

## بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و نقش تعدیل گری صفات اخلاقی

محمدرضا حمیدی زاده<sup>۱</sup>، محمدرضا کریمی علویجه<sup>۲</sup>، مرتضی رضایی<sup>۳\*</sup>

- ۱- استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
- ۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
- ۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

### چکیده

امروزه بسیاری از کسب و کارها با افزایش بی رویه قیمت‌ها و بی‌کاری، گرفتار بحران اعتماد شده‌اند. کسب و کارها می‌توانند این بی‌اعتمادی را با ایجاد مزیت رقابتی از طریق شخصیت برند و صفات اخلاقی در بازار کاهش دهند. لذا، این تحقیق قصد دارد، ابتدا، در مدل سطح اول رابطه ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و سپس، در مدل سطح دوم به نقش تعدیل گری صفات اخلاقی پردازد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای شهروند در محدوده شهر تهران است. در نمونه‌گیری، ابتدا با استفاده از جدول «کرجسی و مورگان» میزان مورد نیاز، ۳۸۴ نمونه مشخص شد و سپس، با توجه به مناطق پنج‌گانه شهر تهران و تعداد فروشگاه در هر منطقه میزان نمونه در هر فروشگاه محاسبه شد. در نهایت، با جمع‌آوری ۳۹۵ پرسشنامه، داده‌های آنها مبنای کار قرار گرفتند. به منظور تحلیل داده‌های پرسشنامه و آزمون فرضیه‌ها، از آزمون‌های توصیفی، آزمون تغییر  $R^2$  با استفاده از رگرسیون سلسله مراتبی و نیز معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان می‌دهند که دو بعد مسئولیت‌پذیری و پویایی روی ارزش ویژه برند اثر معنادار دارد و متغیر صفات اخلاقی روی رابطه متغیرهای مسئولیت‌پذیری و پویایی با ارزش ویژه برند نقش تعدیل‌گر را بازی می‌نماید. اما تنها، رابطه و اثر آن روی رابطه پویایی و ارزش ویژه برند معنادار است.

**واژه‌های کلیدی:** صفات اخلاقی، ابعاد شخصیت برند، ارزش ویژه برند.

## ۱- مقدمه

در سال‌های اخیر، کسب‌وکارها با بحران‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی گوناگونی در بازار روبرو شده‌اند و کاهش اعتماد مشتریان به کسب‌وکارها از نتایج این بحران‌هاست. مدیران کسب‌وکارها و محققان دانشگاه‌ها حلقه مفقوده اقتصاد و تجارت امروز را ارزش‌های اخلاقی معرفی نموده و آن را به عنوان راهکار مهمی برای ایجاد این اعتماد از دست رفته معرفی می‌نمایند. زیرا استراتژی مشتری محوری به استراتژی روح انسانی که متمرکز بر ارزش‌های انسانی است، در حال حرکت است. بنابراین، در دوران بحران اقتصادی، توجه به روح انسانی یا ارزش‌های ذی‌نفعان، ارتباط بیشتری با زندگی مصرف‌کنندگان پیدا کرده است و با توجه به این موضوع، شرکت‌ها می‌توانند خود را به وسیله ارزش‌هایشان متمایز نمایند (کاتلر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰: ۲۴-۲۳).

یکی دیگر از استراتژی‌های بسیار کاربردی در شرایط بحران، برندسازی است. برندسازی، یک استراتژی برای خلق تمایز در کسب‌وکارهای خدماتی و تولیدی محسوب می‌شود و در دنیای امروز کسب‌وکارها، نه تنها در پی رقابت برای بدست آوردن بازار محصولات و خدمات هستند، بلکه تلاش بسیاری در جهت ایجاد همسویی ادراکات ذهنی مشتریان با خودشان (محصول/ برند/ شرکت) انجام می‌دهند (اوساکلو و بالگو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). بدین منظور می‌توان شخصیت برند را معرفی نمود، زیرا هدف شخصیت برند، شناسایی ویژگی‌های شخصیتی مشتریان و برند و ایجاد انطباق بین آن‌ها در بازار و در نهایت، خلق ارزش ویژه برای کسب‌وکار است. یک شخصیت برند

مطلوب منافع بسیاری برای کسب‌وکارها در پی دارد: تقویت ترجیحات مصرف‌کننده، افزایش احساسات در مصرف‌کننده، افزایش سطح اعتماد و وفاداری و تهیه یک مبنایی برای تمایز محصولات. به منظور ایجاد شخصیت برند مطلوب در بازار، کسب‌وکارها باید انتظارات و خواسته‌های مشتریان از جمله ارزش‌های انسانی و اجتماعی آن‌ها را برآورده نمایند.

ادبیات تحقیق نشان می‌دهد، که پژوهشی وجود ندارد رابطه ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند را مورد بررسی قرار داده باشد. البته، پژوهش‌های محدودی، رابطه شخصیت و ارزش ویژه برند را بدون در نظر گرفتن ابعاد شخصیت بررسی کرده‌اند. لذا، مدل تحقیق در دو سطح بررسی شد؛ در مدل سطح اول تحقیق، رابطه ابعاد شخصیت برند و ارزش ویژه برند بررسی خواهد شد. سپس، در مدل سطح دوم تحقیق، صفات اخلاقی ادراک شده توسط مشتریان را به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر و اثرگذار روی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند بررسی خواهد شد. بنابراین، این تحقیق پس از بررسی رابطه ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند، به دو سوال پاسخ خواهد داد؛ اول آنکه، آیا صفات اخلاقی نقش تعدیل‌گر در برندسازی دارد یا خیر؟ و دوم آن که، حال اگر تعدیل‌گر است، شدت آن معنادار است یا خیر؟

## ۲- تعریف مفاهیم و متغیرهای تحقیق

### ۲-۱ صفات اخلاقی کسب‌وکار

کسب‌وکارهای خدماتی می‌توانند با رعایت صفات اخلاقی بر ادراک مشتریان خود اثر مثبت بگذارند. از این رو، رفتار اخلاقی سازمان‌ها موجب خلق و حفظ

تئوری هویت اجتماعی، یکی از خواسته‌های مشتریان، تامین نیاز احترام بنفس است، یعنی مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند، خود را با شرکت‌هایی که دارای شهرت اخلاقی هستند، طبقه‌بندی کرده و شناخته شوند و از شرکت‌های با فعالیت‌های غیراخلاقی اجتناب می‌کنند (والنزولا و همکاران، ۲۰۱۰).

