

ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپر استار

شهریار عزیزی^{۱*} رضا قنبرزاده میاندھی^۲، سینا فخارمنش^۳

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین‌الملل، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

پذیرش: ۹۱/۳/۱۷

دریافت: ۹۰/۵/۲۶

چکیده

مهم‌ترین عامل حفظ و رشد یک برند، ایجاد وفاداری در نگرش‌ها، باورها و رفتارهای مشتریان است. در سال‌های اخیر استفاده از استعاره انسان و شخصیت‌بخشی به برند در مطالعات مختلف بررسی شده است. از این رو در این تحقیق برند هایپر استار به‌عنوان یکی از اولین و بزرگ‌ترین فروشگاه‌های زنجیره‌ای خصوصی برای ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر میزان وفاداری نگرشی و رفتاری مد نظر قرار گرفته است. جامعه آماری این تحقیق را تمام مشتریان فروشگاه هایپر استار در شهر تهران تشکیل می‌دهد. داده‌های لازم با پرسشنامه ۲۳ سؤالی از ۱۲۰ نفر از مشتریان - که به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی از نوع ساده و آسان انتخاب شدند - گردآوری شد. برای آزمون مدل از روش کم‌ترین مربعات جزئی و نرم‌افزار PLS-Graph استفاده شد. نتایج نشان داد که چهار بعد مسئولیت‌پذیری، پویایی، احساسی و جسارت بر وفاداری نگرشی و وفاداری نگرشی بر رفتاری به برند اثر دارد، اما سادگی برند بر وفاداری نگرشی اثر ندارد. در ضمن از بین ابعاد شخصیت برند فقط پویایی بر وفاداری رفتاری اثرگذار است. بنابراین می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که بهتر است در بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری، وفاداری نگرشی و رفتاری به تفکیک بررسی شوند.

کلیدواژه‌ها: شخصیت برند، وفاداری نگرشی، وفاداری رفتاری، هایپر استار.

۱- مقدمه

اصلاح نظام توزیع و پخش یکی از محورهای اصلاح ساختاری اقتصادی است. از مهم‌ترین ارکان نظام توزیع و پخش، فروشگاه‌های زنجیره‌ای هستند. به‌منظور رقابتی‌تر کردن فضای خرده‌فروشی زنجیره‌ای و افزایش سهم این نوع فروش وزارت بازرگانی مجوزهای متعددی را صادر کرده است و شرکت‌های جدید فروش زنجیره‌ای به تبع آن ایجاد شده‌اند. یکی از این برندهای جدید در خرده‌فروشی زنجیره‌ای، برند هایپرستار است. این برند با برندهای رقیبی مانند شهروند، رفاه، اتکا و... روبه‌روست و نیازمند ایجاد مطلوبیت برای جذب و حفظ مشتریان است. یکی از مطلوبیت‌های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. در بسیاری از بازارها برند هویت ویژه‌ای برای یک محصول می‌آفریند و آن را به گروه خاصی از جامعه پیوند می‌دهد. امروزه مدیران موفق به این نتیجه رسیده‌اند که وفادار ساختن مشتریان و نگاه داشتن آن‌ها در سبد مشتریان تنها در پرتوی جلب اعتماد آن‌ها به سازمان میسر خواهد بود [۱، صص ۶۱-۷۶]. وفاداری به برند عبارت است از داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه که علی‌رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک برند یا مجموعه محصولات و خدمات یک برند در آینده می‌شود [۲، صص ۳۳-۴۴]. وفاداری مشتریان به یک برند علاوه بر تبلیغات توصیه‌ای مثبت منجر به ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبا به بازار، توانمندتر ساختن سازمان برای پاسخ گفتن به تهدیدات بیرونی، نائل آمدن به فروش و درآمد بالاتر و در نهایت کاهش حساسیت مشتریان به فعالیت‌های بازاریابی رقبا می‌شود [۳، صص ۸۱-۹۳]. یکی از عوامل مهم در شکل‌گیری وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات و در حالت کلی به برند یک سازمان، تصویری است که از شخصیت آن برند در ذهن مشتریان نقش می‌بندد. از این رو شرکت‌ها برای برند خود سرمایه‌گذاری‌های وسیع و بلندمدت به‌خصوص در زمینه تبلیغات، پیشبرد فروش و بسته‌بندی در نظر می‌گیرند؛ زیرا می‌دانند که قدرت بازار آن‌ها ناشی از ایجاد برند محصولات آنان است و برند قوی وفاداری مشتریان را برایشان به همراه می‌آورد [۴]. بنابراین ضروری است که شرکت‌ها برای رشد و توسعه موقعیت خود در بازار به ارزیابی وضعیت شخصیت برند خود در ذهن مشتریان و اثر آن بر وفاداری مشتریان بپردازند.

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- شخصیت برند

شخصیت برند یکی از اجزای اصلی تشکیل‌دهنده «هویت برند»^۱ است. از این رو محققان معمولاً هویت برند و «تصویر برند»^۲ را به‌عنوان یک ساختار چند بعدی که در آن شخصیت برند یکی از اجزای اصلی تشکیل‌دهنده هویت برند است، در نظر می‌گیرند [۵، صص ۹۷-۱۰۷]. اگر چه چارچوب‌های مختلفی در رابطه با هویت برند وجود دارد، اما نقطه مشترک در تمامی تحقیقات این است که هویت برند و شخصیت برند از طرف فرستنده بهتر درک می‌شوند و تصویر برند از طرف گیرنده [۶، صص ۱۷۷-۱۸۹]. از طرفی مصرف‌کنندگان اغلب با اعطای ویژگی‌های شخصیتی به برند برای آن‌ها جنبه‌های انسانی قائل می‌شوند، و بازاریابان اغلب این ادراکات را با جایگاه‌یابی برند ایجاد یا تقویت می‌کنند. ویژگی‌های شخصیتی برند معانی نمادین یا ارزش‌های احساسی فراهم می‌کند که می‌تواند به ترجیحات برند مصرف‌کنندگان کمک کند، اما مصرف‌کنندگان اغلب تمایل به استفاده از برندهایی با شخصیت قوی دارند تا بتوانند با آن رابطه برقرار سازند و شخصیت خود را به نمایش بگذارند [۷، صص ۳۴۳-۳۷۳]. پس از سال‌ها تحقیق در حوزه ابعاد شخصیتی انسان در حال حاضر اجماع نسبی محققان بر یک مدل پنج بعدی است که شخصیت افراد را تکمیل می‌کند و از آن به‌عنوان «پنج بزرگ»^۳ یاد می‌شود. این ابعاد پنج‌گانه عبارتند از درون‌گرایی/ برون‌گرایی، موافقت و سازگاری، باوجدانی، ثبات عاطفی، گشودگی یا باهوشی [۸]. از طرفی بررسی‌های متعدد نشان داد که مشتریان مشکلی برای ارتباط دادن شخصیت‌های انسانی به برند [۹، صص ۳۴۷-۳۵۶] یا برقراری ارتباط با برند ندارند [۷، صص ۳۴۳-۳۷۳].

