

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 نا محدود ۳۸۴ نفر خواهد بود. که ۴۰۰ پرسشنامه در نمونه آماری توزیع شد و ۳۸۴ تا نمونه سالم برگشت داده شد باقی 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