

Designing a Model of Retailer Brand Personality based on Experiential Values in Marketing

Soheila Khoddami¹
Bahareh Osanlou²

Abstract

The importance of the concept of retailer brand personality is undeniable. Marketing experts believe that retailers such as individuals and products brands have a distinctive personality from the consumer's perspective. The researchers have a considerable emphasis on this concept when conducting this research on consumer loyalty and satisfaction. The most important issue regarding retailer brand personality is to answer the question of what factors and how they lead to the formation of retailer brand personality. In this research, the researchers tried to answer to this question based on experiential marketing approach. The present research has evaluated the effect of four experimental values on retailer brand personality dimensions based on conceptualization of the experimental values in marketing. Finally, the relationship between the dimensions of retailer brand personality and brand loyalty was evaluated. This research is a practical research in terms of purpose and survey-analysis in terms of methodology. Statistical population of the research was selected among the customers of Hyper Star Store in Tehran using accessible sampling. Also data were collected using questionnaire and its validity and reliability were confirmed using experts and Cronbach's Alpha, respectively. The results showed that only the experimental values of service excellence have a positive impact on all the three dimensions of retailer brand personality. In addition, reactive values have more effect on retailer brand personality than active values.

Keywords: Retailer Brand Personality, Experiential Values, Retailer Brand Loyalty, Experiential Marketing.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Assistant Professor, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran
2. Assistant Professor, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

طراحی مدل شخصیت برند خرده‌فروش مبتنی بر ارزش‌های تجربی در بازاریابی

سهیلا خدای^{۱*}، بهاره اصانلو^۲

۱- استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی

۲- استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی

چکیده

اهمیت مفهوم شخصیت برند خرده‌فروش مهم و انکارنشدنی است. محققان و متخصصان حوزه بازاریابی بر این باورند که خرده‌فروش‌ها مانند افراد و برند محصولات، شخصیت‌های متمایزی از دیدگاه مصرف‌کننده دارند. این مفهوم از جمله مؤلفه‌هایی است که محققان به‌هنگام انجام پژوهش‌های مربوط به وفاداری و رضایت مشتری بسیار تأکید می‌کنند. مهم‌ترین مسئله در حوزه شخصیت برند خرده‌فروش، پاسخ به این سؤال است که چه عواملی و چگونه به شکل‌گیری شخصیت برند خرده‌فروش منجر می‌شوند. در پژوهش حاضر، کوشش شده است تا براساس رویکرد بازاریابی تجربی به این سؤال پاسخ داده شود. در این پژوهش، با تکیه بر مفهوم‌سازی ارزش‌های تجربی در بازاریابی، تأثیر ارزش‌های تجربی چهارگانه بر ابعاد شخصیت برند خرده‌فروش بررسی شده است؛ درنهایت نیز ارتباط ابعاد شخصیت برند خرده‌فروش و وفاداری برند اندازه‌گیری شده است. مطالعه حاضر، از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی است؛ جامعه آماری مشتریان فروشگاه هایپراستار شهر تهران است که با روش نمونه آماری در دسترس و فرمول کلانین انتخاب شده‌اند (n=343). ابزار پژوهش، پرسشنامه است که روایی آن را استادان متخصص تأیید کرده‌اند و پایایی آن نیز با آزمون آلفای کرونباخ (۰/۸۹) تأیید شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تنها ارزش تجربی تعالی خدمت، بر هر سه بعد شخصیت برند خرده‌فروش مؤثر است و ارزش‌های انفعالی اثر بیشتری بر شخصیت برند خرده‌فروش دارند.

واژه‌های کلیدی: شخصیت برند خرده‌فروش، ارزش‌های تجربی، وفاداری برند خرده‌فروش، بازاریابی تجربی.

مقدمه:

کرده باشد، انجام نشده است. در واقع، اهمیت مفهوم شخصیت برند خرده فروش مهم و انکار نشدنی است. محققان و متخصصان حوزه بازاریابی بر این باورند که خرده فروشها نظیر افراد و برند محصولات، شخصیت-های متمایزی از دیدگاه مصرف کننده دارند. این مفهوم از جمله مؤلفه‌هایی است که محققان به‌هنگام انجام پژوهش‌های مربوط به وفاداری و رضایت مشتری بر آنها تأکید دارند. مهم‌ترین مسئله در حوزه شخصیت برند خرده فروش، پاسخ به این سؤال است که چه عواملی و چگونه به شکل‌گیری شخصیت برند خرده-فروش منجر می‌شوند و اینکه آیا ابعاد برند خرده‌فروش به وفاداری برند خرده‌فروش می‌انجامد یا خیر؟ پژوهش حاضر با تکیه بر دیدگاه بازاریابی تجربی و ابعاد ارزش-های تجربی به دنبال پاسخگویی به دو سؤال فوق است. در این پژوهش، با مطالعه کامل ادبیات ارزش‌های تجربی و شخصیت برند خرده‌فروش، ابتدا این متغیرها به صورت متغیرهای چندبعدی معرفی شده‌اند، سپس این دو متغیر در قالب مدلی بررسی شده‌اند. هدف از این کار بررسی این مسئله است که ارزش‌های تجربی ایجاد شده کدامیک از ابعاد شخصیت برند خرده‌فروش را بهبود می‌بخشد و اثر ابعاد شخصیت برند خرده‌فروش بر وفاداری برند آن چگونه است.

پیشینه پژوهش**شخصیت برند**

شخصیت برند، یکی از اجزای اصلی تصویر برند است که در کنار سایر عناصر فیزیکی، ویژگی‌های عملکردی با منفعت‌های استفاده از برند، باعث ایجاد تصویر برند می‌شود (مال و اشتر، ۲۰۱۰). مطالعه پیشینه علم بازاریابی نشان می‌دهد که مارتینیو (۱۹۵۷) یکی از

رقابت فراینده میان شرکت‌ها باعث شده که آنها به دنبال منابع جدید متمایزسازی باشند. مزایای سنتی مانند کاهش هزینه و سفارشی‌سازی پیشنهادها در دنیای رقابت امروزی برای ساخت ارتباطات قوی برند-مصرف کننده کارایی کمتری دارند. بدین منظور، شرکت‌ها به دنبال موقعیت‌یابی جدید براساس تجربه مشتری هستند. در این پارادایم جدید شرکت‌ها مدام به دنبال افزودن مزایای تجربی به پیشنهادهای سنتی هستند تا بتوانند تجارب خوشایند، منحصربه‌فرد و به یادماندنی برای مشتریان فراهم کنند. تغییر از بازاریابی سنتی که بر مزایا و ویژگی‌ها تمرکز دارد، به سمت بازاریابی تجربی در سال ۱۹۹۹ بنیان نهاده شد. بازاریابی تجربی هر دو محرک منطقی و حسی^۱ عاطفی را در نظر دارد.

پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که پیشنهاد مزایای تجربی نتایج مثبتی ماند بهبود رضایتمندی مشتری (براکوس و دیگران، ۲۰۰۹؛ اوه و دیگران، ۲۰۰۷) بهبود احساسات مشتری (اوه و دیگران، ۲۰۰۷) و بهبود هنجارهای اجتماعی (مت و ویک، ۲۰۰۲) را به دنبال داشته‌است. مزایای تجربی همچنین به ستاده‌های مثبتی نظیر بهبود در نگرش به برند (چانگ و چنگ، ۲۰۰۶؛ ژانگ، ۲۰۰۸) بهبود کیفیت ادراک شده محصولات (اوه و دیگران، ۲۰۰۷)، ارتقای ارتباطات برند-مصرف کننده (چانگ و چنگ، ۲۰۰۶)، بهبود یادآوری برند (اوه و دیگران، ۲۰۰۷)، ارتقای شخصیت برند براکوس و دیگران، ۲۰۰۹) و بهبود مقاصد رفتاری و وفاداری مشتری منجر شده‌است.

مرور تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که بیشتر مطالعات در حوزه ارزش‌های تجربی مبتنی بر برند محصولات انجام شده و تاکنون پژوهشی که اثر ارزش-های تجربی بر شخصیت برند خرده‌فروش را بررسی

برندها و طبقات محصولات، و مقایسه دیدگاه های افراد مختلف در مورد یک برند پایایی خوبی دارد و مهم تر اینکه علاوه بر پایایی بسیار بالا، در مقایسه های بین فرهنگی نیز اعتبار دارد.

شخصیت برند خرده فروش

مفهوم شخصیت برند در بسیاری از حوزه ها مانند کالاهای مصرفی، رستوران های زنجیره ای، سازمان های غیرانتفاعی، وبسایت ها، بانک ها، برنامه های تلویزیونی، مجلات و خرده فروش ها به کار گرفته شده است (اکر، ۱۹۹۷؛ سیگو و همکاران، ۱۹۹۹؛ و نابل و همکاران، ۲۰۰۵)

مصرف کنندگان به آسانی صفات شخصیتی را به برندها ربط می دهند (اکر و دیگران، ۲۰۰۴؛ لوی، ۲۰۰۴). با توجه به تعاریف ارائه شده در مورد شخصیت برند، ما شخصیت برند خرده فروش را مجموعه ای از صفات شخصیت انسانی که با خرده فروش تداعی می شود، مفهوم سازی می کنیم. مارتینو (۱۹۵۸) مفهوم مشابهی از شخصیت برند خرده فروش ارائه کرده که از نظر او شخصیت برند خرده فروش، شیوه ای است که خرده فروش از طریق کیفیت های کاربردی و ویژگی های روانی در ذهن مصرف کنندگان تداعی می شود. پژوهش ها در مورد شخصیت برند خرده فروش بسیار اندک است، زیرا بیشتر تمرکز محققان و مدیران بر روی شخصیت برند محصول است (گوپال و دیگران، ۲۰۱۲) در سطح مفهومی، اعتبار صوری شخصیت برند خرده فروش را محققان بسیاری تأیید کرده اند. برای مثال، فرلینگ و فربز (۲۰۰۵) از طریق گروه های کانون، مصاحبه های عمیق و تجزیه و تحلیل اسناد دریافتند که شخصیت برند فروشگاه زنجیره ای نورداستروم زیبا، منحصر بفرد و نازپرورده

اولین کسانی است که درباره مفهوم شخصیت برند بحث کرده است، اما به صراحت می توان گفت از جامع ترین و معتبرترین تعاریفی که تاکنون ارائه شده مربوط به جنیفر آکر (۱۹۹۷) استاد بازاریابی دانشگاه کالیفرنیا است که بدین قرار است:

«مجموعه ای از مشخصه های انسانی مرتبط با برند» وی ضمن اظهار اینکه پژوهش های بسیاری شخصیت انسان را به خصوص بر اساس الگوی پنج عاملی شخصیت مفهوم سازی و هر یک از ابعاد را بررسی کرده است، بیان می کند تا آن زمان هیچ پژوهش مشابهی در رفتار مصرف کننده، شخصیت برند را بررسی نکرده است و ادعا می کند پیشینه برند سازی فقط به استفاده نمادین از برندها توجه کرده اند. وی برای اولین بار در پژوهش خود چارچوب مفهومی را در زمینه شخصیت برند در پنج بُعد توسعه می دهد و آنها را به ۱۵ ویژگی، در قالب پنج طبقه کلی صداقت، هیجان، شایستگی، کمال و خشونت بسط می دهد. بسیاری از محققان دیگر، شخصیت برند را به این صورت تعریف می کنند «مجموعه ای بی همتا از رفتارهای شخصیتی انسان که هم تعمیم یافتنی و هم مرتبط با برند است» (آزولی و کپفر، ۲۰۰۳)

با توجه به انتقاداتی که در کنار جنبه های مختلف شخصیت برند به شاخص های سنجش آن وارد است؛ جونز و همکاران (۲۰۰۹) با بررسی ۱۹۳ برند در میان ۱۲۷۸۹ مصرف کننده در بلژیک، شاخص جدیدی برای سنجش شخصیت برند تعریف کرده اند. شاخص مذکور، دارای پنج بعد مشابه ابعاد الگوی پنج عاملی شخصیت انسان است. شاخص های شخصیت برند جونز و همکاران (۲۰۰۹) بدین قرارند: مسئولیت پذیری، عاطفی بودن، جسارت، ساده و بی آلاشی، و فعال و پویا بودن، شاخص جونز و همکاران برای مقایسه بین

نشان می‌دهد که آنها در مرکز مد جهان قرار دارند و شکاف بین سنین مختلف را برطرف کرده‌اند. تبلیغات این شرکت، صحت این موضوع را تأیید می‌کند. و لوگوی آنها با شخصیت برند "گپ" متناسب است. براساس پژوهش‌های مریلیس و میلر محیط و طراحی فروشگاه‌ها می‌تواند از مقدمات شخصیت خرده‌فروش باشد. برای درک ساختار شخصیت خرده‌فروش، محققان علاوه بر اطلاعات اجتماعی، باید به اطلاعات غیراجتماعی نیز توجه کنند (لامبارد و لوئیس، ۲۰۱۲)

آمبروز و والته فلورانس در سال ۲۰۱۰، مقیاس ۲۳ آیتمی از شخصیت برند خرده‌فروش ارائه نمودند که این مقیاس شامل شش صفت مثبت (تجانس ذاتی، خلاقیت، فریبندگی، عطوفت، اصالت و وظیفه‌شناسی) و سه صفت منفی (تسلط، فریب و درون‌گرایی) است این دو محقق، براساس این نه صفت، پنج بعد شخصیت برند خرده‌فروش را معرفی کرده‌اند: بعد اول: سازگاری (تجانس ذاتی، خلاقیت، فریبندگی)؛ بعد دوم: کمال (عطوفت و اصالت)؛ بعد سوم: وظیفه‌شناسی، بعد چهارم: ریاکاری (سلطه، فریب) و بعد پنجم: درون-گرایی. در پژوهش حاضر از ابعاد مثبت مقیاس برای ارزیابی شخصیت برند خرده‌فروش استفاده شده‌است. در واقع چون ابعاد مثبت به وفاداری برند منجر می‌شوند، در پژوهش حاضر نقش ارزش‌های تجربی در ایجاد ابعاد مثبت شخصیت برند خرده‌فروش مطالعه شده‌است.

بازاریابی تجربی:

مطالعات گذشته دو رویکرد اصلی از مصرف‌را شناسایی کرده‌اند: رویکرد اول، دیدگاه پردازش اطلاعات است که مشتری را فردی منطقی و هدف‌مدار می‌داند؛ رویکرد دوم؛ دیدگاه تجربی است که بر گرایش لذت‌جویانه مشتریان تأکید دارد و می‌گوید که

است. همچنین یک مطالعه کمی نشان می‌دهد که فروشگاه زنجیره‌ای الدی ارزش‌های بالایی در ابعاد شایستگی، صداقت دارد و در دو بعد کمال و زمخت-بودن ارزش‌های پایینی دارد. داگلاس رهبر بازار آلمان در لوازم بهداشتی و عطریات، شخصیتی بسیار کمال‌گرا دارد (لامبرد و لوئیس، ۲۰۱۲). براساس نظریه انسان-گرایی، افراد برای اشیا جنبه انسانی قایل می‌شوند تا آنها را بیشتر به انسان شبیه کنند. چگونه ماهیت‌های غیرانسانی مانند خرده‌فروشان، با صفات انسانی تداعی می‌شوند؟ ادراکات صفات شخصیتی خرده‌فروش می‌تواند با هرگونه تماس مستقیم و غیرمستقیمی که مصرف‌کننده با خرده‌فروش دارد تشکیل یابد و تحت تأثیر قرار گیرد (پلومر، ۱۹۸۴) صفات شخصیتی می‌تواند مستقیماً از طریق افرادی که با خرده‌فروش ارتباط دارند (تأییدکنندگان، مصرف‌کنندگان معمولی یا هدف، کارکنان خرده‌فروش) تداعی شود. (اکر، ۱۹۹۷؛ آزولی و کپفر، ۲۰۰۳، و نتزل، ۲۰۰۹). بدین ترتیب، صفات شخصیتی افراد مختلفی (برای مثال، کارکنان خرده‌فروش) که با خرده‌فروش تداعی می‌شود می‌تواند مستقیماً به او انتقال یابد. به‌علاوه صفات شخصیتی می‌تواند از طریق نام، لوگو یا سمبل خرده‌فروش، وبسایت، پیام‌های بازاریابی، به صورت غیرمستقیم با خرده‌فروش تداعی شوند (آکر، ۱۹۹۷؛ فرلینگ و فربز، ۲۰۰۵؛ جوهر و دیگران، ۲۰۰۵، زنتس و دیگران، ۲۰۰۸). فرلینگ و فربز در سال ۲۰۰۵ با یک مطالعه کمی نشان دادند که بسیاری از ذهنیت‌ها که باعث شکل‌گیری ادراکات مصرف‌کننده از شخصیت خرده‌فروش می‌شود، از طریق فعالیت‌های بازاریابی خرده‌فروش صورت می‌گیرد: من فکر می‌کنم شخصیت برند «گپ» بسیار قابل اعتماد، پرانرژی، انعطاف‌پذیر، خونسرد و شیک است. نام برند «گپ»

که مشتریان با شرکت ارائه‌کننده همکاری می‌کنند و در تجربه مشارکت می‌کنند. ترکیب این دو نتایج ابعاد به چهار نوع ارزش تجربی منتج می‌شود که عبارتند از بازگشت سرمایه مصرف‌کننده (CROI)، تعالی خدمات، زیبایی‌شناسی و سرگرمی. این چارچوب را مت و ویک در سال ۲۰۰۱ ارائه کرد (شکل ۱) منطبق بر تعریف مت و ویک و همکاران (۲۰۰۱)، بازگشت سرمایه مشتری (CROI) به تمام بازدهی‌هایی که یک مشتری از سرمایه‌گذاری مالی، زمانی، رفتاری و روانی خود در فرایند خرید کسب می‌کند، اشاره دارد. این نوع ارزش تجربی شامل بازدهی کارایی و اقتصادی می‌شود که نمایانگر مقرون به صرفه بودن کیفیت و کارایی مبادله می‌باشد.

تعالی خدمات اشاره دارد به درجه‌ای که یک شرکت در حالت ایده‌آل و استاندارد برای قضاوت کیفیت عمل مد نظر قرار می‌دهد. مطابق با مطالعه مت و ویک و همکاران (۲۰۰۱)، برداشت از تعالی خدمات مبتنی بر سطحی است که مشتریان معتقدند که شرکت به تعهداتش عمل کرده و وظایفش را متخصصانه ایفا کرده است. مت و ویک معتقد است که بُعد زیبایی‌شناسی خود دارای دو زیربُعد است که اولی به جنبه زیبایی بصری محیط خرده‌فروشی بر می‌گردد و دومی به جنبه سرگرم‌کننده یا عناصر چشمگیر که به پرواز روح خریداران کمک می‌کند.

مشتریان مدام دنبال جذابیت، احساس خوب و سرگرمی هستند (هیرشمن و هولبروک، ۱۹۸۲) همچنین در این زمینه، کلر در سال ۱۹۹۳ گفته است که یکی از مزایای اصلی برند این است که مطلوبیت برای «احساس لذت، تنوع و محرک‌های شناختی» ایجاد کند. پایین و گیل‌مور نیز معتقدند که چنین محبوبیت بالایی از سود تجربی در میان مشتریان یک اقتصاد تجربه جدید را می‌آفریند و به دنبال صرفه‌جویی‌های اجناس، کالاها، و خدمات است. در این پارادایم جدید، وظیفه اصلی شرکت این است که همیشه به دنبال تجربه منحصر به فرد و به یادماندنی باشد. تغییر از بازاریابی سنتی که بر مزایا و ویژگی‌ها تمرکز دارد، به سمت بازاریابی تجربی را اشمیت در سال ۱۹۹۹ بنیان نهاد، بازاریابی تجربی هر دو محرک منطقی و حسی^۵ عاطفی را در نظر دارد. هالپوروک ارزش‌های تجربی را به دو بُعد داخلی در مقابل خارجی و فعال در مقابل انفعالی طبقه‌بندی کرده است. ارزش‌های خارجی به جنبه‌های وظیفه تکمیل خرید و مطلوبیت از خرید می‌پردازد. ارزش‌های داخلی به جنبه سرگرمی خرید که شامل لذت بردن از فعالیت خرید و بهره‌گیری از یک فعالیت خرید به دلیل خود آن، بدون در نظر گرفتن نتایج آن است. در بعد دیگر، مشتریان ارزش‌های انفعالی را زمانی دریافت می‌کنند که آنها یک تجربه را درک یا تمجید می‌کنند و یا به آن پاسخ می‌دهند. ارزش فعال، زمانی ایجاد می‌شود

ارزش درونی	زیبایی شناسی	سرگرمی
ارزش بیرونی	تعالی خدمت	بازگشت سرمایه مصرف کننده

ارزش فعال

ارزش انفعالی

شکل ۱- انواع ارزش های تجربی مت ویک (۲۰۰۱)

چارچوب پژوهش:

برخی مطالعات به نقش ارزش های تجربی برای بهبود ترجیح خرده فروش و نیت حمایت بعدی مصرف کنندهگان (فیوری و دیگران، ۲۰۰۵؛ مت ویک، ۲۰۰۱؛ سلطانی و غربی، ۲۰۰۸) در قالب نگرش برای بازدید مجدد و نگرش به خرده فروش پرداخته اند. مزایای تجربی همچنین چگونگی تعلق و همکاری افراد به شبکه های اجتماعی را توضیح می دهند (پالمر و کونینگ، ۲۰۰۹)

به دلیل تازگی حوزه بازاریابی تجربی هیچ پژوهشی نیست که اثر ارزش های اجتماعی در بهبود ابعاد شخصیت برند خرده فروش را بررسی کرده باشد. باوجود این، شباهت هایی میان پیشران های شخصیت برند خرده فروش و ارزش های تجربی هست که برای نمونه بعد زیبایی شناسی از ارزش های تجربی شامل ویژگی های بصری نظیر رنگ است و کارایی فرایند خرید نیز در ارزش بازده سرمایه مشتری آورده شده است.

علاوه بر این، پژوهش های پیشین ارتباط بازاریابی تجربی بر شخصیت برند را به طور کلی اثبات کرده اند، برای مثال چانگ و چنگ در سال ۲۰۰۶ دریافتند که مدل های تجربی اشمیت که شامل تجربیات فردی (احساس، لذت و تفکر) و تجربیات تسهیم شده (اقدام و ارتباط) است، اثر مثبتی بر شخصیت برند کافی شاپ دارند. در پژوهشی دیگر، براکوس در سال ۲۰۰۹ نشان

در مجموع، پیشران های شخصیت برند خرده فروش را می توان به مؤلفه های محصول محور نظیر بسته بندی، قیمت، و عوامل غیر محصولی نظیر تصورات، حمایت مالی و کشور مبدأ تقسیم بندی کرد (آکر، ۱۹۹۷)

در پژوهش حاضر، ارزش های تجربی، عامل مرتبط با محصول که می تواند به بهبود شخصیت برند خرده فروش و وفاداری به خرده فروش کمک کند، بررسی شده است.

پژوهش های کمی در حوزه نقش عناصر مختلف در بهبود ابعاد شخصیت برند خرده فروش انجام شده است، نظیر مطالعه لامبرت و لوئیس در سال ۲۰۱۶ که پیشران های شخصیت برند خرده فروش مبتنی بر اعتماد و نگرش مصرف کننده را بررسی کرده است؛ یا مطالعه داس و دیگران در سال ۲۰۱۲ که نشان می دهد که سبک محصول و تنوع محصول اثر مثبت و زیادی بر ویژگی های شخصیتی خرده فروش نظیر پیچیدگی، همدلی، اعتماد، اصالت و طراوت و چالاکی دارد. درخصوص بررسی نقش ارزش های تجربی بر شخصیت خرده فروش مطالعه ای انجام نشده است، اما در مورد ارتباط ارزش تجربی و شخصیت و بسایت مطالعاتی انجام شده است، نظیر مطالعه شیری و همکاران در سال ۲۰۱۳ که نقش ارزش تجربی بر شخصیت و بسایت را بررسی کرده اند.

فرضیه ۹- ارزش بازده سرمایه مصرف کننده (CROI) اثر مثبت و معناداری بر بعد وظیفه‌شناسی شخصیت برند خرده‌فروش دارد.

فرضیه ۱۰- ارزش تعالی خدمت، اثر مثبت و معناداری بر بعد سازگاری شخصیت برند خرده‌فروش دارد.

فرضیه ۱۱- ارزش تعالی خدمت، اثر مثبت و معناداری بر بعد کمال شخصیت برند خرده‌فروش دارد.

فرضیه ۱۲- ارزش تعالی خدمت اثر مثبت و معناداری بر بعد وظیفه‌شناسی شخصیت برند خرده‌فروش دارد.

فرضیه ۱۳- بعد سازگاری شخصیت برند خرده‌فروش اثر مثبت و معناداری بر وفاداری برند خرده‌فروش دارد.

فرضیه ۱۴- بعد کمال شخصیت برند خرده‌فروش اثر مثبت و معناداری بر وفاداری برند خرده‌فروش دارد.

فرضیه ۱۵- بعد وظیفه‌شناسی شخصیت برند خرده‌فروش اثر مثبت و معناداری بر وفاداری برند خرده‌فروش دارد.

مدل مفهومی پژوهش در شکل ۲ آورده شده است.

می‌دهد که چهار بعد تجربه‌برند - از جمله حسی، عاطفی، فکری و رفتاری - اثر مثبت بر روی شخصیت برند محصول دارند. بر این اساس و در راستای مطالعات قبلی، فرضیات زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه ۱- ارزش زیبایی‌شناسی اثر مثبت و معناداری بر بعد سازگاری شخصیت برند خرده‌فروش دارد.

فرضیه ۲- ارزش زیبایی‌شناسی اثر مثبت و معناداری بر بعد کمال شخصیت برند خرده‌فروش دارد.

فرضیه ۳- ارزش زیبایی‌شناسی اثر مثبت و معناداری بر بعد وظیفه‌شناسی شخصیت برند خرده‌فروش دارد.

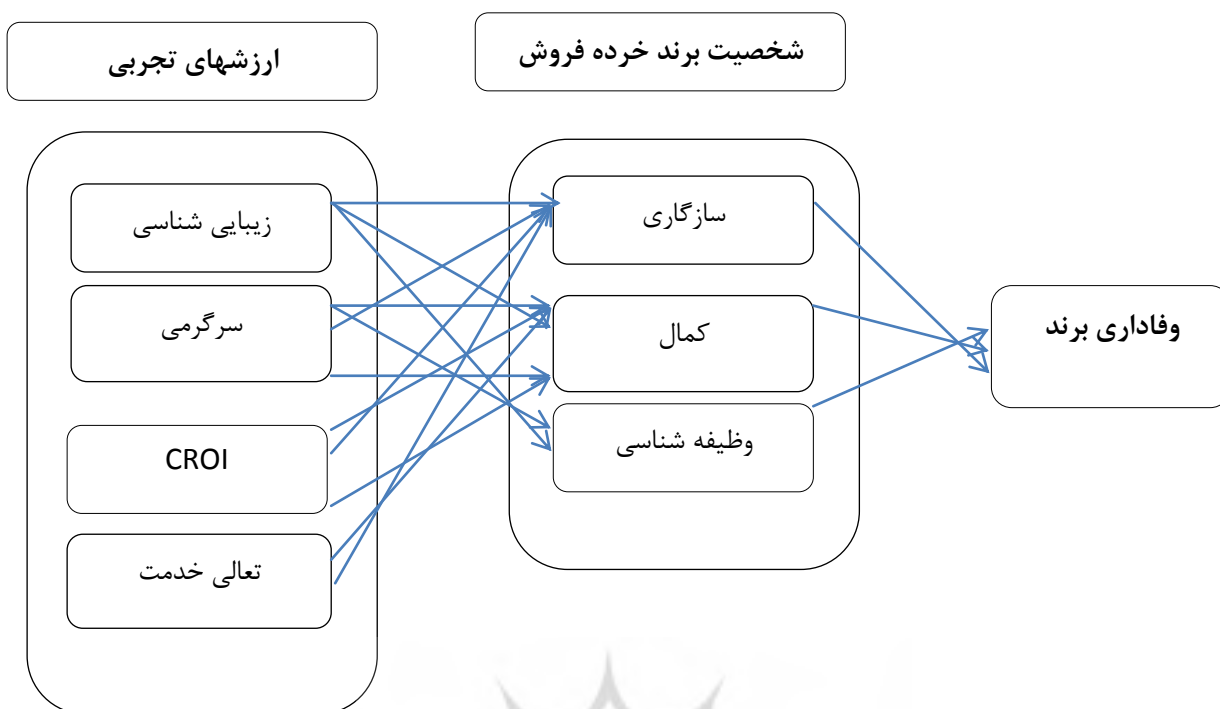
فرضیه ۴- ارزش سرگرمی اثر مثبت و معناداری بر بعد سازگاری شخصیت برند خرده‌فروش دارد.

فرضیه ۵- ارزش سرگرمی اثر مثبت و معناداری بر بعد کمال شخصیت برند خرده‌فروش دارد.

فرضیه ۶- ارزش سرگرمی اثر مثبت و معناداری بر بعد وظیفه‌شناسی شخصیت برند خرده‌فروش دارد.

فرضیه ۷- ارزش بازده سرمایه مصرف کننده (CROI) اثر مثبت و معناداری بر بعد سازگاری شخصیت برند خرده‌فروش دارد.

فرضیه ۸- ارزش بازده سرمایه مصرف کننده (CROI) اثر مثبت و معناداری بر بعد کمال شخصیت برند خرده‌فروش دارد.



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی:

لامبرت و لوئیس ۲۰۱۶ و آمبروت و فلورانس، ۲۰۱۰ استفاده شده است.

روش تجزیه تحلیل اطلاعات مدل یابی معادلات ساختاری با رویکرد تحلیل مسیر است.

تجزیه و تحلیل آماری:

برای سنجش فرضیات فرموله شده در مورد روابط متغیرها، مدل معادله ای ساختاری SEM به کار گرفته شده است. دلیل کار بست این روش این است که معادله ساختاری یک تکنیک تحلیل چندمتغیری از خانواده رگرسیون چندمتغیری است که امکان آزمون همزمان مجموعه ای از معادلات رگرسیون را فراهم می کند. در واقع، الگوسازی معادله ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرض هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و پنهان است. مدل اندازه گیری SEM امکان ارزیابی این مسئله را که آیا

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش، مشتریان فروشگاه هایپر استار در شهر تهران هستند. حجم نمونه مبتنی بر فرمول بار کلاهی و کلاین در معادلات ساختاری برابر است با ۱۰ برابر تعداد شاخص ها که برابر است با ۳۴۰ مشتری. ۴۰۰ پرسشنامه بر اساس نمونه گیری در دسترس میان مشتریان توزیع شد که ۳۴۳ عدد جمع آوری شد و چون این تعداد از ۱۰ برابر تعداد متغیرهای پژوهش بیشتر است، براساس تعریف کلاین در مدل های تحلیل مسیر به عنوان نمونه قابل قبول است و به عنوان نمونه پژوهش پذیرفته شده است. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است که شاخص های قسمت ارزش های تجربی از شبیری و دیگران در سال ۲۰۱۳ و شاخص های برند خرده فروش و وفاداری برند خرده فروش از مقالات

است نظیر (NFI, CFI, RMSEA, RMSR, x2/df)، پس از تأیید برازش مدل نظری براساس داده‌ها، حال در قالب این مدل می‌توان روابط تعریف شده را از لحاظ معنی‌داری و ارزیابی فرضیه‌های پژوهشی، بررسی کرد. تجزیه و تحلیل آماری با نرم‌افزارهای Spss 15 و Lisrel 8.80 انجام شده است. P-value کمتر از ۰,۰۵ معنادار هستند.

آزمون نرمال بودن و پایایی:

برای ارزیابی فرضیه‌های فوق در قالب مدل مفهومی، نیاز به برازش مدل تحلیل مسیری است. برای برازش مدل از روش درست‌نمایی ماکسیم استفاده شده و ماتریس واریانس کواریانس داده‌ها، یعنی اطلاعات ورودی وارد مدل شد. در این روش نیاز به برقراری پیش‌فرض نرمال بودن توزیع داده‌هاست که در عمل به صورت یک متغیره و با بررسی مقادیر چولگی و کشیدگی متغیرها بررسی می‌شود.

شاخص‌های اندازه‌گیری به‌خوبی برای شناسایی سازه‌های فرضیات ترکیب شده‌اند فراهم می‌آورد. اندرسون و گرینگ رویکرد ساخت مدل دومرحله‌ای را پیشنهاد کرده‌اند که بر تجزیه و تحلیل دو مدل مفهوم‌سازی شده متمایز تأکید می‌کند که عبارتند از: مدل اندازه‌گیری و پیرو آن مدل ساختاری. مدل اندازه‌گیری و یا مدل عاملی، ارتباط میان شاخص‌های اندازه‌گیری و متغیرهای مدل را نشان می‌دهد. مدل ساختاری ارتباط میان متغیرهای مدل پژوهش را مشخص می‌سازد. مدل اندازه‌گیری ارزیابی همگرایی و اعتبار تفکیکی و مدل ساختاری ارزیابی روابط فرضیات را فراهم می‌آورد. مقادیر مطلق، کمتر از ۳ برای چولگی و مقادیر کمتر از ۱۰ برای کشیدگی، شواهدی برای نرمال بودن توزیع داده‌ها فراهم می‌کنند؛ پس از برازش مدل‌ها ابتدا نیاز است که بررسی شود آیا مدل بررسی شده کفایت لازم را برای بررسی روابط یعنی معنی‌داری ضرایب دارد یا خیر؟ بدین منظور، از شاخص‌های برازش استفاده شده-

جدول ۱- میانگین، انحراف معیار و آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	میانگین	انحراف معیار	آلفا کرونباخ
زیبایی‌شناسی	۳,۷۱	۰,۵۹	۰,۸۸۹
سرگرمی	۳,۷۹	۰,۶۱	۰,۸۲۲
CROI	۳,۳۹	۰,۷۱	۰,۸۱۴
تعالی خدمت	۳,۶۶	۰,۶۸	۰,۷۷۸
سازگاری	۳,۴۱	۰,۶۶	۰,۷۷۹
کمال	۳,۲۵	۰,۶۴	۰,۷۹۶
وظیفه‌شناسی	۳,۶۰	۰,۷۵	۰,۸۰۰
وفاداری برند خرده‌فروش	۳,۴۸	۰,۷۸	۰,۸۱۲
آلفای کل پرسشنامه		۰,۸۹۰	

شاخص‌های برازش NFI، CFI بزرگ‌تر از ۰/۹ و RMSEA کوچک‌تر از ۰/۰۹ هستند که اعتبار این مدل‌ها را تأیید می‌کنند. همه شاخص‌های فوق اعتبار این مدل‌ها را تأیید می‌کنند. بنابراین در قالب این مدل مفهومی روابط تعریف شده را می‌توان ارزیابی کرد.

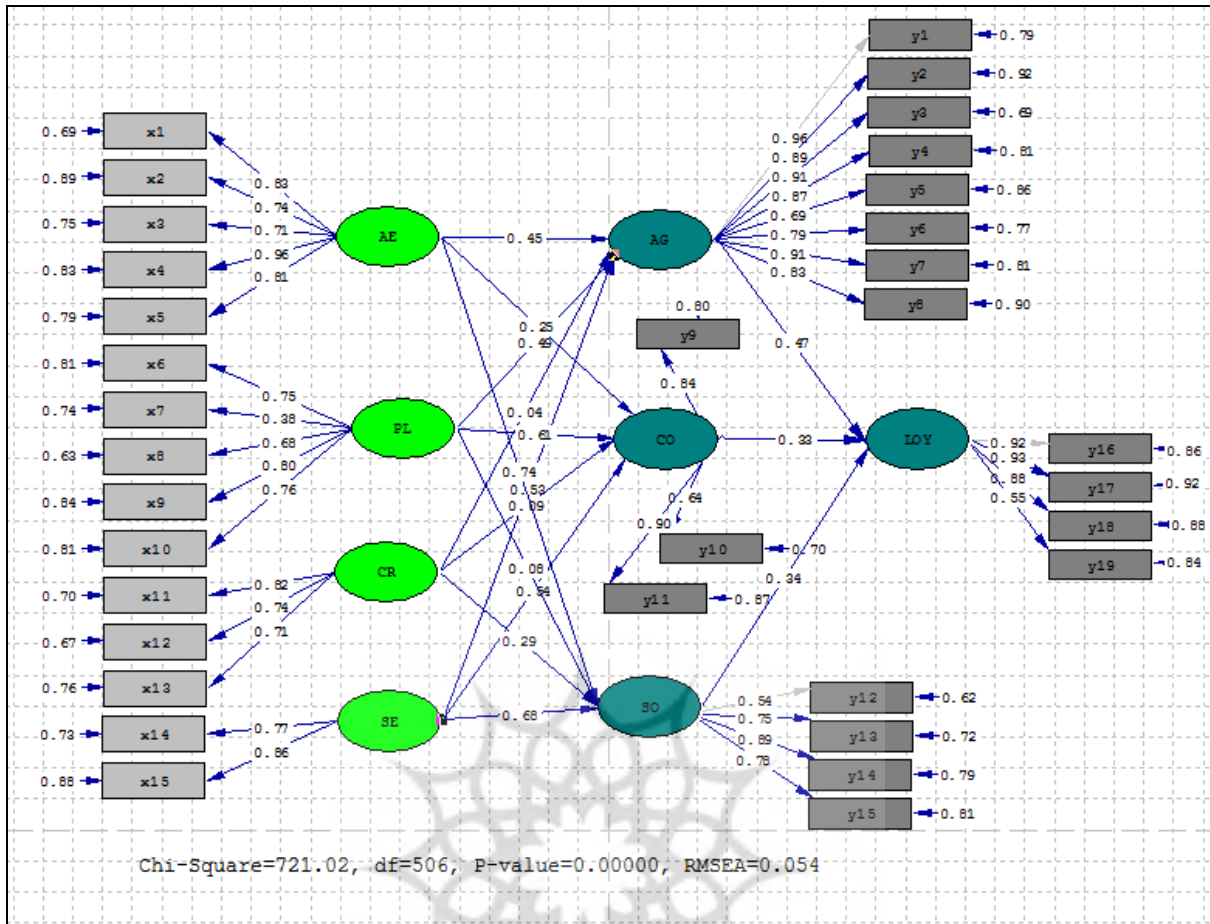
باتوجه به مقدار آلفای کرونباخ، پایایی مقیاس‌ها در سطح مطلوبی تأیید می‌شود. البته برای روایی پژوهش نیز از روش خبرگان استفاده شده است.

برازش مدل مفهومی به داده‌ها

همان‌طور که ملاحظه می‌شود برای مدل پژوهش، شاخص کای دو به درجه آزادی آن کوچک‌تر از ۵ است (۰,۶۵) که برازش مدل را تأیید می‌کند. همچنین

جدول ۲- شاخص‌های برازش مدل

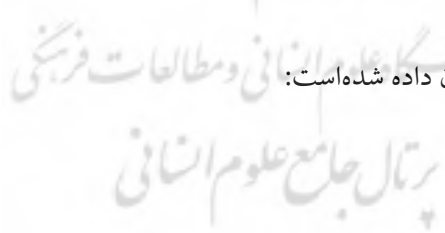
نتیجه	مقدار	نماد	شاخص‌های برازندگی
تأیید	۰,۰۵۴	RMSEA	ریشه دوم برآورد میانگین واریانس خطای تقریب
تأیید	۰,۹۵	IFI	شاخص برازندگی فزاینده
تأیید	۰,۹۴	NFI	شاخص برازش هنجار شده
تأیید	۰,۹۴	GFI	شاخص نیکویی برازش
تأیید	۰,۹۴	AGFI	شاخص نیکویی تعدیل یافته
تأیید	۰,۹۳	CFI	شاخص برازندگی تطبیقی
تأیید	۱,۴۲	$\chi^2 / df < 3$	شاخص کای دو / درجه آزادی

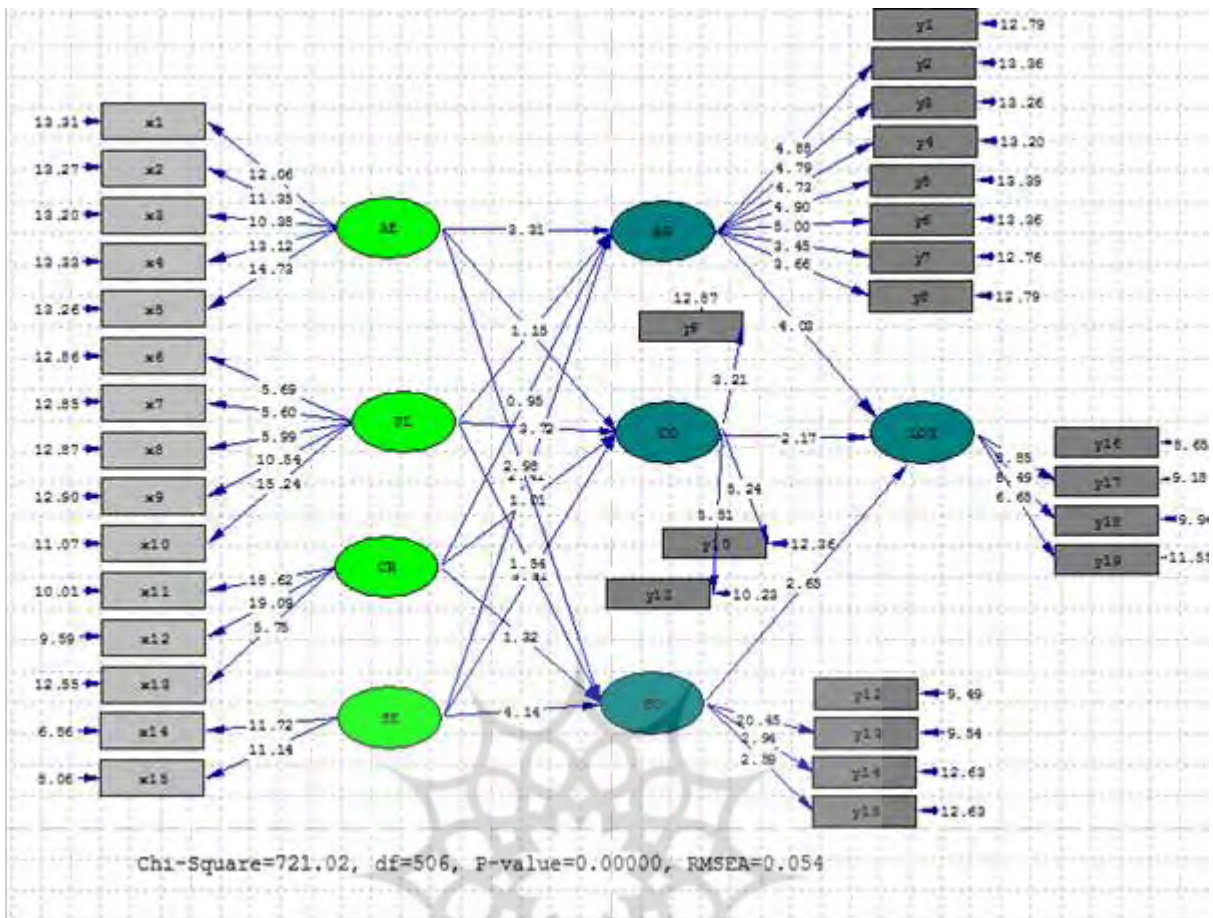


شکل ۳- دیاگرام مسیری با ضرایب استاندارد

دیاگرام مسیری با ضرایب استاندارد

در بخش زیر ضرایب استاندارد مسیری نشان داده شده است:





شکل ۴- دیاگرام مسیری با آماره T

آزمون فرضیات

همان گونه که در شکل ۳ و ۴ آشکار است، تمام پارامترها به جز Y_{12} ، Y_{16} و Y_{17} معنی دار (کوچک تر از ۰,۰۱) هستند که برای این پارامترها همبستگی معنادار مدل اندازه گیری، ارتباط میان شاخص و متغیر مربوط به آن را تأیید می کند.

در جدول زیر با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل اطلاعات که در شکل های ۳ و ۴ نمایش داده شد، نتایج آزمون فرضیه های پژوهش ارائه می شود:

جدول ۳- نتایج آزمون فرضیات

نتیجه	ضرایب	آماره تی	P-value	فرضیات
تأیید	۰/۴۵	۳/۳۱	<۰,۰۵	ارزش زیبایی‌شناسی اثر مثبت و معناداری بر بعد سازگاری شخصیت برند خرده‌فروش دارد.
رد	۰/۲۵	۱/۱۵	>۰,۰۵	ارزش زیبایی‌شناسی اثر مثبت و معناداری بر بعد کمال شخصیت برند خرده‌فروش دارد.
تأیید	۰/۷۴	۲/۹۸	<۰,۰۵	ارزش زیبایی‌شناسی اثر مثبت و معناداری بر بعد وظیفه‌شناسی شخصیت برند خرده‌فروش دارد.
تأیید	۰/۴۹	۴/۲۱	<۰,۰۵	ارزش سرگرمی اثر مثبت و معناداری بر بعد سازگاری شخصیت برند خرده‌فروش دارد.
تأیید	۰/۴۲	۲/۷۲	<۰,۰۵	ارزش سرگرمی اثر مثبت و معناداری بر بعد کمال شخصیت برند خرده‌فروش دارد.
رد	۰/۰۸	۱/۵۴	>۰,۰۵	ارزش سرگرمی اثر مثبت و معناداری بر بعد وظیفه‌شناسی شخصیت برند خرده‌فروش دارد.
رد	۰/۰۴	۰/۹۵	>۰,۰۵	ارزش بازده سرمایه مصرف‌کننده (CROI) اثر مثبت و معناداری بر بعد سازگاری شخصیت برند خرده‌فروش دارد.
رد	۰/۰۹	۱/۰۱	>۰,۰۵	ارزش بازده سرمایه مصرف‌کننده (CROI) اثر مثبت و معناداری بر بعد کمال شخصیت برند خرده‌فروش دارد.
رد	۰/۲۹	۱/۳۲	>۰,۰۵	ارزش بازده سرمایه مصرف‌کننده (CROI) اثر مثبت و معناداری بر بعد وظیفه‌شناسی شخصیت برند خرده‌فروش دارد.
تأیید	۰/۵۳	۲/۴۷	<۰,۰۵	ارزش تعالی خدمت، اثر مثبت و معناداری بر بعد سازگاری شخصیت برند خرده‌فروش دارد.
تأیید	۰/۶۴	۳/۳۱	<۰,۰۵	ارزش تعالی خدمت، اثر مثبت و معناداری بر بعد کمال شخصیت برند خرده‌فروش دارد.
تأیید	۰/۶۸	۴/۱۴	<۰,۰۵	ارزش تعالی خدمت، اثر مثبت و معناداری بر بعد وظیفه‌شناسی شخصیت برند خرده‌فروش دارد.
تأیید	۰/۴۷	۴/۰۳	<۰,۰۵	بعد سازگاری شخصیت برند خرده‌فروش، اثر مثبت و معناداری بر وفاداری برند خرده‌فروش دارد.
تأیید	۰/۲۳	۲/۱۷	<۰,۰۵	بعد کمال شخصیت برند خرده‌فروش، اثر مثبت و معناداری بر وفاداری برند خرده‌فروش دارد.
تأیید	۰/۷۰	۲/۶۵	<۰,۰۵	بعد وظیفه‌شناسی شخصیت برند خرده‌فروش، اثر مثبت و معناداری بر وفاداری برند خرده‌فروش دارد.

بحث و نتیجه گیری:

مهمترین سؤالی که پژوهش حاضر بدان پاسخ می‌دهد این است که چگونه ابعاد مختلف شخصیت برند خرده‌فروش تحت تأثیر ارزش‌های تجربی قرار می‌گیرد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تفاوت‌هایی میان ارزش‌های تجربی در شکل‌گیری شخصیت برند خرده‌فروش وجود دارد. از میان چهار ارزش تجربی تنها بعد تعالی کیفیت است که بر هر سه بعد مثبت شخصیت برند اثر مثبت و معنادار دارد. بنابراین ارزش تجربی تعالی خدمت، مهم‌ترین ارزش تجربی مؤثر بر شخصیت برند شناخته می‌شود. این یافته با مطالعات پیشین که گزارش داده‌اند که خدمت به مشتری محرک قوی رضایت و نیت خرید است سازگاری دارد (اندو و دیگران، ۲۰۱۲).

ارزش تجربی زیبایی‌شناسی اثر مثبتی بر ابعاد سازگاری و وظیفه‌شناسی شخصیت برند دارد، اما نتیجه پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ارزش زیبایی‌شناسی، اثری بر بعد کمال شخصیت برند خرده‌فروش ندارد. نتایج برخی از مطالعات پیشین در راستای پژوهش حاضر است، نظیر مطالعه برینگمن و ویامز در سال ۲۰۰۹ و زو و دیگران در سال ۲۰۰۹. در واقع می‌توان گفت که بعد کمال از ابعاد شخصیت برند خرده‌فروش که در شامل اصالت و عطف است در درازمدت ایجاد می‌شود و نیازمند فرایند اعتمادپذیری مشتری است، به همین دلیل بعد زیبایی‌شناسی که به صورت مقطعی و در قالب ویژگی‌های بصری ایجاد می‌شود، نمی‌تواند تأثیر عمیقی بر بعد کمال شخصیت برند خرده‌فروش داشته باشد. جین و پارک در سال ۲۰۰۶ گفته‌اند که ابعاد زیبایی‌شناسی اثر بیشتری بر اعتماد مشتریانی دارد که تجربه کمتری از کار با برند خرده‌فروش دارند.

ارزش تجربی سرگرمی دارای اثرات دوگانه است، این ارزش اثر مثبتی بر بعد کمال و سازگاری دارد ولی دارای اثر منفی بر بعد وظیفه‌شناسی است، شاید این بدان دلیل باشد که بعد وظیفه‌محوری به کارایی مبادله اشاره دارد و اضافه‌شدن موارد غیرضروری در این بعد ناخوشایند باشد. این نتیجه با مطالعه آوری و لی در سال ۲۰۰۶ که گفته‌اند مصرف‌کنندگان خرده‌فروشان آنلاین وظیفه‌محور هستند و مباحث سرگرمی را زاید می‌دانند؛ سازگار است.

نتیجه جالب درباره ارزش تجربی بازده سرمایه مصرف‌کننده این است که بر خلاف انتظار این ارزش تجربی بر هیچ یک از ابعاد شخصیت برند خرده‌فروش مؤثر نیست. شاید توجه این نتیجه در این مورد باشد که اکثر خرده‌فروشان مبنای رقابت‌شان را در حوزه کارایی و اقتصادی بودن خرید برای مشتریان قرار داده‌اند و رقابت اصلی این صنعت هم بر روی کاهش قیمت بر مشتریان است، به همین دلیل در راستای گرایش کلی صنعت بر این مسئله مشتریان تفاوت شاخص، متمایز و واقعی میان خرده‌فروشان در این حوزه دریافت نمی‌کنند و ادراک مشتری از شخصیت برند مبتنی بر بازده سرمایه تقویت نمی‌شود.

با تکیه بر نتیجه فوق می‌توان چنین گفت که ارزش تجربی بازده سرمایه عامل ضروری ولی ناکافی برای شکل‌گیری شخصیت برند خرده‌فروش است. در واقع وجودنداشتن ارزش تجربی بازده سرمایه مصرف‌کننده می‌تواند اثر منفی بر شخصیت برند خرده‌فروش داشته باشد؛ این نکته می‌تواند مبتنی بر سلسله‌مراتب نیازهای کانو این گونه توجه شود که ارزش تجربی بازده سرمایه مصرف‌کننده جزو نیازهای عملکردی مصرف‌کننده و از حداقل انتظارات اوست، به همین دلیل ارائه این

نیز این است که این مطالعه به مدیران سازمان‌ها نشان می‌دهد که چگونه ترکیب متنوع ارزش‌های تجربی در خلق ایجاد تصویر متمایز برند خرده‌فروش مؤثر است و مدیران سازمانی می‌توانند براساس مدل ارائه‌شده پژوهش برای تقویت هر بعد شخصیت برندشان به ارائه ارزش تجربی مؤثر بر آن بعد بپردازند.

پیشنهاد‌های کاربردی:

در تحقیق حاضر نقش هر یک از ارزش‌های تجربی خرده‌فروشان در تقویت سه بعد شخصیت خرده‌فروش بررسی شده‌است. همچنان‌که در بخش نتیجه پژوهش آمد، ارزش‌ها در تقویت ابعاد مختلف شخصیت برند متفاوت عمل می‌کنند. براین اساس به مدیران خرده‌فروش پیشنهاد می‌شود ابتدا شخصیت خرده‌فروشی ایده‌آل خود را مبتنی بر ابعاد سه‌گانه تعریف کنند و سپس ارزش‌های تجربی که این ابعاد را تقویت می‌کنند، در برنامه خود قرار دهند؛ برای مثال خرده‌فروشی که به دنبال کمال در شخصیت برند خرده‌فروشی است، باید بر روی ارزش‌های تعالی خدمت و ارزش سرگرمی کار کند. این پژوهش نشان می‌دهد که مدیران چگونه می‌توانند شخصیت خرد فروشی خود را در ذهن مشتری هدفمند تقویت کنند. در این پژوهش مشخص شد که ارزش تعالی خدمت بر تمام ابعاد شخصیت برند خرده‌فروش اثر مثبتی دارد؛ از این رو پیشنهاد می‌شود که مهارت فروش تخصصی در سطح زیرساخت و نیروی فروش تقویت شود.

از آنجا که ارزش‌های انفعالی تأثیر بیشتری بر شخصیت خرده‌فروش نسبت به ارزش‌های فعال دارند، پس مدیران باید بیشتر بر طراحی تجربیات جدید از راه خرده‌فروشی تمرکز کنند تا ایجاد تجربیات تعاملی مثل استفاده از فنون بازاریابی عصبی در خرده‌فروشی و یا

ارزش به مشتری از ناراضی‌توانی آن جلوگیری می‌کند، ولی صرفاً ارائه این ارزش سبب تمایز شخصیت برند خرده‌فروش نمی‌شود.

از نتایج دیگر پژوهش، می‌توان به اثر مثبت هر سه بعد شخصیت برند خرده‌فروش بر وفاداری برند خرده‌فروش اشاره کرد، این مطالعه با یافته‌های لامبرت و لوئیس ۲۰۱۰ سازگار است. در واقع در مطالعه حاضر برخلاف برخی مطالعات پیشین که می‌گفتند ابعاد شخصیت برند مستقیماً بر وفاداری مؤثر نیست و از طریق واسطه‌هایی این امر انجام می‌شود این اثر تأیید می‌شود.

یکی دیگر از یافته‌های پژوهش حاضر تفاوت میان ارزش‌های تجربی از حیث فعال و انفعالی است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ارزش‌های انفعالی که از سوی سازمان ارائه می‌شود و مشتری در آن دخالتی ندارد، اثر بیشتری بر بهبود شخصیت برند خرده‌فروش دارند. در مطالعه ما ارزش تجربی تعالی خدمت بر هر سه بعد شخصیت برند خرده‌فروش و بعد زیبایی‌شناسی بر دو بعد شخصیت برند خرده‌فروش اثر مثبت و زیادی دارد، با تکیه بر این یافته پیشنهاد می‌شود که خرده‌فروشان شخصیت برندشان را با ارائه ارزش‌های انفعالی تقویت کنند. البته این دستاورد با نتایج پژوهش‌های کوپر و دیگران در سال ۲۰۱۰، هولند و باکر در سال ۲۰۰۱ و راهالد و رامسومی در سال ۲۰۰۴ سازگار نیست؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود در خصوص اثر کارایی اصول خلق ارزش مشارکتی در خرده‌فروشان ایرانی مطالعه ویژه‌ای انجام شود.

این مطالعه نوآوری‌های مدیریتی و نظریه‌ای دارد. نوآوری نظری این مطالعه این است که تاکنون هیچ مطالعه‌ای اثر ارزش‌های تجربی بر شخصیت برند خرده‌فروش را بررسی و مطالعه نکرده‌است. نوآوری مدیریتی

- a consumer perspective. *Journal of Product & Brand Management* 18 (5), 346° 355.
- 6- Chang, P.L., Chieng., M.H., 2006. Building consumer-brand relationship: a crosscultural experiential view. *Psychology & Marketing* 23 (11), 927° 995.
- 7- Das, G., Datta, B., Guin, K.K., 2012. Impact of retailer personality on consumer-based retailer equity. An empirical study of retail brands. *Asia Pac. J. Mark. Logist.* 24(2), 619° 639.
- 8- Endo, S., Yang, J., Park, J.K., 2012. The investigation on dimensions of e-satisfaction for online shoes retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, 398° 405.
- 9- Freling, T., & Forbes, L. 2005. An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management*, 13 (2), 148° 162.
- 10- Freling, T., Cronoso, J. L., & Henard, D. H. 2010. Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-010-0208-3> Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. 2009. A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26 (2), 97° 107.
- 11- Gopal, D., Datta, B., & Guin, K. K. 2012. From Brands in General to Retail Brands : A Review and Future Agenda for Brand Personality Measurement. *Marketing Review*, 12 (1), 90° 106.
- 12- Hirschman, E.C., Holbrook, M.B., 1982. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing* 46 (3), 92° 101.
- 13- Jin, B., Park, J.Y., 2006. The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. *Advances in Consumer Research* 33, 203° 211.
- 14- Levy, S. J. 1985. Dreams, FairyTales ,Animals and Cars. *Psychology and Marketing*, 2 (2), 67-81.
- 15- Lombart, C., & Louis, D. 2012. Consumer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality

استفاده از ابزارهایی برای تقویت حواس پنج گانه مثل استفاده از رایحه‌ای خاص و غیره.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاد برای پژوهش‌های بعدی :

- یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش این است که در مطالعه حاضر برای ارزیابی ارزش‌های تجربی هیچ طبقه‌بندی از محصولات مصرفی انجام نشده است و به طور کلی و عمومی این ارزش مطالعه شده است، از این رو پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی مطابق با طبقه‌بندی ارائه شده برای محصولات مصرفی که عبارتند از محصولات متداول (روتین)، فروشگاه‌های ویژه این پژوهش انجام پذیرد.

- در پژوهش حاضر تفاوت‌های فرهنگی درخصوص ارزش‌های تجربی نادیده گرفته شده است، از این رو پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی با مقایسه تفاوت‌های فرهنگی از ارزش‌های تجربی، مدل فوق ارزیابی شود.

منابع

- 1- Aaker, J. L. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34 (3).
- 2- Ambroise, L., Valette-Florence, P., 2010. The brand personality metaphor and its stability of eeeii c barometer. *Rech. Appl. Mark.* 25 (2), 3° 28.
- 3- Azoulay, A., & Kapferer, J. -N. 2003. Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11 (2), 143° 155.
- 4- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L., 2009. Brand experience: what is it? How is it measured? does it affect loyalty?. *Journal of Marketing* 73 (3), 52° 68
- 5- Brengman, M., Willems, K., 2009. Determinants of fashion store personality:

- 25- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V., 2004. Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* 18 (3), 5° 14.
- 26- Schmitt, B., 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press, New York.
- 27- Shobeiri Saeed, Laroche Michel, Mazaheri Ebrahim. 2013. Shaping e-rtt ii lrr wsss it eersonality: The importance of experiential marketing, *Journal of retailing and consumer services*, 20, 102-110
- 28- Siguaw, J. A., Mattila, A., & Austin, J. R. 1999. The brand personality scale: an application for restaurants.
- 29- Venable, B. T., Rose, G. M., Bush, V. D., & Gilbert, F. W. 2005. The role of brand personality in charitable
- 30- Wentzel, D. 2009. The effect of employee behavior on brand personality impressions and brand attitudes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (3), 359° 374.
- 31- Zhang, J., 2008. Brand Experiential Value Scales for Limited-Service Hotels. Purdue University, unpublished doctoral dissertation.
- 32- Zhou, T., Lu, Y., Wang, B., 2009. The relative importance of website design quality and service quality in determining ssss mnnr nnli repurchase behavior. *Information Systems Management* 26 (4), 327° 337.
- Journal of retailing and consumer services*, 19, 644-652.
- 16- Lombart, C., & Louis, D. 2016. Sources of retailer personality: Private brand perceptions. *Journal of retailing and consumer services*, 28, 117-125.
- 17- Martineau, P. 1957. *Motivation in Advertising*. New York: McGraw-Hill.
- 18- Mathwick, C., 2002. Understanding the online consumer: a typology of online relational norms and behavior. *Journal of Interactive Marketing* 16 (1), 40° 55.
- 19- Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E., 2001. Experiential value: conceptualization, measurement, and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing* 77 (1), 39° 56.
- 20- Mejri, C.A., Bhatli, D., 2014. CSR: consumer responses to the social quality of private labels. *J. Retail. Consum. Serv.* 21 (3), 357° 363.
- 21- Oh, H., Fiore, A.M., Jeoung, M., 2007. Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research* 46 (2), 119° 132.
- 22- Overby, J.W., Lee, E.J., 2006. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research* 59 (10-11), 1160° 1166.
- 23- Palmer, A., Koenig-Lewis, N., 2009. An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal* 3 (3), 162° 176.
- 24- Plummer, J. T. 1984. How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24 (6), 27° 31.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی