

بررسی ارتباط بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده و شخصیت برند (مطالعه موردی: دارندگان و خریداران خودروهای برند هیوندای در شهر اصفهان)

نسیم ادیبی^۱، علی کاظمی^۲، مهناز محمدی^۳

^۱ کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد قزوین

^۲ استادیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهان

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان

چکیده

نسبت دادن ویژگی‌های شخصیتی انسان به برندهای تجاری موضوعی است که در دهه‌های اخیر کانون توجه پژوهشگران بوده است. از طرفی جنبه‌های شخصیتی برند ممکن است به دلایل مختلف ترجیحات مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. صداقت، هیجان و شایستگی بر ویژگی‌های شخصیتی درونی انسان و مهارت و دوام بر خواسته‌ها و آرزوهای افراد دلالت دارند، بنابراین می‌توان چنین استنباط کرد که تشخیص برند توسط مشتریان - برندی که شباهت‌هایی به ویژگی‌های شخصی فرد دارد - معرف نزدیک بودن جنبه‌های روان‌شناختی و ویژگی‌های احساسی افراد است. با این توصیف پژوهش حاضر درصدد بررسی ارتباط بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده و شخصیت برند می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش خریداران و دارندگان خودروهای برند هیوندای در شهر اصفهان است. به منظور تحلیل داده‌های گردآوری شده توسط ابزار پرسشنامه و از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده و شخصیت برند رابطه وجود دارد.

کلمات کلیدی: برند، شخصیت برند، ویژگی شخصیتی مصرف‌کننده، مدل‌سازی معادلات ساختاری.

مقدمه

امروزه معانی نمادین برندها به دو دلیل متفاوت، از اهمیت بسیاری برخوردار می‌باشند. اولاً، تولیدکنندگان دریافته‌اند که مصرف کنندگان هر روز با مشکلاتی در راستای تمایز قائل شدن بین محصولات روبرو خواهند بود، چرا که محصولات در سراسر بازار، از نظر ویژگی و کیفیت، بسیار مشابه یکدیگر شده‌اند. ثانیاً، مصرف کنندگان، خود را در وضعیتی از بازار می‌یابند که تقریباً هر محصولی در آن، به صورت جهانی قابل دستیابی در بازارهای انبوه می‌باشد. از طرفی دیگر به سبب تفاوت‌های منحصر به فرد، مصرف کنندگان به طرز قابل توجهی تمایل به تصمیم گیری خرید بر اساس جنبه‌های آشکار شده‌ی فکری و احساسی خود از برند را دارند. از این رو است که امروزه در تحقیقات مرتبط با رفتار مصرف کننده دقت بیشتری به ساختار شخصیت برند شده است. داشتن برندی با شخصیت متمایز، نقش کلیدی در موفقیت یک برند بازی می‌کند که این موضوع، مشتری‌ها را به داشتن درکی از شخصیت برند و نیز ایجاد رابطه‌ای قوی با آن سوق می‌دهد (دویل^۱، ۱۹۹۰). از طرفی ممکن است مصرف کنندگان، برندها را همچون انسان تلقی نموده و به احتمال زیاد از برند و محصولاتی که دارای ویژگی‌هایی شبیه به شخصیت خودشان است، استفاده کنند. به همین دلیل متخصصان بازاریابی به دنبال یافتن راه‌هایی برای نشان دادن اینکه چگونه می‌توان به مصرف کننده نزدیک تر شد و روابط بلند مدت بهتری با آنها برقرار کرد، هستند (گاورز و اسکرومنز^۲، ۲۰۰۵، ص: ۱۹۰). از این رو با توجه به اهمیتی که شناخت مشخصه‌های شخصیتی مشتری و همخوانی آن با مشخصه‌های شخصیتی برند می‌تواند برای ایجاد تمایز در محیط رقابتی و بازار داشته باشد، مطالعه این موضوع از اهمیت بسیاری برخوردار است. پژوهش حاضر بر روی خودروهای برند هیوندای که از محصولات بادوام به شمار می‌آیند، انجام گرفته است. در این پژوهش ابتدا مروری بر ادبیات پژوهش در زمینه‌های برند، شخصیت برند و ویژگی‌های شخصیتی مصرف کننده خواهیم داشت، سپس روابطی بین آنها فرض کرده و وجود روابط فرض شده را، آزمایش و در نهایت یافته‌های پژوهش را مورد بحث قرار خواهیم داد.

1. Doyle
2. Govers and Schoormans

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

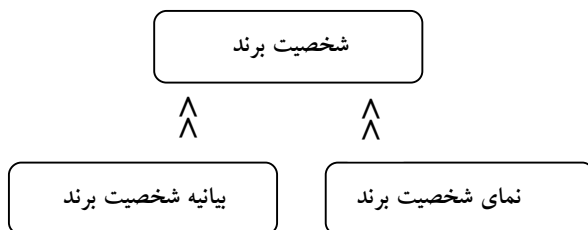
برند

هدف اصلی یک برند، تشخیص محصول از محصولات بدون اسم و رسم، و نیز عرضه‌های رقابتی است. کاتلر و بلیمل^۱ (۱۹۹۵) بیان می‌کنند از آنجایی که یک برند می‌تواند قیمت مورد نظر را بر اساس ترجیح برند و حتی وفاداری به برند تضمین کند، اغلب به عنوان با ارزش ترین دارایی نامشهود یک شرکت در نظر گرفته می‌شود (گات هیم و همکاران^۲، ۲۰۰۸، ص: ۱۲). با دور شدن از این تعاریف کاربردی، بایستی گفت که برند تنها دارای اهمیت در معانی کاربردی نیست و علاوه بر آن، برندها به طور فزاینده‌ای به منظور انتقال معانی، برای عملکردی نمادین مورد استفاده قرار می‌گیرند. عملکرد این برند نمادین بیانگر مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و روابط مشخصی است که خریدار به دیگران منتقل می‌کند و نیز تلاشی جهت تعریف تصویر خود آن شخص می‌باشد (مفرت و همکاران^۳، ۲۰۰۵، ص: ۲۰). این معانی نمادین از برندها به دو دلیل از اهمیت برخوردار می‌باشند. اولاً، از آنجایی که محصولات در سرتاسر بازار از نظر ویژگی و کیفیت بسیار مشابه یکدیگر شده‌اند، بنابراین مصرف کنندگان هر روز با مشکلاتی در راستای تمایز قائل شدن بین محصولات روبه رو هستند، دوماً، مصرف کنندگان خودشان را در وضعیتی از بازار می‌یابند که تقریباً هر محصولی در آن به صورت جهانی در دسترس و قابل دستیابی در بازارهای انبوه می‌باشد (ماهل و شنور^۴، ۲۰۰۹، صص: ۵۳-۴۴). علاوه بر این، نام تجاری برتر به طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول برند باور دارد که در مقابل پول خود چیز با ارزشی دریافت کرده است. واقعیت این است که نام تجاری، همانند سرمایه یا فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان نقش دارد (نصیری پور و همکاران، ۱۳۸۹، ص: ۱۶).

1. Kotler and Bliemel
 2. Gutheim et al.
 3. Meffert et al.
 4. Maehle & Shneur

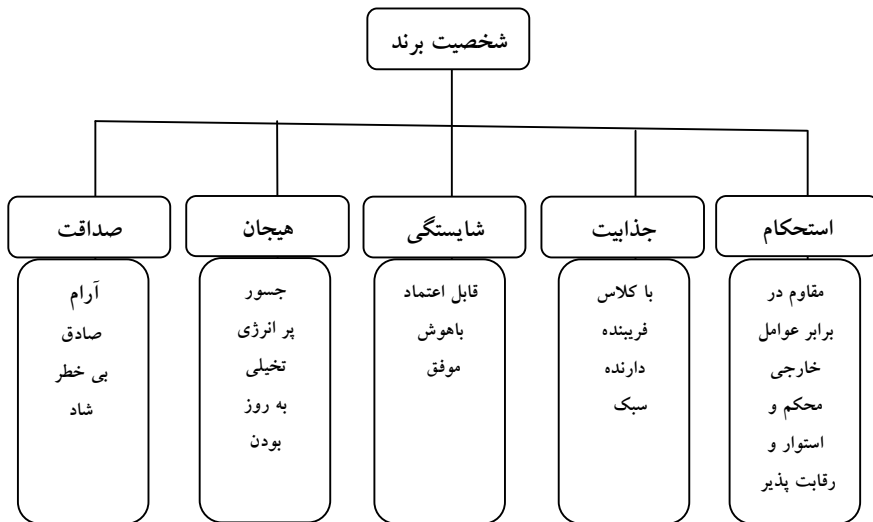
شخصیت برند

اصطلاح "برندها شبیه انسانها می‌باشند" اصطلاحی رایج در ادبیات بازاریابی است. در پی این قیاس این گونه برداشت می‌شود که شباهت آنها به انسانها تنها در نمای بیرونی و تصویرشان نیست. آنها همچنین در خصوصیات منحصر به فردشان شبیه به هم هستند. از طرفی مصرف کنندگان اغلب با اعطای ویژگی‌های شخصیتی به برند برای آنها جنبه‌های انسانی قائل می‌شوند و بازاریابان اغلب این ادراکات را با جایگاه‌یابی برند ایجاد یا تقویت می‌کنند. ویژگی شخصیتی برند معانی نمادین یا ارزش‌های احساسی فراهم می‌کند که می‌تواند به ترجیحات برند مصرف کنندگان کمک کند، اما مصرف کنندگان اغلب تمایل به استفاده از برندهایی با شخصیت قوی دارند تا بتوانند با آن رابطه برقرار سازند و شخصیت خود را به نمایش بگذارند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). پلومر دریافت که دو حقیقت متفاوت در مورد شخصیت برند وجود دارد، که یکی را به عنوان "ورودی"، یعنی آنچه که ما می‌خواهیم مصرف کنندگان فکر و احساس کنند و دیگری را "خروجی"، یعنی آنچه که مصرف کنندگان واقعاً به آن فکر کرده و آن را احساس می‌کنند، توصیف کرده است. این دو دیدگاه، از طریق بیانیه شخصیت برند و نمای شخصیت برند بیان می‌شود. بیانیه شخصیت برند دارای یک خاصیت استراتژیک نسبی است و به عنوان راهنمایی برای تمام فعالیت‌های بازاریابی عمل می‌کند. نمای شخصیت برند، بیانگر ادراک مصرف کننده از یک برند می‌باشد و مشخص کننده جزئیات شخصیت برند است (پلومر^۱، ۲۰۰۰، ص: ۸۱).



شکل ۱. مدل اجزای شخصیت برند، پلومر (۲۰۰۰)

آکر (۱۹۹۶) شخصیت برند را یکی از ابعاد اصلی هویت برند و به عنوان نزدیک‌ترین مفهومی که بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید اثر می‌گذارد، تعریف می‌کند. همچنین، متذکر می‌شود که وجود همخوانی و تجانس بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده و برند در فرآیند خرید، ترجیحات مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار داده و آن را بهبود می‌بخشد (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۰). آزولای و کاپفرر^۱ (۲۰۰۳) شخصیت برند را اینگونه تعریف می‌کنند: "مجموعه ای از ویژگی‌های شخصیتی انسان که هم قابل اجرا و هم مرتبط با برندها هستند". پس از سالها تحقیق در حوزه ابعاد شخصیتی انسان در حال حاضر اجماع نسبی محققان بر یک مدل پنج بعدی است و از آن به عنوان "پنج بزرگ" یاد می‌شود. بر این اساس آکر^۲ (۱۹۹۷) مفهوم ویژگی انسانی را برای برند اعمال کرد و ضمن الهام گرفتن از مدل پنج بزرگ اقدام به ایجاد مدلی برای سنجش شخصیت برند کرد که ابعاد آن عبارتند از: صداقت یا خلوص، هیجان، شایستگی، جذابیت و استحکام. این ابعاد در شکل (۲) نشان داده شده است.



