

A Comprehensive Model of Store Brand Personality and the Effect of its Dimensions on Customers' Behavioral Intentions (Case of Study: Shiraz Hyperstar Mall)¹

Ali Setoodeh¹, Maryam Nekooeezadeh^{2*}, Alireza Amini⁴

Abstract

Store brand personality is a set of human personality traits that refers to the store and is one of the most important factors influencing the formation of customers' behavioral tendencies. The aim of this study is to develop a brand personality model of Shiraz Hyperstar mall and to investigate the effects of each of its dimensions on desirable and undesirable behavioral intentions so that this store can have appropriate plans to improve the desirability of their store brand personality. In order to develop a store brand personality model, a qualitative Meta-Synthesis method has been used. After initial search and refinement of resources related to the topic of brand personality, 70 sources were selected as final sources by the critical evaluation method and then 107 initial codes were obtained by the qualitative method of document analysis using Atlas.ti software. After refining and reclassifying the initial codes by the research team, 6 dimensions and 39 components were identified in relation to the store brand personality. The main dimensions identified are: perfectionist, love-seeker, thoughtful, hedonist, domineering and peaceful. In the quantitative part of the present study, a survey method was used to investigate the effects of each dimension of brand personality on behavioral intentions of individuals and for this purpose, 374 questionnaires were distributed among customers of Shiraz Hyperstar Collection. After analyzing the collected data through the structural equation method, it was found that the dimensions of peaceful and hedonist personality have a positive effect on the occurrence of desirable behavioral intentions and a negative effect on the occurrence of undesirable behavioral intentions among customers. It turned out that the presence of domineering personality dimension in the store brand personality has a negative effect on the occurrence of desirable behavioral intentions and a positive effect on the occurrence of undesirable behavioral intentions.

Keywords: *Store brand personality, Desirable behavioral intentions, Undesirable behavioral intentions and Meta-Synthesis.*

1. This article is an excerpt from a master's thesis.

2. MS Student of Business Management-Marketing, Department of Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran. ali.setoodeh94@gmail.com

3. Corresponding Author: Assistant Professor of Management, Faculty of Economics, Management & Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran. mnekooee@shirazu.ac.ir

4. Assistant Professor of Management, Faculty of Economics, Management & Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran. alirezaamini@shirazu.ac.ir

الگوی جامع شخصیت برند فروشگاه‌های و بررسی تأثیر ابعاد آن بر تمایلات رفتاری مشتریان

(مورد مطالعه: فروشگاه هایپراستار شهر شیراز)^{۱*}

علی ستوده^۲، مریم نکویی زاده^{۳*}، علیرضا امینی^۴

چکیده

شخصیت برند فروشگاه مجموعه‌ای از صفات شخصیت انسانی است که به فروشگاه اطلاق می‌شود و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری تمایلات رفتاری مشتریان می‌باشد. پژوهش حاضر باهدف تدوین مدل شخصیت برند فروشگاه هایپراستار شیراز و بررسی تأثیرات هر یک از ابعاد آن بر تمایلات رفتاری مطلوب و نامطلوب صورت گرفته تا از این طریق این مجموعه‌ی فروشگاه‌های بتواند برنامه‌ریزی‌های مناسبی در جهت ارتقای میزان مطلوبیت شخصیت برند فروشگاه‌های خود داشته باشد. به‌منظور تدوین مدل شخصیت برند فروشگاه‌های از روش فرا ترکیب کیفی استفاده شده است. پس از جستجوی اولیه و یافتن پالایش منابع مرتبط با موضوع شخصیت برند، با روش ارزیابی حیاتی تعداد ۷۰ منبع به‌عنوان منابع نهایی انتخاب و سپس با روش کیفی تحلیل اسنادی با استفاده از نرم‌افزار اطلس تی، تعداد ۱۰۷ کد اولیه حاصل شد. بعد از پالایش و دسته‌بندی مجدد کدهای اولیه توسط تیم پژوهش، ۶ بعد و ۳۹ مؤلفه در رابطه شخصیت برند فروشگاه‌های شناسایی شد. ابعاد اصلی شناسایی شده عبارت‌اند از: کمال‌گرا، مهرطلب، فکور، لذت‌جو، قدرت‌طلب و صلح‌طلب. در قسمت کمی پژوهش حاضر از روش پیمایشی به‌منظور بررسی تأثیرات ناشی از هر کدام از ابعاد شخصیتی برند بر روی تمایلات رفتاری افراد استفاده شد و بدین منظور تعداد ۳۷۴ پرسشنامه در میان مشتریان مجموعه هایپراستار شیراز توزیع شد. پس از تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از طریق روش معادلات ساختاری مشخص شد که ابعاد شخصیتی صلح‌جو و لذت‌جو تأثیری مثبت بر بروز تمایلات رفتاری مطلوب و تأثیری منفی بر بروز تمایلات رفتاری نامطلوب مشتریان دارند و از سویی دیگر مشخص شد که وجود بعد شخصیتی قدرت‌طلبی، شخصیت برند فروشگاه‌های تأثیر منفی بر روی بروز تمایلات رفتاری مطلوب و تأثیر مثبتی بر روی بروز تمایلات رفتاری نامطلوب دارد.

واژگان کلیدی: شخصیت برند فروشگاه‌های، تمایلات رفتاری مطلوب، تمایلات رفتاری نامطلوب و فراترکیب.

۱. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد می‌باشد.

۲. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2021.33933.2071

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم

اجتماعی دانشگاه شیراز ali.setoodeh94@gmail.com

۴. نویسنده مسئول: استادیار بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز

mnekooee@shirazu.ac.ir

۵. استادیار بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز

alirezaamini@shirazu.ac.ir

۱- مقدمه

برند یکی از دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها است که می‌تواند نقش بسزایی در رشد و قابلیت سودآوری آن‌ها در بلندمدت داشته باشد (کاتلر^۱، ۲۰۰۵). مصرف‌کنندگان اغلب با اعطای ویژگی‌های شخصیتی به برندها برای آن‌ها جنبه‌های انسانی، قائل می‌شوند و بازاریابان اغلب این ادراکات را به‌عنوان جایگاهی در ذهن مشتریان ایجاد یا تقویت می‌کنند. ویژگی‌های شخصیتی برند معنای نمادین یا ارزش احساسی فراهم می‌کند که می‌تواند به ترجیحات برند مصرف‌کنندگان کمک کند و به‌عنوان پایه و اساس، شکل‌گیری روابط بلندمدت با برند در نظر گرفته می‌شود (راجاگوپال^۲، ۲۰۰۸). امروزه به دلیل شباهت‌های زیادی که میان برندهای مختلف از لحاظ کارکرد و ویژگی‌های ظاهری وجود دارد، موضوع شخصیت برند به بخش حیاتی از برنامه بازاریابی کسب‌وکارها تبدیل شده است (رضایی دولت‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۲) درواقع یک شخصیت برند مطلوب منافع بسیاری برای کسب‌وکارها از جمله تقویت ترجیحات مصرف‌کننده، افزایش احساسات در مصرف‌کننده، افزایش سطح اعتماد و وفاداری و تهیه یک مبنایی برای تمایز محصولات در پی دارد (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). از سویی دیگر بسیاری از مدیران موفق به این نتیجه رسیده‌اند که شخصیتی که از برند در ذهن مشتریان ایجاد می‌شود می‌تواند سبب شکل‌گیری تمایلات رفتاری مطلوب در آن‌ها شود (کاپفر^۳، ۱۳۸۵) که این تمایلات رفتاری مطلوب سیگنال‌هایی است که باعث می‌شود تا فرد با شرکت بماند (زیتامل^۴ و همکاران، ۱۹۹۶). درحالی‌که مدل

-
1. Kotler
 2. Rajagopal
 3. Kapferer
 4. Zeithaml

جامع آکر (۱۹۹۷) برای مدت بسیار زیادی مورد استفاده قرار گرفته است و به‌عنوان اصلی‌ترین مدل در حوزه شخصیت برند شناخته می‌شود، ولی اخیراً انتقاداتی از طرف برخی از پژوهشگران (آزولای و کاپفر، ۲۰۰۳ و لئونارد و کاتسانیس^۱، ۲۰۱۳) به این مدل شده است. برخی از مهم‌ترین انتقاداتی که به این مدل شده است عبارت‌اند از: ابعاد مربوط به این مدل از جامعیت بسیار زیادی برخوردار هستند به‌طوری‌که بعضاً این ابعاد فراتر از بحث مربوط به شخصیت برند می‌روند و وارد حوزه‌هایی نظیر هویت برند و تصویر مصرف‌کننده می‌شوند (آزولای و کاپفر^۲، ۲۰۰۳)؛ از طرف دیگر یکی دیگر از انتقادات وارد بر این مدل این است که این مدل ابعاد منفی مربوط به شخصیت برند نظیر خودخواهی و یا غیرقابل اتکا بودن را در نظر نگرفته است (دمیرباگ کاپلان^۳ و همکاران، ۲۰۱۰) و درنهایت انتقاد واردشده بعدی به این مدل این است که در این مدل به تفاوت‌های فرهنگی که ممکن است میان افراد وجود داشته توجهی نشده است (لی و کانگ^۴، ۲۰۱۳). آزولای و کاپفر (۲۰۰۳) عنوان کردند که تعریفی که آکر (۱۹۹۷) از مفهوم شخصیت برند ارائه داده است بسیار کلی و جامع می‌باشد به‌طوری‌که عناصر مربوط به هویت برند و تصویر برند را نیز در برمی‌گیرد. از این‌رو آن‌ها تعریف دقیق‌تری از این مفهوم ارائه کردند: شخصیت برند در واقع مجموعه‌ای از خصیصه‌های انسانی است که ویژگی مهم این خصایص آن است که قابل اطلاق به برندها هستند. البته توجه به این نکته نیز دارای اهمیت می‌باشد که در ادامه خود آکر نیز برخی از ایرادهای مربوط به مدل خودش را وارد دانسته

1. Leonard and Katsanis
2. Azoulay and Kapferer
3. Demirbag Kaplan
4. Lee and Kang

است. برای مثال آکر و همکاران (۲۰۰۱) در پژوهشی به دنبال پاسخ به این پرسش بودند که آیا شخصیتی که مصرف‌کنندگان به یک برند اطلاق می‌دهند در جوامع مختلف که از لحاظ فرهنگی متفاوت از یکدیگر می‌باشند با یکدیگر یکسان هستند؟ از همین رو آن‌ها در مطالعه خود به بررسی شخصیت یک برند واحد در دو کشور ژاپن و آمریکا پرداختند و مشاهده نمودند که شخصیت برند اطلاق شده از طرف مصرف‌کنندگان در این دو کشور تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند که بنا به ماهیتی که در این تفاوت‌ها وجود داشته است می‌توان اذعان نمود که این تفاوت‌ها ناشی از وجود تفاوت‌های فرهنگی میان مصرف‌کنندگان این دو کشور است. از این رو به منظور برطرف کردن این نقطه ضعف مربوط به مدل‌های تدوین شده در خصوص مفهوم شخصیت برند، پژوهش حاضر به دنبال این است تا الگوی جامعی از شخصیت برند فروشگاه‌هایپر استار شیراز ارائه بدهد و از سوی دیگر تأثیر ابعاد این مدل را بر روی تمایلات رفتاری مشتریان مورد بررسی قرار دهد.

