

بررسی رابطه همخوانی شخصیت مصرف کننده با برند، هویت پذیری مصرف کننده از برند و نیت رفتاری پس از خرید

نویسندگان: هاشم آقازاده^۱، عماد جعفری^{۲*}، حسین اسمعیلی^۳

۱. استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

* Email: Emadjafari68@ut.ac.ir

چکیده

در محیط متلاطم و بازار به شدت رقابتی امروز، سازمان‌ها همواره به دنبال روش‌های جدید برای کسب و حفظ مزیت رقابتی می‌باشند. از این جهت شخصیت برند به عنوان یک موضوع مهم و برجسته مورد بحث قرار گرفته است و تمامی فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها با هدف داشتن مشتریانی که به شخصیت برند باور داشته باشند و آن را از بین رقبا تشخیص و ترجیح دهند و همچنین تقویت ارتباطات میان برند و مشتریان، به منظور افزایش هویت پذیری از برند انجام پذیرفته است. علایم تجاری نقش راهبردی و مهمی در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت راهبردی شرکت‌ها دارند. این که مشتریان با نام و نشان‌های تجاری هویت یابند، معیار مناسبی برای ارزیابی اثرات بلندمدت تصمیمات بازاریابی خواهد بود. شرکت‌ها برای رشد و گسترش حضور در بازار باید به نقش نام و شان‌های تجاری خود در ایجاد هویت پذیری در مشتریان آگاهی داشته باشند. هدف این مطالعه، بررسی اثر میانجی هویت پذیری مصرف‌کننده از برند در فرایند اثرگذاری همخوانی شخصیت مصرف‌کننده با برند بر مقاصد رفتاری پس از خرید است. تحقیق حاضر کاربردی و توصیفی است. برای انجام این کار نمونه‌ای ۲۸۴ نفری بر اساس نمونه‌برداری ناحیه‌ای انتخاب شد و به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه استفاده شد (مورد مطالعه در این تحقیق مصرف‌کنندگان محصولات شرکت لبنیاتی کاله انتخاب و مد نظر قرار گرفت). پایایی و روایی آن از طریق آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تأییدی سنجیده شد. مدل مفهومی با استفاده از بخش ساختاری مدل معادله‌های ساختاری و تحلیل مسیر سنجیده شد. نهایتاً با افزایش میزان شباهت احساس شده میان مصرف‌کننده و برند، مشتری احساس هویت مشترک با برند می‌کند. بنابراین توجه به پیام‌های ارتباطی و سایر جنبه‌ها نظیر سبک، لحن و شخصیت بازیگران ضروری است.

کلید واژه‌ها: برند، تمایل به پرداخت، شخصیت برند، شخصیت مشتریان، قصد خرید مجدد، مدل معادلات ساختاری، هویت پذیری مصرف‌کننده از برند

• دریافت مقاله: ۹۴/۲/۱۵
• پذیرش مقاله: ۹۴/۵/۱۷

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-Second Year
No.06
Autumn & Winter
2015-16*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و دوم - دوره جدید
شماره ۶
پاییز و زمستان ۱۳۹۴

مقدمه

مشکلی که امروزه اکثر شرکتها با آن مواجه هستند این است که محصولات و خدماتی عرضه می کنند که شبیه به محصولات و خدمات رقبای آن هاست. لذا دست یابی به مزیت رقابتی کاری سخت و پیچیده است [۱]. لذا به دلیل تغییرات بسیار زیاد در محیط بسیار رقابتی امروز، ساخت برند موفق به عنوان یکی از مهم ترین و بهترین روش های کسب و کار محسوب می گردد [۲]. برند از سرمایه های اولیه بسیاری از کسب و کارها است که تقریباً دو سوم خرید مشتریان از آنها نشأت می گیرد. بنابراین برندها در زمره مهمترین دارایی های استراتژیک کسب و کارها تلقی می شوند [۳]. یک برند قوی به مثابه ابزاری برای توصیف شخصیت مصرف کنندگان و کاهش ریسک آنها می باشد [۴] و برای شرکتها ابزاری برای ایجاد تمایز و مزیت رقابتی است که منجر به سود بیشتر و موفقیت بلندمدت می شود [۵]. از آنجایی که بازارها به طور روزافزون در حال رقابتی شدن و اشباع می باشند، الگوی خرید مصرف کنندگان نیز به سرعت در حال تغییر و چرخه عمر محصول نیز کوتاه تر شده است [۶]، در پاسخ به این محیط رقابتی تغییر پارادایم از بازاریابی تراکش گرا به بازاریابی رابطه ای امری ضروری می باشد. امروزه بازاریابان دریافته اند که روابط نزدیک و بلندمدت میان مصرف کنندگان و برندها در مقایسه با روابط کوتاه مدت بازاریابی تراکش گرا از نظر سهولت دسترسی، هزینه های بازاریابی کمتر و سود بیشتر موثرتر هستند. شرکت های موفق دارای روابط مستحکم مصرف کننده-برند می باشند لذا روابطی که مصرف کنندگان با برندهای مختلف برقرار می کنند، اهمیت ویژه ایی در بازاریابی پیدا کرده است [۷ و ۸]. تحقیق ها حاکی از آن است که شخصیت برند را می توان در خلال زمان متحول کرد و در برقراری پیوندهای ارتباطی قوی با مصرف کننده سهم کرد که این پیوندها می توانند در برگیرنده پاسخ هایی باشند که وراى وفاداری یا تعهد مصرف کننده هستند [۹]. یکی از مهمترین روابطی که میان مصرف کنندگان برند و برند وجود دارد، هویت پذیری مصرف کننده از برند است که تاثیر آن در ایجاد نيات رفتاری پس از خرید در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. تمایل به پرداخت بیشتر، تبلیغات شفاهی و قصد خرید مجدد سه جنبه مهم از پاسخ مصرف کننده است که می تواند

برای شرکت مزیت رقابتی ایجاد کنند. امروزه مصرف کننده برای انتخاب محصول با انبوه نام های تجاری روبه رو است. اما آنها تنها تعداد محدودی از نام های تجاری را به عنوان گزینه های اصلی خرید در ذهن خواهند دارند. تحقیقگران بازاریابی در پی یافتن عواملی هستند که بفهمند چگونه یک نام تجاری در ذهن مصرف کننده، جزیی از این مجموعه محدود قرار می گیرد. تحقیق های روانشناسی نشان داده است که شخصیت افراد بر فرآیند تصمیم گیری آنها تأثیرگذار است. مشتریان اغلب با دادن شخصیت به برندها برای آنها جنبه انسانی قائل می شوند، و بازاریابان اکثر اوقات به کمک جایگاه یابی، این ادراکات را ایجاد کرده یا تقویت می کنند. خصوصیات شخصیت برند یک مفهوم نمادین یا ارزش عاطفی فراهم می آورد که می تواند به استنباط مشتری از برند منجر شود و ماندگارتر از ویژگی های کارکردی عمل کند. بدین منظور می توان شخصیت برند را معرفی نمود، زیرا هدف شخصیت برند، شناسایی ویژگی های شخصیتی مشتریان و برند و ایجاد انطباق بین آنها، تقویت ترجیحات مصرف کننده، افزایش احساسات در مصرف کننده، افزایش سطح اعتماد و وفاداری و تهیه یک مبنایی برای تمایز محصولات است. شخصیت برند یک مفهوم جذاب و خوش آینده در بازاریابی امروز است. آکر آن را به عنوان یکی از ابعاد هسته ای هویت برند و اتفاقاً به عنوان نزدیک ترین متغیر به فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده برای خرید توصیف کرده است [۱۰]. ایده شخصیت واکنشی است به گرایش به ارزش روابط شخصی در جامعه معاصر. همچنین به این ایده که روابط در زندگی اجتماعی مهم هستند، اشاره دارد. در سال های اخیر، شخصیت برند به عنوان یک راهبرد مهم برای کسب و کارها مطرح است. از این رو، مورد توجه محققان زیادی قرار گرفته است [۱۱]. از میان محققان مختلف که در حوزه شخصیت برند وارد شده اند، آکر [۱۲] شناخته ترین محقق است؛ ایشان مقیاس های اندازه گیری شخصیت برند را در پنج بعد شامل: واقع بینی (صداقت)، هیجان، شایستگی، کمال و زمختی معرفی می کند و برای این پنج بعد ۴۲ گویه، منطبق با فرهنگ آمریکای شمالی، ارائه می دهد. شخصیت برند به عنوان خصیصه های انسانی مرتبط با برند و یک عامل مهم تصویر برند معرفی می شود؛ به عنوان مثال: خنک برای نوشیدنی های غیرالکلی کوکاکولا، درحالی که جوان برای

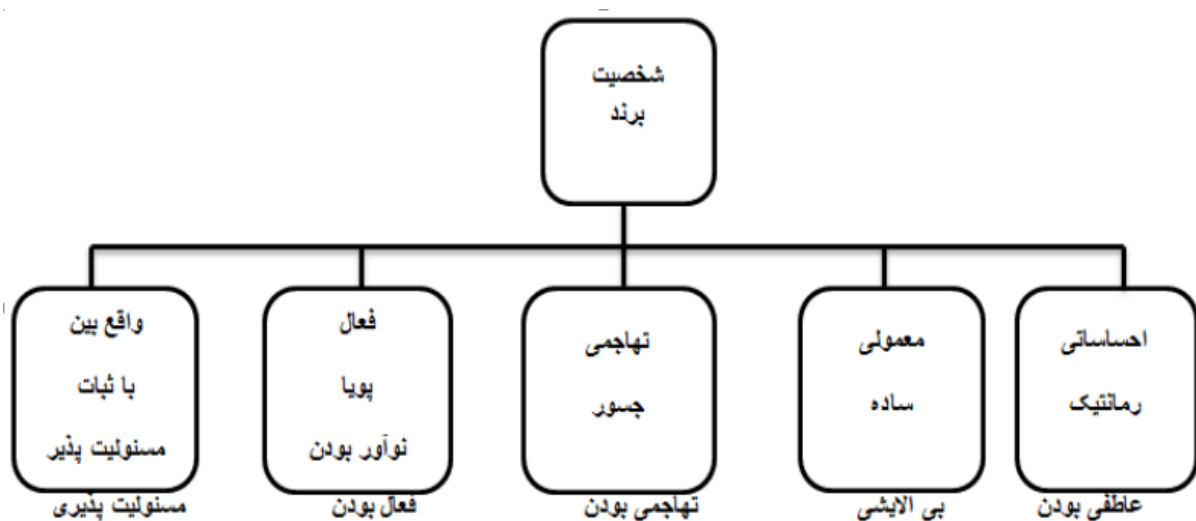
سپس به توصیف متغیرهای اصلی تحقیق می‌پردازیم و مدل مفهومی را بر اساس ادبیات بیان می‌کنیم. بعد از تشریح روش تحقیق، به بررسی فرضیه‌ها و درنهایت، نتیجه‌گیری می‌پردازیم.

اهمیت و ضرورت تحقیق

امروزه خریدار به واقعی بودن شعارهای تبلیغاتی محصولات، بدبین است. متأسفانه در دهه اخیر در کشور ما این پدیده در خصوص تولیدات داخلی بسیار مشهود بوده است و از میان برندهای تبلیغاتی شرکت‌هایی موفق‌ترند که برندهای وارداتی یعنی تولیدات خارجی را تبلیغ می‌کنند. در شرایطی که با بحران‌ها و تحریم‌های اقتصادی مواجه می‌باشیم و در راستای برنامه توسعه کشور و نیل به اهداف اقتصاد مقاومتی نیازمند حمایت از خدمات و محصولات داخلی برای بهبود وضعیت تولید و عرضه می‌باشیم. بالأخص در قسمت‌هایی از تولید که در آن، با واردات مواجه هستیم این نیاز مشهودتر نیز هست. لذا با توجه به این روندهای شرکت‌های داخلی هیچ ملجائی غیر از برقراری رابطه نزدیک با مشتریان ندارند.

پپسی، مردانه یا مذکر برای سیگارهای مارلبورو، کلاس‌بالا برای ماشین BMW و تک در مورد دکتر پیر است [۱۳]. آکر، شخصیت برند را یکی از ابعاد اصلی هویت برند و به‌عنوان نزدیک‌ترین مفهومی که بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید اثر می‌گذارد، معرفی می‌کند. همچنین متذکر می‌شود که وجود همخوانی و تجانس بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده و برند در فرآیند خرید، ترجیحات مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار داده و آن را بهبود می‌بخشد [۱۴]. اما اذعان می‌نماید که نمی‌توان آن را دقیقاً شبیه شخصیت انسان ساختاردهی نمود. نقدی که در زمینه شخصیت برند مطرح می‌شود تعریف نه‌چندان دقیق شخصیت برند است که علاوه بر شخصیت شامل خصیصه‌های دیگر از قبیل سن جنسیت و غیره می‌شود [۱۵]. لذا جونز و همکاران [۱۶] در پاسخ به انتقادات وارد بر شاخص‌های آکر اقدام به برطرف نمودن این انتقادات نموده و ابعاد شخصیت برند را طی تحقیق خود این‌گونه معرفی می‌کنند: مسئولیت‌پذیری، عاطفی بودن، جسارت، ساده و بی‌آلایشی، و فعال و پویا بودن (۱۲ گویه)؛ که در این تحقیق نیز از این شاخص‌ها برای سنجش شخصیت برند استفاده خواهد شد زیرا علاوه بر پایایی بسیار بالا، در مقایسه‌های بین فرهنگی نیز اعتبار دارد.

در اینجا ابتدا هدف و فرضیه‌های تحقیق بیان می‌شود.



شکل ۱: مدل جدید اندازه‌گیری شخصیت برند (جونز و همکاران)

می‌شوند. یک نام تجاری قسمتی از علامت تجاری است که ادا کردنی است. بدین معنا که می‌توان آن را بیان نمود مانند اون، شورلت، تایید، دیسنی لند و آمریکن اکسپرس [۲۰].

هویت: مفهوم هویت که یک سازه ادراکی است، از نظریه هویت اجتماعی نشأت می‌گیرد؛ طبق آن خودپنداری از یک هویت شخصی (شامل ویژگی‌های فردی مانند مهارت‌ها و توانایی‌ها) و یک هویت اجتماعی شکل می‌گیرد. افراد دوست دارند که برای توسعه یک هویت اجتماعی با استفاده از هم‌گروه کردن خودشان و دیگران در طبقه‌ها و گروه‌های مختلف، به فراتر از هویت-نهاد خودشان دست یابند؛ مانند عضویت در باشگاه‌های ورزشی یا عضویت در سازمان‌های مختلف [۲۱].

هویت پذیری مصرف‌کننده از برند: همان‌طور که در ادبیات رفتار سازمانی از هویت به معنای درک یکی بودن با یا تعلق به سازمان میان کارکنان دیده شد، اینجا منظور از هویت مصرف‌کننده-برند سطح حالتی است از درک مصرف‌کننده که او خود را با برند یکی می‌بیند. [۲۲]. طبق نظر محققان دو نوع هویت پذیری وجود دارد: شخصی و اجتماعی. هویت پذیری شخصی، فرد خود را با یک برند خاص هویت می‌یابد و نوعی دل‌بستگی عاطفی با آن دارد. هویت شخصی بیانگر میزانی است که مصرف‌کننده هویت خود را با یک برند یکسان می‌پندارد و با آن احساس نزدیکی می‌کند. کارلسون و همکاران^۱ [۲۳] بیان می‌کنند که هویت شخصی میزان همسانی باور فرد از خود و باور ادراک‌شده‌اش از برند است. درحالی‌که هویت‌پذیری اجتماعی به توانایی برند در نقش‌آفرینی به‌عنوان یک ابزار ارتباطی اطلاق می‌گردد و افراد را قادر می‌سازد تا با گروه خاصی از افراد مراد داشته باشند یا قطع مراد نمایند که در نهایت محیط اجتماعی آن‌ها را شکل می‌دهد [۲۴].

شخصیت مشتریان: «شخصیت» از واژه لاتین پرسونا^۲ گرفته شده است و به نقاب‌های اشاره دارد که هنرپیشه‌ها در نمایش استفاده می‌کردند. جنبه قابل‌رؤیت منش فرد به‌گونه‌ای که بر دیگران تأثیر می‌گذارد است. ویژگی‌های متعدد فرد، کلیت یا مجموعه خصوصیات گوناگون است که

بنابراین شرکت‌های داخلی می‌توانند با بهره‌گیری از تبلیغات شفاهی و ایجاد روابط مستحکم با مصرف‌کنندگان از طریق روابط برند تأثیر بسزایی بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده بگذارند که فرصت مناسبی را برای کسب مزیت رقابتی برای آن‌ها فراهم می‌آورد. از منظر تئوریک و نظری، اهمیت تحقیقی این تحقیق، می‌تواند به فقدان تحقیقات تجربی کافی اشاره نمود که در زمینه عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مجدد، تبلیغات شفاهی و تمایل به پرداخت بیشتر و ارتباط آن با سایر متغیرها از قبیل هویت مصرف‌کننده برند انجام شده است. دوم اینکه در تحقیق‌های انجام شده در ارتباط با شخصیت برند اغلب از مدل آکر [۱۷] استفاده شده که انتقاداتی به شاخص سنجش شخصیت برند ایشان وارد است. اولین نقدی که در زمینه شخصیت برند مطرح می‌شود تعریف نه‌چندان دقیق شخصیت برند است که علاوه بر شخصیت شامل خصیصه‌های دیگر از قبیل سن جنسیت و غیره می‌شود [۱۸]. این موجب به وجود آمدن مشکل روایی می‌شود که محققین نمی‌دانند چه چیزی را سنجیده‌اند: شخصیت ادراک‌شده برند یا خصیصه‌های ادراک‌شده مصرف‌کنندگان. نقد دوم مربوط به عدم تکرارپذیری پنج عامل در فرهنگ‌های متفاوت هست [۱۹].

مبانی نظری تحقیق

هدف از تحقیق حاضر، بررسی اثر میانجی هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند در فرآیند اثرگذاری همخوانی شخصیت مصرف‌کننده با برند بر مقاصد رفتاری پس از خرید (تبلیغات شفاهی مثبت، تمایل به پرداخت بیشتر و قصد خرید مجدد) است. از این جهت به بررسی متغیرهای مدنظر در این تحقیق خواهیم پرداخت و پس از بررسی مبانی نظری و پیشینه موضوع به بسط فرضیه‌ها و ارائه مدل مفهومی تحقیق می‌پردازیم:

برند: انجمن بازاریابی آمریکا معتقد است که یک علامت تجاری عبارت است از یک اسم، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از همه این‌ها که باهدف شناسایی و تمیز دادن کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به کار می‌شود و موجب متمایز شدن این کالاها و خدمات از کالاها و خدماتی می‌شود که توسط رقبا عرضه

^۱. Carlson et al.,

^۲. Persona

موجب افزایش وفاداری مشتریان خود شوند. چون مشتریان غالباً برندهایی انتخاب می‌کنند که بیشترین سازگاری را با ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها داشته باشد [۳۲].

مقاصد رفتاری پس از خرید مصرف‌کننده: فرهنگ

اصطلاحات بازاریابی، مقاصد رفتاری را قصد انجام عملی با علم و اعتقاد کامل به نتایج آن تعریف می‌کند. محققان نیز مقاصد رفتاری را اندازه‌گیری قدرت توجه فرد در انجام یک رفتار خاص تعریف می‌کنند [۳۳]. سه نوع از مقاصد رفتاری مشتریان مورد بررسی قرار می‌گیرد که عبارت‌اند از: تمایل به پرداخت بیشتر، تبلیغات شفاهی و قصد خرید مجدد.

تمایل به پرداخت^۱: به‌عنوان بخشی از فرآیند ادراک

قیمت، تمایل به پرداخت به قضاوت در مورد قیمت (قیمت مرجع، قابل قبول بودن قیمت) نزدیک‌تر است و با دیگر متغیرها که بر فرآیند تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارند (رضایت، وفاداری) مرتبط است. میزان تمایل به پرداخت افراد برای دریافت منافع حاصل از یک کالا یا خدمت اطلاق می‌گردد. منظور از بهای بیشتر^۲، مبلغ بیشتری است که مصرف‌کننده بالقوه تمایل دارد برای کالاهایی از برند خاص در مقایسه با سایر کالاهای مشابه از برندهای دیگر پردازد [۳۴]. مشتریان در هر بازاری دارای حداکثر مبلغی هستند که تمایل دارند برای کالاها و خدمات مربوطه پرداخت کنند که به آن تمایل به پرداخت گفته می‌شود [۳۵]. یک برند با ارزش ویژه بالا می‌تواند سبب بروز رفتارهایی از قبیل تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برای برند، توسعه و گسترش برند، انتخاب و ترجیح برند، و در نهایت قصد و نیت خرید برند از سوی مصرف‌کنندگان شود [۳۶].

تبلیغات شفاهی: گفتگو در مورد محصولات و خدمات

میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه‌کننده محصول یا خدمت هستند. این گفتگوها می‌تواند به‌صورت مکالمه‌های دوطرفه یا تنها توصیه‌ها و پیشنهادها از یک طرفه باشد. به‌طور عمومی تبلیغات شفاهی به دو نوع تقسیم می‌شود الف) تبلیغات شفاهی مثبت؛ ب) تبلیغات شفاهی منفی. تبلیغات شفاهی مثبت عبارت است از نوعی ارتباط بین شخصی که موجب ارائه اطلاعات مثبت در مورد شرکت یا سازمان شده و باعث ارتقا فروش محصولات و خدمات

از صفات جسمانی سطحی فراتر می‌روند. این واژه تعداد زیادی از خصوصیات ذهنی، اجتماعی و هیجانی را در برمی‌گیرد، خصوصیتی که ممکن است نتوانیم مستقیماً آن‌ها را ببینیم و فرد شاید سعی کند آن‌ها را از ما مخفی کند یا شاید ما از دیگران مخفی کنیم [۲۵]. «شخصیت» افراد ثابت است و آنچه ممکن است با شرایط تغییر کند شخصیت اصلی افراد نیست، بلکه شخصیتی است که از خود جلوه می‌دهند [۲۶]. این امر در شرایطی اتفاق می‌افتد که به «شخصیت» به‌عنوان یک کل نگریسته شود نه مجموعه‌ای از خصیصه‌های انسانی [۲۷].

شخصیت برند: همه ویژگی‌های انسانی که ما به برندها

نسبت می‌دهیم. بر این مبنا ما ممکن است به برخی برندها ویژگی‌هایی مثبت از قبیل باهوش، خوش‌قول، وفادار، با مزه و هیجان‌انگیز نسبت دهیم و یا ویژگی‌های منفی از قبیل بدسلایقه، بی‌ادب، پرافاده، شیاد و... نسبت دهیم. علاوه بر این برندها می‌توانند ویژگی‌های دموگرافیک مثل سن، جنسیت، کلاس اجتماعی و... داشته باشند. به‌طور کلی شخصیت نام تجاری اغلب پایه و اساس شکل‌گیری روابط بلندمدت با آن می‌شود [۲۸]. به برخی از خصیصه‌های شخصیتی انسان اطلاق می‌گردد که قابل کاربرد و متناسب با برند می‌باشند [۲۹]. مصرف‌کنندگان اغلب با اعطاء ویژگی‌های شخصیتی به برندها برای آن‌ها جنبه‌های انسانی قائل می‌شوند و بازارباان اغلب این ادراکات را با جایگاه‌یابی برند ایجاد یا تقویت می‌کنند. ویژگی‌های شخصیتی برند معنای نمادین یا ارزش احساسی فراهم می‌کند که می‌تواند به ترجیحات برند مصرف‌کنندگان کمک کند [۳۰].

