

هم‌خوانی شخصیتی برند و مشتری در یک فروشگاه زنجیره‌ای

شهریار عزیزی*، شهرام جمالی‌کاپک**

چکیده

نقش فروشگاه‌های زنجیره‌ای در نظام توزیع و پخش کشور طی چند سال اخیر به شدت مورد توجه قرار گرفته است. مدیران این فروشگاه‌ها نیز در پی تقویت وفاداری مشتریان به برند خود هستند. این پژوهش به بررسی تأثیر حس تعلق به برند و هم‌خوانی شخصیتی برند با مشتری بر وفاداری مشتریان به برند فروشگاه شهروند در قالب یک مدل مفهومی پرداخته است. نمونه ۱۶۷ نفری از مشتریان این فروشگاه در تهران با روش نمونه‌گیری آسان انتخاب شد. آزمون مدل و فرضیات با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار PLS Graph انجام شد؛ نتایج نشان داد که هم‌خوانی شخصیت بر حس تعلق به برند اثر مثبت معنادار دارد ($t=6.442$ و $r=0.411$) و حس تعلق به برند بر وفاداری به برند اثر مثبت و معنادار دارد ($t=10.987$ و $r=0.665$). همچنین مشخص شد که هم‌خوانی شخصیت برند با مشتری بر وفاداری به برند اثر ندارد ($t=1.230$ و $r=0.091$).

کلیدواژه‌ها: شخصیت برند؛ هم‌خوانی شخصیت برند و مشتری؛ حس تعلق به برند؛ وفاداری به برند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

* استادیار، دانشگاه شهید بهشتی.

Azizish2000@yahoo.com

** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.

E-mail: Shahramjamali86@yahoo.co.uk

۱. مقدمه

شخصیت برند، عنصر کلیدی در هویت برند و ابزاری مهم برای ایجاد تمایز برند از رقبا است. مطالعات مختلف نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان با برند مورد علاقه خود ارتباط برقرار می‌کنند (برای مثال مطالعات: دولیچ، ۱۹۶۹؛ هام و کاندیف، ۱۹۶۹؛ ویتز و جانستون، ۱۹۶۵). به‌رحال تنها خلق شخصیت برند قدرتمند به تنهایی اهمیت ندارد، بلکه همخوانی این ویژگی‌ها با ویژگی‌های مصرف‌کنندگان برند نیز از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. به‌عبارت‌دیگر شخصیت طراحی‌شده برند باید متناسب و همخوان با شخصیت مشتریان هدف باشد. به‌طور کلی، مصرف‌کنندگان تمایل به استفاده از برندهایی دارند که با خصیصه‌های شخصی آن‌ها (خودپنداری) مطابقت و سازگاری داشته باشند (بلک، ۱۹۸۸). بنابراین یکی از دغدغه‌های مدیران برند این است که بدانند شخصیت برند تا چه حد با خصیصه‌های شخصیتی مشتریان مطابقت دارد. با دست یافتن به این موضوع می‌توان عملکرد برند را افزایش داده و بهبود بخشید.

مطالعات بسیار کمی رابطه بین تصویر مصرف‌کنندگان از خود و تصویر مصرف‌کنندگان از برند (محصول) و اولویت‌های آن را بررسی کرده است (برای مثال مطالعات: دولیچ، ۱۹۶۹؛ هام و کاندیف، ۱۹۶۹؛ میلز و میلچیک، ۲۰۰۷؛ ویتز و جانستون، ۱۹۶۵). اگر چه پژوهش‌های در مورد شخصیت برند/مصرف‌کننده از دهه ۱۹۶۰ آغاز شده است ولی تعداد پراکنده و اندکی همخوانی بین خود ادراکی مصرف‌کنندگان و شخصیت برند را مورد بررسی قرار داده‌اند (اوساکلی بالوگلو، ۲۰۱۱). با بررسی پایگاه‌های اطلاعاتی مشخص شد که در زمینه بررسی تأثیر همخوانی شخصیت مشتری و برند بر وفاداری، پژوهش‌های میدانی در ایران صورت نگرفته است و این موضوع جدید تلقی می‌شود.

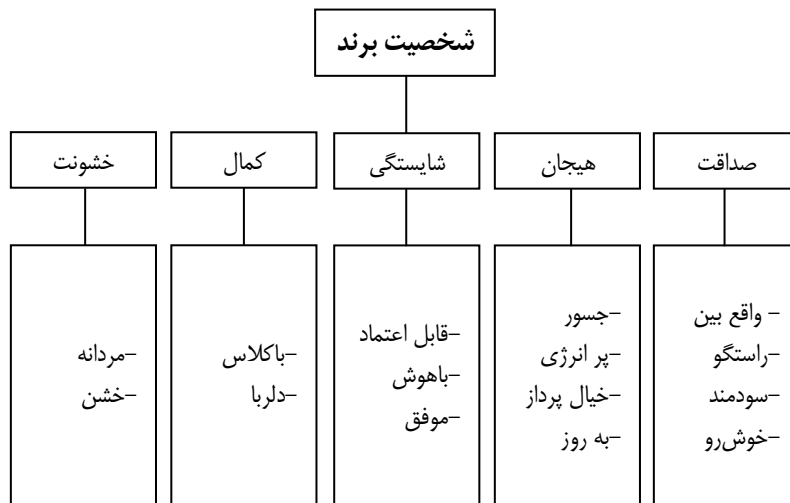
آمار در حال رشد تعداد واحدهای صنفی بزرگ و زنجیره‌ای در ایران که حدود ۶۰۷ فروشگاه زنجیره‌ای و ۳۵۶ فروشگاه بزرگ است (گسترش صنعت، ۱۳۹۱) اهمیت توجه این‌گونه فروشگاه‌ها به مقوله برند و برندسازی را دو چندان می‌کند؛ چرا که می‌توانند با داشتن برندی قوی به مزیت رقابتی پایداری برسند که این عامل به‌خودی‌خود آن‌ها را در فضای رقابتی حفظ می‌کند. از آنجاکه اکثر مشتریان برای برندها در ذهن خود ویژگی‌های انسانی قائل‌اند و از طرف دیگر همان‌طور که پیش‌تر نیز ذکر شد افراد برندهایی را انتخاب می‌کنند که همخوانی بیشتری با ویژگی‌های آنان داشته باشند. لذا فروشگاه‌های زنجیره‌ای باید همواره سعی کنند تصویر شخصیتی از خود در ذهن مشتری بسازند تا دارای ویژگی‌های شخصیتی مثبتی را داشته باشد تا بتواند همخوانی شخصیتی بیشتری با مشتریان خود داشته باشد و باعث ایجاد حس تعلق و وفاداری در آنان شود.