بر این اساس «آکر»^۴ ضمن الهام گرفتن از مدل پنج بزرگ اقدام به ایجاد مدلی برای سنجش شخصیت برند کرد که ابعاد آن عبارتند از صداقت، شور و هیجان، صلاحیت، مهارت و کمال و خشونت [۹، صص ۳۴۷-۳۵۶]. مقیاس آکر گیرنده و فرستنده هویت برند را در هم ادغام کرد و ترکیبی کاملاً گیج‌کننده از علایم مختلف هویت را به‌وجود آورد. در حالت کلی اشکال‌های وارد شده بر مدل آکر عبارتند از ۱. تعریف بی‌قاعده شخصیت برند که شامل مشخصات دیگر از جمله سن، جنسیت و... علاوه بر شخصیت می‌شود؛ ۲. عمومیت نداشتن ساختار برای تحلیل در سطح مربوط به آن (برای یک برند مشخص یا دسته‌ای از محصولات

مشخص)؛ ۳. تکرارپذیری پنج عامل معرفی شده در فرهنگ‌های مختلف [۵، صص ۹۷-۱۰۷]. با وجود این، مطالعات بسیاری با استفاده از مدل آکر در داخل و خارج از کشور انجام گرفته که به تعدادی از جدیدترین آن‌ها در جدول ۱ اشاره شده است.

جدول ۱ نمونه‌ای از پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه برند با استفاده از مقیاس آکر

سال	محقق	عنوان تحقیق	نتایج
۲۰۱۰	Long-Yi Lin	ارتباط میان ویژگی‌های شخصیتی مشتریان، شخصیت برند و وفاداری به آن	ارتباط مثبت بین ویژگی‌های شخصیتی مشتریان و برند
۲۰۰۷	Zhang Mengxia	تأثیر شخصیت برند بر ترجیحات، نگرش، وفاداری و قصد خرید	تأیید اعتبار مدل آکر در چین
۲۰۰۵	Raja Gopal	نقش تبلیغات در ایجاد شخصیت برای نام و نشان	نقش پرنگ ابعاد عاطفی در تبلیغات
۱۳۸۹	محمود محمدیان	ارزیابی شخصیت برند توشیبا در مقایسه با ۴ برند هم‌رسته جهانی در بازار ایران	سابقه ذهنی مصرف‌کنندگان از شخصیت یک کالا در انتخاب آن اثرگذار است
۱۳۸۵	منیژه بحرینی زاده	ارزش‌گذاری علایم تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان	تعیین عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان به شخصیت برند
۱۳۸۲	سید مهدی جلالی	تأثیر نام تجاری بر رفتار مصرف‌کنندگان	ارتباط بالای شخصیت مشتریان با مصرف کالا

چونز و همکارانش^۵ در سال ۲۰۰۹ ضمن بررسی اشکال‌های وارد شده به مقیاس آکر ضرورت ایجاد مقیاسی جدید برای سنجش شخصیت برند را احساس کردند و پنج بعد جدید برای این کار تعریف کردند که عبارتند از ۱. مسئولیت‌پذیری (عمل‌گرایی، تعهد، ثبات و استواری)؛ ۲. چابکی و فعال‌بودن (پویایی، نوآوری، فعال و حاضر به خدمت بودن)؛ ۳. جسارت (پرخاشگر، بی‌باک و شجاع)؛ ۴. سادگی (معمولی، ساده و بی‌تکلف) و ۵. حساسیت (رمانتیک و خیالی، عاطفی). سه ویژگی جامعیت و تکرارپذیری، تعداد کم متغیرها و روایی و پایایی بالای این مقیاس،

آن را از مدل آکر متمایز کرد. بنابراین با توجه به مزیت‌های ذکر شده برای مدل جونز و همکارانش و همچنین با توجه به تعداد بسیار نادر مطالعات انجام گرفته با استفاده از آن، برای سنجش ابعاد شخصیت برند و تأثیر آن‌ها بر وفاداری مشتریان این مدل انتخاب شد.

۲-۲- وفاداری به برند

یکی از مهم‌ترین مسائلی که امروزه مدیران سازمان‌ها با آن مواجه‌اند، نحوه درک بهتری از رابطه بین مفاهیم برند و وفاداری مشتری است، به‌ویژه که در ادبیات مدیریت بازاریابی عوامل بسیاری مطرح شده که بر وفاداری مشتری اثرگذار است [۱۰، صص ۱۳۱-۱۴۲]. وفاداری به برند می‌تواند از راه عملکرد بالاتر از انتظار خریدار به دست آید، به‌نحوی که خریدار از ارزشی که کسب کرده است، احساس شگفتی کند و آن ارزش را مافوق انتظارات خود تشخیص دهد [۱۱]. وفاداری به برند نقش به‌سزایی در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند، زیرا مشتریان وفادار به برند شرکت نیاز به فعالیت‌های ترفیعی کم‌تری نسبت به دیگر مشتریان دارند. آن‌ها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند. از طرفی سازمان‌ها می‌توانند سهم بیشتری از بازار را با کمک وفاداری به برند به دست آورند، زیرا مشتریان وفادار به سازمان به‌طور مکرر برند را خریداری می‌کنند و در برابر عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا ایستادگی می‌کنند [۱۲، صص ۳۹۸-۴۱۸].

۲-۲-۱- انواع وفاداری به برند

معمولاً فرایند خرید مجدد به‌عنوان راهی برای اندازه‌گیری وفاداری به برند تلقی می‌شود. ولی برخی از محققان اشاره می‌کنند که خرید مجدد لزوماً به‌معنای وفاداری واقعی نیست، چون ممکن است که مصرف‌کننده به صورت تکراری یک محصول یا خدمت را بخرد و رفتار وفادارانه نشان دهد، ولی دلیل آن چیزی غیر از تعهد نگرشی به برند یا شرکت باشد [۱۳، صص ۴۷-۶۰]. از این رو برای افزایش شفافیت در مبحث وفاداری محققان آن را از دو جنبه رفتاری و نگرشی مورد بررسی قرار داده‌اند. «وفاداری رفتاری»، یعنی مشتریان در یک دوره طولانی مدت به خرید و استفاده از یک محصول یا خدمت ادامه دهند. محکم‌ترین گواه برای اثبات وفاداری مشتریان به یک برند، درصد تعداد افرادی است که آن برند را به دوستان و آشنایان خود معرفی و پیشنهاد می‌کنند. بنابراین وفاداری رفتاری دربرگیرنده

شاخص‌هایی از قبیل تکرار خرید و توصیه به دیگران می‌باشد [۱۴، صص ۳۵-۴۸]. از طرفی «وفاداری نگرشی»^۷ از اجزای تأثیرگذار مفهوم وفاداری به برند به شمار می‌رود. این نوع وفاداری به معنای ترجیح دادن برند، قصد خرید و تعهد بلندمدت مشتریان به برند و همچنین گرایش آن‌ها به «تبلیغات توصیه ای»^۸ مثبت برای برند است. البته این رویکرد زمانی برای یک سازمان ارزشمند و سودآور است که به وفاداری رفتاری منجر شود. بنابراین رویکرد وفاداری نگرشی شامل شاخص‌هایی مانند تعهد، اعتماد، تعلق خاطر و دلبستگی به برند است [۱۵، صص ۳۹۵-۴۰۵].

۲-۲-۲- وفاداری نگرشی، رفتاری، یا هر دو؟

رویکردهای اولیه درباره وفاداری مشتری بر تکرار خرید و به عبارتی وفاداری رفتاری متمرکز بود [۱۶، صص ۸۲-۹۱]. اما به تدریج انتقادات بسیاری متوجه این رویکرد شد. منتقدان مدعی بودند که تکرار خرید ممکن است به دلیل فقدان انتخاب‌های جایگزین برای مشتری باشد [۱۷، صص ۶۵-۶۸]. در همین راستا عده‌ای دیگر وفاداری مشتری را حاصل تمایلات و اعتقادات او می‌دانستند؛ به عبارت دیگر وفاداری نگرشی را عامل تکرار خرید می‌پنداشتند [۱۸، صص ۶۸-۸۵]. مطالعات تکمیلی این ادعا را نیز رد کرد و نشان داد که بررسی نگرش به تنهایی نمی‌تواند درباره تأثیرات رقابتی، آشنایی و عوامل محیطی چندان گویا باشد [۱۳، صص ۴۷-۶۰]. در نهایت آزمون‌های مختلف نشان داد که وفاداری مشتری یک مفهوم چند بعدی شامل هر دو بعد رفتاری (تکرار خرید) و نگرشی (تعهد) می‌باشد. محققانی که این دو بعد را بررسی کرده‌اند، پیشنهاد می‌کنند که تمرکز بر رفتار به تنهایی نمی‌تواند دلایل خرید مشتری را توضیح دهد [۱۳، صص ۴۷-۶۰]. این رویکرد پیشنهاد می‌کند که برای تعریف وفاداری، رفتار باید همراه با نگرش باشد.

۲-۲-۳- تقدم وفاداری نگرشی بر رفتاری

در بعضی از مطالعات به نقش غالب یکی از ابعاد وفاداری اشاره شده و در بعضی دیگر تأکید بر اثر توأمان این دو بعد در شکل‌گیری وفاداری است. در همین راستا تعدادی از محققان به تأثیر وفاداری نگرشی بر رفتاری اشاره کرده‌اند؛ به عنوان مثال «دیک و باسو»^۹ به

صورت مشخص اشاره می‌کنند که نگرش مناسب و تکرار خرید، شرط لازم برای تعریف وفاداری است. آن‌ها توانستند با در نظر گرفتن وفاداری به صورت رابطه «نگرش- رفتار» عوامل تأثیرگذار بر وفاداری را شناسایی کنند [۱۹، صص ۹۹-۱۱۳]. «سویدر و همکارانش»^{۱۰} در سال ۲۰۰۷ به بسط و توسعه نتایج تحقیق «دیک و باسو» پرداختند و برای برندهای مطرح خمیر دندان وفاداری نگرشی و رفتاری را به صورت مجزا مورد بررسی قرار دادند. نتایج کار آن‌ها نشان داد که وفاداری نگرشی به طور مستقیم بر وفاداری رفتاری تأثیر دارد؛ به عبارت دیگر شرط لازم برای وفاداری رفتاری است [۲۰، صص ۳۵-۴۴].

۳-۲- تحقیقات مرتبط با تأثیر شخصیت برند بر وفاداری به برند

مطالعات بسیاری در حوزه ارتباط در بین ابعاد مختلف برند از جمله شخصیت برند و وفاداری به آن (در حالت ترکیب وفاداری نگرشی و رفتار با هم، نه به صورت مجزا)، صورت گرفته است. به عنوان مثال «مگ اکسیا»^{۱۱} در سال ۲۰۰۷ تأثیر شخصیت برند را بر ترجیحات مشتری نسبت به برند، تعهد، وفاداری و قصد خرید سنجش کرد.

نتایج نشان داد که شخصیت برند تأثیر مثبت بر ترجیحات برند، تعهد، وفاداری و قصد خرید دارد [۲۱، صص ۳۶-۴۶]. «جیو»^{۱۲} در سال ۲۰۰۳ تحقیقاتی در زمینه تأثیر شخصیت برند بر ترجیحات برند مشتریان صورت داد. نتایج کار او نشان داد که افراد مصاحبه‌شونده شخصیت‌های بهتری را به برندهای مطلوب خود نسبت می‌دهند. ممکن است این نتایج ناشی از تمایل مشتریان به برندهای با شخصیت متمایز یا آشناتر باشد [۲۲]. «چونگ کی کین»^{۱۳} و همکارانش در سال ۲۰۰۱ نیز تأثیرات شخصیت برند و هویت برند را بر وفاداری به برند در بازار تلفن‌های همراه سنجش کردند که نتایج نشان‌دهنده تأثیر غیرمستقیم شخصیت برند بر وفاداری به برند بود [۲۳، صص ۱۹۵-۲۰۶]. در داخل کشور نیز تحقیقاتی در زمینه اثر متغیرهای مختلف بر وفاداری مشتریان انجام شده است و حتی گاهی اوقات اثر متغیرها بر دو بعد وفاداری را نیز به صورت مجزا بررسی کرده‌اند ولی تحقیقی که در آن اثر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری به صورت مجزا سنجش شود، مشاهده نشد. یکی از جدیدترین مطالعات داخلی در این زمینه مربوط به «سیدجوادی و همکارانش» در سال ۱۳۸۹ است که به بررسی رابطه میان وفاداری مشتریان و عوامل مؤثر بر برند در صنعت چاپ و خدمات زیراکس پرداختند. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند و اعتماد به آن بر وفاداری نگرشی و رفتاری

به صورت مستقل اثرگذاراند. همچنین ثابت شد که ممکن است عوامل مؤثر بر وفاداری رفتاری در مقایسه با وفاداری نگرشی در زمینه‌های مطالعاتی مختلف متفاوت باشد [۲۴، صص ۵۷-۷۳]. همان طور که از شواهد امر پیداست تاکنون در بیش‌تر تحقیقات انجام شده اثر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری به صورت ترکیبی در نظر گرفته شده است و اثر یک متغیر مستقل (شخصیت برند) بر یک متغیر وابسته (وفاداری به برند) را سنجش کرده‌اند. بنابراین وجه تمایز این تحقیق با مطالعات پیشین در این است:

۱. استفاده از مدل شخصیت برند «جونز و همکارانش» به جای مدل آکر، برخلاف قریب به اتفاق تحقیقات قبلی.
۲. تفکیک اثر هر یک از ابعاد پنج‌گانه شخصیت برند بر هر یک از دو بعد نگرشی و رفتاری وفاداری به صورت مجزا.

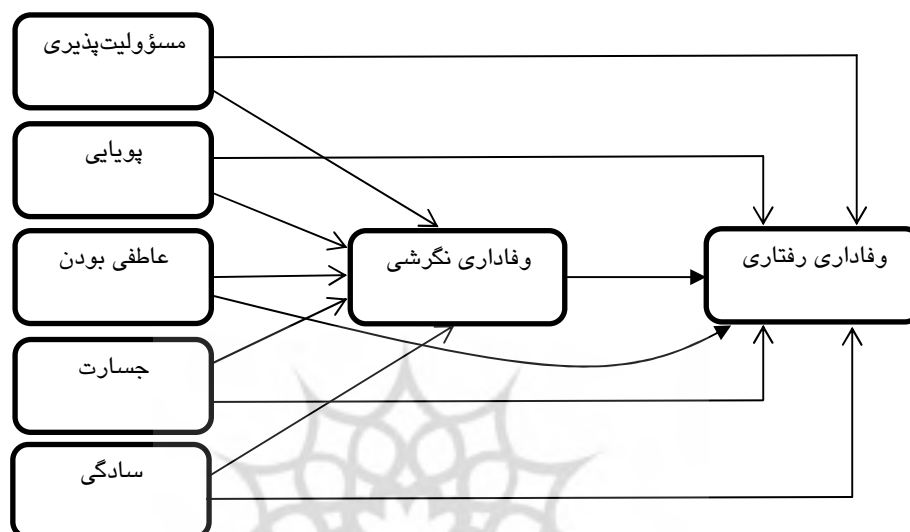
۲-۴- چارچوب نظری تحقیق

در این تحقیق ۱۱ فرضیه زیر مطرح و آزمون می‌شود:

- H۱: مسئولیت‌پذیری برند بر وفاداری نگرشی نسبت به آن اثرگذار است.
- H۲: پویایی برند بر وفاداری نگرشی نسبت به آن اثرگذار است.
- H۳: عاطفی بودن برند بر وفاداری نگرشی نسبت به آن اثرگذار است.
- H۴: جسارت برند بر وفاداری نگرشی نسبت به آن اثرگذار است.
- H۵: سادگی برند بر وفاداری نگرشی نسبت به آن اثرگذار است.
- H۶: مسئولیت‌پذیری برند بر وفاداری رفتاری نسبت به آن اثرگذار است.
- H۷: پویایی برند بر وفاداری رفتاری نسبت به آن اثرگذار است.
- H۸: عاطفی بودن برند بر وفاداری رفتاری نسبت به آن اثرگذار است.
- H۹: جسارت برند بر وفاداری رفتاری نسبت به آن اثرگذار است.
- H۱۰: سادگی برند بر وفاداری رفتاری نسبت به آن اثرگذار است.
- H۱۱: وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری به یک برند اثرگذار است.

با توجه به نتایج تحقیقات قبلی و فرضیه‌های مطرح شده، الگوی مفهومی تحقیق حاضر متشکل از یازده فرضیه در قالب شکل ۱ تدوین شده است. براساس این مدل هر یک از ابعاد مسئولیت‌پذیری، پویایی، حساسیت، جسارت و سادگی به صورت مجزا بر وفاداری نگرشی و

رفتاری تأثیر دارند. همچنین وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری اثرگذار است.



شکل ۱ الگوی مفهومی تحقیق

۳- روش تحقیق

این تحقیق از نظر ماهیت، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق را تمام مشتریان فروشگاه هایپراستار در شهر تهران تشکیل می‌دهد. با توجه به در اختیار نبودن فهرست کامل مشتریان این فروشگاه و از طرفی پراکنش گسترده آن‌ها در سطح شهر تهران برای نمونه‌گیری از روش غیراحتمالی در دسترس استفاده شد. بر این اساس جمع‌آوری داده‌ها با اتخاذ نمونه‌ای مشتمل بر ۱۲۰ نفر از مشتریان فروشگاه، صورت گرفت. برای سنجش متغیرها از پرسشنامه‌ای استاندارد مشتمل بر ۲۳ سؤال، (۱۸ سؤال تخصصی با طیف لیکرت پنج نقطه‌ای و ۵ سؤال جمعیت‌شناختی) استفاده شد. از ۱۸ سؤال تخصصی ۱۲ سؤال مربوط به شخصیت از مقیاس جونز و همکارانش و ۶ سؤال باقیمانده مربوط به وفاداری نگرشی و رفتاری از مقیاس‌های استاندارد متفاوت اقتباس شد (جدول ۲). پس از ترجمه سؤالات استاندارد برای بومی‌سازی و به‌دست آوردن اطمینان از روایی محتوای پرسشنامه، سؤال‌های آن با چند تن از اساتید و اعضای هیأت علمی دانشگاه کنترل شد. این فرایند منجر به تأیید روایی محتوای پرسشنامه شد. آلفای کرونباخ ۰/۸۹ نیز نشان داد که متغیرهای

مکنون بررسی شده از پایایی مناسبی برخوردارند.

جدول ۲ ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مربوط به آن‌ها

ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
شخصیت برند	مسئولیت‌پذیری	عمل‌گرا، متعهد، باثبات و استوار
	پویایی	پویا، نوآور، فعال و حاضر به خدمت
	عاطفی بودن	رمانتیک و خیالی، عاطفی
	جسارت	بی‌باک و شجاع، پرخاشگر
	سادگی	معمولی، ساده و بی‌تکلف
وفاداری به برند	وفاداری نگرشی	خودم را یک مشتری وفادار به فروشگاه هایپر استار می‌دانم.
		تلاش می‌کنم از هایپر استار خرید کنم چرا که بهترین گزینه برای خرید است.
	وفاداری رفتاری	خرید از فروشگاه هایپر استار را دوست دارم.
		اگر بخواهم از فروشگاه زنجیره‌ای خرید کنم، هایپر استار را انتخاب می‌کنم.
		در آینده نزدیک دوباره از این فروشگاه خرید می‌کنم.
		بخش عمده‌ای از خریدم را از فروشگاه هایپر استار انجام می‌دهم.

۴- تحلیل داده‌ها

۴-۱- توصیف نمونه

برای سنجش وضعیت جمعیت‌شناختی اعضای نمونه، پنج سؤال مطرح شد. نتایج نشان می‌دهد که از بین ۱۲۰ پاسخگو، ۳۹ درصد مرد و حدود ۶۱ درصد زن هستند. این آمار بیانگر مشارکت بالای زنان در خرید از فروشگاه می‌باشد. از نظر سنی حدود ۸۲ درصد از مشتریان هایپر استار را افراد زیر ۴۰ سال تشکیل می‌دهند و برعکس فقط ۲ درصد از مشتریان افراد بالای ۵۰ سال هستند که نشان‌دهنده جوان‌پسند بودن و محبوبیت این برند در میان جوانان است. حدود ۶۸ درصد از مشتریان را افراد با مدرک لیسانس و بالاتر تشکیل می‌دهند که نشان از وجود ارتباط مثبت میان سطح تحصیلات و انتخاب فروشگاه‌های این چینی است. ۶۱ درصد اعضای نمونه متأهل بوده و ۶۰ درصد از مشتریان حداقل ۲ بار در ماه از فروشگاه هایپر استار خرید می‌کنند.

جدول ۳ خصوصیات جمعیت شناختی نمونه

متغیر	سطوح	درصد	متغیر	سطوح	درصد
جنسیت	مرد	۳۹	سن	زیر ۳۰ سال	۴۹/۱
	زن	۶۱		۳۰-۴۰ سال	۳۲/۹۵
تحصیلات	دیپلم و فوق‌دیپلم	۲۲/۱	وضعیت تأهل	۴۱-۵۰ سال	۱۵/۹۵
	لیسانس	۵۳/۶		بالای ۵۰ سال	۲
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۴/۳		متأهل	۶۲/۵
			مجرد	۳۷/۵	

۴-۲- آزمون فرضیه‌ها

قبل از بررسی فرضیه‌ها لازم است تا میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین متغیرهای تحقیق مورد توجه قرار گیرد. در بین متغیرهای تحقیق، پویایی بیش‌ترین نمره و سادگی و بی‌آلایشی کمترین نمره را کسب کرده‌اند. نتایج تحلیل همبستگی نشان داد که مسئولیت‌پذیری با سادگی ارتباط منفی اما غیرمعنادار دارد و با دیگر متغیرها ارتباط مثبت دارد. پویایی نیز با سادگی ارتباط منفی غیر معنادار داشته و با دیگر متغیرها ارتباط مثبت معنادار دارد. جسارت با سادگی ارتباط منفی و با حساس بودن و هر دو بعد وفاداری ارتباط مثبت معنادار دارد. سادگی با حساس بودن و دو بعد وفاداری ارتباط معنادار ندارد. حساس بودن با وفاداری نگرشی و رفتاری ارتباط مثبت دارد. وفاداری نگرشی و رفتاری نیز با یکدیگر ارتباط معنادار مثبت قوی دارند (جدول ۴).

جدول ۴ میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱. مسئولیت‌پذیری	۴/۱۸	۰/۵۹	—	**.۰/۶۴	**.۰/۳۰	—/۰/۱	۰/۴۹**	**۰/۵۵	**۰/۵۶
۲. پویایی	۴/۳۲	۰/۵۵	—	—	**.۰/۳۴	—/۰/۹	**۰/۳۸	**۰/۵۴	**۰/۵۷
۳. جسارت	۲/۷۰	۰/۵۹	—	—	—	*-۰/۱۹	**۰/۳۲	*۰/۳۴	**۰/۳۶
۴. سادگی	۲/۵۰	۰/۸۴	—	—	—	—	۰/۰۱	-۰/۰۷	-۰/۰۲
۵. حساسیت	۲/۲۱	۱/۲۴	—	—	—	—	—	**۰/۴۸	**۰/۴۵
۶. وفاداری نگرشی	۲/۹۶	۰/۹۵	—	—	—	—	—	—	**۰/۸۶
۷. وفاداری رفتاری	۴/۲۴	۰/۸۵	—	—	—	—	—	—	—

*= $p < 0/05$; **= $p < 0/01$

۴-۲-۱- مدل بیرونی

در روش PLS دو مدل آزمون می‌شود. «مدل بیرونی»^{۱۴} که با مدل اندازه‌گیری در معادلات ساختاری مطابقت می‌کند و «مدل درونی»^{۱۵} که هم‌ارز با مدل ساختاری در مدل‌های معادلات ساختاری است. از این رو شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری PLS برای هفت متغیر مکنون تحقیق در جدول ۵ ارائه شده است. همچنین در این جدول به دو شاخص تعیین‌کننده برای ارزیابی مناسب بودن نحوه سنجش متغیرهای مکنون در مدل‌های PLS که عبارتند از «میانگین واریانس استخراج شده»^{۱۶} و «پایایی مرکب»^{۱۷} نیز اشاره شده است (هر سه شاخص برای تمامی متغیرها در سطح مناسب قرار دارند).