از این رو پژوهش حاضر به دنبال این است تا با ارائه الگوی جامعی از شخصیت برند بینش و نگرشی ارزشمند برای مدیران و بازاریابان ایجاد کند، زیرا با آگاهی پیدا کردن از این الگو، مدیران و بازاریابان هم می‌توانند شخصیت برند کسب‌وکار خود را در ذهن مشتریان شناسایی کنند و هم در برنامه‌های خود از آن استفاده کنند. علاوه بر این، پژوهش حاضر از منظر علمی نیز مورد توجه است؛ زیرا با ارائه الگوی جامع از شخصیت برند و بررسی تأثیرات ناشی از آن بر روی تمایلات رفتاری می‌تواند راهگشای مطالعات آتی باشد.

۲- مبانی نظری

۲-۱- شخصیت برند

در سال‌های اخیر، شخصیت برند به‌عنوان یک راهبرد و استراتژی مهم برای کسب و کارها مطرح شده است. از این‌رو، مورد توجه پژوهشگران زیادی قرار گرفته است. از میان پژوهشگران مختلف که در حوزه شخصیت برند وارد شده‌اند، آکر^۱ (۱۹۹۷) شناخته‌ترین پژوهشگر هست؛ ایشان شخصیت برند را مجموعه‌ای از مشخصه‌های انسانی مرتبط با برند تعریف می‌کند. همچنین کاتلر^۲ (۲۰۰۰) شخصیت برند را به‌عنوان ترکیبی از همه ویژگی‌های شخصیتی که می‌تواند به شخصیت انسان نسبت به یک ویژگی برند اطلاق شود، تعریف می‌کند. کاتلر و کلر^۳ (۲۰۰۶) به این نکته اشاره می‌کنند که مصرف‌کنندگان به‌طور معمول برندهایی را انتخاب می‌کنند که با پنداره آن‌ها هم‌خوانی داشته باشند. با این حال گاهی مصرف‌کنندگان برندی را انتخاب می‌کنند که با خود پنداره ایده آل یا خودپنداری اجتماعی‌شان متناسب باشد، بنابراین شخصیت برند گاهی اوقات تابعی از اثبات یا ابزار شخصیت افراد می‌باشد (بیگ مرادی، روستا و دشمن‌زیاری، ۱۳۹۹). طبق نظر آکر شخصیت برند آمریکایی بر اساس مدل پنج عاملی شناخته‌شده که شامل صداقت (به‌عنوان مثال واقعی، بی‌ریا و صادقانه)، هیجان (به‌عنوان مثال جسورانه، هیجان‌انگیز، تخیلی و معاصر)؛ شایستگی (به‌عنوان مثال هوشمند، قابل اعتماد، ایمن و مطمئن). کمال‌گرا (به‌عنوان مثال پرزرق‌وبرق، زیبا و جذاب)؛ و زمختی (به‌عنوان مثال سخت، مردانه، قدرت‌طلب) می‌باشد. چنین ابعادی در

1. Aaker
2. Kotler
3. Kotler and Keller

فرهنگ آسیایی نیز تکرار شد و این ابعاد با فرهنگ ژاپنی نیز سازگاری دارد. در ژاپن ابعادی مثل صداقت، هیجان، شایستگی و ظرافت یافت شد. در حالی که در ژاپن یک بعد خاص صلح طلب نیز کشف شد. با استفاده از ادبیات موجود در مورد شخصیت برند، مشخص شد که تعریف آکر بهترین و شناخته شده ترین تعریف است، زیرا به وضوح نشان می دهد که شخصیت برند و شخصیت انسانی یکسان هستند و شخصیت برند از ویژگی های انسان استفاده می کند که به طور مستقیم نام تجاری شخصی سازی می شود. به طور کلی، برند دارای ویژگی های انسانی است (خان^۱، ۲۰۲۰).

گینس و همکاران^۲ (۲۰۰۹) ابعاد شخصیت برند را در قالب پنج بعد شامل مسئولیت پذیری (با ویژگی های پاسخگویی، عمل گرایی و ثبات)، فعالیت (با ویژگی های فعال بودن، پویایی و نوآوری)، جسارت (با ویژگی های جسور بودن و شجاعت)، سادگی (با دو ویژگی عادی بودن و ساده و بی تکلف بودن) و احساسی بودن (با دو ویژگی رمانتیک و احساساتی) بیان می کنند (صادق وزیری، خدای و طیبزاده، ۱۳۹۸). ابعاد شخصیت برند که در این مطالعه شناسایی شد، در مقایسه با ابعادی که در سایر کشورها وجود دارد، بیشتر مشابه ابعادی که در ابتدا آکر پیشنهاد کرده می باشد.

۲-۲- شخصیت برند فروشگاه

با وجود پژوهش های محدود در مورد شخصیت برند فروشگاه نسبت به شخصیت برند، به طور کلی پذیرفته شده است که مصرف کنندگان به فروشگاه ها نیز خصوصیاتی شبیه انسان اختصاص دهند. آنچه

۱. Khan

۲. Geuens et al

مورد بحث است این که آیا ابعاد شخصیتی فروشگاه‌ها با برندها متفاوت است؟ برخی از پژوهشگران از انطباق پنج بعدی شخصیت آکر (۱۹۹۷) با زمینه فروشگاه‌ها پشتیبانی می‌کنند. برخی دیگر طرفدار توسعه ابعاد شخصیتی فروشگاه‌ها هستند. چندین پژوهشگر مقیاس‌هایی را برای اندازه‌گیری ابعاد شخصیت برند فروشگاه‌های شناسایی و آزمون کرده‌اند. داردن و باین^۱ (۱۹۹۴) مفهوم شخصیت برند فروشگاه‌ها را با در نظر گرفتن کیفیت عاطفی و عملکردی فروشگاه‌ها بررسی کردند. پژوهش‌های آن‌ها شواهدی را ارائه داد که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان می‌توانند به راحتی کیفیت عاطفی را به محیط فروشگاه‌ها نسبت دهند که می‌تواند با چهار بعد شخصیت برند فروشگاه‌ها اقتباس شده از راسل و پرات (۱۹۸۰) اندازه‌گیری شود. این موارد شامل ابعاد شخصیت احساسی لذت‌جو، ناخوشایند، فعالیت و خواب‌آلود بود. در دین و باین^۲ (۱۹۹۴) همچنین نشان دادند که ویژگی‌های عملکردی یک فروشگاه به عنوان پیش‌بینی برای این ابعاد شخصیتی عمل می‌کنند. پژوهشگرانی که مسئولیت توسعه مقیاس شخصیتی فروشگاه و برند تجاری را داشتند، (۲۰۰۳) بودند. آن‌ها با بررسی چهار نوع فروشگاه‌های کانادایی مشهور اما متفاوت پنج بعد از شخصیت برند فروشگاه‌ها را شناسایی کردند. دو مورد از این ابعاد، اشتیاق و ناخوشایندی، شبیه به ابعاد مربوط به فعالیت و ناخوشایند شخصیت بودند که توسط باردن و باین (۱۹۹۴) مشخص شدند. سه بعد شخصیتی باقی‌مانده شامل پیچیدگی، اصالت و قدرت‌طلبی بود. مقیاس دیگری که توسط سوپفیلین و هلگیسون^۳ (۲۰۰۴) مشخص شد، همخوانی مصرف‌کنندگان با شخصیت برند مرتبط با فروشگاه

1. Darden and Babin

2. Dardin and Babin

3. Supphellen and Helgeson

لباس سوئدی را با در نظر گرفتن زمینه فرهنگی فروشگاه سوئدی بررسی کردند و تصمیم گرفتند، مقیاس شخصیتی برند منحصر به فردی را ایجاد کنند. دو بعد شخصیت فروشگاه مدرن و کلاسیک آشکار شد. بعد مدرن شبیه بعد هیجان و بعد کلاسیک شبیه بعد پیچیدگی آکر (۱۹۹۷) بود. با وجود یافته‌های غیرقطعی در مورد پیامدهای شخصیت برند (به‌عنوان مثال، شانک و لانگ مایر، ۱۹۹۳)، سه پیامد احتمالی شخصیت فروشگاه می‌تواند وفاداری، ترجیح و حمایت از فروشگاه‌ها باشد. وفاداری فروشگاه، گرایش مثبت به فروشگاه شامل حمایت مکرر (به‌عنوان مثال، وفاداری رفتاری) و نگرش شناختی نسبت به فروشگاه است که به‌طور گسترده به‌عنوان یک نتیجه از شخصیت محبوب فروشگاه شناخته شده است. زنتس و همکاران^۱ (۲۰۰۷) بیان داشتند، ابعاد مختلف شخصیت برند بر وفاداری به فروشگاه تأثیر دارد. به‌عنوان مثال، آن‌ها دو بعد اخلاص و هیجان را به‌عنوان دو مقیاس شخصیت برند قوی که می‌تواند محرک‌های نگرش و رفتار مثبت نسبت به برند فروشگاه باشد، پیشنهاد کردند. شایستگی تأثیر مثبت بر وفاداری نگرشی داشت اما تأثیر مثبت و ضعیفی بر وفاداری رفتاری داشت. همچنین، پیچیدگی رابطه مثبت و ضعیفی را در رابطه با وفاداری نگرشی داشت. با این وجود، برخلاف یافته‌ها این چهار بعد مقیاس‌های شخصیت برند، ناهموازی بر وفاداری نگرشی تأثیر منفی گذاشت. یکی دیگر از نتایج بالقوه شخصیت تجاری فروشگاه، عملکرد فروشگاه است. مائله و شنور^۲ (۲۰۱۰) نظریه خودهمبستگی را در بخش فروشگاه‌ها اعمال کردند و دریافتند که مصرف‌کنندگان زنجیره‌های فروشگاه‌ها را که شخصیتی

1. Zentes et al

2. Maehle and Shneur

مشابه آن‌ها دارند را ترجیح می‌دهند. در نهایت نتیجه بالقوه نهایی شخصیت برند فروشگاه می‌تواند حمایت از فروشگاه باشد. با استفاده از نظریه خودمبستگی، سیرگی^۱ و همکاران (۲۰۰۰) نشان دادند که وقتی مشتریان سطح بالاتری از همخوانی بین درک مصرف‌کننده از تصویر یک فروشگاه و تصویر از خود را ببینند، احتمال حمایت مشتری از یک فروشگاه خاص افزایش می‌یابد (کو^۲، ۲۰۱۶).

۳-۲- تمایلات رفتاری

هم‌راستا با تئوری رفتار منطقی هنجارهای شخصی منعکس‌کننده تمایلات رفتاری ایده‌آل افراد هستند (آنچه فرد احساس می‌کند باید انجام می‌دهد)، از این‌رو اجزای تشکیل‌دهنده هنجارهای شخصی تحت تأثیر رفتار افراد قرار می‌گیرد. باورها و هنجارهای شخصی معیارهایی برای انتظارات اشخاص در مورد رفتارهای فردی و انگیزه مرتبط با انتظارات آن‌ها هستند. در حقیقت هنجارهای شخصی احساس مسئولیتی است که شخص آن را با مشارکت در رفتار خاص تجربه کرده است. با توجه به نظریه رفتار بین فردی هنجارها و باورهای فردی سهم زیادی در توضیح تمایلات رفتاری دارند. تمایلات رفتاری منعکس‌کننده ارزیابی منافع افراد در زمینه محصولات و خدمات همچنین ارزیابی رفتار خرید واقعی است. پژوهشگران بر این باور هستند که تمایلات رفتاری وابسته به تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، توصیه به دیگر افراد، حفظ وفاداری و پرداخت هزینه بیشتر است. در این میان دو متغیر تمایل به خرید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان به بررسی تمایلات رفتاری می‌پردازند (شیرمحمدی و عابدی، ۱۳۹۸).

-
1. Sirgy et al
 2. Kuo

در همین راستا فیشبین و ایزن^۱ (۱۹۷۵) رابطه میان نگرش‌ها و رفتار را توضیح دادند و نگرش نسبت به انجام رفتار را میزان احساس عمومی شخص از اجرای رفتاری خاص دانستند. بر این اساس، هراندازه که نگرش مطلوب‌تری نسبت به رفتار وجود داشته باشد تمایل انجام یک رفتار بیشتر بوده و احتمال این‌که فرد درگیر رفتار شود بیشتر خواهد بود. همچنین باورهایی در این زمینه که انجام رفتار به نتیجه خاصی منجر می‌شود، همراه با ارزیابی این نتایج، می‌تواند نگرش مطلوب با نامطلوب را در رابطه با رفتار موردنظر را ایجاد کند و سبب افزایش و یا کاهش تمایل به رفتار گردد، بر اساس این نظریه، رفتار تحت تأثیر تمایل و تمایل نیز متأثر از نگرش به رفتار است. در این میان شیروانی و همکاران (۱۳۹۴)، کریمی (۱۳۹۶)، شکیبایی، سممانی و گلی‌توانا (۱۳۹۶)، زوارم و رجبزاده (۱۳۹۶) اثرگذاری نگرش بر تمایل به رفتار را موردتوجه قرار دادند و نشان دادند نگرش به پیامدهای مطلوب اثر مثبتی بر تمایل به رفتار دارد. در این تئوری‌ها قصد و تمایل فرد برای انجام رفتار تابعی از نگرش‌های فردی بوده و برای ارائه چگونگی درک فرد از ترجیحات سایر افراد برای انجام عمل، ساختاری تئوریک ارائه می‌دهند (حاجی عظیمی، کرمی و مرادی، ۱۳۹۹).

۴-۲- تأثیر شخصیت برند بر تمایلات رفتاری مشتریان

سه عملکرد شخصیت برند بر رفتار مصرف‌کننده (مشتریان):

۱. شخصیت برند وسیله‌ای برای بیان مزایای عملکردی یک برند
۲. شخصیت برند به‌عنوان نمادی بازتاب‌دهنده از خود مشتری
۳. شخصیت برند مانند یک رسانه بین مشتریان و برند رابطه برقرار می‌کند.

1. Fishbein and Ajzen

شخصیت برند به‌عنوان وسیله‌ای برای بیان مزایای عملکردی یک برند

مزایای عملکردی یک برند را می‌توان از طریق شخصیت تجاری ارتقا داد؛ بنابراین، شخصیت برند به‌عنوان وسیله‌ای برای نشان دادن و نمایش دادن مزایای سودمندی و ویژگی‌های برند مربوط به محصول یا خدمت عمل می‌کند. مزایای عملکردی یک برند وقتی با شخصیت برند بیان می‌شود، بسیار ترغیب‌کننده‌تر می‌شود. علاوه بر این، کپی کردن شخصیت برند آسان نیست. نمایش دادن مزایای عملکردی برند توسط شخصیت آن، تقسیم اطلاعات نیز نامیده می‌شود. شخصیت برند نکته‌های اطلاعاتی مانند برند، قیمت و کیفیت را نمایش می‌دهد و نقشی حیاتی در تصمیم خرید مصرف‌کننده دارند. از این رو شخصیت برند به‌عنوان یک بخش اطلاعاتی برای مزایای عملکردی محصول عمل می‌کند. با این حال، نمایش مزایای عملکردی توسط شخصیت برند با تقویت ویژگی‌های محصول به‌طور غیرمستقیم با رفتار مصرف‌کننده ارتباط دارد (احمد و ثیاگارا^۱، ۲۰۱۵).

شخصیت برند به‌عنوان نمادی بازتابنده از خود مصرف‌کننده

مصرف‌کنندگان از برندها برای بیان خودباوری خود استفاده می‌کنند. این هویت می‌تواند هویت واقعی آن‌ها یا خود مطلوب یا ایده‌آل موردنظر آن‌ها باشد. روش مهم دیگر که در آن افراد شخصیت خود را بیان می‌کنند، رفتار مصرفی و انتخاب برندهای خاص است. از این رو برندها به‌عنوان نمادی از بازتاب عملکرد خود مصرف‌کننده هستند (مائو و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

1.Ahmad and Thyagara

2.Mao et al

معنی برندها و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

به گفته تاکر^۱، مصرف‌کنندگان را می‌توان بر اساس کالایی که خریداری یا استفاده می‌کنند یا بر اساس معانی محصولات برای آن‌ها تعریف کرد؛ بنابراین، معنای برند نیز عامل مهمی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده هست. به‌طور کلی مصرف‌کنندگان به دنبال محصولی متناسب با خود پنداره ایده‌آل خود هستند. درواقع، معنایی که در برندهای تجاری وجود دارد یا عنوان محرک خود مصرف‌کننده یا محرکی برای خرید یا مصرف برندهای خاص توسط مصرف‌کنندگان می‌باشد؛ بنابراین، معنای موجود در یک برند می‌تواند ماهیتی متنوع داشته باشد. پارک و همکاران^۲ بین سه نوع معنایی که مصرف‌کنندگان به دنبال بهره‌مندی از آن هستند تمایز قائل می‌شوند: معنای کاربردی، تجربی و نمادین.

معنای کاربردی از طریق توانایی انجام وظایف اساسی تبلیغ‌شده توسط محصول یا خدمات به برند ارائه می‌شود. ارزش کاربردی یک محصول یا خدمات با ویژگی‌های محصول مثل عملکرد، قابلیت اطمینان، دوام یا قیمت و نیاز مصرف‌کننده مرتبط است. با این حال، برای تمایز محصول در بازار، معنای تجربی یا نمادین یک برند تجاری مهم‌تر است.

به گفته الیوت^۳، مصرف‌کنندگان کالاهای مصرفی را برای خدمات مادی خود خریداری نمی‌کنند بلکه معنای نمادین آن محصولات را همان‌طور که در تصاویر آن‌ها نشان داده شده است، مصرف می‌کنند. اگر برندها با احساسات خاصی مرتبط باشند یا احساسات را تسهیل یا تداوم بخشند، معنای تجربی پیدا می‌کنند. در نتیجه، توانایی نام

1. Tucker

2. Park et al

3. Elliott

تجاری برای جلب رضایت مشتری به لذت حسی و تحریک شناختی، یک ارزش عاطفی ایجاد می‌کند که به نوبه خود بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. برندها همچنین می‌توانند معنایی نمادین داشته باشند به این معنی که آن‌ها واسطه‌ای از تعامل و ارتباطات اجتماعی تبدیل می‌شوند؛ بنابراین، معنای نمادین منسوب به یک برند به جنبه‌های ملموس مربوط به محصول بستگی ندارد بلکه به ارزش استفاده آن یعنی ارزش غیرملموس محصول مربوط می‌شود که این محصول برای مصرف‌کننده منحصر به فرد هست. به این ترتیب، برندها می‌توانند برای بیان خود واقعی شخص یا نشان دادن خود ایده‌آل شخص مورد استفاده قرار گیرند (احمد و تیاگارا^۱، ۲۰۱۵).

۳- پیشینه پژوهش

با توجه به ماهیت این پژوهش، برای ارائه الگوی شخصیت برند فروشگاه‌های، پژوهش‌های مختلفی در رابطه با موضوع، شناسایی شده است که به طور خلاصه به برخی از منابع و مطالعات داخلی و خارجی در جدول ۱ اشاره شده است.

جدول ۱. پژوهش‌های پیشین داخلی

نتایج پژوهش	جامعه آماری	هدف پژوهش	سال پژوهش	پژوهشگران
نتایج نشان داد که خصوصیات شخصیتی مردانه برند و خصوصیات شخصیتی زنانه برند بر ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارند. عشق برند در ارتباط بین خصوصیات شخصیتی	جامعه‌ی آماری پژوهش عبارت‌اند از افراد فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام که تابع‌حال قصد خرید از سایت	تأثیر خصوصیات شخصیتی برند، تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه اجتماعی بر	۱۳۹۹	رحیمی کلور و همکاران

1. Ahmad and Thyagara

پژوهشگران	سال پژوهش	هدف پژوهش	جامعه آماری	نتایج پژوهش
		ارزش ویژه برند مبتنی بر داشته‌اند خرید کرده‌اند یا نکرده‌اند و اطلاعاتی در زمینه قصد خریدشان یا خریدشان را در این شبکه‌ی اجتماعی منتشر کرده‌اند.	دیجی کالا را	برند و ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده از نقش واسطه‌ای برخوردار می‌باشد. همچنین تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه اجتماعی بر ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارند
میر و رشید پور	۱۳۹۸	اولویت‌بندی عوامل تبیین‌کننده ارتقاء شخصیت برند با روش دلفی فازی	جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی و کمی، ۱۵ نفر از خبرگان دانشگاهی هستند	نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر ارتقاء شخصیت برند عبارتند از: روانتیک بودن برند، زبان نوشتاری برند، سودمندی برند، قابل اعتماد بودن و با پرستیژ بودن برند عمل‌گرایی و رنگ به‌کاررفته در برند.
خنیفر و همکاران	۱۳۹۶	تأثیر شخصیت برندهای ترجیحی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان تلفن همراه است که با در نظر گرفتن دو متغیر میانجی اعتماد به برند و محتوای تبلیغات	جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان مراکز آموزش عالی دانشگاه‌های استان قم می‌باشد	نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که از میان پنج بعد شخصیت برند، سه بعد مسئولیت‌پذیری پویایی و جسارت برند بر اعتماد به برند تأثیر معناداری دارد. همچنین سه بعد مسئولیت‌پذیری، پویایی و عاطفی بودن برند، بر محتوای تبلیغات که یکی از متغیرهای میانجی پژوهش است، اثر می‌گذارد و اثر جسارت و سادگی بر محتوای تبلیغات تأیید نشده است، اما تأثیر اعتماد به برند و محتوای تبلیغات بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تأیید شده است.

پژوهشگران	سال پژوهش	هدف پژوهش	جامعه آماری	نتایج پژوهش
احمد و تیآگار ^۱	۲۰۱۵	درک تأثیر شخصیت برند بر رفتار مصرف‌کننده	جامعه آماری پژوهش‌های مربوطه به درک تأثیر شخصیت برند بر رفتار مصرف‌کننده	نتایج پژوهش‌های بررسی شده نشان می‌دهد که رفتار مصرف‌کننده تابعی از تطابق شخصیت برند- مصرف‌کننده است و مصرف‌کنندگان همچنین می‌توانند از مارک‌های تجاری برای گسترش شخصیت خود استفاده کنند
سو و رینولدس ^۲	۲۰۱۷	تأثیرات ابعاد شخصیتی برند بر تطابق تصویری از مصرف‌کننده و سازگاری عملکردی با مارک‌های هتل	جامعه آماری ۸ هتل برند در ایالت متحده می‌باشد	این مطالعه نشان داد که شخصیت برند نقش متفاوتی در انتخاب مارک تجاری دارد: به‌ویژه، مصرف‌کنندگان تمایل دارند تصاویر خود را از طریق ابعاد شخصیت برند معروف کنند. هیجان و صداقت، در صورتی به صداقت و صلاحیت اعتماد می‌کنند که ارزیابی کنند، عملکرد هتل با تنظیمات شخصی آن‌ها سازگار است. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که مسافران تجاری بیشتر از مسافران تفریحی به یکپارچگی عملکردی اهمیت می‌دهند، درحالی‌که تطابق تصویر از خود برای مسافران تفریحی بیش از مسافران تجاری مهم است.
مائو و همکاران	۲۰۲۰	اِپِل یا هواوی: درک جریان، تصویر برند، هویت برند، شخصیت نام	جامعه آماری ۱۳۷۷ شرکت‌کننده از چنگ‌دو در جنوب غربی	نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار AMOS نشان داد که تجربه جریان، تصویر برند، ارتباطات برند،

1. Ahmad and Thyagara
2. Su and Reynolds

پژوهشگران	سال پژوهش	هدف پژوهش	جامعه آماری	نتایج پژوهش
		تجاری و خرید هدف تلفن‌های هوشمند	چین هستند.	شخصیت برند و هویت برند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم قصد خرید را توضیح می‌دهد. تجربیات جریان نقش مهمی را در میانجی‌گری مسیر ارتباط برند، شخصیت برند و شهادت تجاری تا قصد خرید تجربه می‌کند. این پژوهش بر پیامدهای استراتژیک مدیریت مختلف برندها متمرکز است و هدف آن هماهنگی پایداری اقتصادی، اجتماعی و محیطی است.
خان ^۱	۲۰۲۰	تأثیر ویژگی‌های اخلاقی بر شخصیت برند و ارزش ویژه برند	جامعه آماری شرکت‌کنندگان در مصرف‌کننده دایناتا در هند هستند.	نتایج نشان می‌دهد که اخلاق‌مداری تأثیر مستقیم مثبت بر هر یک از ابعاد شخصیت برند دارد و این اثر باقیمت تعدیل نمی‌شود. اخلاق همچنین تأثیر مستقیمی مثبت بر ارزش ویژه برند دارد. هنگام کنترل رابطه صفات اخلاقی و شخصیت برند، از پنج بعد شخصیت برند، فقط مهارت‌های پیچیده رابطه بین اخلاق و ارزش کلی برند را واسطه می‌کند.

1. Khan
2. Dynata

۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر کاربردی است چراکه هدف از آن تدوین مدل جامع شخصیت برند و بررسی تأثیرات ناشی از آن بر روی تمایلات رفتاری مشتریان فروشگاه‌های پراستار شیراز می‌باشد. روش این پژوهش، آمیخته است که در دو مرحله با استفاده از روش فراترکیب و مطالعات پیمایشی انجام شد. در این پژوهش از روش فراترکیب به‌منظور مقایسه، تفسیر، تبدیل و ترکیب یافته‌های مختلف استفاده شد. فراترکیب به‌جای ارائه خلاصه‌ی جامعی از یافته‌ها، یک ترکیب تفسیری از یافته‌ها را ایجاد می‌کند (نوبلیت و هیر^۱، ۱۹۸۸). جامعه آماری این پژوهش، در بخش نهایی‌سازی مدل طراحی شده از روش فراترکیب متشکل از خبرگان دانشگاهی و مسلط به حوزه پژوهش بود؛ که تعداد آن‌ها ۱۰ نفر انتخاب شد که با روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌های پژوهش از داده‌های ثانویه به نام اسناد و مدارک گذشته استفاده شد. منظور از این اسناد و مدارک در واقع مقالاتی هستند که در خصوص مباحث شخصیت برند و به‌طور خاص شخصیت برند فروشگاه می‌باشند. برای جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای، میدانی و همچنین از راهبرد تحلیل اسنادی استفاده شد. پایگاه‌های داده‌ای که برای جستجوها در نظر گرفته شد عبارت‌اند از: اسکوپوس^۲، ساینس دایرکت^۳، آی ای ای^۴، تیلور فرنسیس^۵، امرالد^۶ و همچنین پایگاه تخصصی گوگل اسکولار^۷.

1. Noblit and Hare
2. Scopus
3. Science Direct,
4. IEEE
5. Taylor and Francies
6. Emerald
7. Google Scholar

از میان پایگاه‌های داخلی آی اس سی^۱، ایران داک^۲ و سیویلیکا^۳ مورد بررسی قرار گرفتند. در نهایت برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش فراترکیب و در بخش کمی از نرم‌افزار اس پی اس اس و لیزرل استفاده شد. در این پژوهش، از روش هفت مرحله‌ای ساندلوسکی و باروسو^۴ استفاده شد. فراترکیب مستلزم این است که پژوهشگر یک بازنگری دقیق و عمیقی را انجام داده و یافته‌های پژوهش کیفی مرتبط را ترکیب کند. به‌منظور تحقق این هدف، از روش هفت مرحله‌ای ساندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) استفاده شد که به‌صورت زیر است: تنظیم سؤال پژوهش، بررسی نظام‌مند متون، جست‌وجو و انتخاب مقاله‌های مناسب، استخراج اطلاعات از مقاله‌ها، تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی، کنترل کیفیت و بیان یافته (چنایل^۵، ۲۰۰۹).

۵- یافته‌های پژوهش

با توجه به روش‌شناسی پژوهش، این پژوهش در ۲ مرحله انجام شد:

☞ **مرحله اول.** شناسایی و استخراج عوامل مؤثر بر شخصیت

برند با استفاده از روش فراترکیب

☞ **مرحله دوم.** بررسی تأثیر ابعاد شخصیت برند فروشگاه بر

تمایلات رفتاری

بر همین اساس یافته‌های پژوهش بر اساس مراحل ذکر شده آورده شد.

1. ISC
2. Irandoc
3. Civilica
4. Sandelowski and Barroso
5. Chenail

مرحله اول. شناسایی و استخراج عوامل مؤثر بر شخصیت برند با استفاده از روش فراترکیب

در این بخش، با استفاده از گام‌های روش فراترکیب به تجزیه و تحلیل یافته‌ها پرداخته شد:

گام اول: تنظیم پرسش پژوهش:

پرسش پژوهش که از اهداف پژوهش حاصل می‌شود و با پارامترهای مختلفی مانند، چه چیزی (اولین پرسش)، چه کسی (جامعه مورد مطالعه: در این پژوهش پایگاه‌های علمی)، چه وقت (محدوده زمانی: پژوهش‌های منتشر شده از سال ۱۹۸۵ به بعد) و چگونه (روش جمع‌آوری اطلاعات: فراترکیب) لحاظ می‌شوند. بر همین اساس در این پژوهش، پژوهشگر تلاش کرد به سؤال اصلی زیر پاسخ دهد:

عوامل مؤثر بر شخصیت برند با استفاده از روش فراترکیب در پژوهش‌های منتشر شده بین سال‌های ۱۹۸۵ تا ۲۰۲۰ میلادی در منابع معتبر علمی معتبر کدام‌اند؟

گام دوم: انجام ادبیات نظام‌مند:

در این مرحله، پژوهشگر جستجوی سیستماتیک خود را بر مقالات منتشر شده در ژورنال‌های مختلف متمرکز کرد و کلمات کلیدی مرتبط را انتخاب نمود. واژه‌های کلیدی متنوعی برای جستجوی مقالات پژوهش مورد استفاده قرار گرفت که می‌توان به مواردی مانند، شخصیت، برند، شخصیت برند، تمایلات رفتاری و غیره اشاره کرد. در نتیجه جستجو و بررسی پایگاه‌های داده، ژورنال‌ها و موتورهای جستجو مختلف و با استفاده از واژه‌های کلیدی مورد نظر، ۷۰ مقاله فارسی و لاتین یافت شد.

گام سوم: جستجو و انتخاب مقالات مناسب

در این گام، پژوهشگر در هر بازنگری تعدادی از مقالات را رد کرد که این مقالات در فرآیند فراترکیب مورد بررسی قرار نگرفت. در پژوهش حاضر، فرآیند بازنگری به صورت خلاصه در جدول شماره ۲ نشان داده است.

جدول ۲. خلاصه‌ای از فرایند جستجو و انتخاب مقاله‌های مناسب مطابق با فرایند پیشنهادی ساندلوسکی و باروسو^۱(۲۰۰۷):

۱۰۵۷	تعداد منابع یافت شده	مرحله اول
۴۶۶	تعداد منابع رد شده به دلیل عنوان	
۵۹۱	منابع غربال شده بر اساس عنوان	مرحله دوم
۳۵۴	تعداد منابع رد شده از لحاظ چکیده	
۲۳۷	منابع غربال شده بر اساس چکیده	مرحله سوم
۱۶۷	تعداد منابع رد شده از لحاظ محتوا	
۷۰	منابع غربال شده از لحاظ محتوا	مرحله چهارم

منابع استفاده شده برای استخراج عوامل و ابعاد شخصیت برند فروشگاه در جدول شماره ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۳. منابع مورد استفاده برای استخراج شناسه‌ها

نویسندگان	تاریخ انتشار	نویسندگان	تاریخ انتشار
روخاس مندز ^۲ و همکاران	۲۰۰۴	سونگ و تینکام ^۳	۲۰۰۵
هلگسن و ساپهلن ^۴	۲۰۰۴	و همکاران ^۵ ونیبل	۲۰۰۵
دیویس و همکاران	۲۰۰۴	دیامانتوپولوس و همکاران ^۱	۲۰۰۵

1. Sandelowski and Barroso
2. Rojas-Mendez
3. Sung and Tinkham
4. Helgeson and Supphellen
5. Venable et al.

تاریخ انتشار	نویسندگان	تاریخ انتشار	نویسندگان
۲۰۰۵	انکوچا و همکاران ^۱	۲۰۰۴	آکر و همکاران
۲۰۰۵	فرلینگ و فربز	۲۰۰۴	وی
۲۰۰۵	تینخام	۲۰۰۶	هایز و همکاران ^۲
۲۰۰۶	کواک ^۳ و همکاران	۲۰۰۶	اکبیچی و هوسنای ^۴
۲۰۰۷	مگنا و گسک ^۵	۲۰۰۶	سویینی و برندون ^۶
۲۰۰۷	میلاس و میلاچیچ ^۷	۲۰۰۷	راماسشن و تسائو ^۸
۲۰۰۷	فنیس و پروین ^۹	۲۰۰۷	بوسجنک و همکاران
۲۰۰۷	مورفی و همکاران ^{۱۰}	۲۰۰۷	لائو و فائو ^{۱۱}
۲۰۰۸	سانگ و یانگ ^{۱۲}	۲۰۰۸	ژو ^{۱۳}
۲۰۰۸	وووت و هرث ^{۱۴}	۲۰۰۸	مادریگال و بوش ^{۱۵}
۲۰۰۹	پارکر ^{۱۶}	۲۰۰۸	چان و همکاران ^{۱۷}
۲۰۰۹	مالانگر ^{۱۸} و همکاران	۲۰۰۹	جونز ^{۱۹} و همکاران
۲۰۱۰	لی و بک ^{۲۰}	۲۰۰۹	گونس و همکاران
۲۰۱۰	ماهل و شنور ^{۲۱}	۲۰۱۰	هی
۲۰۱۱	شاهین و بالوگلو ^{۲۲}	۲۰۱۰	دیمریگ ^{۲۳} و همکاران

1. Diamantopoulos et al
2. Nkwocha and et al
3. Wee
4. Hayes et al
5. Ekinci and husnay
6. Kwak
7. Sweeney and Brandon
8. Monga and Gesk
9. Ramaseshan and Tsao
10. Fennis and Pruyun
11. Lau and Phau
12. Murphy et al.
13. Xue
14. Sung, M. and Yang
15. Madrigal and Boush
16. Voeth,, and Herbst
17. Chan
18. Parker
19. Jones
20. Mulyanegara
21. Lee and Back
22. Maehle, and Shneor



تاریخ انتشار	نویسندگان	تاریخ انتشار	نویسندگان
۲۰۱۱	هربز و مرز	۲۰۱۱	اوساکلی و بالوگلو ^۱
۲۰۱۱	فرلینگ و همکاران	۲۰۱۱	چو و سانگ ^۲
۲۰۱۲	کلبی ^۳	۲۰۱۲	داس و همکاران
۲۰۱۲	اوپازایایا ^۴	۲۰۱۲	ین و همکاران
۲۰۱۲	هی	۲۰۱۲	هان لی و همکاران
۲۰۱۳	ژی و لی ^۵	۲۰۱۳	کیم و همکاران ^۶
۲۰۱۳	کیم و لهتو ^۷	۲۰۱۳	چن و فو ^۸
۲۰۱۳	لئونارد و کاتسانیس	۲۰۱۴	ریمر و همکاران
۲۰۱۴	فاضل احمد	۲۰۱۴	آپوستوپولو و پاپادیمیتریو
۲۰۱۴	پیرا و همکاران	۲۰۱۴	داس
۲۰۱۵	کیم ^۹ و همکاران	۲۰۱۵	سانگ و همکاران
۲۰۱۵	تولدس رومرو و اروزکوگومز ^{۱۰}	۲۰۱۵	گویدو و پلوسو ^{۱۱}
۲۰۱۶	لیو و همکاران	۲۰۱۵	اولاوریتا و همکاران ^{۱۲}
۲۰۱۶	راچنابل ^{۱۳} و همکاران	۲۰۱۶	ماتزله ^{۱۴} و همکاران
۲۰۱۶	گومر آگویلار ^{۱۵} و همکاران	۲۰۱۷	بادگایان ^{۱۶} و همکاران
۲۰۱۷	کانجو ^{۱۷} و همکاران	۱۳۹۱	عزیزی و همکاران
۲۰۱۷	لی و چو ^{۱۸}	۱۳۹۵	آقازاده و همکاران

1. Demirbag
2. Sahin and Baloglu
3. Usakli and Baloglu
4. Chu and Sung
5. Klabi
6. Upadhyaya
7. Kim et al
8. Xie and Lee
9. Chen and Phou
10. Kim and Lehto
11. Kim
12. Guido and Peluso
13. Toldos-Romero and Orozco-Gómez
14. Olavarrieta
15. Matzler
16. Rauschnabel
17. Badgaiyan,
18. Gómez Aguilar
19. Conejo
20. Lee and Cho



گام چهار و پنج: استخراج نتایج، تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

در کل فرآیند روش فراترکیب، پژوهشگر به‌طور پیوسته مقالات منتخب و نهایی شده را، به‌منظور دستیابی به عوامل مؤثر بر استقرار مطرح‌شده در مقالات، چند بار بازنگری در محتوای مقالات را انجام داد. در این پژوهش بعد از استخراج متون از ۷۰ مقاله منتخب، با توجه به هم‌معنی بودن واژه‌ها، همپوشانی لازم صورت گرفت و در نهایت کدهای موردنظر استخراج شد. بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته به کمک روش تحلیل محتوا بر روی ۷۰ مقاله انتخاب‌شده، در مجموع بعد از پالایش و دسته‌بندی کدهای اولیه، ۶ بعد و ۴۱ مؤلفه در رابطه شخصیت برند فروشگاه‌های کشف و برجسب‌گذاری شد.

جدول ۴. ابعاد و تم‌ها

ابعاد	تم	ابعاد	تم	ابعاد	تم
قدرت طلب	اغواگر	فکور	واقع‌گرا	کمال‌گرا	پیشرو
	خودخواه		رسمی		باشهامت
	ریاکار		باثبات		بانگیزه
	متکبر		خسته‌کننده		وظیفه‌شناس
	چالشگر		خونسرد		ارزشمند
	بدجنسی		واقع‌گرا		اصیل
	مادی‌گرا		رسمی		هوشمند
صلح طلب	سازگار شونده	لذت‌جو و خوش‌گذران	طراوت	مهر طلب	قابل اطمینان
	سنت‌گرا		پویا		همدردی
	سادگی		به‌روز		صمیمی
	مطیع		جذاب		مثبت
	صلح‌جو		خوش‌بین		باوجدان
	فروتن		هیجان‌انگیز		زنانه
	سازگار شونده		اجتماعی		احساسی

گام ششم: کنترل کدهای استخراجی

به منظور بررسی پایایی الگوی شخصیت برند فروشگاهی از ضریب کاپای کوهن^{۱۶} استفاده شده است. این ضریب به نوعی میزان توافق نظر پژوهشگر و یک فرد خبره را در طبقه بندی مورد سنجش قرار می دهد. به این صورت که خبره ی دیگری که دارای علم و تخصص در حوزه مورد بررسی باشد انتخاب شده و بدون اطلاع از طبقه بندی پژوهشگر، دسته بندی جداگانه ای را انجام می دهد و سپس پژوهشگر دسته بندی انجام شده توسط خبره و خود را مقایسه می کند. مقایسه انجام شده نشان می دهد که پژوهشگر ۳۹ کد و خبره ۳۵ کد را استخراج و هر دو کدها را در ۶ دسته طبقه بندی کردند. در نهایت با استفاده از تعداد توافق (A: تائید هر دو و B: عدم تائید هر دو) و عدم توافق (C: تائید پژوهشگر و عدم تائید خبره و D: تائید خبره و عدم تائید پژوهشگر) ضریب کاپا از رابطه زیر محاسبه شد.

$$\text{توافقات شانسی} = 0/75 = \frac{35}{39} * \frac{32}{39} + \frac{4}{39} * \frac{7}{39}$$

$$\text{توافقات مشاهده شده} = 0/87 = \frac{34}{39}$$

$$K = 0/48 = \frac{-/12}{-./25}$$

همان طور که نشان داده شد، مقدار کاپا ۰/۴۸ است که با توجه به جدول وضعیت شاخص کاپا، دارای وضعیت توافق مناسب می باشد؛ بنابراین نحوه طبقه بندی عوامل استخراج شده دارای پایایی مورد نظر بوده و قابل استناد است.

همچنین در پژوهش حاضر به منظور اطمینان از روایی محتوایی از شاخص روایی محتوا تحت عنوان CVR استفاده شده است. در این قسمت از ۱۰ نفر کارشناسان یا خبرگان آشنا با مفاهیم مورد بحث و

مفاهیم بازاریابی درخواست شد تا بر اساس سه معیار ((ضروری است))، ((مفید است ولی ضرورتی ندارد)) و ((ضرورتی ندارد)) هر یک از ابعاد فراترکیب، امتیازدهی نمایند. از آنجاکه طبق جدول روایی CVR نتایج به دست آمده در همه موارد، بالاتر از ۰/۶۲ است، روایی محتوایی نیز تأیید می‌شود. جدول شماره ۵ نشانگر میزان CVR مربوط به هر کدام از ابعاد شناسایی شده می‌باشد.

جدول ۵. میزان ضریب روایی محتوایی

عنوان بعد	کمال‌گرا	مهرطلب	فکور	لذت‌جو	قدرت‌طلب	صلح‌طلب
میزان CVR	۱	۱	۰/۸	۱	۰/۹	۱
نتیجه	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید

مرحله دوم. بررسی تأثیر ابعاد شخصیت برند فروشگاه بر تمایلات رفتاری در قسمت کمی پژوهش حاضر پس از شناسایی ابعاد مربوط به شخصیت برند فروشگاه هایپراستار شیراز تأثیرات ناشی از هر کدام از ابعاد شناسایی شد بر تمایلات رفتاری مثبت و منفی مشتریان این مجموعه مورد بررسی قرار گرفت. در پژوهش حاضر به منظور جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده و از این رو تعداد ۴۰۰ پرسشنامه میان اعضای جامعه آماری توزیع گردید که از این میان تعداد ۳۷۴ پرسشنامه به‌طور صحیح بازگشت داده شدند. به‌منظور تجزیه و تحلیل آماری داده‌های پژوهش و آزمون فرضیات از نرم‌افزارهای SPSS.۲۲ و لیزرل ۸,۸ استفاده شده. از این رو در ابتدا، داده‌های گردآوری شده با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی، توصیف و سپس به‌منظور ایجاد مدل اندازه‌گیری برازنده و قابل قبول، با استفاده از نرم‌افزار لیزرل، تحلیل عامل تأییدی در مورد کلیه عوامل

نهفته متغیرهای پژوهش انجام شد. در ادامه و پس از بررسی نرمال بودن توزیع آماری، با استفاده از SPSS همبستگی میان متغیرهای مستقل و وابسته بررسی شدند. در پایان روابط علی بین فرضیه‌های پژوهش با استفاده از تحلیل مسیر مورد آزمون قرار گرفت.

جدول ۶. همبستگی میان متغیرهای پژوهش

متغیر	کمال‌گرا	مهرطلب	فکور	لذت‌جو	قدرت‌طلب	صلح‌طلب	تمایلات رفتاری مطلوب	تمایلات رفتاری نامطلوب
کمال‌گرا	۱/۰۰							
مهرطلب	۰/۳۷۴	۱/۰۰						
فکور	-۰/۲۱۷	-۰/۲۱۰	۱/۰۰					
لذت‌جو	۰/۴۳۰	۰/۷۹۴	-۰/۲۱۳	۱/۰۰				
قدرت‌طلب	۰/۶۳۱	۰/۴۳۳	۰/۲۱۳	۰/۴۹۴	۱/۰۰			
صلح‌طلب	۰/۵۹۱	۰/۴۶۶	-۰/۲۲۸	۰/۵۲۴	۰/۷۳۳	۱/۰۰		
تمایلات رفتاری مطلوب	۰/۵۸۶	۰/۵۹۲	-۰/۲۰۵	۰/۶۶۲	۰/۷۴۶	۰/۷۸۸	۱/۰۰	
تمایلات رفتاری نامطلوب	۰/۴۸۳	۰/۸۰۳	-۰/۲۱۸	۰/۸۱۵	۰/۶۴۰	۰/۶۶۴	۰/۷۸۲	۱/۰۰

روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. بر این اساس روایی واگرای قابل قبول یک مدل اندازه‌گیری حاکی از آن است که

یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. این امر به‌وسیله یک ماتریس صورت می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و قطر اصلی ماتریس جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. البته بعضاً در برخی از پژوهش‌ها قطر اصلی این ماتریس برابر ۱ در نظر گرفته می‌شود (محسنین، ۱۳۹۳). در جدول ۷ میزان AVE مربوط به هر کدام از متغیرهای پژوهش آورده شده است.

جدول ۷. میزان AVE هر کدام از متغیرهای پژوهش

متغیر	AVE
فکور	۰/۵۳
طلبی قدرت	۰/۸۱
کمال‌گرایی	۰/۶۱
لذت طلبی	۰/۷۳
تمایلات رفتاری مطلوب	۰/۷۳
مهر طلبی	۰/۸۹
نامطلوب	۰/۷۵
صلح طلبی	۰/۸۶

از سویی دیگر به‌منظور بررسی پایایی پژوهش حاضر از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین منظور یک نمونه اولیه از ۳۰ پرسش‌نامه با استفاده از خریدارانی که در مرکز خرید حضور داشتند پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از این پرسش‌نامه و با کمک نرم‌افزار آماری (اس پی اس اس) نسخه ۱۸ میزان ضریب پایایی با روش آلفای کرونباخ برای تک‌تک متغیرها و کل پرسشنامه محاسبه شد. نتایج آلفای کرونباخ برای تک‌تک متغیرها و به شرح زیر به دست آمد.

جدول ۸. ضریب آلفای کرونباخ در پیش آزمون

متغیر	آلفای کرونباخ
کمال گرا	۰/۷۷۰
مهرطلب	۰/۸۸۹
فکور	۰/۷۳۷
لذت جو	۰/۹۱۷
قدرت طلب	۰/۷۶۹
صلح طلب	۰/۸۹۷
تمایلات رفتاری مطلوب	۰/۹۳۴
تمایلات رفتاری نامطلوب	۰/۸۹۳

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول ۸ و توجه به این نکته که ضریب آلفای کرونباخ مربوط به متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۷ می باشد، پایایی ابزار پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. جدول شماره ۹ مشخص کننده وضعیت جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در پژوهش می باشد.

جدول ۹. وضعیت جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در پژوهش

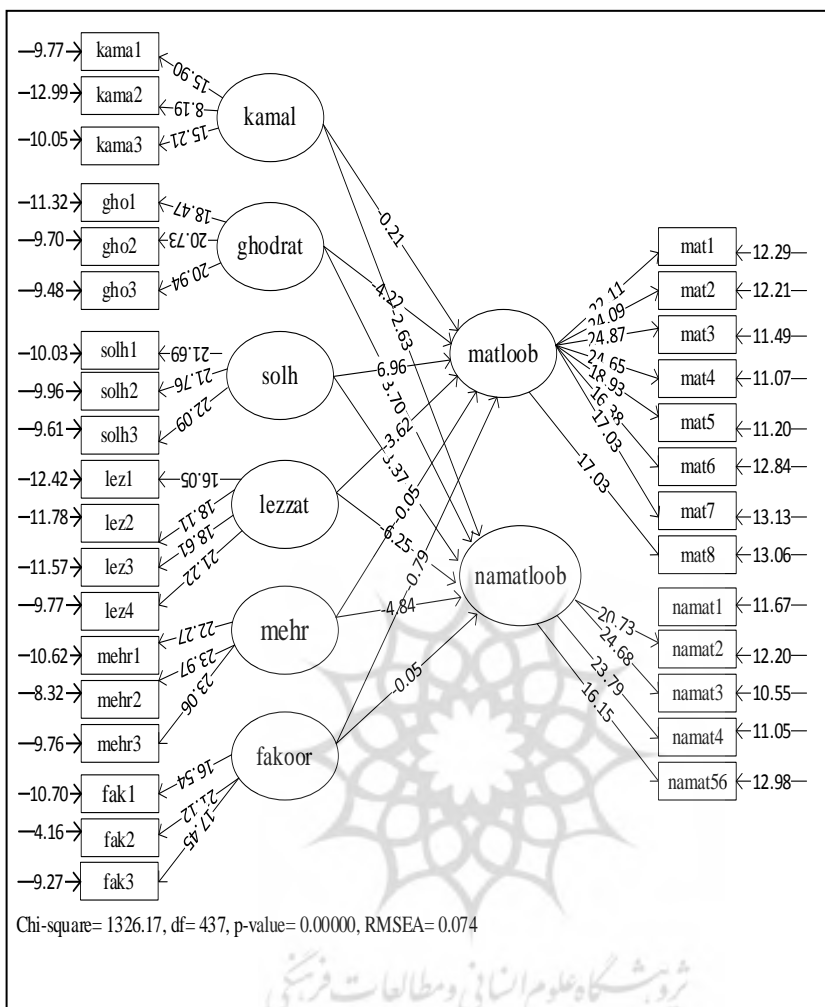
متغیر	بعد	تعداد
جنسیت	مرد	۱۹۰
	زن	۱۸۴
وضعیت سنی	۲۰-۱۵	۴۳
	۳۰-۲۱	۱۳۹
	۴۰-۳۱	۸۳
	۵۰-۴۱	۸۱
	بالای ۵۰	۲۸
بازه میزان درآمد ماهیانه	زیر ۱ میلیون تومان	۱۳۲
	۱ تا ۳ میلیون تومان	۱۰۷
	۳ تا ۵ میلیون تومان	۶۲
	۵ تا ۷ میلیون تومان	۵۲
	بالاتر از ۷ میلیون تومان	۲۱
وضعیت تأهل	مجرد	۱۴۹
	متاهل	۲۲۵
میزان مراجعه به فروشگاه	حداکثر یک بار در ماه	۹۹
	یک تا سه بار در ماه	۱۵۲
	۴ تا ۶ بار در ماه	۱۰۰
	بیشتر از ۷ بار در ماه	۲۳

در ادامه در پژوهش حاضر جدول شماره ۱۰ وضعیت شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰. شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی

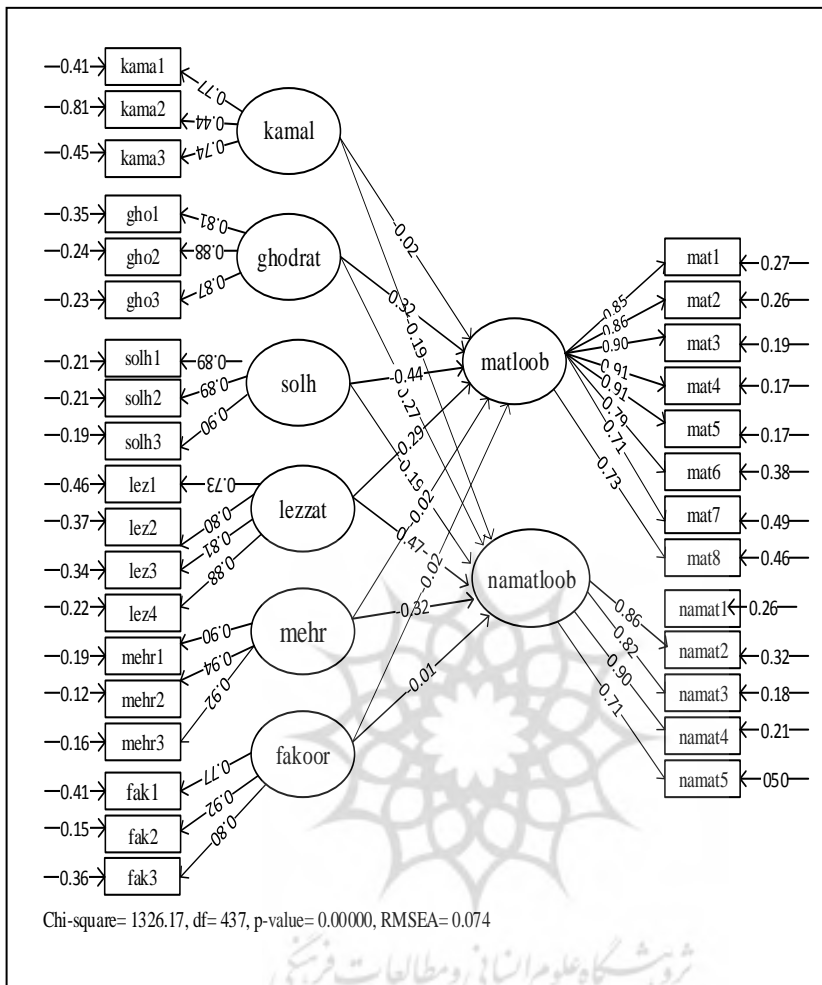
شاخص‌های برازش	مقدار مطلوب (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳)	مقدار موجود
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۳۸
Chi-Square/df (نسبت کای اسکور به درجه آزادی)	کمتر از ۳	۱/۶۲۰
SRMR (ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۳۶
RMR (ریشه میانگین مربعات باقیمانده)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۳۸
GFI (نیکویی برازش)	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۴
AGFI (نیکویی برازش اصلاح شده)	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۲
NFI (شاخص برازش هنجار شده)	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۸
NNFI (شاخص برازش هنجار نشده)	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۹
CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای)	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۹
IFI (شاخص برازش فزاینده)	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۹

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول شماره ۱۰ مشخص شد که برازش این مدل مورد تأیید واقع شد. پس از طی مراحل تصدیق مدل اندازه‌گیری و محاسبات روایی سازه و تشخیص در این مرحله می‌توان به آزمون روابط میان سازه‌های پژوهش پرداخت؛ بنابراین مدل در نرم‌افزار لیزرل اجرا شد. با توجه به مقدار ریشه دوم مربعات خطای برآورد برای مدل ساختاری پژوهش که کمتر از ۰/۰۸ گزارش شد، لذا جهت برآورد دقیق ضرایب مسیر برای آزمون فرضیات به اصلاحات نیازی نبود؛ بنابراین شکل ۱ نشانگر مدل فرضیات پژوهش می‌باشد.



شکل ۱. مدل ضرایب معنی دار معادلات ساختاری

همچنین شکل ۲ نیز نشانگر ضرایب مسیر فرضیات پژوهش می باشد.



شکل ۲. ضرایب مسیر معادلات ساختاری

در ادامه پژوهش حاضر نتایج ناشی از بررسی فرضیات پژوهش حاضر در جدول شماره ۱۱ ارائه شده است.

جدول ۱۱. نتایج مربوط به فرضیات پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع مسیر	ضریب مسیر	ضرایب معناداری	نتیجه	شماره فرضیه
بعد شخصیتی کمال‌گرایی	تمایلات رفتاری مطلوب	مستقیم	-۰/۰۲	-۰/۲۱	عدم تأیید	H ₁₋₁
	تمایلات رفتاری نامطلوب	مستقیم	-۰/۱۹	-۲/۶۳	تأیید	H ₂₋₁
بعد شخصیتی قدرت‌طلبی	تمایلات رفتاری مطلوب	مستقیم	-۰/۳۲	-۴/۲۲	تأیید	H ₁₋₂
	تمایلات رفتاری نامطلوب	مستقیم	۰/۲۷	۳/۷۰	تأیید	H ₂₋₂
بعد شخصیتی صلح‌جویی	تمایلات رفتاری مطلوب	مستقیم	۰/۴۴	۶/۹۶	تأیید	H ₁₋₃
	تمایلات رفتاری نامطلوب	مستقیم	-۰/۱۹	-۳/۳۷	تأیید	H ₂₋₃
بعد شخصیتی لذت‌جویی	تمایلات رفتاری مطلوب	مستقیم	۰/۲۸	۳/۶۸	تأیید	H ₁₋₄
	تمایلات رفتاری نامطلوب	مستقیم	-۰/۴۷	-۶/۲۵	تأیید	H ₂₋₄
بعد شخصیتی مهرطلب	تمایلات رفتاری مطلوب	مستقیم	۰/۰۰	-۰/۰۵	عدم تأیید	H ₁₋₅
	تمایلات رفتاری نامطلوب	مستقیم	-۰/۳۹	-۴/۸۴	تأیید	H ₂₋₅
بعد شخصیتی فکور	تمایلات رفتاری مطلوب	مستقیم	۰/۰۲	۰/۷۹	عدم تأیید	H ₁₋₆
	تمایلات رفتاری نامطلوب	مستقیم	-۰/۰۱	-۰/۵۰	عدم تأیید	H ₂₋₆

۶- بحث و نتیجه‌گیری

شخصیت‌های تجاری نقش مهمی در شکل‌گیری رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارند. مردم به دنبال برندهایی با شخصیت یکسان با شخصیت خود هستند. در نتیجه؛ هرچه تناسب بین هر دو شخصیت بیشتر باشد، علاقه و قصد خرید مصرف‌کننده برای برند مربوطه بالاتر است. از این‌رو شخصیت برند همچنین به ایجاد یک رابطه قوی بین مصرف‌کننده و برند کمک می‌کند که به نوبه خود بر وفاداری برند و ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد.

در این پژوهش دو هدف اصلی دنبال گردید: ارائه الگوی جامع شخصیت برند فروشگاه‌های، بررسی تأثیر ابعاد شخصیت برند بر تمایلات رفتاری مشتریان.

تاکنون الگوها و مدل‌های مختلفی در خصوص ابعاد تشکیل‌دهنده شخصیت برندهای فروشگاه‌های به وجود آمده است که هر کدام از زاویه‌ای مختلف به آن نگریسته‌اند و اجماع کاملی در این زمینه وجود ندارد. از این‌رو در این پژوهش با استفاده از روش فراترکیب و بهره‌گیری از ۷۰ منبع مختلف به جمع‌بندی از نظریات مختلف و اشباع نظری پیرامون موضوع شخصیت برند، پرداخته شد. در نتیجه این بررسی‌ها، ۶ بعد کمال‌گرا، مهر طلب، فکور، لذت‌جو، قدرت‌طلب و صلح‌جو برای شخصیت برند شناسایی شد. بر اساس این ابعاد فرضیه‌هایی در جهت تأثیر آن‌ها بر تمایلات رفتاری مشتریان در دو بعد تمایلات رفتاری مطلوب و نامطلوب ارائه و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفت.

از بین ابعاد شخصیتی شناسایی‌شده در پژوهش حاضر مشخص شد که دو بعد مهرطلبی و کمال‌گرایی با وجود اینکه نمی‌توانند به‌طور مستقیم باعث بروز تمایلات رفتاری مطلوب گردند ولی می‌توانند مانع

از بروز تمایلات رفتاری نامطلوب در میان مشتریان فروشگاه گردند، از این رو برنامه‌ریزی در این جهت به‌طور جدی می‌تواند، از گسترش بسیاری از ضعف‌های رقابتی در این مجموعه جلوگیری می‌کند و برابری رقابتی را ممکن سازد و در واقع این دو عامل به‌عنوان عواملی که موجبات تمایز شخصیت برند را به وجود می‌آورند، به حساب نمی‌آیند.

برای ارتقای کمال‌گرایی در شخصیت برند فروشگاه‌ها باید توجهات به سمت ارزش‌تعالی خدمات جلب شود و در این مسیر توجه به محل قرارگیری قفسه‌ها در مجموعه، نوع چیدمان محصولات در درون قفسه، استفاده از محصولات با کیفیت و ... حائز اهمیت می‌باشد. یکی دیگر از مؤلفه‌های مهمی که می‌تواند در این زمینه اثرگذار باشد، طرز برخورد کارکنان مجموعه با مشتریان و بازدیدکنندگان از فروشگاه می‌باشد. از این رو برگزاری دوره‌های آموزشی در خصوص نحوه برخورد با مشتریان از اهمیت بسیار بالایی برخوردار می‌باشد. برای ارتقای شخصیت مهرطلبی فروشگاه به‌خصوص در میان مشتریان خانم، استفاده از رنگ‌های خاص، شرکت در فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی مجموعه و ... می‌توانند بسیار مفید باشند. در خصوص مشارکت مجموعه‌های فروشگاه‌ها در فعالیت‌های اجتماعی توصیه می‌شود که مجموعه‌های فروشگاه‌ها به شناسایی آن دسته از فعالیت‌هایی اجتماعی بپردازند که در درجه اول برای مشتریان هدف آن‌ها به‌عنوان یک دغدغه اجتماعی مطرح است. در واقع از این طریق القای شخصیت مهرطلبی به برندهای فروشگاه‌ها به شکل بهتری صورت خواهد گرفت.

از سویی دیگر تمرکز بر ابعاد شخصیتی نظیر لذت‌جویی و صلح‌جویی به‌عنوان عواملی به‌حساب می‌آیند که می‌توانند موجب مزیت رقابتی را برای یک بنگاه شوند و باید از این دید به این عوامل نگریسته شود که می‌توانند باعث تمایز شخصیت برند فروشگاهی شوند. برای مثال برای ارتقای شخصیت صلح‌جو در این مجموعه ارائه خدمات پس از فروش مطلوب به مشتریان این مجموعه و یا انجام فعالیت‌هایی هم‌راستای با محیط‌زیست می‌توانند بسیار مفید باشند و به‌منظور ارتقای شخصیت لذت‌جویی نیز تدوین برنامه‌هایی به‌منظور ارائه ارزش سرگرمی برای مشتریان مجموعه بسیار مفید خواهد بود. این ارزش از طریق اختصاص بخشی از فروشگاه به‌عنوان بخش تفریحات و سرگرمی (بازی‌های مربوط به واقعیت مجازی، اتاق بازی کودکان، بازی‌های کامپیوتری و ...) قابل انتقال خواهد بود.

در خصوص بعد شخصیتی فکور، نتایج حاکی از عدم تأثیر آن بر دو بعد تمایلات رفتاری مطلوب و نامطلوب مشتریان فروشگاه‌های پیر می‌باشد. تمایلات رفتاری مطلوب و نامطلوب مشتریان می‌تواند ناشی از عدم دسترسی آسان به محصولات و خدمات این فروشگاه به دلیل فاصله آن با اکثر نقاط شیراز یا قیمت بالای اجناس آن به‌خصوص در زمان اخیر باشد. استفاده از خدمات آنلاین می‌تواند، ضمن دسترسی سریع و آسان به محصولات می‌تواند به بهبود شخصیت برند در اذهان مشتریان کمک نماید.

در نهایت مدیران این مجموعه می‌بایست در نظر داشته باشند که القای شخصیت قدرت‌طلبی می‌تواند باعث بروز اثرات منفی بی‌شماری برای این مجموعه شود و در واقع به‌عنوان یک نقطه‌ضعف رقابتی جدی برای این مجموعه به‌حساب آید که تلاش‌ها باید در جهت برطرف کردن این دیدگاه باشد، برای مثال افزایش بی‌رویه‌ی قیمت محصولات

با توجه به شرایط اقتصادی فعلی کشور می‌تواند موجبات تقویت ادراک وجود این بعد شخصیتی در میان مشتریان این مجموعه باشد. از سویی دیگر عدم رعایت حقوق تولیدکنندگان محصولاتی که در درون فروشگاه به فروش می‌رسند و همچنین کارکنان مجموعه، به‌عنوان یکی دیگر از مصادیق قدرت‌طلبی مجموعه به حساب می‌آید که در صورت افشای آن برای مشتریان به‌طور قطع با واکنش منفی آن‌ها همراه خواهد شد.

در ادامه پیشنهادها جهت پژوهش‌های آتی را می‌توان به شکل زیر مطرح نمود:

یافته‌های بخش کمی حاکی از عدم تأثیر بعد شخصیتی کمال‌گرایی بر تمایلات رفتاری مطلوب مشتریان و تأثیر بر تمایلات رفتاری نامطلوب مشتریان می‌باشد. به نظر می‌رسد که وجود چنین تفاوتی می‌تواند ناشی از دو دلیل باشد: ۱- بروز تغییرات جدی در انتظارات مشتریان یک مجموعه فروشگاه‌های از شخصیت یک برند فروشگاه‌های ۲- شرایط خاص مربوط به جامعه آماری و فروشگاه‌های پیراستار شیراز. از این‌رو بررسی این نکته که در بروز چنین تمایلات رفتاری در میان اعضای جامعه آماری ناشی از کدام‌یک از این دو دلیل می‌باشد، در پژوهش‌های آتی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار خواهد بود.

با توجه به نتایج پژوهش به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود، پژوهش حاضر را در سایر برندهای مشهور رقیب‌های پیر اجرا کرده و نتایج آن را با پژوهش حاضر مقایسه کنند.

در نظر گرفتن اثرات ناشی از متغیرهای جمعیت‌شناختی بر روی هر کدام از ابعاد شخصیتی شناسایی شده. برای مثال به نظر می‌رسد که بعد شخصیتی مهرطلبی می‌تواند در میان گروه مشتریان خانم منجر به بروز تمایلات رفتاری مثبت گردد.

فهرست منابع

- بیگ مرادی، رضا؛ روستا، علیرضا؛ دشمن زیاری، اسفندیار. (۱۳۹۹). طراحی و ارائه مدل بازاریابی شخصیت نام تجاری به منظور افزایش وفاداری مشتریان. مدیریت کسب و کار، ۱۲(۴۷)، ۱۷۲-۱۹۶.
- حاجی‌عظیمی، فرزاد؛ کرمی، غلامرضا؛ مرادی، محمد. (۱۳۹۹). شناسایی عوامل مؤثر بر تمایلات رفتاری و باورهای گزارشگری مالی متقلبان. پژوهش‌های کاربردی در گزارشگری مالی، ۹(۱)، ۷-۳۳.
- خدایی، سهیلا، اصائلو، بهاره. (۱۳۹۵). طراحی مدل شخصیت برند خرده‌فروش مبتنی بر ارزش‌های تجربی در بازاریابی، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۲۳، ۸۹-۱۰۶.
- خنیقر، حسین؛ دهقان چاچکامی، محدثه؛ سلطانی، مرتضی. (۱۳۹۶). بررسی نقش شخصیت برند در تحریک تصمیم خرید تلفن همراه؛ ملاحظه‌مداخله اعتماد به برند و محتوای تبلیغات. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۱)، ۱۵۳-۱۷۲.
- رحیمی کلور، حسین؛ کاظمی، زهرا؛ بیگی فیروزی، الله یار. (۱۳۹۹). تأثیر خصوصیات شخصیتی برند، تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده: نقش واسطه‌ای عشق برند. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷(۱)، ۲۷۷-۲۹۹.
- رضایی‌دولت‌آبادی، حسین؛ خزائی پول، جواد؛ امانی، مجتبی. (۱۳۹۲). تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند: بررسی نقش میانجی سازه‌های تأثیر، اعتماد و ترجیح برند. علوم مدیریت ایران، ۲۹(۸)، ۷۳-۸۸.
- شیرمحمدی، یزدان؛ عابدی، فرزانه. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر تبلیغات بر تمایلات رفتاری گردشگران در شبکه‌های اجتماعی. مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۱(۲)، ۹۹-۱۲۱.
- صادق وزیری، فراز؛ خدایی، سهیلا؛ طیب زاده، مهدی. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر شخصیت برند و ابعاد آن بر روی عشق به برند، وفاداری و تبلیغات

- دهان‌به‌دهان (مورد مطالعه: خرده‌فروشی‌های اینترنتی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای). مدیریت برند، ۶(۲)، ۲۱۸-۱۸۳.
- عزیزی، شهریار؛ قنبر زاده میانه‌دهی، رضا؛ فخارمنش، سینا. (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپر استار. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۶(۴)، ۱۰۵-۱۲۳.
- علیزاده زوارم، علی؛ رجب زاده، محمدرضا. (۱۳۹۶). بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید اینترنتی مشتریان با استفاده تئوری رفتار برنامه ریزی شده. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۱(۳)، ۳۲-۱۳.
- غلام نیا شیروانی، زینب؛ غفرانی پور، فضل‌الله؛ قراخانلو، رضا و کاظم‌نژاد، انوشیروان. (۱۳۹۴). تحلیل مسیر فعالیت بدنی زنان ساکن در شهرک های سازمانی تهران بر اساس نظریه رفتار برنامه ریزی شده. علوم رفتاری، ۹(۲)، ۱۵۹ - ۱۶۷.
- کاپفر، ژان نوئل. (۱۳۸۵). مدیریت راهبردی نام تجاری، ترجمه سینا قربانلو، تهران: انتشارات مبلغان، چاپ اول.
- کریمی، سعید. (۱۳۹۶). نقش نیمرخ شخصیت کارآفرینانه و عوامل انگیزشی در توسعه ی قصد کار آفرینانه ی دانشجویان کشاورزی در دانشگاه‌های غرب کشور. پژوهش های علوم شناختی و رفتاری، ۷(۱)، ۱۷-۳۴.
- محقر، علی؛ جعفرنژاد، احمد؛ مدرس‌یزدی، محمد و صادقی‌مقدم، محمدرضا. (۱۳۹۲). «ارائه الگوی جامع هماهنگی اطلاعاتی شبکه تامین خودروسازی با استفاده از روش فراترکیب». مجله مدیریت فناوری اطلاعات. ۵(۴)، ۱۶۱-۱۹۴.
- میر، سعید؛ رشیدپور، علی. (۱۳۹۸). اولویت بندی عوامل تبیین کننده ارتقاء شخصیت برند با روش دلفی فازی. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۶(۲)، ۱۳۴-۱۴۸.

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.
- Aaker, J. L. Benet-Martinez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of personality and social psychology*, 81(3), 492.
- Ahmed, M. & Jan, M. T. (2015). An extension of Aaker's brand personality model from Islamic perspective: a conceptual study. *Journal of Islamic Marketing*, 6(3), 388-405.
- Ahmad, A. & Thyagaraj, K. S. (2015). Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior. *Journal of Advanced Management Science*, 3(1).
- Alizadeh Zavarem, A. Rajabzadeh, M. (2018). Investigating the factors affecting customers' online shopping behavior using the theory of planned behavior. *Journal of New Research Approaches In Management And Accounting*, 1(3), 13-32 (In Persian).
- Amaro, R. (2014). Extracting semantic relations from Portuguese corpora using lexical-syntactic patterns. In *LREC* (pp. 3001-3005).
- Amster, B. J., & Klein, E. R. (2008). Perfectionism in people who stutter: Preliminary findings using a modified cognitive-behavioral treatment approach. *Behavioural and Cognitive Psychotherapy*, 36(1), 35-40.
- Azizi, S.H., Ghanbarzadeh Miyandehi, R. & Fakharmansh, S. (2013). Evaluation of the impact of brand personality on the customer's attitudinal and behavioral loyalty to hyperstar brand. *Journal of Management Research in Iran*, 16(4), 105-123. (In Persian)
- Azoulay, A. & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of brand management*, 11(2), 143-155.
- Beigmoradi, R. Roustaei, A. & Doshmanziyari, A. (2020). Design and presentation of brand personality marketing model to enhance customer loyalty. *Journal of Business Management*, 12(47), 172-196 (In Persian).

- Chen, Ch & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty, *Tourism Management*, vol. 36(C), pages 269-278.
- Chenail, R. J. (2009). Communicating your qualitative research better. *Family Business Review*, 22(2), 105-108.
- Demirbag Kaplan, M. Yurt, O. Guneri, B. & Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286-1304.
- Freling, T. H. & Forbes, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404-413.
- Geuens, M. Weijters, B. & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Gholamnia Shirvani, Z. Ghofranipour, F. Gharakhanlou, R. & Kazemnejad, A. (2015). The Path Analysis of exercise behavior based on the theory of Planned Behavior in women residing in Tehran's organizational townships. *Journal of Behavioral Sciences*, 9(2), 159-167. (In Persian)
- Gibbons, J. (2008). Discover your bank's personality. *ABA Bank Marketing*, 30-35.
- Haji Azimi, F. Karami, G.H. & Moradi, M. (2020). Identifying Factors Affecting Behavioral Intentions and Beliefs of Fraudulent Financial Reporting. *Journal of Applied Research in financial reporting*, 9(1), 7-33 (In Persian).
- Kapferer, J. (2006). *Strategic Brand Management*, Translated by Sina Ghorbanlo, Tehran: Moballeghan Publishing, First edition (In Persian).
- Karimi, S. (2017). The Role of Entrepreneurial Personality Profile and Motivational Factors in Developing Agricultural Students' Entrepreneurial Intentions in Western Regional Universities. *Journal of Cognitive and Behavioral Sciences Research*, 7(1), 17-34 (In Persian).
- Khan, S. (2020). *The Effect of Ethical Attributes on Brand Personality and Brand Equity* (Doctoral dissertation, Concordia University).

- Khanifar, H., Dehghan Chachkami, M. & Soltani, M. (2017). *The Role of Brand Personality in Stimulating Mobile Purchase Decision; Considering the Intervention of Brand Trust and Advertising Content. Journal of New Marketing Research, 7(1), 153-172 (In Persian).*
- Khoddami, S., Osanlou, B. (2016). *Designing Retailer Brand Personality Based on Experiential Values in Marketing. Journal of New marketing research, 23, 89-106 (In Persian).*
- Kotler, P. (2005). *According to Kotler: The world's foremost authority on marketing answers your questions. Amacom Books.*
- Lee, H. J. & Kang, M. S. (2013). *The effect of brand personality on brand relationship, attitude and purchase intention with a focus on brand community. Academy of Marketing Studies Journal, 17(2), 85.*
- Liu, G., Chapleo, C., Ko, W. W. & Ngugi, I. K. (2015). *The role of internal branding in nonprofit brand management: An empirical investigation. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 44(2), 319-339.*
- Lombart, C. & Louis, D. (2012). *Consumer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality. Journal of Retailing and Consumer Services, 19(6), 644-652.*
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J. ... & Bonaiuto, M. (2020). *Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. Sustainability, 12(8), 3391.*
- Martineau, P. (1958), "The personality of the retail store", *Harvard Business Review, Vol. 36 No. 1, pp. 47-55.*
- Mir, S., Rashidpour, A. (2019). *Prioritizing the Describing Factors in Promoting Brand Personality Using Fuzzy Delphi Technique. Consumer Behavior Studies Journal, 6(2), 134-148. (In Persian)*
- Mohaghar, A., Jafarnezhad, A., Modarres Yazdi, M. & Sadeghi Moghadam, M. (2014). *Providing a comprehensive model of information coordination of the automotive supply network*

- using the Meta-Synthesis method. *Journal of Information Technology Management*, 5(4), 161-194. (In Persian).
- Noblit, G. W. & Hare, R. D. (1988). *Meta-ethnography: Synthesizing qualitative studies* (Vol. 11). sage.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of advertising research*, 24(6), 27-31.
- Rahimi Kellour, H. Kazemi, Z. & Beigi Firoozi, A. (2020). The effect of brand personality traits, consumer interaction with brand and quasi-social interaction on brand equity based on consumer and the mediating role of brand love. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 277-299. (In Persian)
- Rajagopal, A. (2008). Measuring brand performance through metrics application. *Measuring Business Excellence*, 12(1), 29-38.
- Rezaii DolatAbadi, H. Khazaii Pool, J. & Mojtaba Amani, M. (2013). Impact of Brand Personality on Brand Loyalty with Investigating the Mediator Role of Brand Affect, Brand Trust and Brand Preference. *Iranian journal of management sciences*, 29(8), 73-88. (In Persian)
- Sadegh Vaziri, F. Khoddami, S. & Tayebzadeh, M. (2019). Impact of Brand Personality and its dimensions on Brand Love, Loyalty and WOM (case study: online retailers and chain stores). *Journal of Brand Management*, 6(2), 183-218 (In Persian).
- Sandelowski, M. & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer Publishing Company.
- Shaver, P. R. & Brennan, K. A. (1992). Attachment styles and the "Big Five" personality traits: Their connections with each other and with romantic relationship outcomes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(5), 536-545.
- Shirmohammadi, Y. Abedi, F. (2019). Investigating the impact of advertising on the behavioral patterns of tourists in social networks. *Journal of Iranian Social Development Studies*, 11(2), 99-121 (In Persian).
- Su, N. & Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and

- functional congruity with hotel brands. International Journal of Hospitality Management, 66, 1-12.*
- Sung, Y. Choi, S. M. Ahn, H. & Song, Y. A. (2015). *Dimensions of luxury brand personality: Scale development and validation. Psychology & Marketing, 32(1), 121-132.*
- Stewart, D. W. & Kamins, M. A. (1993). *Secondary research: Information sources and methods (Vol. 4). Sage.*
- Thomas, B. J. & Sekar, P. C. (2008). *Measurement and validity of Jennifer Aaker's brand personality scale for Colgate brand. Vikalpa, 33(3), 49-62.*
- Vollrath, M. & Torgersen, S. (2000). *Personality types and coping. Personality and individual differences, 29(2), 367-378*
- 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.*
- Zeithaml, V. A. Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality. Journal of marketing, 60(2), 31-46.*
- Zentes, J. Morschett, D. Schramm - Klein, H., 2008. *Brand personality of retailers - an analysis of its applicability and its effect in store loyalty. The International Journal of Review of Retail Distribution and Consumer Research 18(2), 167-184.*