از سویی دیگر، امروزه، کسب و کارها با بحران اعتماد در بازار روبرو شده‌اند، در حالی که رابطه مستقیم میان اعتماد مصرف‌کنندگان و فعالیت‌های اخلاقی بخش بازاریابی کسب و کارها وجود دارد (لئونیدو، لئونیدو و واسوا<sup>۹</sup>، ۲۰۱۲). در این تحقیق، صفات اخلاقی کسب و کار ادراک شده توسط مشتریان را "صفاتی که از دل یا باطن یک فرد منعکس می‌شود" تعریف می‌شود (اهریچ و جولی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۵: ۲۶۷)؛ یعنی تجربیاتی که مصرف‌کننده در خرید و همچنین، اطلاعاتی است که از کسب و کار بدست آورده است.

## ۲-۲ شخصیت برند

در سال‌های اخیر، شخصیت برند به عنوان یک راهبرد و استراتژیک مهم برای کسب و کارها مطرح است. از این رو، مورد توجه محققان زیادی قرار گرفته است (لوییس و لومبارت<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۰). از میان محققان مختلف که در حوزه شخصیت برند وارد شده‌اند، آکر (۱۹۹۷) شناخته‌ترین محقق است؛ ایشان شخصیت برند را "مجموعه‌ای از مشخصه‌های انسانی مرتبط با برند" تعریف می‌کند. آکر (۱۹۹۷) مقیاس‌های اندازه‌گیری شخصیت برند را در پنج بعد شامل: بی‌ریایی (صداقت)، هیجان، شایستگی، کمال و زمختی معرفی می‌کند و

روابط پایدار و سازگار میان سازمان و مشتریان‌شان می‌شود (رومن و رویز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵).

در سال‌های اخیر، فعالیت‌های غیراخلاقی کسب و کارها، نگرانی‌های زیادی را برای مدیران و محققان دانشگاهی به وجود آورده است، زیرا رفتار غیراخلاقی از یک سو، به شخصیت‌برند (آکر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷) و از سوی دیگر، به نزول شهرت شرکت میان مشتریان، عدم خرید مجدد و تحریم و تنبیه کسب و کار توسط مشتریان منجر می‌شود (برانک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰؛ والنزولا<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۰) یعنی به طور خلاصه، به برند کسب و کار لطمه وارد خواهد نمود. در نتیجه، اخلاق کسب و کار ادراک شده توسط مشتریان بر اعتماد، رضایت و وفاداری (کاستالدو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۹؛ والنزولا و همکاران، ۲۰۱۰) و در نتیجه، بر ارزش ویژه برند اثر می‌گذارد.

محققان شناخت ادراک مشتریان نسبت به فعالیت‌های اخلاقی کسب و کارها را از جنبه‌های مختلف دارای اهمیت می‌دانند. برای مثال، ادراک مشتریان نسبت به صفات اخلاقی به کسب و کارها در طراحی برنامه‌ها و استراتژیک‌های مناسب کمک می‌کند؛ زیرا، مشتریان مهمترین اعضای ذی‌نفعان هستند (ویتل<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳)؛ و دیگر آن‌که، یکی از ضرورت‌های کسب و کارها برای ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان، رعایت اصول اخلاقی است (گیسکنس<sup>۷</sup> و همکاران، ۱۹۹۸)؛ زیرا نتیجه‌ی بی‌اخلاقی‌های کسب و کارها این است که مشتریان آنها را تنبیه می‌کنند (همانند تحریم فروشگاه) (کونولی و پروترو<sup>۸</sup>، ۲۰۰۳). بر اساس تئوری

1 Roman and Ruiz

2 Aaker

3 Brunk

4 Valenzuela

5 Castaldo

6 Vitel

7 Geyskens

8 Connolly and Prothero

9 Leonidou, Leonidou and Kvasova

10 Ehrich and Julie

11 Louis and Lombart

نمود. جونز<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۹) در پاسخ به انتقادات وارد بر شاخص‌های آکر اقدام به برطرف نمودن این انتقادات نموده و ابعاد شخصیت برند را طی پژوهش خود اینگونه معرفی می‌کنند: مسئولیت‌پذیری، عاطفی بودن، جسارت، ساده و بی‌آلایشی، و فعال و پویا بودن؛ که در این پژوهش نیز از این شاخص‌ها برای سنجش شخصیت برند استفاده خواهد شد. زیرا، علیرغم پایایی بسیار بالا، در مقایسه‌های بین فرهنگی نیز اعتبار دارد.

## ۲-۳ ارزش ویژه برند

مدیران کسب و کارها، برندها را ابزارهایی قدرتمند و تاثیرگذار بر فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان می‌دانند؛ و نقش اصلی برندسازی را ایجاد تمایز معرفی می‌کنند. پس برندها به عنوان دارایی ارزشمند و بانفوذ، باید به صورت مدبرانه مدیریت شوند. آکر (۱۹۹۶: ۱۲۰) مفهوم ارزش ویژه برند را "دارایی (یا بدهی) مرتبط با برند، که به نام یا نماد (نشان تجاری) یک برند، پیوند خورده، که باعث افزایش ارزش کالا/خدمات یا کاهش آن می‌شود" معرفی می‌کند؛ و آن را شامل وفاداری، آگاهی نسبت به برند، کیفیت دریافت شده، پیوندهای برند و دیگر دارایی‌های مرتبط با برند می‌داند. البته، وود<sup>۵</sup> (۲۰۰۰) معتقد است، تلاش در جهت تعریف روابط بین مشتریان و برندها به پیدایش مفهوم "ارزش ویژه برند" منجر شده است.

