

**بررسی تأثیر توسعه برند مشارکتی، آشنای با برند، مالکیت نام تجاری، مسئولیت
برند، خودسازی برند بر رفتار مشتری با بررسی نقش تعدیل‌گری تمایز و
فردگرایی - جمع‌گرایی (مورد مطالعه: مشتریان ایران خودرو در سطح شهر کرج)**

پرهام بزازان^۱

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۰۸

Investigating the effect of participatory brand development, brand familiarity, brand ownership, brand responsibility, brand self-improvement on customer behavior by examining the moderating role of differentiation and individualism-collectivism (Case study: Iran Khodro customers in Karaj)

Parham Bazazan^۱

^۱ Master student, Business Management, Payame Noor, Tehran, Iran

Received: (۲۴/۰۷/۲۰۲۰)

Accepted: (۲۹/۰۸/۲۰۲۰)

Abstract

The aim of this study was to investigate the effect of participatory brand development, brand familiarity, brand ownership, brand responsibility, brand self-improvement on customer behavior by examining the moderating role of differentiation and individualism-collectivism. To calculate the sample size required for research using the Cochran's formula for an unlimited community will be ۳۸۴ people. ۴۰۰ questionnaires were distributed in the statistical sample and ۳۸۴ were returned to the healthy sample. The rest were removed from the analysis due to incomplete answers. Random sampling was a multi-stage sampling that was a questionnaire. Validity was measured through convergent and divergent validity and reliability was obtained through Cronbach's alpha and combined reliability coefficient. Data were analyzed using PLS software. The results showed: the development of a participatory brand has a significant effect on the brand ownership of Iran Khodro Company. Familiarity with the brand has a significant effect on brand ownership of Iran Khodro Company. Brand responsibility on the brand ownership relationship has a significant positive effect on customer behavior of Iran Khodro Company. Self-improvement on the brand ownership relationship has a significant positive mediating effect on customer behavior of Iran Khodro Company. Cultural values play a moderating role in influencing self-improvement on Iran Khodro's customer behaviors. Brand ownership has a significant effect on Iran Khodro's brand responsibility. Brand ownership has a significant effect on Iran Khodro Company's self-improvement. Brand responsibility has a significant effect on customer behavior of Iran Khodro Company. Self-improvement has a significant effect on customer behaviors of Iran Khodro Company. Cultural values do not play a moderating role in influencing brand responsibility on Iran Khodro's customer behaviors. This hypothesis was not confirmed.

Keywords

Collaborative brand development, brand familiarity, brand ownership, brand responsibility, brand self-improvement on customer behavior, differentiation and individualism-collectivism

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر توسعه برند مشارکتی، آشنای با برند، مالکیت نام تجاری، مسئولیت برند، خودسازی برند بر رفتار مشتری با بررسی نقش تعدیل‌گری تمایز و فردگرایی - جمع‌گرایی انجام شد. جهت محاسبه حجم نمونه موردنیاز برای پژوهش با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر خواهد بود. که ۴۰۰ پرسشنامه در نمونه آماری توزیع شد و ۳۸۴ تا نمونه سالم برگشت داده شد مابقی به دلیل کامل نبودن پاسخ‌ها از تحلیل حذف شدند. نمونه‌گیری به شیوه تصادفی از نوع نمونه‌گیری چند مرحله‌ای بود ابزار سنجش پرسشنامه بود. روایی از طریق روایی همگرا و واگرا سنجیده شد و پایایی از طریق الفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی به دست آمد. داده‌ها با نرم‌افزار PLS تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد: توسعه برند مشارکتی بر مالکیت برند شرکت ایران خودرو تأثیر معناداری دارد. آشنایی با برند بر مالکیت برند شرکت ایران خودرو تأثیر معناداری دارد. مسئولیت برند بر رابطه مالکیت برند بر رفتار مشتری شرکت ایران خودرو تأثیر مثبت معنادار میانجی دارد. خودسازی بر رابطه مالکیت برند بر رفتار مشتری شرکت ایران خودرو تأثیر مثبت معنادار میانجی دارد. ارزش‌های فرهنگی در تأثیرگذاری خودسازی بر رفتارهای مشتری شرکت ایران خودرو نقش تعدیل‌گر دارد. مالکیت برند بر مسئولیت برند شرکت ایران خودرو تأثیر معناداری دارد. مالکیت برند بر خودسازی شرکت ایران خودرو تأثیر معناداری دارد. مسئولیت برند بر رفتارهای مشتری شرکت ایران خودرو تأثیر معناداری دارد. خودسازی بر رفتارهای مشتری شرکت ایران خودرو تأثیر معناداری دارد. ارزش‌های فرهنگی در تأثیرگذاری مسئولیت برند بر رفتارهای مشتری شرکت ایران خودرو نقش تعدیل‌گر ندارد. این فرضیه تأیید نشد.

واژه‌های کلیدی

توسعه برند مشارکتی، آشنای با برند، مالکیت نام تجاری، مسئولیت برند، خودسازی برند بر رفتار مشتری، تمایز و فردگرایی - جمع‌گرایی

مقدمه

در جامعه کنونی، در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند. شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آن‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند. چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. یکی از قابلیت‌ها یا شایستگی‌های لازم برای موفقیت در این عرصه، برخورداری از دانش و مهارت بازاریابی در شرکت‌ها است. یکی از مشهورترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به‌طور گسترده‌ای مورد بحث پژوهشگران و صاحب‌نظران بازاریابی قرار می‌گیرد، برند است که از دلایل مهم این شهرت، نقش راهبردی و مهم برند در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان آن است (آتلیگان و همکاران، ۱، ۲۰۱۵). برند، جزء جدانشدنی راهبرد بازاریابی شرکت است و به‌طور روزافزونی به‌عنوان تنها دارایی مهم و منبع تمایز مورد توجه قرار می‌گیرد. بدین ترتیب برندهای قوی، ارائه‌دهنده سود بیشتر همراه با ریسک کمتر به سهامداران هستند (مدن و همکاران، ۲، ۲۰۱۶). بر این اساس موضوع رفتار مشتری نسبت به یک محصول یا برند خاص حائز اهمیت فراوان است چرا که با اهمیت‌ترین دارایی بسیاری از شرکت‌ها، مشتریان وفادار آنها است. امروزه افزایش و حفظ رفتار مثبت در مشتریان وفادار به عنوان کلید موفقیت بلند مدت بسیاری از شرکت‌ها می‌باشد و شاهد تغییر نگرش مدیران از جهت جذب مشتریان جدید به سمت حفظ و نگهداری مشتریان موجود هستیم، به همین دلیل بسیاری از شرکت‌ها تلاش می‌کنند که رفتار مشتری را بشناسند و عواملی که موجب ترغیب و شکل‌گیری رفتار مثبت در انهامی‌شود را شناسایی نمایند. مطالعات نشان داده است، مشتریان پاسخگوی منفعل نیستند، بلکه آفرینندگان ارزش هستند و به عنوان منابع یکپارچه‌کننده عمل می‌کنند و با ادغام منابع جسمی، اجتماعی و فرهنگی در ایجاد ارزش سهیم هستند. با مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش، شرکت‌های خدماتی می‌توانند یک مزیت رقابتی پایدار ایجاد کنند (ای و گانگ، ۳، ۲۰۱۳). محققان چارچوبی را تدوین کرده‌اند که به‌طور کامل رفتارهای تعامل مشتری را بررسی می‌کند، که شامل توسعه برند مشارکتی، آشنایی با نام تجاری، مالکیت برند، مسئولیت و خودسازی برند و ارزش‌های فرهنگی شامل تمایز و جمع‌گرایی-فردگرایی برند می‌باشد (وان دورن، ۴ و همکاران، ۲۰۱۰). لذا بررسی این عوامل برای شناسایی تأثیری که می‌تواند در رفتاری مشتری نسبت به یک برند خاص داشته باشد حایز اهمیت است. در واقع، اکتشاف عوامل مؤثر بر رفتارهای مشتری مهم است زیرا مشتریان می‌توانند مبالغه‌مربوط به برند را پرداخت کنند، تا بدین ترتیب احتمال ثبات نام تجاری و بازخورد برای مدیریت برند فراهم می‌شود و یک مزیت رقابتی پایدار ایجاد می‌کند. با توجه به تغییرات چشمگیر ناشی از فناوری در بازار (به عنوان مثال پیشرفت در اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های تلفن همراه)، محققان علاقه‌مند به درک پیامدهای جوامع برند هستند (ویرتز و همکاران، ۲۰۱۳). بر اساس تئوری تملک روانشناختی و نظریه تمرکز نظارتی و طبق منطق سرویس غالب، وارگو و لوش (۲۰۰۴) پیشنهاد می‌کنند که بازاریابی از دیدگاه غالب کالاها به یک دیدگاه حاکم بر خدمات منتقل شده است. آنها استدلال خود را با بحث در مورد تغییر دیدگاه در دو نوع منبع توجیه می‌کنند: عملگر و مجری. منابع عملیاتی (به عنوان مثال مواد اولیه و زمین) مواردی هستند که منتظر می‌مانند تا زمانی که یک عمل بر روی آنها انجام شود تا اثر خود را ایجاد کنند، در حالی که منابع عملکرد (به عنوان مثال فن آوری، دانش و مهارت) از جمله مواردی هستند که برای کار بر روی منابع عملکرد استفاده می‌شوند. وارگو و لوش (۲۰۰۸) استدلال می‌کنند که SDL در درجه اول در مورد ارزش آفرینی مشتری است، آنها بر روندی تأکید می‌کنند که شامل رفتار مشتری می‌شود که به ایجاد ارزش افزوده کمک می‌کند (گانگ، ۷، ۲۰۱۸). بنابراین، با استفاده از تئوری تملک روانشناختی و نظریه تمرکز نظارتی و طبق منطق سرویس غالب، این مطالعه مکانیسم‌هایی را که براساس آن، توسعه برند مشارکتی و آشنایی با برند بر مالکیت برند تأثیر می‌گذارد، را بررسی می‌کند. این عامل منجر به مسئولیت برند مشتری و افزایش خودسازی و درنهایت بر رفتارهای مشتری

۱ Atilgan, et al.

۲ Madden, et al.

۳ Yi and Gong

۴ van Doorn

۵ Wirtz

۶ Vargo and Lusch

۷ Gong

تأثیر می‌گذارد. برندسازی مشارکتی هنگامی رخ می‌دهد که دو یا چند برند در ایجاد یک محصول جدید با هم همکاری می‌کنند، که گاه اتحاد برندها یا تجمع برندها نیز نامیده می‌شود. برندسازی مشارکتی به عنوان یک استراتژی بازاریابی برای افزایش فروش در نظر گرفته می‌شود که بر اساس آن دو یا چند برند با یکدیگر هم پیمان شده و فعالیت‌های بازاریابی خود را به هر شکل ممکن با یکدیگر انجام می‌دهند. در واقع هدف از برندسازی مشارکتی ترکیب قدرت دو برند به منظور افزایش مصرف کنندگان، مقاومت کردن و یا ترکیب خواص مختلف مرتبط با برندها در یک محصول واحد است. ۱. مسئولیت برند واژه‌ای وسیع و گسترده است و به طور کلی به تلاش‌های یک برند برای افزایش موقعیت و جایگاه خود در جامعه اطلاق می‌شود. همان‌طور که تقریباً تمامی بازاریابان و صاحبان کسب و کار می‌دانند، ممکن است سال‌ها طول بکشد تا یک برند یا شرکت بتواند به شهرت و محبوبیت میان مردم دست یابد، اما تنها چند دقیقه و چند حرکت نابجا کفایت تا پیشینه و محبوبیتش را از دست بدهد. ۲. آشنایی با برند با میزان زمانی در ارتباط است که صرف پردازش اطلاعات درباره‌ی برندی خاص می‌شود (حدادی نیا و همکاران، ۱۳۹۱). آشنایی با برند می‌تواند از طریق کانال‌های مختلف مانند مسولیت برند و خودسازی، رفتار مشتری را افزایش یابد. آشنایی برند به شدت با مالکیت برند در ارتباط است که در جهت‌دهی رفتار مشتری مؤثر است (گانگ ۲۰۱۸). از طرف دیگر فرض اساسی درباره‌ی مفهوم خودسازی برند با خویشتن این موضوع است که هر چه درجه‌ی تجانس و تناسب میان برند و خویشتن مشتری افزایش یابد، احتمال خرید کردن بیشتر می‌شود. در نتیجه آن رفتار مشتری نیز بصورت مثبت جهت‌دهی می‌شود (گانگ ۲۰۱۸). با وجود این، علیرغم علاقه علمی فزاینده به تحقیقات بازاریابی خدماتی که به رفتار مشتری توجه می‌کند، مطالعات تا به امروز عمدتاً به این متغیرها در قالب مدل واحد نپرداخته‌اند و نتیجه آن عدم تحقیقات تجربی در این زمینه است. به طور خاص، پژوهش‌های قبلی نتوانسته است پیچیدگی انگیزه درگیر شدن مشتری با وجود متغیرهایی همچون توسعه برند مشارکتی، آشنایی با نام تجاری، مالکیت برند، مسئولیت و خودسازی برند و ارزش‌های فرهنگی شامل تمایز و جمع‌گرایی-فردگرایی برند را بدست آورد. این مطالعه بر روی رفتار مشتری متمرکز شده است و پیشینه‌های آن را در یک زمینه متقابل فرهنگی بررسی می‌کند. رفتار مشتری نسبت به یک برند تعریف می‌شود که فراتر از رفتار خرید صرف است. به طور خاص، این شامل رفتار در نقش مشتری، مانند وفاداری به برند، و رفتارهای خارج از نقش مشتری به نفع برند، مانند ارائه بازخورد برای مدیریت برند شرکت و مشارکت در گفتار مثبت در مورد مارک شرکت، علاوه بر این، از آنجا که شیوه‌های مدیریتی به مرزهای فرهنگی منتقل نمی‌شود، و فرهنگ تأثیرات گسترده‌ای در موقعیت‌یابی برند در یک فرهنگ جهانی دارد، این تحقیق همچنین به بررسی نقش تعدیل‌کننده جهت‌گیری ارزش‌های فرهنگی شامل دو بعد تمایز و جمع‌گرایی-فردگرایی در بین این روابط می‌پردازد. برای تأثیرگذاری مدیریت مشتری در شرایط متنوع فرهنگی، بازاریابان باید بدانند که چگونه جهت‌گیری ارزش‌های فرهنگی شامل دو بعد تمایز و جمع‌گرایی-فردگرایی منحصراً بر رفتار مشتری تأثیر می‌گذارد. به همین علت پژوهش حاضر به بررسی تأثیر توسعه برند مشارکتی، آشنایی با برند، مالکیت نام تجاری، مسئولیت برند، خودسازی برند بر رفتار مشتری، تمایز، ارزش‌های فرهنگی (فردگرایی-جمع‌گرایی) در شرکت ایران خودرو می‌پردازد. امروزه صنایع خودرو سازی در دنیا از موتورهای محرک اقتصادی در بسیاری از کشورها محسوب می‌شود. به گونه‌ای که علاوه بر تحولات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، موجب نوآوری و دگرگونی‌هایی شده است که در زنجیره ارزش صنایع مختلف بسیار نقش اساسی ایفاء می‌نماید. صنایع خودرو سازی ایران بر اساس سیاست‌های کلان ملی در دوران سازندگی از دهه ۱۳۷۰ وارد چالش‌های توسعه گردید و شرکت‌های بزرگی همانند ایران خودرو در همراستایی با این سیاست‌ها در مراحل مختلف سرمایه‌گذاری در دو دهه گذشته تا کنون گام‌هایی را برداشته که خود بسیار قابل تامل و بررسی است (صمدی مقدم و همکاران، ۱۳۹۶). صحنه رقابت‌های امروزی، بیشتر به میدان نبرد شباهت دارد تا به صحنه عرضه و تقاضا. یکی از مهمترین استراتژی‌های هر سازمانی برای پیروزی در نبرد تجارت استفاده از تجربیات خود در خصوص برند و مشتری‌هاست. ارزش برند به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا سازمان‌ها بتوانند با تکیه بر آن به سودآوری بیشتر دست یابند. همچنین تجارب بایستی شرایطی را برای ایجاد مزایای رقابتی پایدار، برای شرکت‌ها ایجاد کنند. امروزه مدیران، نیازمند این هستند با استفاده از تجربیات خود در زمینه ارزش ویژه‌ی برند و مشتری شرایط لازم را جهت رضایت و وفاداری مشتریان فراهم کنند لذا این مهم اهمیت بررسی رفتار مشتری نسبت به برند را نشان می‌دهد. در واقع می‌توان بیان نمود یک عامل مؤثر در خصوص برند، رفتارهای مشتری است. رفتارهای مشتری تعیین‌کننده در زمینه‌های مختلفی بر شرکت عرضه‌کننده محصول تأثیر

پرهام بزازان: بررسی تأثیر توسعه برند مشارکتی، آشنایی با برند، مالکیت نام تجاری، مسئولیت برند، خودسازی برند بر رفتار مشتری با بررسی

نقش تعدیل‌گری تمایز و فردگرایی - جمع‌گرایی (مورد مطالعه: مشتریان ایران خودرو در سطح شهر کرج)

دارد. یک نمونه از رفتار مشتری که می‌تواند بر برند تأثیر مثبت داشته باشد، وفاداری مشتریان به محصولات شرکت است. همچنین این مشتریان از طریق بازاریابی دهان به دهان، باعث می‌شوند در جهت حفظ مشتریان فعلی و تبدیل مشتریان بالقوه به بالفعل و افزایش مشتریان دخیل باشند. علاوه بر اینها، مشتریان با ارائه بازخورد به صاحبان کسب و کارها و تولیدکنندگان محصولات می‌توانند در زمینه کیفیت برند مؤثر واقع شوند. اما آنچه که حائز اهمیت است عوامل تأثیرگذار گذار بر رفتار مشتری است. لذا با توجه به اهمیت رفتار مشتری حایز اهمیت است که عوامل تأثیرگذار گذار بران که موجب جهت‌دهی ان می‌گردند ضرورت دارد. بر اساس پژوهش گانگ (۲۰۱۸) رفتار مشتری تحت تأثیر عوامل همچون توسعه برند مشارکتی، آشنایی با برند، مالکیت برند، مسئولیت برند، خودسازی و همچنین ارزش‌های فرهنگی است. بر اساس آنچه بیان شد محرز می‌گردد که پژوهش‌های داخلی به بررسی تأثیر توسعه برند مشارکتی، آشنایی با برند، مالکیت برند، مسئولیت برند، خودسازی و همچنین ارزش‌های فرهنگی بر رفتار مشتری نپرداخته‌اند و در این زمینه کمبود پژوهش‌های نظری احساس می‌شود. با توجه به اهمیت مشتریان و عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری آنها بنابراین سنجش عوامل مطرح شده در این پژوهش حائز اهمیت بوده، بنابراین، شناخت عوامل مؤثر بر رفتار مشتری و ارزیابی دقیق آن‌ها در جهت تحقق اهداف استراتژیک و جهت دهی مناسب سرمایه‌گذاری در شرکت‌های خودرو سازی از اهم مسایل است. به همین جهت پژوهش حاضر به بررسی این عوامل در شرکت ایران خودرو می‌پردازد. در نتیجه، این سؤال پیش می‌آید: توسعه برند مشارکتی، آشنایی با نام تجاری، مالکیت برند، مسئولیت و خودسازی برند چه تأثیری بر رفتار مشتریان محصولات ایران خودرو دارد؟ چگونه جهت‌گیری‌های ارزش فرهنگی مشتریان بر رفتار مشتری صنعت خودروسازی ایران خودرو تأثیر می‌گذارد؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق:

توسعه برند مشارکتی: برندسازی مشارکتی به عنوان یکی از محبوب‌ترین استراتژی‌های بازاریابی تبدیل شده است؛ به دلیل این‌که اجازه می‌دهد تا کسب و کار شما نقاط قوت و پایگاه مشتریان وفادارش را با یک کسب و کار دیگر ترکیب کند. در واقع هدف از برندسازی مشارکتی ترکیب قدرت دو برند به منظور افزایش مصرف‌کنندگان، مقاوم‌تر کردن و یا ترکیب خواص مختلف مرتبط با برندها در یک محصول واحد است.^۱

آشنایی با برند: آشنایی معمولاً به تجربه‌های مربوط به یک برند که به وسیله مصرف‌کننده حاصل شده، بستگی دارد. این تجارب یا مستقیماً توسط خود فرد و یا به طور غیر مستقیم از سایرین کسب شده است (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۳).

مالکیت برند: به عنوان "میزانی که افراد علامت‌های تجاری را به خودشان معرفی کرده‌اند" تعریف می‌شود (اسکالاس و بتمن، ۲۰۰۵).

مسئولیت برند: مفهوم مسئولیت برند با این ایده که برندها مسئولیتی بیش از تعهدات قانونی شان دارند، شکل گرفت. مسئولیت برند به این معناست که برندها باید بتوانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق انجام فعالیت‌هایی به بهبود رفاه اجتماعی کمک کنند (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۶).

خودسازی: مفهوم خودسازی برند با خویشتن این موضوع است که هر چه درجه‌ی تجانس و تناسب میان برند و خویشتن مشتری افزایش یابد، احتمال خرید کردن بیشتر می‌شود (کلیدبری و همکاران، ۱۳۹۶).

رفتار مشتری: رفتار مصرف‌کننده موضوعی بحث‌انگیز و چالشی است که افراد و آنچه خرید می‌کنند را دربر می‌گیرد. چرایی و چگونگی خرید آنها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی است (روخنده و بیجاده، ۱۳۹۶).

ارزش‌های فرهنگی (تمایز و جمع‌گرایی - فردگرایی): فرهنگ در فعالیتهای بشر نقش بسیار وسیعی را ایفا مینماید و بر زمینه‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی زندگی انسان تأثیرگذار است. فردگرایی: این مورد عبارت است از "میزانی که افراد در یک کشور ترجیح دهند به عنوان فرد عمل کنند تا اعضای یک گروه". فرهنگ‌های فردگرا تصور میکنند هر فرد ابتدا به دنبال علاقمندی خود و سپس علاقمندی خانواده خود (همسر و فرزندان) است. در فرهنگ‌های جمعگرا هر فرد خود را به یک یا چند گروه داخلی متعلق میدانند که نمیتواند از آن جدا شود (حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۶).

چارچوب نظری تحقیق

۱ <https://alikhademoreza.ir/>

۲ Escalas and Bettman

تحقیقی که پشتوانه نظری این تحقیق را تشکیل می دهد، تحقیق گانگ (۲۰۱۸) با عنوان «رفتار تعامل مشتری در جوامع آنلاین برند» با هدف بررسی نقش تعدیل کننده جهت گیری های ارزش فرهنگی در رابطه بین مالکیت برند و رفتار تعامل برند مشتری از طریق مسئولیت برند و خودسازی برند می باشد. تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر توسعه برند مشارکتی، آشنایی با برند، مالکیت نام تجاری، مسئولیت برند، خودسازی برند بر رفتار مشتری با بررسی نقش تعدیل گری تمایز و فردگرایی - جمع گرایی از مدل تحقیق فوق الذکر استفاده می کند.

نظریه مالکیت روانشناختی

به گفته پیرس و همکاران^۱ (۲۰۰۳)، تصمیم گیری مشارکتی که بر روی یک شی انجام می شود، در نهایت منجر به احساس مالکیت آن شی می شود. نظریه مالکیت روانشناختی استدلال می کند که هرچه فرد بتواند از طریق تصمیم گیری مشارکتی بر برخی اشیاء نظارت بیشتری داشته باشد، فرد بیشتر از لحاظ روانشناختی این اشیاء را به عنوان بخشی از خود حس و تجربه خواهد کرد که این ویژگی اصلی مالکیت است. تصمیم گیری مشارکتی همچنین به احتمال زیاد بر تجربیات مشتری در زمینه کنترل برند ارتباط دارد. حضور تصمیم گیری مشارکتی حاکی از آن است که مشتریان می توانند از اختیار و آزادی استفاده کنند، از این طریق فرصتی برای رضایت از یک نیاز مهم مرتبط با خود مانند انگیزش اثربخشی یا انگیزه ناشی از انجام یک کار به وجود می آید. بنابراین، این مطالعه پیشنهاد می کند که تصمیم گیری مشارکتی با عملیاتی کردن با کنترل اعمال شده بر روی مارک منجر به مالکیت روانی شود. از آنجا که تصمیم گیری مشارکتی به شرکت نیاز دارد تا با مشارکت مشتریان در فرآیند تصمیم گیری، کنترل مارک را به اشتراک بگذارد، از طریق اعمال کنترل شخصی بر جنبه های مهم مرتبط با برند، احساس مالکیت مشتری از برند را در پی دارد (گانگ و همکاران، ۲۰۱۷). به طور خلاصه، هنگامی که مشتریان درک کنند که شرکت در طول توسعه برند نیازها و خواسته های خود را در نظر می گیرد - عبارت دیگر، درک می کنند که به طور غیر مستقیم در توسعه برند مشارکتی شرکت می کنند - آنها احتمالاً معتقدند که آنها وظیفه دارند به نفع بنگاه عمل کنند و احتمالاً دارای حس تقویت مالکیت برند هستند (گانگ و همکاران، ۲۰۱۷). از این رو:

H۱: توسعه مشارکتی برند تأثیر مثبتی در مالکیت برند خواهد داشت.

نظریه مالکیت روانشناختی استدلال می کند که خود با شناخت صمیمی از جسم با جسم ترکیب می شود. یعنی افراد می توانند با دستیابی به اطلاعاتی در مورد شیء و داشتن تجربیات مستقیم و غیرمستقیم با آن، مالکیت یک شی را احساس کنند. بنابراین، هرچه افراد اطلاعات و دانش بیشتر نسبت به یک شیء داشته باشد، رابطه بین فرد و جسم عمیق تر می شود و بنابراین، احساس مالکیت را قوی تر می کند. به طور خاص، هنگامی که یک فرد از نزدیک یک شیء را می شناسد، جسم جزئی از خود فرد می شود. بنابراین، با گسترش، هنگامی که فردی به دلیل مشارکت فعال یا ارتباط با آن، یک برند را بطور صمیمی می شناسد، برند جزئی از خود می شود. به عبارت دیگر، افراد از طریق فرایند ارتباط، شیء را می شناسند و اطلاعات بیشتری در مورد شیء دارند و باعث تقویت ارتباط و دلبستگی بین فرد و شی می شوند. در نهایت آنها احساس می کنند که شیء از آنهاست - یعنی آنها درگیر مالکیت روانی هستند (گانگ و همکاران، ۲۰۱۷). از این رو:

H۲: آشنایی با برند تأثیر مثبتی در مالکیت برند خواهد داشت.

نظریه تمرکز نظارتی

همانطور که قبلاً نیز اشاره شد، مبنای بررسی دو مکانیسم منحصر به فرد که پیوند مالکیت برند مشتری و رفتار تعامل برند مشتری است، از نظریه تمرکز نظارتی ناشی می شود، که فرض می کند افراد دارای دو سیستم خود تنظیم هستند: ارتقاء و پیشگیری. افرادی که با تمرکز تبلیغاتی فعالیت می کنند بیشتر نگران تلاش برای رسیدن به آرمان ها از طریق پیشرفت و دستیابی هستند، در حالی که افرادی که با تمرکز پیشگیری فعالیت می کنند بیشتر نگران انجام وظایف از طریق رفتارهای مسئول هستند (لانج و همکاران، ۲۰۱۲). این اضافه بار ممکن است ظرفیت مشتریان را برای نشان دادن رفتار تعاملی نسبت به برند کاهش دهد (چان و لام، ۲۰۱۱). از این رو:

H۳: مسئولیت برند رابطه بین مالکیت برند و رفتار نامزدی مشتری را میانجی می کند.

محققان خاطرنشان کردند که افراد از طریق تعامل با املاکی مانند برندها، هویت خود را برقرار می کنند. از آنجا که افراد دارای تجربه روانشناختی را بیان خود می دانند، افراد احساس می کنند که از طریق خودسازی، خودپندارگی را گسترش داده اند. آنها انگیزه دارند تا

۱ Pierce et al.

۲ Lanaj et al.

۳ Chan and Lam

پرهام بزازان: بررسی تأثیر توسعه برند مشارکتی، آشنایی با برند، مالکیت نام تجاری، مسئولیت برند، خودسازی برند بر رفتار مشتری با بررسی

نقش تعدیل‌گری تمایز و فردگرایی - جمع‌گرایی (مورد مطالعه: مشتریان ایران خودرو در سطح شهر کرج)

خودپنداره مثبتی بسازند و خودپنداره فعلی خود را تا حد ممکن مثبت ببینند. در نتیجه، آنها به احتمال زیاد رفتار تعاملی در نقش و خارج از نقش را به همراه دارند که منجر به نتایج مطلوب می‌شود. مالکیت برند باعث تقویت خود مشتری می‌شود و به نوبه خود بر تمایل مشتریان برای نمایش رفتارهایی که موجب رفاه برند می‌شود، تأثیر می‌گذارد (گانگ و همکاران، ۲۰۱۷). از این رو: H۴: خودسازی رابطه مثبت بین مالکیت نام تجاری و رفتار مشتری ایجاد می‌کند.

تأثیر فرهنگ بر رفتار تعاملی برند مشتری

از جنبه‌های فرهنگی یک زمینه اجتماعی انتظار می‌رود پیامدهای مالکیت برند را شکل دهد. به گفته پیرس و همکاران (۲۰۰۳) برند به مفهوم خود مرتبط است، که تحت تأثیر فرهنگ است و از طریق شیوه‌های اجتماعی سازی فرهنگی تعیین شده آموخته می‌شود. فرهنگ با تأثیر غیرمستقیم مالکیت برند بر رفتار تعاملی برند مشتری تأثیر بگذارد. تنها دو بعد از ابعاد فرهنگ، فردگرایی-جمع‌گرایی و تمایز در نظر گرفته شده است (گانگ و همکاران، ۲۰۱۸).

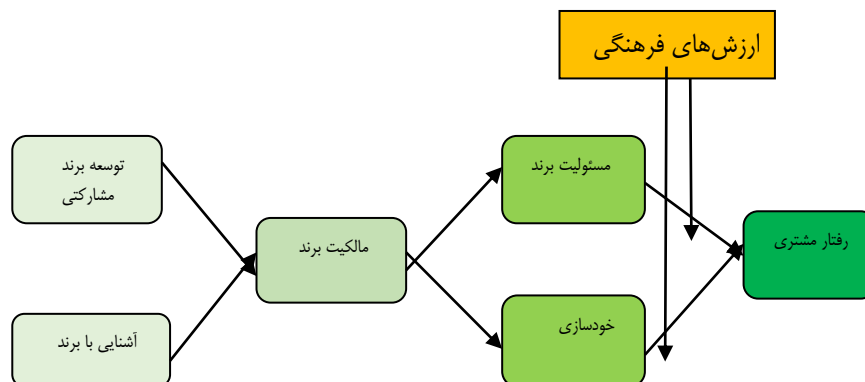
جمع‌گرایی به شرایطی اطلاق می‌شود که در آن منافع گروه یا جامعه بر منافع فرد حاکم باشد. در مقابل، فردگرایی شرایطی است که در آن منافع فرد بر منافع گروه یا جامعه حاکم است، در حالی که فردگرایان بر بهزیستی خود تأکید می‌کنند تا روابط با دیگران (هافستد و همکاران، ۲۰۱۰).

H۵: با افزایش گرایش ارزش جمعی مشتری، مسئولیت برند تأثیر واسطه‌گر منفی قوی‌تری بین مالکیت برند و رفتار تعاملی برند مشتری دارد و تقویت خودسازی دارای اثر مثبت واسطه‌ای ضعیف‌تر بین مالکیت برند و رفتار مشتری است.

تمایز به حدی است که اعضای کم‌قدرت‌تر یک جامعه می‌پذیرند و انتظار دارند که قدرت نابرابر توزیع شود (هافستد و همکاران، ۲۰۱۰). در فرهنگ‌های از راه دور با قدرت بالا، افراد مکان مرسوم خود را در یک سلسله مراتب اجتماعی دارند و از آنها انتظار می‌رود که نمادهای وضعیت را به نمایش بگذارند و درگیر حق شوند. در نتیجه، آنها اختیار خود را به عنوان صاحب برند می‌پذیرند و سعی می‌کنند تا مسئولیت خود را در قبال برند انجام دهند. مشتریانی که دارای جهت‌گیری از نظر فاصله با تمایز زیاد هستند، مشتریانی با وضع بالا (یعنی کسانی که صاحب برند هستند) و مشتریانی با وضعیت پایین (یعنی کسانی که برند ندارند) را انواع مختلفی می‌بینند و بر تفاوت‌های وضعیت سلسله مراتبی به عنوان روشی برای حفظ نظم اجتماعی تأکید می‌کنند (ووگل و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین:

H۶: با افزایش جهت‌گیری فاصله مشتری، مسئولیت برند تأثیر واسطه‌گر قوی‌تری بین مالکیت نام تجاری و رفتار تعاملی برند مشتری دارد و تقویت خودسازی دارای اثر مثبت واسطه‌ای ضعیف‌تر بین مالکیت برند و رفتار تعاملی برند مشتری است.

براساس این مطالب مدل مفهومی این مطالعه بدین صورت است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (گانگ ۲۰۱۸)

۱ Hofstede et al.

۲ Vogel et al.

به طور کلی فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر ارائه می‌شود:

- توسعه برند مشارکتی بر مالکیت برند شرکت ایران خودرو تأثیر معناداری دارد.
- آشنایی با برند بر مالکیت برند شرکت ایران خودرو تأثیر معناداری دارد.
- مسئولیت برند بر رابطه مالکیت برند بر رفتار مشتری شرکت ایران خودرو تأثیر مثبت معنادار میانجی دارد.
- خودسازی بر رابطه مالکیت برند بر رفتار مشتری شرکت ایران خودرو تأثیر مثبت معنادار میانجی دارد.
- ارزش‌های فرهنگی در تأثیرگذاری خودسازی بر رفتارهای مشتری شرکت ایران خودرو نقش تعدیلگر دارد.
- ارزش‌های فرهنگی در تأثیرگذاری مسئولیت برند بر رفتارهای مشتری شرکت ایران خودرو نقش تعدیلگر دارد.
- مالکیت برند بر مسئولیت برند شرکت ایران خودرو تأثیر معناداری دارد.
- مالکیت برند بر خودسازی شرکت ایران خودرو تأثیر معناداری دارد.
- مسئولیت برند بر رفتارهای مشتری شرکت ایران خودرو تأثیر معناداری دارد.
- خودسازی بر رفتارهای مشتری شرکت ایران خودرو تأثیر معناداری دارد.

روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش انجام کار، توصیفی است. از حیث گردآوری داده‌ها کمی است. منظور از هدف کاربردی، توصیف شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی و همچنین رابطه میان متغیرهای پژوهش است که در این پژوهش، بررسی تأثیر توسعه برند مشارکتی، آشنایی با برند، مالکیت نام تجاری، مسئولیت برند، خودسازی برند بر رفتار مشتری با بررسی نقش تعدیلگری ارزش‌های فرهنگی (تمایز و فردگرایی - جمع‌گرایی) است که به صورت میدانی انجام می‌گیرد. در این تحقیق، با توجه به اینکه روش میدانی است؛ محقق برای گردآوری اطلاعات به محیط بیرون (شرکت ایران خودرو) می‌رود و با مراجعه به افراد و برقراری ارتباط مستقیم با آنها اطلاعات مورد نیاز را گردآوری می‌کند. جامعه آماری پژوهش مشتریان شرکت ایران خودرو در سطح کرج می‌باشد که تعداد آن‌ها نامحدود می‌باشد. جهت محاسبه حجم نمونه موردنیاز برای پژوهش با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر خواهد بود. که ۴۰۰ پرسشنامه در نمونه آماری توزیع شد و ۳۸۴ تا نمونه سالم برگشت داده شد مابقی به دلیل کامل نبودن پاسخ‌ها از تحلیل حذف شدند. نمونه‌گیری به شیوه تصادفی از نوع نمونه‌گیری چند مرحله‌ای خواهد بود در وهله اول شهر کرج به چند بخش تقسیم می‌شود برای هر بخش آن بطور مساوی تعدادی پرسشنامه در نظر گرفته می‌شود که به این کار نمونه‌گیری خوشه‌ای می‌گویند سپس پرسشنامه را به مشتریان عرضه می‌کنیم که در این مرحله نمونه‌گیری از نوع غیراحتمالی در دسترس می‌باشد. روش جمع‌آوری داده‌ها به روش‌های کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی قابل تقسیم است. در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به پاسخ‌گویی به سؤالات پژوهش، از روش میدانی استفاده شده است. همچنین از روش کتابخانه‌ای مانند مطالعه کتاب‌ها، مقالات، مجلات و طرح‌های پژوهش و بانک‌های اطلاعاتی اینترنتی برای تدوین و نگارش بخش ادبیات موضوع و مبانی نظری استفاده خواهد شد. ابزار سنجش پرسشنامه است. این پرسشنامه به شرح زیر می‌باشد:

توسعه برند مشارکتی: متغیر مستقلی است که توسط ۳ سوال پرسشنامه‌ای برگرفته از مطالعه گانگ (۲۰۱۸) اندازه‌گیری می‌شود. آشنایی با برند: متغیر مستقلی است که توسط ۳ سوال پرسشنامه‌ای برگرفته از مطالعه گانگ (۲۰۱۸) اندازه‌گیری می‌شود. مالکیت برند: متغیر مستقلی است که توسط ۳ سوال پرسشنامه‌ای برگرفته از مطالعه گانگ (۲۰۱۸) اندازه‌گیری می‌شود. مسئولیت برند: متغیر میانجی است که توسط ۳ سوال پرسشنامه‌ای برگرفته از مطالعه گانگ (۲۰۱۸) اندازه‌گیری می‌شود. خودسازی: متغیر میانجی است که توسط ۳ سوال پرسشنامه‌ای برگرفته از مطالعه گانگ (۲۰۱۸) اندازه‌گیری می‌شود. رفتار مشتری: متغیر وابسته است که توسط ۱۰ سوال پرسشنامه‌ای برگرفته از مطالعه گانگ (۲۰۱۸) اندازه‌گیری می‌شود. ارزش‌های فرهنگی (تمایز و جمع‌گرایی - فردگرایی): متغیر تعدیلگر است که توسط ۱۰ سوال پرسشنامه‌ای برگرفته از مطالعه گانگ (۲۰۱۸) اندازه‌گیری می‌شود.

جدول ۱. گویه‌های پرسشنامه

سازه اصلی	سوالات	منبع سؤال استاندارد
توسعه برند مشارکتی	۳	
آشنایی با برند	۳	

پرهام بزازان: بررسی تأثیر توسعه برند مشارکتی، آشنایی با برند، مالکیت نام تجاری، مسئولیت برند، خودسازی برند بر رفتار مشتری با بررسی

نقش تعدیل گری تمایز و فرد گرایی - جمع گرایی (مورد مطالعه: مشتریان ایران خودرو در سطح شهر کرج)

مالکیت برند	۳	کانگ (۲۰۱۸)
مسئولیت برند	۳	
خود سازی	۳	
رفتار مشتری	۱۰	
ارزش های فرهنگی	۱۰	

این پرسشنامه بر اساس مقیاس لیکرت (خیلی کم، ۱؛ کم، ۲؛ متوسط، ۳؛ زیاد، ۴؛ خیلی زیاد، ۵) می باشد. در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم افزار آماری SPSS و نرم افزار PLS در قالب دو بخش آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردیده است.

یافته های پژوهش

متغیرهای جمعیت شناختی

در تحلیل توصیفی پژوهشگران داده های جمعیت شناختی تحقیق را با استفاده از شاخص های آمار توصیفی خلاصه و طبقه بندی می کنند. در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری براساس پرسشنامه به بررسی متغیرهایی همچون سن، جنسیت، سطح تحصیلات و سایر سوالات مربوط به موضوع پژوهش پرداخته می شود.

بر اساس نتایج به دست آمده از ۳۸۴ نفر کل پاسخ دهندگان، تعداد ۱۸۰ نفر برابر با (۴۶٫۹٪) پاسخ دهندگان مرد و تعداد ۱۹۶ نفر معادل (۵۱٪) زن بوده اند. نتایج مربوط به داده ها نشان می دهد که بیشترین حجم نمونه آماری را زنان تشکیل می دهند. از ۳۸۴ نفر کل پاسخ دهندگان، تعداد ۱۲۱ نفر برابر با (۳۱٫۵٪) پاسخ دهندگان سن بین ۳۱-۴۰ سال دارند و بیشترین را در حجم نمونه تشکیل می دهند. نتایج نشان می دهد که دارندگان مدرک تحصیلی لیسانس، بیشترین حجم نمونه و دارندگان مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر کم ترین حجم نمونه را تشکیل می دادند. نتایج نشان می دهد که دارندگان سابقه کار بین ۱۰ سال و کمتر بیشترین حجم نمونه و دارندگان سابقه کار بالای ۲۰ سال کم ترین حجم نمونه را تشکیل می دادند.

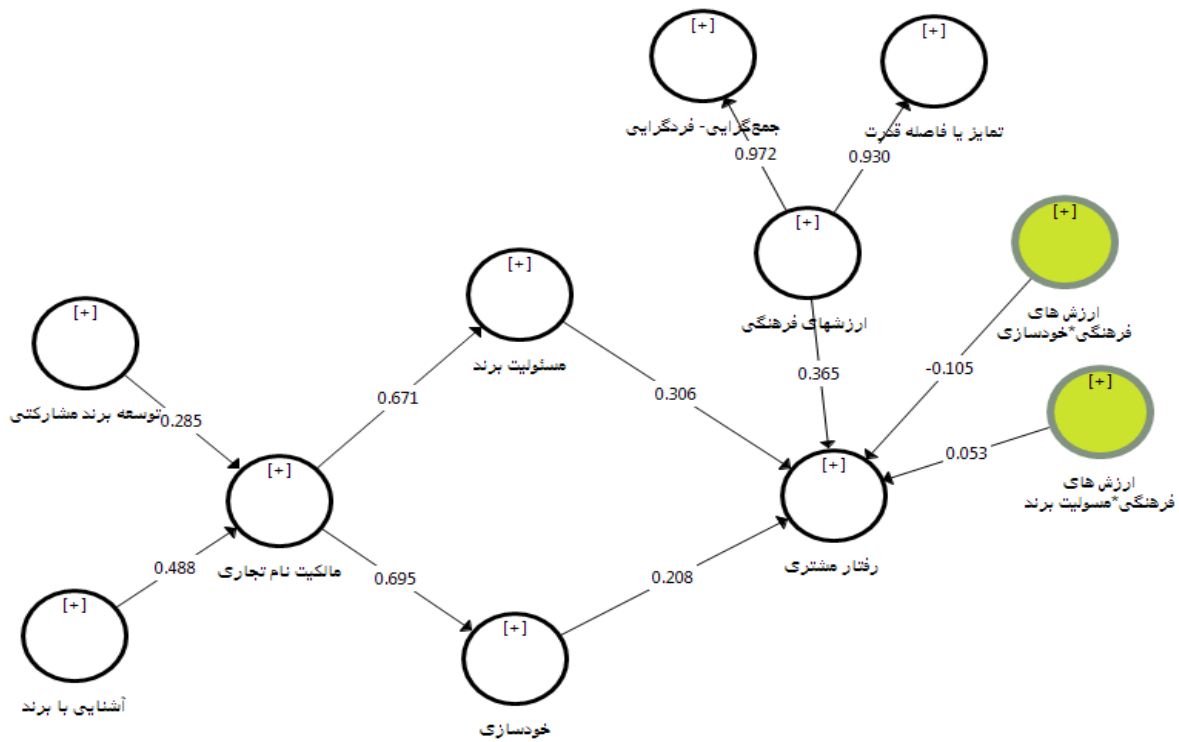
در این تحقیق از آزمون معتبر کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی توزیع نرمال بودن داده های تحقیق استفاده شده است. با توجه به جدول آزمون کولموگروف اسمیرنوف اگر سطح معناداری برای کلیه متغیرهای مستقل و وابسته بزرگتر از سطح آزمون (۰/۰۵) باشد، توزیع داده ها نرمال می باشد در غیر این صورت توزیع غیرنرمال خواهد بود.

جدول ۲. آزمون کولموگروف اسمیرنوف

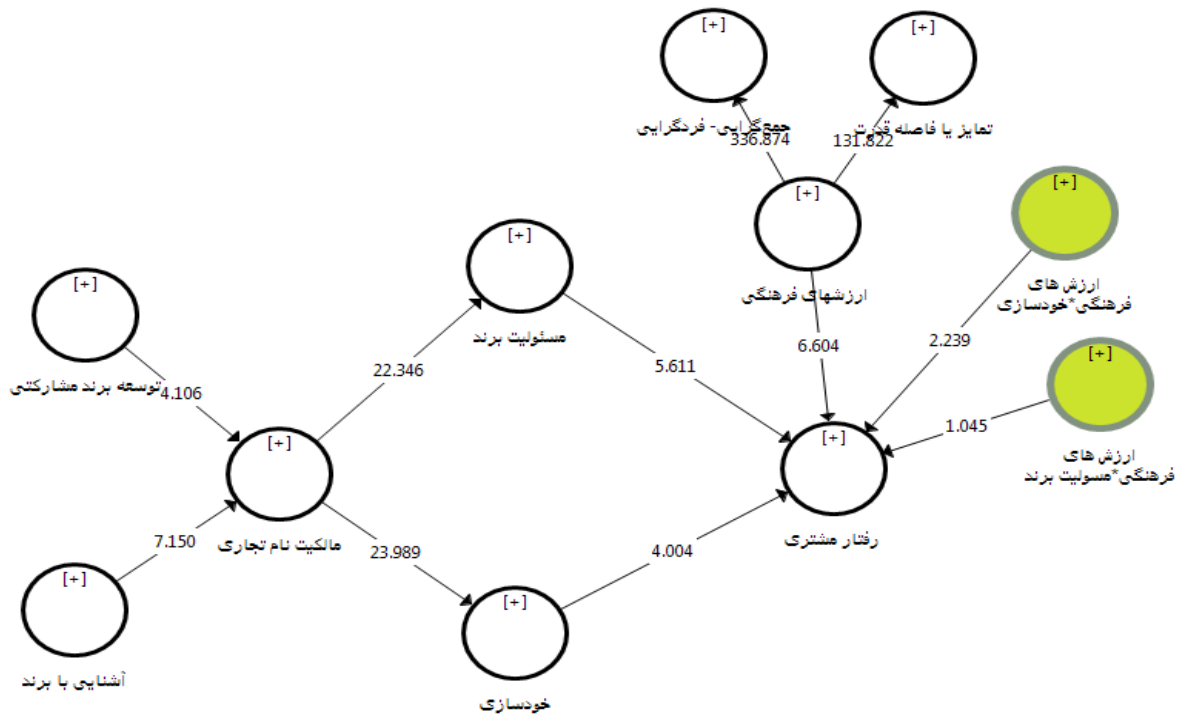
سازه	سطح معناداری	آماره معنی داری	نتیجه
توسعه برند مشارکتی	۰٫۰۰۰	۰٫۱۱۷	غیرنرمال
آشنایی با برند	۰٫۰۰۰	۰٫۱۴۲	غیرنرمال
مالکیت برند	۰٫۰۰۰	۰٫۱۴۹	غیرنرمال
مسئولیت برند	۰٫۰۰۰	۰٫۰۹۳	غیرنرمال
خود سازی	۰٫۰۰۰	۰٫۱۱۲	غیرنرمال
رفتار مشتری	۰٫۰۰۰	۰٫۱۱۸	غیرنرمال
ارزش های فرهنگی	۰٫۰۰۱	۰٫۰۶۴	غیرنرمال

باتوجه به جدول ۲ توزیع داده ها غیرنرمال است. در این تحلیل چون ما از روش معادلات ساختاری مبتنی بر پی.ال.اس استفاده میکنیم که پایه نرم افزار ناسته به نوع توزیع میباشد لذا در روند تحلیل تغییری ایجاد نخواهد شد

بررسی فرضیه های پژوهش



شکل ۲. خروجی مدل اندازه‌گیری در نرم افزار اسمارت پی ال اس



شکل ۳. خروجی مدل ساختاری در نرم افزار اسمارت پی ال اس

جدول ۳. شاخص‌های روایی و پایایی تحقیق

نماد سوال	بار عاملی	پایایی ترکیبی	روایی همگرا	آلفا کرونباخ	سازه
Q1	۰,۹۳۰	۰,۹۴۲	۰,۸۴۴	۰,۹۰۸	توسعه برند مشارکتی
Q2	۰,۹۲۸				
Q3	۰,۸۹۹				

پرهام بزازان: بررسی تأثیر توسعه برند مشارکتی، آشنایی با برند، مالکیت نام تجاری، مسئولیت برند، خودسازی برند بر رفتار مشتری با بررسی

نقش تعدیل‌گری تمایز و فردگرایی - جمع‌گرایی (مورد مطالعه: مشتریان ایران خودرو در سطح شهر کرج)

Q۴	۰,۸۹۸	۰,۹۲۹	۰,۸۱۳	۰,۹۳۸	آشنایی با برند
Q۵	۰,۹۱۴				
Q۶	۰,۸۹۳				
Q۷	۰,۹۳۲	۰,۹۱۵	۰,۷۸۳	۰,۸۶۰	مالکیت نام تجاری
Q۸	۰,۹۰۱				
Q۹	۰,۸۱۹				
Q۱۰	۰,۸۳۰	۰,۸۸۹	۰,۷۲۷	۰,۸۱۳	مسئولیت برند
Q۱۱	۰,۸۵۰				
Q۱۲	۰,۸۷۸				
Q۱۳	۰,۸۶۰	۰,۹۱۵	۰,۷۸۱	۰,۸۶۰	خودسازی
Q۱۴	۰,۹۳۸				
Q۱۵	۰,۸۵۱				
Q۱۶	۰,۸۱۸	۰,۹۵۷	۰,۶۹۵	۰,۹۴۹	
Q۱۷	۰,۷۶۰				
Q۱۸	۰,۸۹۸				رفتار مشتری
Q۱۹	۰,۹۱۳				
Q۲۰	۰,۸۶۸				
Q۲۱	۰,۸۶۸				
Q۲۲	۰,۸۹۳				
Q۲۳	۰,۸۴۷				
Q۲۴	۰,۸۵۰				
Q۲۵	۰,۵۶۳				
Q۲۶	۰,۸۸۱	۰,۹۰۲	۰,۶۹۸		
Q۲۷	۰,۸۱۱				تمایز یا فاصله قدرت
Q۲۸	۰,۷۶۷				ارزش‌های فرهنگی
Q۲۹	۰,۸۷۸				
Q۳۰	۰,۸۵۸	۰,۹۳۸	۰,۷۱۷	۰,۹۳۸	
Q۳۱	۰,۸۱۲				جمع‌گرایی - فردگرایی
Q۳۲	۰,۸۴۰				
Q۳۳	۰,۸۷۴				
Q۳۴	۰,۸۰۹				
Q۳۵	۰,۸۸۴				

جدول ۴. معیار Fornell-Larcker

	آشنایی با برند	تمایز یا فاصله قدرت	توسعه برند مشارکتی	جمع‌گرایی - فردگرایی	خودسازی	رفتار مشتری	مالکیت نام تجاری	مسئولیت برند
آشنایی با برند	۰,۹۰۲							
تمایز یا فاصله قدرت	۰,۷۸۵	۰,۸۳۵						
توسعه برند مشارکتی	۰,۸۴۳	۰,۷۲۲	۰,۹۱۹					
جمع‌گرایی - فردگرایی	۰,۸۰۱	۰,۸۱۷	۰,۷۳۲	۰,۸۴۷				
خودسازی	۰,۷۹۸	۰,۷۷۱	۰,۷۳۱	۰,۷۶۳	۰,۸۸۴			
رفتار مشتری	۰,۷۲۸	۰,۷۱۸	۰,۶۹۰	۰,۷۶۹	۰,۷۳۹	۰,۸۳۴		
مالکیت نام تجاری	۰,۷۲۹	۰,۶۴۸	۰,۶۹۷	۰,۶۸۳	۰,۶۹۵	۰,۶۷۴	۰,۸۸۵	

مسئولیت برند	۰,۷۷۳	۰,۷۳۰	۰,۶۹۶	۰,۸۲۶	۰,۷۷۰	۰,۷۷۱	۰,۶۷۱	۰,۸۵۳
--------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

جدول ۵. نتایج کلی تحقیق

فرضیات	اماره تی	سطح معناداری	نتیجه
توسعه برند مشارکتی - مالکیت نام تجاری	۴,۱۰۶	۰,۰۰۰	تایید
آشنایی با برند - مالکیت نام تجاری	۷,۱۵۰	۰,۰۰۰	تایید
مالکیت نام تجاری -> مسئولیت برند -> رفتار مشتری	۵,۱۷۸	۰,۰۰۰	تایید
مالکیت نام تجاری -> خودسازی -> رفتار مشتری	۳,۹۲۷	۰,۰۰۰	تایید
ارزش های فرهنگی* خودسازی -> رفتار مشتری	۲,۳۳۹	۰,۰۲۵	تایید
ارزش های فرهنگی* مسئولیت برند -> رفتار مشتری	۱,۰۴۵	۰,۲۹۶	رد
مالکیت نام تجاری -> مسئولیت برند	۲۲,۳۴۶	۰,۰۰۰	تایید
مالکیت نام تجاری -> خودسازی	۲۳,۹۸۹	۰,۰۰۰	تایید
خودسازی -> رفتار مشتری	۴,۰۰۴	۰,۰۰۰	تایید
مسئولیت برند -> رفتار مشتری	۵,۶۱۱	۰,۰۰۰	تایید

ازمون فرضیات نقش تعدیلگری

اگر جهت یا شدت رابطه ی میان متغیر مستقل و وابسته در سطوح گوناگون یک متغیر سوم، بطور قابل ملاحظه ای تغییر کند، به آن متغیر سوم متغیر تعدیلگر گفته می شود. بدین لحاظ، متغیر تعدیلگر در یک چهار چوب تحلیل همبستگی بعنوان یک متغیر سوم تلقی می شود که همبستگی مرتبه صفر میان متغیر مستقل و وابسته را بطور معنی داری تغییر می دهد. در این مطالعه نقش تعدیلگر پیوسته با رویکرد معرف حاصل ضرب براساس ارزش های فرهنگی با مسئولیت برند و خودسازی در مورد رفتار مشتری می باشد برای نقش تعدیلگری به کار گرفته شده است.

جدول ۶. نتایج ازمون تعدیلگری

اماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	سطح معناداری
۲,۳۳۹	۰,۰۴۷	-۰,۱۰۵	۰,۰۲۵
۱,۰۴۵	۰,۰۵۱	۰,۰۵۳	۰,۲۹۶

ارزش های فرهنگی در تأثیرگذاری خودسازی بر رفتارهای مشتری شرکت ایران خودرو نقش تعدیلگر دارد. بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه پنجم بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰,۰۵ ارزشهای فرهنگی در تأثیرگذاری خودسازی بر رفتارهای مشتری شرکت ایران خودرو نقش تعدیلگر دارد. این تعدیلگری بصورت کاهشی است یعنی هر وقت تمایز قدرت زیاد باشد ارزش فرهنگی در سط پایین قرار گیرد رابطه بین خودسازی و رفتار مشتری را کاهش می دهد یا هرچه جمع گرایی بیشتر به گونه ای که فرد در مقابل گروه نادیده گرفته شود و اهمیت برای آن قایل نباشیم ارزش فرهنگی پایین و باعث می گردد رابطه بین خودسازی و رفتار مشتری را کاهش دهد. ارزش های فرهنگی در تأثیرگذاری مسئولیت برند بر رفتارهای مشتری شرکت ایران خودرو نقش تعدیلگر دارد. بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه ششم کوچکتر از ۱,۶۴ می باشد، می توان چنین بیان کرد که ارزشهای فرهنگی در تأثیرگذاری مسئولیت برند بر رفتارهای مشتری شرکت ایران خودرو نقش تعدیلگر ندارد.

برازش مدل ساختاری از طریق دو معیار ضریب تعیین و استون گیسر که جزو متداولترین معیارهای برازش مدل ساختاری می باشند صورت می گیرد.

پرهام بزازان: بررسی تأثیر توسعه برند مشارکتی، آشنای با برند، مالکیت نام تجاری، مسئولیت برند، خودسازی برند بر رفتار مشتری با بررسی

نقش تعدیل‌گری تمایز و فردگرایی - جمع‌گرایی (مورد مطالعه: مشتریان ایران خودرو در سطح شهر کرج)

جدول ۷. R Square و معیار استون گیسر

نتیجه	Q ²	R Square	
مناسب	۰,۵۶۸	۰,۸۶۵	تمایز یا فاصله قدرت
مناسب	۰,۶۳۲	۰,۹۴۴	جمع‌گرایی - فردگرایی
مناسب	۰,۲۵۲	۰,۴۸۳	خودسازی
مناسب	۰,۴۳۰	۰,۶۷۹	رفتار مشتری
مناسب	۰,۴۲۵	۰,۵۵۵	مالکیت نام تجاری
مناسب	۰,۳۰۴	۰,۴۵۰	مسئولیت برند

بحث و نتیجه‌گیری

در راستای نتایج این مطالعه بیان کرد که طبق نظریه مالکیت روان شناختی، تصمیم‌گیری مشارکتی منجر به احساس شایستگی مشتریان میشود زیرا به مشتریان فرصت بیشتری می‌دهد تا خود را مسئول تفاوت در نتایج بدانند. همان‌طور که براون و همکاران (۲۰۱۴) بیان کرده‌اند، تصمیم‌گیری مشارکتی می‌تواند انگیزه هویت مشتری را برآورده سازد، زیرا این امر نیاز به مشتریان دارد که بیشتر از خود را در وظیفه مالکیت برند سرمایه‌گذاری کنند و تلاش خود را توسعه دهند. در نتیجه، هویت مشتری در وظیفه مربوط به برند درج می‌شود و از این طریق به افزایش مالکیت برند مشتری کمک می‌کند. علاوه بر این، از طریق تصمیم‌گیری مشارکتی، مشتریان ممکن است فرصتی برای کنترل امور مربوط به کار و نتایج کار خود داشته باشند. از همه مهمتر، مشارکت می‌تواند اشکال مختلفی به خود بگیرد. به عنوان مثال، یک شکل مستقیم از مشارکت، مشارکت از طریق رفتار شخصی است. در مقابل، یک شکل غیرمستقیم مشارکت، مشارکت از طریق نمایندگی توسط شرکتها است. از آنجا که این مطالعه قادر به مشارکت مستقیم و واقعی مشتریان در توسعه برند نبود، برای این تحقیق، اشکال مشارکت غیرمستقیم و درک شده اتخاذ شد. بر خلاف کارمندان، مشتریان معمولاً به طور رسمی در توسعه برند جدید شرکت نمی‌کنند، اگرچه از طریق انجمن‌های برند آنلاین، ممکن است ایده‌هایی در مورد توسعه برند ارائه دهند و بعداً مشخص کنند که آیا نظرات آنها در مورد توسعه برند مورد توجه قرار گرفته است یا خیر. بنابراین، این مطالعه مشارکت غیرمستقیم و درک شده مشتریان، با سنجش درک مشتریان از میزان در نظر گرفتن نیاز و خواسته‌های شرکت در هنگام توسعه برند (کنترل درک شده) به جای اندازه‌گیری مشارکت مستقیم و واقعی (کنترل واقعی) اندازه‌گیری کرد. با توجه به نتیجه فرض اول میتوان بیان داشت که اگر مدیران برند نشان دهند که هنگامی که نام تجاری خود را تولید می‌کنند، نیازها و خواسته‌های مشتری را در نظر می‌گیرند، مشتریان احساس کنترل را تجربه می‌کنند، که به نوبه خود توسعه مشارکت برند را تقویت می‌کند، و در نهایت احساس مشتری را نسبت به نام تجاری تقویت می‌کند زیرا این امر مستلزم تقسیم اقتدار است.