از این رو هدف این پژوهش بررسی همخوانی شخصیت مشتریان فروشگاه شهروند و برند فروشگاه است که در نهایت پیامدهای این همخوانی شخصیت برند-مشتري از جمله حس تعلق به برند و وفاداری مشتریان به برند بررسی می‌شود؛ در این راستا مدلی مفهومی برای بررسی فرضیات پژوهش توسعه داده شده است. همچنین پژوهش جاری، شخصیت مشتریان فروشگاه شهروند و شخصیت برند فروشگاه شهروند را نیز بررسی خواهد کرد تا در نهایت برجستگی و اهمیت هر یک از ویژگی‌ها مشخص شود و در کنار پی بردن به همخوانی شخصیتی، ویژگی‌های بارزی که فروشگاه شهروند از دید مشتری دارد معین شود و در نهایت مدل ساختاری پژوهش مورد آزمون قرار گیرد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شخصیت برند. شخصیت برند، یکی از اجزای اصلی تصویر برند است که در کنار سایر عناصر فیزیکی، ویژگی‌های عملکردی یا منفعت‌های استفاده از برند، باعث ایجاد تصویر برند می‌شود (ماهله و سنور، ۲۰۱۰). بررسی ادبیات نشان می‌دهد که مارتینیو (۱۹۵۷) یکی از اولین کسانی است که درباره‌ی مفهوم شخصیت برند بحث کرده است، اما به صراحت می‌توان گفت یکی از جامع‌ترین و معتبرترین تعاریفی که تاکنون ارائه شده است مربوط به جنیفر آکر (۱۹۹۷)، استاد بازاریابی دانشگاه کالیفرنیا است که بدین قرار است: «مجموعه‌ای از مشخصه‌های انسانی مرتبط با برند»؛ وی ضمن اظهار اینکه پژوهش‌های بسیاری شخصیت انسان را به‌خصوص بر اساس الگوی پنج عاملی^۱ شخصیت مفهوم‌سازی کرده و هر یک از ابعاد را بررسی کرده است، بیان می‌کند تا آن زمان هیچ پژوهش مشابهی در رفتار مصرف‌کننده، شخصیت برند را مورد بررسی قرار نداده است؛ و ادعا می‌کند ادبیات برندسازی فقط استفاده نمادین از برندها را مورد توجه قرار داده است. وی برای اولین بار در پژوهش خود چارچوب مفهومی را در زمینه سازه شخصیت برند در پنج بعد توسعه می‌دهد و آن‌ها را به ۴۲ ویژگی، بسط می‌دهد. که در شکل ۱ آمده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

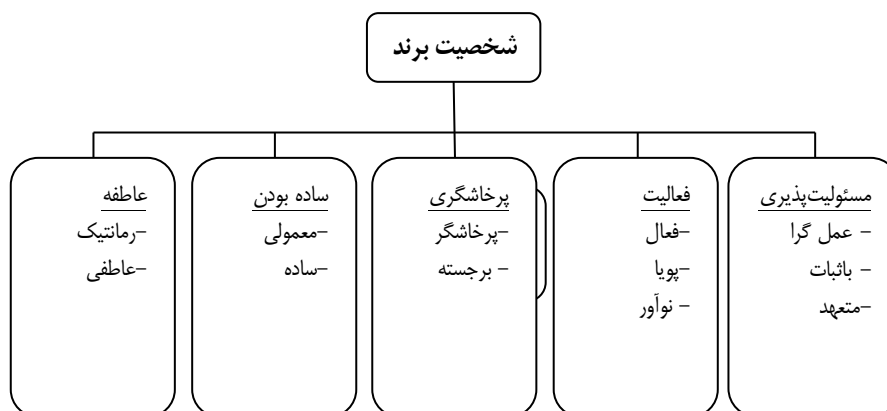


شکل ۱. ابعاد شخصیت برند آکر (۱۹۹۷)

بسیاری از محققان دیگر شخصیت برند را به این صورت تعریف می‌کنند: "مجموعه‌ای بی‌همتا از رفتارهای شخصیتی انسان که هم قابل اجرا و هم مرتبط با برند است" (آزولی و کاپفر، ۲۰۰۳). محمدیان، فرهمند و یوسفی دستجردی (۱۳۸۹) به منظور ارزیابی شخصیت برند توشیبا در مقایسه با چهار برند هم رسته جهانی پژوهشی در بازار ایران انجام دادند؛ نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که عواملی همچون تبلیغات وسیع، دامنه گسترده کالایی، قدمت و تعمیم آوازه یک محصول به محصولات دیگر از مهم‌ترین عوامل سازنده شخصیت مطلوب از برندها در بازار ایران است.