شکل ۲. چارچوب شخصیت برند، آکر (۱۹۹۷)

1. Azoulay and Kapteer
2. Aker

در چارچوب شخصیت برند، بعد هیجان به جسارت، شادی و انرژی، بعد شایستگی به مسئولیت، موفقیت، قابل اعتماد و هوش، بعد استحکام به مقاومت در برابر عوامل خارجی و رقابت پذیری، بعد صداقت به آرامش، راستی و بی خطری و در نهایت بعد جذابیت به ظرافت، فریبندگی و سبک موجود در شخصیت یک برند اشاره دارد (آکر، ۱۹۹۷).

ویژگی‌های شخصیتی

شخصیت را می‌توان الگوهای اختصاصی و متمایز تفکر، هیجان و رفتار دانست که اسلوب شخصی تعامل با محیط فیزیکی و اجتماعی هر شخص را رقم می‌زند (اتکینسون و همکاران، ۱۳۸۵، ص: ۲۲). محققان چندین مدل برای بررسی شخصیت‌ها ارائه داده اند که همگی از نظریه‌های ویژگی نشأت گرفته اند. در این پژوهش مدل پنج عاملی کاستا و مک کری^۱ مورد استفاده قرار گرفته است. این مدل به شکل گسترده ای در میان محققان رفتار مصرف کننده و روانشناسی مصرف کننده برای تعیین شخصیت آنها مورد استفاده قرار می‌گیرد. بر اساس مطالعات صورت گرفته می‌توان این پنج ویژگی را این چنین تعریف کرد:

روان رنجوری - ثبات احساسی^۲: این بعد به توانایی فرد در تحمل محرکهای استرس و عوامل تنش زا اشاره دارد. افراد دارای ثبات احساسی ایمن، دارای اعتماد به نفس، استوار و آرام اند. کلمات توصیفی برای این بعد از شخصیت، صفاتی همچون عصبی، پرتنش، بسیار حساس، دمدمی، عاطفی و آتشین مزاج می‌باشد.

برون گرایی^۳: این بعد به راحت بودن فرد در روابط دلالت دارد. افراد برون گرا اجتماعی، خوش مشرب و قاطع اند.

گشودگی - استقبال از تجربه^۴: این بعد به علاقه و شیفتگی فرد به پدیده ها و تجربیات جدید دلالت دارد. چنین افرادی خلاق، کنجکاو و حساس اند.

سازگاری^۵: این بعد به احترام به دیگران دلالت دارد. افراد سازگار دارای روحیه همکاری، صمیمی و قابل اعتماد ند.

1. Costa and Mc Crae

2. Neuroticism or emotional

3. Extroversion

4. Openness to experience

5. Agreeableness

وظیفه شناسی: این بعد به قابل اعتماد بودن فرد دلالت دارد. افراد با وجدان مسئولیت پذیر، پایدار، ساختار یافته و قابل اطمینان اند. (قلی پور، ۱۳۹۰، ص: ۲۹۰)

جدول ۱. شاخص‌های ابعاد مدل پنج عاملی شخصیت، Costa and Mc Crae (۱۹۷۶)

گشودگی	روان رنجوری	وظیفه شناسی	سازگاری	برون گرایی
خیال پردازی	اضطراب	شایستگی	اعتماد	خون گرمی
زیبایی گرایی	خصومت	نظم	صراحت	اجتماعی بودن
برخورد احساسی	افسردگی	مسئولیت پذیری	نوع دوستی	اطمینان و قاطعیت
عمل گرایی	هوشیاری و خودآگاهی	کوشش و موفقیت	موافقت و همنوایی	انرژی زیاد
ایده پردازی	بی اختیاری	خویشتن داری	فروتنی و میانه روی	پرشوری
ارزشهای جدید	آسیب پذیری در برابر استرس	رفتار سنجیده و با تأمل	ملاحظه و مراعات	پرحرفی

پیشینه تحقیق

چو و همکاران^۲ (۲۰۰۴) مطالعه ای بر روی رفتار خرید دانشجویان برای خرید کفش‌های ورزشی انجام دادند و در تلاش برای یافتن رابطه ای معنا دار بین ویژگی شخصیتی آنها و شخصیت برند بودند. نتایج نشان داد که دانشجویان با ویژگی‌های شخصیتی متفاوت، تفاوت‌هایی در ترجیح شخصیت برند منتخبشان از خود نشان دادند. همچنین آنها بررسی کردند که آیا زمانی که مصرف کنندگان با ویژگی‌های شخصیتی متفاوت تصمیم به خرید می‌گیرند، میزان تأثیر پذیری آنها از شخصیت برند می‌تواند تفاوت قابل توجهی داشته باشد یا خیر؟ نتایج نشان داد، مصرف کنندگانی که امتیاز بالاتری در برون گرایی و آزادمنشی کسب کرده اند، احتمال اینکه تحت تأثیر برند قرار گرفته اند بسیار بیشتر بوده است.

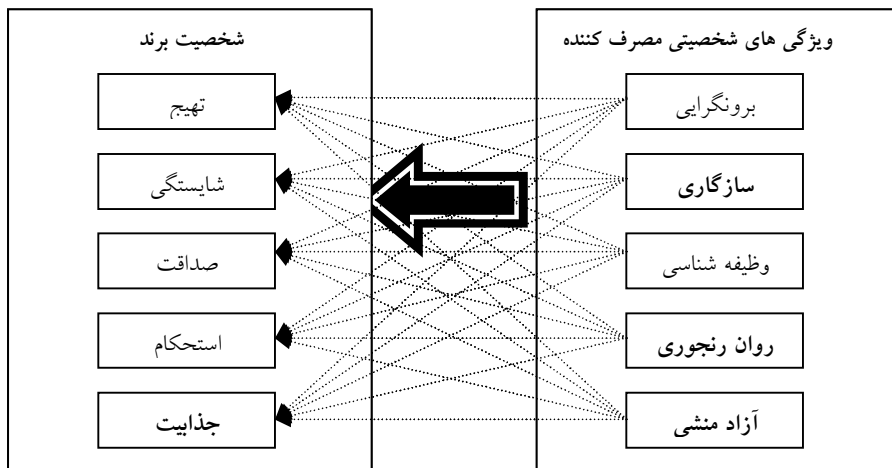
1. Conscientiousness
2. Chow et al.

گوا^۱ (۲۰۰۳) به بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی و شخصیت برند پرداخت. نتیجه نشان داد که همه ابعاد پنج گانه از مدل پنج بزرگ، رابطه ای مثبت با شخصیت برند دارند.

یلین^۲ (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف کننده، شخصیت برند و وفاداری به برند بر روی خریداران اسباب بازی‌ها و بازی‌های ویدیویی پرداخت. نتایج تحقیق حاکی از این بود که رابطه ای مثبت بین ویژگی‌های شخصیتی برون گرا و برندهایی با شخصیت مهیج و ویژگی شخصیتی سازگار و برندهایی با شخصیت مهیج، صادق و شایسته وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که شخصیت برند شایسته و جذاب بر روی وفاداری عاطفی تأثیر می‌گذارد.

رنجبریان و مهدی کیا (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر خصیصه‌های شخصیتی مصرف کننده بر اندازه مجموعه نام‌های تجاری مورد توجه پرداخته اند. نتایج نشان داد که در جامعه‌ی مورد بررسی خصیصه‌های شخصیتی رابطه‌ی معناداری با اندازه‌ی مجموعه مورد توجه ندارند و تنها متغیر تعدیل کننده درگیری ذهنی شناختی با اندازه مجموعه‌ی مورد توجه رابطه معنادار مستقیم داشته است. با توجه به مطالب فوق مدل مفهومی پژوهش در قالب نمودار ارائه شده است:

1. Guo
2. Yi Lin



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی:

بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف کننده و شخصیت برند رابطه وجود دارد.

فرضیات فرعی:

۱. بین ویژگی شخصیتی فرد که می‌تواند شامل (برونگرایی، سازگاری، وظیفه شناسی، روان رنجوری، آزاد منشی) باشد، با شخصیت برند که دارای صفت تهیج است، رابطه وجود دارد.
۲. بین ویژگی شخصیتی فرد که می‌تواند شامل (برونگرایی، سازگاری، وظیفه شناسی، روان رنجوری، آزاد منشی) باشد، با شخصیت برند که دارای صفت شایستگی است، رابطه وجود دارد.
۳. بین ویژگی شخصیتی فرد که می‌تواند شامل (برونگرایی، سازگاری، وظیفه شناسی، روان رنجوری، آزاد منشی) باشد، با شخصیت برند که دارای صفت صداقت است، رابطه وجود دارد.
۴. بین ویژگی شخصیتی فرد که می‌تواند شامل (برونگرایی، سازگاری، وظیفه شناسی، روان رنجوری، آزاد منشی) باشد، با شخصیت برند که دارای صفت استحکام است، رابطه وجود دارد.

۵. بین ویژگی شخصیتی فرد که می‌تواند شامل (برونگرایی، سازگاری، وظیفه شناسی، روان رنجوری، آزاد منشی) باشد، با شخصیت برند که دارای صفت جذابیت است، رابطه وجود دارد.

مقیاس‌های سنجش

برای سنجش متغیرهای تحقیق از شاخص‌های استاندارد استفاده شده است. برای اندازه گیری شخصیت برند ۱۹ سوال و برای سنجش ویژگی‌های شخصیتی مصرف کننده از ۲۳ سوال که متعلق به Long-Yi lin (۲۰۱۰) است، استفاده شد. در این تحقیق، داده‌ها از طریق پرسشنامه با طیف پنج تایی از بسیار زیاد تا بسیار کم جمع آوری شده است. از آنجایی که از پرسشنامه استاندارد برای سنجش متغیرها استفاده شده، ابتدا، شاخصهای مورد نظر ترجمه و سپس، با نظر اساتید و صاحب نظران محترم اصلاح گردید. سپس برای بررسی اعتبار محتوایی، پرسشنامه‌هایی بین خبرگان که در آن درباره سوئمنند بودن یا سوئمنند نبودن سوالات با توجه به متغیرها و هدف هر متغیر پرسیده شده بود، توزیع گردید. پرسشنامه‌ها جمع آوری گردید و سپس مقدار (CVR) از طریق فرمول $CVR = \frac{(ne - N/2)}{N/2}$ محاسبه گردید و تغییرات لازمه اعمال گشت و نهایتاً پس از بررسی و محاسبه مجدد مقدار آن برای تمامی سوالات بالای ۰۶ درصد بدست آمد. مقدار قابل قبول برای تعداد ۱۲ ارزیاب یا خبره، ۰۶٪ می‌باشد (میرزایی، ۱۳۸۸، ص: ۳۲۸). به منظور تعیین پایایی آزمون از روش پیش آزمون و روش آلفای کرونباخ استفاده شد. که نتایج آن در جدول ۲ نشان داده شده است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و به روش توصیفی انجام گرفته است. جامعه آماری این تحقیق دارندگان و خریداران خودروهای برند هیوندای در نمایندگی‌ها و نمایشگاه‌های اتومبیل در سطح شهر اصفهان است. نمونه آماری این مطالعه شامل ۱۸۵ نفر است که از طریق نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. در نمونه گیری

اولیه پرسشنامه بین ۳۰ نفر توزیع شد و بر اساس اطلاعات بدست آمده، واریانس جامعه تخمین و اندازه نمونه محاسبه شد، که این اندازه 185 می‌باشد.

$$n = \frac{z^2 \alpha / 2 \times \delta^2}{\varepsilon^2} = \frac{1.96^2 \times 0.12}{0.05^2} = 185$$

برای اطمینان پرسشنامه‌های بیشتری توزیع شد، که نهایتاً تعداد ۱۴۰ پرسشنامه قابل استفاده به دست محقق رسید، بنابراین در مجموع کار تجزیه و تحلیل اطلاعات با این تعداد پرسشنامه انجام شد. پس از گردآوری داده‌ها برای تحلیل از نرم افزارهای Sps و Amos استفاده شد.

جدول ۲. سؤالات مربوط به هر متغیر و ضرایب پایایی

نام متغیر و نماد آن	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
برونگرایی (EX)	4 سوال	۰/۶۸۹
سازگاری (AG)	4 سوال	۰/۶۹۷
وظیفه شناسی (CO)	۵ سوال	۰/۶۸۰
روان رنجوری (NE)	۵ سوال	۰/۷۶۹
آزاد منشی (OP)	۵ سوال	۰/۷۰۷
صداقت (HO)	۴ سوال	۰/۸۸۳
هیجان (EXC)	۴ سوال	۰/۸۹۷
شایستگی (COM)	۴ سوال	۰/۹۰۵
جذابیت (CH)	۴ سوال	۰/۸۶۴
استحکام (ST)	۳ سوال	۰/۸۷۵

تحلیل داده‌ها

در این بخش ابتدا از آمار توصیفی به منظور بررسی ویژگی‌های جامعه آماری استفاده و سپس به آزمون فرضیه‌ها و ترسیم دیاگرام تحلیل مسیر پرداخته شده است.

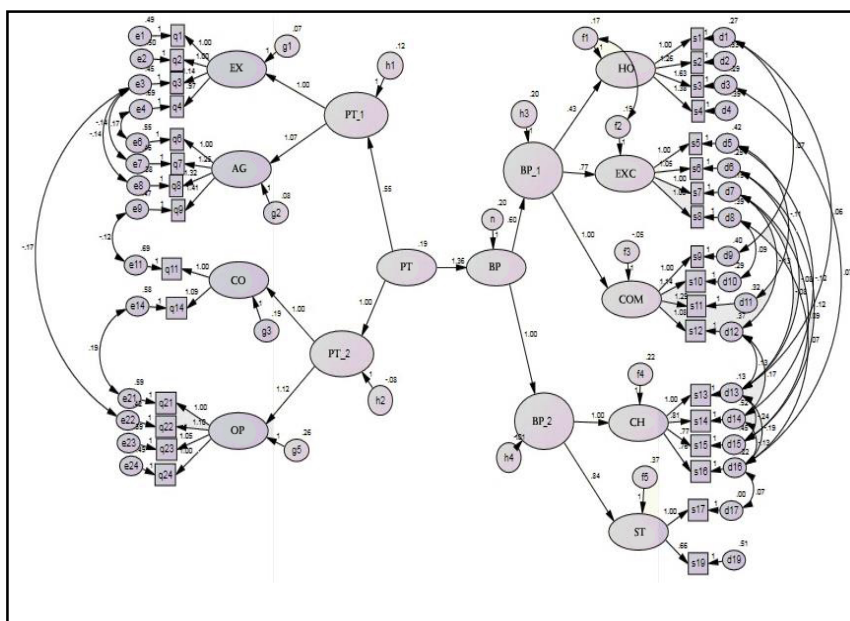
توصیف نمونه

بر اساس اطلاعات گردآوری شده ۷۱/۷ درصد از افراد مورد مطالعه را مردان و ۲۸/۳ درصد را زنان، ۵۰ درصد مجردان و ۵۰ درصد متأهلین تشکیل داده اند. افراد گروه سنی بین ۳۰-۳۹ سال بیشترین فراوانی را با ۴۷ درصد از نمونه مورد مطالعه و گروه سنی بالای ۶۰ سال کمترین فراوانی را با ۵/۸ درصد از نمونه را به خود اختصاص دادند. از نظر مدرک تحصیلی، بیشترین فراوانی به افراد طبقه کارشناسی با ۳۰/۳ درصد و کمترین فراوانی مربوط به طبقه دکتری با ۴/۲ درصد می باشد.

آزمون فرضیه‌ها

بر اساس خروجی این نرم افزار مدل اصلی ارائه شده برای بررسی فرضیه اصلی در شکل ۳ نشان داده شده است که در آن روابط میان متغیرها و ضرایب هر یک از آنها ارائه شده است. اصلاحات شامل حذف برخی سؤالات، گروه بندی شاخص‌های شخصیت مصرف کننده و برند، ایجاد رابطه میان برخی از باقیمانده‌ها و حذف مشاهدات دورافتاده می باشد. این اصلاحات منجر به افزایش شاخص‌های مربوط به روایی همگرا، پایایی ترکیبی و بهینگی برآزش مدل گردید.

شکل ۳. مدل نهایی تحقیق جهت بررسی فرضیه اول



برآورد هر یک از ضرایب و معناداری آن‌ها در جدول ۳ نشان داده شده است:

جدول ۳. برآورد هر یک از ضرایب و معناداری آن‌ها

برآورد استاندارد ضرایب	سطح معناداری	نسبت بحرانی	انحراف استاندارد	برآورد ضرایب	ویژگی‌های شخصیتی مصرف کننده ← شخصیت برند
	۰/۰۰۲	۳/۱۶۴	۰/۴۲۸	۱/۳۵۵	

ضریب تأثیر متغیر ویژگی‌های شخصیتی مصرف کننده بر شخصیت برند، مقدار استاندارد ۰/۷۹۲ را نشان می‌دهد. سطح معناداری برای این پارامتر مقدار ۰/۰۰۲ گزارش شده است که از ۰/۰۵ کمتر است. این مقادیر در مجموع بیانگر رابطه ای معنادار میان دو متغیر است. یعنی ویژگی‌های شخصیت مصرف کننده بر شخصیت برند تأثیر دارد.

برازش مدل نهایی برای بررسی فرضیه اصلی

پس از آنکه مدل تایید شد، روشهای متعددی برای برآورد نیکویی برازش کلی مدل وجود دارد که در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. بررسی شاخص‌های برازش

حد مطلوب شاخص‌ها	مقدار شاخص	شاخص‌های برازش مدل
-	۱۰۳	NPAR
هر چه کمتر	۴۷۳/۲۴۱	Chi-Square (CMIN)
-	۴۲۵	DF
بیشتر از ۰/۰۵	۰/۰۵۳	P
مقادیر بین ۱ تا ۳	۱/۱۱۴	(CMIN/DF)
بیشتر از ۰/۹۵	۰/۹۶۸	TLI
بیشتر از ۰/۶	۰/۸۲۳	PCFI
کمتر از ۰/۱	۰/۰۳	RMSEA (PCLOSE)
(بیشتر از ۰/۰۵)	(۰/۹۹۴)	
هر چه کمتر	۶۷۹/۲۴۱	AIC

برای بررسی روایی و پایایی^۱ مدل لازم است که معیار روایی همگرا^۲، روایی تشخیصی^۳ و پایایی ترکیبی^۴ مورد ارزیابی قرار گیرند. روایی همگرا بررسی می‌کند که آیا معرف‌های مربوط به هر سازه مفهوم یکسانی را اندازه‌گیری می‌کنند یا نه. میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۵ برای این منظور استفاده می‌شود. مقدار AVE بالاتر از ۰/۵ قابل قبول بودن مدل و مقدار بالاتر از ۰/۷ مطلوب بودن مدل را نشان می‌دهد. شاخص مربوط به روایی همگرا (AVE) برای ویژگیهای شخصیتی مصرف‌کننده (PT) و شخصیت برند (BP) به ترتیب برابر با ۱/۰۲ و ۰/۷۶ گردید که نشان دهنده مناسب بودن این مقدار است. جهت بررسی پایایی، از شاخص پایایی ترکیبی استفاده می‌شود. پایایی به این معنا است که پاسخ دهندگان مورد مطالعه برداشت یکسانی از سوالات داشته باشند. در مدل سازی معادلات ساختاری از ضریب پایایی ترکیبی (CR)^۶ استفاده می‌شود که مقادیر بالاتر از ۰/۶ برای هر سازه نشان از پایایی مناسب است. پایایی ترکیبی شاخص‌ها به ترتیب برابر با ۱/۰۱ و ۰/۸۶ شد که مطلوب می‌باشند. مقدار مربع همبستگی میان سازه ای (SIC)^۷ مربوط به سازه‌ها برابر با ۰/۶۲۷ شد که با توجه به کمتر بودن آن در مقایسه با مقادیر AVE می‌توان، برقراری روایی تشخیصی را نتیجه گرفت (قاسمی، ۱۳۹۲)

برازش مدل نهایی برای بررسی فرضیات فرعی

معیارهای مناسب برای برازش مدل مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۵ نشان داده شده است.

-
1. Construct validity and reliability
 2. Convergent validity
 3. Discriminant Validity
 4. Construct reliability
 5. Average variance extracted
 6. Construct reliability
 7. Squared Innerconstruct Correlation

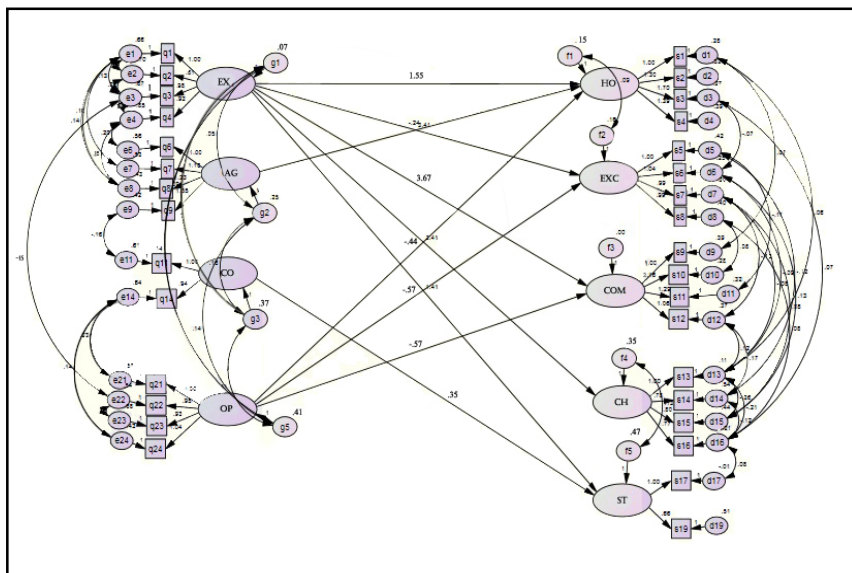
جدول ۵. شاخص‌های برازش

حد مطلوب شاخص‌ها	مقدار شاخص	شاخص‌های برازش مدل
-	۱۱۴	NPAR
هر چه کمتر	۴۵۰/۶۸۳	Chi-Square (CMIN)
-	۴۱۴	DF
بیشتر از ۰/۰۵	۰/۱۰۳	P
مقادیر بین ۱ تا ۳	۱/۸۰۹	(CMIN/DF)
بیشتر از ۰/۹۵	۰/۹۷۵	TLI
بیشتر از ۰/۶	۰/۸۱۷	PCFI
کمتر از ۰/۱	۰/۰۲۶	RMSEA
(بیشتر از ۰/۰۵)	(۰/۹۹۷)	(PCLOSE)
هر چه کمتر	۶۷۸/۶۸۳	AIC

مدل اصلی ارائه شده برای بررسی فرضیات فرعی، در شکل شماره (۴) نشان داده شده است. در آزمون‌های انجام شده، هدف بررسی رابطه بین ابعاد شخصیت مصرف کننده و شخصیت برند بوده است. مواردی که رابطه آنها معنادار نشد از مدل حذف گردید و در نهایت مواردی که دارای رابطه معنادار بودند (سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵) در مدل باقی ماندند که در جدول ۶ نشان داده شده است. برای مقایسه میزان اثرگذاری از ضرایب استاندارد شده استفاده می‌شود. هر چه این ضریب بزرگ تر باشد اثرگذاری بیشتری را نشان می‌دهد.

مقایسه میزان اثرگذاری از ضرایب استاندارد شده استفاده می‌شود. هر چه این ضریب بزرگ تر باشد اثرگذاری بیشتری را نشان می‌دهد.

شکل ۴. مدل نهایی تحقیق جهت بررسی فرضیات فرعی



جدول ۶. برآورد هر یک از ضرایب و معناداری آنها

برآورد استاندارد ضرایب	سطح معناداری	نسبت بحرانی	انحراف استاندارد	برآورد ضرایب	ابعاد
۱/۰۰۸	۰/۰۰۵	۲/۸۰۴	۰/۶۶۰	۱/۸۵۱	صداقت → برون‌گرایی
۱/۳۶۳	۰/۰۰۳	۲/۹۸۷	۱/۱۴۰	۳/۴۰۵	هیجان → برون‌گرایی
۱/۶۵۰	۰/۰۰۳	۲/۹۹۷	۱/۲۲۵	۳/۶۷۰	شایستگی → برون‌گرایی
۰/۷۳۲	***	۳/۴۱۵	۰/۷۰۵	۲/۴۰۷	جذابیت → برون‌گرایی
۰/۴۳۲	۰/۰۰۵	۲/۸۰۳	۰/۵۰۳	۱/۴۱۱	استحکام → برون‌گرایی
۰/۲۴۹	۰/۰۲۰	۲/۳۱۹	۰/۱۵۲	۰/۳۵۲	استحکام → وظیفه‌شناسی
-۰/۲۴۸	۰/۰۱۴	-۲/۴۵۵	۰/۰۹۹	-۰/۲۴۲	صداقت → سازگاری
-۰/۵۷۷	۰/۰۲	-۲/۳۳۰	۰/۱۸۸	-۰/۴۳۷	صداقت → آزادمنشی
-۰/۸۴۵	۰/۰۰۳	-۲/۹۵۹	۰/۲۹۵	-۰/۸۷۲	هیجان → آزادمنشی
-۰/۹۴۷	۰/۰۰۳	-۲/۹۴۰	۰/۲۹۶	-۰/۸۷۰	شایستگی → آزادمنشی

با توجه به اینکه سطح معناداری برای تمامی پارامترها از ۰/۰۵ کمتر است در نتیجه رابطه‌ای معنادار میان دو متغیر وجود دارد. به دلیل معنادار نشدن ضرایب روان رنجوری، این متغیر از مدل حذف گردید.

نتیجه گیری

امروزه دنیای کسب و کار بر پایه «مشتری مداری» و «رضایت مشتریان» استوار گشته و اصل مشتری مداری، اصل ماندگاری جاودانه در دنیای تجارت است. بنابراین در بازار رقابتی امروز، دانستن زنجیره‌هایی که از طریق آن بتوان به شناخت بالاتری از سلائق و ویژگی‌های مشتریان هدف دست یافت به یقین می‌تواند منجر به بالا رفتن سطح رضایت مشتریان و افزایش وفاداری آنها گردد. علاوه بر این موجب ایجاد حلقه بین مشتریان و شخصیت خلق شده برای برند یا محصول مورد نظر می‌شود. نتایج پژوهش حاضر نیز مؤید این مطلب است. از بررسی فرضیه اصلی پژوهش این نتیجه به دست آمده که ویژگی‌های شخصیتی مصرف کننده با شخصیت برند رابطه‌ای مثبت دارد. فرضیات فرعی که به بررسی رابطه‌ی فاکتورهای شخصیتی مشتری با شخصیت برند پرداخته بود، نتایج زیر حاصل گردید که البته این نتایج به طور خاص در مورد خودروهای برند هیوندای صادق می‌باشد:

-برونگرایی شخص رابطه‌ای مثبت با وجود صداقت در شخصیت برند دارد. به عبارتی هر چه شخص برونگرتر باشد، برند را دارای صداقت و خلوص بیشتر تصور می‌کند.

-برونگرایی شخص رابطه‌ای مثبت با وجود هیجان در شخصیت برند دارد. در نتیجه هر چه شخص برونگرتر باشد، برند را دارای هیجان بیشتری تصور می‌کند.

-برونگرایی رابطه‌ای مثبت با وجود شایستگی در شخصیت برند دارد. به عبارتی هر چه شخص برونگرتر باشد، برند را شایسته تر تصور می‌کند.

- برونگرایی شخص رابطه‌ای مثبت با وجود جذابیت در شخصیت برند دارد. یعنی هر چه شخص برونگرتر باشد، برند را جذاب تر تصور می‌کند.

- برونگرایی شخص رابطه‌ای مثبت با وجود استحکام در شخصیت برند دارد. در حقیقت هر چه شخص برونگراتر باشد، برند را مستحکم تر تصور می‌کند.
- وظیفه شناسی شخص رابطه‌ای مثبت با وجود استحکام در شخصیت برند دارد. به سخن دیگر هر چه شخص وظیفه شناس تر باشد، برند را دارای استحکام بیشتر تصور می‌کند.
- آزادمنشی شخص رابطه‌ای منفی با وجود صداقت در شخصیت برند دارد. به عبارت دیگر هر چه آزادمنشی شخص کمتر باشد، برند را دارای صداقت و خلوص بیشتر تصور می‌کند.
- آزادمنشی شخص رابطه‌ای منفی با وجود هیجان در شخصیت برند دارد یعنی هر چه آزادمنشی شخص کمتر باشد، برند را دارای هیجان بیشتر تصور می‌کند.
- آزادمنشی شخص رابطه‌ای منفی وجود شایستگی در شخصیت برند دارد. یعنی هر چه آزادمنشی شخص کمتر باشد، برند را شایسته تر تصور می‌کند.
- در راستای نتایج پژوهش انجام شده، پیشنهادهای قابل ارائه است:
- انجام تحقیقات بازاریابی و آشنایی با ویژگی‌های شخصیتی مشتریان خود، تطبیق محصولات خود با این ویژگی‌ها و اعمال این اطلاعات در بهبود محصولات و طراحی محصولات جدید
- مطالعه‌ی بیشتر بر سلائق گروه‌های سنی جوانان در طراحی محصولات
- تمرکز بیشتر تولیدکنندگان بر گروه مصرف کنندگانی است که از ویژگی شخصیتی برونگرایی برخوردارند.
- طراحی و پیاده سازی یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) برای شناخت بیشتر علایق و خواسته‌های مشتریان
- سازمان‌ها بایستی شخصیتی مجزا، بادوام و استوار برای برند خلق کنند. خلق شخصیتی مجزا برای یک برند ممکن است وفاداری مشتری به برند را به همراه داشته باشد، بنابراین، زمانی که یک شرکت فعالیت‌های بازاریابی خود را طراحی می‌کند، بایستی به طور مشخص شخصیت برند خود را تعیین و برجسته نماید. همچنین به بینش و دیدگاه‌های مشتریان توجه کنند. همان گونه که پیش تر بحث شد مشتریان برندهایی را انتخاب می‌کنند که بیشترین نزدیکی و همخوانی با ویژگی‌های