همخوانی شخصیتی برند و مشتری: تئوری همخوانی

بیان می‌کند که نشانه‌های محصول شامل تصاویری هستند که طرح ذهنی فرد را فعال می‌کنند که دربرگیرنده همان تصاویر است. محصولاتی که مصرف‌کنندگان می‌خرند دربردارنده مفاهیم فردی و اجتماعی است، که به کمک این مفاهیم روش فکر کردن درباره خودشان را تقویت می‌کنند و برندها به‌عنوان یک نشان اجتماعی، برای همخوانی بین شخصیت برند و تصویر مصرف‌کنندگان از خود عمل می‌کنند [۳۱]. شرکت‌ها با آشنایی با ویژگی‌های شخصیتی مشتریان داخلی و خارجی و تطبیق خصوصیات برند خود با این ویژگی‌ها باید در بهبود و طراحی محصولات جدید

^۱. Willing To Pay (WTP)

^۲. Price premium

پرداخت. نتیجه این تحقیق که نزدیک به ۱۲۰۰ صفت شخصیتی را مورد بررسی قرار داده بود، در یک مدل پنج بعدی منعکس شد [۴۳]. در مقاله‌ای تحت عنوان ارزیابی شخصیت نام و نشان توشیا در مقایسه با چهار نام و نشان هم‌رسته جهانی در بازار ایران به مقایسه شخصیت برند توشیا با ۴ رقیب آن بر اساس مقیاس آکر پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه بیانگر این است که عواملی همچون تبلیغات وسیع، دامنه گسترده (تنوع سبد کالا)، قدمت و تعمیم شهرت یک محصول به محصولات دیگر، از مهم‌ترین عوامل سازنده شخصیت مطلوب از برندها در بازار ایران هستند [۴۴].

شخصیت مشتریان و شخصیت برند: میولیناگارا و سارنکو در تحقیقی تحت عنوان بررسی اثر «شخصیت مشتریان» روی ترجیح برند با شخصیت خاص به بررسی رابطه میان این دو متغیر در زمینه محصولات مد پرداخته است. نمونه مورد بررسی ۲۵۱ نفر از دانشجویان لیسانس دانشگاه‌های برتر استرالیا بودند. طبق نتایج به دست آمده در این تحقیق افراد با نمره بالا در وظیفه‌شناسی، برندهای دارای شخصیت قابل اعتماد را ترجیح می‌دهند. در مقابل افراد برونگرا جذب برندهای دوستانه و خوش‌مشرب می‌شوند. از لحاظ جنسیتی نیز در این رابطه تفاوت وجود دارد. مثلاً مردانی که شخصیت غالبشان روان رنجور (ثبات عاطفی پایین) است برندهای قابل اعتماد را ترجیح می‌دهند در حالی که برند قابل اعتماد توسط زنانی که بعد غالب شخصیتشان وظیفه‌شناسی بود ترجیح داده شد. یکی از ایرادات این تحقیق این است که به طور دقیق مشخص نشده منظور از صنعت مد چیست؟ آیا منظور پوشاک است؟ و اگر پوشاک است چه برندهایی مورد مطالعه قرار گرفتند و تعداد آن‌ها چند تا بوده است؟ به طور کلی روش تحقیق به خوبی توضیح داده نشده است [۴۵]. عزیزی در تحقیقی تحت عنوان "بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری" به بررسی رابطه بین این متغیرها پرداخته شد. تحقیق حاضر مدلی را در مجموعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران آزمون کرده است. نمونه‌ای ۱۸۵ نفری از مشتریان این فروشگاه با نمونه‌گیری غیر احتمالی آسان انتخاب شدند، همخوانی شخصیت برند و مشتری رابطه معناداری با وفاداری مشتری به برند ندارد و حس تعلق به برند نیز به طور مستقیم، ارتباط معناداری با ارزش ویژه برند ندارد [۴۶].

شرکت می‌شود. تبلیغات شفاهی منفی عبارت است از نوعی ارتباط بین شخصی در ارتباط با سازمان یا محصول سازمان که موجب بدنام شدن آن سازمان می‌شود [۳۷]. به طور کلی تبلیغات شفاهی یا دهان‌به‌دهان بر دانش و آگاهی نسبت به محصول تأثیر بسزایی دارد [۳۸].

قصد خرید مجدد: به عنوان قضاوت فرد در مورد خرید دوباره کالا و خدمات را از همان شرکت، با توجه به شرایط و موقعیت خود هست. قصد خرید مجدد، فرآیند خرید تکراری کالاها و خدمات خاص از یک فروشگاه است. امروزه سازمان‌ها بدین باور رسیده‌اند که فقط با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند لذا همواره در تلاش‌اند تا در تسهیل فرایند خرید مجدد مشتریان گامی به پیش بردارند. منظور از قصد خرید مجدد تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند است [۳۹]. یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است [۴۰]. و همان‌طور که بسیاری از محققان اذعان داشته‌اند قصد خرید مجدد شاخص رفتاری وفاداری مشتری است [۴۱]. قصد خرید مجدد عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت آن‌ها تأثیر می‌گذارد [۴۲].

پیشینه تحقیق

در زمینه مطالعه حاضر، تحقیق‌هایی صورت گرفته است که به بیان بعضی از آن‌ها در ادبیات تحقیق پرداخته شد. علاوه بر آن‌ها، بعضی از تحقیق‌ها در زیر بیان شده است. پیشینه این تحقیق متشکل از ۳ بخش است که در آن، تحقیقاتی که روابطی به شرح زیر را مورد مطالعه قرار داده بودند، مورد بررسی قرار گرفته است.

- مطالعات پیرامون ارزیابی «شخصیت برند» و تأثیرات آن
- مطالعات پیرامون رابطه میان «شخصیت مشتریان» و «شخصیت برند»
- مطالعات پیرامون «هویت پذیری»

شخصیت برند: جنیفر آکر؛ در تحقیق گسترده و جامع خود تحت عنوان ابعاد «شخصیت برند» به بررسی نحوه طبقه‌بندی صفات شخصیتی نام و نشان‌های تجاری گوناگون

هویت‌پذیری: پرز و همکاران در تحقیقی تحت عنوان "نقش اصول تعریف خویش‌تن در هویت‌پذیری مصرف‌کننده از شرکت با مسئولیت‌پذیری اجتماعی" به تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده شرکت بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از شرکت پرداختند. نتایج نشان می‌دهند که مسئولیت اجتماعی شرکت با بهبود پرستیژ و تمایز برند، منجر به تقویت هویت‌پذیری مصرف‌کننده از شرکت می‌شود و هویت‌پذیری مبتنی بر مسئولیت اجتماعی به نگرش مثبت و قصد خرید منتج می‌شود [۴۷]. احمد روستا و همکاران در تحقیقی تحت عنوان "تئوری پیشایندها و پیامدهای هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند" با بررسی تحقیق‌های پیشین به شناسایی پیش‌آیندها (پرستیژ، تمایز، آگاهی از برند، تجربه خاطره‌انگیز و مزایای اجتماعی از برند) و پیامدهای هویت‌پذیری (اعتماد، تعهد و جانب‌داری از برند) پرداختند. به‌منظور سنجش متغیرهای تحقیق پرسشنامه‌ای ۳۴ سؤالی طراحی شد و در بین اعضای جامعه آماری ۴۰۰ نفری توزیع گردید. نتایج نشان داد که ارزش اصلی‌ترین عامل تأثیرگذار بر برند است و تعهد برند اصلی‌ترین نتیجه حاصل از آن است. آن‌ها دریافتند که ضمانت تأثیر مثبت بر تمایل به پرداخت بیشتر، توصیه‌های کلامی مثبت و پذیرش توسعه برند دارد. همچنین هویت‌پذیری اجتماعی از برند تأثیر مثبت بر تمایل به پرداخت بیشتر و پذیرش توسعه برند دارد درحالی‌که هویت‌پذیری شخصی از برند تأثیر مثبت بر تمایل به پرداخت بیشتر و ارزش تأثیر مثبت بر پذیرش توسعه برند دارد [۴۸].

با توجه به بررسی‌ها و تحقیق‌هایی که در این زمینه صورت گرفته می‌توان فرضیه‌های زیر را بیان کرد. این فرضیه‌ها در مدل تحقیق (شکل ۱) به تصویر کشیده شده است:

فرضیه اول: در شرکت کاله، «همخوانی شخصیت مصرف‌کننده با برند» با توجه به متغیر میانجی «هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند» بر «مقاصد رفتاری پس از خرید»، تأثیرگذار است.

فرضیه دوم: همخوانی شخصیت مصرف‌کننده با برند بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند تأثیر دارد.

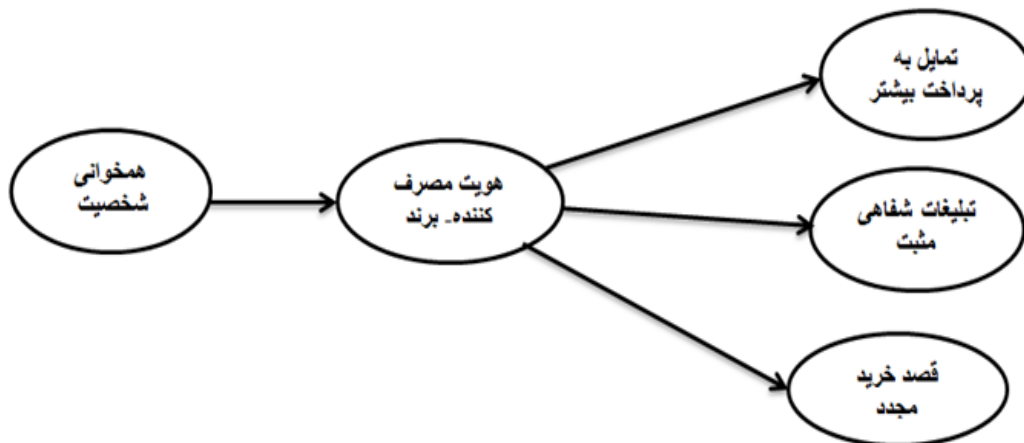
فرضیه سوم: هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند بر تبلیغات شفاهی تأثیر دارد.

فرضیه چهارم: هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند بر تمایل به پرداخت بیشتر تأثیر دارد.

فرضیه پنجم: هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد.

مدل نظری تحقیق

براساس نتایج تحقیقات پیشین [۴۹ و ۵۰] «همخوانی شخصیت برند» بر هویت‌پذیری برند تأثیرگذار است. بعلاوه نتایج سایر تحقیق‌ها [۵۱-۵۴] نیز حاکی از تأثیر «هویت‌پذیری برند» بر مقاصد رفتاری پس از خرید مصرف‌کننده نظیر قصد خرید مجدد، تبلیغات شفاهی، تمایل به پرداخت بیشتر می‌باشد. براساس نتایج تحقیقات پیشین [۵۵-۵۷] در حوزه رابطه میان «شخصیت مشتریان» و «شخصیت برند» رابطه وجود دارد. یعنی مشتریان برندهایی را ترجیح می‌دهند که شخصیت ادراک شده از آن‌ها با شخصیت خودشان مطابقت داشته باشد و یا اینکه مشتریان برندهای را انتخاب می‌کنند که با خودشان شباهت داشته باشد. بنابراین با توجه به اهمیت متغیر «هویت‌پذیری از برند» در انتخاب و قصد خرید از برند، و نیز با توجه به عدم بررسی رابطه میان «شخصیت مصرف‌کنندگان» و «شخصیت برند» در صنایع غذایی و به خصوص در فرهنگ و جامعه ایرانی، بررسی این رابطه جهت شناسایی یکی از عوامل احتمالی تأثیرگذار بر دو متغیر «هویت‌پذیری مصرف‌کنندگان از برند» و «مقاصد رفتاری پس از خرید» و شناسایی نقاط ضعف و کنترل این عوامل امری ضروری است. لذا در این تحقیق برآنیم که علاوه بر بررسی وجود یا عدم وجود رابطه میان دو متغیر «هویت‌پذیری مشتریان از برند» و «همخوانی شخصیت برند» در صنایع غذایی در شهرستان آمل، به بررسی تأثیر احتمالی «همخوانی شخصیت برند» بر «مقاصد رفتاری» با توجه به متغیر میانجی «هویت‌پذیری از برند» نیز پردازیم. متغیرهایی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته‌اند عبارت‌اند از: «شخصیت برند»، «شخصیت مصرف‌کننده»، «هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند» و «مقاصد رفتاری پس از خرید: تمایل به پرداخت بیشتر، تبلیغات شفاهی و قصد خرید مجدد». ابعاد در نظر گرفته شده برای متغیر شخصیت عبارت‌اند از «عاطفی بودن»، «تهاجمی بودن»، «فعال بودن»، «مسئولیت‌پذیری» و «بی‌آلایشی».