در راستای تایید فرض دوم نیز میتوان بیان داشت که از طریق فعالیتهای بازاریابی، مشتریان فرصتهای زیادی را برای یادگیری در مورد برند مورد علاقه خود دارند و با گذشت زمان، در نتیجه تجارب خود، آنها در مورد نام تجاری یاد می‌گیرند، احساس می‌کنند، می‌بینند و می‌شنوند. در نتیجه احساس اینکه مارک را بهتر می‌شناسند، مالکیت روانی آن را توسعه میدهند.

در راستای نقش میانجی مسولیت برند در فرض سوم و چهارم میتوان بیان داشت که اگرچه محققان نقش تمرکز نظارتی را در سازمان‌های کار بررسی کرده‌اند، اما تعداد کمی از مطالعات نقش آن را در زمینه تعامل با برند مشتری بررسی کرده‌اند. هنگامی که از رفتار تعامل برند مشتری استفاده می‌شود، نظریه تمرکز نظارتی نشان می‌دهد مشتریانی که تمرکز پیشگیرانه‌تری دارند، تمایل دارند به طور دقیق مسولیت‌های خود را به عنوان صاحبان برند نظارت کنند زیرا احساس مالکیت باعث ایجاد احساس مسولیت برای برند می‌شود. علاوه بر این، مالکیت باعث می‌شود تا مشتریان از حقوق مالکیت خود در مقابل سایر مشتریان محافظت کنند و دسترسی سایر مشتریان را کنترل کنند. در نتیجه، آنها ممکن است از مسولیت سنگین و مسولیت‌پذیری مرتبط با مالکیت برند چشم‌پوشی کنند. علاوه بر این، مالکیت برند تلاش و مسولیت دیگری را در قالب مباشرت و ایثار انجام می‌دهد، که برای مشتریان مناسب است و عملکرد مشتری را به عنوان سفیران برند بهسازی می‌کند این همان نتیجه‌ای است که در فرض سوم مورد تایید قرار گرفته است. از طرف دیگر، تحت یک سیستم خود تنظیمی، افراد در تلاش برای رسیدن به ایده آل‌های خود از طریق پیشرفت، آرمان‌ها و اعمال خود

هستند و از آنها خواسته می‌شود به شرایطی نزدیک شوند که آنها را به سمت نهایی مطلوب سوق دهد. آنها همچنین تمایل دارند که به ارزش خود متمرکز شوند، دارای یک جهت‌گیری خود ارتقاء یافته، اهداف را دنبال کرده و نتایج مثبتی مانند رفتار تعاملی برند مشتری را دنبال کنند. ارتقاء تمرکز باعث افزایش خودسازی در ارتباط با دستیابی به نتایج مثبت و به دنبال بازخورد تقویت‌کننده می‌شود این همان نتیجه‌ای است که در فرض چهارم مورد تایید قرار گرفته است.

در نهایت در مورد نقش تعدیلی ارزش‌های فرهنگی در فرض پنجم میتوان بیان داشت که همان‌طور که گانگ (۲۰۱۸) بیان می‌کند مشتریان معتقدند که مالکیت برند فرصتی برای تقویت خودپنداره فراهم می‌کند. آنها خود را واجد شرایط دستیابی به اهدافی می‌دانند که منعکس‌کننده یک خودپنداره مثبت است و این اعتقاد راسخ دارند که با تلاش خودشان قادر به دستیابی هستند. آنها این نابرابری را جنبه مطلوب نظم اجتماعی می‌دانند، و بنابراین معتقدند که آنها به‌طور طبیعی حق ارتقاء خودپنداره خود را دارند. به عبارت دیگر، مشتریان با وضعیت بالا علاقه‌ای به فرصتی ندارند که مالکیت برند از آن دارد، مانند تقویت مفهوم خودسازی، زیرا آنها معتقدند که تقویت خودسازی موضوعی نیست که در تلاش خودشان باشد بلکه در عوض از تمایز خود سرچشمه می‌گیرد این همان نتیجه‌ای است که در فرض پنجم مورد تایید قرار گرفته است که نقش تعدیلی خودسازی منفی برآورد شد.

- در این پژوهش با توجه به هدف تحقیق، تنها بخشی از متغیرهایی که می‌توانند در ارتباط با رفتار مشتری نقش داشته باشند، مورد بررسی قرار گرفتند. در واقع لحاظ نمودن تمام متغیرها و یا تعداد زیادی متغیر با توجه به زمان و وقت گیر بودن امکان‌پذیر نبود.

منابع

حدادی نیا، حسین؛ سیداسماعیل سیدان؛ حسن شوندی و احمد شربت اوغلی، ۱۳۹۰، تأثیر آشنایی با برند و نوع محصول بر پاسخ مشتری به بازاریابی خیرخواهانه، نهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران، گروه پژوهشی صنعتی آریانا.

حدادی نیا، حسین، شوندی، حسن، شربت اوغلی، احمد، سیدان، سید اسماعیل. (۱۳۹۱). «تأثیر آشنایی با برند و نوع محصول بر پاسخ مشتری به بازاریابی خیرخواهانه». فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ششم، شماره ۲۳، پاییز ۱۳۹۰، صص ۱۰۱-۱۲۶.

دهدشتی شاهرخ، زهره، کهیاری حقیقت، امین، عطوفی، امین. (۱۳۹۳). «شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید کالاهای با برند خارجی در ایران (مورد مطالعه: لوازم خانگی، برند بوش و سامسونگ)». فصلنامه مدیریت برند، سال اول، شماره اول، بهار ۱۳۹۳، صص ۷۵-۹۹.

روخنده، هادی و محمد بیجاده، ۱۳۹۶، بررسی رفتار مصرف‌کننده و مدیران بازاریابی، نخستین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، کردستان، شرکت علمی پژوهشی امید پژوه آتیه کردستان - دانشگاه کردستان.

صمدی مقدم، یحیی؛ هاشم‌زاده خوراسگانی، غلامرضا؛ رادفر، رضا؛ منطقی، منوچهر (۱۳۹۶). بررسی اهمیت عوامل توانمندی مراکز تحقیق و توسعه بر روش‌های انتقال تکنولوژی در سرمایه‌گذاری (مطالعه موردی: صنایع خودرو سازی ایران)، فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری، ۶(۲۲).

- Atilgan, E., Aksoy, S., Akinci, S. (۲۰۱۵). Determinants of the brand equity. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, ۲۳ (۳), ۲۳۷-۲۴۸.
- Brown, G., Pierce, J.L. and Crossley, C. (۲۰۱۴), "Toward an understanding of the development of ownership feelings", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. ۳۵ No. ۳, pp. ۳۱۸-۳۳۸.
- Gong, T. (۲۰۱۸). Customer brand engagement behavior in online brand communities. *Journal of Services Marketing*, ۳۲(۳), ۲۸۶-۲۹۹.
- Lanaj, K., Chang, C.-H. and Johnson, R.E. (۲۰۱۲), "Regulatory focus and work-related outcomes: a review and meta-analysis", *Psychological Bulletin*, Vol. ۱۳۸ No. ۵, pp. ۹۹۸-۱۰۳۴.
- demonstration of the creation Madden, T.J., Fehle, F., Fournier, S. (۲۰۱۶). Brands matter: an empirical of Marketing Science Journal, ۳۴ (۲), ۲۲۴-۲۳۵. of shareholder value through branding. *Academy*
- Pirner, P. and Verhoef, P.C. (۲۰۱۰), van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., *Journal of behavior: theoretical foundations and research directions*, "Customer engagement Service Research, Vol. ۱۳ No. ۳, pp. ۲۵۳-۲۶۶.
- dominant logic for marketing", *Journal of Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (۲۰۰۴), "Evolving to a new* pp. ۱-۱۷. *Marketing*, Vol. ۶۸,

پرهام بزازان: بررسی تأثیر توسعه برند مشارکتی، آشنای با برند، مالکیت نام تجاری، مسئولیت برند، خودسازی برند بر رفتار مشتری با بررسی

نقش تعدیل‌گری تمایز و فردگرایی - جمع‌گرایی (مورد مطالعه: مشتریان ایران خودرو در سطح شهر کرج)

Ramaseshan, B., Van de Klundert, J., Canli, Z.G. Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., engagement in online brand communities", *Journal of Service Management*, Vol. ۲۴No. ۳, pp. ۲۲۳-۲۴۴. (۲۰۱۳), "Managing brands and customer and behavior: scale development and validation", Yi, Y. and Gong, T. (۲۰۱۳), "Customer value co-creation Business Research, Vol. ۶۶No. ۹, pp. ۱۲۷۹-۱۲۸۴. Journal of

Journal of New Business Attitudes