آنان داشته باشد. برای درک یگانه بودن محصولات از سوی مصرف‌کننده‌ها، شرکت باید با مصرف‌کننده‌ها ارتباط برقرار کند و مصرف‌کنندگان خود را شناسایی کرده و نیز ترجیحاتشان را در زمان برنامه ریزی برای فعالیت‌های بازاریابی به کار گیرد. با انجام این عمل، می‌تواند شخصیت برند را مطابق با نیازهای مشتریان شکل داده و مشتریانی با وفاداری‌های واقعی را به سمت برند جذب کند. در نهایت به محققان آتی پیشنهاد می‌شود مدل پژوهش جاری را در مورد برندهای دیگر و کالاهای مصرفی نیز مورد سنجش قرار دهند و همچنین اثر همخوانی شخصیتی برند و مشتری را بر متغیرهای دیگری همچون ترجیح برند، قصد خرید مجدد و ... نیز مورد سنجش قرار دهند.

منابع و ماخذ

- اتکینسون، ری‌تال؛ اتکینسون، ریچارد سی؛ اسمیت، ادوارد ای؛ بم، داریل ج و هوکسما، سوزان نولن (۱۳۸۵). زمینه روانشناسی هیلگارد. (ترجمه محمد نقی براهنی؛ بهروز بیرشک؛ مهرداد بیک؛ رضا زمانی؛ سعید شاملو؛ مهرناز شهرآرای؛ یوسف کریمی؛ نیسان گاهان؛ مهدی محی‌الدین و کیانوش هاشمیان). تهران، انتشارات رشد
- حمیدی زاده، محمد رضا، کریمی علویجه، محمد رضا، رضایی، مرتضی (۱۳۹۰). "بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و نقش تعدیل‌گری صفات اخلاقی". فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازار یابی نوین، ۲(۳): ۳۵-۵۰
- رنجبریان، بهرام، کیا، مهدی (۱۳۹۰). "تأثیر خصیصه‌های شخصیتی مصرف‌کننده بر اندازه مجموعه نام‌های تجاری مورد توجه". مدیریت بازرگانی، ۳(۱۰): ۷۵-۹۰
- عزیزی، شهریار، جمالی کاپک، شهرام، رضایی، مرتضی (۱۳۹۱). "بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری". فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۴): ۸۱-۶۳
- قاسمی، وحید (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics، تهران، جامعه‌شناسان
- قلی‌پور، آرین (۱۳۹۰). مدیریت رفتار سازمانی (رفتار فردی)، تهران، انتشارات سمت
- میرزایی، خلیل (۱۳۸۸). پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان.
- نصیری پور، امیر اشکان، گوهری، محمود رضا، نفیسی، ابوالفضل (۱۳۸۹). "رابطه برند سازی و شاخص‌های عملکردی (بیمارستان قائم مشهد)". مدیریت سلامت، ۱۳(۴۱): (۴۱)

- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
- Azoulay, A. Kapferer, J-N. (2003). "Do brand personality scales really measure brand personality?". *Journal of Brand Management*, 11(2): 143-155.
- Chow, S.-Y., Chen, C.-W. & Chang, W.-S. (2004). "A study of relationship between human personality and brand personality: sports shoes as an example". *Chung Hua Journal of Management*, 5(3): 1-16.
- Doyle, P. (1990). "Building successful brands: the strategic options". *Journal of Consumer Marketing*, 7(2): 5-20.
- Govers, P.C.M., Schoormans, J.P.L. (2005). "Product personality and its influence on consumer preference". *Journal of Consumer Marketing*, 22(4): 189 – 197
- Guo, L.-J. (2003). "The Effects of Personality Trait and Brand Personality on Brand Preference", Graduate Institute of Management Science, National Chiao Tung University, Hsinchu.
- Gutheim, V., Azusienyte, M. and Kervinen, M. (2008). "brand personality and gender – How there is a woman inside Evian and a man inside Nike – ". Master Thesis in International Marketing and Brand Management, pp. 11- 40.
- Kapferer, J-N. (2004). "The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term". London, Les Editions d Organisation.
- Long-Yi Lin. (2010). "The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers". *Journal of Product & Brand Management*, pp. 4–17.
- Mæhle, N. and Shneor, R. (2009). "On Congruence between Brand and Human Personalities". *Journal of Product and Brand Management*, 19(1): 44-53
- McCrae, R.R., Costa, P.T. Jr and Busch, C.M. (1986). "Evaluating comprehensiveness in personality systems: the California Q-set and the five-factor model". *Journal of Personality*, 54(2): 430-460
- Meffert, H., Burmann, C., & Koers, M. (2005). "Arkenmanagement - Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung" .Wiesbaden, Gabler. (German)
- Ogilvy, D. (1951). Speech to American Marketing Association. Chicago: AMA Proceedings.
- Plummer, J.T. (2000). "How Personality Makes a Difference". *Journal of Advertising Research*, 40(6): 79-83.