شکل ۲: مدل نظری تحقیق

که یکی از روش‌های نمونه‌برداری احتمالی پیچیده است استفاده می‌شود [۵۸]. در این روش یکی از مناطق شهری آمل (که در این انتخاب منطقه ملت آباد) به صورت تصادفی انتخاب گردید و تعداد فروشگاه‌های مواد غذایی و سوپرمارکت‌های آن مشخص گردید که ۳۹ عدد بوده است. در این تحقیق برای به دست آوردن حجم نمونه از جدول مورگان استفاده نمودیم. با نگاه به این جدول و نظر به جامعه آماری ۳۰۰۰۰۰ نفره، تعداد ۳۸۴ نفر برای حجم نمونه انتخاب می‌شوند.

ابزار گردآوری داده‌های تحقیق

ابزار مورد نظر این تحقیق پرسشنامه می‌باشد. برای اینکه ممکن است تعدادی از پرسشنامه‌ها مخدوش یا قابل استفاده نباشد تعداد ۴۲۰ پرسشنامه تهیه گردید و در این ۳۹ فروشگاه توزیع گردید. در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل‌های آماری وارد نرم‌افزار گردید. سؤالات پرسشنامه از تحقیقاتی که قبلاً توسط محققان خارجی انجام گرفته استخراج شده است که در آن شخصیت برند از تحقیقات جونز و همکارانش [۵۹] که در دودسته جداگانه ۱۲ سؤالی از مشتریان سؤال شدند، و آنان یک‌بار در مورد شخصیت خود و بار دیگر در مورد شخصیتی که برای برند قائل می‌شوند به این سؤالات پاسخ دادند و برای بررسی همخوانی شخصیت فرد و برند از فرمول سرجی [۶۰] استفاده شده است:

به منظور اندازه‌گیری همخوانی شخصیت برند و مشتری این شاخص‌ها با همان شاخص‌ها در مورد مشتری مقایسه شده‌اند. همخوانی شخصیت در این تحقیق اشاره به همخوانی خود ادراکی واقعی مصرف‌کنندگان و شخصیت برند دارد. به این ترتیب چارچوب مفهومی که بر اساس آن ارتباطات میان متغیرهای مورد مطالعه مورد آزمون و سنجش قرار می‌گیرد مطابق شکل (۲) خواهد بود.

روش‌شناسی تحقیق

نوع‌شناسی و دامنه تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف، در گروه تحقیقات کاربردی قرار گرفته و از جهت روش، تحقیق توصیفی و از این لحاظ که در آن بررسی توزیع چند ویژگی در یک جامعه آماری انجام می‌شود، در زمره تحقیق‌های پیمایشی و همبستگی قرار می‌گیرد. متغیرهای این تحقیق عبارت‌اند از: شخصیت برند، همخوانی شخصیت برند، هویت پذیری مصرف‌کننده از برند و مقاصد رفتاری پس از خرید مصرف‌کننده. اطلاعات و داده‌های مربوط به این تحقیق طی حدود ۶ ماه از تاریخ ۱ مهرماه ۱۳۹۳ الی ۲۰ اسفند ۱۳۹۳ جمع‌آوری گردیده است.

جامعه آماری و نمونه

جامعه آماری این تحقیق مصرف‌کنندگان محصولات لبنی کاله در شهرستان آمل می‌باشند که حداقل ۳۰۰۰۰۰ نفر تخمین زده می‌شوند. در این تحقیق از نمونه‌برداری ناحیه‌ای

بیشتر که باز از یک مقایسه موردی استفاده شد برگرفته از تحقیقات فالرتون [۶۳] بود، همخوانی شخصیت نیز از تحقیقات سرچی و همکاران [۶۴] اقتباس گردید.

اجزای پرسشنامه

بخش اول: این قسمت دربرگیرنده درخواست تکمیل پرسشنامه می‌باشد که طی آن از پاسخ‌دهنده تقاضا می‌شود تا سؤالات را به‌دقت پاسخ دهد و به‌رسم ادب از همکاری وی تشکر و قدردانی شده است. بخش دوم: این بخش حاوی ۸ پرسش به‌منظور دستیابی به مشخصات افراد می‌باشد. بخش سوم: این بخش که اصلی‌ترین قسمت پرسشنامه است، شامل ۳۷ پرسش به شرح جدول (۱) می‌باشد.

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

n = تعداد خصوصیات شخصیتی (n=12)

i = خصوصیت شخصیتی نام

BP_{ik} = همخوانی خود واقعی برای فرد k نام

ASI_{ik} = مؤلفه تصویر خود واقعی خصوصیت شخصیتی

نام فرد k نام

BP_{ik} = مقدار مؤلفه شناسه برای خصوصیت شخصیتی نام

فرد k نام

هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند و تبلیغات شفاهی: بر اساس مقیاس ۴ موردی اندازه‌گیری شد که برگرفته از تحقیقات توسکچ و همکاران [۶۱] بود، قصد خرید مجدد از یک مقیاس سه موردی استفاده گردید که برگرفته از تحقیقات کونزل و هالیدی [۶۲] بود، تمایل به پرداخت

جدول ۱. شماره سؤالات در پرسشنامه توزیع شده

تعداد سؤالات	شماره سؤالات در پرسشنامه	سازهای موجود در مدل تحقیق
۳	۱-۳	مسئولیت‌پذیری برند
۳	۴-۶	فعال بودن برند
۲	۷-۸	تهاجمی بودن برند
۲	۹-۱۰	سادگی برند
۲	۱۱-۱۲	احساساتی بودن برند
۳	۱-۳	مسئولیت‌پذیری مصرف‌کننده
۳	۴-۶	فعال بودن مصرف‌کننده
۲	۷-۸	تهاجمی بودن مصرف‌کننده
۲	۹-۱۰	سادگی مصرف‌کننده
۲	۱۱-۱۲	احساساتی بودن مصرف‌کننده
۴	۱-۴	هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند
۳	۵-۷	تبلیغات شفاهی
۳	۸-۱۰	تمایل به پرداخت بیشتر
۳	۱۱-۱۳	قصد خرید مجدد

جدول ۲: ضریب آلفای مربوطه

ضریب آلفا	تعداد سؤالات	بُعد مربوطه
۰/۷۵۶	۱۲	شخصیت برند
۰/۷۰۱	۱۲	شخصیت مصرف‌کننده
۰/۷۷۱	۴	هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند
۰/۸۹۸	۹	نیت رفتاری پس از خرید

روایی و پایایی تحقیق

جهت بررسی روایی^۱ این تحقیق از پرسشنامه‌های استاندارد که قبلاً توسط محققان به کار مورد تأیید قرار گرفته استفاده شده است. همچنین با استفاده از سؤالاتی که در مقالات مختلفی که در پیشینه تحقیقات انجام گرفته اخذ شده و پس از نظرات اصلاحی خبرگان در این زمینه تعدیل و توزیع خواهد شد. به عبارت دیگر، روایی صوری پرسشنامه بر مبنای نظر خبرگان بررسی شده است.

پایایی^۱ پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ و با روش پیش‌آزمون - پس‌آزمون به دست آمد که در جدول (۲) می‌بینیم.

$$a = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum si^2}{st^2} \right]$$

a: ضریب آلفای کرونباخ

n: تعداد سؤال‌های پرسشنامه

si: واریانس سؤال i

st: واریانس کل پرسشنامه

روش جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این تحقیق ابتدا متغیرهای تحقیق را به کمک روش‌های آمار توصیفی مورد آزمون قرار داده و برای تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق در سطح توصیفی از نرم‌افزارهای آماری اسپس^۱ و برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل^۲ استفاده شد. مقیاس مورد استفاده جهت پاسخگویی به ۳۷ سؤال بخش سوم پرسشنامه، طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت^۳ می‌باشد که از درجات کاملاً مخالف، مخالف، نظری ندارم، موافق و کاملاً موافق استفاده شده است تا مشتریان میزان موافقت یا مخالفت خود را با درج علامت در خانه‌های مرتبط نشان دهند.

یافته‌های مربوط به روابط جمعیت شناختی تحقیق

یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که ۲۳/۹ درصد از

پاسخ‌دهندگان را مردان و ۷۶/۱ درصد از پاسخ‌دهندگان را زنان تشکیل می‌دهند مطابق جدول (۳). در ادامه به جداول مربوط به متغیرها و مؤلفه‌های جمعیت شناختی حاصله می‌پردازم. نتایج به دست آمده از آمار جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که از نظر جنسیت، فراوانی مردان (۲۶/۹۰ درصد پاسخگویان) از زنان (۷۶/۱۰ درصد از پاسخگویان) کمتر هست. از نظر تحصیلات، بیش‌ترین فراوانی مربوط به افراد با تحصیلات دیپلم (۴۸/۳۰ درصد از پاسخگویان) و کمترین فراوانی مربوط به افراد با تحصیلات فوق‌لیسانس و مقاطع بالاتر (۲/۳۰ درصد از پاسخگویان) هست. از نظر شغل، بیش‌ترین فراوانی مربوط به افراد دارای مشاغل آزاد (۳۶/۶۰ درصد از پاسخگویان) و کمترین فراوانی مربوط به افراد دارای مشاغل دانشگاهی حرفه‌ای (۲/۳۰ درصد از پاسخگویان) هست. از نظر گروه سنی، بیش‌ترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۳۰ تا ۳۵ سال (۳۲/۷۰ درصد از پاسخگویان) و کمترین فراوانی مربوط به گروه سنی زیر ۲۰ سال (۱/۳۰ درصد از پاسخگویان) هست. از نظر وضعیت تأهل اکثر نمونه (۶۹/۶۰ درصد از پاسخگویان) جزء افراد متأهل قرار می‌گیرند و افراد مجرد فراوانی کمتر (۳۰/۴۰ درصد از پاسخگویان) در نمونه مورد نظر این تحقیق می‌باشند. از دیگر یافته‌های این تحقیق سابقه مصرف است که بیش‌ترین فراوانی مربوط به ۱ تا ۵ سال سابقه مصرف (۳۵/۶۰ درصد از پاسخگویان)، کمترین فراوانی (۸/۱۰ درصد از پاسخگویان) مربوط به افرادی است کمتر از ۱ سال سابقه مصرف برند کاله را دارند.

تحلیل یافته‌های تحقیق

در این بخش با استفاده از مدل‌های اندازه‌گیری مدل معادلات ساختاری، صحت سنجش سازه‌ها توسط شاخص‌های مربوطه مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این قسمت با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مرحله اول مشخص می‌شود که آیا سؤالات و شاخص‌های در نظر گرفته شده از روایی لازم برخوردار است یا نه.

1. validity

1. Reliability

2. SPSS

1. LISREL

2. LIKERT

بررسی رابطه همخوانی شخصیت مصرف کننده با برند، هویت پذیری مصرف کننده از برند و نیت رفتاری پس از خرید

جدول ۳: ترکیب جنسیتی و وضعیت تأهل پاسخ دهندگان

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد فراوانی	فراوانی	
جنسیت				
۲۳/۹	۲۳/۹	۲۳/۹	۹۲	مرد
۱۰۰/۰	۷۶/۱	۷۶/۱	۲۹۳	زن
	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۳۸۵	کل
وضعیت تأهل				
۳۰/۴	۳۰/۴	۳۰/۴	۱۱۷	مجرد
۱۰۰/۰	۶۹/۶	۶۹/۶	۲۶۸	متأهل
	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۳۸۵	کل

جدول ۴: گروه سنی پاسخ دهندگان

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد فراوانی	فراوانی	
گروه سنی				
۱/۳	۱/۳	۱/۳	۵	زیر ۲۰ سال
۱۲/۷	۱۱/۴	۱۱/۴	۴۴	۲۰ تا ۲۵ سال
۴۲/۳	۲۹/۶	۲۹/۶	۱۱۴	۲۵ تا ۳۰ سال
۷۵/۱	۳۲/۷	۳۲/۷	۱۲۶	۳۰ تا ۳۵ سال
۸۹/۶	۱۴/۵	۱۴/۵	۵۶	۳۵ تا ۴۰ سال
۹۶/۴	۶/۸	۶/۸	۲۶	۴۰ تا ۴۵ سال
۱۰۰/۰	۳/۶	۳/۶	۱۴	۴۵ سال به بالا
	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۳۸۵	کل

جدول ۵: سطح تحصیلات پاسخ دهندگان

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد فراوانی	فراوانی	
سطح تحصیلات				
۱۰/۱	۱۰/۱	۱۰/۱	۳۹	زیر دیپلم
۵۸/۴	۴۸/۳	۴۸/۳	۱۸۶	دیپلم
۷۵/۳	۱۶/۹	۱۶/۹	۶۵	فوق دیپلم
۹۷/۷	۲۲/۳	۲۲/۳	۸۶	کارشناسی
۱۰۰	۲/۳	۲/۳	۹	کارشناسی ارشد و بالاتر
	۱۰۰	۱۰۰	۳۸۵	کل

جدول ۶: فراوانی شغل پاسخ‌دهندگان

فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی	شغل
۱۸	۴/۷	۴/۷	۴/۷	دانشجو
۸۹	۲۳/۱	۲۳/۱	۲۷/۸	کارمند
۹	۲/۳	۲/۳	۳۰/۱	مشاغل دانشگاهی حرفه‌ای
۱۴۱	۳۶/۶	۳۶/۶	۶۶/۸	مشاغل آزاد
۶۷	۱۷/۴	۱۷/۴	۸۴/۲	مشاغل فنی و حرفه‌ای
۱۵	۳/۹	۳/۹	۸۸/۱	بیکار
۴۶	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۰۰	خانه‌دار
۳۸۵	۱۰۰	۱۰۰		کل

جدول ۷: فراوانی میزان مصرف پاسخ‌دهندگان

فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی	مصرف
۳۱	۸/۱	۸/۱	۸/۱	سابقه مصرف کمتر از ۱ سال
۱۳۷	۳۵/۶	۳۵/۶	۴۳/۶	۱ تا ۵ سال
۱۱۱	۲۸/۸	۲۸/۸	۷۲/۵	۵ تا ۱۰ سال
۱۰۶	۲۷/۵	۲۷/۵	۱۰۰	بیش از ۱۰ سال
۳۸۵	۱۰۰	۱۰۰		کل

مرتبه یک می‌باشد، در اینجا چهار تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و یک تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم را اجرا نمودیم. برای سنجش میزان روایی سازه‌های تحقیق، مهم‌ترین معیار ما بار عاملی می‌باشد، حداقل مقدار موردنظر برای تأیید معناداری بار عاملی ۰/۵ می‌باشد و مقادیر زیر ۰/۴ باید حذف شوند و مدل مجدداً اصلاح و روایی آن سنجیده شود. شاخص دیگری که در تأیید روایی سازه مدنظر است، شاخص حداقل واریانس استخراج شده^{۱۱} می‌باشد، حداقل مقدار برای پذیرش این شاخص ۰/۵ می‌باشد و زمانی که بارهای عاملی سؤالات مربوط به یک سازه بین ۰/۴ تا ۰/۵ باشند و واریانس استخراج شده سازه بیش از ۰/۵ باشد، روایی سازه مدنظر مورد تأیید است و محقق نیاز به حذف سؤال یا سؤالات با بارهای عاملی بین ۰/۴ تا ۰/۵ نیست.

مفاهیم و عامل‌های تحقیق که در هنگام مشاهده مسیرهای تحلیل عاملی که از معادل آن‌ها استفاده شده است، ما را یاری می‌نماید عبارتند از: در مورد همخوانی شخصیت برند^۱ (فعال بودن^۲، تهاجمی بودن^۳، سادگی^۴، مسئولیت‌پذیری^۵، مسئولیت‌پذیری^۵، احساساتی^۶)؛ هویت برند^۷، تبلیغات شفاهی^۸، تمایل به پرداخت بیشتر^۹ و قصد خرید مجدد^{۱۰}. از آنجایی که بر اساس مدل مفهومی و ادبیات تحقیق متغیر مستقل ما از مرتبه دوم می‌باشد و سایر متغیرهای مدل از

1. Brand Personality Congruency
2. Activity (ACT)
3. Aggressiveness (AGG)
4. Simplicity (SIM)
5. Responsibility (RES)
6. Emotionality (EMO)
7. Brand Identity (BRIDN)
8. Word of Mouth (WOM)
9. Willingness to pay more (WTPM)
10. Repurchase Intention (RPINT)

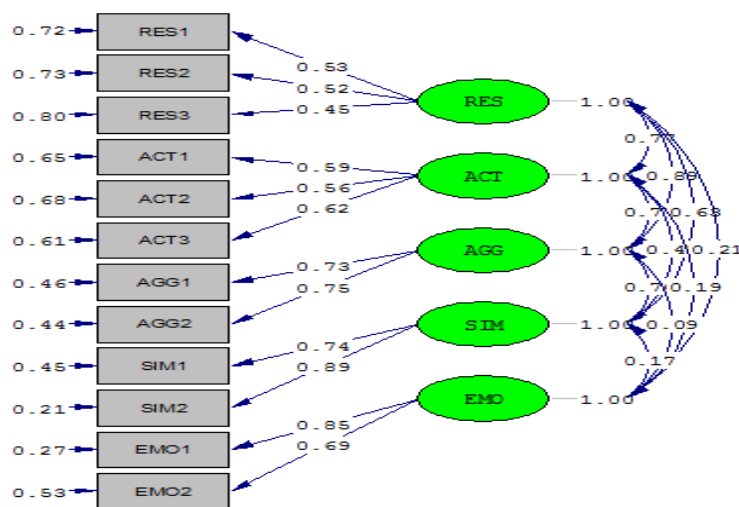
^{۱۱}. AVE

(جدول ۹) نیز روایی همگرا سازه را در سطح ابعاد متغیر همخوانی شخصیت برند تأیید می کند.

با توجه به اینکه تمامی اعداد معناداری کلیه پارامترهای مدل از عدد ۱/۹۶ بزرگ تر است؛ لذا روایی سازه های اندازه گیری متغیرهای مربوطه در سطح معناداری ۰/۰۵ تأیید می شود.

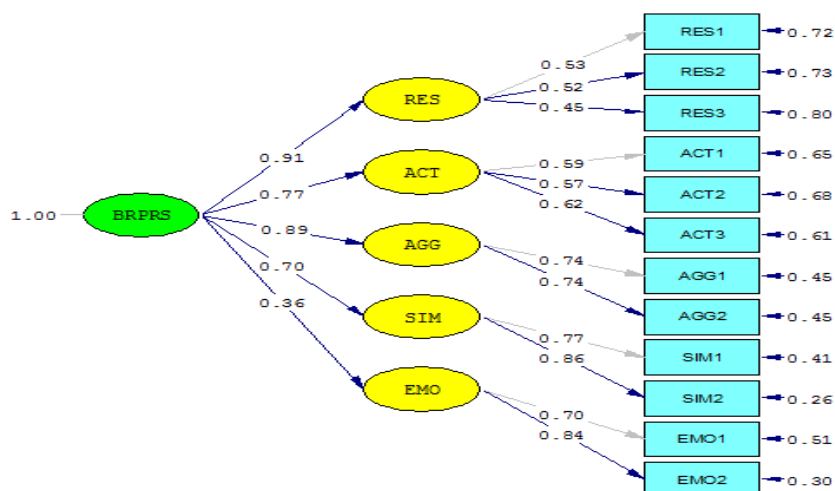
تحلیل عاملی تأییدی سازه مرتبه دوم همخوانی شخصیت برند

نتایج شکل ۳ نشان می دهد، مدل ضرایب استاندارد مرتبه اول ابعاد همخوانی شخصیت برند از بعد دامنه پذیرش بارهای عاملی (حداقل ۰/۵) مورد تأیید است و سؤالات به خوبی سازه مورد نظر را تبیین می نمایند. همچنین مقادیر بالای ۰/۰۵ مقادیر واریانس استخراج شده سازه های تحقیق



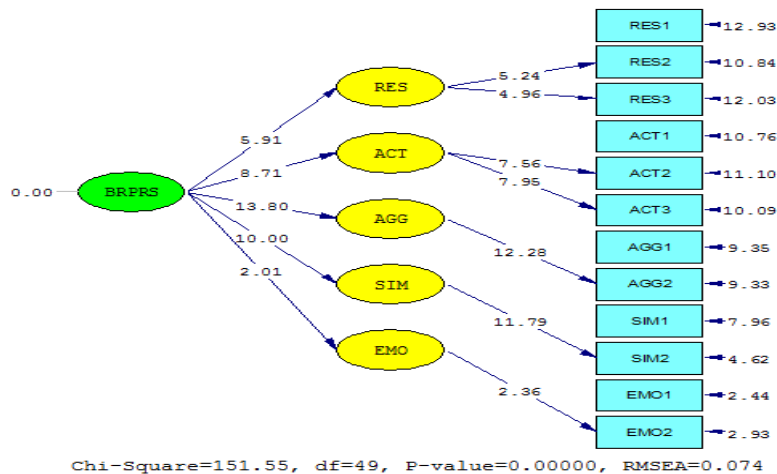
Chi-Square=142.92, df=44, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

شکل ۳: مدل تخمین استاندارد مبتنی بر ضرایب همبستگی دوتایی مرتبه اول سازه همخوانی شخصیت برند



Chi-Square=151.55, df=49, P-value=0.00000, RMSEA=0.074

شکل ۴: مدل تخمین استاندارد مبتنی بر ضرایب همبستگی دوتایی مرتبه دوم سازه همخوانی شخصیت برند



Chi-Square=151.55, df=49, P-value=0.00000, RMSEA=0.074

شکل ۵: مدل اعداد معناداری مرتبه دوم سازه همخوانی شخصیت برند

جدول ۹: نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه همخوانی شخصیت برند

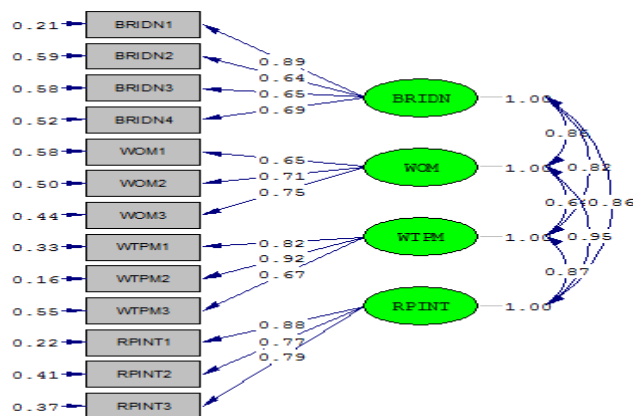
متغیرها	حداقل واریانس استخراج شده	بار عاملی	اعداد معناداری
مسئولیت پذیری (بار عاملی = ۰/۹۱، آماره تی = ۵/۹۱)			
۱. این برند واقع بین و عمل گرا است.	۰/۵۰	۰/۵۳	
۲. این برند باثبات است.		۰/۵۲	۵/۲۴
۳. این برند مسئول است.		۰/۴۵	۴/۹۶
فعال بودن (بار عاملی = ۰/۷۷، آماره تی = ۸/۷۱)			
۴. این برند فعال است	۰/۵۹۵	۰/۵۹	
۵. این برند پویا است		۰/۵۷	۷/۵۶
۶. این برند نوآور است		۰/۶۲	۷/۹۵
تهاجمی بودن (بار عاملی = ۰/۸۹، آماره تی = ۱۳/۸۰)			
۷. این برند پرتکاپو و برتری طلب است	۰/۷۴	۰/۷۴	
۸. این برند جسور است		۰/۷۴	۱۲/۲۸
سادگی (بار عاملی = ۰/۷۰، آماره تی = ۱۰)			
۹. این برند ساده و بی آرایش است	۰/۸۱۵	۰/۷۷	
۱۰. این برند معمولی است		۰/۸۶	۱۱/۷۹
احساساتی (بار عاملی = ۰/۳۶، آماره تی = ۲/۰۱)			
۱۱. این برند احساساتی است	۰/۷۷	۰/۷۰	
۱۲. این برند رؤیایی و رمانتیک است.		۰/۸۴	۲/۳۶

برازش^۳، شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته^۴، شاخص برازندگی افزایشی^۵، شاخص برازندگی هنجار یافته^۶، و شاخص برازندگی هنجار نیافته^۷ همگی از ۰/۹ بیشتر هستند،

در مدل تحقیق مقدار کای دو به درجه آزادی ۳/۰۹ و نزدیک به ۳ است. همچنین مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب^۱ برابر با ۰/۰۷۴ و کوچک تر از ۰/۰۸ است. همچنین شاخص برازندگی تطبیقی^۲، شاخص نیکویی

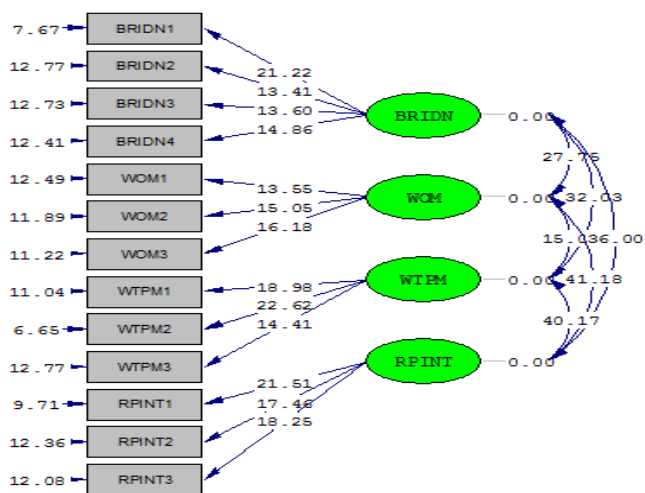
۳. GFI.
 ۴. AGFI
 ۵. IFI
 ۶. NFI
 ۷. NNFI

۱. RMSEA
 ۲. CFI



Chi-Square=166.56, df=59, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

شکل ۶: مدل تخمین استاندارد مبتنی بر ضرایب همبستگی دوتایی سازه‌های مرتبه اول



Chi-Square=166.56, df=59, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

شکل ۷: مدل اعداد معناداری مرتبه اول سازه‌های مرتبه اول

تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های مرتبه اول

شکل (۶) نشان می‌دهد، مقادیر بار عاملی کلیه سؤالات سازه‌های مرتبه اول بیش از ۰/۵ بود و طبق شکل (۷) از مدل ضرایب معناداری، روایی سازه‌های مذکور در سطح متغیرهای مشاهده‌پذیر مورد تأیید است. در واقع مدل ضرایب سؤالات را در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌کند. در واقع، مدل اعداد معناداری به این دلیل ارائه می‌شود که بدانیم آیا رابطه بین سازه و گویه معنادار است یا خیر. مدل اعداد معناداری^۱، میزان معنادار بودن هر یک از پارامترها استاندارد

پس مدل اندازه‌گیری سازه همخوانی شخصیت برند بر ارزش عالی را نشان داده و مورد تأیید است. همچنین مقادیر بالای ۰/۵ شاخص حداقل واریانس استخراج شده نیز روایی همگرای سازه را در سطح متغیرهای پنهان تأیید می‌کند.

جدول ۹ نشان می‌دهد که تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم سازه همخوانی شخصیت برند دارای بر ارزش مناسب بوده و سؤالات مربوط به هر بعد به خوبی متغیرهای مربوطه را نشان می‌دهند.

^۱. T-Value

خطای تقریب برابر با ۰/۰۷۹ و کوچک‌تر از ۰/۰۸ است. همچنین شاخص برازندگی تطبیقی، شاخص برازندگی افزایشی، شاخص برازندگی هنجار یافته و شاخص برازندگی هنجار نیافته همگی از ۰/۸۵ بیشتر هستند، پس مدل‌های اندازه‌گیری برازش نسبتاً خوبی را نشان داده و مورد تأیید است. جدول زیر نیز به‌طور خلاصه نشان می‌دهد که تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های پرسشنامه دارای برازش مناسب بوده و سازه‌های پرسشنامه به‌خوبی متغیرهای مربوطه را نشان می‌دهند. جدول (۱۰) نیز به‌طور خلاصه نشان می‌دهد که تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های پرسشنامه دارای برازش مناسب بوده و سازه‌های پرسشنامه به‌خوبی متغیرهای مربوطه را نشان می‌دهند.

نشان از قدرت و توانایی بالای سؤالات در تبیین سازه‌های متناظرشان را دارد. مدل ضرایب معناداری نیز میزان توانایی را نشان می‌دهد و چنانچه مقدار آن بزرگ‌تر از قدر مطلق عدد ۱/۹۶ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند. با توجه به اینکه تمامی اعداد معناداری کلیه پارامترهای مدل از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر است؛ لذا روایی سازه‌های اندازه‌گیری متغیرهای مربوطه در سطح معناداری ۰/۰۵ تأیید می‌شود. همچنین مقادیر بالای ۰/۵ شاخص AVE نیز روایی همگرای سازه را در سطح متغیرهای پنهان تأیید می‌کند. از بعد شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری مرتبه اول مدل تحقیق، مقدار کای دو به درجه آزادی ۲/۶۹ و کوچک‌تر از ۳ است. همچنین مقدار جذر برآورد واریانس

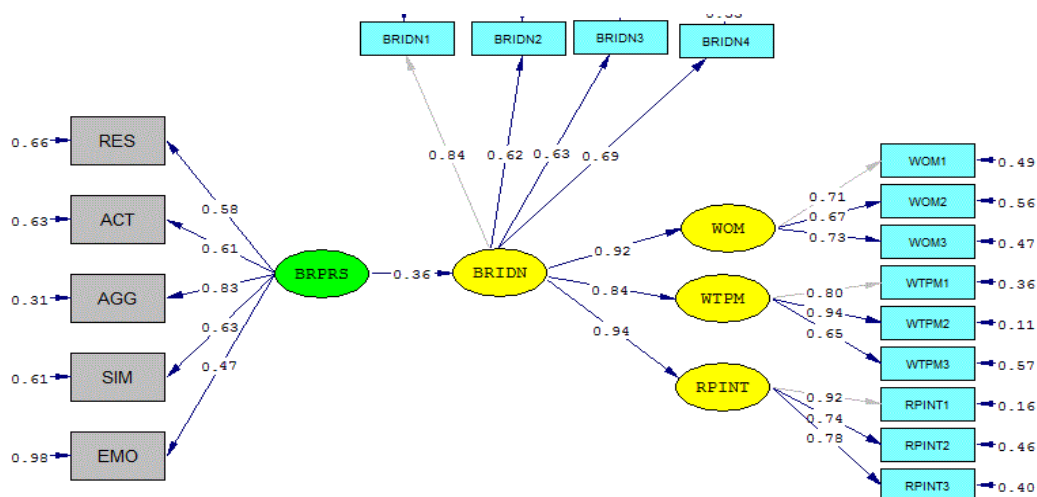
جدول ۱۰: نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های مرتبه اول

متغیرها	حداقل واریانس استخراج شده	بار عاملی	اعداد معناداری
هویت برند			
۱. احساس می‌کنم که شخصیت من و شخصیت برند کاله بسیار مشابه هم هست	۰/۷۱۷	۰/۸۹	۲۱/۲۲
۲. با برند کاله، هویت می‌یابم.		۰/۶۴	۱۳/۴۱
۳. نقاط اشتراک بسیاری با افرادی دارم که برند کاله را مصرف می‌کنند.		۰/۶۵	۱۳/۶۰
۴. برند کاله، قسمتی از وجود من است		۰/۶۹	۱۴/۸۶
تبلیغات شفاهی			
۱. من تجربیات شخصی خود از برند کاله را به افرادی که می‌شناسم، انتقال می‌دهم	۰/۷۰۳	۰/۶۵	۱۳/۵۵
۲. من برند کاله را به افرادی که می‌شناسم، پیشنهاد می‌کنم		۰/۷۱	۱۵/۰۵
۳. من درباره برند کاله صحبت می‌کنم چون به عقیده من محصولات خوبی ارائه می‌دهد		۰/۷۵	۱۶/۱۸
تمایل به پرداخت بیشتر			
۱. من به خرید برند کاله ادامه خواهم داد اگرچه قیمتش تا حدی افزایش یافته باشد	۰/۸۰۳	۰/۸۲	۱۸/۹۸
۲. در ازای مزایا استفاده از محصولات برند کاله مایلم بهای بیشتری در مقایسه با محصولات رقیب بپردازم.		۰/۹۲	۲۲/۶۲
۳. اگر برند کاله قیمت محصولاتش را افزایش دهد، آن را می‌پذیرم		۰/۶۷	۱۴/۴۱
قصد خرید مجدد			
۱. من قصد دارم همان محصولات برند کاله را مجدداً خریداری نمایم	۰/۸۱۳	۰/۸۸	۲۱/۵۱
۲. من خرید دیگر محصولات برند کاله را مورد ملاحظه قرار می‌دهم		۰/۷۷	۱۷/۴۶
۳. اگر قصد خرید محصولات غذایی را داشته باشم برند کاله را به سایر برندها ترجیح خواهم داد.		۰/۷۹	۱۸/۲۵

تحلیل مسیر مفهومی مدل

و قصد خرید مجدد) قبل از تأیید روابط ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب اطمینان حاصل نمود. در مدل تحقیق مقدار کای دو به درجه آزادی ۲/۷۶ و کوچک‌تر از ۳ است. همچنین مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب برابر با ۰/۴۳ است. همچنین شاخص برازندگی تطبیقی، شاخص برازندگی افزایشی، شاخص برازندگی هنجار یافته و شاخص برازندگی هنجار نیافته همگی تقریباً نزدیک به ۰/۹ و بیشتر از آن هستند، پس مدل برازش عالی تا خوب را نشان داده و مورد تأیید است (جدول ۱۱). شکل‌های زیر، اعداد معناداری و تخمین استاندارد شده مدل معادلات ساختاری، برای مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهند.

برای آزمون مدل مفهومی تحقیق و فرایض مدل از تحلیل داده‌ها به وسیله مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون می‌باشد. از طریق این رویکرد می‌توانیم قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمون نمود. بدین منظور، برای برآورد از روش حداکثر درستنمایی در نرم‌افزار لیزل ۸،۸۰ استفاده شده است. جهت بررسی مدل تحقیق که شامل یک متغیر مستقل (همخوانی شخصیت برند)، یک متغیر میانجی (هویت برند) و سه متغیر وابسته (تبلیغات شفاهی، تمایل به پرداخت بیشتر



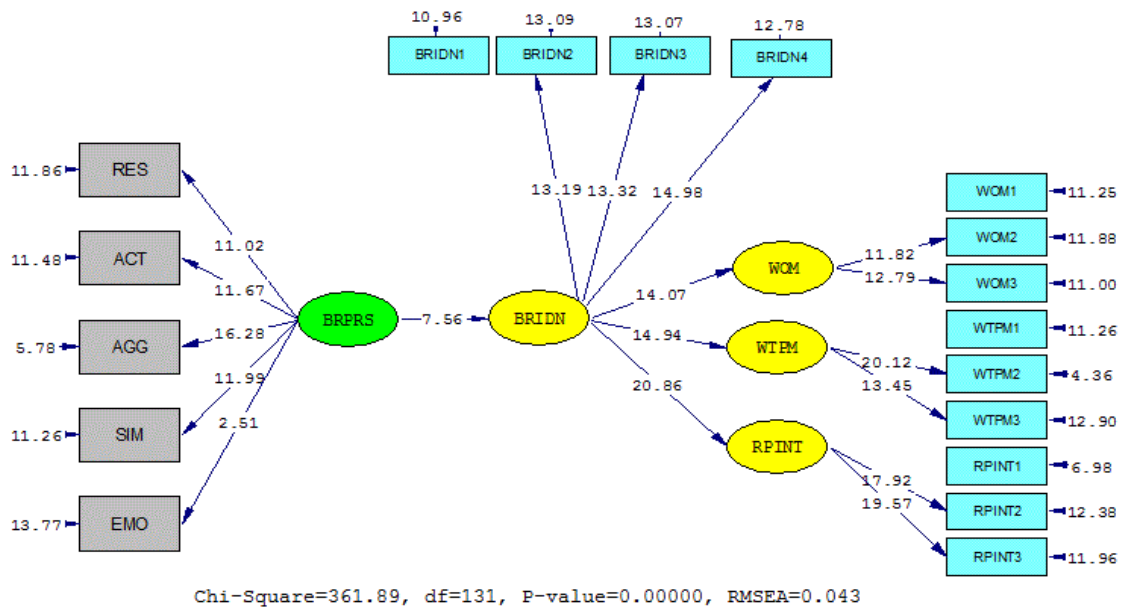
Chi-Square=361.89, df=131, P-value=0.00000, RMSEA=0.043

شکل ۸: مدل تخمین استاندارد مبتنی بر ضرایب همبستگی دوتایی مدل مفهومی

جدول ۱۱: نتایج حاصل از یافته‌های مدل مفهومی در سطح اطمینان ۵ درصد

فرضیه‌ها		ضریب استاندارد	مقدار تی	سایر فرضیات تحقیق
نتیجه	فرضیه			
تأیید	۱	۰/۳۶	۷/۵۶	همخوانی شخصیت مصرف‌کننده با برند بر هویت پذیری مصرف‌کننده از برند تأثیر دارد.
تأیید	۲	۰/۹۲	۱۴/۰۷	هویت پذیری مصرف‌کننده از برند بر تبلیغات شفاهی تأثیر دارد.
تأیید	۳	۰/۸۴	۱۴/۹۷	هویت پذیری مصرف‌کننده از برند بر تمایل به پرداخت بیشتر تأثیر دارد.
تأیید	۴	۰/۹۴	۲۰/۸۶	هویت پذیری مصرف‌کننده از برند بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد.

Chi-square = 361.89; RMSEA = 0.043 < 0.08; X²/df = 2.76 < 3
CFI = 0.90; IFI = 0.90; RFI = 0.86; SRMR = 0.079; RMR = 0.049



شکل ۹: مدل اعداد معناداری مدل مفهومی

تعیین معناداری این ضرایب مسیر استفاده نمود. مدل اعداد معناداری (شکل ۹)) به این دلیل ارائه می شود که بدانیم آیا رابطه بین سازه و گویه معنادار است یا خیر. مدل اعداد معناداری T-Value، میزان معنادار بودن هر یک از پارامترها را نشان می دهد و چنانچه مقدار آن بزرگتر از قدر مطلق عدد ۱/۹۶ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند. با توجه به اینکه برخی اعداد معناداری پارامترهای مدل از قدر مطلق عدد ۱/۹۶ بزرگتر است؛ لذا فرضیات متغیر مربوطه به آن تأیید می شود.

همان طور که از جدول ۱۱ و شکل های ۸ و ۹ قابل استنباط است، تحلیل مسیر تأییدی ۵ متغیر تحقیق با توجه به ضرایب استاندارد مسیر و اعداد معناداری مورد تأیید قرار گرفته است و نشان می دهد که روابط موجود بر اساس نظریه های استخراج شده و داده های گردآوری شده از نمونه مورد تأیید است. نتایج جدول ۱۱ بیانگر وجود رابطه ی علی مثبت و معنادار میان «همخوانی شخصیت برند با مصرف کنندگان» و «هویت پذیری مصرف کنندگان از برند»؛ و نیز «هویت پذیری مصرف کنندگان از برند» و «تبلیغات شفاهی، تمایل به پرداخت بیشتر و قصد خرید

از مدل اندازه گیری ضرایب استاندارد شده (شکل ۸)) می توان این برداشت را نمود که بین متغیرهای مکنون مربوطه و شاخص های متناظر با آن ها، همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. ضرایب استاندارد شده، در واقع بیانگر ضرایب مسیر یا بارهای عاملی استاندارد شده بین عامل ها و نشانگرها می باشند، ضرایب بارهای عاملی قوی تر خواهند بود. برای داشتن روایی باید بین سازه و بعد و بین بعد و شاخص، همبستگی مثبت و معناداری وجود داشته باشد. مدل تخمین استاندارد مدلی است که از تطابق دو ماتریس کوواریانس مدل داده ها حاصل می شود و تخمین واقعی پارامترهای مدل را نشان می دهد. در این مدل میزان روابط بین سازه و بعد، بعد و شاخص نشان داده می شود؛ در صورتی که رابطه بالاتر از ۰/۵ باشد، می توان گفت سؤالات مورد نظر از قدرت تبیین خوبی برخوردار است [۶۵]. همان طور که گفته شد، مدل ضرایب استاندارد بدین جهت ارائه می شود که با داشتن ضرایب همبستگی دوتایی امکان مقایسه بین گویه و بین سازه را فراهم می سازد، اما در باب معناداری این ضرایب نمی تواند بر اساس بزرگی یا کوچکی این ضرایب استفاده نمود، بلکه باید از شاخص تی جهت

بیشتر و قصد خرید مجدد به ترتیب ۰/۳۳، ۰/۳ و ۰/۳۴ می‌باشد. از آنجاکه ضریب مسیر بیشتر از ۰/۱۵ هست لذا: همخوانی شخصیت مصرف‌کنندگان با برند از طریق متغیر میانجی هویت‌پذیری مصرف‌کنندگان از برند بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همخوانی شخصیت مصرف‌کنندگان با برند از طریق متغیر میانجی هویت‌پذیری مصرف‌کنندگان از برند بر پرداخت بیشتر تأثیر مثبت و معناداری دارد. همخوانی شخصیت مصرف‌کنندگان با برند از طریق متغیر میانجی هویت‌پذیری مصرف‌کنندگان از برند بر پرداخت بیشتر تأثیر مثبت و معناداری دارد. همخوانی شخصیت مصرف‌کنندگان با برند از طریق متغیر میانجی هویت‌پذیری مصرف‌کنندگان از برند بر پرداخت بیشتر تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه اول تأیید می‌شود و می‌توان بیان کرد که برای شرکت کاله در جامعه‌ی موردنظر در سطح اطمینان ۰/۹۵: «همخوانی شخصیت مصرف‌کنندگان با برند» از طریق متغیر میانجی هویت‌پذیری مصرف‌کنندگان از برند بر «مقاصد رفتاری پس از خرید مصرف‌کنندگان» تأثیرگذار است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به بررسی‌هایی که در این تحقیق صورت گرفته است در جامعه‌ی موردنظر در سطح اطمینان ۰/۹۵ می‌توان بیان کرد که در شرکت کاله، ویژگی‌های «همخوانی شخصیت مصرف‌کنندگان با برند» بر «مقاصد رفتاری پس از خرید» آن‌ها تأثیرگذار است. همچنین این نتیجه حاصل شد که ویژگی‌های «شخصیت مشتریان» در جامعه موردنظر در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر ایجاد «هویت‌پذیری مصرف‌کنندگان از برند» تأثیرگذار است. با بررسی‌های صورت گرفته نتیجه گرفتیم که متغیر «هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند» در حدود ۸۴/۶٪ (معادل: ۰/۹۲^۲) از تغییرات «تبلیغات شفاهی» را پیش‌بینی می‌کند. با تأیید فرضه چهارم این نتیجه حاصل شد که متغیر «هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند» در حدود ۷۰/۵٪ (معادل: ۰/۸۴^۲) از تغییرات «تمایل به پرداخت بیشتر» را پیش‌بینی می‌کند. همچنین در ادامه نتایج نشان دریافتیم، که متغیر «هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند» در حدود ۸۸/۳٪ (معادل: ۰/۹۴^۲) از تغییرات «قصد خرید مجدد» را پیش‌بینی می‌کند لذا می‌توان بیان کرد که شکل‌گیری «هویت‌پذیری» در جامعه موردنظر در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر «مقاصد رفتاری پس از خرید

مجدد» است. هویت‌پذیری به ترتیب بیشترین اثر را بر قصد خرید مجدد (B=0.94, T-Value =20.86)؛ تبلیغات شفاهی (B=0.92, T-Value =14.07) و تمایل به پرداخت بیشتر (B=0.84, T-Value =14.97) دارد. همچنین همخوانی شخصیت برند تأثیر مثبتی بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده (B=0.36, T-Value =7.56) دارد. بنابراین برای تعیین نتیجه آزمون فرضیه اول، باید اثر غیرمستقیم «همخوانی شخصیت مصرف‌کنندگان با برند» و «تبلیغات شفاهی، تمایل به پرداخت بیشتر و قصد خرید مجدد» با توجه به متغیر میانجی «هویت‌پذیری مصرف‌کنندگان از برند» بررسی گردد. محاسبه اثر غیرمستقیم^۱ «همخوانی شخصیت مصرف‌کنندگان با برند» بر «مقاصد رفتاری پس از خرید مصرف‌کننده: تبلیغات شفاهی، تمایل به پرداخت بیشتر و قصد خرید مجدد» با توجه به متغیر میانجی «هویت‌پذیری مصرف‌کنندگان از برند»:

میزان اثرگذاری همخوانی بر تبلیغات شفاهی از طریق هویت‌پذیری:

$$(BRPRS \rightarrow BRIDN) \times (BRIDN \rightarrow WOM) = 0.36 \times 0.92 = 0.3312$$

نتایج نشان می‌دهد، که متغیر «همخوانی شخصیت مصرف‌کنندگان با برند» در حدود ۱۰/۹ درصد (معادل: ۰/۳۳۱۲^۲) از تغییرات «تبلیغات شفاهی» را پیش‌بینی می‌کند. میزان اثرگذاری همخوانی بر تمایل به پرداخت بیشتر از طریق هویت‌پذیری:

$$(BRPRS \rightarrow BRIDN) \times (BRIDN \rightarrow WTPM) = 0.36 \times 0.84 = 0.3024$$

متغیر «همخوانی شخصیت مصرف‌کنندگان با برند» در حدود ۹/۰۱ درصد (معادل: ۰/۳۰۲۴^۲) از تغییرات «تمایل به پرداخت بیشتر» را پیش‌بینی می‌کند. میزان اثرگذاری همخوانی بر قصد خرید مجدد از طریق هویت‌پذیری:

$$(BRPRS \rightarrow BRIDN) \times (BRIDN \rightarrow RPINT) = 0.36 \times 0.94 = 0.3384$$

متغیر «همخوانی شخصیت مصرف‌کنندگان با برند» در حدود ۱۱/۴۵ درصد (معادل: ۰/۳۳۸۴^۲) از تغییرات «تمایل به پرداخت بیشتر» را پیش‌بینی می‌کند. مقدار نسبی ضریب مسیر (B) برای متغیرهای تبلیغات شفاهی، تمایل به پرداخت

^۱. Indirect effect

مصرف کننده و برند، مشتری احساس هویت مشترک و یکی بودن با برند می کند. بنابراین توجه به پیام های ارتباطی و سایر جنبه های فعالیت های ارتباطی (تبلیغات) شرکت کاله نظیر سبک، لحن و شخصیت بازیگران ضروری است. به عنوان نمونه باید از افرادی استفاده شود که چهره ظاهری و فعالیت های آن ها گویای ویژگی های شخصیتی مشتریان این برند باشد. بر اساس نتایج مدل معادلات ساختاری «شخصیت مشتریان» و بارهای عاملی به دست آمده برای هر بعد، کاربرد فردی با مجموعه ای از ابعاد شخصیتی زیر (به ترتیب اهمیت) توصیه می گردد:

۱. واقع بین، باثبات و مسئولیت پذیر؛
۲. پرتلاش و پرتکاپو؛ جسور؛
۳. فعال؛ پویا؛ نوآور؛
۴. ساده؛ معمولی
۵. احساسی؛ رمانتیک

منابع

1. Ingenhoff, D., & Fuhrer, T. (2010). Positioning and differentiation by personality using brand personality attributes. Do mission and vision statements contribute to building a unique corporate identity? *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 5, No.1, pp.83-101.
2. Aaker, J.L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 347.
3. Davis, S., & Halligan, C. (2002). Extending your brand by optimizing your customer relationship. *Journal of Consumer Marketing*, vol.19, No.1, pp.7-11.
4. Fournier S, Breazeale M, Fetscherin M. (eds.) 2012. *Consumer-brand relationships: theory and practice*. Routledge: Abingdon.
5. Aaker DA. 2010. *Building strong brands*. Pocket: London
6. Jüttner, U., & Wehrli, H. P. (1994). Relationship marketing from a value system perspective. *International Journal of Service Industry Management*, vol.5, No.5, pp. 54-73.

مصرف کنندگان» تأثیرگذار است. نتایج این تحقیق در بسیاری از ابعاد با نتایج سایر تحقیقات صورت گرفته هماهنگی دارد. به عنوان مثال ابعاد مدل «شخصیت برند» با تحقیق جوئز و همکاران [۶۶] هماهنگی دارد. بعلاوه رابطه میان «شخصیت مشتریان» و «شخصیت برند» نیز با تحقیق عزیززی [۶۷] هماهنگی دارد. به نحوی که می توان گفت در شرکت کاله، افرادی که از خدمات این برند استفاده می کنند، ابعاد شخصیتی شان با ادراک آن ها از ابعاد شخصیتی این برند مطابقت دارد. در تحقیق های پیشین غالباً چندین برند مورد بررسی قرار گرفته و از افراد خواسته می شد ترجیحات خود را در خصوص این برندها رتبه بندی کنند. سپس به ارزیابی رابطه میان «شخصیت مشتریان» و «شخصیت برند» پرداخته می شد. اما در این تحقیق برای بررسی این رابطه در خصوص شرکت کاله، تنها به مطالعه افرادی پرداخته شد که از محصولات شرکت کاله استفاده می کنند. در بخش دوم تحقیق به دنبال این سؤال بودیم که در صورت وجود شباهت میان برند کاله و مشتریان آن (تأثیر گذاری شخصیت مشتریان بر ادراک آن ها از شخصیت این برند)، آیا این شباهت منجر به هویت پذیری مشتریان از برند و ارتقای مقاصد رفتاری (توصیه کلامی، خرید مجدد و تمایل به پرداخت بیشتر) می شود؟ این پاسخها براساس برداشت های مصرف کنندگان از آن و ایجاد پیوندهای احساسی و نمادین شکل می گیرد. بنابراین نتایج این تحقیق در این بخش نیز با نتایج تحقیقات پیشین همخوانی دارد. با توجه به اینکه بحث همخوانی شخصیت برند و هویت پذیری مصرف کننده از برند از جمله موضوعاتی است که کمتر در حوزه بازاریابی به آن پرداخته شده و می طلبد که تحقیقات بیشتری در این حوزه انجام گیرد. پیشنهاد می شود انجام این تحقیق در صنایعی به غیر از صنایع غذایی است نیز صورت پذیرد که علاوه بر اینکه تحقیق در جامعه افراد متفاوتی از لحاظ شخصیتی بررسی می شود، میزان تأثیر همخوانی شخصیت برند و هویت پذیری در صنایع مختلف مورد بررسی قرار گیرد. صنایعی مانند صنعت گردشگری، لوازم خانگی و اتومبیل سازی که با توجه به ماهیتشان نقش این متغیرها به مراتب تعیین کننده تر هست. بر اساس نتایج آزمون فرضیه ها در این تحقیق، با افزایش میزان شباهت احساس شده میان

18. Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *The Journal of Brand Management*, vol.11, No.2, pp.143-155.
19. Bosnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of Brand Personality Attributions: A Person-Centric Approach in the German Cultural Context. *Social Behavior and Personality: an international journal*, vol.35, No.3, pp.303-316.
20. Katler, F. Armstrong, G. Translat, Froozande, B. (2006). *Principles of Marketing*. Tehran: Amookhte.
21. So, K. K. F., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, vol.34, pp.31-41.
22. Sauer, N.S., Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012). "Drivers of consumer-brand identification" *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29, pp.406-418.
23. Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, vol.61, No.4, pp.284-291.
24. Del Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, vol.18, No.5, pp.410-425.
25. Schulz, D. Schulz, S. Translate, Mohammadi, M, Y, S. (2010). *Theories of personality*. 16th Edition, Tehran, Virayesh.
26. Gort, A. A. (2009). The big five personality scale: the best method to evaluate applicants. *The College of St. Scholastica*.
27. Ardel, M. (2005). How wise people cope with crises and obstacles in life. *ReVision: A Journal of Consciousness and Transformation*, vol.28, No.1, pp.7-19.
28. هاوگینز، دل. بست، راجر. کانی، کنث. مترجم: روستا، احمد. و بطحایی، عطیه. (۱۳۸۵). رفتار مصرف‌کننده. تهران: انتشارات سارگل.
7. Fournier, S. 1998. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research *Journal of Consumer Research*, vol.24, No.4, pp. 343–373.
8. Smit E, Bronner F, Tolboom M. 2007. Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, vol.60, No.6, pp.627–633.
9. Fournier, S. 1998. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research *Journal of Consumer Research*, vol.24, No.4, pp.343–373.
10. Aaker, J., Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspective on the question of brand personality, *Advances in Consumer Research*, vol 22, pp.391-395.
11. Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, vol.19, No.2, pp.114-130.
12. Aaker, J.L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, p. 347.
13. Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, vol.15, pp.334-350.
14. Aaker, J.L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, p. 347.
15. Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *The Journal of Brand Management*, vol.11, No.2, pp.143-155.
16. Geuens, M., Weijters, B., & Wulf, K. D. (2009). A new measure of brand personality. *International journal of Research in Marketing*, vol.26, pp. 97–107.
17. Aaker, J.L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 347.

۳۸. وظیفه دوست، حسین و میرمیران، فاطمه (۱۳۹۳). عوامل موثر بر خرید تفنی محصول با درگیری پایین، دوفصلنامه راهبردهای بازرگانی، دوره ۲، شماره ۳، صص ۱-۱۰.
39. Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, vol.9, pp.111-128.
40. Schoefer, K., & Diamantopoulos, A.(2008).The Role of Emotions in Translating Perceptions of (In)Justice into Postcomplaint Behavioral Responses .*Journal of Service Research*, vol.11, No.1, pp.91-103.
41. Ha, H. Y., Muthaly, S. K., & Akamavi, R. K. (2010). Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions.A comparison study of Korean and UK young customers". *European Journal of Marketing*, vol.44, No.6, pp.874-904.
42. Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., Younis Abu-Jarad, I. (2011). The impact of firm reputation on customers responses to service failure: the role of failure attributions. *Business Strategy Series*, vol.1, No.12, pp.19-29
43. Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 347.
۴۴. محمدیان، محمود، فرهمند، سینا. و دستجردی، محمدحسن. (۱۳۸۹). ارزیابی شخصیت نام و نشان توشیبا در مقایسه با چهار نام و نشان هم‌رسته جهانی در بازار ایران. نشریه ی مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۴، صص ۱۲۹-۱۴۴.
45. Mulyanegara, R. C., &Tsarenko, Y. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management*, vol.16, No.4, pp 234-247.
29. Geuens, M., Weijters, B., & Wulf, K. D. (2009). A new measure of brand personality. *International journal of Research in Marketing*, vol.26, pp.97-107.
۳۰. حیدرزاده، کامبیز. و شکرگذار، صائب. (۱۳۸۹). تأثیر تبلیغات و شخصیت برند بر تصمیم خرید. بانک مقالات مدیریت بازرگانی. دوره ۳، شماره ۲، صص ۲۴-۳۸.
31. Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Selfcongruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19, No.4, pp.363-375.
۳۲. محمدی، جیران؛ درزیان عزیز، عبدالهادی؛ فاخر، اسلام و کافی کنگ، نسرين (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند، دوفصلنامه راهبردهای بازرگانی، دوره ۲، شماره ۳، صص ۳۷-۴۸.
33. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
34. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and market. *California Management Review*, vol. 38, No.3, pp.102-120.
35. Breidert, C., Hahsler, M.& Reutterer, T.(2006).'' A REVIEW OF METHODS FOR MEASURING WILLINGNESS-TO-PAY'', *Innovative Marketing*, vol.2, No.4, pp.8-32.
۳۶. احمدوند، فرزانه و سرداری، احمد (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ های مصرف کنندگان، دوفصلنامه راهبردهای بازرگانی، دوره ۲، شماره ۴، صص ۶۳-۷۸.
37. Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*, vol.24, No.12, pp.1085-1108.

55. Maehle, N., & Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management*, vol.19, No.1, pp.44-53.
56. Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, vol.65, No.8, pp.1179-1188.
57. Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, vol.32, pp.114-127.
58. سکاران، اوما (۱۳۸۱). روشهای تحقیق در مدیریت، صائبی، محمد و شیرازی، محمود، موسسه عالی آموزش و تحقیق مدیریت و برنامه ریزی، چاپ دوم.
59. Geuens, M., Weijters, B., & Wulf, K. D. (2009). A new measure of brand personality. *International journal of Research in Marketing*, vol.26, pp. 97-107.
60. Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Selfcongruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19, No.4, pp.363-375.
61. Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, vol.66, No.1, pp53-59.
62. Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, vol.17, No.5, pp.293-304.
63. Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty, *Journal of Service Research*, vol.5, No.4, pp.333-334.
64. Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Selfcongruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.19, No.4, pp.363-375.
46. عزیززی، شهریار؛ جمالی، شهرام و رضائی، مرتضی (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۴، ۶۳-۸۱.
47. Perez, R. C. (2009). Effects of perceived identity based on corporate social responsibility: The role of consumer identification with the company. *Corporate Reputation Review*, vol.12, No.2, pp.177-191.
48. روستا، احمد، عبدوی، محمد و حسنی نژاد، مجید. (۱۳۹۲)، تئوری پیش‌آیندها و پیامدهای هویت‌پذیری مصرف‌کنندگان از برند، مجله تحقیقات نوین، دوره ۳، شماره ۲، صص ۲۰۷-۲۲۲.
49. Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, vol.17, No.5, pp.293-304.
50. Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, vol.29, No.4, pp.406-418.
51. Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I., & Vogel, J. (2010). Brand misconduct: Consequences on consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, vol.63, No.11, pp.1113-1120.
52. Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, vol.66, No.1, pp.53-59.
53. Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, vol.22, No.1, pp7-17.
54. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, vol.67, No.2, pp.76-88.

۶۷. عزیزی، شهریار؛ جمالی، شهرام و رضائی، مرتضی (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، ۲ دوره، شماره ۴، صص ۶۳-۸۱.

۶۵. محسنین، شهریار و محمدرحیم اسفیدانی (۱۳۹۲). مدل سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل (آموزشی و کاربردی)، تهران: مهربان.

66. Geuens, M., Weijters, B., & Wulf, K. D. (2009). A new measure of brand personality. *International journal of Research in Marketing*, vol.26, pp.97-107.