

Investigating the Effect of the Customer's First Impression from the Advertiser's Personality on the Effectiveness of vdv ertisement: The Moderating Role of the Customer's Self-Congruence with the Advertiser (Case Study: Management Students of Guilan University)

Mohsen Akbari ^{1*}, Mostafa Ebrahimpour Azbari ², Reza Lakani ³

1- Associate Professor, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Iran
akbarimohsen@gmail.com

2- Associate Professor, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Iran
guilan.st@gmail.com

3- MA in Business Management, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Iran
rezalakani@rocketmail.com

Abstract

In the present world, the quantity of advertisements is no longer important and advertisements are moving towards quality; in other words, the effectiveness of advertising is the first and last word. In the meantime, the two important variables of the customer's first impression from the advertiser's personality and customer self-congruence with the advertiser's personality are the main variables in the effectiveness of advertising. So, the purpose of this study is to investigate the effect of the customer's self-congruence on the effectiveness of advertising with the moderating effect of self-congruence. The statistical population of the present study included all management students of Guilan University in the first semester of the 98-99 (2019-2020) academic year and the statistical sample of the study was 93 students who were selected by the convenience sampling method. The present study was applied in terms of purpose and descriptive-correlational of experimental type in management science. The composite reliability coefficient of Snnns Fttt tt pssom Snnladd uu eooooaaee22004, aa u et a..ss Adveiiieent ff eeeiveness 22014, and oo'' Seff-Congruence (2014) were 0.864, 0.904, and 0.903, respectively. To evaluate the content, convergent, and divergent validities, the opinion of experts, Average Variance Extracted (AVE), and the Fornell-Larker matrix were used, respectively. All the three mentioned validities were acceptable. Data collected from the questionnaires were analyzed by the structural equation modeling method and partial least squares (PLS) approach using SPSS22 and SmartPLS2 software. The results showed that the customer's self-congruence had a positive and significant effect on the effectiveness of the advertisement. Also, the moderating effect of self-congruence with the advertiser was confirmed.

Keywords: The customer's first impression from the Advertiser's Personality, Self-Congruence, Advertising Effectiveness.

بررسی تأثیر برداشت نخستین مشتری از شخصیت تبلیغ کننده بر اثربخشی تبلیغ: نقش تعدیلگر تجانس خودانگاره مشتری با تبلیغ کننده (مطالعه موردی: دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه گیلان)

محسن اکبری ^{۱*}، مصطفی ابراهیم پور آذری ^۲، رضا لاکانی ^۳

۱- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

akbarimohsen@gmail.com

۲- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

چکیده

در دنیای حاضر، دیگر کمیت تبلیغات مهم نیست و تبلیغات به سوی کیفی سازی پیش می روند؛ به عبارت دیگر، اثربخشی تبلیغ، حرف اول و آخر را می زند؛ در این میان دو متغیر مهم «برداشت نخستین مشتری از شخصیت فرد تبلیغ کننده» و «تجانس خودانگاره مشتری با تبلیغ» نقش انکارناپذیری در اثربخشی تبلیغ دارند؛ بنابراین، هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر برداشت های نخستین مشتری از شخصیت تبلیغ کننده بر اثربخشی تبلیغ با نقش تعدیلگری تجانس خودانگاره است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل همه دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه گیلان در نیمسال اول سال تحصیلی ۹۸-۹۹ بود و نمونه آماری پژوهش ۹۳ نفر از این دانشجویان بودند که به روش نمونه گیری دردسترس انتخاب شدند. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت نیز توصیفی-همبستگی و از نوع تجربی است. ضریب پایایی ترکیبی برای پرسشنامه استاندارد برداشت نخستین استین (۲۰۱۴)، اثربخشی تبلیغ رانو و همکاران (۲۰۱۴) و تجانس خودانگاره داس (۲۰۱۴) به ترتیب ۰/۸۶۴، ۰/۹۰۴ و ۰/۹۰۳ به دست آمد. برای بررسی روایی محتوا از نظر خبرگان روایی همگرا از میانگین وارینانس استخراجی (AVE) و روایی واگرا از ماتریس فورنل-لارکر استفاده شد که هر سه روایی مطلوب بودند. داده های جمع آوری از پرسشنامه ها، به وسیله مدل سازی معادلات ساختاری و رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) و با استفاده از نرم افزارهای SPSS22 و SmartPLS2 تجزیه و تحلیل شد. نتایج پژوهش نشان داد برداشت های نخستین مشتری از شخصیت تبلیغ تأثیری مثبت و معنادار بر اثربخشی تبلیغ دارند. همچنین، نقش تعدیلگری تجانس خودانگاره مشتری با تبلیغ تأیید شد.

کلید واژه ها: برداشت نخستین مشتری از شخصیت تبلیغ، تجانس خودانگاره، اثربخشی تبلیغ

۱- مقدمه

امروزه تبلیغات، یکی از ابزارهای اساسی ارتباط واحد تجاری، با دنیای پر تغییر و تحول بیرونی است؛ (تاجیک اسماعیلی و مرادی، ۱۳۹۷). تبلیغات یکی از مهم ترین ابزارهای ارتباطی برای افرادی است که قصد فروش محصول یا خدمت را دارند (اسکاتارو^۱، ۲۰۱۰). هر ساله میلیاردها دلار صرف تبلیغات در رسانه های مختلف می شود (تاجیک اسماعیلی و مرادی، ۱۳۹۷). کاتلر و آرمسترانگ^۲ (۲۰۰۸) تبلیغات را ارائه اطلاعات، یادآوری و متقاعدسازی افراد نسبت به محصولات و برندها تعریف کرده اند (ایرتوگان^۳، ۲۰۱۷). در واقع، تبلیغات به عرضه و ارائه ایده ها، محصولات و یا خدمات به وسیله یک واحد تبلیغاتی، فرد یا مؤسسه اطلاق می شود که در بردارنده هزینه نیز خواهد بود (شریفی و همکاران^۴، ۲۰۱۹). برای بیشتر مردم تبلیغات و بازاریابی معنای یکسانی دارند و این نشان دهنده اهمیت زیاد تبلیغات در فرایند بازاریابی است (ایرتوگان، ۲۰۱۷)؛ بنابراین تبلیغات باید به سوی اثربخش بودن پیش روند تا امکانات و هزینه هایی که صرف تبلیغ می شود - و میزان آن نیز بسیار زیاد است - به هدف اصابت کند. اثربخشی تبلیغ^۵ نکته مهمی در ارزیابی تبلیغات است. شرکت های تبلیغ کننده همواره به سنجش میزان اثربخشی تبلیغات خود علاقه مند هستند (تاجیک اسماعیلی و مرادی، ۱۳۹۷). «اثربخش^۶ بودن یک تبلیغ، عاملی مؤثر در جلب توجه و نگاه مثبت مخاطب به یک پیام تبلیغاتی^۷ و احتمالاً محصول است.

به عقیده کوروی و بونرا^۸ (۲۰۱۰) اثربخشی تبلیغات، حدی است که در آن تبلیغات به یک اثر مطلوب^۹ ختم شوند (ایرتوگان، ۲۰۱۷). در واقع اثربخشی تبلیغات عمدتاً به هم راستایی^{۱۰} بین جذابیت پیام^{۱۱} ارسال با ویژگی های فردی و روان شناختی گیرنده پیام^{۱۲} اطلاق می شود (جیانگ و همکاران^{۱۳}، ۲۰۲۰). همچنین، تبلیغات مؤثر شامل دانش و اطلاعات شفاف، آموزنده و متناسب (با شخص تبلیغ شده) درباره محصول یا خدمت خاص است (کیم و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۶). سنجش اثر تبلیغ با توجه به میزان سرمایه گذاری برای آن امری بسیار مهم است (کوروی و بونرا^{۱۵}، ۲۰۱۰).

با توجه به توضیحات بالا و نظر به اهمیت موضوع اثربخشی تبلیغ، منطقی است که ریشه شکست یا موفقیت برخی محصولات در اثربخشی تبلیغات مربوط به آنها جست و جو شود (دافت^{۱۶}، ۲۰۱۵). اثربخشی تبلیغ مبتنی بر قضاوت و ادراک مخاطب از تبلیغ است که این امر، به نوبه خود از اهمیت برداشت های مخاطب خبر می دهد (ایلمن و همکاران^{۱۷}، ۲۰۰۸). این قضاوت ها در واقع همان برداشت های نخستین^{۱۸} هستند. برداشت های نخستین مشتریان از تبلیغ کننده بر اثربخشی تبلیغات تأثیرات درخور توجهی دارد (شریفی و همکاران ۲۰۱۹). همچنین، ایوانز و همکاران^{۱۹} (۲۰۰۰) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که برداشت نخستین مشتری از شخصیت فروشنده بر اثربخش بودن

8. Corvi & Bonera

9. Desired Effect

10. Congruency

11. Message Appeal

12. Message Recipient

13. Jiang., Tan., Liu., Wan., & Gursoy

14. Kim., Park., Kwon., Ohm., & Chang

15. Corvi & Bonera

16. Duffett

17. Uleman et al

18. First Impressions

19. Evans, Kleine, Landry & Crosby

1. Scutaru

2. Kotler And Armstrong

3. Ertugan

4. Sharifi., Khazaei., Jalilvand., Tabaeian., &

Ghanbarpour Jooybari

5. Advertisement Effectiveness

6. Effective

7. Advertising Message

تبلیغ تأثیر مثبتی دارند. این برداشت‌ها ممکن است سطحی به نظر برسند؛ اما می‌توانند به نحوی شگفت‌انگیز نتایج و پیامدهای مهمی را در پی داشته باشند (سادرلند^۱، ۲۰۱۵). این برداشت‌ها به سرعت شکل می‌گیرند و بر نگرش، انتظار و رفتار افراد، آثار ماندگار می‌گذارند (آمبادی و سکورونسکی^۲، ۲۰۰۸؛ فاندر^۳، ۲۰۱۰؛ سلف هاوت و همکاران^۴، ۲۰۰۹). به باور سادرلند (۲۰۱۵) که پژوهش‌های بسیار گسترده‌ای را در حوزه برداشت نخستین صورت داده‌اند، افراد به‌هنگام مواجهه با یک فرد غریبه، به سرعت و بدون درنگ برداشت‌هایی را براساس ظاهر و به‌طور خاص، چهره فرد هدف شکل می‌دهند (تودوروف و همکاران^۵، ۲۰۱۵)؛ بنابراین با استناد به پژوهش‌های صورت گرفته، می‌توان با قاطعیت چهره را اصلی‌ترین منبع شکل‌گیری برداشت‌های نخستین از شخصیت قلمداد کرد (کاسر و بریکزی^۶، ۲۰۱۷). از طرفی کاپنستینر و استفان^۷ (۲۰۱۴) بر این باورند که افراد برداشت نخستین خود را براساس نشانه‌های ظاهری و دیگر نشانه‌های غیر کلامی نیز شکل می‌دهند (آمبادی و همکاران^۸، ۲۰۰۰).

اما یکی دیگر از مفاهیم بحث‌انگیز در حوزه بازاریابی و به‌طور مشخص رفتار مصرف‌کننده، مفهومی با عنوان تجانس خودانگاره است که از آن با عناوینی نظیر خویش‌تجانسی، خودسازگاری، سازگاری ذهنی و... نیز یاد می‌شود. تجانس خودانگاره، به معنی مطابقت فرد از تصویر خود با تصویر شخصیت فردی دیگر،

مکان، محصول، برند و... است (آهن و همکاران^۹، ۲۰۱۳). نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تجانس خودانگاره مشتری می‌تواند اثربخشی تبلیغی را که شرکت ارائه کرده، تحت تأثیر قرار دهد (لیو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۲). برند هر محصول، شخصیت مختص به خودش را دارد که تصویر مصرف‌کننده‌ای را که از آن محصول استفاده می‌کند، منعکس می‌کند؛ بنابراین، تصویر برند می‌تواند بر تصویر ذهنی مصرف‌کننده تأثیر بگذارد (کرزمن و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۶). در نتیجه، مصرف‌کنندگان تلاش می‌کنند که میان خودانگاره و تصویر محصولی که از آن استفاده می‌کنند، سازگاری ایجاد کنند و این سازگاری را ارزیابی کنند (سرگی، ۱۹۸۶). البته با وجود گستردگی پژوهش‌های صورت گرفته، درک نظری از رابطه میان برندها و برخی ابعاد مفهوم «خود»، هنوز ناقص است (ایوینگ و آلن^{۱۲}، ۲۰۱۷). مصرف‌کنندگان برای این انطباق تصویری ذهنی اهمیت زیادی قائل‌اند و برندهایی منطبق با تصویر ذهنی خود را برمی‌گزینند؛ زیرا این امر به ارتقای اجتماعی آنها کمک می‌کند (شانگ و همکاران^{۱۳}، ۲۰۰۸). به‌طور کلی، پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد که تجانس خودانگاره، ارتباط با مشتری و جذبشان به‌سوی برند خود را بهبود می‌دهد (مالر و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۱)، بر انگیزش خرید مصرف‌کننده و وفاداری او به برند تأثیر می‌گذارد (آردیان و وای بیسینو^{۱۵}، ۲۰۱۹؛ کانگ و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۵؛ کلیفل و

⁹. Ahn, Ekinci, & Li

¹⁰. Liu., Lin., & Wang

¹¹. Kressmann., Sirgy., Herrmann., Huber., Huber., & Lee

¹². Ewing and Allen

¹³. Shang et al

¹⁴. Malär., Krohmer., Hoyer., & Nyffenegger

¹⁵. Ardyan & Wibisono

¹⁶. Kang., Tang., & Lee

¹. Sutherland

². Ambady & Skowronski

³. Funder

⁴. Selfhout, Denissen, Branje, & Meeus

⁵. Todorov., Olivola., Dotsch., & Mende-Siedlecki

⁶. Kocsor & Bereczkei

⁷. Koppensteiner & Stephan

⁸. Ambady, Bernieri, & Richeson

همکاران^۱، ۲۰۱۴؛ ها و ایم^۲، ۲۰۱۲؛ ماهولترا^۳، (۱۹۸۸)، یکی از مؤثرترین عوامل در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است (هاپساری و آدیویجایا^۴، ۲۰۱۴)، رضایت مشتری را ارتقا می‌بخشد (آردیان و وای بیسینو، ۲۰۱۹)، بر قصد خرید مجدد، قصد توصیه‌ی برند به دیگران، ایجاد نگرش مثبت در مشتری و رضایت از برند تأثیرگذار است (سرگی و همکاران^۵، ۲۰۰۰؛ کرزمن و همکاران، ۲۰۰۶؛ برلی و همکاران^۶، ۲۰۰۷؛ کواک و کانگ^۷، ۲۰۰۷؛ روی و رابانی^۸، ۲۰۱۵) و می‌تواند رفتار مشتری را پیش‌بینی کند (هانسنی و مارتین^۹، ۲۰۱۲).

پژوهشگران و شرکت‌ها، همواره درصدد پاسخ به این سؤال بوده‌اند که: آیا تبلیغاتشان بر مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد؟ و متعاقباً در پی پاسخی برای میزان این اثرگذاری بوده‌اند و نیز مایل‌اند بدانند تبلیغ چه واکنشی اعم از شناختی، عاطفی، نگرشی، حافظه‌ای و رفتاری را در مصرف‌کنندگان برمی‌انگیزد و رابطه و توالی میان هریک از این مؤلفه‌ها چگونه است (ایسند و تاراهی^{۱۰}، ۲۰۱۶). فرد مبلغ، بی‌تردید یکی از ارکان پیش‌برنده تبلیغ است که کیفیت انتخاب، ابزار و عملکرد او، جدای از خصوصیات نظیر جذابیت چهره می‌تواند در اثربخشی کلی تبلیغ مؤثر واقع شود و در این بین، عامل شباهت یا سازگاری درک‌شده میان مخاطب و فرد مبلغ، عاملی است که می‌تواند محل توجه و پژوهش باشد. چنین پژوهشی تاکنون در کشور صورت پذیرفته است و برای نخستین بار است که با این دید به مسئله

تبلیغات نگریسته می‌شود و یکی از نوآوری‌های اصلی این پژوهش از حیث موضوعی و مفهومی است. این پژوهش در جامعه دانشجویی و دانشجویان دانشگاه گیلان به صورت طرح تجربی صورت پذیرفته است و از این حیث کاملاً متفاوت با پژوهش‌های پیشین است که بیشتر مردم یا طیف خاصی از عوام را هدف پژوهش قرار می‌دهند و اثربخشی تبلیغات را بر آنها بررسی می‌کنند. این پژوهش در پی این مسئله است که آیا در جامعه دانشجویی که تحصیل کرده‌های کشور هستند، تبلیغات همان آثاری را ایجاد می‌کند که در میان مردم عادی ایجاد می‌کند. نتایج این پژوهش می‌تواند به سازمان‌ها در انتخاب بهتر جامعه هدف خود و اقدامات متناسب با آن کمک کند. با شناخت بهتر جامعه دانشجویی می‌توان اقدامات مقتضی را برای تبلیغات اثربخش انجام داد. به‌طور خلاصه و با توجه به مبانی نظری گفته‌شده، هدف اساسی پژوهش حاضر بررسی اثر برداشت نخستین از شخصیت تبلیغ‌کننده بر اثربخشی تبلیغ با توجه به نقش تعدیلگر عامل تجانس خودانگاره است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- اثربخشی تبلیغ

ارزیابی اثربخشی تبلیغات، یکی از مسائل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات محسوب می‌شود (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۶). ارزیابی اثربخشی تبلیغات، مشخص می‌کند تبلیغ تا چه حد در دستیابی به اهداف تعیین‌شده موفق بوده است (مدهوشی و رضایی، ۱۳۹۲)؛ به عبارت دیگر، اثربخشی تبلیغات یعنی تبلیغی که برای آن بودجه زیادی صرف شده است، تا چه حد اهداف تعیین‌شده را حاصل می‌کند؛ در واقع نسبت اهداف برنامه‌ریزی‌شده به اهداف کسب‌شده را نشان می‌دهد (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۶). مارشال (۲۰۱۴) اظهار می‌دارد که

¹. Klipfel., Barclay., & Borckorny

². Ha & Im

³. Maholtra

⁴. Hapsari & Adiwijaya

⁵. Sirgy., Grewal., & Mangleburg

⁶. Beerli., Meneses., & Gil

⁷. Kwak & Kang

⁸. Roy & Rabbane

⁹. Hosany & Martin

¹⁰. Eisend & Tarrahi

در ارتباط است (جلیوند و سمیعی^۵، ۲۰۱۲؛ امه و آهیاوزو^۶، ۲۰۱۳).

در پژوهش حاضر، به منظور اندازه گیری اثربخشی تبلیغات از ۴ مؤلفه نگرش به تبلیغات، درگیری ذهنی تبلیغات، نگرش به برند و قصد خرید استفاده شده است (رائو و همکاران^۷، ۲۰۱۴) که در ادامه به طور خلاصه تشریح شده است:

۱- نگرش به تبلیغات: نگرش به تبلیغات، آمادگی برای پاسخگویی به روش مطلوب یا غیرمطلوب به یک محرک تبلیغاتی خاص، در موقعیت نمایش تعریف شده است (مدهوشی و رضایی، ۱۳۹۲). امروزه تبلیغات، نقش مهمی در شکل دادن به نگرش مشتریان دارند (لیندو و همکاران^۸، ۲۰۱۴). با توجه به گفته های مهتا^۹ (۲۰۰۰)، نگرش مصرف کنندگان به تبلیغات یکی از شاخص های مؤثر در اثربخشی تبلیغات است. در ارزیابی اثربخشی پیام تبلیغاتی، ارزیابی نگرش فرد به پیام تبلیغاتی مهم است (هومر^{۱۰}، ۲۰۰۶).

۲- درگیری ذهنی: درگیری ذهنی با تبلیغات حدی است که در آن فرد به جست و جوی مستمر اطلاعات موجود در تبلیغات برای یک محصول خاص می پردازد (نوروزی و قلندری، ۱۳۸۸). درگیری ذهنی با تبلیغات به تشریح چگونگی پردازش اطلاعات تبلیغات توسط مصرف کننده و چگونگی تأثیرگذاری اطلاعات بر دریافت کننده و اثربخشی آن کمک می کند (بلک و بلک^{۱۱}، ۲۰۰۱).

تبلیغات، زمانی اثربخش است که به مشتریان کمک کند محصولات و خدمات مطلوبی را پیدا کنند که توان ارضای نیاز آنها را داشته باشد (شریفی و همکاران ۲۰۱۹). در دنیای حاضر، مشتریان نه تنها در ترجیحات محصولات یا خدمات، بلکه در روش هایی که به فعالیت های بازاریابی پاسخ می دهند نیز متفاوت اند (پادیدا و آسکارزی^۱، ۲۰۱۹) و پیام های خاصی را به سازمان ها منعکس می کنند (گریم شاو^۲، ۲۰۱۰)؛ در نتیجه سنجش اثربخشی تبلیغ پیچیده تر شده است. تبلیغ کنندگان نیازمند معیارهایی هستند که به آنها در تصمیم گیری های روزمره یاری برساند (لورکی^۳، ۲۰۰۸). سنجش آثار تبلیغ با توجه به میزان سرمایه گذاری برای آن امری بسیار مهم است (کوروی و بونزا، ۲۰۱۰). ارزیابی اثربخشی تبلیغات همانند یک بازخورد عمل می کند و گوشزد می کند تبلیغات چه ضعف ها و قوت هایی دارد و به کمک آن به نارسایی های تبلیغ پی برده می شود (مدهوشی و رضایی، ۱۳۹۲). برای بررسی اثربخشی یا عملکرد تبلیغات، مدل های مختلفی ارائه شده است که نقطه مشترک همه این مدل ها این است که مراحل را برای اثرگذاری تبلیغات قائل هستند و از آگاهی اولیه تا تصمیم گیری خرید را شامل می شوند (جونز^۴، ۱۹۸۶). بازاریاب ممکن است با توجه به مرحله عمر محصول یا موقعیت برندش، مدل مناسبی را انتخاب کند و از آن برای تعریف اهداف تبلیغاتش و در نهایت، ارزیابی اثربخشی آن استفاده کند (مدهوشی و رضایی، ۱۳۹۲). تبلیغات مؤثر با عواملی نظیر ارزیابی مثبت از تصویر برند، تصویر محصول، وفاداری مشتری، قصد خرید، تکرار خرید، عکس العمل های عاطفی مثبت و...

5. Jalilvand & Samiei

6. Amah & Ahiauzu

7. Rau., Zhou., Chen & Lu

8. Advertising Attitude

9. Leonidou., Constantinos., & Lytovchenko

10. Mehta

11. Homer

12. Blech & Blech

1. Padilla & Ascarzay

2. Grimshaw

3. Loerke

4. Jones

۳- نگرش به برند^۱: یکی از مناسب‌ترین تعریف‌های نگرش برند «ارزیابی درونی فرد از برند» است (امینی کسبی و همکاران^۲، ۲۰۱۵). نگرش‌ها پس از تفسیر، ارزیابی و ادغام محرک‌های اطلاعاتی ایجاد می‌شود. به‌طور کلی کلر (۱۹۹۸)، نگرش به برند را دیدگاه مثبت یا منفی مصرف‌کننده به خدمات برند تعریف کرده است (کریستالیس و چریسوچو^۳، ۲۰۱۴). نگرش به برند تمایل مصرف‌کننده برای پاسخگویی و نشان‌دادن واکنشی مطلوب یا نامطلوب، به‌طور مداوم به یک برند خاص است و می‌تواند بر اثربخشی تبلیغ تأثیر بگذارد (بیم و همکاران^۴، ۲۰۱۴).

۴- قصد خرید^۵: قصد خرید یک محصول خاص پیش‌بینی‌کننده خوب رفتار واقعی است. قصد خرید برای شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین استفاده می‌شود (دهقان و تومر^۶، ۲۰۱۵). از چشم‌انداز فرایند مصرف، قصد خرید اصطلاحی کلی شامل تصمیم‌گیری پیش از خرید، تجربه و ارزیابی‌ها در محل و نیات رفتاری پس از خرید است (امیدی و همکاران، ۱۳۹۶). به‌طور کلی قصد خرید قوی می‌تواند به اثربخش‌تر بودن تبلیغ بینجامد (هوانگ و همکاران^۷، ۲۰۱۳؛ هومر، ۲۰۰۶). قصد خرید یکی از مهم‌ترین عوامل در اثربخشی تبلیغ است (کمپبل و کلر^۸، ۲۰۰۳).

۲-۲- برداشت‌های نخستین

برداشت نخستین در قالب «ادراک و شکل‌دهی آغازین افکار درباره دیگران» تعریف می‌شود (رالی و

آمبادی^۹، ۲۰۰۸). شکل‌دهی برداشت‌های صحیح دیگران، امری بسیار مهم در زندگی روزانه است (جونز^{۱۰}، ۱۹۸۶). این برداشت‌ها به‌سرعت شکل می‌گیرند؛ اما شامل سطح قابل‌قبولی از صحت و دقت هستند (پادیلا و آسکارزی، ۲۰۱۹) و آثاری ماندگار بر نگرش‌ها، انتظارات و رفتار دارند (آمبادی و سکورونسکی، ۲۰۰۸؛ فاندرا، ۲۰۱۰؛ سلف‌هاوت و همکاران، ۲۰۰۹). افراد به اطلاعات بسیار کمی برای شکل‌دادن قضاوت یا برداشت نخستین نیاز دارند؛ اما با وجود این، گاهی اوقات اتفاق نظر و دقت قضاوت‌های آنان کاملاً چشمگیر است (کنی و وست^{۱۱}، ۲۰۰۸). افراد با استفاده از تکه‌های کوچک اطلاعاتی می‌توانند در حوزه‌های مختلفی نظیر شخصیت، دیدگاه‌های سیاسی، تعصبات نژادی و گرایش‌های جنسی دیگران دست به قضاوت بزنند (آمبادی و همکاران، ۲۰۰۰؛ فینکل و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۷)؛ مثلاً در یک مواجهه خرید و فروش، برداشت‌های نخستین مشتری از فروشنده، نقطه آغازینی است که نشان می‌دهد مشتری در آینده به برقراری ارتباط مجدد با فروشنده تمایل دارد یا خیر. این موضوع در ارائه و فروش محصولات بسیار مهم است؛ اگر برداشت نخستین مشتری از فروشنده مطلوب ارزیابی شود به تکرار خرید منجر خواهد شد. برداشت‌های نخستین، خط راهنما برای مراحل بعدی رفتار هستند (ایوانز و همکاران، ۲۰۰۰). گرایش عمومی قوی‌ای در شکل‌دهی برداشت‌های نخستین براساس چهره وجود دارد که قدمت آن به روزگاران بسیار دور می‌رسد و اگر دقیق‌تر نگاه شود، دیده خواهد شد که این قضاوت‌ها و برداشت‌ها

^۹ Rule and Ambady

^{۱۰} Jones

^{۱۱} Kenny & West

^{۱۲} Finkel, Eastwick, & Matthews

^۱ Brand Attitude

^۲ Amini Kasbi, H., Esfidani

^۳ Krystallis & Chrysochou

^۴ .Yim., Sauer., Williams., Lee., & Macrury

^۵ Purchase intention

^۶ Dehghani & Tumer

^۷ Huang., Su., Zhou & Liu

^۸ Campbell & Keller

درون گراها از درون انرژی می گیرند. آنها ایده ها، عواطف و احساسات جهان درون را ترجیح می دهند و از تنهایی انرژی می گیرند.

۲. بعد حسی-شهودی^۴: به روشی اشاره دارد که یک فرد اطلاعات را از آن طریق کسب می کند. حسی بودن، به ترجیحات فرد برای دریافت اطلاعات از طریق حواس پنج گانه و تمرکز مستقیم بر حقایق فوری، واقعی و عملی زندگی و تجربیاتی که بر «اینجا و الان» دلالت دارند، مربوط می شود؛ در حالی که افرادی که به آنها «شهودی» اطلاق می شود، بیشتر به احتمالات مربوط به آنچه ممکن است یا می تواند رخ دهد، توجه می کنند و بیشتر مجذوب آینده هستند.

۳. بعد فکری-احساسی^۵: به شیوه ای اشاره دارد که یک فرد از طریق آن تصمیم می گیرد. متفکرها اطلاعات را سازمان دهی و ساختارمند می کنند و ترجیح می دهند به طور عینی، غیرشخصی و عاری از احساس تصمیم بگیرند. در مقابل احساسی ها ترجیح می دهند از طریق وزن دهی به ارزش انتخاب هایشان و آثار این انتخاب ها بر دیگران به شیوه ای شخصی و ذهنی تصمیم گیری کنند.

۴. بعد قضاوتی - ادراکی^۶: به چگونگی ترجیح های فرد درباره سبک خاصی از زندگی اشاره دارد. زندگی افراد قضاوتی، با برنامه و سازمان دهی شده است و تلاش می کنند وقایع و رویدادها را کنترل کنند و زیر نظر داشته باشند. در عوض، سبک ادراکی به شکل خودانگیخته تر و منعطف تری از ترجیح های سبک زندگی اشاره دارد که هدف اصلی آن درک زندگی و سازگاری با آن است (استین، ۲۰۰۴).

می تواند تأثیر مهمی بر نتایج و پیامدهای زندگی واقعی داشته باشند (سادلرند، ۲۰۱۵). اطلاعات مستخرج از چهره در نخستین برخوردها می توانند در هدایت رفتار فعلی و آتی، مؤلفه ای مهم باشند. البته این رفتارها و تصمیمات مرتبط با آن تا حدی نیز به انتظارات فرد از ویژگی های شخصیتی فرد مقابل بستگی دارند. پس از یک تجربه و رویارویی جدید، این انتظارات بازبینی می شوند و کلیشه های چهره ای ذخیره شده در حافظه به روزرسانی می شوند (کاسر و بریکتری، ۲۰۱۷). این نشانه ها نه تنها خصوصیات شخصیتی و حالات عاطفی را به سرعت آشکار می کنند، بلکه به نظر می رسد منبعی قابل اطمینان از اطلاعات را برای پشتیبانی از ارزیابی صورت گرفته از شخصیت به دست می دهند که مجموعه این نتایج از اهمیت نقش ظاهر فیزیکی و نشانه های مربوط به آن حکایت دارد (آمبادی و همکاران، ۲۰۰۰). در پژوهش حاضر، برای اندازه گیری برداشت نخستین مشتری از شخصیت فرد تبلیغ کننده از الگوی چهار عاملی MBTI استفاده شده است. این الگو یکی از پرکاربردترین الگوها در ارزیابی ویژگی های شخصیتی است که براساس تیپ های روان شناختی نظریه یونگ تدوین شده است (استین، ۲۰۱۴). در اینجا به تشریح هر یک از ابعاد الگو MBTI پرداخته شده است:

۱. بُعد برون گرایی-درون گرایی^۳: به روشی اشاره دارد که فرد از آن انرژی دریافت می کند. برون گراها انرژی خود را از جهان بیرون از خودشان کسب می کنند. آنها افراد و فعالیت های جهان بیرونی را ترجیح می دهند و از بودن با دیگران انرژی می گیرند.

4. sensing-intuition
5. thinking-feeling
6. judging-perceiving

1. Myers-Briggs Type Indicator
2. Stein
3. extraversion-introversion

۲-۳- تجانس خودانگاره^۱

مفهوم تجانس خودانگاره، نشان‌دهنده مطابقت یا عدم مطابقت ادراک تصویر شخصیت مبلغ با تصویری است که مشتریان از خودشان دارند (آهن و همکاران^۵، ۲۰۱۳)؛ به عبارت دیگر، تجانس خودانگاره به تناسب میان تصویر شخصی مصرف‌کننده از خودش (خود واقعی و خود ایدئال) و تصویر ذهنی او از شخصیت فرد تبلیغ‌کننده اشاره دارد (سرگی و همکاران، ۲۰۰۰). بوکسبرگر و همکاران^۲ (۲۰۱۱) تجانس خودانگاره را به صورت میزان انطباق یا عدم انطباق میان تصویر شخصیت مبلغ و خودانگاره فرد تعریف می‌کنند که در اینجا منظور از خودانگاره، مجموعه افکار و احساسات فرد در باره خودش به عنوان یک پدیده است (روزنبرگ^۳، ۱۹۷۹). نظریه تجانس خودانگاره استدلال می‌کند چنانچه یک فروشنده بتواند شخصیت خود را به شیوه‌ای تعدیل کند که شخصیت خودش با شخصیت مشتریان کنونی یا بالقوه سازگار باشد، احتمالاً در جذب و حفظ خریداران موفق خواهد بود (ویلمز و همکاران^۴، ۲۰۱۱) که این امر یقیناً موجب افزایش سودآوری می‌شود (سرگی و همکاران، ۲۰۰۰). رابطه بین تصویر درک‌شده از شخصیت تبلیغ‌کننده و تصویر مصرف‌کننده از خودش، مهم‌ترین عامل در تعیین ارزش انگاره‌ای و نمادین محصول است. سطح بالای تجانس خودانگاره، رضایت مشتری را با استفاده نمادین از کالاها افزایش خواهد داد و بنابراین مشتری با مشوق قوی‌تری برای خرید و استفاده از آن کالا مواجه می‌شود (سرگی، ۱۹۸۶). مشتریان اگر در زمان دیدن تبلیغ با مبلغانی مواجه شوند که با تصویر مدنظر آنها از خودشان تطابقت داشته باشد، بسیار خرسند و راضی

خواهند (آهن و همکاران^۵، ۲۰۱۳). هنگامی که شخصیت مبلغ با تصویر مشتریان از خود در مطابقت باشد، آنها به برند احساسات مفید و حمایتی خواهند داشت (کاتلر و کلر^۶، ۲۰۱۲).

بر اساس مطالعات انجام‌شده، روابط مستحکمی میان تجانس خودانگاره مشتری با شخصیت فرد تبلیغ‌کننده و انتخاب مصرف‌کننده (کوئستر و همکاران^۷، ۲۰۰۰)، گرایش‌ها (ابراهیم و نجار^۸، ۲۰۰۸)، کیفیت درک‌شده (کواک و کانگ^۹، ۲۰۰۷)، وفاداری به برند (محبوب و همکاران، ۲۰۱۵)، رفتار مشتری (آدریان و ویبسونو، ۲۰۱۹) و قصد خرید مجدد و رضایت از برند (سرگی و همکاران، ۲۰۰۰، برلی و همکاران^۹، ۲۰۰۷؛ کواک و کانگ^۹، ۲۰۰۷) وجود دارد.

باتوجه به مفاهیم مطرح‌شده و همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، پژوهش حاضر درصدد بررسی روابط میان سه متغیر اصلی بحث شده یعنی برداشت نخستین، تجانس خودانگاره و اثربخشی تبلیغ در قالب مدل مفهومی در شکل ۱ است. باتوجه به این مدل مفهومی فرضیات زیر ارائه می‌شود:

۱. «برداشت نخستین مشتری از شخصیت فرد تبلیغ‌کننده» بر «اثربخشی تبلیغ» تأثیر معنی‌داری دارد.
۲. «تجانس خودانگاره» رابطه بین «برداشت نخستین از شخصیت فرد تبلیغ‌کننده» بر «اثربخشی تبلیغ» را تعدیل می‌کند.

۳- روش‌شناسی پژوهش، جامعه، نمونه و

طرح تجربی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ

⁵. Ahn, Ekinici, & Li.

⁶. Kotler & Keller

⁷. Quester et al

⁸. Ibrahim & Najjar

⁹. Beerli., Meneses., & Gil

¹. Self-Congruity

². Boksberger., Dolnicar., Laesser., & Randle

³. Rosenberg

⁴. Willems., Swinner., Janssens., & Brengman

این آزمایش شرکت کردند. مقیاس های پژوهش برای سنجش متغیرها در مرحله اول از مبانی نظری استخراج شد و سپس ۹۳ پرسشنامه براساس طیف ۵ درجه ای لیکرت طراحی و توزیع شد (نرخ بازگشت ۱۰۰ درصد بود). روایی صوری و محتوایی پرسشنامه ها را خبرگان و استادان دانشگاهی تأیید کردند (در باره روایی همگرا و واگرا در قسمت یافته ها بحث شد). برای تأیید پایایی پرسشنامه ها از روش آلفای کرونباخ استفاده شد (البته ضریب پایایی ترکیبی نیز در قسمت یافته ها ارائه شده است). ساختار پرسشنامه و نتایج آلفای کرونباخ در جدول ۱ مشاهده می شود.

نحوه گردآوری داده ها توصیفی همبستگی و از نوع تجربی یا آزمایشی است؛ زیرا در پژوهش آزمایشی، آزمایش شوندگان آزمایشی خاص می شوند تا نتایج سنجیده شود. در پژوهش حاضر نیز به همین صورت عمل شده است؛ این پژوهش در پی توصیف برداشت نخستین مشتریان از شخصیت مُبلِّغ بر اثربخشی تبلیغات با نقش تعدیلگری تجانس خودانگاره در جامعه دانشگاهی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل همه دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه گیلان در سال تحصیلی ۹۸-۹۹ در نیمسال اول بودند که با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس، تعداد ۹۳ نفر از آنها در



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

کلیت تبلیغ با توجه به عامل تجانس خودانگاره، محوریت آزمایش انجام گرفته در پژوهش حاضر را شکل می دهد. روش کار بدین صورت بود که یک آگهی تبلیغاتی کوتاه یک دقیقه ای بدون صدا برای پاسخ دهندگان پخش شد و از آنها خواسته شد که برداشت نخستین خود از شخصیت تبلیغ کننده، اثربخشی

همان طور که در جدول ۱ مشاهده می شود، تمامی ضرایب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ و مطلوب اند. در پژوهش حاضر، برای دستیابی به هدف پژوهش از یک طرح تجربی یا آزمایشی استفاده شده است؛ بدین صورت که برداشت نخستین مخاطب از شخصیت فرد تبلیغ کننده در آگهی بازرگانی و ارزیابی اثربخشی

مستقل، پیش از توزیع گسترده پرسشنامه از ۳۰ نفر از شرکت کنندگان به عنوان پیش‌آزمون استفاده شد و از درستی ادراک تغییر در متغیر مستقل اطمینان حاصل شد. در هنگام آزمون نیز پرسشنامه کسانی که تبلیغ را پیش‌تر دیده بودند و یا شخصیت تبلیغ کننده را از پیش می‌شناختند، کنار گذاشته شد تا صرفاً تأثیر برداشت نخستین سنجیده شود.

تبلیغ و در نهایت میزان شباهت و سازگاری متصور بین تبلیغ کننده و خودشان را از طریق پرسشنامه‌هایی که در اختیارشان قرار گرفت، ارزیابی کنند. علت قطع صدای فیلم‌های تبلیغاتی، جلوگیری از تداخل تأثیر سمعی مانند آهنگ صدا، موسیقی و... بر ارزیابی پاسخ‌دهندگان و تمرکز صرف بر جلوه‌های بصری فرد تبلیغ کننده بود. در ضمن، برای کنترل دست‌کاری متغیر

جدول ۱: ساختار پرسشنامه و آلفای کرونباخ

متغیرها	مؤلفه‌ها	تعداد سؤالات	شماره سؤالات	منبع	تعداد نمونه	آلفای کرونباخ	کل
برداشت نخستین از شخصیت مبلّغ	برون‌گرایی / درون‌گرایی	۴	۴-۱	استین (۲۰۰۴) (تعدیل شده پژوهشگر)	۹۳	۰/۷۱۱	۰/۸۷۷
	حسی / شهودی	۴	۵-۸	استین (۲۰۰۴) (تعدیل شده پژوهشگر)	۹۳	۰/۸۲۸	
	فکری / احساسی	۴	۹-۱۲	استین (۲۰۰۴) (تعدیل شده پژوهشگر)	۹۳	۰/۷۱۳	
	قضاوتی / ادراکی	۵	۱۳-۱۷	استین (۲۰۰۴) (تعدیل شده پژوهشگر)	۹۳	۰/۸۳۰	
اثربخشی تبلیغ	نگرش به تبلیغ	۵	۱۸-۲۲	نان (۲۰۱۲)، راثو و همکاران (۲۰۱۴) (تعدیل شده پژوهشگر)	۹۳	۰/۸۸۴	۰/۹۵۳
	درگیری ذهنی	۵	۲۳-۲۷	نان (۲۰۱۲)، راثو و همکاران (۲۰۱۴) (تعدیل شده پژوهشگر)	۹۳	۰/۸۶۵	
	نگرش به محصول	۴	۲۸-۳۱	نان (۲۰۱۲)، راثو و همکاران (۲۰۱۴) (تعدیل شده پژوهشگر)	۹۳	۰/۹۰۱	
	قصد خرید	۱۰	۳۲-۴۱	نان (۲۰۱۲)، راثو و همکاران (۲۰۱۴) (تعدیل شده پژوهشگر)	۹۳	۰/۹۱۸	
تجانس خود انگاره	-	۵	۴۲-۴۶	داس ^۱ (۲۰۱۳) (تعدیل شده پژوهشگر)	۹۳	۰/۸۶۴	۰/۸۶۴

^۱. Das

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

بررسی آمار ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش (بخشی از دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه گیلان) نشان می‌دهد از مجموع ۹۳ نفر، ۶۰ نفر مرد (۶۵ درصد) و ۳۳ نفر زن (۳۵ درصد) بودند و همچنین از نظر سن ۷۶ نفر (۸۲ درصد) ۱۸-۲۲ سال، ۱۵ نفر (۱۶ درصد) ۲۲-۲۶ سال، ۲ نفر (۲ درصد) سن بیش از ۲۶ سال داشتند و در نهایت براساس تحصیلات ۸۰ نفر (۸۶ درصد) مدرک کارشناسی، ۱۲ نفر (۱۳ درصد) مدرک کارشناسی ارشد و ۱ نفر (۱ درصد) مدرک دکتری داشتند.

۴-۱- بررسی نرمال بودن داده‌ها

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول ۲ مشهود است. نتایج آزمون نرمال بودن در جدول ۲ برای مؤلفه‌های پژوهش نشان می‌دهد معنی‌داری یا Sig تمامی مؤلفه‌ها کمتر از ۰/۰۵ است و این به معنی غیرنرمال بودن داده‌هاست. با توجه به توزیع غیرنرمال مؤلفه‌های پژوهش و همچنین تعداد نمونه پایین پژوهش (۹۳ عدد)، به منظور برآزش مدل پژوهش و بررسی فرضیات باید از رویکرد حداقل مربعات جزئی^۱ یا PLS از طریق نرم افزار Smart PLS استفاده شود.

۴-۲- تجزیه و تحلیل برآزش مدل بیرونی

۴-۲-۱- بار عاملی

منظور از مدل بیرونی بررسی مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تأییدی (CFA^۲) و روایی و پایایی است و منظور از مدل درونی، مدل ساختاری^۳ یا تحلیل مسیر

است. در اینجا بارهای عاملی بررسی شده‌اند.

بارهای عاملی نشان‌دهنده رابطه بین یک گویه یا مؤلفه آشکار با متغیر پنهان مربوطه خود است. هرچه این رابطه بیشتر باشد، اثر تبیین‌کنندگی آن گویه برای متغیر پنهان مربوطه خود بیشتر است. بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ برای گویه‌ها یا مؤلفه‌ها مطلوب تلقی می‌شوند و نیازی به حذف آنها نیست (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳).

جدول ۲: بررسی نرمال بودن داده‌ها

نتایج آزمون K-S		مؤلفه‌ها	نتایج آزمون K-S		مؤلفه‌ها
Z	SIG		Z	SIG	
۰/۲۶۵	۰/۰۰۰	درگیری ذهنی	۰/۲۵۸	۰/۰۰۰	برون‌گرایی / درون‌گرایی
۰/۲۹۹	۰/۰۰۰	نگرش به محصول	۰/۲۶۴	۰/۰۰۰	حسی / شهودی
۰/۳۲۲	۰/۰۰۰	قصد خرید	۰/۲۳۶	۰/۰۰۰	فکری / احساسی
۰/۲۲۴	۰/۰۰۰	تجانس خود انگاره	۰/۱۵۹	۰/۰۰۰	فضاوتی / ادراکی
-	-	-	۰/۱۹۹	۰/۰۰۰	نگرش به تبلیغ

^۱ Partial Limit Square (PLS)

^۲ Confirmatory Factor Analysis

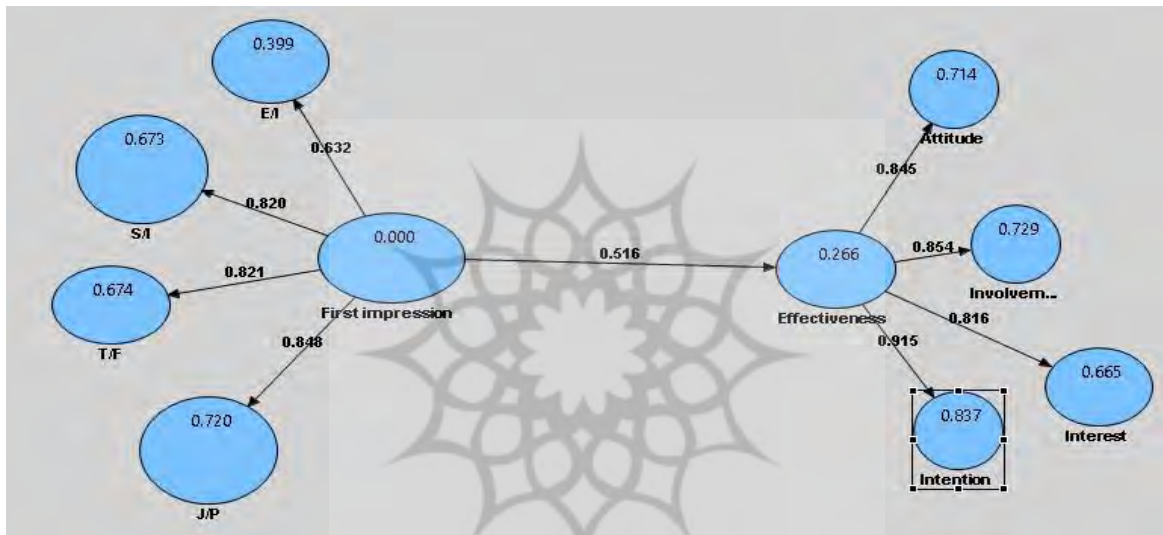
^۳ Structural Model

جدول ۳: بارهای عاملی

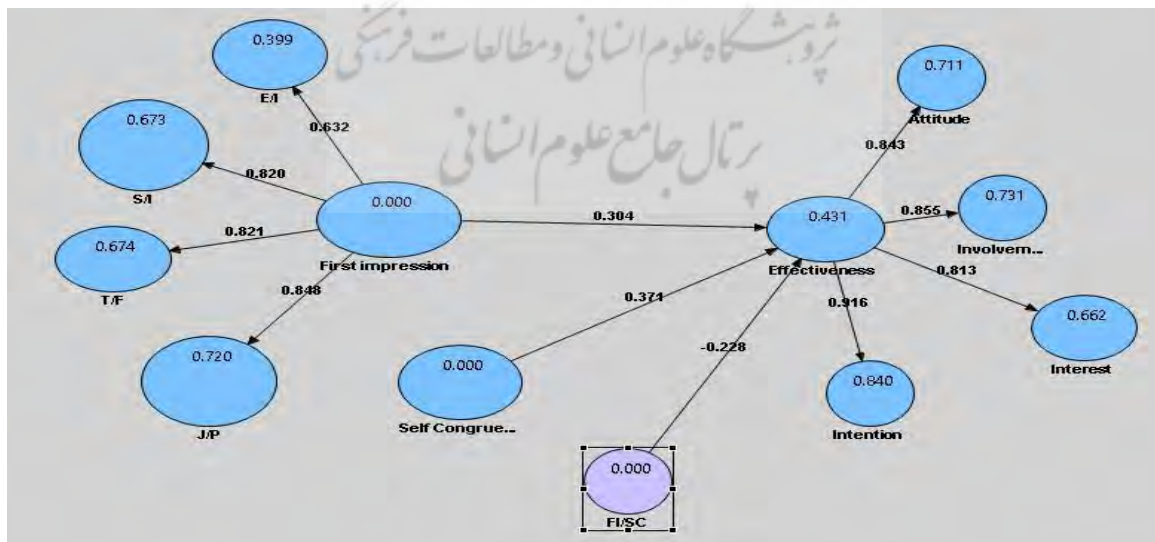
بار عاملی	اثر بخشی تبلیغ	بار عاملی	برداشت نخستین
۰/۸۴۵	نگرش به تبلیغ	۰/۶۳۲	برون گرایی/درون گرایی
۰/۸۵۴	درگیری ذهنی	۰/۸۲۰	حسی/شهودی
۰/۸۱۶	نگرش به محصول	۰/۸۲۱	فکری/احساسی
۰/۹۱۵	قصد خرید	۰/۸۴۸	قضاوتی/ادراکی

تیین کنندگی بالای مؤلفه‌هاست. مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد و با حضور و یا عدم حضور متغیر تعدیلگر در شکل ۲ و ۳ نمایش داده شده است.

همان‌طور که جدول ۳ و شکل‌های ۲ و ۳ نشان می‌دهد تمامی بارهای عاملی مدل ساختاری پژوهش برای همه مؤلفه‌ها بالاتر از ۰/۴ است که نشان‌دهنده اثر



شکل ۲: مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد بدون حضور متغیر تعدیلگر



شکل ۳: مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد با حضور متغیر تعدیلگر

۴-۲-۲- روایی و پایایی

در پژوهش حاضر برای اندازه گیری روایی پرسشنامه از سه نوع روایی محتوا، همگرا و واگرا استفاده شد. برای تأیید روایی محتوا از نظر خبرگان و استادان دانشگاهی استفاده شد. به منظور تأیید روایی همگرا در روش حداقل مربعات جزئی (PLS) باید میانگین واریانس استخراجی یا AVE استفاده شود و

برای تأیید روایی واگرا نیز باید ماتریس فورنل-لارکر بررسی شود. برای اندازه گیری پایایی نیز باید از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده کرد. جدول ۴ میانگین واریانس استخراجی و آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و جدول ۵ روایی واگرا را برای مؤلفه‌های پژوهش نشان می‌دهد.

جدول ۴: مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیرها و مؤلفه‌های آن	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی ^۱ (CR)	میانگین واریانس استخراجی ^۲ (AVE)
برداشت نخستین از شخصیت	۰/۸۷۹	۰/۸۶۴	۰/۶۱۶
برون گرایی/درون گرایی	۰/۷۱۰	۰/۸۲۱	۰/۵۳۵
حسی/شهودی	۰/۷۲۷	۰/۸۳۰	۰/۵۵۱
فکری/احساسی	۰/۷۰۶	۰/۸۲۱	۰/۵۳۷
قضاوتی/ادراکی	۰/۸۳۱	۰/۸۸۱	۰/۵۹۷
تجانس خودانگاره	۰/۸۶۴	۰/۹۰۳	۰/۶۵۲
اثربخشی تبلیغ	۰/۹۵۳	۰/۹۰۴	۰/۷۰۱
نگرش به تبلیغ	۰/۸۸۴	۰/۹۱۷	۰/۶۹۴
درگیری ذهنی	۰/۸۶۷	۰/۹۰۴	۰/۶۵۵
علاقه به محصول	۰/۹۰۱	۰/۹۳۱	۰/۷۷۱
قصد خرید	۰/۹۱۸	۰/۹۳۲	۰/۵۸۵

^۱. Composite Reliability

^۲. Average Variance Extracted

همبستگی بالای هر مؤلفه با متغیر پنهان مربوطه خود و برازش مطلوب مدل است. باتوجه به جدول ۵ جذر میانگین واریانس استخراجی (AVE) نیز که روی قطر اصلی است، بزرگ تر از همه بارهای عاملی مربوطه ستون خود است و این نشان از روایی واگرا و برازش خوب مدل است.

باتوجه به جدول ۴ ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از حد قابل قبول ۰/۷ است که نشان دهنده پایایی درونی مطلوب برای مدل اندازه گیری پژوهش است؛ مقدار میانگین واریانس استخراجی (AVE) نیز که نشان دهنده روایی همگرایی مدل است، در این جدول بالاتر از عدد قابل قبول ۰/۵ است که نشان دهنده

جدول ۵: ماتریس فورنل-لارکر

نام اصلی	سازه ها	A	BI	W	I	SC	S/I	E/I	J/P	T/F
تغرش به تبلیغ	A	۰/۸۳۳								
قصد خرید محصول	PI	۰/۶۳۳	۰/۷۶۴							
تغرش به محصول	W	۰/۶۹۲	۰/۶۴۵	۰/۸۷۸						
درگیری ذهنی با تبلیغ	I	۰/۶۶۶	۰/۷۲۹	۰/۵۶۶	۰/۸۱۵					
تجانس خودانکاره	SC	۰/۳۸۱	۰/۵۱۸	۰/۳۴۵	۰/۵۲۶	۰/۸۰۷				
حسی/شهودی	S/I	۰/۳۲۰	۰/۴۳۹	۰/۳۵۴	۰/۴۴۰	۰/۴۴۲	۰/۷۴۲			
برون گرایی/ادرون گرایی	E/I	۰/۴۹۰	۰/۳۴۶	۰/۴۵۴	۰/۳۵۹	۰/۴۲۷	۰/۴۲۷	۰/۷۳۱		
قضاوتی/ادراکی	J/P	۰/۳۱۸	۰/۳۳۹	۰/۳۹۱	۰/۳۵۳	۰/۱۹۵	۰/۵۶۹	۰/۳۳۲	۰/۷۷۲	
فکری/احساسی	T/F	۰/۳۱۴	۰/۲۳۷	۰/۲۲۲	۰/۳۵۰	۰/۳۴۹	۰/۵۷۶	۰/۴۰۱	۰/۶۰۸	۰/۷۳۲

از (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳): ۱- معیار R^2 یا R Square، ۲- معیار Q^2 و ۳- اعداد معناداری t . معیار R^2 و معیار Q^2 در جدول ۶ نشان داده شده است.

۴- تجزیه و تحلیل برازش مدل درونی
مدل درونی گویای ارتباط بین متغیرهای پنهان (مکنون) پژوهش است. مهم ترین معیارهایی که برای بررسی مدل درونی پژوهش به کار می روند، عبارت اند

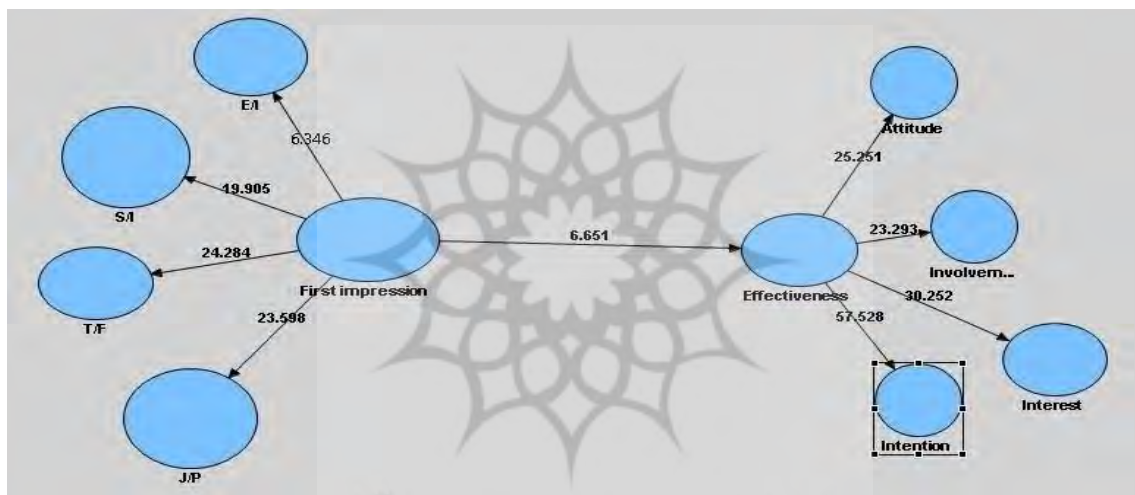
جدول ۶: نتایج مقادیر R^2 ، Q^2 و Redundancy

مقدار مطلوب Redundancy	مقدار موجود Redundancy Communalities * R^2	مقدار مطلوب Q^2 منبع: داوری و رضازاده (۱۳۹۲)	مقدار موجود Q^2 معیار کیفیت پیش بینی	مقادیر مطلوب R^2 منبع: داوری و رضازاده (۱۳۹۲)	مقدار موجود R^2 معیار قدرت پیش بینی	سازه
هرچه این مقدار به عدد ۱ نزدیک تر باشد، مطلوب تر است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲)	۰/۳۸۳	۰/۰۲ (ضعیف)	۰/۳۷۶	۰/۱۹ (ضعیف)	۰/۲۶۶	با حضور نداشتن متغیر تعدیلگر
		۰/۱۵ (متوسط)		۰/۳۳ (متوسط)		
	۰/۳۹۰	۰/۳۵ (قوی)	۰/۳۷۶	۰/۶۷ (قوی)	۰/۴۳۱	با حضور متغیر تعدیلگر

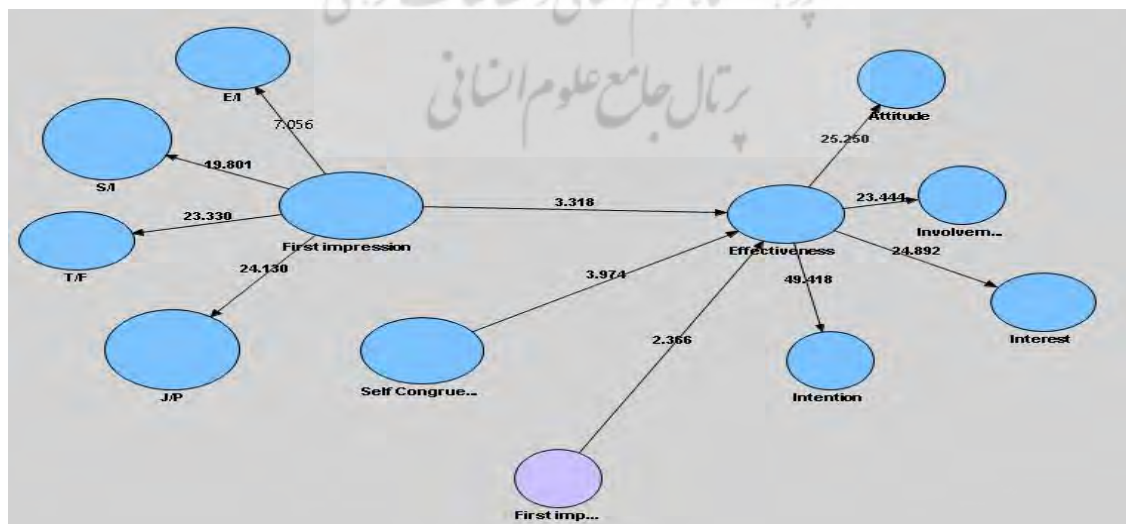
تخمین ضرایب معنی داری (t) با حضور و حضور نداشتن متغیر تعدیلگر را نشان می دهد و جدول ۷ نتایج آزمون فرضیه های پژوهش را نشان می دهد. در پژوهش حاضر، برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. آزمون فرضیه ها با توجه به ضرایب بتا (β) و مقدار آماره t-value انجام شده است. اگر مقدار آماره t خارج از محدوده $\pm 1/96$ باشد، مسیرهای معادلات ساختاری و معادلات اندازه گیری معنی دار خواهد بود. جدول ۷ خروجی نرم افزار Smart PLS مربوط به ضرایب بتا (β) و آماره t-value است.

باتوجه به جدول ۶ با حضور نداشتن متغیر تعدیلگر قدرت پیش بینی یا R^2 ضعیف است؛ اما با ورود متغیر تعدیلگر مقدار R^2 تقریباً به دو برابر افزایش می یابد و مقدار R^2 نسبتاً قوی می شود؛ جدول (۶) نشان می دهد معیار کیفیت پیش بینی یا Q^2 بسیار قوی است؛ در نهایت باتوجه به جدول بالا (۶) مقدار Redundancy نیز در وضعیت مطلوبی قرار دارد و با ورود متغیر تعدیلگر این وضعیت مطلوب تر نیز می شود؛ بنابراین باتوجه به معیارهای بالا برازش مدل درونی بسیار خوب ارزیابی می شود.

شکل ۴ و ۵ مدل ساختاری پژوهش در حالت



شکل ۴: مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب t بدون حضور متغیر تعدیلگر



شکل ۵: مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد با حضور متغیر تعدیلگر

جدول ۷: نتایج آزمون فرضیه‌ها

وضعیت	مسیر یا فرضیه‌ها	ضرایب بتا (β)	آماره t-value	نتیجه
حضور نداشتن تعدیلگر	برداشت نخستین ← اثربخشی تبلیغ	۰/۵۱۶	۶/۶۵۱	ضریب مسیر معنی دار است
حضور تعدیلگر	برداشت نخستین ← اثربخشی تبلیغ	۰/۳۰۴	۳/۳۱۸	ضریب مسیر معنی دار است
حضور تعدیلگر	تجانس خودانگاره ← اثربخشی تبلیغ	۰/۳۷۱	۳/۹۷۴	ضریب مسیر معنی دار است
حضور تعدیلگر	اثر تعاملی اثربخشی تبلیغ	-۰/۲۲۸	۲/۳۶۶	ضریب مسیر معنی دار است

پژوهشگر می‌تواند با توجه به اینکه در مراحل پیشین به‌طور جداگانه (مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری) معیارهای برازش مدل را کنترل کرد، به‌صورت ترکیبی نیز برازش کل مدل معادلات ساختاری را کنترل کند. معیار GoF را تننهاوس و همکاران^۲ (۲۰۰۴) ابداع کردند و طبق رابطه زیر محاسبه می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

$$GoF = \sqrt{Communalities} \times \bar{R}^2$$

در جدول ۸ فرمول GoF و محاسبات مربوطه آن نمایش داده شده است.

وترلس و همکاران^۳ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۱ و ۰/۳۶ را مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF معرفی کرده‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به جدول بالا مقدار GoF بسیار زیاد و نشان از برازش کلی بسیار مطلوب مدل معادلات ساختاری پژوهش است.

۵- نتیجه‌گیری

امروزه تبلیغات در امر فروش شرکت‌ها نقشی انکارناپذیر دارد؛ بنابراین باید به‌دنبال اثربخشی تبلیغات بود؛ زیرا بودجه تبلیغ در فرایند بازاریابی شرکت‌ها

با توجه به جدول ۷ اثر برداشت نخستین مشتری از شخصیت فرد تبلیغ‌کننده چه در صورت حضور نداشتن ($t=6.651$) و چه در صورت حضور نداشتن ($t=3.318$) متغیر تعدیلگر، معنی دار است؛ زیرا آماره t در هر دو حالت خارج از محدوده $\pm 1/96$ است؛ اما در صورت حضور نداشتن ($\beta=0/516$) متغیر تعدیلگر، ضریب بتای رابطه بین برداشت نخستین از شخصیت مبلّغ بر اثربخشی تبلیغ بیشتر از حضور ($\beta=0/304$) متغیر تعدیلگر است و فرضیه اول پژوهش تأیید شد. با بررسی سطر چهارم جدول ۷ ملاحظه می‌شود که اثر تعاملی بر اثربخشی تبلیغ معنی دار است ($t=2.366$)؛ در واقع متغیر تجانس خودانگاره، رابطه بین برداشت نخستین از شخصیت مبلّغ و اثربخشی تبلیغ را تعدیل می‌کند و بدین ترتیب فرضیه دوم پژوهش نیز تأیید شد. همچنین، متغیر تعدیلگر تجانس خودانگاره اثر مثبت و معنی دار بر اثربخشی تبلیغ دارد ($t=3.974$).

۴-۴- برازش مدل کلی

مدل کلی، هم شامل مدل ساختاری یا تحلیل مسیر و هم شامل مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تأییدی است و با تأیید برازش آن بررسی برازش در یک مدل تکمیل می‌شود. معیار خوبی تناسب^۱ GoF نشان‌دهنده برازش کلی مدل معادلات ساختاری است. براساس این معیار

^۲ Tenenhaus et al

^۳ Wetzels et al

^۱ Goodness of Fit

به طور اعم و شرکت های ایرانی به طور اخص بسیار زیاد است (تاجیک اسماعیلی و مرادی، ۱۳۹۷) و بنابراین اگر تبلیغ صورت گرفته اثربخشی نداشته باشد، در واقع و به دیگر سخن در کوتاه مدت و جوه نقد شرکت به دلیل هزینه های بازاریابی سنگین از آن خارج می شود و سازمان را با مشکلات نقدینگی روبه رو می کند و در بلندمدت می تواند به ازدست دادن مشتریان بینجامد که در نهایت می تواند زوال و نابودی شرکت ها را به دنبال داشته باشد؛ وجود اثربخشی در تبلیغات باعث می شود به هزینه های ناشی از تبلیغات در بازاریابی به عنوان سرمایه نگریسته شود؛ زیرا در آینده ای نزدیک یا دور این هزینه ها با مقادیری مازاد به شرکت بازگردانده می شود؛ بنابراین اثربخشی تبلیغات در دنیای امروز عاملی مهم در پیش برد اهداف و چشم اندازهای سازمان است؛ پس باید به دنبال راهکارها و متغیرهایی بود که اثربخشی تبلیغات را بهبود بخشد. یکی از مهم ترین

متغیرها برداشت نخستین مشتریان از تبلیغ کننده و شخصیت اوست. اگر این برداشت مثبت باشد، می تواند اثربخشی تبلیغ را به دنبال داشته باشد؛ در غیر این صورت، تبلیغات، تبلیغات مؤثری نخواهند بود؛ زیرا در مشتری برداشت مثبت ایجاد نمی کنند. از طرف دیگر، یکی از متغیرهای مهم که بازاریابان می توانند از آن برای ارتقای اثربخشی تبلیغات خود استفاده کنند، این است که بازاریابان باید از طریق تحقیقات، بازار تجانس خودانگاره مشتریان خود را ملاحظه کنند تا دریابند آنها چه تصویری از خودشان در ذهن دارند و سپس تبلیغ و شخصیت تبلیغ کننده را با آن تصویر سازگار کنند. در این صورت، حتی اگر محصول نیازها و خواسته های آنها را برآورده نکند، اما با تصویر از خود مشتریان هم خوانی داشته باشد، آن محصول می تواند به محصول ایدئال مشتری تبدیل شود؛ بنابراین نقش راهبردی تجانس خودانگاره کاملاً نمایان است.

جدول ۸: بررسی نرمال بودن داده ها

نتایج آزمون K-S	برون گزایی / درون گزایی	حسی / شهودی	فکری / احساسی	قضاوتی / ادراکی	نکوش به تبلیغ	درگیری ذهنی	نکوش به محصول	قصد خرید	تجانس خود انگاره
Communality	۰/۵۳۵	۰/۵۵۱	۰/۵۳۷	۰/۵۹۷	۰/۴۹۰	۰/۶۹۴	۰/۶۵۵	۰/۷۷۱	۰/۵۸۵
R ²	۰/۳۹۸	۰/۶۷۲	۰/۶۷۴	۰/۷۱۹	۰/۲۶۵	۰/۷۱۳	۰/۷۲۹	۰/۶۶۵	۰/۸۳۶
مقادیر کلی	میانگین Communality		۰/۶۰۱		میانگین R ²		معیار GOF		۰/۶۱۴

باتوجه به مطالب بالا، هدف اساسی پژوهش حاضر این بود که تأثیر برداشت نخستین مشتری از شخصیت فرد تبلیغ کننده بر اثربخشی تبلیغ را با نقش تعدیلگری تجانس خودانگاره در میان دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه گیلان بسنجد. به این منظور، سه پرسشنامه استاندارد برای اندازه گیری سه متغیر بالا (برداشت نخستین از شخصیت، اثربخشی تبلیغ و تجانس

خودانگاره) در نظر گرفته شد. پس از تأیید روایی و پایایی پرسشنامه ها، آنها میان ۹۳ نفر از دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه گیلان توزیع و پس از تکمیل، جمع آوری شدند. داده های حاصل از پرسشنامه با استفاده از نرم افزار Smart PLS2 تجزیه و تحلیل شدند و نتایج حاصل از فرضیه های دو گانه پژوهش به شرح زیر است: نتایج حاصل از فرضیه اول پژوهش مبنی بر اثر مثبت

گردآوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آن با نرم‌افزار Smart PLS و حداقل مربعات جزئی (PLS) نشان داد:

۱- با توجه به اینکه برداشت نخستین مشتری از شخصیت فرد تبلیغ‌کننده اثر مثبت و معنی‌داری بر اثربخشی تبلیغ دارد و با توجه به مؤلفه‌های برداشت نخستین (شخصیت قضاوتی/ادراکی، شخصیت حسی/شهودی، شخصیت فکری/احساسی و شخصیت برون‌گرایی/درون‌گرایی)، باید هنگام نمایش افراد در تبلیغ، از افرادی با ویژگی‌های زیر استفاده شود و یا اینکه در نمایش تبلیغاتی باید فرد تبلیغ‌کننده را با این ویژگی‌ها نمایش داد:

- فرد تبلیغ‌کننده باید منظم نشان داده شود؛
- فرد تبلیغ‌کننده باید شخصی هدفمند و متمرکز نشان داده شود؛
- فرد تبلیغ‌کننده باید شخصی قاطع نشان داده شود؛
- فرد تبلیغ‌کننده باید واقع‌گرا نشان داده شود؛
- فرد تبلیغ‌کننده باید شخصیتی مصمم نشان داده شود؛
- فرد تبلیغ‌کننده، در عین اینکه باید احساسی و معتدل باشد، باید شخصیتی استدلال‌گر، متفکر و جدی نشان داده شود؛
- فرد تبلیغ‌کننده باید شخصیتی معاشرتی و اجتماعی نشان داده شود؛
- فرد تبلیغ‌کننده باید شخصی پویا و پرتکاپو نشان داده شود.

۲- با توجه به فرضیه دوم، نقش تعدیلگری تجانس خودانگاره در رابطه بین برداشت نخستین مشتری از شخصیت فرد تبلیغ‌کننده و اثربخشی تبلیغ در جهت مثبت و معنی‌دار اثبات شد و این فرضیه با توجه به بخش تجزیه و تحلیل، تأیید شد؛ بنابراین هرچه تجانس خودانگاره مشتری با شخصیت فرد تبلیغ‌کننده بیشتر

و معنی‌دار برداشت نخستین از شخصیت فرد تبلیغ‌کننده با اثربخشی تبلیغ تأیید شد و این بدان معناست که هر میزان برداشت نخستین از شخصیت فرد تبلیغ‌کننده در جهت مطلوب افزایش یابد، اثربخشی تبلیغ افزایش خواهد یافت. نتیجه این فرضیه به‌طور مستقیم با نتایج پژوهش ایوانز و همکاران (۲۰۰۰) و شریفی و همکاران (۲۰۱۹) و به‌طور غیرمستقیم با نتایج مطالعات ایلمن و همکاران (۲۰۰۸)، آمبادی و سکورونسکی (۲۰۰۸)، سلف‌هاوت و همکاران (۲۰۰۹)، فاندرا (۲۰۱۰) و سادرلند (۲۰۱۵) هم‌خوانی دارد.

نتایج حاصل از فرضیه دوم پژوهش مبنی بر نقش تعدیلگری تجانس خودانگاره در رابطه بین برداشت نخستین مشتری از شخصیت فرد تبلیغ‌کننده با اثربخشی تبلیغات تأیید شد؛ یعنی با ورود متغیر تعدیلگر به معادله، قدرت پیش‌بینی مدل افزایش می‌یابد. در واقع مقدار R^2 بهبود می‌یابد؛ بنابراین باید تا حد امکان خودانگاره مشتری از خودش را با خودانگاره تبلیغ‌کننده از خودش سازگارتر و متجانس‌تر کرد تا اثربخشی تبلیغ ارتقا یابد. نتیجه این فرضیه به‌طور مستقیم با نتایج ویلمز و همکاران (۲۰۱۱) و سرگی و همکاران (۲۰۰۰) و به‌طور غیرمستقیم با پژوهش‌های کوئستر و همکاران (۲۰۰۰)، برلی و همکاران (۲۰۰۷)، ابراهیم و نجار (۲۰۰۸)، هان و باک (۲۰۰۸)، کواک و کانگ (۲۰۰۷)، کاتلر و کلر (۲۰۱۲)، آهن و همکاران (۲۰۱۳)، محجوب و همکاران (۲۰۱۵) و آدریان و ویسونو (۲۰۱۹) هم‌خوانی دارد.

۶- پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر برداشت نخستین مشتری بر اثربخشی تبلیغ با نقش تعدیل‌کنندگی تجانس خودانگاره به اجرا گذاشته شد. نتایج حاصل از

معاشرتی و پویایی را داشته باشند و یا اینکه به گونه‌ای آنها را آموزش دهند که در برخورد نخستین با مشتریان، این ویژگی‌ها را از خود نشان دهند.

در نهایت اینکه، پژوهش حاضر با نگاهی جدید بر اثربخشی تبلیغ تمرکز کرد. در بیشتر پژوهش‌های خارجی و داخلی کمتر به بررسی تأثیر شخصیت فروشنده بر اثربخشی تبلیغ پرداخته شده است؛ آن هم نه خود شخصیت، بلکه برداشت نخستین نسبت به شخصیت و بیشتر بر تأثیر عوامل مالی، نگرش مشتری به برند، نگرش مشتری به تبلیغات، نگرش مشتری به محصولات و... بر اثربخشی تبلیغ تمرکز شده است؛ در حالی که اگر کمی دقیق‌تر به این مبحث نگاه شود، معین می‌شود که شخصیت تبلیغ کننده تأثیری قوی بر اثربخشی تبلیغ دارد. همچنین موضوع بعدی این است که در پژوهش‌های داخلی و خارجی تأثیر تجانس خودانگاره مشتری با شخصیت فرد تبلیغ کننده و اینکه می‌تواند بر اثربخشی تأثیر بگذارد، کمتر بررسی شد. پژوهش حاضر به خوبی نشان داد برداشت نخستین مشتری از شخصیت فرد تبلیغ کننده می‌تواند به نحوی مثبت اثربخشی تبلیغ را تحت تأثیر قرار دهد و نقش تجانس خودانگاره مشتری با شخصیت فرد تبلیغ کننده بر اثربخشی تبلیغ به خوبی ارائه شد.

محدودیت‌های پژوهش

پژوهش حاضر محدودیت‌هایی به شرح زیر داشت:

۱- این پژوهش بر محصول چیپس، محصولی با درگیری ذهنی پایین، انجام شده است؛ بنابراین تعمیم نتایج پژوهش به سایر محصولات با محدودیت روبه‌روست.

۲- این پژوهش بر دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه گیلان انجام شده است و بیشتر در یک رده

باشد، اثربخشی تبلیغ بیشتر خواهد بود؛ بنابراین تا جایی که امکان هست باید تجانس خودانگاره مشتری با شخصیت فرد تبلیغ کننده را ارتقا داد. برای بهبود اثربخشی توصیه می‌شود مسئولان ابتدا از طریق روش‌های مختلف بازاریابی و تحقیقات بازار شخصیت مشتریان خود و به‌طور کلی مشتریان بازار را شناسایی و بررسی کنند تا ابعاد شخصیتی آنها آشکار شود. سپس در هر بخش بازار، شخصیت غالب مشتریان آن بخش را مشخص کنند و در نهایت هنگام طراحی تبلیغات، از طریق برقراری آزمون شخصیت، افرادی را در نمایش تبلیغاتی به کار بگیرند که با شخصیت اکثریت مشتریان (که قبلاً در تحقیقات مشخص شده است) هم‌خوانی و تجانس داشته باشد.

۳- مدیران فروش نیز می‌توانند از نتایج این تحقیق به خوبی استفاده کنند:

- این مدیران می‌توانند از طریق تحقیقات بازاریابی هویت مشتریان خود و این مسئله را که مشتریان دوست دارند با چه چیزهایی تعیین هویت شوند، شناسایی کنند. سپس باید ابتدا فروشندگان طوری با آنها برخورد کنند که هویت آنها تأیید شود.

- اصل شباهت در مدیریت فروش بیان می‌کند که وقتی فروشنده به مشتری شبیه است، اثربخشی فروش افزایش می‌یابد. در این پژوهش نیز نشان داده شد که وقتی شخصیت تبلیغ کننده با شخصیت مشتری تجانس دارد، اثربخشی تبلیغ افزایش می‌یابد؛ بنابراین فروشندگان باید مشتریان را شناسایی کنند و فروشندگانی را برای مذاکره و فروش به نزد ایشان اعزام کنند که تجانس شخصیتی بیشتری با آنها دارند.

- مدیران فروش باید فروشندگان را استخدام کنند که بیشتر ویژگی‌هایی همچون نظم، هدفمندی، قاطعیت، واقع‌گرایی، سخت‌کوشی، احساسی و

- سنی ۱۸ تا ۲۴ قرار دارند؛ بنابراین تعمیم نتایج پژوهش به سایر رده‌های سنی با محدودیت روبه‌روست.
- ۳- از مشکلات پژوهش نیز می‌توان به این موارد اشاره کرد که پژوهش حاضر نیازمند تجهیزاتی همچون مکان مناسب نمایش تبلیغ، تجهیزات مناسب و... بود تا مشارکت کنندگان در فضایی آرام و مناسب آگهی تبلیغاتی را مشاهده کنند و پرسشنامه را تکمیل کنند و همچنین چون پژوهش تجربی یا آزمایشی بود و افراد باید یک فرایند نسبتاً طولانی را در فرایند آزمایش طی می‌کردند و در نهایت پرسشنامه را تکمیل می‌کردند، دستیابی به داوطلبان دشوار بود؛ بنابراین از جمعیت دانشجویی در دانشگاه استفاده شد.
- انتشارات جهاد دانشگاهی.
۵. نوروزی و قلندری (۱۳۸۸)، تبلیغات و درگیری ذهنی مشتری با محصول. تدبیر، ۲۱۱، ۶۱-۶۴.
۶. مدهوشی، مهرداد و رضایی، سعید (۱۳۹۲)، ارزیابی اثربخشی تبلیغات ویروسی با طرح پژوهش تجربی. مدیریت بازرگانی، ۵(۳)، ۱۲۵-۱۴۴.
۷. محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمد رحیم (۱۳۹۳)، معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار SmartPLS: آموزشی و کاربردی، مؤسسه کتاب مهربان نشر.
8. Ahn, T., Ekinici, Y., & Li, G. (2013), Self-Congruence, Functional Congruence, and Destination Choice, *Journal of Business Research*, 66, 719-723.
9. Amah, E., Ahiauzu, A., (2013), Employee involvement and organizational effectiveness, *J. Manag. Dev*, 32, 661-674.
10. Amini Kasbi, H., Esfidani, M. R., & Shah Hosseini, M. A., (2015), The impact of logo renovation on customer-brand attitudes (Case study: Mehr economics bank logo). *Brand Management*, 2(4), 69-96.
11. Ambady, N., Bernieri, F. J., & Richeson, J. A. (2000), Toward a histology of social behavior: Judgmental accuracy from thin slices of the behavioral stream. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 32 (p. 201-271), Academic Press.
12. Ambady, N., & Skowronski, J. J. (Eds.). (2008), *First impressions*. Guilford Publications.
13. Ardyan, E. & Wibisono, U. (2019), Between Self Congruity, Destination Relationship and Memorable Tourist Experience: An Empirical Study on Destination Loyalty, *Journal Dinamika Manajemen*, 10(1), 111-123.
14. Blech, G., & Blech, M. A. (2001), «Advertising and Promotion», Pub.Mc
۱. اسماعیل پور، رضا؛ اکبری، محسن و تأخیره، زهرا (۱۳۹۶)، بررسی نقش فشار زمانی پیام کوتاه در اثربخشی تبلیغات تلفن همراه با تعدیلگری سن مشتریان، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، مدیریت بازرگانی، ۹(۱)، ۴۳-۶۲.
۲. امیدی، فریدون؛ صدرهاشمی، محمد مهدی؛ آدینه‌فر، امیررضا و زینلی، سجاد (۱۳۹۶)، بررسی اثرات تبلیغات تجاری بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات سبز، دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، ۷(۲)، ۶۰-۷۶.
۳. تاجیک اسماعیلی، سمیه و مرادی، سیروس (۱۳۹۷)، رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون با انتخاب محصولات از طرف مشتریان، رسانه، ۲۹(۱)، ۸۰-۱۱۰.
۴. داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲)، مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS

منابع

- Role-Identity Context (May 2017), *Journal of Brand Management*, Vol. 24, Issue 5.
26. Finkel, E. J., Eastwick, P. W., & Matthews, J. (2007), Speed-dating as an invaluable tool for studying romantic attraction: A methodological primer. *Personal Relationships*, 13, 149-166.
 27. Funder, D. C. (2010), *The personality puzzle* (5th ed.). NY: W.W. Norton & Company, Inc.
 28. Ha, S., & Im, H. (2012), Identifying the role of self- congruence on shopping behavior in the context of U.S. shopping malls. *Cloting and Textiles Research Journal*, 30(2), 87-101.
 29. Hapsari, L., & Adiwijaya, M. (2014), *The relationship between self-congruity, brand relationship quality, and brand loyalty* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
 30. Helgeson, J. G. & Supphellen, M., (2004), A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality, *International Journal of Market Research* 46(1), 205-233.
 31. Homer, P. M. (2006), Relationship between ad-induced affect, beliefs, and attitudes, *Journal of Advertising*, 35(1), 35-51.
 32. Hosany, S., & Martin, D. (2012), Self-Image Congruence in Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 65, 685-691.
 33. Huang, J., Su, S., Zhou, L., and Liu, X. (2013), Attitude toward the Viral Ad: Expanding Traditional Advertising Models to Interactive Advertising, *Journal of Interactive Marketing*, 27(1): 36-46.
 34. Ibrahim, H., & Najjar, F. (2008), Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 207-227.
 35. Jalilvand, M.R., Samiei, N., (2012), The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran, *Mark. Intell. Plan*, 30(4), 460-476.
 36. Jiang, H., Tan, H., Liu, Y., Wan, F., & Gursoy, D. (2020), The impact of power on destination advertising effectiveness: Graw-Hill, New York, ED.
 15. Beerli, A., Meneses, G. D., & Gil, S. M. (2007), Self- congruity and destination choice, *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587.
 16. 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.
 17. Campbell, M.C. and Keller, K.L. (2003), Brand familiarity and advertising repetition effects, *Journal of Consumer Research*, 30(2): 292-304.
 18. Cervera-Taulet, A., Schlesinger, M.W., Yagüe-Guillen, M.J. (2013), Influence of advertising on brand personality in the airline sector: the case of Spain, *J. Travel Tour. Mark*, 30, 445-454.
 19. Corvi, E., & Bonera, M. (2010), *The effectiveness of advertising: A literature review*. In Xth Global Conference on Business and Economics (pp. 3-6).
 20. Das, G. (2014), Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer services*, 21(2), 130-138.
 21. Dehghani, M., & Tumer, M. (2015), A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
 22. Duffett, R.G., (2015). Facebook vvvrrtiii gg's iff lccce nn itt ... inn-to-purchase and purchase amongst Millennials, *Internet Res*, 25, 498-526.
 23. Ertugan, A. (2017), Using statistical reasoning techniques to describe the relationship between Facebook advertising effectiveness and benefits gained, *Procedia Computer Science*, 120, 132-139.
 24. Evans, K. R., Kleine, R. E., Landry, T. D., & Crosby, L. A. (2000), How first impressions of a customer impact effectiveness in an initial sales encounter, *Journal of the Academy of Marketing science*, 28(4), 512-526.
 25. Ewing, D. & Allen, C. T. (2017), Self-Congruence is Not Everything for a Brand: Initial Evidence Supporting the Relevance of Identity Cultivation in a College Student

- industrial firms, *Industrial Marketing Management*, 43 (2014) 671–684.
48. Liu, C.-R., Lin, W.-R., & Wang, Y.-C. (2012), Relationship between self-congruity and destination loyalty: differences between first-time and repeat visitors, *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 118-123.
 49. Mahjoub, H., Kordnaeij, A., & Moayad, F. M. (2015), The effect of self-congruency on customer behavior and involvement, *International Journal of Marketing Studies*, 7(3), 139.
 50. Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011), Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self, *Journal of Marketing* 75(4), 35-52.
 51. Mehta, A. (2000), Advertising attitudes and advertising effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
 52. Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., & Gómez-Carmona, D. (2018), *Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology*. Physiology & Behavior, *Psychology and Behavior*, doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.03
 53. Padilla, N. & Ascarzay, E. (2019), *The Value of First Impressions: Leveraging Acquisition Data for Customer Management*. Harvard Business School Working Paper, No. 19-091, February 2019
 54. Rau, P. L. P., Zhou, J., Chen, D., & Lu, T. P. (2014), The influence of repetition and time pressure on effectiveness of mobile advertising messages. *Telematics and Informatics*, 31(3), 463-476.
 55. Roy, R. & Rabbanee, F. K. (2015), Antecedents and consequences of self-congruity, *European Journal of Marketing*, 5(3), 1-23.
 56. Rule, N. O., & Ambady, N. (2008). *First impressions: Peeking at the neural underpinnings*. In N. Ambady & J. J. Skowronski (Eds.), *First impressions* (p. 35–56). Guilford Publications
 57. Scutaru, A. (2010), *Evaluating Advertising Effectiveness: The Case Study of Moldovan Bank Advertising Campaign*, MA Thesis, Central European University, Department
 - The moderating role of arousal in advertising, *Annals of Tourism Research*, 83, 92-102.
 37. Jssss, J. ())))) aaa t's in a Nmm: Advertising and the Concepts of Brands. New York: Lexington Books.
 38. Kang, J., Tang, L., & Lee, J. Y. (2015), Self Congruity and Functional Congruity in Brand Loyalty, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 105-131.
 39. Kotler, Ph., Keller, K. L. (2012), *Marketing Management*. Prentice Hall.
 40. Kenny, D. A., & West, T.V. (2008), Zero-acquaintance: Definitions, statistical model, findings, and process. In N. Ambady & J. J. Skowronski (Eds.), *First impressions* (pp. 129–146), New York, NY: Guilford Press.
 41. Klipfel, J. A., Barclay, A. C., & Borckorny, K. M. (2014), Self-congruity: A determinant of brand personality, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(3), 130-143.
 42. Kim, H., Park, E., Kwon, S. J., Ohm, J. Y., & Chang, H. J., (2016), An integrated adoption model of solar energy technologies in South Korea. *Renew. Energy* 66, 523–531.
 43. Kocsor, F. & Tamás Bereczkei, T. (2017), Evaluative conditioning leads to differences in the social evaluation of prototypical faces. *Personality and Individual Differences*, 104, 215–219.
 44. Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006), Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty, *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
 45. Krystallis, A., Chrysochou, P. (2014), The effects of service brand dimensions on brand loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139.
 46. Kwak, D. H., Kang, J. (2007), *The effect of self-image congruence on sport team merchandise quality perception and purchase intention*, presented at the 2007 5th Sport Marketing Association Annual Conference, Pittsburgh, PA.
 47. Leonidou, L. C. L., Constantinos, N. H., John S., & Lytovchenko, J. S. I. (2014), Assessing the greenness of environmental advertising claims made by multinational

influence and brand consciousness, *International Marketing Review*, 31(4), 363-389.

of Economics.

58. Selfhout, M., Denissen, J., Branje, S., & Meeus, W. (2009), In the eye of the beholder: Perceived, actual, and peer-rated similarity in personality, communication, and friendship intensity during the acquaintanceship process, *Journal of Personality and Social Psychology*, 96, 1152-1165.
59. Sharifi, M., Khazaei Pool, J., Jalilvand, M. R., Tabaeian, R. A., & Ghanbarpour Jooybari, M. (2019), Forecasting of advertising effectiveness for renewable energy technologies: A neural network analysis. *Technological Forecasting and Social Change*. 143, 154-161.
60. Shang, J., Reed, A., & Croson, R. (2008), Identity congruency effects on donations, *Journal of Marketing Research*, 45, 351-361.
61. Sutherland, C. (2015), *First impressions from faces: Integrating facial dimensions and social categories* (Doctoral dissertation, University of York).
62. Sirgy, M. J. (1986), *Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics*. Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.
63. Sirgy, J. M., Grewal, D., Mangleburg, T., (2000), Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127-138.
64. Todorov, A., Olivola, C. Y., Dotsch, R., & Mende-Siedlecki, P. (2015), Social attributions from faces: Determinants, consequences, accuracy, and functional significance, *Annual Review of Psychology*, 66, 519-545.
65. Uleman, J. S., Adil Saribay, S., & Gonzalez, C. M. (2008), Spontaneous inferences, implicit impressions, and implicit theories, *Annual Review of Psychology*, 59(1), 329-360.
66. Willems, K., Swinner, G., Janssens, W. & Brengman, M., (2011), Fashion store personality: Scale development and relation to self-congruity theory, *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(2), 55-65.
67. Yim, Y., Sauer, P., Williams, J., Lee, S. J., & Macrury, I. (2014), Drivers of attitudes toward luxury brands: A cross-national investigation into the roles of interpersonal



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی