

بررسی تاثیر اصالت برند بر خودانگاره مشتری با نقش میانجی قدرت اجتماعی برند

سید نجم الدین موسوی*، علی شریعت نژاد**، زهرا غفوری***، سعید میر****

چکیده

هدف: در صنعت پوشاک، مسئله اصالت و قدرت اجتماعی یک برند، به نحوی تأثیرگذار است که بسیاری از مشتریان با وجود خودانگاره خاص، به دنبال محصولات اصیل هستند. پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر اصالت برند بر خودانگاره مشتریان برندهای داخلی با تبیین نقش میانجی قدرت اجتماعی برند، پرداخته است.

روش‌شناسی: این پژوهش به لحاظ روش، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان دانشگاه لرستان است که مشتریان و مصرف‌کنندگان دو برند معروف پوشاک این استان، یعنی برند «زاگرس پوش و نساجی بروجرد» هستند. با استفاده از نرم افزار G-Power، تعداد ۱۲۲ نفر به عنوان حجم نمونه و با روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار جمع آوری اطلاعات در این تحقیق شامل سه پرسش‌نامه اصالت برند، خودپنداره مشتری و قدرت اجتماعی برند می‌باشد.

یافته‌ها: برای تحلیل فرضیه‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار PLS استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که اصالت برند تأثیر مثبت و معناداری بر خودانگاره مشتری دارد. همچنین؛ قدرت اجتماعی برند تأثیر مثبت و معنادار بر خودانگاره مشتری دارد.

نتیجه‌گیری: به عنوان یک نتیجه کلی باید افزود که محصولاتی که از نظر خودانگاره مشتریان با ویژگی‌های برندهای اصیل، تجانس داشته باشند، به سبب وجود قدرت اجتماعی برند، احتمال بالاتری وجود دارد که برای استفاده از جانب جامعه مشتریان هدف، انتخاب شوند.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۳۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۲/۲۲

* دانشیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت دولتی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران (نویسنده مسئول).

Email: mousavi.na@lu.ac.ir

** استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت دولتی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران.

*** دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران.

**** استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خرم آباد، ایران.



copyright: © 2023 by the authors. submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the creative commons attribution (cc by) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

واژگان کلیدی: برند اصیل، خودانگاره مشتری، قدرت اجتماعی برند، اصالت برند.

Investigating the effect of brand authenticity on customer self-image with the mediating role of brand social power

Sayed Najmmedin Mousavi^{*}, Ali Shariat Najad^{**}, Zahra Ghafouri^{***},
Saeed Mir^{****}

Abstract

Objective: In the clothing industry, many customers are looking for authentic brands and products due to the importance of a certain self-image, so the issue of brand authenticity and social power of a brand is one of the important issues for choosing a back brand. the present research aims to investigate the effect of brand authenticity on the self-image of intrtnal brand customers by explaining the mediating role of brand social power.

Methodology: In terms of method, this research is a descriptive survey. The statistical population of the research is the clothing industries of Lorestan, according to the output of G-Power software, there are 122 students of Lorestan University, who were customers and consumers of Zagros Posh and Borujerd textiles brand, as the sample size and with the method Available sampling was selected. The data collection tool in this research includes three questionnaires of brand authenticity, customer self-concept and brand social power.

Findings: Structural equation modeling and PLS software were used to analyze the hypotheses. The results of the hypotheses test showed that brand authenticity has a positive and significant effect on the customer's self-image. Also, the social power of the brand has a positive and significant effect on the customer's self-image.

Conclusion: As a general result, it should be added that the products that match the characteristics of genuine brands in terms of customers' self-concept have a higher probability of being selected and used by the target customer community due to the presence of social power.

Keyword: Authentic brand, customer self-image, brand social power, Brand authenticity.

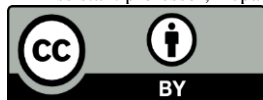
* Associate Professor Department of management, Lorestan University, Khorramabad, Iran (Corresponding author).

Email: mousavi.na@lu.ac.ir

** Assistant professor, Department of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran.

*** Department of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran.

**** Assistant professor, Department of Management, Islamic Azad University, Khorramabad, Iran.



copyright: © 2023 by the authors. submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the creative commons attribution (cc by) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

۱- مقدمه

در حال حاضر، شرکت‌ها و سازمان‌های تجاری به دنبال توسعه نقش برندهای خود در رفتار و تصمیمات مصرف‌کنندگان هستند (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۳). و برای ارتقاء جایگاه خود در ذهن مشتریان، تلاش می‌کنند تا به عنوان عاملی اثرگذار شناخته شوند. زیرا برند، به عنوان یک ابزار ارتباطی قوی در ارتباط با مشتری تلقی می‌شود که می‌تواند جهت حفظ مشتریان فعلی به عنوان یک ابزار تدافعی و همچنین جذب مشتریان جدید به عنوان یک ابزار تهاجمی، عمل کند (فریتز و همکاران^۱، ۲۰۱۷) و (دهقان و همکاران، ۱۴۰۱، ۲۶). یکی از موضوعاتی که در زمینه برقراری ارتباط با مشتریان مطرح است، بحث «اصالت برند» است. اصالت برند در واقع از مهمترین جنبه‌های برند است که نقش ویژه‌ای در اعتماد به برند در یک شرکت ایفا می‌کند (بورلند و دیگران، ۲۰۱۰). یکی از مؤلفه‌های مهمی که اصالت برند بر آن تأثیرگذار است، قدرت اجتماعی برند است. بر اساس مطالعات انجام شده پنج پایگاه قدرت اجتماعی برای برند شناسایی شده است که متناظر با پایگاه‌های قدرت اولیه‌شان هستند که شامل قدرت اجتماعی قهریه برند، قدرت اجتماعی الگو بودن برند، قدرت اجتماعی مشروعیت برند، قدرت اجتماعی عملکرد برند و قدرت اجتماعی جذابیت برند می‌باشند. بنابراین لازمه رهبری اثربخش و موفق در خلق قدرت اجتماعی برند این است که بتوانیم رفتار خود را با موقعیتهای موجود در بازار تطبیق داده و درک جامعی از عوامل مؤثر بر تصمیمات خرید مشتریان داشته باشیم (یه و همکاران، ۲۰۰۴). بسط تعریف عمومی قدرت به شرایط ایجاد برند، قدرت اجتماعی برند به صورت یک بخش از ارزش ویژه برند مشتری محور محسوب می‌شود، صرفنظر از اینکه آیا این مفهوم ماهیتاً شناختی است یا ارتباطی. لذا انتظار می‌رود هر چه قدرت اجتماعی برند بیشتر باشد، ارزش ویژه برند مشتری محور هم بالاتر رود (کرسنو و همکاران، ۲۰۰۹)^۲. در اهمیت خودانگاره مشتریان هم این نکته وجود دارد که شخص به تدریج از روی تجربه‌های شخصی و تاثیر دنیای خارج، نگرشی پایدار و منسجم از خود و محیط و ارتباط بین این دو، به دست می‌آورد و بر اساس آن مسائل مربوط به دنیای خارج را ارزیابی می‌کند (برانانگان و هیلدبران، ۲۰۱۱)^۴ بنابراین، نگرش‌های فرد نسبت به واقعیت‌های زندگی، وابسته به تصویری هست که فرد از خود دارد، از اینرو داشتن تصویری مطلوب از شخصیت فرد می‌تواند نقش حیاتی در انتخاب برند توسط مشتریان ایفا کند. هر فرد، تصویر ذهنی از خود دارد؛ به عبارت دیگر، ارزیابی کلی فرد از شخصیت خویش را «خودانگاره» می‌نامند (نوروزی و رضایی، ۱۳۹۷). این مقوله برای برندها و شرکت‌هایی که زمینه فعالیت محصول‌شان، معرفی شخصیت، شان و جایگاه فرد است، اهمیت بالایی دارد.

¹.Fritz et al

³.Crosno

⁴. Branaghan and Hildebrand

یکی از این زمینه‌ها صنعت پوشاک است که بسیاری از مشتریان در هنگام انتخاب نوع برند به شخصیت، و جایگاه خود تاکید ویژه‌ای دارند. بسیاری از مشتریان در هنگام خرید پوشاک خود، به برند آن توجه دارند و محصولاتی را انتخاب می‌کنند که ویژگی‌های برند آن با شخصیت و جایگاه فرد در تجانس بالایی باشد. کارخانجات نساجی بروجرد یکی از بزرگترین تولیدکنندگان پارچه در ایران می‌باشد که سالهاست به لیست شرکت‌های بازار بورس ملحق گردیده و در حال حاضر محصولات آن عمدتاً به ایتالیا صادر می‌شود و در آینده نزدیک با اجرای طرح دوخت لباس؛ علاوه بر پارچه، لباس نیز صادر خواهد شد. برند زاگرس هم یکی از مطرح‌ترین برندهای تولید داخل است که بر سه پایه اساسی شکل گرفته است (هنر، طبیعت و فرهنگ). هر سه مورد مذکور در زاگرس، تصویری از اصالت و منحصر به فرد بودن را در ذهن مشتری تداعی می‌کند؛ حتی اگر گران‌ترین برند کت و شلوار دنیا نباشد، ولی اصالت در بطن خود، ماورای هر قیمت است و آنچه زاگرس پوش می‌بخشد (اصالت در پوشش) است.

با این مقدمه، شکاف تئوریک و عملی میان تحقیقات موجود و تحقیق جدید ایجاد شده است. تا کنون، مطالعات در زمینه اثرات اصالت برند بر خودانگاره مشتریان با تأثیر میانجی قدرت اجتماعی برند انجام نشده است. تحقیقات قبلی بیشتر در مورد تأثیرات مستقیم اصالت برند بر عواطف محصول، (سینلی و لبوف^۱ ۲۰۲۰) بر اعتماد به برند (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۹) بر تصمیم به خرید (وو^۲ و همکاران، ۲۰۲۰)

ایجاد عشق به برند، (مانتو^۳ و همکاران، ۲۰۱۸) تمرکز داشته‌اند. این پژوهش سعی دارد تا رابطه بین اصالت برند و خودانگاره مشتریان را با در نظر گرفتن نقش مهم قدرت اجتماعی برند تبیین کنیم. این تحقیق می‌تواند به شرکت‌ها و برندهای داخلی کمک کند تا با استفاده از شناخت عمیق‌تری از این رابطه، استراتژی‌های موفق‌تری برای تقویت خودانگاره مشتریان‌شان ایجاد کنند و به بهبود تجارت و تعاملات با مشتریان‌شان بپردازند. این پژوهش از دیدگاه تئوریک و عملی به نقش مهمی که اصالت برند و قدرت اجتماعی برند در ایجاد و تقویت خودانگاره مشتریان ایفا می‌کنند، پرداخته و خلاهای پژوهشی را در این زمینه توجیه می‌کند. لذا انجام چنین پژوهش‌هایی برای برندهای داخلی که در صدد هستند با استفاده از شخصیت برند خود، جایگاه متفاوتی داشته باشند، ضرورت دارد.

¹.Cinelli, M.D. & LeBoeuf, R.A

². Wu et al

³.Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S.S. & Fu, X.X.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱ - اصالت برند:

مفهوم اصالت از کلمه لاتین authenticus به معنای قابل اعتماد بودن گرفته شده است (کاپانلی و کاپانلی، ۲۰۰۴، ۱).^۱ با توجه به کاربردی بودن آن در علوم انسانی و اجتماعی، حوزه‌های وسیعی را در بر می‌گیرد. یک برند اصیل؛ صادق، واقعی و موثق است و اصالت خود را از طریق توجه به کیفیت و تعهد به میراث و تاریخ آن برند متفاوت می‌کند. مصرف‌کنندگان با اصالت برند از طریق سطح احساسی و در واقع با کیفیت نمادین و ادراک شده آن ارتباط برقرار می‌کنند (پوراسداللهی و همکاران، ۱۳۹۸، ۱۲۸).

برون مانفرد^۲ و همکاران، (۲۰۱۲) اصطلاحات مربوط به اصالت برند را در ۴ بعد زیر گروه‌بندی کردند:

(۱) تداوم

(۲) اصل بودن

(۳) قابل اطمینان بودن

(۴) طبیعی بودن

پژوهشی با هدف اندازه‌گیری تأثیرات ابعاد اصالت برند بر تبلیغات شفاهی از طریق ایجاد تصویر ذهنی مثبت در ذهن مشتریان، در دانشگاه بیلدیز و دمیر در سال ۲۰۱۷ صورت گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد، عوامل چهارگانه اصالت برند، یعنی استمرار، اصل بودن، قابل اعتماد بودن و ذاتی بودن، تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم بر تبلیغات شفاهی از طریق تصویر ذهنی مثبت می‌باشند. در پژوهش سال ۲۰۱۵، آسیوراس و همکاران به بررسی تأثیرات اصالت برند بر وابستگی عاطفی مشتریان نسبت به برند در حوزه صنایع غذایی پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد اثرات مثبت و معنادار ادراکات مشتریان در زمینه اصالت یک برند، وابستگی‌های عاطفی مشتری نسبت به برند را افزایش داده، و این افزایش تمایل، علاقه‌مندی خریداران نسبت به برند، پرداخت مبالغ بالاتر و نیز معرفی و توصیه برند به دیگران را در پی خواهد داشت. پورتال و همکاران در سال ۲۰۱۹ در مطالعه‌ای با بررسی مشتریان برندهای هواپیمایی در آفریقای جنوبی، مدلی را که پیوند دهنده نقش اعتبار نام تجاری در ایجاد اعتماد برند است، ارائه کرده‌اند. آنها دریافته‌اند اصالت نام تجاری تأثیر مستقیمی بر اعتماد به نام تجاری دارد و صمیمیت و شایستگی رابطه بین اعتبار برند و اعتماد به برند را میانجی‌گری می‌کند. برای موفقیت، مصرف‌کنندگان باید به برندهای خود اعتماد کنند و برندهایی که آنها می‌بینند، به احتمال زیاد موفق‌تر از آنها می‌باشند که وجود عینی ندارند.

1. Cappannelli and Cappannelli

2. Bruh Manfred, Schoenmüller Verena, Schäfer Daniela, Heinrich Daniel

هراندز-فرناندز و لوئیس (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان "رابطه تأثیر اصالت برند در ارزش درک شده و اعتماد به برند" به این نتیجه رسیدند که بین تأثیر اصالت برند در ارزش درک شده و اعتماد به برند رابطه معناداری وجود دارد. چوی^۱ و همکاران (۲۰۱۵) به دنبال بررسی نقش اصالت برند در صنعت مد، نشان دادند که ابعاد اصالت برند در زمینه البسه بدین صورت است: استقلال، به روز بودن، پایداری، نوآوری خواهی، ثبات، اصل بودن و میراث.

برخی برندهای اصیل	
آدیداس	ارائه محصولات با کیفیت و مداوم، و اطمینان به مشتری
آلتورا	ترویج در کمپین‌های بازاریابی، رضایت کارکنان و تولید ارگانیک، مطابق با استانداردهای زیست محیطی، غذاهای استثنایی با کیفیت بالا
کالیدا	یک برند اعتماد ساز آنچه را که وعده می‌دهد ارائه می‌دهد. یعنی کیفیت بالا و راحت پوشیدن دلپذیر
کوکاکولا	تبلیغات همیشه مدرن و جدید، اما در سبک خود پایدار است. یک نوشیدنی کلاسیک که در طول زمان تغییر نکرده است.
نیوا	کیفیت بالا را در انواع مختلف دسته بندی محصولات، حتی در خارج از مرزهای کشور به آن اعتماد می‌کنند.
نوتلا	برند خود را صادقانه با محصولات خوشمزه تبلیغ می‌کند.

Manfred Bruhn, et al, 2012

۲-۲ - خودانگاره مشتری:

خودانگاره به تناسب بین تصویر یا شخصیت یک مصرف‌کننده با تصویر یا ویژگی‌های یک برند اشاره دارد (جاپورتا و همکاران^۲، ۲۰۱۸). در نظریه‌ی خودانگاره هرچه شباهت بین تصویر خودانگاره و تصویر محصول بیشتر باشد، ترجیح آن برند بیشتر است، زیرا ویژگی‌های نمادین آن، ادراک فرد را تقویت می‌کند و به آن اعتبار می‌بخشد (سوان و همکاران^۳، ۱۹۹۲). این نظریه فی الواقع معتقد است که افراد دو نوع مختلف از خود دارند، خود واقعی و خود ایده‌آل (مالار و

1. Choi, H., Ko, E., et al

2. Japurta, Ekinci and Simkin

3. Swann et al

همکاران^۱، (۲۰۱۱). بر این اساس؛ برنل^۲ (۱۹۹۰) مفهوم خودانگاره را به عنوان متغیر چندبُعدی تعریف می‌کند که همزمان شامل سه بُعد زیر می‌باشد:

۱-۲-۲ بُعد شناختی؛ شامل ایده‌ها، تصاویر و عقایدی که فرد در مورد خودش دارد.

۲-۲-۲ بُعد احساسی؛ شامل احساسات و عواطفی که فرد از خودش دارد.

۳-۲-۲ بُعد اجتماعی؛ شامل تمام ادراکاتی که فرد تصور می‌کند که دیگران از وی دارند. مطالعات تحقیق نشان می‌دهد که خودانگاره واقعی، یعنی تناسب بین خود واقعی مصرف‌کنندگان و شخصیت یا تصویر برند درک شده؛ و خودانگاره ایده‌آل، یعنی مطابقت بین خود ایده‌آل مصرف‌کنندگان و شخصیت یا تصویر برند درک شده (آستاخوا و همکاران^۳، ۲۰۱۷؛ هوبر و همکاران^۴، ۲۰۱۸). خودانگاره مشتریان، به معنای برداشتی ارزش محور است که مشتریان از خود دارند، یعنی هر مشتری در انتخاب محصولات برندهای مختلف دست به انتخاب برندی می‌زند که با ارزش‌های مدنظر فرد و ویژگی‌های شخصیتی آن تطابق و تجانس کامل داشته باشد. در واقع مشتریان در صنعت پوشاک به خاطر آنکه برند پوشاک نشانگر ارزش و احترام فرد برای خودش است، دست به انتخاب برندهایی می‌زنند که هم از نظر ارزش برند در سطح بالاتری باشد و هم اینکه از نظر جایگاه و پرستیژ به فرد ارزش بالاتری بدهد و در تطابق کامل با شخصیت و ارزش‌های مدنظر افراد باشد. جمال و ال‌ماری (۲۰۰۷) در پژوهش خود با عنوان "بررسی تاثیر خودانگاره و ترجیح برند بر رضایت" نتیجه گرفتند که خودانگاره نقش مهمی در تعیین انتخاب مصرف‌کننده بازی می‌کند و برخی مصرف‌کنندگان ممکن است برندهایی را ترجیح دهند که تصاویری سازگار با ادراک آن‌ها از خود داشته باشد. اکبری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان "نقش تعدیل‌گر تجانس خودانگاره مشتری با تبلیغ‌کننده" نتیجه گرفتند که بازاریابان باید از طریق تحقیقات، تجانس خودانگاره مشتریان را بررسی کنند تا دریابند آن‌ها چه تصویری از خودشان دارند و شخصیت تبلیغ‌کننده را با آن تصویر سازگار کنند.

۳-۲ - قدرت اجتماعی برند:

جایگاه قدرت در علوم اجتماعی، قابل ملاحظه است. قدرت اجتماعی در موقعیت‌های متفاوت به منظور درک چگونگی اثرگذاری یک فرد یا یک سازمان بر دیگری مورد بررسی قرار گرفته است (ساعدی، ۱۳۹۴). با ورود مفهوم قدرت به حوزه بازاریابی بر طبق نوع شناسی فرنچ و ریون در سال ۱۹۵۹، کرسنو و همکاران (۲۰۰۹) اظهار می‌دارند که همانگونه که قدرت بر اثربخشی روابط و استراتژی‌ها در فروش، تبلیغات و کانال‌های توزیع اثرگذار است می‌تواند در ایجاد برند هم

1. Malar et al

2. Brunel

3. Astakhova et al

4. Huber et al

نقش محوری ایفا کند. در حقیقت، موفقیت بسیاری از برندها در بازار فعالیت شان به تصور مشتریان از قدرت آن برند بسته است (هوجز و آهنر^۱، ۲۰۱۰). از این رو به منظور موفقیت در بازار باید یک برند قوی داشت. به کارگیری مدل ارزش ویژه برند مشتری محور، از جمله ابزاری برای ایجاد برند قوی تر است. قدرت اجتماعی برند به صورت جزئی از ارزش ویژه برند مشتری محور در نظر گرفته می شود، گذشته از اینکه آیا این مفهوم ماهیتاً شناختی در نظر گرفته شود یا ارتباطی. لذا انتظار می رود هر چقدر قدرت اجتماعی برند بیشتر باشد، ارزش ویژه برند مشتری محور هم بالاتر می رود. قدرت اجتماعی برند به صورت «توانایی یک برند برای اثرگذاری بر رفتار مصرف کنندگان و علت این که مصرف کنندگان چیزی را انجام دهند که در غیر این صورت انجام نمی دادند» تعریف می شود (کرسنو و همکاران، ۲۰۰۹)^۲. با توجه به پژوهش کروسنو، فریلینگ و اسکینر (۲۰۰۹) در مورد قدرت اجتماعی برند که بر مبنای کار فرنج و ریون (۱۹۵۹) می باشد، پنج نوع قدرت اجتماعی برند شناسایی شده است که هر یک از آنها، ظرفیت برند را برای تأثیر بر ارزش ها و رفتارها و ادراکات مشتریان افزایش می دهد.

۲-۳-۱ قدرت اجتماعی قهریه برند:^۳ تصور حاصل از توانایی لازم برای پیامدهای منفی و تنبیه‌های حاصل از عدم خرید برند (هرسی، بلانچارد و جانسون، ۲۰۰۷). قدرت اجتماعی قهریه برند، بر توانایی برند در اثرگذاری بر رفتار مصرف کننده از طریق ایجاد آگاهی نسبت به پیامدهای منفی (مثل حس شکست، حس طرد یا عدم تأیید، عدم رضایت، موقعیت اجتماعی پایین تر و ...) در صورت عدم استفاده از برند مورد نظر، تأکید دارد (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۹).

۲-۳-۲ قدرت اجتماعی جذابیت برند:^۴ تصور حاصل از توانایی لازم برای تأمین آنچه مالکیتش مورد علاقه و مطلوب مشتریان است (هرسی، بلانچارد و جانسون، ۲۰۰۷). قدرت اجتماعی جذابیت برند، بر توانایی برند در اثرگذاری بر رفتار مصرف کننده از طریق برداشتهای مبنی بر اینکه برند می تواند سبب پیامدهای مثبت برای فرد شود، تأکید دارد. پیامدهای مثبت در این حالت اشاره به پاداش های ذاتی دارد که برند می تواند به مصرف کننده ها ارائه دهد، (مثل حس موفقیت، رضایت، حس مقبولیت، موقعیت اجتماعی بالاتر و ...) در صورت استفاده از برند مورد نظر، تأکید دارد (کروسنو، فریلینگ و اسکینر، ۲۰۰۹).

۲-۳-۳ قدرت اجتماعی مشروعیت برند:^۵ بر توانایی برند در اثرگذاری بر رفتار مصرف کننده از طریق سهم بازار، شهرت و قدمت آن در حرفه مربوطه، تأکید دارد (کرسنو همکاران، ۲۰۰۹).

1. Hughes and Aheame

2. Crosno

3. Reward brand social power

4. Reward brand social power

5. Legitimate brand social power

۲-۳-۴ قدرت اجتماعی الگو بودن برند:^۱ بر توانایی برند در اثرگذاری بر رفتار مصرف کننده با تقویت جذابیت برند و یا احساس نزدیکی کردن با برند به خاطر منحصر به فرد بودن آن، تأکید دارد. وقتی یک برند قدرت اجتماعی الگو بودن بالا دارد، مصرف کننده‌ها در مورد برند مربوطه یک حس تک بودن دارند و در صدد آن هستند که از نزدیک با آن پیوند برقرار کنند. شدت قدرت اجتماعی الگو بودن برند بستگی به جذابیت برند برای مصرف کننده و احساس نزدیکی کردن آنها با آن دارد. فرنچ و ریون (۱۹۵۹) معتقدند که هر چه جذابیت یک فرد بیشتر باشد، احساس نزدیکی با وی و قدرت الگو بودن آن فرد بیشتر است. بر طبق همین منطق، وقتی جذابیت یک برند افزایش یابد، قدرت اجتماعی الگو بودنش هم افزایش پیدا می کند (حیدر زاده و همکاران، ۱۳۸۹).

۲-۳-۵ قدرت اجتماعی عملکردی برند:^۲ اجتماعی عملکردی برند، بر توانایی برند در اثرگذاری بر رفتار مصرف کننده از طریق ایجاد این برداشتها که آن برند مهارت و یا دانش تخصصی (مثل نوآور بودن، کیفیت، تداوم عملکرد برتر و دانش برتر) را برای فرد به همراه دارد، تأکید می کند (کرسنو و همکاران، ۲۰۰۹).

در پژوهشی که توسط حیدرزاده و همکاران (۱۳۸۹) انجام شده است، قدرت اجتماعی برند به عنوان ذهنیت و برداشتی که مشتریان در فرآیند تصمیم به خرید می‌توانند در مورد ویژگی های برند داشته باشند، در نظر گرفته شده است که با برگزیدن نوع شناسی فرنچ و ریون (۱۹۵۹) از نفوذ اجتماعی، پنج پایگاه قدرت اجتماعی برند را شناسایی شده است. از سوی دیگر، با فرض اینکه برندها قدرت برآورده ساختن نیازهای اجتماعی مختلف مشتریان را دارند، بازارها می‌توانند بخش بخش شوند و بخش‌های هدف می‌توانند بر اساس این نیازها مشخص گردند؛ با استناد به تئوری رهبری وضعی هرسی و بلانچارد، سطوح آمادگی کارکنان را به سطوح آمادگی ذهنی مشتریان تعمیم داده شد تا شاخصی جدید برای بخش بندی بازار مهیا شود. فیاضی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی اثر شخصیت مشتریان بر قدرت اجتماعی برند» با اثبات فرضیات تحقیق مشخص کرده که ویژگیهای شخصیتی مشتریان بر ادراک آنها از شخصیت برند و درنهایت، از قدرت اجتماعی برند تأثیرگذار است.

۲-۴- توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

با توجه به مرور ادبیات و مشخص شدن متغیرهای پژوهش و همچنین به منظور روشن شدن ارتباط متغیرها با یکدیگر مدل مفهومی پژوهش در شکل شماره ۱ ارائه می‌گردد. لازم به ذکر است که مدل استاندارد در این زمینه وجود نداشته و هریک از محققین تنها بخشی از ابعاد

۱ . Referent brand social power

۲ . Expert brand social power

مدل را مورد بررسی قرار داده‌اند. لذا بر اساس آنچه گفته شد، فرضیات پژوهش به شرح زیر تدوین می‌گردد:

فرضیه ۱: اصالت برند تاثیر مثبت و معناداری بر خودانگاره مشتری دارد. اگر شخصیت فرد با شخصیت برند، تطابق داشته باشد؛ تجانس خودانگاره اتفاق می‌افتد. وقتی مشتری شخصیت خود و شخصیت برند را یکسان می‌بیند و اشتراکات بالایی در آن مشاهده می‌کند در پی آن مجموعه رفتارهایی را از خود بروز می‌دهد که برای هر صاحب برندی ارزشمند است. همخوانی خودانگاره مشتری با تصویر مشتری از برند نقش مهمی در تاثیرگذاری بر رفتارهای مصرف کننده ایفا می‌کند (کرسمن و همکاران، ۲۰۰۶)^۱. در تحقیقات دیگری مشخص شد که نوع شخصیت مشتریان و مصرف کنندگان می‌تواند به نحو چشمگیری وجوه مختلف شخصیت برند را تحت تاثیر قرار دهد و موجب شود که یک برند با ویژگی‌های خاصی شناسایی شود (حمیدی‌زاده، اسفیدانی و سیاسی، ۱۳۹۵).

فرضیه ۲: قدرت اجتماعی برند تاثیر مثبت و معناداری بر خودانگاره مشتری دارد. برندهایی که جابگاه و پایگاه اجتماعی بهتری دارند، مشتریان بهتر با آنها در تعامل هستند. در واقع اگر مصرف کننده تصویر مطلوب و مثبتی از برند داشته باشد پیام‌های برند در مقایسه با پیام‌های برندهای رقیب تأثیر قوی تری در او ایجاد خواهد کرد (هسیه و لی، ۲۰۰۸). لذا تصویر مثبت برند، ریسک ادراک شده مصرف کننده در مورد برند را کاهش داده و سطح رضایت و وفاداری مصرف کننده را افزایش می‌دهد. بنابراین، هرچه قدر تصویر برند مثبت تر باشد مصرف کنندگان اشتیاق بیشتری به پرداخت برای تولیدات آن برند خواهند داشت که این مسأله موجب افزایش قدرت برند خواهد شد (فیرکلوت و همکاران، ۲۰۰۱).

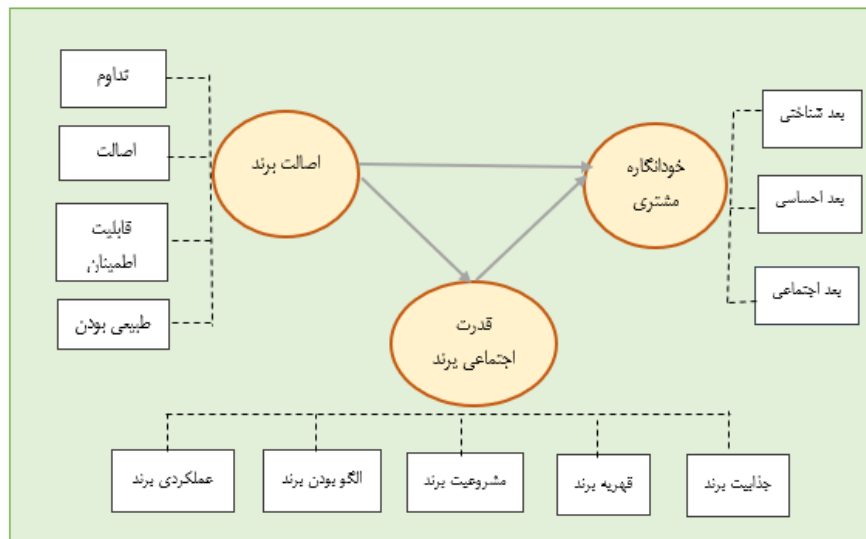
فرضیه ۳: اصالت برند تاثیر مثبت و معناداری بر قدرت اجتماعی برند دارد. شهرت و قدمت برند از جمله شاخص‌های مهم در تاثیرگذاری بر قدرت اجتماعی برند می‌باشد. یک برند با پرستیژ و اصیل، برندی است که نه تنها کیفیت مناسبی دارد، بلکه مهم‌تر از آن، برای مصارفی که جنبه خودنمایی دارند نیز استفاده می‌شود. هر قدر که یک برند دارای شهرت و پرستیژ بالایی باشد، احساس تظاهر و رضایت بیشتری در مشتریان ایجاد می‌نماید. قدمت و اصالت یک برند بر قدرت اجتماعی مشروعیت برند تأثیرگذار است (ساعدی، ۱۳۹۴).

فرضیه ۴: قدرت اجتماعی برند نقش میانجی در تاثیر اصالت برند بر خودانگاره مشتری دارد. در تحقیق انجام شده توسط وای سیو^۲ و همکاران (۲۰۱۸) به دنبال بررسی تأثیر قدرت درک شده بر مبنای اصالت برند بر تمایل به پرداخت بیشتر به کالاهای لوکس، این

1. Kressmann et al

2. Siew

نتایج شد که وجود اصالت برند در قدرت درک شده برای خرید کالا، تأثیر قابل ملاحظه ای دارد.

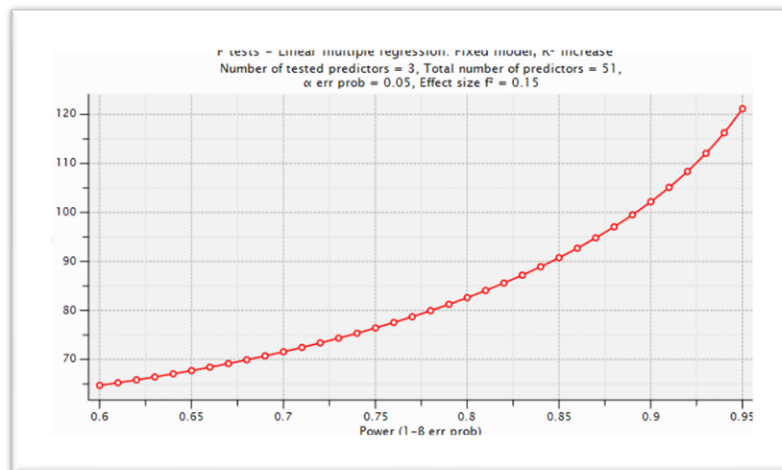


شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۳- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از حیث روش جمع آوری اطلاعات توصیفی پیمایشی می باشد. استراتژی پژوهش حاضر در زمره پژوهش های کمی و همچنین از حیث فلسفه تحقیق دارای رویکرد قیاسی می باشد. جامعه آماری پژوهش را مصرف کنندگان پوشاک برند زاگرس پوش و منسوجات بروجرد تشکیل داده اند. حجم نمونه با استفاده از خروجی نرم افزار G-power و در سطح اطمینان ۰/۹۵ برابر ۱۲۲ نفر تعیین و به روش نمونه گیری در دسترس اعضای نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع آوری اطلاعات در این تحقیق پرسش نامه استاندارد است. پرسش نامه این تحقیق از دو قسمت تشکیل شده که قسمت اول، شامل پرسش نامه جمعیت شناختی بوده و پرسش نامه اصلی شامل سه پرسش نامه اصالت برند، خودپنداره مشتری و قدرت اجتماعی برند می باشد. برای جمع آوری اطلاعات درباره «اصالت برند» از پرسش نامه مانفرد برون و همکاران (۲۰۱۲) در ۱۳ گویه و چهار بعد؛ که شامل تداوم (سوالات ۱-۴)، اصالت (سوالات ۵-۷)، قابلیت اطمینان (سوالات ۸-۱۱)، و طبیعی بودن (سوالات ۱۲-۱۴) استفاده شده است. برای جمع آوری اطلاعات درباره «قدرت اجتماعی برند» از پرسش نامه کرسنو و همکاران (۲۰۰۹) با ۱۵ گویه و پنج بعد قدرت؛ که شامل: قدرت اجتماعی مشروعیت برند (سوالات ۱ و ۲)، قدرت

اجتماعی جذابیت برند (سوالات ۳ تا ۵)، قدرت اجتماعی قهریه برند (سوالات ۶ تا ۸)، قدرت اجتماعی عملکرد برند (سوالات ۹ تا ۱۱)، قدرت اجتماعی الگو بودن برند (سوالات ۱۲ تا ۱۵)، بهره گرفته شد. همچنین برای سنجش خودانگاره مشتری از پرسش‌نامه خودپنداره دولت آبادی، (۱۳۸۶) دارای شش بعد و ۴۸ گویه که برای پژوهش حاضر تنها سه بعد و ۲۴ گویه آن متناظر با سوالات پژوهش است). بعد اجتماعی (سوالات شماره ۱، ۸، ۲۱، ۳۷، ۴۰، ۴۳، ۴۶، ۴۸)؛ بعد خلق و خو و احساسی (سوالات شماره ۴، ۱۰، ۱۴، ۱۶، ۱۹، ۲۳، ۲۴، ۲۸)؛ بعد شناختی و عقلانی (سوالات شماره ۷، ۱۱، ۱۲، ۱۸، ۳۳، ۳۶، ۳۸، ۳۹) جهت سنجش متغیر خودانگاره مشتری استفاده شده است. این پرسش‌نامه‌ها به وسیله طیف پنج امتیازی لیکرت مورد سنجش قرار گرفته است. برای بررسی آزمون فرضیه‌های تحقیق از نرم‌افزارهای Spss و Smart Pls3 بهره گرفته شده است. دو مقدار $0/4$ (Hulland, ۱۹۹۹) و $0/5$ (Rivard & Huf, ۱۹۸۸) برای پذیرش بار عاملی در نظر گرفته شده است. در این پژوهش مقدار استاندارد برای بار عاملی برابر با $0/5$ مدنظر قرار گرفته است. نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد در مورد تمامی گویه‌ها، مقادیر بارهای عاملی از سطح استاندارد $0/5$ بزرگتر به دست آمده است. برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از سه نوع روایی ابزار تحت عنوان روایی محتوایی، روایی هم‌گرا و روایی واگرا استفاده شده است. روایی محتوایی به وسیله اطمینان از سازگاری بین شاخص‌های اندازه‌گیری و ادبیات موجود ایجاد شده و این روایی توسط نظرسنجی از اساتید و خبرگان حاصل گشت. روایی هم‌گرا به این اصل بر می‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند طبق گفته (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱) معیار روایی هم‌گرا بودن این است که میانگین واریانس‌های خروجی بیشتر از $0/5$ باشد. روایی واگرا نیز از طریق مقایسه جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون سنجیده شده و برای هر کدام از سازه‌های انعکاسی جذر AVE باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر حوزه‌ها در مدل باشد (فورنل و لارکر، ۲۰۰۹). همچنین در این پژوهش جهت تعیین پایایی پرسش‌نامه از دو معیار (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب) بر طبق نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شده است. با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ متغیرها بالاتر از $0/7$ است، می‌توان پایایی پرسش‌نامه مذکور را مناسب ارزیابی کرد. پایایی مرکب بر خلاف آلفای کرونباخ که به طور ضمنی فرض می‌کند هر شاخص وزن یکسانی دارد. متکی بر بارهای عاملی حقیقی هر سازه است، بنابراین معیار بهتری را برای پایایی ارائه می‌دهد، پایایی مرکب باید مقدار بیشتر از $0/7$ را بدست آورد تا بیانگر ثبات درونی سازه باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). در جدول ۱ و ۲ نتایج پایایی و روایی ابزار سنجش به طور کامل آورده شده است.



شکل شماره ۲. نمودار *G-Power* و تعیین حجم نمونه

در جدول فوق؛ ۵۱ نشان دهنده تعداد متغیرهای پیش بینی، ۳، متغیر اصلی، ۰/۵، درصد خطا و ۰/۱۵، میزان ضریب تاثیر می باشد.

جدول ۱. روایی هم‌گرا و پایایی ابزار اندازه‌گیری

متغیرهای پژوهش	ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	ضریب پایایی مرکب (CR)	ضریب آلفای کرونباخ
اصالت برند	۰/۵۷	۰/۸۴	۰/۷۴
خودانگاره مشتری	۰/۷۲	۰/۸۸	۰/۸۰
قدرت اجتماعی برند	۰/۶۶	۰/۹۱	۰/۸۷

همچنین برای سنجش روایی واگرا در این پژوهش از روش فورنل و لارکر استفاده شده است. روش فورنل و لارکر برای بررسی روایی واگرا ماتریسی را پیشنهاد می‌دهند که قطر اصلی آن حاوی جذر مقادیر AVE مربوط به هر یک از متغیرها می‌باشد. که در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲. روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرها	قدرت اجتماعی برند	اصالت برند	خودانگاره مشتری
قدرت اجتماعی برند	۰/۸۱		
اصالت برند	۰/۶۹	۰/۷۵	
خودانگاره مشتری	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۸۵

بر اساس مطالب عنوان شده و نتایج حاصل از خروجی‌های نرم افزار Smart Pls2، جداول فوق نشان‌دهنده آن است که ابزار اندازه‌گیری از روایی (محتوایی، همگرا و واگرا) و پایایی (ضریب پایایی مرکب، ضریب آلفای کرونباخ) مناسب برخوردارند.

۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

۴-۱ یافته‌های توصیفی

در این پژوهش به منظور آزمون فرضیه‌ها از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار smart pls2 و به منظور بررسی متغیرهای جمعیت شناختی از نرم‌افزار Spss20 استفاده شده است که شرح کامل آن به شکل جدول زیر است.

جدول ۳. متغیرهای جمعیت شناختی

جنسیت	فراوانی	سن	فراوانی	مدرک تحصیلی	فراوانی
مرد	۹۵	۱۹-۲۵	۶۳	کارشناسی	۲۲
زن	۲۷	۲۵-۳۰	۳۲	کارشناسی ارشد	۵۹
		۳۰-۳۵	۱۷	دکتری	۴۱
		۳۵ به بالا	۱۰		

قبل از آزمون فرضیه‌ها و تحلیل عاملی تأییدی، آزمون نرمال بودن داده‌ها با به‌کارگیری آزمون کلموگروف اسمیرنوف انجام شد، که نتایج این آزمون نشان‌دهنده نرمال بودن داده‌های تحقیق بود.

۴-۲ یافته‌های استنباطی

۴-۲-۱ بررسی مدل ساختاری

در این مطالعه برای بررسی مدل پیشنهادی از تجزیه و تحلیل PLS استفاده شده است. نتایج اثرات مستقیم (تخمین PLS) در شکل ۳ ارائه شده است. در این شکل واریانس، معنی‌داری آماری و ضریب مسیر مشخص شده است. علاوه بر این مقدار R^2 در نظر گرفته شده برای سازه‌های دورنی به عنوان شاخصی برای قدرت پیش‌بینی مدل ارائه شده است.

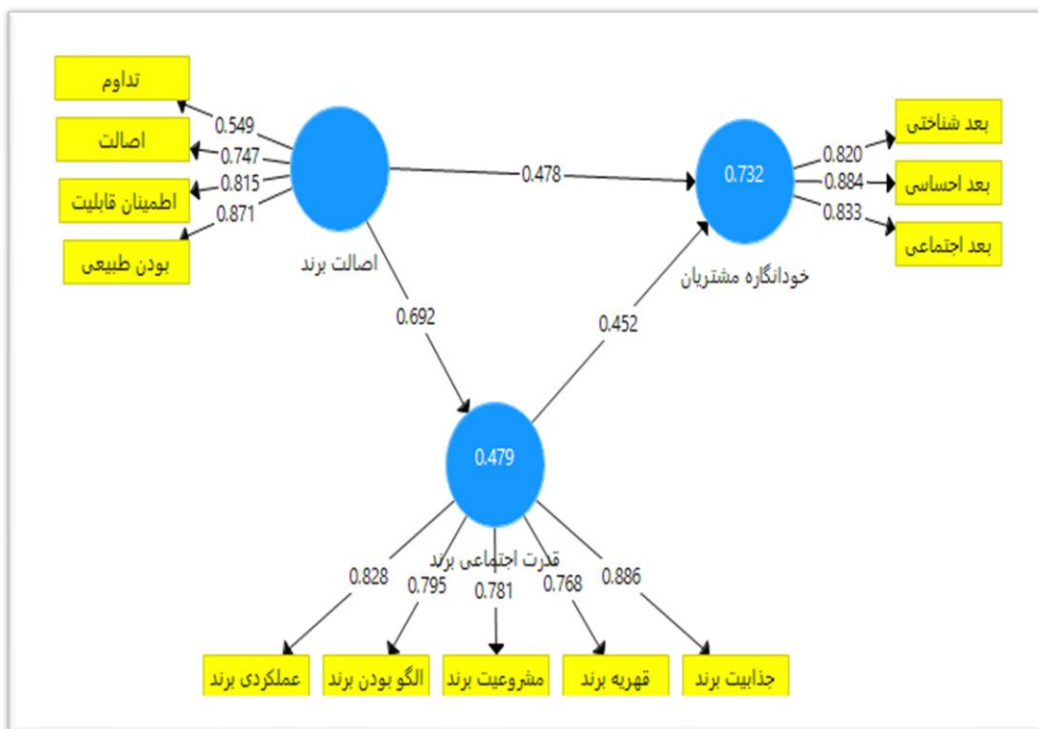
برازش مدل ساختاری

برای بررسی برازش مدل ساختاری با روش PLS در این مطالعه از ضرایب R^2 (R Squares) و معیار Q^2 استفاده شده است. R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می‌گذارد. Q^2 معیاری است که توسط استون و گیزر (۱۹۷۵) معرفی شد و قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مقادیر R^2 و Q^2 در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۴. مقادیر R^2 و Q^2

	خودانگاره مشتری	قدرت اجتماعی برند
R^2	.۳۷۲	./۴۷۹
Q^2	۰/۳۷	۰/۴۱

با توجه به مقادیر R^2 و Q^2 مشخص شد که مدل ساختاری از برازش و قابلیت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است. همچنین، مدل پژوهش و آزمون فرضیات با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری به شرح زیر است.



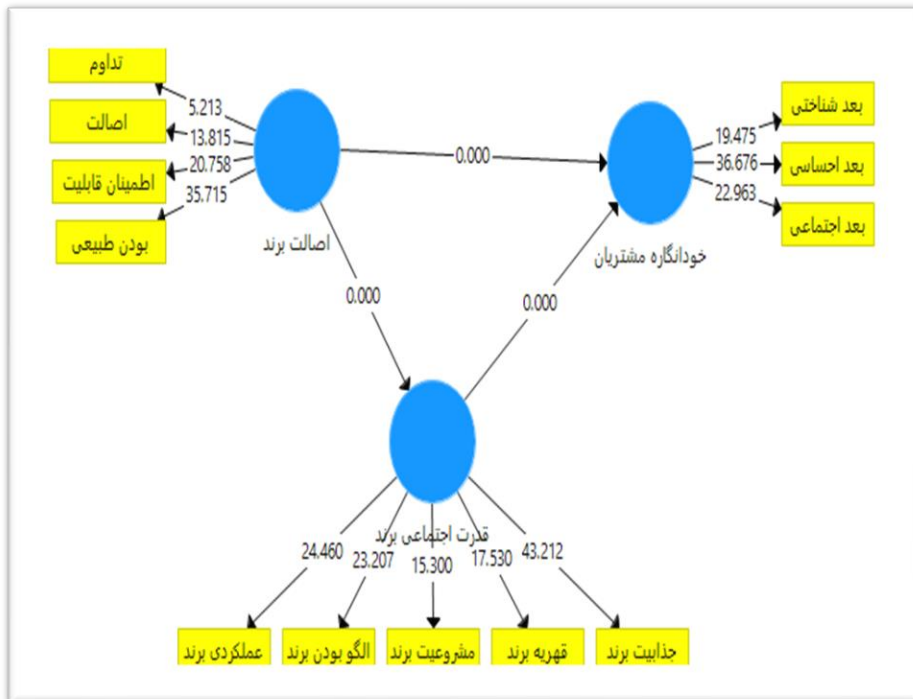
شکل ۳. مدل ترسیم شده همراه با ضریب مسیر و مقادیر بار عاملی (در حالت استاندارد)

جدول ۵: نتایج تحلیل عاملی تحقیق به شرح زیر است:

متغیرها	بارهای عاملی
تداوم	۰/۵۴۹
اصالت	۰/۷۴۷
قابلیت اطمینان	۰/۸۱۵
طبیعی بودن	۰/۸۷۱
بعد شناختی	۰/۸۲۰
بعد احساسی	۰/۸۸۴
بعد اجتماعی	۰/۸۳۳
جذابیت برند	۰/۸۸۶
قهریه برند	۰/۷۶۸
مشروعیت برند	۰/۷۸۱
الگو بودن برند	۰/۷۹۵
عملکردی برند	۰/۸۲۸

بر اساس نتایج تحلیل عاملی، «طبیعی بودن» به عنوان مهمترین عامل در اصالت برند نشان می دهد محصولاتی که ارگانیک و طبیعی هستند مانند پوشاک چرم، برای مشتری باارزش هستند، و قدرت اجتماعی بالایی دارند. محصولات اصیل جداییت بالایی دارند و مصرف کننده در صورت استفاده از برند موردنظر حس موفقیت، رضایت، و مقبولیت پیدا می کند و موقعیت اجتماعی بالاتر را نشان می دهد.

همچنین مدل پژوهش در حالت تی برای ضرایب مسیر و حالت پی برای بارهای عاملی به صورت زیر است.



شکل ۴. مدل ترسیم شده همراه با مقادیر (در حالت معناداری) T و P -value و آماره

۴-۲-۲-۴ برازش کلی مدل

شاخص GOF در مدل PLS راه حلی برای بررسی برازش کلی مدل بوده و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. این شاخص توانایی پیش بینی کلی مدل را بررسی می کند و اینکه آیا مدل آزمایش شده در پیش بینی متغیرهای مکنون درون زا موفق بوده است یا خیر. برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می شود که $GOF = 0.1$ میزان کم، $GOF = 0.25$ مقدار متوسط و مقدار بزرگ $GOF = 0.36$ برای سنجش اعتبار مدل های PLS به کار می رود. توسط این معیار محقق می تواند پس

از بررسی برازش سنجش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF توسط تننهاوس و همکاران^۱ در سال (۲۰۰۴) ابداع گردید و فرمول آن مطابق با رابطه (۱) می‌باشد.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times \bar{R}^2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

Communalities: (مقادیر اشتراکی) از میانگین مجذور بارهای عاملی هر متغیر به دست می‌آید.

\bar{R}^2 : از میانگین مقادیر اشتراکی هر متغیر درون‌زای مدل به دست می‌آید.

\bar{R}^2 : میانگین مقادیر R Square متغیرهای درون‌زای مدل است.

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۱/۰۳۵ برازش مناسب مدل کلی تایید می‌شود. علاوه بر این با توجه به جدول بالا ضرایب معیاری برای بررسی برازش مدل ساختاری محسوب می‌شوند. ضرایب مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است که با توجه به نتایج به دست آمده، مقادیر مطلوب است. خلاصه نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌ها در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۶. شاخص‌های کلی برازش مدل

R ²	Communalities	متغیر پنهان
-	۰/۶۱	اصالت برند
۰/۳۷۲	۰/۵۷	خودانگاره مشتری
۰/۴۷۹	۰/۶۶	قدرت اجتماعی برند
۰/۴۲۵	۰/۶۱	میانگین
۱/۰۳۵		GOF

با توجه به تحلیل اطلاعات، نتایج فرضیات به صورت جدول زیر است.

جدول ۷. آزمون فرضیه‌ها

نتیجه آزمون	سطح معناداری	آماره T	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	۱۳/۰۹	۰/۴۷۸	H1: اصالت برند تاثیر مثبت و معناداری بر خودانگاره مشتری دارد.

تایید فرضیه	۰/۰۰۰	۱۳/۴۵	۰/۴۵۲	H2: قدرت اجتماعی برند تاثیر مثبت و معناداری بر خودانگاره مشتری دارد.
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	۱۴/۵۱	۰/۶۹۲	H3: فرضیه ۳: اصالت برند تاثیر مثبت و معناداری بر قدرت اجتماعی برند دارد.

جدول ۸. نتایج اثرات کل و غیر مستقیم

متغیر	اثر کل	اثر غیر مستقیم	آماره پی	آماره تی
اصالت برند - خود انگاره	۰/۴۷۸	۰/۱۱۸	۰/۰۰۰	۱۳/۰۹
قدرت اجتماعی برند - خودانگاره مشتری	۰/۴۵۲	-	۰/۰۰۰	۱۳/۴۵
اصالت برند - قدرت اجتماعی برند	۰/۶۹۲	-	۰/۰۰۰	۱۴/۵۱

نتایج آزمون بوت استراپ

در پژوهش حاضر برای آزمون فرضیه چهارم و اثر میانجی از روش بوت استراپ استفاده می شود. نتایج تحلیل فرضیه چهارم پژوهش با استفاده از این روش در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۹. نتایج بوت استراپ برای مسیر واسطه ای الگوی پیشنهادی پژوهش

فرضیه	مسیر	بوت	سوگیری	خطا	حد پایین	حد بالا
قدرت اجتماعی برند نقش میانجی در تاثیر اصالت برند بر خودانگاره مشتری دارد	خودانگاره مشتری / اصالت برند / قدرت اجتماعی برند	۰/۳۴	۰/۰۰۲۷	۰/۰۱۱۳۸	-۰/۰۸۹۲۳	-۰/۰۱۳۲۴

جدول فوق نشان می دهد که فرضیه میانجی پژوهش دارای مقادیر حدپایین -۰/۰۸۹۲۳ و حد بالای -۰/۰۱۳۲۴ است. با توجه به نتایج آزمون بوت استراپ و قرار نگرفتن صفر در این فاصله اطمینان حاکی از معنی داری این مسیر غیرمستقیم و در نتیجه تأیید فرضیه مربوط به آن است.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج حاصل از فرضیه‌های چهارگانه پژوهش به شرح زیر است:

* نتایج حاصل از ضریب معناداری و ضریب استاندارد شده نشان داد فرضیه اول پژوهش در سطح ۹۵ درصد مورد تأیید است؛ بنابراین، تنها با ۵ درصد خطا می‌توان گفت که اصالت برند تأثیر مثبت و معناداری بر خودانگاره مشتری دارد. به عبارت دیگر، اگر برندی در طول زمان ثابت و مستمر و به خودش وفادار باشد، مفهوم روشن و متمایزی را دنبال کند، وعده‌های آن به مشتری معتبر و قابل اعتماد باشد، و یک حس واقعی را به مشتری منتقل کند؛ در نهایت به عنوان نمادی از شخصیت مشتری تبدیل می‌شود که می‌تواند خودانگاره مشتری را بهبود دهد. وقتی مشتری شخصیت خود و شخصیت برند را یکسان می‌بیند و اشتراکات بالایی در آن مشاهده می‌کند در پی آن مجموعه رفتارهایی را از خود بروز می‌دهد که برای هر صاحب برندی ارزشمند است. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش هرماند-فرناندز و لوئیس (۲۰۱۹)؛ هم‌خوانی دارد.

* نتایج حاصل از ضریب معناداری و ضریب استاندارد شده نشان داد فرضیه دوم پژوهش در سطح ۹۵ درصد مورد تأیید است؛ بنابراین، تنها با ۵ درصد خطا می‌توان گفت که قدرت اجتماعی برند تأثیر مثبت و معناداری بر خودانگاره مشتری دارد. به عبارت برندهایی که جایگاه و پایگاه اجتماعی بهتری دارند، مشتریان بهتر با آنها در تعامل هستند. در واقع اگر مصرف‌کننده تصویر مطلوب و مثبتی از برند داشته باشد پیام‌های برند در مقایسه با پیام‌های برندهای رقیب تأثیر قوی‌تری در او ایجاد خواهد کرد. لذا تصویر مثبت برند، ریسک ادراک شده مصرف‌کننده در مورد برند را کاهش داده و سطح رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد. بنابراین، هرچه قدر تصویر برند مثبت‌تر باشد مصرف‌کنندگان اشتیاق بیشتری به پرداخت برای تولیدات آن برند خواهند داشت که این مسأله موجب افزایش قدرت برند خواهد شد. این فرضیه با یافته‌های پژوهشگران دیگر از جمله کرسنو و همکاران (۲۰۰۹)، مطابقت و هم‌خوانی دارد. نتایج مطالعات آنان مبین آن است که از یک سو دانش قدرت اجتماعی برند در متمایز سازی یک برند از رقبایش محسوب شود و از سوی دیگر سطوح آمادگی ذهنی مشتریان نیز یک عامل بسیار مهم در چگونگی تأثیرگذاری قدرت اجتماعی برند بر ادراکات، نگرها، احساسات و استدلالات مشتریان برای خرید یک برند، می‌باشد.

* نتایج حاصل از ضریب معناداری و ضریب استاندارد شده نشان داد فرضیه سوم پژوهش در سطح ۹۵ درصد مورد تأیید است؛ بنابراین، تنها با ۵ درصد خطا می‌توان گفت که اصالت برند تأثیر مثبت و معناداری بر قدرت اجتماعی برند دارد. به عبارت دیگر یک برند با پرستیژ و اصیل، نه تنها کیفیت مناسبی دارد، بلکه مهم‌تر از آن، برای مصارفی که جنبه خودنمایی دارند نیز استفاده می‌شود. هر قدر که یک برند دارای شهرت و پرستیژ بالایی باشد، احساس تظاهر و

رضایت بیشتری در مشتریان ایجاد می نماید. این فرضیه با یافته‌های پژوهشگران دیگر از جمله حیدرزاده و همکاران (۱۳۸۹) مطابقت و همخوانی دارد.

* نتایج حاصل از آزمون بوت استراپ نشان داد فرضیه چهارم پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید است؛ بنابراین، تنها با ۵ درصد خطا می توان قدرت اجتماعی برند نقش میانجی در تأثیر اصالت برند بر خودانگاره مشتری دارد. این فرضیه با یافته‌های پژوهشگران دیگر از جمله پورتال و همکاران در سال ۲۰۱۹ مطابقت و همخوانی دارد. به عبارت دیگر، اصالت برند تأثیر مستقیمی بر اعتماد به نام تجاری دارد و صمیمیت و شایستگی رابطه بین اعتبار برند و قدرت اجتماعی برند را میانجی‌گری می کند. برای موفقیت، مصرف کنندگان باید به برندهای خود اعتماد کنند و برندهایی که آنها می بینند، به احتمال زیاد موفق تر از آنهایی هستند که وجود عینی ندارند. با توجه به اینکه نتایج فرضیات بالا با پژوهش‌های پیشین مطابقت دارد می توان گفت که این فرضیات از پشتوانه تئوری قوی و محکمی برخوردار هستند.

پیشنهادهای کاربردی

- ۱- پژوهش حاضر به صنایع پوشاک پیشنهاد می کند که به منظور تقلیل دغدغه‌های ذهنی مصرف کننده با بکارگیری قدرت مشروعیت، قهریه، جذابیت، عملکردی و الگو بودن می توانند به این مهم دست یابند، و همچنین قدرت تصمیم گیری شان را در هنگام خرید افزایش دهند.
- ۲- از طرف دیگر، به منظور تغییر الگوهای مصرف، نگرش‌ها و همچنین بهبود فرایند تصمیم گیری پژوهش حاضر به صنایع تولید پوشاک پیشنهاد می کند به فاکتورهای اجتماعی، فرهنگی، روانی و شخصی مصرف کننده توجه نمایند
- ۳- باتوجه به بعد تداوم و همچنین فرضیه های پژوهش که تأیید شدند، پیشنهاد می شود برند زاگرس پوش و نساجی بروجرد ثابت قدم باشد و سازگاری خود را در طول زمان نشان دهد و با تداوم در حفظ کیفیت می تواند به این مهم دست پیدا کند.
- ۴- بهتر است این برند مسئولیت های اجتماعی خود را به خوبی انجام دهد و در فعالیتهای خیرخواهانه و به نفع جامعه درگیر شود؛ این گونه می تواند با کسب مشروعیت و نشان دادن تعهد اجتماعی بر اصالت خود تمرکز کند.
- ۵- اگر این برند می خواهد بر اصالت خود تأکید کند، باید به وعده‌های که به مشتری می دهد عملی کند تا مشتریان به او اعتماد داشته باشند و وعده‌های این برند را معتبر بدانند و از این راه این برند را در میان دوستان خود معرفی کنند.
- ۶- این برند با تمرکز بر اصالت خود می تواند منحصربه فرد بودن و متمایز بودن خود را با محصولات و نوآوری هایی که دارد به نمایش بگذارد و به نحوی که از سایر برندها متفاوت باشد و این تمایز با وضوح بیشتری مشخص شود

در این قسمت پیشنهادهایی برای مطالعات بعدی مطرح می‌شود، امید است با انجام پژوهش‌های گسترده‌تر بر روی این موضوع، نتایج بهتری ارائه شود.

*- به پژوهشگران توصیه می‌شود که هرکدام از ابعاد پایگاه‌های قدرت اجتماعی برند را به صورت جداگانه بر خودانگاره مشتری مورد بررسی قرار دهند.

*- همچنین پیشنهاد می‌شود با استفاده از مدل‌های مفهومی بهتر و کامل‌تر، متغیرهای پیش‌برنده در بهبود تجانس خودانگاره برندهای صنعت پوشاک، شناسایی شود.

*- پیشنهاد می‌شود که با انجام پژوهش‌های مشابه در صنایع دیگر و استان‌های دیگر (مشتریان از فرهنگ‌ها و اقوام مختلف) نتایج آن را با نتایج پژوهش حاضر مقایسه کنند. به طور مثال؛ در صنعت خشکبار و آجیل ایران برندهای معروفی وجود دارند از جمله؛ تواضع، خشکپاک، گل‌ها، گلستان، مزمز، به دلیل کیفیت بالا، جایگاه ویژه‌ای دارند. در این میان برند تواضع قدمتی بیش از یک قرن دارد.

*- همچنین، پژوهشگران می‌توانند تأثیر اصالت برند بر متغیرهایی مانند قصد خرید برند، نادیده گرفتن اشتباه‌های برند و یا وفاداری به برند را مورد بررسی، یا رابطه اصالت برند با عشق برند را مورد مطالعه قرار بدهند.

قدردانی از حامی یا تأمین‌کننده اعتبار پژوهش

منابع

- Akbari, Mohsen; Ebrahimpour, Mustafa; Lakhani, Reza (2019). Investigating the effect of the customer's first impression of the advertiser's personality on the effectiveness of the advertisement: the moderating role of the congruence of the customer's self-concept with the advertiser (case study: management students of Gilan University), *New Marketing Research*, Volume 10, Number 9. (in persian)
- Amirshahi, Mirahmad; Yazdani, Hamidreza; Mohammadian, Mahmoud; Taqwa Fard, Nasim (2013). Brand love test among members of social networks in Iran based on the model of Albert et al., *Brand Management Quarterly*, Volume 1, Number 2. (in persian)
- Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G. & Koniordos, M. (2015). "The Impact of BrandAuthenticity on Brand Attachment In The Food Industry", *British Food Journal*, Vol. 117(2), PP.538-552.
- Astakhova, M., Swimberghe, K. R., & Wooldridge, B. R. (2017). Actual and ideal-self congruence and dual brand passion. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 664-672
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). "The quest for authenticity in consumption: Consumers 'purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes". *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-850.

- Branaghan, R. J. & Hildebrand, E. A. (2011). Brand Personality, Self-Congruity, and Preference: A Knowledge Structures Approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 304-312.
- Bruh Manfred, Schoenmüller Verena, Schäfer Daniela, Heinrich Daniel, (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement, *Advances in Consumer Research* Volume 40.
- Brunel M. L. (1990). Introduction a la conscience de soi et au concept de soi, tells qu on les perçoit depuis William James. *Revue Quebecoise de Psychologie*, 11(1-2), 79
- Cinelli, M. D., & LeBoeuf, R. A. (2020). Keeping it real: How perceived brand authenticity affects product perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 40-59.
- Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y., & Mattila, P. (2015). The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 233-242.
- Crosno, J. L., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. *Psychology & marketing*, 26(2), 91-121.
- Cappannelli, George, and Sedena C. Cappannelli. (2004). Authenticity: Simple strategies for greater meaning and purpose at work and at home. *Emmis Books*
- Crosno, J. L., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation". *psychology & marketing*, 26, 91-121.
- Dehghan, Arash; Taghipourian, Mohammad Javad; Nazarpour, Sohaila; Georgian, Marzieh (1401). Brand authenticity in the treatment and health industry: analysis of antecedents and consequences and dimensions with a qualitative approach, *Journal of Marketing Management*, No. 54. (in persion)
- Faircloth J B, Capella L M, Ahord B L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*; 9(3): 61-75.
- Fritz, K., Schoenmueller, V. & Bruhn, M. (2017). Authenticity In Branding – Exploring Antecedents and Consequences of Brand Authenticity", *European Journal of Marketing*, Vol. 51(2), PP. 324-348.
- Fayazi, Sudabah (2012). Examining the effect of customer personality on the social power of the brand according to the mediating power of the brand personality, Master's thesis, Faculty of Management, University of Tehran.
- Heydarzadeh, Kambyz; Alwani, Seyyed Mehdi; Qalandari, Kamal (2010). Investigating the impact of brand social power dimensions based on the mental preparation levels of customers on the decision to buy. *Management Research*, No. 86, p. 28. (in persion)
- Hamidzadeh, Ali; Esfidani, Mohammad Rahim; Political, Parisa (2015). Investigating the effect of customer personality on brand personality (case study: Apple brand consumers), *New Marketing Research Quarterly*, Volume 6, Number 2. (in persion)
- Hsieh A T, Li C K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*; 26(1): 26-42.

- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust". *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222-238.
- Hersey, P., Belanchard, K. H., & Johnson, D. E. (2007). *Management of Organizational Behavior*", Pub. Prentice-Hall of India Privat Limited; 8th ED; New Delhi.
- Hughes, D.E. and Aheame, M. (2010). Energizing the reseller's sales force: the power of brand identification", *Journal of Marketing*, Vol. 74, pp. 81-96.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies, *Strategic management journal*, 20(2), 195-204
- Huber, F., Eisele, A., & Meyer, F. (2018). The role of actual, ideal, and ought self-congruence in the consumption of hedonic versus utilitarian brands. *Psychology & Marketing*, 35(1), 47-63.
- Jamal, A., & Al-Marri, M. (2007). Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise. In *Journal of Marketing Management*, 25(7), 613-629.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Tie the knot: Building stronger consumers' attachment toward a brand. *Journal of Strategic Marketing*, 26(3), 223-240.
- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., & Nguyen, B. (2018). The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumers' negative behaviour. 52(3/4), 683-701.
- Kressmann F, Sirgy MJ, Herrmann A, Huber F, Huber S, Lee D-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. In *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964
- Nowrozi, Hossein; Rezaei, Elham (2017). Investigating individual and social factors affecting self-image and its effect on buying luxury goods, two quarterly consumer behavior studies, volume 5, number 2. (in persion)
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S.S. & Fu, X.X. (2018). The Impact of Brand Authenticity on Building Brand Love: An Investigation of Impression In Memory and Lifestyle-Congruence.
- Mansouri Moayed, Fereshte; Daneshfar, Salar; Barati, Mahdia (2016). Examining the effect of self-image congruence with store image on store purchase intention: the role of store brand equity, *Marketing Management Research Quarterly*, Volume 9, Number 17, Pages 249-274. (in persion)
- 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. In *Journal of Marketing*. 75(4), 35-52.
- Pourasadollahi, memory; Saidenia, Hamidreza; Alipour Darvishi, Zahra (2018). Presenting a conceptual model to explain scarcity marketing with an emphasis on brand authenticity in online shopping behavior, *Journal of Consumer Behavior Studies*, Volume 6, Number 1. (in persion)
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 75, PP. 38-47.
- Rivard, S., & Huff, S. L. (1988). Factors of success for end-user computing, *Communications of the ACM*, 31(5), 552-561.

- Siew, S. W., Minor, M. S., & Felix, R. (2018). The influence of perceived strength of brand origin on willingness to pay more for luxury goods. *Journal of Brand Management*, 1-15
- Swann, W. B., Stein-Seroussi, A., & Giesler, R. B. (1992). Why people self-verify. In *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(3), 393-401.
- Saedi, Abdullah (2014). Investigating the influence of brand social power bases on purchasing behavior with the mediating role of risk and consumer product involvement (Case study: Iran Khurdroo company agencies in Khorram Abad city), master's thesis. (in persion)
- Shirzadi, dynamic; Quchani, Farrokh (2014). Investigating the effect of brand authenticity on brand trust, the fifth national conference and the third international accounting and management conference. (in persion)
- Wu, S., Ren, M., Pitafi, A. H., & Islam, T. (2020). Self-Image Congruence, Functional Congruence, and Mobile App Intention to Use. In C. T. Calafate (Ed.), *Mobile Information Systems*. 2020, 1-17.
- Ye, G., & Van. Raaij, W.F. (2004). Brand Equity: extending brand awareness and linking with signal detection theory. *Journal of marketing communication*, 10, 95-114.
- Yildiz, E. & ülker-demirel, E. (2017). Measuring the Effects of Brand Authenticity Dimensions on Word-of-Mouth Marketing Via Brand Image Using Structural Equation Modeling”, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 8(3), PP. 121-130.

ضمیمه

پرسشنامه اصالت برند برون مانفرد و همکاران (۲۰۱۲)

تداوم					
کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالقم	کاملاً مخالفم	
					۱ معتقدم که این برند در طول زمان ثابت و مستمر است
					۲ معتقدم که این برند به خودش وفادار است
					۳ معتقدم که این برند مفهوم روشنی را دنبال خواهد کرد
اصالت					
					۴ این برند با برندهای دیگر متفاوت است
					۵ این، یک برند منحصر به فردی است
					۶ این برند به وضوح از برندهای دیگر متمایز است
قابلیت اطمینان					
					۷ تجربه به من نشان داده که این برند آنچه را که به مشتری وعده داده؛ را حفظ می‌کند.

				۸ این برند آنچه را که به مشتری وعده داده همان را تحویل می‌دهد
				۹ وعده‌های این برند معتبر است.
				۱۰ وعده های این برند قابل اعتماد است.
طبیعی بودن				
				۱۱ این برند به نظر نمی رسد ساختگی باشد
				۱۲ این برند یک حس واقعی را به مشتری منتقل می کند
				۱۳ این برند یک تصویری از طبیعی و واقعی بودن را در نظر مشتری

پرسش‌نامه «قدرت اجتماعی برند» کرسنو و همکاران (۲۰۰۹)

بسیار موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالقم	بسیار مخالفم	
					به برند زاگرس پوش و نساجی بروجرد در مقایسه با برندهای دیگر در مقوله محصولی خودش فکر کنید و حد موافقت خود با هر گزاره با استفاده از یکی از گزینه های روبرو انتخاب کنید .
					۱. به خاطر جایگاه این برند در بازار و صنعت، باید از آن استفاده کنم.
					۲. اگر قرار باشد در دسته محصولات خریدی انجام دهم، باید از این برند خرید کنم.
					۳. استفاده از این برند به من حس خوبی می دهد.
					۴. با استفاده از این برند می توانم به اصطلاح "به چشم بیام" و سایرین به من توجه می کنند (می توانم به موقعیت مادی و معنوی بالاتری دست پیدا کنم).
					۵. اگر از این برند استفاده نکنم، ضرر خواهم کرد.
					۶. اگر از این برند استفاده نکنم دوستان/خانواده‌ام دید خوبی نسبت به من نخواهند داشت.
					۷. اگر از این برند استفاده نکنم ممکن است تصویر من نزد سایرین مخدوش شود.
					۸. اگر از این برند استفاده نکنم حس می کنم متحمل شکست شده ام و پشیمان خواهم شد.
					۹. این برند، برندی با کیفیت بالا است.
					۱۰. به این برند اعتماد دارم.
					۱۱. این برند در صنعت خود نوآور است.
					۱۲. می خواهم به نوعی با این برند مرتبط باشم.
					۱۳. به این برند علاقه فراوانی دارم.

					۱۴. این برند، برندی جذاب و مطلوب است.
					۱۵. اگر سایر برندها شبیه این برند باشند، خوب است.

پرسش نامه استاندارد خودپنداره دولت آبادی، (۱۳۸۶)

پرسش نامه خودپنداره دارای شش بعد و ۴۸ گویه است. از این شش بعد تنها سه بعد آن متناظر با سوالات پژوهش حاضر است. لذا بعد اجتماعی پژوهش حاضر متناظر با (سوالات شماره ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۵، ۳۶، ۳۷، ۳۸، ۳۹)؛ بعد خلق و خو و احساسی متناظر با (سوالات شماره ۴، ۱۰، ۱۴، ۱۶، ۱۹، ۲۳، ۲۴، ۲۸)؛ بعد شناختی و عقلانی متناظر با (سوالات شماره ۷، ۱۱، ۱۲، ۱۸، ۳۳، ۳۶، ۳۸، ۳۹) جهت سنجش متغیر خودانگاره مشتری استفاده شده است. (دولت آبادی، فاطمه، ۱۳۸۶).

مولفه های پرسشنامه

شماره سؤاها	شماره رمز	ابعاد خودپنداره
۳۱،۲۹،۲۷،۲۲،۲۰،۹،۳،۲	الف	جسمانی
۴۸،۴۶،۴۳،۴۰،۳۷،۲۱،۸،۱	ب	اجتماعی
۲۸،۲۴،۲۳،۱۹،۱۶،۱۴،۱۰،۴	ج	خلق و خو
۳۲،۳۰،۲۶،۲۵،۱۷،۱۵،۱۳،۵	د	آموزشی
۴۷،۴۵،۴۴،۴۲،۴۱،۳۵،۳۴،۶	هـ	اخلاقی
۳۹،۳۸،۳۶،۳۳،۱۸،۱۲،۱۱،۷	و	عقلانی

*سوالات بعد اجتماعی

- ۱- آیا دوستان شما از شما راهنمایی می خواهند؟
 همیشه معمولاً بعضی اوقات معمولاً نه هرگز
- ۲- آیا در حضور دیگران اندیشه هایتان را به صراحت بیان می کنید؟
 همیشه بیشتر اوقات معمولاً بعضی اوقات هرگز
- ۳- معاشرت با دیگران را چگونه می بینید؟
 همیشه خوب بیشتر اوقات خوب معمولاً خوب بعضی اوقات خوب نیست همیشه ناخوشایند
- ۴- آیا در تنظیم امور مربوط به گردش علمی همکلاسی ها شرکت میکنید؟

- همیشه معمولاً عموماً معمولاً نه هرگز
- ۵- اگر موقع انجام کار مهمی دوستی شما را برای گردش دعوت کند چه می‌کنید؟
 فوراً قبول میکنم کمی فکر می‌کنم سکوت میکنم با اندکی فکر رد میکنم
 فوراً رد می‌کنم
- ۶- آیا در ارتباط با جنس مخالف تردید می‌کنید؟
 ابداً تردید نمی‌کنم گاهی تردید می‌کنم عموماً تردید نمی‌کنم معمولاً
 تردید مس‌کنم همیشه تردید می‌کنم
- ۷- شما قرار است چهار کار انجام دهید: برای بردن برادرتان به دکتر وقت بگیرید، برای گردش فردا آماده شوید، یک کتاب داستان بخوانید، به دیدن دوستی بروید که قرار است به سفر برود. در درجه اول چه خواهید کرد؟
 برای گرفتن وقت به دکتر تلفن می‌زنید
 برای گردش خود را آماده می‌کنید
 کتاب داستان می‌خوانید
 برای دیدن دوستتان می‌روید
 هیچکدام از کارهای بالا را انجام نمی‌دهید
- ۸- آیا دوست دارید کار را با توجه به میل دیگران انجام دهید؟
 همیشه با توجه به میل دیگران کار را انجام می‌دهم
 معمولاً با توجه به میل دیگران کار را انجام میدهم
 عموماً با توجه به میل دیگران کار را انجام میدهم
 گاهی اوقات به میل دیگران توجهی نمیکنم
 همیشه به میل خودم کار میکنم

*سوالات بعد خلق و قو و احساسی

- ۹- خلق و خوی خود را چگونه می‌یابید؟
 همیشه شاد شاد معمولی گاهی ناشاد همیشه شاد
- ۱۰- آیا خود را فرد شادی می‌دانید؟
 همیشه بیشتر اوقات معمولاً خیر هرگز
- ۱۱- آیا به نظر خودتان آدم خونسردی هستید؟
 خیلی زیاد زیاد متوسط آشفته بسیار آشفته
- ۱۲- آیا به دیگران بی‌احترامی میکنید؟
 هرگز به ندرت معمولاً بیشتر اوقات همیشه

- ۱۳- آیا اگر کسی در کار شما اشکالی پیدا کند عصبانی می شوید؟
 هرگز معمولاً نه بعضی اوقات معمولاً همیشه
- ۱۴- آیا در مواجهه با مشکلات جزئی ناراحت می شوید؟
 هرگز بیشتر اوقات نه عموماً بله بعضی اوقات همیشه
- ۱۵- آیا ذاتاً ترسو هستید؟
 ابدأ نه زیاد معمولاً بیشتر اوقات خیلی زیاد
- ۱۶- آیا ضمن خواندن داستان یا دیدن یک فیلم برای دانستن پایان آن کنجکاوید؟
 همیشه معمولاً به طور عادی نه خیر ابدأ

*سوالات بعد شناختی و عقلانی

- ۱۷- آیا در انتقاد از دیگران شرکت می کنید؟
 همیشه بیشتر اوقات معمولاً بعضی اوقات هرگز
- ۱۸- آیا غیر عادی هم رفتار می کنید؟
 همیشه بیشتر اوقات بعضی اوقات به ندرت هرگز
- ۱۹- آیا فکر میکنید آدم با تجربه ای هستید؟
 خیلی زیاد زیاد متوسط کمتر بی تجربه
- ۲۰- آیا فکر میکنید اگر فرصتی به دست آورید می توانید چیزی نو کشف کنید؟
 قطعاً به احتمال زیاد احتمالاً شک دارم ابدأ
- ۲۱- آیا قبل از انجام کار به معایب و محاسن آن توجه می کنید؟
 همیشه معمولاً عموماً معمولاً نه هرگز
- ۲۲- آیا از هم کلاسی های خود باهوش تر هستید؟
 حتماً معمولاً عموماً کمتر ابدأ
- ۲۳- آیا مسائل و مشکلات تحصیلی تان را خودتان حل می کنید؟
 همیشه معمولاً عموماً معمولاً نه هرگز
- ۲۴- موقع عکس گرفتن یا تماشای آن چقدر به جنبه هنر توجه دارید؟
 خیلی زیاد زیاد متوسط تا حدودی ابدأ