با توجه به انتقاداتی که در کنار جوانب مختلف شخصیت برند به شاخص‌های سنجش آن وارد بود؛ جونز، ویترز و وُلف (۲۰۰۹) با بررسی ۱۹۳ برند در میان ۱۲۷۷۸۹ مصرف‌کننده در بلژیک، شاخص جدیدی برای سنجش شخصیت برند تعریف کردند. شاخص مذکور دارای پنج بعد مشابه ابعاد الگوی پنج عاملی شخصیت انسان است. شاخص‌های شخصیت برند جونز و همکاران (۲۰۰۹) بدین قرارند: مسئولیت‌پذیری، عاطفی بودن، جسارت، ساده و بی‌آلایشی، و فعال و پویا بودن، که در این پژوهش نیز از این شاخص‌ها برای سنجش شخصیت برند و مشتری و همچنین بررسی همخوانی آن‌ها استفاده شد. چرا که بر خلاف شاخص‌های گذشته، شاخص جونز و همکاران برای مقایسه بین برندها و طبقات محصولات، و مقایسه دیدگاه‌های افراد مختلف در مورد یک برند از پایایی خوبی برخوردار است و مهم‌تر اینکه علی‌رغم پایایی

بسیار بالا، در مقایسه‌های بین فرهنگی نیز اعتبار دارد. شکل ۲، ابعاد شخصیت برند را از دیدگاه جونز و همکاران نشان می‌دهد.



شکل ۲. ابعاد شخصیت برند از دیدگاه جونز و همکاران (۲۰۰۹)

اگر چه برندها، چیزهایی بی‌جان هستند، اما اغلب مصرف‌کنندگان ویژگی‌های انسانی به آن‌ها نسبت می‌دهند؛ این مشخصه‌ها می‌توانند ویژگی‌هایی همچون طراوت، تحرک، با انرژی بودن و غیره باشند (ماهله و شنور، ۲۰۱۰). برای مثال انسان‌ها ممکن است از این کلمات برای توصیف برندهای محبوب استفاده کنند: "خنک" برای نوشیدنی‌های غیرالکلی کوکاکولا، "جوان" برای پیسی، "مردانه" برای سیگارهای مارلبورو، "با کلاس" برای ماشین بی‌ام دبلیو. این که برندها می‌توانند دارای ویژگی‌های انسانی باشند، در واقع همان روند انتساب صفت‌های انسانی به چیزهای بی‌جان است (زنتس، مورشت و شرام‌کلین، ۲۰۰۸).

اگرچه شخصیت افراد و برندها ممکن است از لحاظ مفهومی یکسان باشند اما در چگونگی شکل‌گیری تفاوت‌هایی دارند. می‌توان از روی رفتار انسان‌ها، ویژگی‌های فیزیکی، نگرش‌ها و اعتقادات و خصیصه‌های جمعیت‌شناختی آنان، شخصیت آنان را استنباط کرد. از طرفی درک ویژگی‌های شخصیتی برند می‌تواند با هر تماس مستقیم یا غیرمستقیمی که مصرف‌کننده با برند دارد شکل گیرد و تحت تأثیر باشد. ویژگی شخصیتی به شیوه‌ای مستقیم و از طریق افرادی که با برند ارتباط دارند به برد نسبت داده می‌شوند، از جمله تصورات مصرف‌کننده برند، کارکنان شرکت یا مدیران اجرایی؛ و به‌این‌ترتیب ویژگی‌های افرادی که با برند در ارتباط هستند به برند منتقل می‌شود. ویژگی‌های شخصیتی همچنین به طور غیرمستقیم و از طریق ویژگی‌های مربوط به محصول، طبقه محصول، نام برند، نماد یا لوگو، شیوه تبلیغات، قیمت و کانال‌های ارتباطی نیز به برند منتقل می‌شود (آکر، ۱۹۹۷).

کلر (۱۹۹۳) بیان می‌کند که شخصیت برند در مقابل ویژگی‌های مرتبط با محصول، که یک نقش سودمند برای مصرف‌کنندگان دارد، یک نقش نمادین و خود بیانگر^۱ نیز برای مصرف‌کنندگان دارد. هوسانی و مارتین (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که انسان‌ها محصولات، برندها، یا خدمات را برای ارزش‌های کارکردی و نمادین آن خریداری می‌کنند. که ناشی از صفات درونی افراد، انگیزش‌ها و الگوهای اجتماعی است. استفاده از محصولات نمادین، از شخصیت و سبک زندگی مصرف‌کننده، نشأت می‌گیرد و وسیله‌ای برای خود بیانگری است (ماهله و سنور، ۲۰۱۰). انسان‌ها، قسمتی از حس خود نسبت به هویت و شخصیتشان را از طریق کالاهایی که می‌خرند، به دست می‌آورند یا تقویت می‌کنند (سرچی، جوهر، اسمالی، کلیورن، ۱۹۹۱).

شخصیت افراد و خود ادراکی. روان‌شناسان، جوهر شخصیت انسان را به عنوان "توصیف سیستماتیک خصیصه‌های رفتاری" تعریف می‌کنند؛ ویژگی‌های رفتاری و شخصیتی به طور نسبی نحوه‌ی فکر کردن، احساس و عمل کردن را شکل می‌دهد (مک کرا و کوستا، ۱۹۹۷). پژوهش هوسانی و مارتین (۲۰۱۱) نشان می‌دهد، خود ادراکی فرد از شخصیتش به سه شکل قابل بررسی است شامل: خود واقعی، خود ایده‌آل و خود اجتماعی؛ که در پژوهش حاضر خود ادراکی فرد از شخصیت واقعی‌اش است.

خود ادراکی، یک ساختار مفید را برای درک و توضیح رفتار انتخاب و خرید مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌کند. مصرف‌کنندگان محصولات و برندهایی را ترجیح می‌دهند که مشابه حالتی باشد که آنان خود را آن گونه می‌بینند یا دوست دارند خود را آن گونه ببینند (مالهوترا، ۱۹۸۸). پس می‌توان چنین برداشت نمود که خریداران، محصولات و برندهایی را انتخاب می‌کنند که با ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها سازگاری داشته باشند. بر طبق گفته‌ی لوی (۱۹۵۹)، محصولاتی که مصرف‌کننده خریداری می‌کند، در بر دارنده‌ی مفاهیم اجتماعی و فردی است که این مفاهیم، موجب تقویت شیوه‌ای می‌شود که مصرف‌کننده درباره‌ی خودش فکر می‌کند.

به طور خاص، مصرف‌کنندگان اغلب برندها، محصولات و فروشگاه‌هایی را که تصویری مشابه تصویر آن‌ها از خودشان دارد ترجیح می‌دهند. فرایند روانی مقایسه خود با دیگر چیزها، خود-همخوانی^۲ نام دارد که تطابق یا عدم تطابق بین تصویر از خود مصرف‌کننده و تصویر محصول، برند یا شرکت را نشان می‌دهد. به طور خلاصه، تجربه همخوانی فرد با برند حاصل دو سازه ادراکی است: تصویر از خود و تصویر برند (پارکر، ۲۰۰۵).

1. Self-Expressive
2. Self-Congruency

۳. توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

کرسمن، سرچی، هرمن، هابر و لی (۲۰۰۶) به منظور بررسی همخوانی تصویر از خود، ادبیات حمایت شرکتی^۱ در ارتباطات بازاریابی را مورد بررسی قرار دادند و با ارائه مدلی چگونگی تأثیرات همخوانی با حمایت سازمانی را روی وفاداری به برند آزمون کردند و به این نتیجه دست یافتند که همخوانی با حمایت‌های سازمانی روی وفاداری به برند اثر مثبتی دارد. آن‌ها این اثر را در گرو دو شرط پنداشته‌اند، یکی زمانی که مشتریان از حمایت سازمانی آگاه هستند و زمانی که مشتریان در این رویداد درگیرند. آن‌ها همچنین اطلاعاتی از پنج مورد حمایت شرکتی گردآوری کردند و نتایج به دست آمده، فرضیه آن‌ها را تأیید کرد؛ بنابراین می‌توان گفت:

H₁: همخوانی شخصیتی برند و مشتری بر وفاداری به برند اثر مثبت و معنادار دارد.

استوکبرگر سوئر (۲۰۱۱) مطالعه‌ای را به منظور بررسی تأثیر همخوانی ویژگی‌های شخصیتی فرد با ویژگی‌های شخصیتی کشورش بر روی حس تعلق به برند ملی^۲ انجام داد و در فرضیه سوم خود به صراحت وجود تأثیر همخوانی ویژگی‌های شخصیتی فرد و برند کشور روی حس تعلق به برند کشور را تأیید کرد.

پانچایسری، آلان و هینر (۲۰۰۹) اثر حس تعلق به برند را بر وفاداری به برند با میانجی‌گری متغیر تعهد به برند تأیید کرده‌اند. استوکبرگر سوئر (۲۰۱۱) نیز بیان می‌کند حس تعلق به برند، وفاداری به برند و قصد خرید را بهبود می‌بخشد. حس تعلق مشتری به برند به معنای تصور وابستگی زیاد به سرنوشت و موفقیت برند است و وفاداری به برند به مفهوم تمایل مشتری به ماندن با برند حاضر است (پانچایسری و همکاران، ۲۰۰۹). بدین ترتیب فرضیه‌های دوم و سوم به صورت زیر بیان می‌شوند:

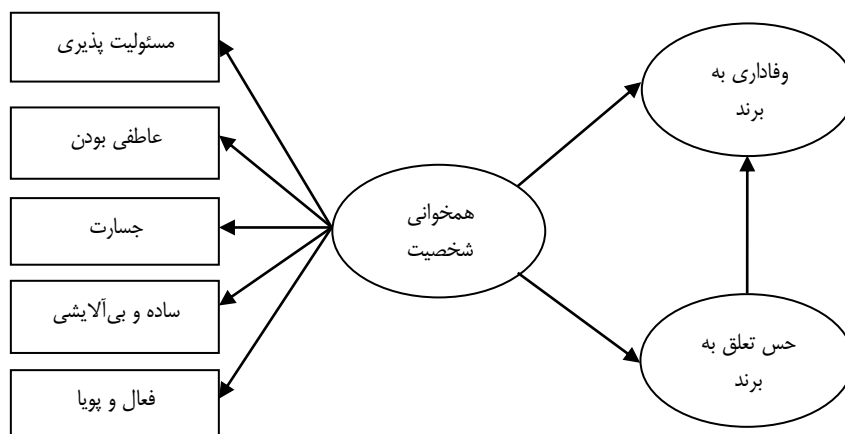
H₂: همخوانی شخصیتی برند و مشتری بر حس تعلق به برند اثر و معنادار مثبت دارد.