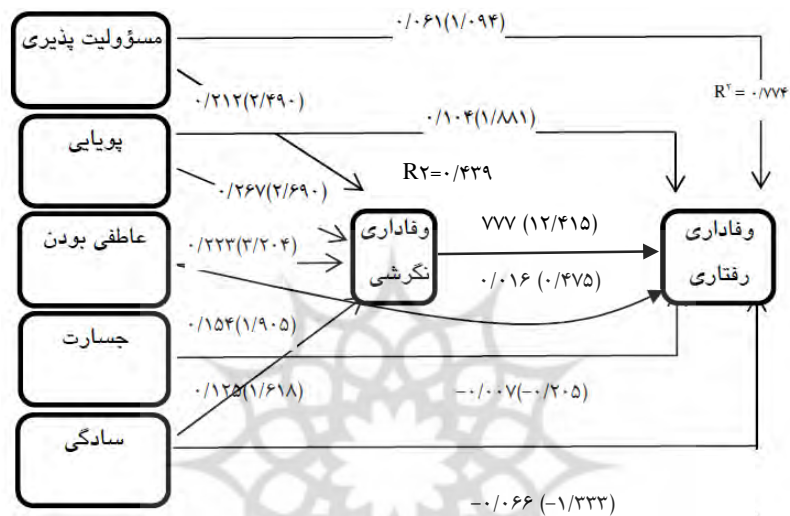
جدول ۵ بارهای عاملی، میانگین واریانس مستخرج شده و پایایی مرکب

متغیر	شاخص	بار عاملی	متغیر	شاخص	بار عاملی	متغیر	شاخص	بار عاملی
مسئولیت پذیری CR=۰/۸۸ AVE=۰/۷۲	RES _۱	۰/۸۹	EMO _۱	عاطفی بودن	۰/۹۷	ALO _۱	وفاداری	۰/۹۵
	RES _۲	۰/۸۸	EMO _۲	CR=۰/۹۷ AVE=۰/۹۴	۰/۹۷	ALO _۲	نگرشی CR=۰/۹۴	۰/۹۳
	RES _۳	۰/۷۷	AGG _۱	حسارت	۰/۹۵	ALO _۳	AVE=۰/۸۸	۰/۸۸
پویایی CR=۰/۸۶ AVE=۰/۶۷	ACT _۱	۰/۹۲	AGG _۲	CR=۰/۶۳ AVE=۰/۵۱	۰/۳۴	BLO _۱	وفاداری رفتاری	۰/۹۱
	ACT _۲	۰/۷۹	SIM _۱	سادگی	۰/۹۰	BLO _۲	CR=۰/۹۴	۰/۸۹
	ACT _۳	۰/۷۴	SIM _۲	CR=۰/۶۳ AVE=۰/۵۱	۰/۹۷	BLO _۳	AVE=۰/۸۴	۰/۸۵

۴-۲-۲- مدل درونی

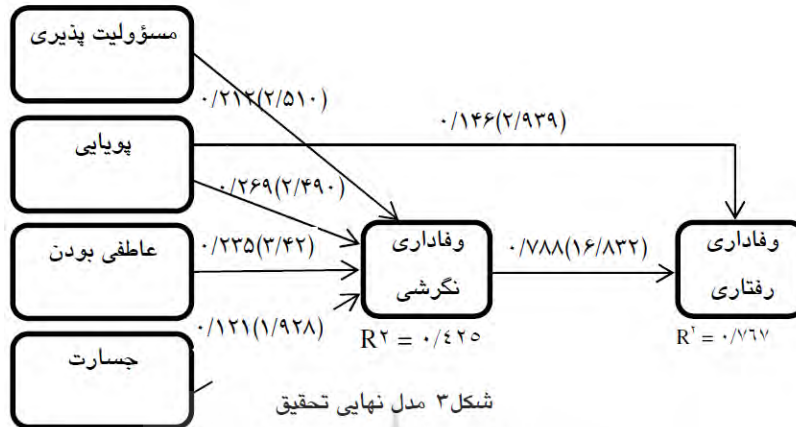
در مدل‌های PLS پس از آزمون مدل بیرونی تحقیق باید مدل درونی که نشان‌دهنده ارتباط بین متغیرهای مکنون و به عبارت دیگر همان فرضیه‌های تحقیق است، آزمون شود. در شکل دو ضرایب مسیر (β)، مقادیر t ضرایب مسیر (اعداد داخل پرانتزها) برای هر مسیر (فرضیه) و ضریب تعیین (R^2) برای دو متغیر وفاداری نگرشی و رفتاری ارائه شده است. همان طور

که مشاهده می‌شود با توجه به مقادیر t و ضرایب مسیرها، فرضیه‌های اول، دوم، سوم و یازدهم در سطح $p < 0/05$ و فرضیه‌های چهارم و هفتم در سطح $p < 0/10$ تأیید و دیگر فرضیه‌ها رد می‌شوند.



شکل ۲ مدل آزمون شده تحقیق

پس از آزمون مدل مفهومی و مشخص شدن فرضیه‌های رد شده، می‌توان با حذف مسیرهای مربوط به فرضیه‌های رد شده، مدل را دوباره آزمون کرد. مدل جدید را مدل اصلاح شده می‌نامند. مدل اصلاح شده که مدل نهایی تحقیق است در شکل ۳ ارائه شده است.



برای بررسی آثار متغیرهای مدل بر یکدیگر انجام تفکیک آثار ضروری است. در جدول ۶ برای سنجش میزان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته، اثر کل، مستقیم و غیرمستقیم محاسبه و ارائه شده است. همان طور که مشاهده می‌شود از بین متغیرهای تحقیق وفاداری نگرشی بیش‌ترین تأثیر را بر وفاداری رفتاری و از بین ابعاد شخصیت برند به‌ترتیب پویایی و حساس بودن بیش‌ترین تأثیر را بر وفاداری نگرشی دارند.

جدول ۶ آثار مستقیم، غیرمستقیم و کل

متغیر وابسته	متغیر مستقل	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
وفاداری نگرشی	مسئولیت‌پذیری	۰/۲۱۲	-----	۰/۲۱۲
	پویایی	۰/۲۷۶	-----	۰/۲۷۶
	حساسیت	۰/۲۲۳	-----	۰/۲۲۳
	جسارت	۰/۱۵۴	-----	۰/۱۵۴
	سادگی	۰/۱۲۵	-----	۰/۱۲۵
وفاداری رفتاری	مسئولیت‌پذیری	۰/۰۶۱	۰/۲۱۲ * ۰/۷۷۷	۰/۲۲۵
	پویایی	۰/۱۰۴	۰/۲۷۶ * ۰/۷۷۷	۰/۳۱۸
	حساسیت	۰/۰۱۶	۰/۲۲۳ * ۰/۷۷۷	۰/۱۸۹
	جسارت	-۰/۰۰۷	۰/۱۵۴ * ۰/۷۷۷	۰/۱۱۲
	سادگی	-۰/۰۶۶	۰/۱۲۵ * ۰/۷۷۷	۰/۰۳۱
	وفاداری نگرشی	۰/۷۷۷	-----	۰/۷۷۷

۵- نتیجه‌گیری

در این مقاله برخلاف تحقیقات پیشین که بیش‌تر اثر شخصیت برند بر وفاداری را به‌صورت کلی ارزیابی می‌کنند، به بررسی اثر شخصیت برند بر دو بعد وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی به صورت مجزا پرداخته می‌شود. از طرفی با توجه به جدید بودن مقیاس جونز تاکنون کم‌تر تحقیقی با استفاده از این مقیاس برای آزمون اثر شخصیت برند بر وفاداری انجام نشده است. بنابراین مقایسه با تحقیقات پیشین امکان‌پذیر نیست. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مسئولیت‌پذیر بودن برند بر وفاداری نگرشی به آن اثر مثبت دارد ($\beta=0/212$; $t=2/496$) اما مسئولیت‌پذیری به‌طور مستقیم منجر به وفاداری رفتاری نمی‌شود ($\beta=0/061$; $t=1/094$).

پویا و نوآر بودن برند بر وفاداری نگرشی به آن اثر مثبت دارد ($\beta=0/276$; $t=2/690$) و این پویایی با احتمال پایینی (در سطح ۱۰ درصد) منجر به وفاداری رفتاری نیز می‌شود ($\beta=0/104$; $t=1/888$)؛ به‌عبارت دیگر اگر فرد برندی را پویا، نوآور و فعال بداند و وفاداری نگرشی به آن داشته باشد، احتمالاً وفاداری رفتاری و تکرار خرید نیز خواهد داشت.

شخصیت احساسی و عاطفی قائل بودن برای برند بر وفاداری نگرشی به آن اثر مثبت دارد ($\beta=0/223$; $t=3/204$) اما عاطفی بودن شخصیت برند به‌طور مستقیم وفاداری رفتاری مشتریان را به‌دنبال نخواهد داشت ($\beta=0/016$; $t=0/475$). جسور (شجاع) دانستن برند هر چند اثر مثبت ضعیفی بر وفاداری نگرشی به آن دارد ($\beta=0/154$; $t=1/905$)، اما به‌طور مستقیم بر وفاداری رفتاری اثر ندارد. ساده و معمولی قلمداد کردن برند نه بر وفاداری نگرشی و نه بر وفاداری رفتاری اثر معنادار ندارد؛ به‌عبارت دیگر به نظر می‌رسد که برای جلب وفاداری مشتریان، برند فروشگاه باید پیچیده به نظر برسد. وفاداری نگرشی فرد به برند اثر مثبت قوی بر وفاداری رفتاری به آن دارد ($\beta=0/777$; $t=12/415$)؛ یعنی اگر مشتریان به لحاظ نگرشی یک برند را به برندهای دیگر ترجیح دهند و اعتماد، تعلق خاطر و دلبستگی به آن داشته باشند، مبادرت به خرید از آن کالا یا خدمت نموده و آن را به اطرافیان خویش پیشنهاد می‌کنند. با توجه به این‌که پویایی و نوآور بودن برند بالاترین میزان اثرگذاری بر وفاداری مشتریان را به همراه دارد، پیشنهاد می‌شود که سرمایه‌گذاری‌های بیش‌تری درخصوص نوآوری در محصولات و خدمات انجام گیرد و از طرف دیگر هایپرستار و سایر فروشگاه‌های زنجیره‌ای تلاش کنند که شاخص‌هایی از نوآوری را فعالیت‌های خویش نشان دهند (به‌عنوان مثال استفاده از سبدهای خرید به شکل ماشین

کودکان، در نظر گرفتن محیطی در فروشگاه جهت استراحت مشتریان (کافی شاپ، کتابخانه و ...). باید در جهت افزایش میزان پایبندی به تعهدات و مسئولیت‌پذیری در برابر مشتریان نیز کوشش کرد، زیرا نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مسئولیت‌پذیر بودن برند بر وفاداری نگرشی مشتریان تأثیرگذار است (به‌عنوان مثال به روز کردن محصولات فروشگاه و استفاده از برندهای باکیفیت و مشهور، حضور فیزیکی مدیران و مسئولان در محیط فروشگاه و نظارت بر کار فروشندگان و جویا شدن پیشنهادات و انتقادات مشتریان، سهولت در پذیرش محصولات برگشتی و ...). علاوه بر این از آن جایی که شخصیت احساسی قائل بودن برای یک برند بر وفاداری نگرشی نسبت به آن اثرگذار است، هایپرستار و دیگر فروشگاه‌های زنجیره‌ای باید سعی کنند علاوه بر پویایی، مسئولیت‌پذیری و ارائه خدمات مناسب، از جنبه احساسی و عاطفی نیز تأثیر مثبت بر مشتریان داشته و به نوعی شخصیت برند خود را موافق و هم‌راستا با خواسته‌های آن‌ها جلوه دهند. مدیران هایپرستار می‌توانند ضمن انجام تحقیقی از ویژگی‌های شخصیتی مشتریان خویش آگاه شوند و سپس از راه مقایسه آن با ویژگی‌های شخصیتی برند خویش (از دید مشتریان) به شکاف‌های موجود پی ببرند و در مرحله بعد با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات (VP) متناسب لازم بین شخصیت هایپرستار و مشتریان را به‌وجود آورند. با توجه به متفاوت بودن اثر هر یک از ابعاد شخصیت برند بر وفاداری نگرشی در مقایسه با وفاداری رفتاری، بهتر است اثر ابعاد شخصیت بر دو بعد نگرشی و رفتاری به‌صورت مجزا بررسی شود. همچنین با توجه به وسعت حوزه وفاداری به برند و در نظر گرفتن این نکته که در بیش‌تر مطالعات قبلی (به‌ویژه تحقیقات داخلی) وفاداری به برند به‌عنوان یک کلیت دو بعدی در نظر گرفته شده است، پیشنهاد می‌شود که اثر دیگر ویژگی‌های برند از جمله هویت برند، تصویر برند، آگاهی از برند، شناسایی برند، اعتماد به برند، کیفیت خدمات دریافتی از برند و ... بر هر یک از ابعاد نگرشی و رفتاری به‌صورت مجزا بررسی شود. از جمله محدودیت‌های این تحقیق پراکندگی بالای مشتریان فروشگاه هایپرستار در سطح شهر تهران و در اختیار نبودن فهرست کامل این مشتریان برای نمونه‌گیری بود که محققان را مجبور به استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی از شاخه ساده/راحت نمود.

۶- پی‌نوشت‌ها

1. Brand identity
2. Brand image
3. Big five
4. Aaker
5. Geuens & et. Al
6. Behavior loyalty
7. Attitude loyalty
8. Word of mouth
9. Dick & Basu
10. Subir & et al
11. Mengxia
12. Guo
13. Chung K. Kim
14. Outer Model
15. Inner Model
16. Average Variance Extracted (AVE)
17. Composite Reliability (CR)

۷- منابع

- [۱] امیرشاهی، م.ا.، سیاه‌تیری، ویدا، و روان بد، فریبا؛ "شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد در مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در شهر تهران"; فصلنامه علمی - پژوهشی مدرس علوم انسانی- پژوهش‌های مدیریت در ایران، ش ۴، دوره ۱۳، زمستان ۱۳۸۸.
- [2] Oliver R. L.; "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing, Special Issue*, 63, 1999.
- [3] Chaudhuri A., Holbrook M.B.; "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty"; *Journal of Marketing*, 65(2), 2001.
- [۴] کاپفر ژ.؛ «مدیریت راهبردی نام تجاری»؛ ترجمه سینا قربانلو، تهران: انتشارات مبلغان، چاپ اول، ۱۳۸۵.
- [5] Geuens M., Weijters B., Wulf K. D.; "A new measure of brand personality"; *Intern. J. of Research in Marketing*, 26, 2009.



- [6] Konecnik M., Go, F.; “Tourism destination brand identity: The case of Slovenia”; *Journal of Brand Management*, 15, 2008.
- [7] Fournier S.; “Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research”; *Journal of Consumer Research*, 24, March 1998.
- [8] John O. P., Srivastava S.; “The big five trait taxonomy: History, measurement and theoretical perspectives”. In L. A. Pervin, & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality*. New York: The Guilford Press, 1999.
- [9] Aaker J. L.; “Dimensions of brand personality”; *Journal of Marketing Research*, 34, August 1997.
- [10] Mittal B., Kamakura W. A.; “Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior; investigating the moderating effect of customer characteristics”; *Journal of Marketing Research*, 38(1), 2001.
- [۱۱] هاو کینز دل. بست، راجر. کانی کنث؛ « رفتار مصرف‌کننده»، احمد روستا و عطیه بطحایی، تهران: انتشارات سارگل، ۱۳۸۵.
- [12] Yoo B.; “Cross- national invariance of the effect of personal collectivistic orientation on brand loyalty”; *Journal of Internet Research*, 16(4), 2008.
- [13] Baloglu S.; “Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers”; 43(1), 2002.
- [14] Clotney T.A., Collier D.A., Stodnick M.; “Drivers of customer loyalty in retail store environment”; *Journal of Service Science*, 1(1), 2008.
- [15] Anisimova T.A.; “The effects of corporate brand attributes and behavioral consumer loyalty”; *Journals of Consumer Marketing*, 24(7), 2007.
- [16] Ehrenberg A. S., Goodhardt G. J., Barwise T. P.; “Double Jeopardy Revisited”; *Journal of Marketing*, 54(3), 1994.
- [17] Jayawardhen C.; Leo P. Y. , Philip J.; “Service encounter quality dimension, a dyadic Perspective: Measuring the service encounter as perceived by customers and personnel”; *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 1997.

- [18] Li X., Petrick J. F.; "Reexamining the dimensionality of brand loyalty: A case of the cruise industry"; *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25, 2008.
- [19] Dick A.S., Basu K.; "Consumer loyalty: toward an integrated conceptual approach"; *Journal of Academy of Marketing Science* , 22(2), 1994.
- [20] Subir B., Martell M.; "Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study"; *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 2007.
- [21] Mengxia Z.; "Impact of brand personality on PALI: A comparative research between two different brands"; *International Management Review*, 3(3), 2007.
- [22] GuoL., J.; "The effects of personality trait and brand personality on brand preference"; *Graduate Institute of Management Science*, National Chiao Tung University, Hsinchu, 2003.
- [23] Kim K. C., Park B. S., Han D.; "The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification"; *Japanese Psychology Research* , 43, 2001.
- [۲۴] سیدجوادین س. ر.، امینی ع.، امینی ز.؛ «ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی»؛ چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳ (۳۶)، پاییز ۱۳۸۹.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی