می‌دهد.
۰/۷۲	۰/۸۸		۰/۸۵	MBL: وفاداری به برند
			۰/۸۷	BL1: من در هر صورتی به استفاده از خدمات اپراتور X ادامه خواهم داد.
			۰/۸۱	BL2: من به دیگران استفاده از X را توصیه خواهم کرد.
			۰/۸۶	BL3: حتی اگر دوستان نزدیکم اپراتور تلفن همراه دیگری را به من معرفی کنند، انتخاب اولم X خواهد بود.
۰/۷۷	۰/۹۱		۰/۸۸	MPV: ارزش دریافت‌شده
			۰/۸۹	PV1: X ارزش پولی که برای آن می‌پردازم را دارد.
			۰/۹۲	PV2: X ارزش زمان، انرژی و تلاشی که برایش صرف می‌کنم را دارد.
			۰/۸۱	PV3: X در مقایسه با سایر اپراتورهای تلفن همراه، انتخاب خوبی است.

بر اساس نتایج جدول ۲، تمامی بارهای عاملی از مقدار ۰/۵ بالاتر بوده و با توجه به مقدار آنها در سطح ۰/۰۰۱ معنادار هستند؛ از سوی دیگر، مقدار AVE نیز بیش‌تر از ۰/۵ بوده، مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ بوده و از سوی دیگر، مقدار پایایی ترکیبی نیز بیش‌تر از ۰/۷ می‌باشد؛ که نشانگر مناسب بودن گویه‌ها (ابزار) برای سنجش پیشبرد فروش، ابعاد شخصیت برند، و ابعاد ارزش ویژه برند می‌باشد.

همچنین بر اساس نتایج این جدول، تمامی بارهای عاملی ابعاد شخصیت برند و ارزش ویژه برند، از مقدار ۰/۵ بالاتر بوده و با توجه به مقدار آنها در سطح ۰/۰۰۱ معنادار هستند؛ از سوی دیگر، مقدار AVE نیز بیش‌تر از ۰/۵ و مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ بوده؛ و از سوی دیگر، مقدار پایایی ترکیبی نیز بیش‌تر از ۰/۷ می‌باشد؛ که نشانگر مناسب بودن هر یک از ابعاد سازه‌ی

شخصیت برند و ارزش ویژه برند برای پیش‌بینی متغیر مرتبه دوم شخصیت برند و ارزش ویژه برند می‌باشد. با این حال، نتایج این جدول نشان می‌دهد که از میان ابعاد شخصیت برند، سادگی، با بار عاملی ۰/۸۵، بیش‌ترین و قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌ی شخصیت برند؛ و ارزش دریافت‌شده، با بار عاملی ۰/۸۸، بیش‌ترین و قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌ی ارزش ویژه‌ی برند می‌باشند. اما در مدل‌سازی مسیر رویکرد حداقل مجذورات جزئی، دو معیار برای اندازه‌گیری روایی واگرا مطرح است: معیار فورنل-لاکر؛ و آزمون بار عرضی (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹). بر اساس معیار فورنل-لاکر، جذر AVE در یک سازه، باید بیش‌تر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. این امر، نشانگر آن است که همبستگی آن سازه با نشانگرهای خود، بیش‌تر از همبستگی‌اش با سازه‌های دیگر است (چین، ۱۹۹۸).

جدول ۳: تحلیل روایی واگرا

همبستگی سازه‌ها		n متغیر
پیشبرد فروش	ارزش دریافت شده وفاداری به برند	
مسئولیت‌پذیری	۰/۸۰	۱
کنش‌وری	۰/۸۶	۲
پرخاش‌جویی	۰/۹۱	۳
سادگی	۰/۹۸	۴
تهییج‌پذیری	۰/۹۴	۵
آگاهی از برند	۰/۷۹	۶
کیفیت خدمات دریافتی	۰/۸۷	۷
وفاداری به برند	۰/۸۵	۸
ارزش دریافت شده	۰/۸۷	۹
پیشبرد فروش	۰/۷۹	۱۰

*p > ۰,۰۵, **p > ۰,۰۱, توجه: اعداد روی قطر ماتریس همبستگی، جذر میانگین واریانس استخراج شده می‌باشند.

همان گونه که در جدول ۳ دیده می‌شود، تمامی ابعاد شخصیت برند با ابعاد ارزش ویژه برند همبستگی مثبت و معنادار دارد، در حالی که با پیشبرد فروش همبستگی منفی دارند. از سوی دیگر جذر AVE هر یک از سازه‌ها که بیش‌تر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر است، نشان‌دهنده‌ی مناسب بودن روایی و اگری ابزار می‌باشد.

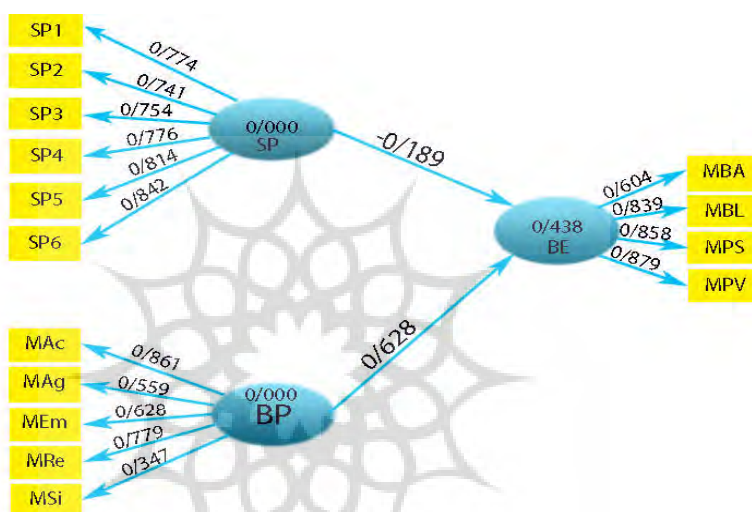
معیار دوم ارزیابی روایی و اگری، آزمون بار عرضی است؛ که بر اساس آن، گویه‌های یک سازه باید بیش‌ترین بار عاملی را بر سازه خود داشته باشند. یعنی بار مقطعی کمی بر سازه‌های دیگر داشته باشند (چین، ۱۹۹۸؛ گوتز^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). گیفن و اشتراپ (۲۰۰۵) پیشنهاد می‌کنند که بار عاملی هر گویه روی سازه‌ی مربوط به خود، باید حداقل ۰/۱ بیش‌تر از بار عاملی همان گویه بر سازه‌های دیگر باشد. این حالت برای تمامی سازه‌ها در این پژوهش برقرار بود و بارهای عرضی هر یک از مجموعه گویه‌های یک سازه، همبستگی بیش‌تری را با سازه‌ی خود داشتند؛ که نشانگر مناسب بودن روایی و اگری ابزار می‌باشد.

۴-۴-۴ مدل مسیر

چنانچه ارزش‌یابی مدل بیرونی، شواهدی در مورد پایایی و روایی در اختیار قرار دهد، بجاست که تخمین مدل درونی را مورد بررسی قرار دهیم. برای ارزیابی مدل درونی و آزمون فرضیه‌ها، ضرایب مسیر (β) و معناداری آن و همچنین شاخص ضریب تعیین (R^2) بررسی می‌شوند. ضرایب مسیر، در واقع نشان‌دهنده‌ی میزان تاثیر یک متغیر مکنون بر متغیر مکنون دیگر است؛ و یک تایید نسبی تجربی در خصوص روابطی که به لحاظ تئوریک میان متغیرهای نهان فرض شده، به دست می‌دهد. معناداری آن نیز از طریق فرآیند بوت استراپ (با ۵۰۰ زیرنمونه) برای محاسبه‌ی مقادیر آماره t سنجیده می‌شود. اما درباره ضریب تعیین، به گفته‌ی چین (۱۹۹۸) مقادیر ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹، به ترتیب به عنوان مقادیر قابل توجه، متوسط و ضعیف برای این شاخص محسوب می‌شوند. در پژوهش حاضر، مناسب بودن هر یک از گویه‌ها برای انجام مدل‌یابی معادلات ساختاری، در قالب تحلیل عاملی مرحله‌ی اول و

1. Götz

دوم تایید شد. بر این اساس، در مدل ساختاری، از میانگین سوالات مربوط به ابعاد شخصیت برند و ارزش ویژه برند استفاده شده است؛ و هر یک از ابعاد، به عنوان نشانگر سازه‌های مکنون شخصیت برند و ارزش ویژه برند، در نظر گرفته شده‌اند. در شکل ۲، مدل آزمون شده‌ی پژوهش حاضر؛ و در جدول ۵، نتایج مدل ساختاری، ارائه شده است.



شکل ۲: مدل آزمون شده‌ی پژوهش حاضر

جدول ۵: نتایج تحلیل مدل معادله ساختاری

فرضیه‌ها	ضرایب مسیر	T-Value	R ²	رد/حمایت
H1: پیشبرد فروش < ارزش ویژه برند	-۰/۱۹***	۳/۳۷	۰/۴۴	حمایت شد
H2: شخصیت برند < ارزش ویژه برند	۰/۶۳***	۲۰/۱۰		حمایت شد

نتایج ارائه شده در جدول ۵ نشان می‌دهد که اثر پیشبرد فروش بر ارزش ویژه برند با مقدار -۰/۱۹ در سطح ۰/۰۰۱ معنادار می‌باشد. بر این اساس می‌توان گفت که اثر پیشبرد فروش بر ارزش ویژه برند، منفی می‌باشد؛ بنابراین می‌توان انتظار داشت که با افزایش مقدار پیشبرد فروش، میزان ارزش ویژه برند کاهش یابد و برعکس؛ که نشان‌دهنده‌ی تأیید فرضیه H₁ می‌باشد. همچنین نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که اثر شخصیت برند بر ارزش ویژه برند با مقدار ۰/۶۳ در سطح ۰/۰۰۱ معنادار می‌باشد. بر این اساس

می‌توان گفت که اثر شخصیت برند بر ارزش ویژه‌ی برند، مثبت می‌باشد؛ و بنابراین می‌توان انتظار داشت که با افزایش مقدار شخصیت برند، میزان ارزش ویژه‌ی برند افزایش یابد و برعکس؛ که بیان‌گر تایید H_2 می‌باشد. ضریب تعیین به‌دست آمده نیز نشان می‌دهد که دو متغیر پیشبرد فروش و شخصیت برند، در مجموع قادر به پیش‌بینی ۴۴ درصد از تغییرات ارزش ویژه‌ی برند هستند. اما از آنجایی که رویکرد PLS، برخلاف رویکرد مبتنی بر کوواریانس، فاقد شاخص برازش مبتنی بر X^2 جهت بررسی میزان مطابقت مدل نظری با داده‌های گردآوری‌شده می‌باشد؛ و این امر به ماهیت پیش‌بین‌محور PLS برمی‌گردد. لذا شاخص‌های برازشی که به همراه این رویکرد توسعه یافته‌اند، مربوط به بررسی کفایت مدل در پیش‌بینی متغیرهای وابسته می‌شوند. مانند شاخص‌های افزونگی و حشو یا شاخص GOF^۱ که آن نیز شامل شاخص GOF مطلق، نسبی، مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری می‌باشد. این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد؛ که مقادیر نزدیک به یک، نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند (وینزی^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). البته باید توجه داشت که این شاخص‌ها نشانگر توانایی مدل در پیش‌بینی متغیرهای وابسته هستند؛ نه همانند شاخص‌های لیزرل، نشانگر برازش مناسب داده‌ها با مدل نظری. در جدول ۶، شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش گزارش شده است.

جدول ۶: شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش

شاخص برازش مطلق	شاخص برازش نسبی	شاخص برازش مدل اندازه‌گیری	شاخص برازش مدل ساختاری
۰/۴۶	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۹۰

با توجه به این شاخص‌ها می‌توان گفت که مدل آزمون‌شده، از برازش مناسبی برخوردار است.

۴-۵- اثر تعدیل‌کننده‌ی قومیت

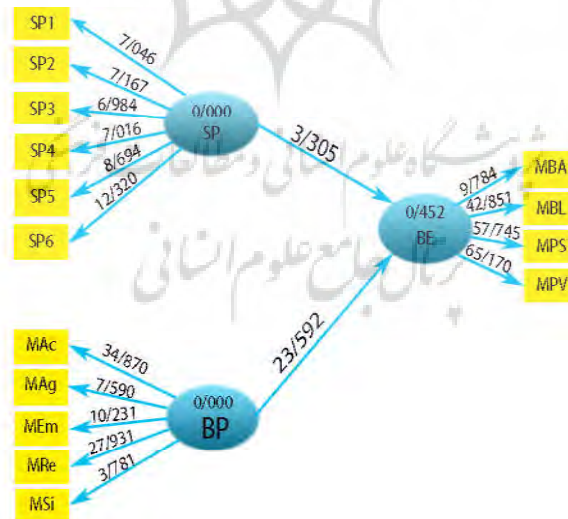
بر طبق نظر جاکارد و تورسیسی^۳ (۲۰۰۳)، اثرات تعدیل‌گری، یکی از انواع

1. Goodness-Of-Fit
2. Vinzi
3. Jaccard & Turrisi

روابطی است که می‌تواند در مدل علی اتفاق بیفتد. متغیر تعدیل گر، شدت تاثیرگذاری مستقیم متغیر مستقل بر وابسته را تنظیم می‌کند؛ و شناسایی و معرفی آن، به فهمیدن این که در چه شرایطی، این روابط بسیار قوی یا ضعیف هستند، کمک می‌کند (هنسلر و فاسوت^۱، ۲۰۱۰). در پژوهش حاضر، قومیت (فارس و غیرفارس) به عنوان متغیر تعدیل گر در مدل تعریف شده است. بررسی تعدیل گرها در مدل‌های ساختاری، به دو روش صورت می‌گیرد. در صورتی که متغیرهای تعدیل گر فاصله‌ای باشند، از روش رویکرد حاصل ضرب؛ و در صورتی که متغیرها کیفی یا اسمی باشند، از روش مقایسه‌ی گروهی استفاده می‌شود (وینزی و همکاران، ۲۰۱۰). در پژوهش حاضر، به دلیل این که متغیر تعدیل گر، از نوع کیفی یا اسمی می‌باشد، بنابراین از روش دوم یا مقایسه‌ی گروهی استفاده شده است. بر این اساس، ابتدا داده‌ها برای هر فرضیه به دو گروه فارس و غیرفارس تقسیم شده و مورد بررسی قرار گرفته‌اند؛ که در ادامه گزارش شده است.

H₃: قومیت، در روابط بین پیشبرد فروش و ارزش ویژه برند، اثر تعدیل کننده دارد.

H₄: قومیت، در روابط بین شخصیت برند و ارزش ویژه برند، اثر تعدیل کننده دارد.



شکل ۳: مدل اثرات تعدیل کننده برای قومیت

لازم به ذکر است که ۱۲۲ نفر فارس و ۲۸۸ نفر غیرفارس بودند و تعداد کل، ۴۱۰ نفر بود. در شکل ۳، مدل اثرات تعدیل کننده برای قومیت، به تفکیک آرایه شده است.

در جدول ۷، مقادیر بتا، تی و واریانس تبیین شده اثرات گروه و تعدیل کننده قومیت برای هر گروه نشان داده شده؛ همچنین نحوه محاسبه اثرات تعاملی و فرمول آن، به تفصیل در این جدول شرح داده شده است.

جدول ۷: مقادیر بتا، تی و واریانس تبیین شده اثرات گروه و تعدیل کننده قومیت برای هر گروه

گروه	مسیر	اثرات گروه	آماره t	R ²	اثرات اصلی	اثرات تعدیل کننده	T	نتیجه
فارس	پیشبرد فروش < ارزش ویژه برند	-۰/۲۷***	۳/۸۰	۰/۴۵	-۰/۱۹	-۰/۱۰	۱/۱۶	حمایت نشد
	شخصیت برند < ارزش ویژه برند	۰/۶۱***	۱۷/۶۰			H ₃		
غیرفارس	پیشبرد فروش < ارزش ویژه برند	-۰/۱۷***	۳/۳۰	۰/۴۴	۰/۶۳	۰/۰۲	۰/۲۳	حمایت نشد
	شخصیت برند < ارزش ویژه برند	۰/۶۳***	۲۳/۵۹			H ₄		

P<0.001 ***

فرمول اثرات تعدیل کننده: (اثر تعدیل کننده=d، ضریب مسیر گروه 1=b¹، ضریب مسیر گروه 2=b²، وینزی و همکاران، ۲۰۱۰) d=b¹-b²

فرمول معناداری t در اثرات تعدیل کننده (محمودی و همکاران، ۱۳۹۲):

Equations 1

(A) t-Statistic with m + n - 2 degrees of freedom

$$t = \frac{\beta_N - \beta_M}{Sp \times \sqrt{\frac{1}{n} + \frac{1}{m}}}$$

(B) Pooled estimator for the variance (Sp)

$$Sp = \sqrt{\frac{(n-1)^2}{(n+m-2)} \times SE_N^2 + \frac{(m-1)^2}{(m+n-2)} \times SE_M^2}$$

SE: standard error of path.

N: Group 1

M: Group 2

نتایج جدول ۷ نشان می دهد که اثر تعدیل کننده ی قومیت در روابط میان پیشبرد فروش و ارزش ویژه ی برند، با مقدار ۰/۱۰-، بر اساس فرمول محاسباتی با مقدار t=۱/۱۶ معنادار نمی باشد؛ بر این اساس، فرضیه ۳ پژوهش حاضر، مبنی بر این که قومیت، در روابط بین پیشبرد فروش و ارزش ویژه ی برند، اثر تعدیل کننده دارد، مورد تایید واقع نمی شود. از سوی دیگر، بررسی اثر

تعدیل کننده‌ی قومیت در روابط میان شخصیت برند و ارزش ویژه‌ی برند، با مقدار ۰/۰۲، بر اساس فرمول محاسباتی با مقدار $t = ۰/۲۳$ معنادار نمی‌باشد. از این رو، فرضیه ۴ پژوهش حاضر، مبنی بر این که قومیت، در روابط میان شخصیت برند و ارزش ویژه‌ی برند، اثر تعدیل کننده دارد، تایید نمی‌شود. به بیان دیگر، قومیت موجب تغییر معنادار شدت و جهت تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته در مدل پژوهشی نمی‌گردد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، به بررسی تأثیر ویژگی‌های وصفی برند (شخصیت برند) و عنصر آمیخته‌ی بازاریابی (پیشبرد فروش) بر ارزش ویژه برند، به همراه نقش تعدیل‌گری قومیت، پرداخته شد. به این منظور، با استفاده از مطالعات پیشین موجود، مقیاسی برای اندازه‌گیری میزان اثرگذاری هر یک از متغیرهای مستقل (شخصیت برند و پیشبرد فروش) و تعدیل‌گر (قومیت) بر متغیر وابسته (ارزش ویژه برند)؛ و همچنین مقیاسی نیز برای ارزیابی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان، در نظر گرفته شد؛ و سپس داده‌های مورد نیاز، از میان دانشجویان در حال تحصیل در یک واحد دانشگاهی جمع‌آوری شد. در این پژوهش، دو اپراتور بزرگ تلفن همراه در ایران (ایرانسل و همراه اول) به عنوان محرک برند انتخاب شدند. دو سازه‌ی ارزش ویژه برند و شخصیت برند نیز در آنالیز داده‌ها، به عنوان عامل‌های مرتبه دوم در نظر گرفته شدند. نتایج این پژوهش نشان داد که پیشبرد فروش، بر ارزش ویژه برند تأثیر منفی می‌گذارد؛ در حالی که شخصیت برند، تأثیر مثبت و همچنین بیش‌تری بر این سازه دارد. بُعد ارزش دریافت‌شده، قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌ی سازه‌ی ارزش ویژه برند؛ و بُعد سادگی، قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌ی سازه‌ی شخصیت برند بود. نقش تعدیل‌گر قومیت نیز در این روابط تایید نشد.

در بیان علت پیرنگ بودن بُعد ارزش دریافتی؛ و تأثیر منفی پیشبرد فروش مکرر، می‌توان به مدل ارائه‌شده توسط سویینی و سوتار^۱ (۲۰۰۱) برای ارزش دریافتی، اشاره کرد؛ که این سازه را متشکل از چهار بُعد قیمت/ارزش در برابر

پول^۱، کیفیت/عملکرد^۲، احساسی^۳، و اجتماعی می‌داند. همچنین مطالعات انجام گرفته در این زمینه نشان می‌دهد که ارزش دریافتی، تحت تاثیر کیفیت ادراکی و نیز قیمت است (تام^۴، ۲۰۰۴)؛ بنابراین، پیشبرد فروش مکرر می‌تواند از طریق کاهش کیفیت ادراکی، منجر به دریافت ارزش کم‌تری برای مصرف‌کننده شود.

در دیگر سو، پژوهش انجام یافته توسط راماشان و تسائو (۲۰۰۷) نشان می‌دهد که میان شخصیت برند و کیفیت ادراکی، رابطه‌ی مثبتی وجود دارد. از این رو، با توجه به اثبات وجود رابطه‌ی میان کیفیت دریافتی و ارزش دریافتی در سایر پژوهش‌ها، و همچنین اثبات تاثیرگذاری هویت برند بر ارزش دریافتی (هی و همکاران، ۲۰۱۲)، دور از انتظار نیست که شخصیت برند بر ارزش دریافت‌شده نیز، تاثیر مثبتی بگذارد.

از این رو پیشنهاد می‌شود که در مطالعات بعدی، به بررسی رابطه‌ی میان شخصیت برند و بُعد ارزش دریافتی پرداخته شود و نیز این مطلب مورد کنکاش قرار گیرد که مرتبط‌ترین شخصیت با برند اپراتورهای تلفن همراه، دارای چه ویژگی‌هایی است؛ زیرا نتایج این پژوهش نشان داده است که بُعد سادگی شخصیت برند، بیش‌ترین همبستگی را با این سازه دارد.

درباره‌ی عدم‌تعدیل‌گری قومیت در رابطه‌های مدنظر، می‌توان این‌گونه استنباط کرد که به‌واسطه‌ی نوع محصول، که در طبقه محصولات ارتباطی است، ارزش‌های برآمده از قومیت افراد، در این روابط تاثیری ندارد.

اما پیشنهادهای کاربردی این پژوهش درباره شخصیت برند، با توجه به تاثیر مثبت این سازه بر ارزش ویژه برند و ابعاد آن، این است که برای بالا بردن بهره‌وری فعالیت‌هایی بازاریابی، منابع شرکت باید به سمت تمامی فعالیت‌ها و برنامه‌هایی سوق یابد که بر شخصیت ادراک‌شده از برند موثر است. همچنین شخصیتی متناسب با این رده از خدمات، برای برند خلق شده؛ و در طول زمان، به تثبیت آن در ذهن مشتریان پرداخته شود.

در مبحث پیشبرد فروش نیز توصیه می‌شود که حجم و دفعات ترفیعات

1. Price/value for money
2. Quality/performance
3. Emotional
4. Tam

صورت گرفته، مورد بازبینی قرار گیرد؛ زیرا می تواند تاثیر منفی بر ارزش ویژه برند داشته باشد؛ و این اثر منفی، در رابطه با ترفیعات پولی بیش تر است. بنابراین بهتر است که حجم ترفیعات کاهش یابد؛ و ترفیعات غیر پولی، در کنار ترفیعات پولی و یا حتی در ادامه آن، صورت بگیرد.

این پژوهش نیز شامل محدودیت هایی از جمله عدم توانایی در کنترل تمام متغیرهای موثر در موقعیت پژوهشی، و محدودیت در انتخاب برند و جامعه آماری می شود. همچنین، با توجه به این که ارزش دریافتی کالاها و خدمات، ابعاد مختلفی همچون کارکردی، پولی و عاطفی دارد، می توان جهت و شدت تاثیر ترفیعات و نیز تاثیر نقش تعدیل گر متغیرهایی همچون جنسیت و قومیت را بر اساس ارزش دریافتی مصرف کنندگان از محصول و میزان درگیری ذهنی آنها مورد بررسی قرار داد.

منابع

- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. *Advances in consumer research*, 22, 391-391.
- Agarwal, R. D. (1982). *Organization and management*. Tata McGraw-Hill Education.
- Ang, S. H., & Lim, E. A. C. (2006). The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. *Journal of Advertising*, 35(2), 39-53.
- Ataman, M. B., Van Heerde, H. J., & Mela, C. F. (2010). The long-term effect of marketing strategy on brand sales. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 866-882.
- Austin, J. R., Siguaw, J. A., & Mattila, A. S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 77-92.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *The Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Bagozzi, R.P. (1994). In: Principles of marketing research (pp. 317-385). Oxford:Blackwell.
- Batra, R., Lehmann, D. R., & Singh, D. (1993). Brand equity and advertising.
- Belk, R. (1988). *Possessions and self*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Bemmaor, A. C., & Schmittlein, D. C. (1991). Models of purchase timing and models of brand choice: Outlook and issues. *International Journal of Research in Marketing*, 8(3), 163-168.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *The Journal of Marketing*, 83-99.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1989). Sales promotion: The long and the short of it. *Marketing letters*, 1(1), 81-97.
- Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J. (1995). How promotions work.

Marketing science, 14(3_supplement), G122-G132.

Boulding, W., Lee, E., & Staelin, R. (1994). Mastering the mix: Do advertising, promotion, and sales force activities lead to differentiation?. *Journal of marketing research*, 159-172.

Bridges, E., Briesch, R. A., & Yim, C. K. B. (2006). Effects of prior brand usage and promotion on consumer promotional response. *Journal of Retailing*, 82(4), 295-307.

Bridges, E., Florsheim, R. A., & John, C. (1996). A cross-cultural comparison of response to service promotion. *Service Industries Journal*, 16, 265-286.

Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392.

Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2010). THE EFFECT OF ADVERTISING AND SALES PROMOTIONS ON BRAND EQUITY.

Burton, D. (2000). Ethnicity, identity and marketing: a critical review. *Journal of Marketing Management*, 16(8), 853-877.

Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing research for application. *Journal of consumer research*, 197-207.

Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares.

Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International journal of research in marketing*, 52(1), 43-66.

Chun-Tung Lowe, A., & Corkindale, D. R. (1998). Differences in “cultural values” and their effects on responses to marketing stimuli: A cross-cultural study between Australians and Chinese from the People’s Republic of China. *European Journal of Marketing*, 32(9/10), 843-867.

Chun-Tung Lowe, A., & Corkindale, D. R. (1998). Differences in “cultural values” and their effects on responses to marketing stimuli: A cross-cultural study between Australians and Chinese from the People’s Republic of China. *European Journal of Marketing*, 32(9/10), 843-867.

- Cohen, R. (1978). Ethnicity: Problem and focus in anthropology. *Annual review of anthropology*, 379-403.
- Cook, T., & Campbell, D. (1975). The Design and Conduct of Experiment and Quasi-Experiment in Field Settings. *Handbook of Industrial and Organizational Research*. Chicago: Rand McNally & Co.
- Crask, M. R., & Laskey, H. A. (1990). A positioning-based decision model for selecting advertising messages. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 32-38.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Deshpande, R., Hoyer, W. D., & Donthu, N. (1986). The intensity of ethnic affiliation: A study of the sociology of Hispanic consumption. *Journal of Consumer Research*, 214-220.
- Diamond, W. D., & Johnson, R. R. (1990). The framing of sales promotions: an approach to classification. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 494-500.
- Donthu, N., Hershberger, E. K., & Osmonbekov, T. (2005). Benchmarking marketing productivity using data envelopment analysis. *Journal of Business Research*, 58(11), 1474-1482.
- Ember, C. R. (1977). Cross-cultural cognitive studies. *Annual Review of Anthropology*, 33-56.
- Erdem, T., Keane, M. P., & Sun, B. (2008). A dynamic model of brand choice when price and advertising signal product quality. *Marketing Science*, 27(6), 1111-1125.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 61-75.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.

- Fournier, S. (1991). A meaning-based framework for the study of consumer-object relations. *Advances in consumer research*, 18(1), 736-742.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404-413.
- Gefen, D., & Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information systems*, 16(1), 5.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems*, 4(1), 7.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Götz, O., Liehr-Gobbers, K., & Krafft, M. (2010). Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach. In *Handbook of partial least squares* (pp. 691-711). Springer Berlin Heidelberg.
- Green, C. L. (1995). Differential responses to retail sales promotion among African-American and Anglo-American consumers. *Journal of Retailing*, 71(1), 83-92.
- Hansen, F., Hansen, L. Y., & Grønholdt, L. (2002). Modelling purchases as a function of advertising and promotion. *International Journal of Advertising*, 21(1), 115-135.
- He, H., & Li, Y. (2010). Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 77-99.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- Henry, W. A. (1976). Cultural values do correlate with consumer behavior. *Journal of marketing research*, 121-127.
- Henseler, J., & Fassott, G. (2010). Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures. In *Handbook of partial least squares* (pp. 713-735). Springer Berlin Heidelberg.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing (AIM)*, 20, 277-320.
- Hirschman, E. C. (1981). American Jewish ethnicity: Its relationship to some selected aspects of consumer behavior. *The Journal of Marketing*, 102-110.
- Hirschman, E. C. (1983). Cognitive structure across consumer ethnic subcultures: A comparative analysis. *Advances in Consumer Research*, 10(2), 97-202.
- Hoyer, W. D., & Deshpande, R. (1982). Cross-cultural influences on buyer behavior: The impact of Hispanic ethnicity. *An assessment of marketing thought and practice*, 89-92.
- Jaccard, J., & Turrisi, R. (2003). *Interaction effects in multiple regression* (Vol. 72). Sage.
- Jamal, A. (2003). Marketing in a multicultural world: The interplay of marketing, ethnicity and consumption. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1599-1620.
- Jedidi, K., Mela, C. F., & Gupta, S. (1999). Managing advertising and promotion for long-run profitability. *Marketing science*, 18(1), 1-22.
- Johar, G. V., Sengupta, J., & Aaker, J. L. (2005). Two roads to updating brand personality impressions: Trait versus evaluative inferencing. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 458-469.
- Jorgensen, J. G. (1979). Cross-cultural comparisons. *Annual Review of Anthropology*, 309-331.
- Jørgensen, S., Taboubi, S., & Zaccour, G. (2003). Retail promotions with negative brand image effects: Is cooperation possible?. *European Journal of Operational Research*, 150(2), 395-405.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Keng, C. J., Tran, V. D., & Le Thi, T. M. (2013). Relationships among brand

experience, brand personality, and customer experiential value. *Contemporary Management Research*, 9(3).

Kim, C., Laroche, M., & Joy, A. (1990). An empirical study of the effects of ethnicity on consumption patterns in a bi-cultural environment. *Advances in consumer research*, 17(1).

Kim, H. S. (2000). Examination of brand personality and brand attitude within the apparel product category. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 4(3), 243-252.

Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.

Krishnan, B. C., & Hartline, M. D. (2001). Brand equity: is it more important in services?. *Journal of services marketing*, 15(5), 328-342.

Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3), 167-176.

Kwok, S., & Uncles, M. (2005). Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 170-186.

Laroche, M., Joy, A., Hui, M., & Kim, C. (1991). An examination of ethnicity measures: convergent validity and cross-cultural equivalence. *Advances in consumer research*, 18(1), 150-157.

Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.

Laurent, G., Chandon, P., & Wansink, B. (1999). Hedonic and utilitarian consumer benefits of sales promotions.

Lee, W. N., & Um, K. H. R. (1992). Ethnicity and consumer product evaluation: A cross-cultural comparison of Korean immigrants and Americans. *Advances in consumer research*, 19(3), 429-36.

Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard business review*, 37(4), 117-124.

- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.
- Low, G. S., & Mohr, J. J. (2001). Factors affecting the use of information in the evaluation of marketing communications productivity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 70-88.
- Luna, D., & Forquer Gupta, S. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18(1), 45-69.
- Luo, X., & Donthu, N. (2006). Marketing's credibility: A longitudinal investigation of marketing communication productivity and shareholder value. *Journal of Marketing*, 70(4), 70-91.
- Maio Mackay, M. (2001). Application of brand equity measures in service markets. *Journal of Services Marketing*, 15(3), 210-221.
- Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.
- Mathies, William, "brand value can be more critical than price in closing the sale." TWICE, 2010: 24.
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427-434.
- McCort, D. J., & Malhotra, N. K. (1993). Culture and consumer behavior: toward an understanding of cross-cultural consumer behavior in international marketing. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(2), 91-127.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1996). Toward a new generation of personality theories: Theoretical contexts for the five-factor model. In J. S. Wiggins (Ed.), *The five-factor model of personality: Theoretical perspectives* (pp. 51-87). New York: Guilford.
- Mela, C. F., Gupta, S., & Jedidi, K. (1998). Assessing long-term promotional influences on market structure. *International Journal of Research in Marketing*, 15(2), 89-107.
- Mela, C. F., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (1997). The long-term impact of

promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing research*, 248-261.

Mela, C., & Urbany, J. (1997). Promotion over time: exploring expectations and explanations. *Advances in Consumer Research*, 24, 529-535.

Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management*, 16(4), 234-247.

Neslin, S. A. (2002). Sales promotion. *Handbook of marketing*, 13, 311-338.

Nunnally, J. C., Bernstein, I. H., & Berge, J. M. T. (1967). *Psychometric theory* (Vol. 226). New York: McGraw-Hill.

Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1989). The international dimension of branding: strategic considerations and decisions. *International Marketing Review*, 6(3).

Palazón-Vidal, M., & Delgado-Ballester, E. (2005). Sales promotions effects on consumer-based brand equity. *International Journal of Market Research*, 47(2), 179-204.

Papatla, P., & Krishnamurthi, L. (1996). Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice. *Journal of Marketing Research*, 20-35.

Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy* (pp. 122-123). London: McGraw-Hill.

Phau, I., & Lau, K. C. (2001). Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway?. *The Journal of Brand Management*, 8(6), 428-444.

Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40(06), 79-84.

Raghubir, P., & Corfman, K. (1999). When do price promotions affect pretrial brand evaluations?. *Journal of Marketing Research*, 211-222.

Ramaseshan, B., & Tsao, H. Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 14(6), 458-466.

Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name,

- and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of marketing Research*, 351-357.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of marketing research*, 41(3), 293-305.
- Rossiter, J. R., & Chan, A. M. (1998). Ethnicity in business and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 42(2), 127-134.
- Schultz, D. E., & Robinson, W. A. (1982). *Sales promotion management* (Vol. 1982). Natl Textbook Co Trade.
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2002). Marketing productivity: issues and analysis. *Journal of Business Research*, 55(5), 349-362.
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55-66.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 287-300.
- Sojka, J. Z., & Tansuhaj, P. S. (1995). Cross-cultural consumer research: a twenty-year review. *Advances in consumer research*, 22, 461-461.
- Sophonsiri, S., & Polyorat, K. (2009). The impact of brand personality dimensions on brand association and brand attractiveness: the case study of KFC in Thailand. *Journal of Global Business and Technology*, 5(2), 51.
- Steenkamp, J. B. E., Hofstede, F. T., & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *The Journal of Marketing*, 55-69.
- Stewart, D. (1996). Allocating the promotional budget: revisiting the advertising and promotion-to-sales ratio. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 34-38.
- Stewart, D. W. (2009). Marketing accountability: linking marketing actions to financial results. *Journal of Business Research*, 62(6), 636-643.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.

- Suri, R., Manchanda, R. V., & Kohli, C. S. (2000). Brand evaluations: a comparison of fixed price and discounted price offers. *Journal of Product & Brand Management*, 9(3), 193-207.
- Swaminathan, V., Stilley, K. M., & Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of consumer research*, 35(6), 985-1002.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tam, J. L. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of marketing management*, 20(7-8), 897-917.
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Creating brand equity in the Chinese clothing market: The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(4), 566-581.
- Triandis, H. C. (1984). A theoretical framework for the more efficient construction of culture assimilators. *International Journal of intercultural relations*, 8(3), 301-330.
- Tung, G. S., Kuo, C. J., & Kuo, Y. T. (2011). Promotion, switching barriers, and loyalty. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(2).
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28.
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sánchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *The Journal of Brand Management*, 12(6), 431-444.
- Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of partial least squares* (pp. 1-22). ISBN.
- Webster Jr, F. E. (1981). Top Management's Concerns about Marketing: Issues for the 1980's. *The Journal of Marketing*, 9-16.
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and

empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.

Wold, H. (1985). Partial least squares. *Encyclopedia of statistical sciences*.

Yau, O. H. (1988). Chinese cultural values: Their dimensions and marketing implications. *European journal of Marketing*, 22(5), 44-57.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.

Zmud, J., & Arce, C. (1992). The ethnicity and consumption relationship. *Advances in consumer research*, 19(1), 443-450.