ارزش ویژه برند، اشاره به ارزش فوق العاده و ذاتی یک برند دارد. ارزش ویژه برند زمانی ایجاد می‌گردد که مشتریان تمایل دارند، برای سطح یکسانی از کیفیت برند به واسطه جالب بودن نام آن برند و تعلق شدید به

برای این پنج بُعد ۴۲ گویه، منطبق با فرهنگ آمریکای شمالی، ارائه می‌دهد. شخصیت برند به عنوان خصیصه‌های انسانی مرتبط با برند و یک عامل مهم تصویر برند معرفی می‌شود؛ به عنوان مثال: "خنک" برای نوشیدنی‌های غیر الکلی کوکاکولا، در حالی که "جوان" برای پپسی، "مردانه یا مذکر" برای سیگارهای مارلبورو، "کلاس بالا" برای ماشین BMW و "تک" در مورد دکتر پیر است (سانگ و تینگهام<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). همچنین، آزولای و کاپفرر<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) شخصیت برند را اینگونه تعریف می‌کنند: "مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیت انسانی که هم قابل اجرا و هم مرتبط با برندها هستند".

اصطلاح شخصیت به پاسخ‌های بادوام و پایدار مشتریان به محیط‌شان، استنتاج می‌شود؛ بنابراین، می‌توان از شخصیت برای تجزیه و تحلیل پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به محصولات یا برندها استفاده نمود. لذا، کسب و کارها می‌توانند با ایجاد یک شخصیت برند متمایز، با مشتریان خود ارتباط برقرار نموده و به موفقیت دست یابند (لین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰).

آکر، شخصیت برند را یکی از ابعاد اصلی هویت برند و به عنوان نزدیک‌ترین مفهومی که بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید اثر می‌گذارد، معرفی می‌کند (۱۹۹۶). همچنین، متذکر می‌شود که وجود همخوانی و تجانس بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده و کسب و کار/برند در فرآیند خرید، ترجیحات مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار داده و آن را بهبود می‌بخشد (آکر، ۱۹۹۷)؛ اما، ایشان اذعان می‌نمایند که نمی‌توان آن را دقیقاً شبیه شخصیت انسان ساختاردهی

1 Sung and Tinkham  
2 Azoulay and Kapferer  
3 Lin

4 Geuens  
5 Wood

شهرت و شخصیت بررسی نموده و به رابطه مثبت و معنادار شخصیت و ارزش ویژه برند دست یافتند. همچنین، لین (۲۰۱۰)، در تحقیق خود به این نتیجه دست یافت که رابطه مثبت معنادار بین دو بُعد شایستگی و دلفریبی شخصیت برند و وفاداری اثربخش و همچنین ابعاد شایستگی، صلح آمیز و دلفریبی بر وفاداری عملی وجود دارد. والت-فلورنس، گوئیزانی و مروونکا<sup>۶</sup> (۲۰۱۱)، در مقاله خود اثر شخصیت برند و ترویج فروش بر ارزش ویژه برند را بررسی کردند. آنها در مطالعه خود به رابطه مثبت بین شخصیت برند و رابطه منفی ترویج فروش با ارزش ویژه برند دست یافتند. بنابراین، شخصیت برند به خلق ارزش ویژه برند منجر می‌شود.

#### ۴- روش‌شناسی تحقیق

##### ۴-۱ مدل‌های مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

تحقیق دارای پنج متغیر مستقل، یک متغیر وابسته و یک متغیر تعدیل‌گر است. پنج بعد شخصیت برند، متغیرهای مستقل و ارزش ویژه برند، متغیر وابسته مدل تحقیق هستند. همچنین، متغیر صفات اخلاقی به عنوان متغیر تعدیل‌گر عمل می‌نماید. مدل‌های مفهومی تحقیق به صورت زیر است.

آن، پول بیشتری پرداخت نمایند (کریمی علویجه، ۱۳۹۰). ارزش ویژه برند از نگاه مشتری، جوهره موفقیت فعالیت‌های سازمان را، درک نیازها و خواسته‌های مشتری و سازمان برای جلب رضایت آنها می‌داند؛ و اساس ارزش ویژه برند بر این است که قدرت برند در پس آموخته‌ها، احساسات، دیده‌ها، شنیده‌ها و تجربه‌های مشتریان از برند نهفته است. به عبارت دیگر، قدرت برند ریشه در ذهن مشتریان دارد (کریمی علویجه، ۱۳۹۰).

#### ۳- توسعه و شرح بیان فرضیه‌ها

##### رابطه شخصیت برند و ارزش ویژه برند

شخصیت برند یکی از ابعاد اصلی ارزش ویژه برند است، زیرا آن به جنبه احساسی تصویر برند اشاره می‌کند (پورکایاستا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). همچنین، سوفلن و گروهاگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) در مقاله خود بیان می‌کنند، بعد از معرفی شخصیت برند توسط آکر (۱۹۹۷)، آن مورد توجه محققان زیادی قرار گرفت، زیرا آن یک مفهوم مهم برای ایجاد تمایز و همچنین، توسعه بلندمدت ارزش ویژه برند است. بنابراین، شخصیت برند، یک عامل مهم برای موفقیت کسب‌وکارها محسوب می‌شود، زیرا یک شخصیت برند منحصر بفرد، به خلق یک مجموعه‌ای از پیوندهای مطلوب و منحصر بفرد در ذهن مشتریان کمک می‌کند، که به ارزش ویژه برند منجر می‌شود (کلر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۳؛ فائو و لائو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱). مک کوردینال<sup>۵</sup> (۲۰۰۸)، نیز در تحقیق خود اثر آشنایی را بر ارزش ویژه برند با میانجی متغیرهای شهروندی،

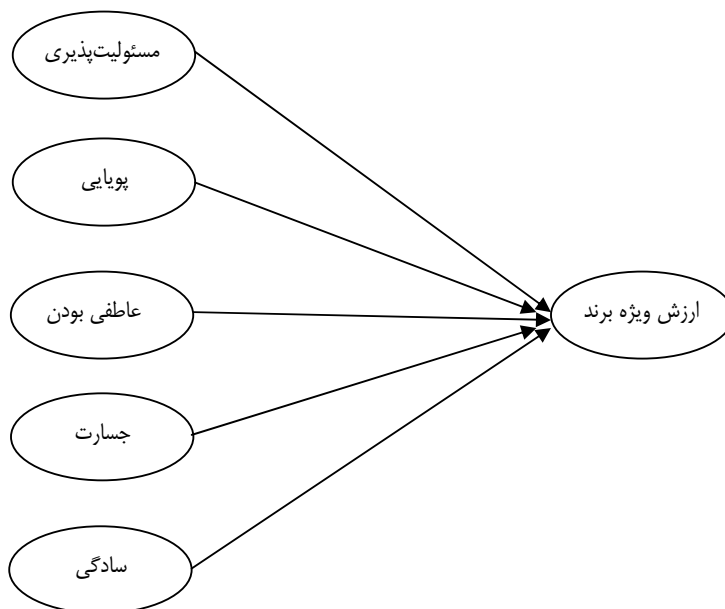
1 Purkayasta

2 Supphellen and Grønhaug

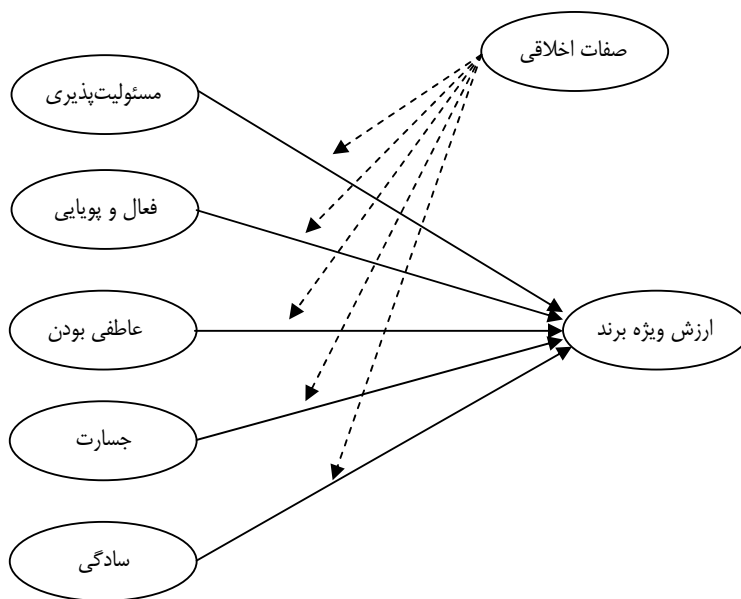
3 Keller

4 Phau and Lau

5 McCorkindale



شکل ۱- مدل مفهومی سطح اول تحقیق



شکل ۲- مدل مفهومی سطح دوم تحقیق

### فرضیه‌های تحقیق:

H<sub>1</sub>: ارزش ویژه برند ارتباط مثبت با مسئولیت

پذیری دارد.

با توجه به مدل مفهومی تحقیق فرضیه‌های تحقیق

H<sub>2</sub>: ارزش ویژه برند ارتباط مثبت با پویایی دارد.

بدین قرار است:

مصاحبه رو در رو جمع‌آوری شده است. البته، روش جمع‌آوری داده‌ها روش تصادفی ساده و آسان بوده است.

#### ۳-۴ روایی و پایایی متغیرهای مدل‌های سطح اول و دوم تحقیق

از آنجایی که از پرسشنامه استاندارد برای سنجش متغیرها استفاده شده، ابتدا، شاخص‌های مورد نظر ترجمه و سپس، با مراجعه به نخبگان اصلاحات لازم صورت گرفت. سپس، پایایی متغیرهای تحقیق توسط شاخص‌های آلفای کرونباخ با میزان استاندارد بالای ۰.۷ (کرونباخ<sup>۴</sup>، ۱۹۵۱) و پایایی ترکیبی با مقدار بالای ۰.۶ (باگازی و یی<sup>۵</sup>، ۱۹۸۸) و میانگین واریانس توسعه یافته با میزان استاندارد بالای ۰.۵ (فورنل و لاکر<sup>۶</sup>، ۱۹۸۱) (۱۹۸۱) با استفاده از نرم افزار Smart-PLS2.0 بررسی شد. جدول ۱ پایایی متغیرهای مدل سطح اول تحقیق را نشان می‌دهد، که دو بعد "جسارت" و "سادگی و بی‌آلایشی" شخصیت برند از شاخص‌های برازش مناسبی برخوردار نیستند. لذا، برای رسیدن به یک پایایی مناسب در شخصیت برند، آنها حذف گردیدند (جدول ۱).

H3: ارزش ویژه برند ارتباط مثبت با عاطفی بودن دارد.

H4: ارزش ویژه برند ارتباط مثبت با جسارت دارد.

H5: ارزش ویژه برند ارتباط مثبت با سادگی دارد.

H6: متغیر صفات اخلاقی نقش تعدیل‌گر برای رابطه مسئولیت‌پذیری و ارزش ویژه برند دارد.

H7: متغیر صفات اخلاقی نقش تعدیل‌گر برای رابطه پویایی و ارزش ویژه برند دارد.

H8: متغیر صفات اخلاقی نقش تعدیل‌گر برای رابطه عاطفی بودن و ارزش ویژه برند دارد.

H9: متغیر صفات اخلاقی نقش تعدیل‌گر برای رابطه جسارت و ارزش ویژه برند دارد.

H10: متغیر صفات اخلاقی نقش تعدیل‌گر برای رابطه سادگی و ارزش ویژه برند دارد.

#### ۲-۴ مقیاس‌های سنجش

برای سنجش متغیرهای تحقیق از شاخص‌های استاندارد استفاده شده است. برای اندازه‌گیری صفات اخلاقی کسب و کار ۷ سوال به کار رفته؛ این ۷ سوال از شاخص‌های کریپر و روس<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) و تسالیکیس و سی‌تو<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) مورد استفاده قرار است. برای سنجش ارزش ویژه برند از ۴ سوال که متعلق به واشبورن و پلنک<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) است، انتخاب گردیده است. در نهایت، برای سنجش شخصیت برند از مدل جونز و همکاران (۲۰۰۹) که آنها اقدام به طراحی شاخص‌های جدید، برای پاسخگویی به انتقادات وارد بر شاخص‌های آکر نموده‌اند، استفاده شد (۱۲ گویه). در این تحقیق، داده‌ها را از طریق پرسشنامه استاندارد با طیف پنج تایی لیکرت از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم و به وسیله

4 Cronbach  
5 Bagozzi and Yi  
6 Fornell and Larcker

1 Creyer and Ross  
2 Tsalikis and Seaton  
3 Washburn and Plank

## جدول ۱- پایایی متغیرهای مدل سطح اول تحقیق

منبع	CR	AVE	آلفای کرونباخ	تعداد سوالها	متغیر
جونز و همکاران (۲۰۰۹)	۰/۸۵۱	۰/۶۵۸	۰/۷۳۶	۳	مسئولیت پذیری
	۰/۸۸۵	۰/۷۲	۰/۸۰۶	۳	پویایی
	۰/۹۲۷	۰/۸۶۵	۰/۸۴۸	۲	عاطفی بودن
	۰/۴۳۸	۰/۵	-۰/۰۰۷	۲	جسارت
	۰/۳۱۸	۰/۳۷۲	۰/۶۰۳	۲	سادگی
واشبورن و پلنک (۲۰۰۲)	۰/۸۹۸	۰/۶۹۰	۰/۸۴۹	۴	ارزش ویژه برند

جدول شماره ۲ نیز پایایی مدل سطح دوم تحقیق را نشان می‌دهد که در آن نقش متغیر تعدیل گر مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج آن نشان می‌دهد که مدل نهایی سطح دوم از پایایی لازم برخوردار است.

## جدول ۲- پایایی متغیرهای مدل نهایی سطح دوم تحقیق

منبع	CR	AVE	آلفای کرونباخ	تعداد سوالها	متغیر
کریگر و روس (۱۹۹۷) و تسالیکیس و سی تو (۲۰۰۸)	۰/۹	۰/۵۶۵	۰/۸۷۱	۷	صفات اخلاقی
جونز و همکاران (۲۰۰۹)	۰/۸۵۱	۰/۶۵۸	۰/۷۳۶	۳	مسئولیت پذیری
	۰/۸۸۵	۰/۷۲۰	۰/۸۰۶	۳	پویایی
-	۰/۹۳۳	۰/۴۰۷	۰/۹۳۶	-	صفات اخلاقی* پویایی
واشبورن و پلنک (۲۰۰۲)	۰/۸۹۸	۰/۶۹۰	۰/۸۴۹	۴	ارزش ویژه برند

## ۴-۴ جامعه و نمونه:

ابتدا فروشگاه‌ها را در مناطق پنج گانه دسته بندی نموده و در هر منطقه (شمال، جنوب، مرکز، شرق و غرب) باید تعداد (۳۸۴ تقسیم بر ۵) ۷۵ نمونه جمع آوری گردد. البته، تقسیم آن به پنج منطقه به منظور در نظر گرفتن تفاوت فرهنگی در مناطق مختلف است. سپس، ۷۵ را تقسیم بر تعداد فروشگاه‌ها در هر منطقه نموده و همچنین، نمونه مورد نظر را به روش تصادفی ساده و آسان جمع آوری گردید.

جامعه آماری تحقیق شامل همه مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای شهروند با ۲۴ شعبه در سطح شهر تهران است. با توجه به ناشناخته بودن حجم جامعه، از جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) برای تعیین حجم نمونه استفاده گردید. مطابق با جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰)، اگر جامعه را ناشناخته یا بی نهایت فرض کنیم، برای بررسی تحقیق ۳۸۴ نمونه لازم است. لذا،



## ۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

### ۱-۵ تحلیل جمعیت شناختی نمونه

طبق تحلیل توصیفی، بیشتر جمعیت (۵۶/۷٪) را مردان و متاهلان (۸۷/۱۳٪) تشکیل می‌دهند. بیشتر پاسخ‌دهندگان در مردان (۲۲/۰۳٪) متعلق به گروه سنی ۳۰-۴۰ و در زنان، زیر ۳۰ سال (۱۷/۷۲٪) هستند. و به طور کلی، بیشترین رده سنی (۳۸/۴۹٪) مربوط به گروه سنی ۳۰-۴۰ است. نتایج نشان می‌دهند که نیمی از پاسخ‌دهندگان (۴۹٪) دارای سطح تحصیلات لیسانس هستند. که این موضوع در هریک از گروه‌های مردان و زنان نیز مطابقت دارد. درآمد بیشتر پاسخ‌دهندگان بین ۷۰۰-۹۰۰ هزار تومان (۳۶٪) است. بیش از ۷۵ درصد پاسخ‌دهندگان یک الی دو مرتبه در ماه به فروشگاه برای خرید مراجعه می‌نمایند.

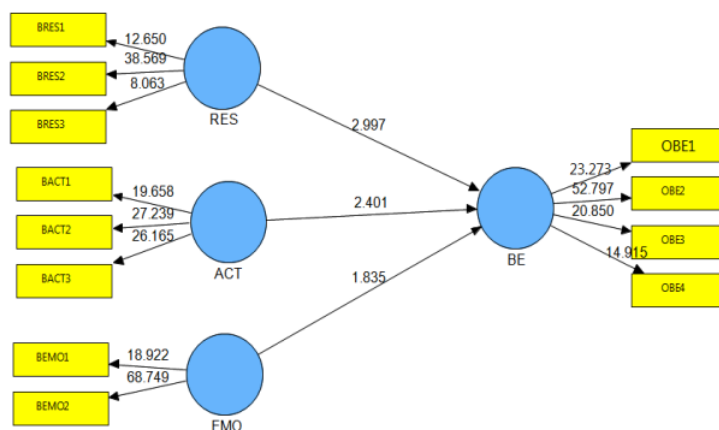
### ۲-۵ آزمون فرضیه‌ها

در این قسمت، ابتدا با استفاده از نرم افزار Smart-PLS مدل تحقیق را بدون متغیر تعدیل‌گر آزمون نموده

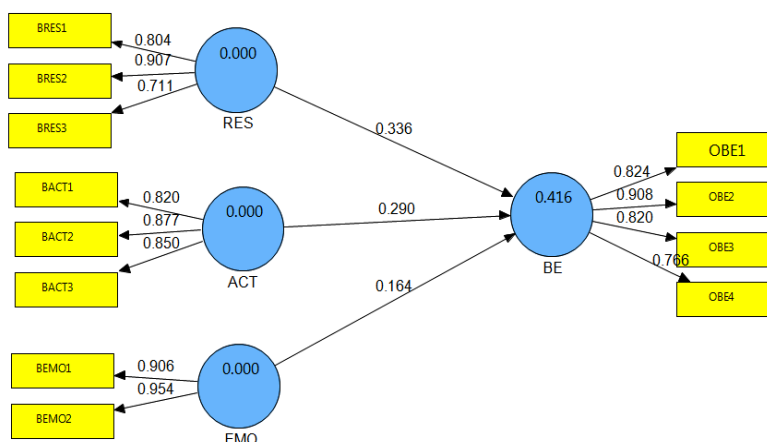
(مدل سطح اول تحقیق) و سپس، به وسیله آزمون تغییر  $R^2$  به این سوال پاسخ خواهیم داد که آیا متغیر صفات اخلاقی برای هر یک از فرضیه‌ها تعدیل‌گر است یا خیر؟ و در مرحله آخر، با استفاده از نتایج بدست آمده در مدل‌های ساختاری PLS به شدت و اثرگذاری متغیر تعدیل‌گر بر فرضیه‌ها خواهیم پرداخت (مدل سطح دوم تحقیق).