H₃: حس تعلق به برند بر وفاداری به برند اثر مثبت و معنادار دارد.

برای نشان دادن رابطه بین متغیرهای پژوهش، مدل مفهومی با بهره‌گیری از پژوهش‌های پیشین و تحلیل‌های پژوهشگران و نظر به فرضیات پژوهش، تدوین شده که در نمودار ۱ ارائه شده است.

1. Corporate Sponsorship

2. Nation Brand Identification (NBI)



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از حیث گردآوری داده در زمره پژوهش‌های توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه پژوهش با توجه به ماهیت و هدف پژوهش کلیه مشتریان فروشگاه‌های شهروند در شهر تهران است. به این منظور نمونه‌ای شامل ۱۸۵ مشتری فروشگاه شهروند شعبه آرژانتین از طریق روش نمونه‌گیری غیر احتمالی از نوع آسان انتخاب شدند. پرسشنامه به صورت مراجعه مستقیم و به روش خود گزارشی تکمیل شد. با بررسی پرسشنامه‌ها مشخص شد ۱۶۷ پرسشنامه کامل و قابل استفاده است و ۱۸ پرسشنامه با توجه به ناقص بودن زیاد پاسخ‌ها حذف شد.

روایی محتوا و روایی ظاهری پژوهش به دلیل استفاده از مقیاس‌های استاندارد و بهره‌گیری از نظرات اساتید بازاریابی در حد مناسبی ارزیابی شد. برای سنجش پایایی و روایی سازه سوالات از روش‌های آلفای کرونباخ و میانگین واریانس توسعه داده شده (AVE)^۱ و پایایی ترکیبی (CR)^۲ استفاده شده است. استاندارد آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ توسط کرونباخ (۱۹۵۱) بیان شده است، همچنین باگازی وی (۱۹۸۸) مقدار بالای ۰/۶ را برای CR و فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار استاندارد ۰/۵ را برای AVE ذکر کرده‌اند. نتایج روش آلفای کرونباخ با ضریب‌های بالای ۰/۷ برای تمامی متغیرها بیانگر پایایی مناسبی برای پرسشنامه است؛ میزان CR برای متغیرها با توجه به مقدار بالای ۰/۶ مقدار مطلوبی را نشان می‌دهد. از طرفی مقدار AVE برای همخوانی شخصیت فرد و برند اندکی ضعیف است برای دو متغیر حس تعلق و

1. Average Vvariance Eextracted

2. Composite Reliability

وفاداری به برند با توجه به این که از استاندارد ۰.۵ بالاتر است، میزان قابل قبولی دارد (جدول ۱).

جدول ۱. سنجش پایایی (آلفای کرونباخ، AVE, CR)

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ	AVE	CR	منبع
همخوانی شخصیت مشتری و برند (ASC)	۱۲+۱۲	۰.۷۰۲۵۸۲	۰.۲۰۵۳	۰.۶۷۶۱	(پانجایسری و همکاران، ۲۰۰۹)
حس تعلق به برند	۴	۰.۸۶۳۰۲۶	۰.۷۰۸۹	۰.۹۰۶۸	(میلانم و میلاچیک، ۲۰۰۷)
وفاداری به برند	۳	۰.۸۱۹۱۶۱	۰.۷۳۳۹	۰.۸۹۱۸	(اوساکلی و بالوگلو، ۲۰۱۱)

برای بررسی همخوانی شخصیتی مشتری با برند از فرمول سرچی استفاده شد:

$$ASC_K = - \frac{\sum_{i=1}^n |BP_{ik} - ASI_{ik}|}{n}$$

n: تعداد خصوصیات شخصیتی (n=۱۲)

I: خصوصیت شخصیتی i ام ($i=1, \dots, n$)

ASC_{ik} : همخوانی خود واقعی برای فرد k ام؛

ASI_{ik} : مؤلفه‌ی تصویر خود واقعی خصوصیت شخصیتی i ام فرد k ام

BP_{ik} : مقدار مؤلفه‌ی برند برای خصوصیت شخصیتی i ام فرد k ام

فرمول فوق در (۱-) ضرب می‌شود، مقادیر بیشتر نشانه‌ی همخوانی خود بالاتر با شخصیت برند بوده و برعکس هر چه تفاوت دو مؤلفه کمتر باشد همخوانی بالاتر است (کرسمن و همکاران، ۲۰۰۶).

۵. تحلیل داده‌ها

تحلیل جمعیت‌شناختی نمونه. توصیف آماری ۱۶۷ پاسخ‌دهنده بدین صورت است، ۵۷ درصد پاسخ‌دهندگان، مرد و ۴۳ درصد زن بودند. که از این تعداد ۵۰ نفر مربوط به گروه سنی زیر ۳۰ سال، ۶۴ نفر بین ۳۰-۴۰ سال، ۳۹ نفر بین ۴۰-۵۰ سال و ۱۴ نفر سن بالای ۵۰ سال داشتند. در مورد فراوانی وضعیت تأهل ۲۲ نفر مجرد و ۱۴۵ نفر متأهل بودند. از لحاظ سطح تحصیلات ۴۳ نفر دارای مدرک دیپلم، ۲۰ نفر فوق‌دیپلم، ۷۸ نفر لیسانس و ۲۶ نفر دارای تحصیلات

تکمیلی بودند. از لحاظ تعداد مراجعات به فروشگاه، ۱۲۵ نفر بین ۲-۱ مرتبه در ماه، ۳۴ نفر بین ۳-۵ مرتبه و ۸ نفر بالای ۵ بار مراجعه داشتند. مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه نشان می‌دهد نمونه مطلوبی مورد مطالعه قرار گرفته است و طیف متنوعی از مشتریان مورد مطالعه قرار گرفته‌اند و اکثریت مورد مطالعه در ماه حداقل مراجعاتی به فروشگاه داشته‌اند.

آزمون مدل و فرضیه‌ها. آزمون همبستگی. نتایج آزمون همبستگی در جدول ۲ آمده است، جدول حاوی میانگین و انحراف معیار هر کدام از متغیرهاست که بیشترین میانگین مربوط به متغیر وفاداری به برند و پایین‌ترین میانگین مربوط به متغیر همخوانی شخصیت برند و مشتری است. نتایج این آزمون نشان می‌دهد بیشترین همبستگی مربوط به دو متغیر وفاداری به برند و حس تعلق به برند است که در سطح خطای یک درصد همبستگی به میزان ۰/۶۹۶ است. همبستگی معناداری نیز در سطح خطای پنج درصد بین همخوانی شخصیت برند و مشتری و حس تعلق به برند وجود دارد و دیگر اینکه بین متغیر همخوانی شخصیتی برند و مشتری با وفاداری به برند، همبستگی معناداری ندارد.

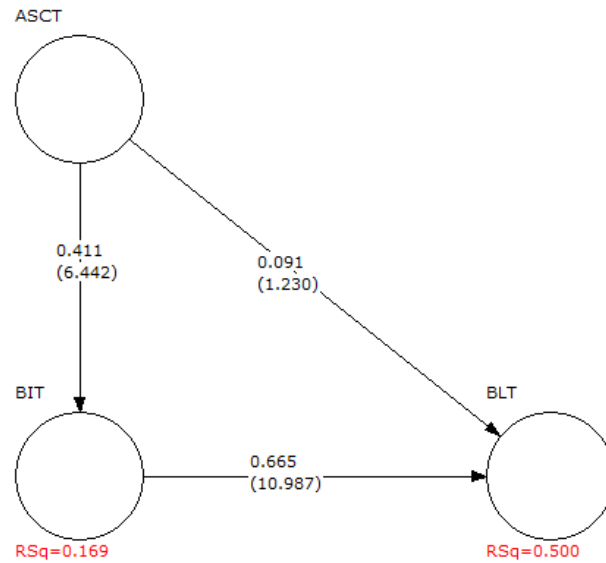
جدول ۲. نتایج آزمون همبستگی

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	ASCT	BIT	BLT
ASCT	-۰/۹۰۵۰	۰/۴۵۰۹۹	۱	۰/۱۷۹*	۰/۱۵۰
معناداری				۰/۰۲۱	۰/۰۵۴
BIT	۳/۲۰۰۶	۰/۹۲۱۷۳	۰/۱۷۹*	۱	۰/۶۹۶**
معناداری			۰/۰۲۱		۰/۰۰۰
BLT	۳/۵۰۷۰	۰/۹۰۲۸۰	۰/۱۵۰	۰/۶۹۶**	۱
معناداری			۰/۰۵۴	۰/۰۰۰	

* معناداری در سطح خطای ۰.۰۵ درصد

** معناداری در سطح خطای ۰.۰۱ درصد

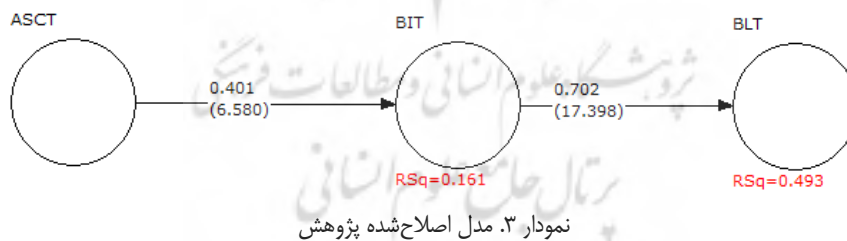
آزمون تحلیل مسیر. مدل مفهومی از طریق تحلیل مسیر با به‌کارگیری نرم‌افزار PLS Graph آزمون شد، که مدل آزمون شده در شکل ۲ آمده است. متغیرهای ASCT، BIT و BLT به ترتیب نشان‌دهنده همخوانی شخصیت برند و مشتری، حس تعلق به برند و وفاداری به برند است. اعداد داخل پرانتز نشان‌دهنده مقدار t ، مقادیر خارج پرانتز نشان‌گر ضریب مسیر، و اعداد پایین متغیرهای درون‌زا نشان‌گر مقدار R^2 هر مدل است.



نمودار ۲: مدل آزمون شده پژوهش

مقادیر به‌دست آمده ضریب t با مقدار بالای قدر مطلق ۱.۹۶ برای رابطه همخوانی شخصیت برند و مشتری با حس تعلق به برند و همچنین رابطه حس تعلق و وفاداری به برند وجود رابطه معنادار بین آن‌ها را نشان می‌دهد؛ و مقدار $t=۱.۳۸$ ، که کمتر از استاندارد تعیین شده یعنی قدر مطلق ۱.۹۶ است، نشان می‌دهد رابطه معنادار بین همخوانی شخصیتی مشتری با برند و وفاداری به برند وجود ندارد.

اکنون با توجه به رد یکی از فرضیه‌ها می‌توان مدل اصلاح شده پژوهش را از طریق حذف مسیر غیر معنادار و اجرای مجدد به‌دست آورد. خروجی نرم‌افزار برای مدل اصلاح شده در نمودار ۳ ارائه شده است.



نمودار ۳: مدل اصلاح شده پژوهش

مدل اصلاح شده نشان می‌دهد که: همخوانی شخصیت برند و مشتری بر به برند بر حس تعلق وی به برند اثر دارد و از طرفی حس تعلق مشتری به برند نیز منجر به وفاداری وی به

برند می‌گردد؛ در این میان اثر غیرمستقیم همخوانی شخصیت برند و مشتری بر وفاداری مشتری به برند نیز مشهود است.

آزمون رتبه‌بندی فریدمن. با بهره‌گیری از آزمون فریدمن اهمیت هر یک از شاخص‌های پنج‌گانه شخصیت از دیدگاه جونز برای شخصیت برند، شخصیت مشتری و همچنین همخوانی شخصیت برند و مشتری در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. اولویت‌بندی ابعاد پنج‌گانه شخصیتی در برند، مشتری و همخوانی بین آن دو

ابعاد شخصیتی	برند		مشتری		همخوانی	
	اولویت	میانگین رتبه	اولویت	میانگین رتبه	اولویت	میانگین رتبه
مسئولیت‌پذیری	۲	۳.۹۲	۱	۳.۷۷	۱	۳.۴۵
فعال بودن	۱	۳.۹۵	۲	۳.۴۱	۲	۳.۱۶
عاطفی بودن	۴	۲.۲۶	۳	۲.۸۹	۵	۲.۵۰
جسارت	۵	۲.۰۱	۵	۲.۲۸	۴	۲.۷۴
سادگی	۳	۲.۸۶	۴	۲.۶۵	۳	۳.۱۴

میزان شاخص معناداری آزمون فریدمن با میزان کمتر از استاندارد پنج درصد ($Sig = 0.000$) برای هر یک از آزمون‌ها، فرض تساوی رتبه متغیرها را رد می‌کند و نشان می‌دهد که میانگین رتبه ابعاد پنج‌گانه شخصیتی برای برند، مشتری و همخوانی آن‌ها، تفاوت دارد. نتایج آزمون و میانگین‌ها نشان می‌دهد در مورد شخصیتی که افراد برای برند قائل بوده‌اند، فعال بودن بیشترین و جسارت کم‌ترین رتبه را دارا بوده است، کای مربع برای این آزمون ۲۴۱.۷۲۵ است؛ در مورد شخصیت مشتری نیز مسئولیت‌پذیری بیشترین رتبه و جسارت همچنان کم‌ترین رتبه را دارد و کای مربع آن برابر با ۱۰۳.۴۵۳ است؛ در مورد همخوانی شخصیت برند و مشتری، مسئولیت‌پذیری داری بیشترین و عاطفی بودن دارای کم‌ترین رتبه است و کای مربع آن میزان ۴۱.۷۵۳ است. در آخر می‌توان گفت مشتریان فروشگاه شهروند را مسئولیت‌پذیر و فعال می‌دانند.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌طور که بیان شد فروشگاه‌های زنجیره‌ای و سوپرمارکت‌ها در هر کشوری از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین کانال‌های توزیع کالا هستند و بخش عمده‌ای از ملزومات مصرفی جامعه به‌وسیله آن‌ها تأمین می‌شود. از طرفی با توجه به رقابتی که در سال‌های اخیر در میان

فروشگاه‌ها ایجاد شده است مقوله شهرت و اعتبار این فروشگاه‌ها و برخورداری از برندی قوی به یک از اولویت‌های این فروشگاه‌ها در تنظیم استراتژی‌ها تبدیل شده است؛ استفاده از طرح‌های ترغیبی و تشویقی و تبلیغات گسترده مؤیدی بر این مطلب است. برخورداری از مشتریان وفادار و دارای حس تعلق برند مقوله‌ای است که هدف هر شرکت خدماتی و تولیدی است که فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیز از آن مستثنا نیست؛ چرا که این حس تعلق در مشتریان به برند و وفاداری‌شان، بارها و بارها آن‌ها را برای خرید راهی فروشگاه می‌کند. مفهوم همخوانی شخصیت برند و مشتری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصری که می‌تواند حس وفاداری و تعلق به برند را تقویت کند، در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که همخوانی شخصیت برند-مشتری بر حس تعلق به برند و حس تعلق به برند بر وفاداری به برند اثر مثبت دارد. استوکبرگر و سوئر (۲۰۱۱) نیز در پژوهش خود وجود اثر همخوانی شخصیت بر حس تعلق به برند را تأیید کرده‌اند. به‌عبارت‌دیگر اگر مشتریان هدف، شخصیت برند فروشگاه را با شخصیت خود مشابه بدانند حس تعلق آن‌ها به برند مذکور افزایش می‌یابد و مشتری خود را عضوی از آن برند می‌داند. این امر موجب خلق نگرش مثبت در مشتری جهت تکرار خرید از برند مورد نظر می‌شود. این مطالعه یک نکته جالب دیگر را مشخص نمود، همخوانی شخصیتی برند-مشتری به‌صورت مستقیم بر وفاداری به برند اثر ندارد. همان‌گونه که در مدل آزمون شده قابل مشاهده است همخوانی شخصیتی برند-مشتری از طریق ایجاد حس تعلق به برند بر وفاداری به برند موثر است و به‌صورت مستقیم و بدون واسطه بر آن تأثیر ندارد. پانجایی و همکاران (۲۰۰۹) نیز وجود رابطه بین حس تعلق و وفاداری را تأیید کرده‌اند همچنین این رابطه در پژوهش استوکبرگر و سوئر (۲۰۱۱) نیز مورد تأیید بوده است. بر اساس یافته‌های پژوهش موارد زیر به‌عنوان پیشنهادها کاربردی به مدیران فروشگاه زنجیره‌ای شهروند پیشنهاد می‌گردد:

- شناسایی تیپ شخصیتی مشتریان هدف و انجام بخش‌بندی و تعیین بازار هدف بر اساس آن
- توجه به سلیقه‌ها و علایق مشتریان و در نظر گرفتن شخصیت مشتریان و تفاوت‌های فردی
- طراحی نظام‌هایی برای تقویت حس تعلق به برند شهروند به‌عنوان مثال: ایجاد باشگاه مشتریان، ارائه کارت وفاداری و...
- دقت در انتخاب برند محصولات ارائه‌شده در قفسه‌ها از سوی تأمین‌کنندگان کالا به‌نحوی که شخصیت برند آن تأمین‌کنندگان با شخصیت برند شهروند و مشتریان هدفش متناسب و همخوان باشد.
- نظر به این که مشتریان، فروشگاه شهروند را بسیار مسئولیت‌پذیر و فعال دانسته‌اند این فروشگاه تواند به این خصیصه به‌عنوان مزیت رقابتی خود بنگرد و روی آن تمرکز کند. از لحاظ

همخوانی با شخصیت مشتری نیز این دو ویژگی از اولویت بالایی برخوردارند که می‌تواند نقطه عطفی در تدوین راهکارهای آتی فروشگاه شهروند باشد.

برخی پیشنهادهای پژوهش پیش‌رو که می‌تواند راهگشای پژوهشگران آتی باشد، عبارت‌اند از: شناسایی همخوانی شخصیتی برند-مشتری با بخش‌های مختلف مشتریان، بررسی مقایسه‌ای اثر همخوانی شخصیتی برند-مشتری در سایر فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ داخلی. برخی از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر عبارت‌اند از: مشخص نبودن بازار هدف برند شهروند به‌منظور بررسی دقیق همخوانی شخصیتی برند-مشتری در همان بازار خاص، نبود مقیاس‌های بومی جهت سنجش شخصیت برندهای ایرانی، ضعف مطالعات داخلی در زمینه اثر همخوانی شخصیتی برند-مشتری جهت بررسی مقایسه‌ای نتایج.



منابع

۱. محمدیان، محمود؛ فرهمند، سینا؛ و یوسفی دستجردی، محمدحسن. (۱۳۸۹). ارزیابی شخصیت نام و نشان توشیبا در مقایسه با چهار نام و نشان هم رسته جهانی در بازار ایران، نشریه مدیریت بازرگانی، ۲(۴) بهار و تابستان ۱۳۸۹، ۱۲۹-۱۴۴.
۲. وب سایت روزنامه گسترش صنعت، نقش فروشگاه‌های زنجیره‌ای در نظام توزیع کشور، <http://www.gostaresonline.com> ساعت دسترسی: چهارشنبه، ۳۱ خرداد ۱۳۹۱. ۰۵:۰۰
3. Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research, March*, 347-356
4. Azoulay A, Kapferer J.N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11, 143° 155.
5. Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
6. Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 139-68.
7. Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297- 334
8. Dolich, I.J. (1969). Congruence relationships between self-images and product brands, *Journal of Marketing Research*, 6, 80-84.
9. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
10. Geuens, M., Weijters, B., & K.D. Wulf. (2009). A new measure of brand personality. *Int. J. of Research in Marketing*, 26, 97° 107.
11. Hamm, B.C. & Cundiff, E.W. (1969). Self-actualization and product perception , *Journal of Marketing Research*, 6, 470-2.
12. Hosany, S., & Martin, D. (2011). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, Under print.
13. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
14. Kressmann F., Sirgy, J.M., Herrmann, A., Huber, F., Huber. S., & Lee D.J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 955° 964.
15. Levy, S.J. (1959). Symbols for sales. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-24.
16. Maehle, N., Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 44° 53.
17. Malhotra, N.K. (1988). Self-concept and product choice: an integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9, 1-28.
18. Martineau, P. (1957). *Motivation in Advertising*. New York: McGraw-Hill.
19. McCrae, R.R., & Costa, P.T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52, 509 516.
20. Milasm, G. & Mla i , B. (2007). Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. *Journal of Business Research*, 60, 620° 626.

21. Panjaisri Kh., & Alan W., & Heiner E. (2009). Internal branding to influence employees brand promise delivery: a case study in Thailand. *Journal of Service Management*, 20(5), 561-579
22. Parker, B.Th. (2005). This brand`s for me: brand personality and user imagery based on self-congruency. (Doctoral dissertation). University of Florida.
23. Sirgy, M.J., Johar, J.S., Samli, A.C., & Claiborne, C.B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.
24. Stokburger-Sauer, N.E. (2011). The relevance of visitors nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management*, xxx, 1-8.
25. Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32, 114-127.
26. Vitz, P.C., & Johnston, D. (1965). Masculinity of smokers and the masculinity of cigarette images, *Journal of Applied Psychology*, 49, 155-9.
27. Washburn, J.H., & Plank R.E. (2002). Measuring brand equity: and evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, winter.
28. Zentes, J., Morschett, D., Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers: an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18 (2), 167° 184.