### آزمون مدل سطح اول تحقیق

شکل ۳ نشان‌دهنده روابط بین متغیرهاست که توسط مقادیر  $t$  مورد بررسی قرار گرفته‌اند. بنابراین، مقادیر  $t$  نشان می‌دهند که تنها فرضیه سوم از آنجایی که کمتر از قدرمطلق ۱/۹۶ است، رد می‌گردد. بنابراین، متغیر عاطفی بودن نیز کنار گذاشته می‌شود. همچنین، شکل ۴ به ضرایب مسیر و بارهای عاملی متغیرها می‌پردازد که نشان می‌دهد تمامی بارهای عاملی از مقدار متوسط ۰/۵ بالاتر هستند.



شکل ۳- مقادیر  $t$  (t) - مدل سطح اول تحقیق بدون متغیر تعدیل‌گر



شکل ۴- ضرایب مسیر فرضیه‌ها و بارهای عاملی مدل سطح اول تحقیق

می‌نماید. یعنی،  $F(1,390)=14.137$  و Sig.  $\Delta F=0.000$  بیانگر تعدیل گر بودن صفات اخلاقی برای بعد "مسئولیت پذیری" و همچنین، از آنجایی که  $F(1,389)=24.342$  و Sig.  $\Delta F=0.000$  است می‌توان گفت که صفات اخلاقی نقش متغیر تعدیل گر برای بعد "پویایی" بازی می‌کند. بنابراین، نتیجه می‌گیریم که صفات اخلاقی برای رابطه دو بعد "مسئولیت پذیری و پویایی" شخصیت برند روی ارزش ویژه برند نقش متغیر تعدیل گر دارد.

### آزمون مدل سطح دوم تحقیق

#### ۱- آزمون تغییر $R^2$ با استفاده از رگرسیون سلسله مراتبی

پیش از آزمون متغیر تعدیل گر، با استفاده از آزمون تغییر  $R^2$  به بررسی وضعیت متغیر صفات اخلاقی به عنوان متغیر تعدیل گر خواهیم پرداخت. یعنی می‌خواهیم به این سوال پاسخ دهیم که آیا صفات اخلاقی متغیر تعدیل گر است یا خیر؟ همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، صفات اخلاقی برای دو بعد مسئولیت‌پذیری و پویایی نقش تعدیل گر را بازی

#### جدول ۳- خلاصه آزمون رگرسیون سلسله مراتبی

مدل	ضریب تغییرات (R)	مربع ضریب تغییرات (R Square)	مربع ضریب تغییرات تعدیل شده	تغییر آماری			
				$\Delta R^2$	تغییر F	درجه آزادی ۱	درجه آزادی ۲
۱	۰/۶۷۷ <sup>a</sup>	۰/۴۵۸	۰/۴۵۴	۰/۴۵۸	۱۱۰/۰۳	۳	۳۹۱
۲	۰/۶۹۰ <sup>b</sup>	۰/۴۷۷	۰/۴۷۱	۰/۰۱۹	۱۴/۱۳۷	۱	۳۹۰
۳	۰/۷۱۲ <sup>c</sup>	۰/۵۰۸	۰/۵۰۱	۰/۰۳۱	۲۴/۳۴۲	۱	۳۸۹

a. صفات اخلاقی ادراک شده، پویایی، مسئولیت پذیری؛

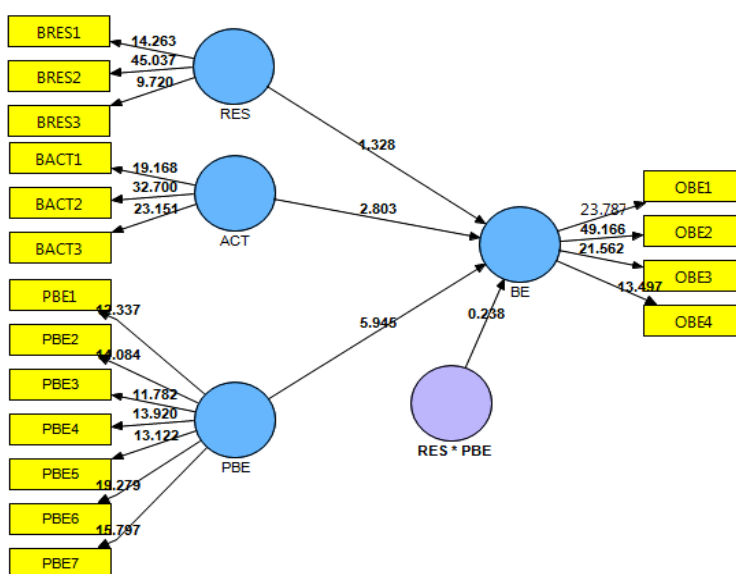
b. صفات اخلاقی ادراک شده، پویایی، مسئولیت پذیری، صفات اخلاقی ادراک شده \*مسئولیت پذیری؛

c. صفات اخلاقی ادراک شده، پویایی، مسئولیت پذیری، صفات اخلاقی ادراک شده \*مسئولیت پذیری، صفات اخلاقی ادراک شده \*پویایی؛

می‌دهند، هر چند در بخش قبلی نقش تعدیل‌گری صفات اخلاقی مورد تایید قرار گرفته است. اما، شدت صفات اخلاقی روی رابطه بین مسئولیت‌پذیری و ارزش ویژه برند معنادار نیست، زیرا از مقدار قدر مطلق ۱/۹۶ کمتر است. بنابراین، می‌توان از اثر صفات اخلاقی به عنوان متغیر تعدیل‌گر در این فرضیه صرف‌نظر نمود.

## ۲- بررسی شدت و اثر متغیر تعدیل‌گر با استفاده از نرم افزار Smart-PLS مرحله اول- صفات اخلاقی به عنوان متغیر تعدیل‌گر برای مسئولیت‌پذیری و ارزش ویژه برند

در شکل ۵، میزان و شدت متغیر صفات اخلاقی به عنوان متغیر تعدیل‌گر روی مسئولیت‌پذیری و ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفته است؛ مقادیر  $t$  نشان

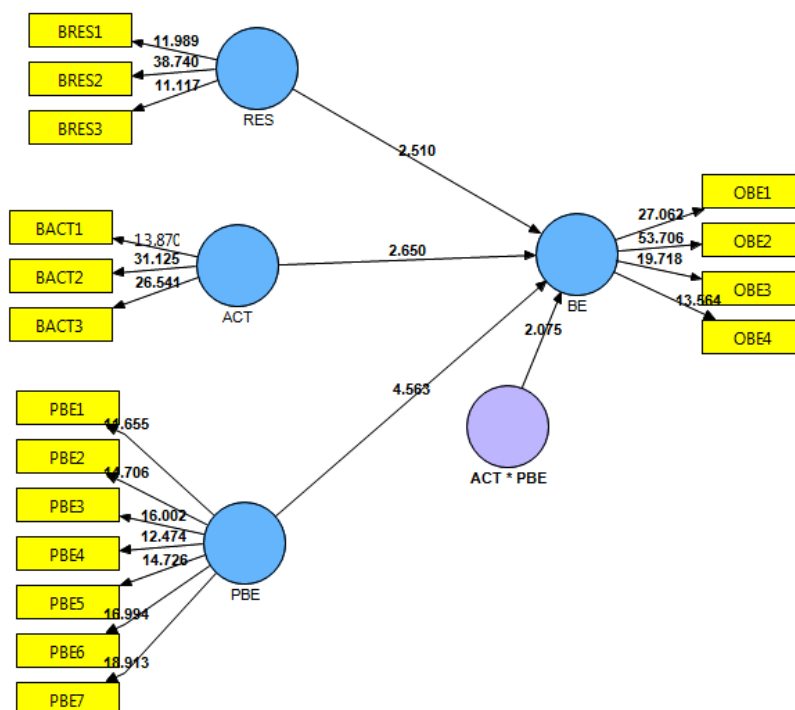


شکل ۵- مقادیر  $t$  (t)

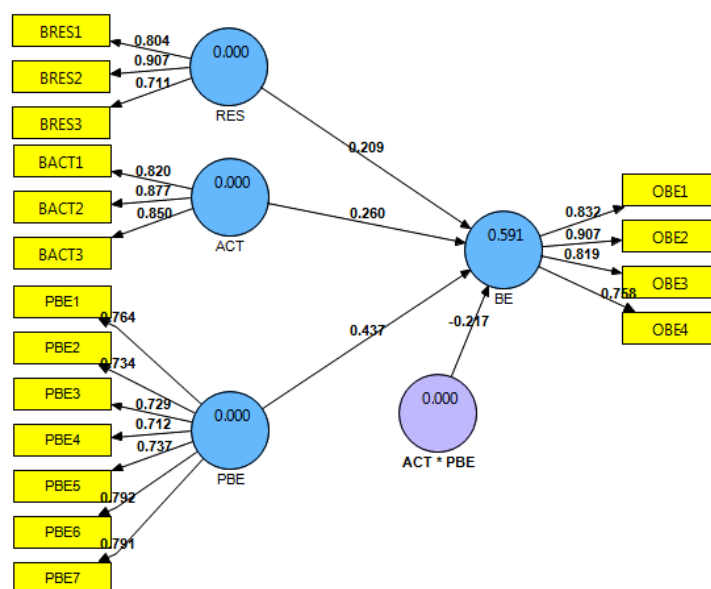
پویایی و ارزش ویژه برند معنادار است، زیرا از مقدار قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر است. از این رو، شکل ۵ مدل نهایی سطح دوم تحقیق است. علاوه بر تایید، متغیر تعدیل‌گر؛ رابطه صفات اخلاقی و ارزش ویژه برند نیز مورد تایید قرار گرفته است.

## مرحله دوم- صفات اخلاقی به عنوان متغیر تعدیل‌گر برای پویایی و ارزش ویژه برند

در شکل ۵، میزان و شدت متغیر صفات اخلاقی به عنوان متغیر تعدیل‌گر روی پویایی و ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفته است؛ مقادیر  $t$  نشان می‌دهند، که میزان و شدت صفات اخلاقی روی رابطه بین



شکل ۵- مقادیر تی (t) (مدل نهایی سطح دوم تحقیق)



شکل ۶- ضرایب مسیر و بارهای عاملی (مدل نهایی سطح دوم تحقیق)

می‌دهند که کسب‌وکارها می‌توانند با رعایت صفات اخلاقی به عنوان یک متغیر اثرگذار و با اهمیت نزد مشتریان، به رضایت، اعتماد و وفاداری پایدار که از

### ۶- نتیجه‌گیری

امروزه، صفات اخلاقی به عنوان حلقه‌ی مفقوده کسب‌وکارها مطرح است. زیرا پژوهش‌ها نشان

و ارزش ویژه برند معنادار است. بنابراین، متغیر صفات اخلاقی برای رابطه پویایی و مسئولیت‌پذیری با ارزش ویژه برند نقش تعدیل‌گر را بازی می‌نماید و رابطه و اثر صفات اخلاقی به عنوان متغیر تعدیل‌گر روی رابطه پویایی و ارزش ویژه برند معنادار است. لذا، فروشگاه زنجیره‌ای شهروند می‌تواند با رعایت و ملاحظه صفات اخلاقی مانع از تضعیف رابطه بعد پویایی و فعال بودن شخصیت برند به منظور خلق ارزش ویژه برند گردد. همچنین، نتایج مدل سطح دوم تحقیق گویای آن است که صفات اخلاقی علاوه بر نقش تعدیل‌گری، رابطه مستقیم نیز با ارزش ویژه برند دارد. لذا، فروشگاه شهروند می‌تواند با رعایت صفات اخلاقی، موجب تقویت ارزش ویژه فروشگاه گردد.

#### منابع

- ۱- کاتلر، فلیپ، سیتوان، ایوان و کارتاچایا، هرماوان. (۱۳۹۰). بازاریابی ۳: حرکت از مشتری محوری به سوی روح انسانی، مترجمان: ابراهیمی عبدالحمید، عالی صمد، بافنده زنده علیرضا و علیزاده اشرفی الناز، انتشارات افق دانش، سازمان مدیریت صنعتی نمایندگی تبریز، ۸۴-۶۰.
- ۲- کریمی علویجه، محمدرضا. (۱۳۹۰). طراحی و تبیین مدل ایجاد ارتباط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر عملکرد برند در بازار (مورد مطالعه: بازار محصولات لبنی شهر تهران)، اسداله، هوشنگ، دانشگاه شهید بهشتی، گروه بازرگانی.
- 3- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press, New York, NY.
- 4- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- 5- Azoulay, A., & Kapferer J.N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure

اهداف اصلی و بلند مدت آنها هستند، دست یابند. لذا، این تحقیق به دنبال بررسی نقش صفات اخلاقی به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر روی یکی از ابعاد برندسازی یعنی شخصیت برند به منظور خلق ارزش ویژه است. البته، در این تحقیق برخلاف تحقیقات گذشته از ابعاد شخصیت برند استفاده شده است، یعنی صفات اخلاقی را به عنوان متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته و اثر آن را روی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار داده است. تحقیق دارای ده فرضیه است؛ که پنج تای آنها رابطه ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند، و پنج فرضیه دیگر، اثر تعدیل‌گری صفات اخلاقی روی رابطه هر یک از ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند را مورد بررسی نمود. نتایج تحقیق نشان می‌دهند که فرضیه‌های چهارم و پنجم به علت عدم پویایی مناسب متغیرهای "جسارت" و "سادگی" و فرضیه سوم به علت عدم وجود رابطه معنادار متغیر "عاطفی بودن" با ارزش ویژه برند مورد تایید قرار نگرفتند.

نتایج مدل سطح اول تحقیق نشان می‌دهد که تنها دو بعد مسئولیت‌پذیری و پویایی روی ارزش ویژه برند اثر معنادار دارد. همچنین، نتایج نشان می‌دهند که متغیر صفات اخلاقی تنها برای فرضیه اول و دوم نقش تعدیل‌گری بازی می‌نماید؛ یعنی صفات اخلاقی برای روابط مسئولیت‌پذیری و پویایی با ارزش ویژه برند نقش تعدیل‌گری دارد. از سوی دیگر، با این که نقش تعدیل‌گری صفات اخلاقی برای دو بعد "مسئولیت‌پذیری" و "پویایی و فعال بودن" تایید شده است؛ اما، نتایج آزمون مدل سطح دوم تحقیق نشان می‌دهند که شدت و میزان اثر متغیر تعدیل‌گر صفات اخلاقی روی رابطه مسئولیت‌پذیری و ارزش ویژه برند معنادار نیست. و تنها، رابطه و اثر آن روی رابطه پویایی

- 17- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*, 607-610.
- 18- Leonidou, L.C., Leonidou, C.N., & Kvasova, O. (2012). Cultural Drivers and Trust Outcomes of Consumer Perceptions of Organizational Unethical Marketing Practices. *European Journal of Marketing, 46* (x): xx-xx.
- 19- Lin, L.Y. (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, 19*(1), 4-17.
- 20- 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, 19*(2), 114-130.
- 21- McCorkindale, T. (2008). Does Familiarity Breed Contempt? Analyses of the Relationship Among Company Familiarity, Company Reputation, Company Citizenship, and Company Personality On Corporate Equity. *Public Relations Review, 34*, 392-395.
- 22- Phau, I., & Lau, K.C. (2001). Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway?. *Brand Management, 8*(6), 428-444.
- 23- Purkayastha, S. (2009). Brand Personality: An Empirical Study of Four Brands in India. *The IUP Journal of Management Research, 8*(4), 7-20.
- 24- Roman, S., & Ruiz, S. (2005). Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behavior: The Customer's Perspective. *Journal of Business Research, 58*(4), 439-445.
- 25- Sung, Y., & Tinkham, S. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology, 15*(4), 334-350.
- 26- Supphellen, M., & Grønhaug, K. (2003). Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Advertising, 22*, 203-26.
- Brand Personality?. *Brand Management, 11*, 143-55.
- 6- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*, 74-94.
- 7- Brunk, K. (2010). Exploring Origins of Ethical Company/Brand Perceptions — A Consumer Perspective of Corporate Ethics. *Journal of Business Research, 63*(3), 255-262.
- 8- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The Missing Link between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. *Journal of Business Ethics, 84*(1), 1-15.
- 9- Connolly, J., & Prothero, A. (2003). Sustainable Consumption: Consumption, Communities and Consumption Discourse. *Consumption Markets and Culture, 6*(4), 275-291.
- 10- Creyer, E. H., & Ross, W.T. (1997). The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?. *Journal of Consumer Marketing, 14*(6), 421-432.
- 11- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrical, 16*, 297- 334.
- 12- Ehrich, K.R., & Julie R.I. (2005). Willful Ignorance in the Request for Product Attribute Information. *Journal of Marketing Research, 42*, 266-277.
- 13- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research, 18*, 39-50.
- 14- Geuens, M., Weijters, B., & Wulf, K.D. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing, 26*, 97-107.
- 15- Geyskens, I., Steenkamp, J-B. E. M., & Kumar, N. (1998). Generalizations About Trust in Marketing Channels Relationships Using Meta-Analysis. *International Journal of Research in Marketing, 15*(3), 223-248.
- 16- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.

- 30- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The Impact of Brand Personality and Sales Promotions on Brand Equity. *Journal of Business Research*, 64, 24-28.
- 31- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring Brand Equity: And Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 46-61.
- 32- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- 27- Tsalikis, J., & Seaton, B. (2008). Business Ethics Index: Measuring Consumer Sentiments Toward Business Ethical Practices. *Journal of Business Ethics*, 82(4), 919-928.
- 28- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory. *Tourism Management*, 32, 114-127.
- 29- Valenzuela, L., Mulki, J., & Jaramillo, J. (2010). Impact of Customer Orientation, Inducements and Ethics on Loyalty to the Firm: Customers' Perspective. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 277-291.

