

بررسی تأثیر شخصیت مشتری بر شخصیت برند (مورد مطالعه: مصرف کنندگان برند اپل)

علی حمیدی زاده^۱، محمدرحیم اسفیدانی^۲، پرینا سیاسی^{۳*}

۱- استادیار عضو هیأت علمی دانشگاه تهران (پدیس فارابی)

۲- استادیار عضو هیأت علمی دانشگاه تهران

۳- کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (پدیس فارابی)

چکیده

امروزه با توجه به رقابت روزافزون شرکت‌ها و سازمان‌ها، انتظارات فزاینده مشتریان و هزینه‌های هنگفت تبلیغات و سرمایه‌گذاری، مفهوم شخصیت برند و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن در کانون توجه پژوهشگران بوده است. پژوهش حاضر بر آن است تا شخصیت مشتری را به‌عنوان یکی از مهمترین و کلیدی‌ترین عوامل مؤثر بر شکل‌گیری شخصیت برند مطرح و تأثیر آن بر شخصیت برند را در قالب یک مدل مفهومی بررسی کند. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. برای سنجش تأثیر «شخصیت مشتری» بر «شخصیت برند» از دو مدل معتبر و شناخته‌شده شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) و شخصیت مشتری اکلوند (۲۰۰۸) استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، مصرف کنندگان و مشتریان برند اپل در شهر تهران بوده‌اند که از میان آنها تعداد ۳۴۹ پرسشنامه با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و دردسترس، به‌عنوان نمونه انتخاب شده است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها متناسب با نیاز آماری از نرم‌افزار PLS Smart استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش، بیانگر این است که نوع ادراک و دریافت افراد از شخصیت برند تحت تأثیر نوع دیدگاه‌ها، نگرش‌ها و شخصیتشان است.

واژه‌های کلیدی: شخصیت آبی، شخصیت برند، شخصیت سبز، شخصیت قرمز، شخصیت مشتری.

مقدمه

شرکت‌ها و سازمان‌ها به منظور حفظ و بقای خود در چرخه بازار رقابتی کنونی به دنبال کسب مزیت رقابتی هستند. مشکلی که امروزه اکثر شرکت‌ها با آن مواجه هستند، این است که محصولات و خدماتی عرضه می‌کنند که شبیه به رقبای آنهاست. دستیابی به مزیت رقابتی نیز کاری سخت و پیچیده است؛ زیرا رقبا ایده‌های خوب را سرعت تقلید می‌کنند (اینگهاف و فرر،^۱ ۲۰۱۳). به علت گسترش رقابت، امروزه ایجاد مزیت رقابتی و متمایز کردن برند، تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات امکان‌پذیر نیست. بنابراین، در چنین شرایطی مفاهیم نمادین با سرعت بالایی در حال شکل دادن و موقعیت‌یابی برای برندها هستند. یکی از این روش‌های ایجاد تمایز، تکیه بر مفاهیم برند و کوشش برای ایجاد ادراکات مناسب از ابعاد قدرت برند است (کروسنو و همکاران^۲، ۲۰۰۹). مفهوم برندسازی به طور گسترده‌ای برای محصولات و خدمات در بخش عمومی بازاریابی به کار گرفته شده است (بلین و همکاران^۳، ۲۰۰۵)؛ اما اهمیت موضوع در این است که چگونه می‌توان برندی متمایز، منحصر به فرد و معتبر خلق کرد که علاوه بر کاربرد ظاهری، هویت ویژه‌ای برای محصول بیافریند و مشتری را به گروه خاصی از جامعه پیوند دهد، برای وی، تشخیص و اعتماد به نفس به ارمغان آورد و بدین وسیله او را به پرداخت بهای متفاوتی در قبال آن مجاب نماید.

این پژوهش از آن جهت ضرورت می‌یابد که باید در نظر داشت که تمامی برندها شخصیت دارند و در صورتی که سازمان‌ها خود این شخصیت را طراحی نکنند، به مرور این شخصیت در ذهن مصرف‌کننده

شکل خواهد گرفت. لذا کوشش برای توسعه شخصیتی واضح و روشن از فعالیت‌های اصلی و کلیدی (لی^۴، ۲۰۰۹) کاملاً ضروری است. همچنین، با توجه به این امر که اهمیت و نقش سازمان در دنیای امروز به گونه‌ای است که تمام جنبه‌های زندگی مانند سبک زندگی، باورها و فرهنگ جامعه را تحت تأثیر خود قرار داده است و با در نظر داشتن افزایش روزافزون هزینه‌های تبلیغات و سرمایه‌گذاری، انتظارات فزاینده مشتریان و شتاب روزافزون تغییرات، ضروری است فرایند برند سازی به گونه‌ای هدفمند و سازگار با سایر فعالیت‌های یکپارچه بازاریابی حرکت کند تا از اتلاف زمان، سرمایه و نیروی کار جلوگیری نماید.

در نهایت، این پژوهش بر آن است تا با بررسی تأثیر شخصیت مشتری بر شخصیت برند، بینش و نگرش ارزشمندی برای فعالان عرصه بازاریابی فراهم آورد و یادآور گردد که تناسب، تعانس، هماهنگی و یکپارچگی میان تمامی فعالیت‌های بازاریابی در جهت ایجاد تصویری از برند که متناسب و هماهنگ با مخاطبان و مشتریان بازار هدف باشد، می‌تواند به عنوان ضمانتی برای سودآوری و بهره‌وری در کسب و کارهای خود باشد و ریسک‌های موجود در بازارهای در حال تغییر و تحول کنونی را به حداقل خود برسانند.

پیشینه پژوهش

در این بخش با بررسی ادبیات نظری و تجربی موضوع، فرضیه‌ها تدوین می‌شود:

پیشینه نظری**شخصیت برند**

مصرف‌کنندگان اغلب با اعطای ویژگی‌های شخصیتی به برندها برای آن‌ها جنبه‌های انسانی قائل

1 Ingenhoff & Fehrer

2 Crosno et al

3 Blain et al

تمامی ارتباطات مستقیم و غیرمستقیم فرد با برند شکل می‌گیرد. برخی از این ارتباطات مستقیم عبارتند از: تصویر مشتری از برند، کارکنان شرکت، مدیران اجرایی، محصولات آن برند و ... (آکر، ۱۹۹۷). این که افراد ترجیح می‌دهند برند انتخابی آنها چه نوع شخصیتی داشته باشد، به نوع و دسته محصولات بستگی دارد و در مورد محصولات گوناگون متفاوت است؛ برای نمونه، در انتخاب پوشاک برای جوانان، مدرن بودن و طبق مد روز بودن اهمیت زیادی می‌یابد؛ درحالی که در هنگام انتخاب یک اتومبیل، با پرستیژ بودن برند اهمیت زیادی دارد (ونگ و یانگ، ۲۰۰۸).

اندازه‌گیری «شخصیت برند»

اصولاً در تحقیقات بازار مرتبط با «شخصیت برند»، هم از روش‌های کیفی و هم از روش‌های کمی استفاده می‌شود. توصیه می‌شود که ابتدا با استفاده از روش‌های تصویری^۴ در گروه‌های کانون^۵ و مصاحبه‌های نیمه‌ساخت یافته، شناخت اولیه‌ای از ابعاد شخصیت برند و رقبایش حاصل شود. در مرحله بعد با استفاده از روش‌های کمی می‌توان «شخصیت برند» را اندازه‌گیری نمود. مدل پنج بعدی جنیفر آکر یکی از روش‌های رایج در اندازه‌گیری شخصیت برند است (روونی، ۱۹۹۵).

جنیفر آکر در ۱۹۹۷، مدل پنج بعدی جدیدی در زمینه برند ارائه کرد که نخستین گام برای ایجاد یک مدل اندازه‌گیری شخصیت برند معین درحوزه بازاریابی برند بود. بر اساس تحقیقات آکر، ادراک مصرف‌کنندگان از شخصیت یک نام تجاری در قالب

می‌شوند و بازاریابان اغلب این ادراکات را به جایگاه‌یابی برند ایجاد یا تقویت می‌کنند. ویژگی‌های شخصیتی برند معنای نمادین یا ارزش احساسی فراهم می‌کند که می‌تواند به ترجیحات برند مصرف‌کنندگان کمک کند (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۹).

آکر^۱ (۱۹۹۷) معتقد است «شخصیت برند» یکی از اجزای هویت برند است و عبارت است از ترکیب خاصی از خصیصه‌های انسانی که به یک برند نسبت داده می‌شوند. او متوجه شد که برخی از برندهای شناخته شده بشدت در تلاشند تا مصرف‌کنندگانی را که دارای آن خصیصه‌های شخصیتی هستند، به سوی خود جذب کنند (لی، ۲۰۰۹).

«شخصیت برند» عبارت است از: «همه ویژگی‌های انسانی که ما به برندها نسبت می‌دهیم.» براین اساس، ما ممکن است به برخی برندها ویژگی‌هایی مثبت، از قبیل: باهوش، خوش‌قول، وفادار، بامزه و هیجان‌انگیز نسبت دهیم و یا ویژگی‌های منفی، از قبیل: بدسلیقه، بی‌ادب، پرافاده، شیاد و... نسبت دهیم. علاوه براین، برندها می‌توانند ویژگی‌های دموگرافیک، مثل: سن، جنسیت، کلاس اجتماعی و ... داشته باشند. به طور کلی، شخصیت نام تجاری اغلب پایه و اساس شکل‌گیری روابط بلندمدت با آن می‌شود (هاوکینز و دیگران، ۱۳۸۵: ۲۸۱).

نکته قابل توجه این است که مبنای شکل‌گیری ادراکات درباره شخصیت یک فرد با ادراکات درباره شخصیت یک برند متفاوت است. مبنای ادراک شخصیت یک فرد، رفتارها، مشخصه‌های فیزیکی، نگرش‌ها، اعتقادات و مشخصه‌های دموگرافیک او است؛ درحالی که ادراکات از شخصیت یک برند بر اثر

3 Wang & Yang
4. Projective
5. Focus group
6 Rooney

1 Aaker
2 Hawkins et al

پنج بعد اصلی صمیمیت، شایستگی، هیجان، کمال و خشونت شکل می‌گیرد (هاوکینز و دیگران، ۱۳۸۵: ۲۸۰).

عوامل مؤثر بر «شخصیت برند»

نظر به اینکه هر برند، شخصیت خاص خود را دارد می‌توان بیان نمود که شخصیت برند از عوامل متعدد و متفاوتی تأثیر می‌پذیرد. در ادامه، به طرح این عوامل و نحوه تأثیرگذاری آن بر متغیر مهم و کلیدی شخصیت برند می‌پردازیم.

- تجربه‌های مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات؛

- نگرش‌ها، دیدگاه‌ها، تفکرات و تصورات مشتریان؛

- فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی؛

- قیمت؛

- کیفیت و ویژگی‌های کارکردی؛

- بسته بندی؛

- نشان و نمادها؛

- آرم (طرح و رنگ لوگو)؛

- تبلیغات دهان به دهان؛

- کانال‌های پخش و توزیع؛

- کارکنان.

به‌طور کلی، کلیه فعالیت‌های یکپارچه ارتباطات بازاریابی^۱ و هرگونه در معرض قرار گرفتن دیگر که برند دریافت می‌کند، شخصیت برند را در طول زمان ایجاد می‌کند. بنابراین، می‌توان چنین مطرح کرد که شخصیت برند برگرفته از این عوامل است (دولت‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۲).

از دیدگاه مصرف‌کنندگان، شخصیت برند خود بیانگر یا دارای منافع نمادین برای آنان است (آکر، ۱۳۸۶). مصرف‌کنندگان اغلب برندها را به‌خاطر ارتباطی که با شخصیت آنها برقرار می‌کند، استفاده می‌کنند. این قبیل ارتباطات و پیوستگی‌ها نقش مهمی در ایجاد ارزش ویژه و حفظ ارتباط بلندمدت برند- مصرف‌کننده ایفا می‌کند (موون، ۱۳۸۶). چنانکه مطرح شد، نگرش‌ها، دیدگاه‌ها، تفکرات و تصورات مشتریان و به عبارتی دیگر، «شخصیت مشتریان» یکی از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین متغیرهای مؤثر در ایجاد و شکل‌گیری شخصیت برند است.

شخصیت مشتری

تعریفی که اسپیر و کارور^۲ در سال ۲۰۰۴ ارائه کرده‌اند، شخصیت را به‌عنوان یک سازمان در حال تغییر در درون سیستم روانی انسان توصیف کرده‌اند که الگوی شخصیت انسان را از رفتار، افکار و احساسات ایجاد می‌کند. آنها با استفاده از این تعریف و با تأکید بر اینکه شخصیت دارای سازماندهی بوده و فعال است، کوشیدند بر بسیاری از چالش‌های موجود در مورد مفهوم شخصیت غلبه کنند.

این مفهوم روانی و در ارتباط و پیوستگی با جسم مشخص می‌کند که فرد چگونه با جهان در ارتباط است و این خود را در قالب رفتار، افکار و احساسات نشان می‌دهد (ماهل و شنور^۳، ۲۰۱۰). روان‌شناسان، جوهر شخصیت انسان را به‌عنوان «توصیف سیستماتیک خصیصه‌های رفتاری» تعریف می‌کنند. ویژگی‌های رفتاری و شخصیتی به‌طور نسبی نحوه فکر کردن، احساس و عمل کردن را شکل می‌دهد (مک‌کرا و

2 Carver and Scheier
3 Maehle, N., Shneor, R.

1 Integrated Marketing Communication (IMC)

نظریه شخصیت مشتری " Diversity Ice breaker " اکلوند

نظریه Diversity Ice breaker چیست؟

هرچند در طول زمان انواع نظریه‌ها و تئوری‌های شخصیتی در ادبیات کلاسیک روان‌شناسی شروع به شکل‌گیری نمودند؛ نظریه‌هایی همچون: کتل^۶ در سال ۱۹۴۳ و جانگ^۷ در سال ۱۹۲۱؛ اما معروف‌ترین تیپ‌شناسی شخصیت در حوزه کاربردهای مدیریتی مربوط می‌شود به مایرز برگر^۸، و همز^۹، ۱۹۹۶. همچنین، در ادامه نظریات دیگری همچون نظریه نقش‌های تیمی آدیاز^{۱۰} مربوط به سال ۱۹۷۶ و ۲۰۰۴ و نقش‌های تیم بلبین^{۱۱} در سال‌های ۱۹۸۱ و ۱۹۹۹ و ۲۰۰۰. به همین ترتیب، نظریه مدیریت تیمی مک کن و مارگریسون^{۱۲} در سال‌های ۱۹۹۰ و ۱۹۹۶ در دنیای مدیریت مطرح شدند؛ اما پژوهش حاضر بر اساس هدف خود بر نظریه "Diversity Ice breaker" متمرکز شده، از آن استفاده می‌کند. این نظریه مفهومی آموزشی و توسعه‌ای است که هم برای افراد و هم برای گروه‌ها بر مبنای پرسشنامه‌ای که ترجیحات و گرایش‌ها را در تعاملات و ارتباطات، کار گروهی و تیمی می‌سنجد و همچنین، در انواع راه‌های حل مشکلات کاربرد دارد.

با وجود بسیاری از انواع نظریات شخصیت افراد و مشتریان، این نظریه، خاص نقش‌های تیمی است و مسائلی از قبیل: رهبری و نوع‌های مدیریتی برنامه‌ریزی شغلی، انواع روش‌های ارتباطی و همچنین، تعارض و تنوع مدیریت، از جمله مواردی هستند که این نظریه

کوستا، (۱۹۹۷). پژوهش هوسانی و مارتین^۱ (۲۰۱۱) نشان می‌دهد خود ادراکی فرد از شخصیتش به سه شکل خود واقعی، خود ایده‌آل و خود اجتماعی قابل بررسی است که در پژوهش حاضر، خود ادراکی فرد از شخصیت واقعی‌اش است.

خود ادراکی، ساختاری مفید را برای درک و توضیح رفتار انتخاب و خرید مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌کند. مصرف‌کنندگان محصولات و برندهایی را ترجیح می‌دهند که مشابه حالتی باشد که آنان خود را آن گونه می‌بینند یا دوست دارند خود را آن گونه ببینند (مالهوترا^۲، ۱۹۸۸). پس می‌توان چنین برداشت نمود که خریداران، محصولات و برندهایی را انتخاب می‌کنند که با ویژگی‌های شخصیتی آنها سازگاری داشته باشد. طبق گفته لوی^۳ (۱۹۵۹)، محصولاتی که مصرف‌کننده خریداری می‌کند، در بردارنده مفاهیم اجتماعی و فردی است که این مفاهیم، موجب تقویت شیوه‌ای می‌شود که مصرف‌کننده درباره خودش فکر می‌کند.

به‌طور خاص، مصرف‌کنندگان اغلب برندها، محصولات و فروشگاه‌هایی را که تصویری مشابه تصویر آنها از خودشان دارد، ترجیح می‌دهند. فرایند روانی مقایسه خود با دیگر چیزها، خودهمخوانی^۴ نام دارد که تطابق یا عدم تطابق بین تصویر از خود مصرف‌کننده و تصویر محصول، برند یا شرکت را نشان می‌دهد. به‌طور خلاصه، تجربه همخوانی فرد با برند حاصل دو سازه ادراکی است: تصویر از خود و تصویر برند (پارکر^۵، ۲۰۰۵).

6 Cattel

7 Jung

8 Briggs and McCaulley

9 Hammer

10 Adizes

11 Belbin

12 Margerison and McCann

1 Hosany, S., & Martin

2 Malhotra

3 Levy

4 Self-Congruency

5 Parker

مایلند محاسبه کنند و در پی یافتن راه‌حل‌ها به شیوه‌ای سیستماتیک هستند. آنها می‌خواهند که چیزها مفید بوده، با منظور و هدف خاصی به کار برده شوند. از دیدگاه این افراد، هدف ارتباطات حل شدن مسائل و وظایف به گونه‌ای ارزشمند است. بعلاوه، در فرایندهای تصمیم‌گیری آنها انتظار دارند که واقعیت‌هایی ارائه شود و اختلافات به نحوی مفید تا دستیابی به اهداف مدیریت گردد. آنها نگرانند که نتایج ارزشمند نگه داشته و تمام جزئیات به درستی انجام شده باشد. به طور خلاصه، افراد با گرایش آبی، به عنوان افراد وظیفه‌گرا، دارای تفکر تحلیلی، ساختارمند و به‌عنوان مجریان موفق منطقی و عقلایی شناخته می‌شوند (واقعگرایانه و دارای دیدگاه عملیاتی و کاربردی).

افراد با ترجیحات قرمز رنگ

افراد با ویژگی‌ها و گرایش‌های قوی قرمز رنگ، افرادی هستند که از تعامل و گذراندن وقت با دیگران لذت می‌برند. آنها دوستان بسیاری دارند و از بودن با آنها و ارتباط و تعامل با آنها انرژی فراوانی کسب می‌کنند. برای تحت تأثیر قرار دادن آنها باید پیام‌ها را به صورت شخصی و به شوق و اشتیاق در اختیارشان قرار داد. آنها براحتی با افراد جدید ارتباط برقرار نموده، حتی اطلاعات مهم و حیاتی را نیز در اختیارشان قرار می‌دهند. این افراد به راحتی احساساتشان را با دیگران در میان گذاشته و در مورد آن با دیگران سخن می‌گویند. هدف آنها از ارتباط این است که از ورود و پیوستن به یک مجموعه یا گروه و استحکام یافتن در آن به عنوان یک عضو پایدار، اطمینان پیدا کنند. به عبارتی دیگر، افراد با گرایش قرمز، افرادی هستند با شخصیت اجتماعی و دارای تمایلات همکاری و تعاون، شخصیتی متحدکننده و هارمونی‌بخش و دارای

بخوبی به بررسی و شناسایی آنها می‌پردازد. بنابراین، با توجه به مقصود این پژوهش، ما بر چارچوب "Diversity Ice breaker" تمرکز کرده‌ایم (اکلوند^۱، لانگ ویک^۲، ۲۰۰۸).

این روش در اصل، به منظور شناسایی، گروه‌بندی، دسته‌بندی و بخش‌بندی کردن قسمت‌های مختلف بازار از مصرف‌کنندگانی است که هر یک نیازمند به کارگیری راهبردهای گوناگون در بحث ارتباطات بازار هستند. اکلوند کوشید تا این نظریه را به عنوان گونه‌ای از نظریات شخصیت مشتری و مصرف‌کننده که معیار مختصرتر و خلاصه‌تری را از میان انواع مختلف شخصیتی دارد، ایجاد و مطرح کند تا بتواند هم در تحلیل‌های نقش‌های تیمی مؤثر باشد و هم به عنوان راهنمایی برای ارتباطات مؤثر بازاریابی در نظر گرفته شود و در نهایت، سال‌ها فعالیت و تحقیق و پژوهش به شکل‌گیری مقیاس و معیار سنجش "Diversity Ice breaker" منجر شد. شایان ذکر است که این نظریه و مقیاس در آزمون‌های اعتبارسنجی هم با کسب نمره بالا اعتبار خود را به اثبات رسانده است.

این مفهوم دربرگیرنده بعدی اساسی است که ممکن است یک فرد نسبت به سایر ابعاد و ویژگی‌ها در آن از تسلط بیشتری برخوردار باشد. این ابعاد به شیوه‌ای ساده بدین صورت نامگذاری شده‌اند: نام آبی، قرمز و سبز (ماهل و شنور^۳، ۲۰۱۰).

قرمز، آبی و سبز، سه رنگ و ویژگی‌های اصلی آنها:

افراد با ترجیحات آبی رنگ

«افراد با ویژگی‌ها و گرایش‌ها و ترجیحات قوی آبی، افرادی واقع‌بین، عملیاتی و کارکردی هستند. آنها

1 Ekelund
2 Langvik
3 Maehle, N., Shneor, R.

تحقیقات خارجی

لی^۲ (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان «رابطه بین شخصیت مشتریان و شخصیت برند به عنوان مفهوم خود: مطالعه موردی برندهای اتومبیل کره‌ای» پنج برند برتر و بنام اتومبیل در کره جنوبی را انتخاب و مطالعه کرد. طبق نتایج به دست آمده در این تحقیق، میان «شخصیت مشتریان» و ادراک آنها از «شخصیت برند» رابطه معناداری وجود دارد.

میولینگارا^۳ و سارنکو^۴ (۲۰۰۹) در تحقیقی با عنوان «بررسی اثر شخصیت مشتریان روی ترجیح برند با شخصیت خاص» به بررسی رابطه میان این دو متغیر در زمینه محصولات مد پرداخته است. 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 خوش مشرب می‌شوند.

میهل و شنر^۵ (۲۰۱۰) تحقیقی با عنوان «تجانس بین شخصیت برند و شخصیت انسانی» به بررسی رابطه میان این دو متغیر در کشور نروژ و روی چند صنعت، از قبیل: پوشاک، اثاثیه منزل و نیز سوپر مارکت انجام دادند. طبق نتایج به دست آمده در این تحقیق مشتریان برندهایی را ترجیح می‌دهند که شخصیت آنها با شخصیت خودشان مطابقت داشته باشد. تفاوت این تحقیق با دو مطالعه قبل این است که در این مطالعه برای بررسی ابعاد شخصیتی مشتریان از شاخصه DI استفاده شده است و سه نوع شخصیت آبی، قرمز و سبز شناسایی شده‌اند؛ در حالی که در تحقیقات پیشین از ابعاد پنج‌گانه شخصیت استفاده شده بود. یکی از

درگیری‌های شخصی و دیدگاه‌های اجتماعی (تمایلات احساسی و هیجانی).

افراد با ترجیحات سبز رنگ

افراد با گرایش‌ها و ترجیحات سبزرنگ در پی ایجاد ایده‌های جدید و انجام کارها به شیوه‌ای کاملاً متفاوت هستند. ایده‌های غیرمعمول و غیرسستی اشتیاق آنها را دوچندان نموده، موجب هیجان بیش از پیش آنان می‌شود. این افراد از اینکه به صورت عمیق درباره مسائل یا سؤال‌های پیش رو تفکر کرده و در عین حال، از زوایای جدید به بررسی آنها بپردازند و آن مسایل را حل کنند، لذت می‌برند. این باعث می‌شود که آنها راه‌حل‌های تخیلی و تصویری را بسازند که ایده‌های متفاوتی را به هم مربوط می‌سازد. از سویی دیگر، این افراد بلندپرواز بوده، اهداف بلند و بزرگی را برای خود در نظر می‌گیرند و چشم‌انداز بلندمدتی از احتمالات آینده در ذهن دارند.

به طور کلی، می‌توان گفت افراد با گرایش سبز، افرادی هستند که بر روی تغییر، چشم‌انداز و ایده تمرکز دارند (خلاق، نوآور و بلندپرواز) (اکلون و بژورن^۱، ۲۰۱۴).

پیشینه تجربی پژوهش

مطالعات پیرامون رابطه میان «شخصیت مشتریان» و «شخصیت برند»: در این زمینه تعداد محدودی تحقیقات خارجی و داخلی وجود دارد و تحقیقات چندانی در این زمینه انجام نشده است.

2 Lee

3 Mulyanegara

4 T sarenko

5 Maehle & Shneor

1 Ekelund and Bjørn

رضایت از برند و اعتماد به برند به عنوان متغیرهای مداخله‌گر بررسی شد. نتیجه کلی این مطالعه، این بود که هرچه رستوران در طول زمان بیشتر اعتماد مشتری را جلب کند، رضایت مشتری از برند و همچنین، وفاداری او به برند آن رستوران افزایش می‌یابد.

فورنیر^۳ (۱۹۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «مشتریان و برندهای آنها: توسعه تئوری ارتباطات در مطالعات مصرف‌کننده» به این نتیجه رسید که مصرف‌کنندگانی که با برند شباهت احساس می‌کنند، با قدرت بیشتری جذب آن می‌شوند و به این ترتیب، نیاز خود به قدرت را نیز در این رابطه جستجو می‌کنند.

تحقیقات داخلی

عزیزی و جمالی کاپک (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «همخوانی شخصیت برند و مشتری در یک فروشگاه زنجیره‌ای» به بررسی تأثیر حس تعلق به برند و همخوانی شخصیتی برند با مشتری بر وفاداری مشتریان به برند فروشگاه شهروند پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان داد که همخوانی شخصیت بر حس تعلق به برند و حس تعلق به برند بروفاداری اثر مثبت معنادار دارد. همچنین، مشخص شد که همخوانی شخصیت برند با مشتری بر وفاداری به برند اثر ندارد.

زارعی و رستگار در پژوهشی با عنوان «بررسی اثرات انطباق شخصیت فرد با ویژگی‌های نمادین نام تجاری (تطابق تصویر شخصی) بر وفاداری نام تجاری» تأثیر متغیرهای تطابق تصویر شخصی (تطابق کارکردی) مطابقت انتظارات ایده‌آل مصرف‌کننده از ویژگی‌های محصول و چگونگی درک همان ویژگی‌ها (کیفیت تعاملات میان مشتری و نام تجاری، درگیری مصرف‌کننده با کالا بر وفاداری به

ایرادات این تحقیق نظیر تحقیقات پیشین مبهم بودن روش تحقیق و نحوه برقراری ارتباط بین مراحل مطالعه است. همچنین، از دیگر ایرادهای وارد بر این پژوهش متفاوت بودن گروه‌های جامعه آماری است. در واقع، به نظر می‌رسد که نتیجه‌گیری دقیق و صحیح در خصوص رابطه بین شخصیت مشتری و شخصیت برند زمانی محقق می‌گردد که همان افرادی که شخصیتشان مطالعه می‌شود، در خصوص برداشتشان از شخصیت برند مورد مطالعه نظریاتشان را اعلام کنند که در این پژوهش رعایت نشده است.

لین^۱ (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان «رابطه بین خصیصه‌های شخصیتی مشتریان، شخصیت برند و وفاداری: مطالعه موردی خریداران بازی‌های ویدئویی و اسباب بازی» به بررسی رابطه بین خصایص شخصیتی مشتریان و شخصیت برند و وفاداری به برند پرداخت و با توجه به نتایج این مطالعه، مشتریان دارای خصیصه‌های شخصیتی مختلف، از شخصیت یک برند ادراکات متفاوتی دارند.

آسپرین^۲ (۲۰۰۷) در پایان‌نامه‌ای با عنوان «شناسایی تجانس شخصیت برند، سنجش و کاربرد این تجانس در صنعت رستوران‌های غیررسمی» به بررسی تجانس شخصیت برند پرداخته است. تجانس شخصیت برند عبارت است از: شکاف بین شخصیت مشتری و ادراک مشتری از شخصیت برند رستوران‌های مختلف مورد مطالعه. این مطالعه در دو بخش صورت گرفته است. در بخش اول، بر مبنای مدل پنج عاملی آکر برای شخصیت برند، مقیاسی برای سنجش تجانس شخصیت برند شناسایی شد. در بخش دوم، رابطه میان تجانس شخصیت برند و وفاداری به برند با در نظر گرفتن

1 Lin

2 Asperin

3 Fournier

که ویژگی‌های «شخصیتی مشتریان» بر ادراک آنها از «شخصیت برند» و درنهایت، از «قدرت اجتماعی برند» تأثیر گذار است.

مدل تحقیق

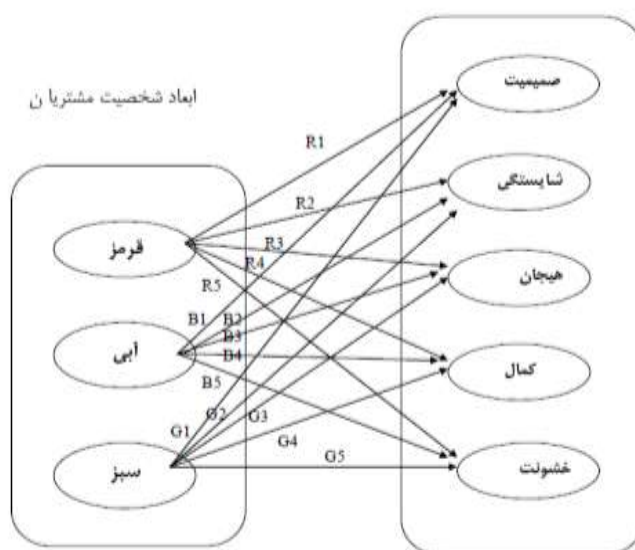
در تحقیق پیش رو به بررسی تأثیر «شخصیت مشتری» بر «شخصیت برند» با کمک دو مدل معتبر و شناخته شده شخصیت برند آکر و شخصیت مشتری اکلوند پرداخته شده است.

به این ترتیب، مدل مفهوم پژوهش پیش رو به شکل زیر تهیه و با توجه به مبانی نظری مطرح شده در این فصل، مورد بحث و بررسی قرار گرفته است:

نام تجاری را بررسی کردند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که تطابق تصویر شخصی، تطابق کارکردی، کیفیت تعاملات میان مشتری و درگیری مصرف کننده با کالا روی وفاداری به نام تجاری مؤثرند. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که بین تطابق تصویر شخصی و درگیری مصرف کننده با محصول، همچنین میان درگیری مصرف کننده با محصول و سازه تطابق کارکردی رابطه معناداری وجود ندارد.

فیاضی در پایان‌نامه‌ای با عنوان «بررسی اثر شخصیت مشتریان بر قدرت اجتماعی برند» به بررسی تأثیر شخصیت مشتریان بر متغیر قدرت اجتماعی برند پرداخته و با اثبات فرضیات تحقیق مشخص کرده است

ابعاد شخصیت برند



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از حیث گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری مورد مطالعه، مصرف کنندگان برند اپل در شهر تهران هستند که از بین نمایندگان و فروشگاه‌های این برند در بین مناطق بیست و دو گانه شهر تهران ۳۴۹ نفر به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و در

و به این ترتیب، تأثیر هر یک از ابعاد شخصیت مشتری در نظریه "Diversity Ice breaker" که به ترتیب ابعاد قرمز، آبی و سبز هستند، بر پنج بعد از ابعاد شخصیت برند آکر، مورد بحث و بررسی قرار گرفته و هر یک از فلش‌ها، یک فرضیه را در این پژوهش تشکیل داده‌اند که به تفصیل آزمون شده است.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش برای بررسی مدل مفهومی در نظر گرفته شده، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. بدین منظور، نرم‌افزار PLS Smart به کار گرفته شده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری در دو مرحله تحلیل و تفسیر می‌شود: ابتدا مدل اندازه‌گیری و سپس مدل ساختاری. منظور از بررسی مدل اندازه‌گیری، بررسی وزن‌ها و بارهای متغیرهای مکنون و منظور از بررسی مدل ساختاری، بررسی ضرایب مسیر بین متغیرهای مکنون است.

شایان ذکر است که در این پژوهش، متغیرهای شخصیت‌های آبی، قرمز و سبز، و صفات صمیمیت، شایستگی، هیجان، کمال، دوام و ماندگاری برند به عنوان متغیر مکنون در نظر گرفته شده‌اند (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳).

تحلیل مدل اندازه‌گیری

در این مرحله، تعیین می‌شود که آیا مفاهیم نظری بدرستی توسط متغیرهای مشاهده شده (سؤال‌های پژوهش) اندازه‌گیری شده‌اند یا خیر. بدین منظور، روایی و پایایی آنها بررسی می‌شود. برای بررسی پایایی از شاخص‌های^۱ متغیرهای مکنون (سازه‌ها)^۲ سازگاری درونی^۳ (پایداری سازه)^۴ و برای بررسی روایی از روش بررسی روایی همگرا^۵ استفاده شده است.

پایایی هر یک از شاخص‌های متغیر مکنون، در مدل PLS توسط میزان بارهای عاملی هر شاخص مشخص می‌شود. ارزش هر یک از بارهای عاملی شاخص‌های

دسترس، به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. ابزار مورد استفاده برای سنجش متغیرهای پژوهش، پرسشنامه است. در این پژوهش، به منظور بررسی رابطه ابعاد شخصیت مشتریان و ابعاد شخصیت برند اپل، از دو پرسشنامه؛ یکی به منظور سنجش و ارزیابی ابعاد شخصیتی مشتریان و دیگری برای شناسایی شخصیت برند اپل از منظر و دیدگاه همان مشتری با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (۱. کاملاً مخالفم؛ ۲. مخالفم؛ ۳. نظری ندارم؛ ۴. موافقم؛ ۵. کاملاً موافقم) استفاده شده است.

پرسشنامه ارزیابی شخصیت مشتری، در بردارنده سؤال‌های مربوط به شناسایی نوع شخصیت مصرف‌کننده است که با استفاده از ابعاد اصلی پرسشنامه اکولوند و بر اساس نظریه "DI" تنظیم و با تغییرات اندکی با توجه به جامعه و فرهنگ داخلی ایران بومی‌سازی شده است.

پرسشنامه ارزیابی شخصیت برند اپل از دیدگاه مشتری، در بردارنده سؤال‌های مربوط به مدل شخصیت برند آکر است که با استفاده از شاخص‌های متعدد به شناسایی ابعاد شخصیتی مختلف برند اپل پرداخته است. برای بررسی پایایی، از آلفای کرونباخ استفاده شده است. این مقدار برای پرسشنامه شخصیت مشتریان، ۰.۸۴ و پرسشنامه شخصیت برند، ۰.۸۱ به دست آمده که نشان دهنده پایایی مناسب ابزارهای پژوهش است. برای بررسی روایی پرسشنامه‌ها از روش بررسی روایی همگرا استفاده شده است. در تنظیم پرسشنامه تا حد امکان سعی شده است از سؤال‌های کوتاه و قابل فهم استفاده شود. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار PLS Smart است.

1 Indicators

2 Individual reliability of each item for constructs

3 Internal consistency

4 Construct validity

5 Convergent validity

در ادامه تحلیل‌ها از مدل حذف شده‌اند. برای اندازه‌گیری پایایی سازه، از شاخص پایایی ترکیبی استفاده می‌شود. این شاخص بر اساس ضریب آلفای کرونباخ محاسبه می‌شود. مقدار این شاخص باید بزرگتر یا مساوی ۰.۷ باشد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). مقدار پایایی سازه برای هر یک از متغیرهای مکنون در جدول ۱ نشان داده شده است.

متغیر مکنون مربوطه باید بزرگتر یا مساوی ۵ باشد. در پژوهش حاضر با بررسی شاخص‌ها مشخص شد که در متغیرهای دوام، ماندگاری، هیجان و شایستگی همه شاخص‌ها دارای بارعاملی بیش از ۵ درصد بوده و در ارتباط با پنج متغیر شخصیت آبی، شخصیت سبز، شخصیت قرمز، کمال و صمیمیت به ترتیب ۳، ۹، ۲، ۱ و ۱ شاخص دارای بارعاملی کمتر از ۵ درصد بوده که

پایایی سازه متغیرهای مکنون

جدول ۱- مقادیر پایایی مرکب و آلفای کرونباخ متغیرهای انعکاسی مدل

Cronbachs Alpha آلفای کرونباخ	Composite Reliability پایایی ترکیبی	متغیر مکنون پایایی سازه
۰/۹۱۵۲۷۱	۰/۲۷۶۰۲	BLUE شخصیت آبی
۰/۴۰۳۹۳	۰/۹۵۰۰۲۹	COMPETENCE شایستگی
۰/۸۹۹۷	۰/۹۲۰۰۵۳	EXCITEMENT هیجان
۰/۷۳۳۰۲۳	۰/۸۱۶۲۷۶	GREEN شخصیت سبز
۰/۸۸۸۱۵	۰/۹۱۸۶۲۵	PERFECTION کمال
۰/۸۶۸۴۵۳	۰/۸۹۴۰۷۱	RED شخصیت قرمز
۰/۹۳۹۰۶۵	۰/۹۴۸۳۲۶	SINCERITY صمیمیت
۰/۹۱۱۹۸۳	۰/۹۳۲۲۲۶	VIOLENCE دوام، ماندگاری

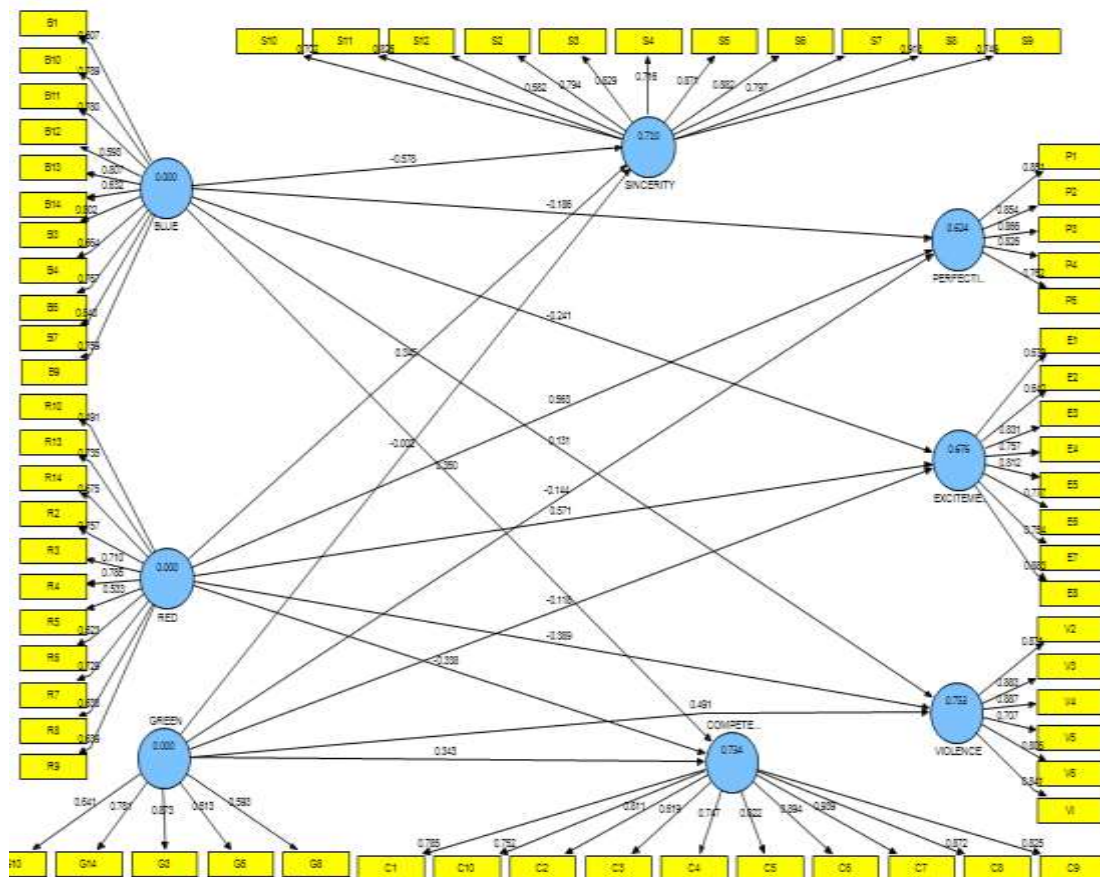
۰.۷ هستند. بنابراین، مدل اندازه‌گیری از پایایی سازه مناسبی برخوردار است. روایی همگرا در مدل PLS توسط معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) تحلیل می‌شود که باید مقداری بیش از 0.5 اختیار کند.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر پایایی ترکیبی، بالاتر از ۰.۷ محاسبه شده است. مقدار ضریب آلفای کرونباخ نیز در جدول فوق نشان داده شده و ملاحظه می‌شود که این ضرایب نیز همگی بالاتر از

جدول ۲- شاخص متوسط واریانس استخراج شده متغیرهای انعکاسی مدل

متوسط واریانس AVE	
۰/۵۴۱۳۸۴	BLUE شخصیت آبی
۰/۶۵۷۸۰۴	COMPETENCE شایستگی
۰/۵۹۲۱۸۸	EXCITEMENT هیجان
۰/۵۷۹۴۷	GREEN شخصیت سبز
۰/۶۹۳۴۶۳	PERFECTION کمال
۰/۵۳۹۴۲	RED شخصیت قرمز
۰/۶۲۸۳۳۹	SINCERITY صمیمیت
۰/۶۹۷۴۶۶	VIOLENCE دوام و ماندگاری

روایی همگرایی سازه‌های (متغیرهای مکنون) پژوهش

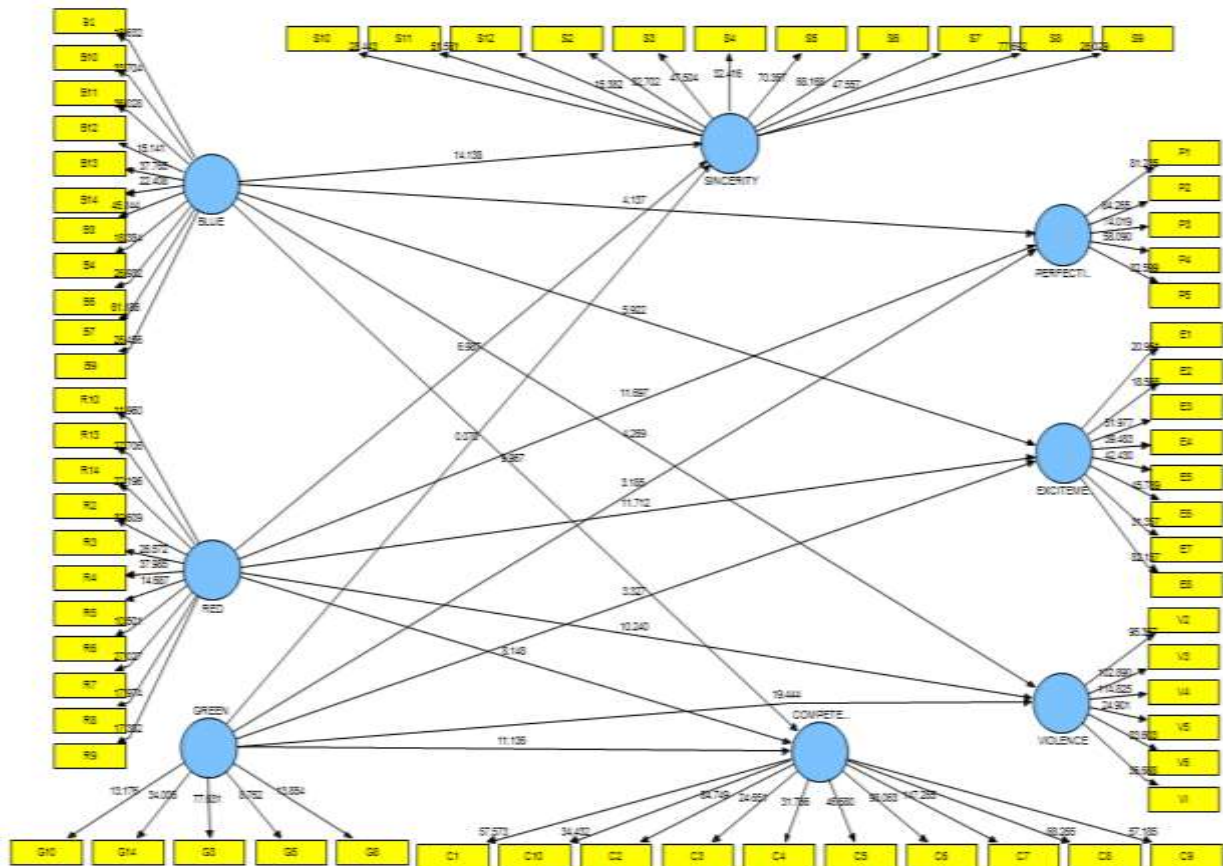


شکل ۲- مدل ضرایب مسیر مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری

تحلیل مدل ساختاری:

در شکل 2 مدل برازش یافته به همراه ضرایب مسیر به نمایش در آمده است. هر یک از ضرایب در صورتی قابل قبول است که مقدار *P-values* آن کمتر از 0.5 باشد.

همان طور که در جدول 2 ملاحظه می شود، تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده از 0.5 بیشتر بوده و بنابراین، مدل اندازه گیری از روایی همگرای مناسبی برخوردار است.



شکل ۳- مدل ضرایب معناداری مدل های اندازه گیری و ساختاری

آزمون فرضیات مدل تحقیق

جدول ۳- آزمون فرضیات مدل تحقیق

رد/تأیید	معناداری	ضریب مسیر	فرضیات اصلی
تأیید	۶,۹۸	۰,۳۴۴	ویژگی های شخصیتی قرمز بر صمیمت برند تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۸,۱۴	- ۰,۳۳۸	ویژگی های شخصیتی قرمز بر شایستگی برند تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۱۱,۷۱	۰,۵۷۰	ویژگی های شخصیتی قرمز بر هیجان برند تأثیر معنادار دارد.

ویژگی های شخصیتی قرمز بر کمال برند تأثیر معنادار دارد.	۰,۵۶۳	۱۱,۷۰	تأیید
ویژگی های شخصیتی قرمز بر دوام و ماندگاری برند تأثیر معنادار دارد.	- ۰,۳۸۹	۱۰,۲۴	تأیید
ویژگی های شخصیتی آبی بر صمیمیت برند تأثیر معنادار دارد.	- ۰,۵۷۸	۱۴,۱	تأیید
ویژگی های شخصیتی آبی بر شایستگی برند تأثیر معنادار دارد.	۰,۳۵۰	۹,۹۷	تأیید
ویژگی های شخصیتی آبی بر هیجان برند تأثیر معنادار دارد.	- ۰,۲۴۱	۵,۹۲	تأیید
ویژگی های شخصیتی آبی بر کمال برند تأثیر معنادار دارد.	- ۰,۱۸۶	۴,۱۳	تأیید
ویژگی های شخصیتی آبی بر دوام و ماندگاری برند تأثیر معنادار دارد.	۰,۱۳۱	۴,۲۷	تأیید
ویژگی های شخصیتی سبز بر صمیمیت برند تأثیر معنادار دارد.	- ۰,۰۰۲	۰,۰۷	رد
ویژگی های شخصیتی سبز بر شایستگی برند تأثیر معنادار دارد.	۰,۳۴۳	۱۱,۱۴	تأیید
ویژگی های شخصیتی سبز بر هیجان برند تأثیر معنادار دارد.	- ۰,۱۱۸	۳,۲۶	تأیید
ویژگی های شخصیتی سبز بر کمال برند تأثیر معنادار دارد.	- ۰,۱۴۳	۳,۱۸	تأیید
ویژگی های شخصیتی سبز بر دوام و ماندگاری برند تأثیر معنادار دارد.	۰,۴۹۱	۱۹,۴۴	تأیید

آزمون تبیین قدرت مدل

برای بررسی قدرت پیش بینی مدل ضریب تعیین (R^2) و ضریب (Q^2) استفاده می شود. برای ضریب Q^2 مقداری بیش از صفر پیشنهاد می شود.

جدول ۴- مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین متغیرهای مکنون مدل

متغیرهای مکنون مدل	R Square ضریب تعیین	Communality مقادیر اشتراکی
شخصیت آبی		۰/۵۴۱۳۸۴
شایستگی	۰/۷۳۴۳۰۴	۰/۶۵۷۸۰۴
هیجان	۰/۶۷۵۵۰۶	۰/۵۹۲۱۸۸
شخصیت سبز		۰/۴۷۹۴۷
کمال	۰/۶۲۳۹۲۴	۰/۶۹۳۴۶۳
شخصیت قرمز		۰/۴۳۹۴۲
صمیمیت	۰/۷۱۰۰۰۹	۰/۶۲۸۳۳۹
دوام، ماندگاری	۰/۷۵۳۰۵۲	۰/۶۹۷۴۶۶

از ظرفیت و توان پیش‌بینی لازم برخوردار است. در نهایت، برای بررسی اعتبار مدل برآزش یافته، شاخص‌های نیکویی برآزش بررسی می‌شوند. این

مقدار ضریب Q^2 برای متغیرهای پژوهش در جدول ارائه شده است و با توجه به آنکه تمامی ضریب‌ها مقداری بیش از صفر دارد، لذا مدل در نظر گرفته شده،

کامل بین نتایج این پژوهش با سایر پژوهش‌های انجام شده که عمدتاً با توجه به رویکرد پنج عاملی کاستا و مک کری انجام گرفته است، وجود ندارد. با وجود این، مطالعه نسبتاً مشابهی وجود دارد که رابطه انواع شخصیت‌های مشتریان را با شخصیت برند در مدل پنج عاملی شخصیت برند آکر آزموده‌اند که از نتایج آنها هم می‌توان به انطباق بین پژوهش حاضر و سایر پژوهش‌ها پی برد.

نتیجه‌گیری از آزمون فرضیه اول

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که هرچه ویژگی‌های شخصیتی قرمز بخش وسیع‌تر و غالب‌تری از شخصیت مشتریان و مصرف‌کنندگان برند اپل را تشکیل دهد، بعد صمیمیت و صداقت برند اپل از دیدگاه آنها برجسته‌تر ادراک می‌شود.

نتیجه‌گیری از آزمون فرضیه دوم

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد هرچه ویژگی‌های شخصیتی قرمز بخش گسترده‌تری از شخصیت مشتریان و مصرف‌کنندگان برند اپل را تشکیل دهد، بعد شایستگی شخصیت برند اپل کمتر و کم‌رنگ‌تر توسط این گروه دیده و درک می‌شود.

نتیجه‌گیری از آزمون فرضیه سوم

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد مشتریان و مصرف‌کنندگان برند اپل که بعد قرمز در آنها نسبت به سایر ابعاد و ویژگی‌های شخصیتی از تسلط بیشتری برخوردار است، بیشتر بین خود و بعد هیجان برند اپل احساس همخوانی و سازگاری کرده و در نتیجه بیشتر تحت تأثیر ابعاد و ویژگی‌های این بعد قرار گرفته‌اند.

شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند. این شاخص به صورت میانگین R^2 و متوسط شاخص مقادیر اشتراکی به صورت دستی محاسبه می‌شود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی (Communality) و متوسط ضریب تعیین (R Square Average) است.

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0.59119 \times 0.69935} = 0.41345 = 0.643$$

شاخص GOF این مدل، ۰/۶۴۳ به دست آمده است که از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این قسمت، ابتدا نتایج آزمون فرضیه‌ها بررسی و سپس، این نتایج با نتایج حاصل از تحقیقات گذشته مقایسه می‌شود. شایان ذکر است نظر به این که در این پژوهش برای نخستین بار در ارزیابی شخصیت مشتریان و افراد از چارچوبی با عنوان Diversity Ice breaker استفاده شده است، مدل شخصیت مشتریان با سه بعد قرمز، سبز و آبی، مطرح و سنجش و ارزیابی شده است و تنها تحقیق صورت گرفته، مربوط به مقاله «بررسی تطابق بین شخصیت برند و شخصیت مشتری» نوشته میهل و اشنور است و این نکته حائز اهمیت است که هیچ تحقیق مشابه دیگری در این زمینه و با استفاده از این مدل انجام نگرفته است. در نتیجه، امکان مقایسه

نتیجه‌گیری از آزمون فرضیه چهارم

شخصیت قرمز دارای تأثیر مستقیم بر بعد کمال شخصیت اپل است. هرچه مصرف‌کنندگان و خریداران برند اپل دارای شخصیت‌های اجتماعی و برون‌گرا، تمایلات احساسی و هیجانی باشند، عنصر کمال جویی و دارا بودن جذابیت‌های کارکردی و ظاهری، چشم‌نواز و دلربا بودن برند اپل می‌تواند برجسته‌تر شده و برند اپل به وسیله آن شناخته شده و معروف گردد.

نتیجه‌گیری از آزمون فرضیه پنجم

گروه خریداران برند اپل با بعد شخصیتی قرمز و روحیات احساسی کمتر به ویژگی‌های بعد خشونت و استحکام برند اپل توجه دارند.

نتیجه‌گیری از آزمون فرضیه ششم

از آنجا که افراد دارای شخصیت آبی افرادی عقلایی و منطقی هستند، دارای تفکر تحلیلی و وظیفه‌مدار، واقع‌بین و دارای دیدگاه‌های کاربردی و عملیاتی، کمتر تحت تأثیر معیارهای بعد صمیمیت و صداقت شخصیت برند اپل قرار می‌گیرند.

نتیجه‌گیری از آزمون فرضیه هفتم

از دیدگاه مشتریان عقلایی و منطقی با رویکردهای عملیاتی و کاربردی، بعد صلاحیت و شایستگی محصولات برند اپل بیشتر مورد توجه و بحث و بررسی و شناخته شدن قرار دارد.

نتیجه‌گیری از آزمون فرضیه هشتم

نتایج نشان داد که مشتریان و مصرف‌کنندگان دارای شخصیت آبی، کمتر به ویژگی‌های هیجانی شخصیت برند اپل توجه می‌کنند.

نتیجه‌گیری از آزمون فرضیه نهم

می‌توان گفت این گروه کمتر به ویژگی‌های کمال برند اپل دقت می‌کنند و خصوصیات، همچون: جذابیت‌ها و دلربایی‌ها و مسائل هیجانی و احساسی از دید این شخصیت‌های منطقی کمتر برجسته انگاشته می‌شود.

نتیجه‌گیری از آزمون فرضیه دهم

شخصیت آبی و ویژگی‌های منطقی و عقلایی با رویکردهای عملیاتی و کاربردی بر ویژگی خشونت شخصیت برند تأثیر مثبت معنادار دارد؛ به این معنا که ویژگی‌های بعد خشونت چون استحکام و مردانگی و ... به وضوح تحت تأثیر ویژگی‌های شخصیتی آبی قرار می‌گیرند.

نتیجه‌گیری از آزمون فرضیه یازدهم

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد با توجه به این امر که افراد دارای شخصیت سبز عموماً اشخاصی بلندپرواز، دارای ایده‌ها و گرایش‌های نو، ساختارشکن، خلاق و نوآور و در پی ایجاد تغییر هستند، به بعد صمیمیت و صداقت شخصیت برند کمتر توجه نموده، چالشی بودن و ساختارشکن بودن یک برند از صداقت و یک رو بودن و صمیمیت آن برایشان بیشتر اهمیت دارد.

نتیجه‌گیری از آزمون فرضیه دوازدهم

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که هرچه گستره مشتریان و مصرف‌کنندگان برند اپل با شخصیت سبز افزایش یابد، بعد شایستگی و صلاحیت برند اپل بیشتر با توجه به دیدگاه‌های آنها مورد تغییر و تحول قرار می‌گیرد.

بودن ایده‌ها و گرایش‌های نوین و خلاقیت و نوآوری بر ویژگی خشونت شخصیت برند تأثیر مثبت معنادار دارد.

نتایج بررسی‌ها و تحقیقات انجام شده گویای آن است که شخصیت مشتریان به‌نحو چشمگیری بر شخصیت برند تأثیر گذار است و تجانس و همبستگی شایان توجهی میان شخصیت مشتری و شخصیت برند دیده می‌شود. چگونگی و نحوه تأثیرپذیری شخصیت برند از شخصیت مشتریان با توجه به آزمون فرضیه‌ها به صورت زیر بیان می‌شود.

از میان انواع شخصیت‌های مدل "DI" و ابعاد مختلف شخصیت برند، ویژگی‌های شخصیتی قرمز بر صمیمیت، هیجان و کمال برند و ویژگی‌های شخصیتی آبی و سبز بر شایستگی و دوام، ماندگاری برند تأثیر مثبت معنادار دارند و از طرفی، ویژگی‌های شخصیتی آبی بر صمیمیت، هیجان و کمال برند، شخصیت سبز بر هیجان و کمال، و شخصیت قرمز بر شایستگی، دوام و ماندگاری شخصیت برند تأثیر معنادار معکوس دارد.

نتیجه‌گیری از آزمون فرضیه سیزدهم

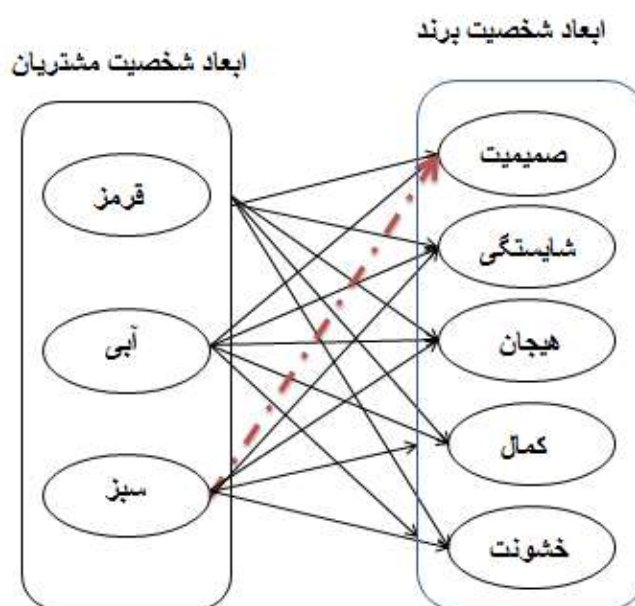
بعد هیجان شخصیت برند کمتر تحت تأثیر مشتریان و مصرف‌کنندگان با شخصیت سبز قرار گیرد؛ به این معنا که افراد خلاق، نوآور و بلندپرواز با گرایش‌های واقع‌بینانه بیشتری نسبت به افراد احساسی و هیجانی برخورد کرده و تصمیم اتخاذ می‌کنند. این امر موجب می‌شود تا شاخصه‌های هیجانی و احساسی شخصیت برند کمتر مورد توجه افراد با شخصیت سبز قرار گیرد.

نتیجه‌گیری از آزمون فرضیه چهاردهم

مشتریان و مصرف‌کنندگان با شخصیت سبز کمتر به ویژگی‌های کمال برند اهل دقت می‌کنند و خصوصیتی، همچون: جذابیت‌ها و دلربایی‌ها و مسائل هیجانی و احساسی از دید این شخصیت‌های منطقی کمتر برجسته انگاشته می‌شود.

نتیجه‌گیری از آزمون فرضیه پانزدهم

نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که شخصیت سبز با ویژگی‌هایی، همچون: عبور از ساختارها و سنت‌ها، دارا



شکل ۴- مدل مفهومی پژوهش

مشابهی وجود دارد که رابطه انواع شخصیت‌های مشتریان را با شخصیت برند در مدل پنج عاملی شخصیت برند آکر آزموده‌اند که از نتایج آنها هم می‌توان به انطباق بین پژوهش حاضر و سایر پژوهش‌ها پی برد.

بر اساس نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی اجزای تشکیل دهنده مدل «شخصیت مشتریان» به ترتیب «شخصیت آبی»، «شخصیت قرمز» و «شخصیت سبز» هستند. اجزای تشکیل دهنده مدل «شخصیت برند» به ترتیب ابعاد «صلاحیت و شایستگی»، «هیجان»، «صمیمیت و صداقت»، «کمال» و «استحکام، دوام و ماندگاری» هستند. طبق نتایج به دست آمده در تحقیق حاضر و تحقیق فوق، مشتریان برندهایی را ترجیح می‌دهند که شخصیت آن با شخصیت خودشان مطابقت داشته باشد. نتایج این تحقیق در بسیاری از ابعاد با نتایج سایر تحقیقات صورت گرفته هماهنگی دارد.

محدودیت‌های انجام تحقیق

محدودیت‌های انجام این تحقیق شامل موارد زیر است:

- محدودیت در دسترسی به مشتریان و مصرف کنندگان برند اپل به علت نبودن نمایندگی مشخص در ایران؛
- طولانی بودن پرسشنامه پژوهش و زمان بر بودن گردآوری اطلاعات؛
- عدم تحقیق مشابهی در این زمینه با به کارگیری مدل اکلوند و کمبود مطالعات پیشین درخصوص قسمت اعظم روابط مورد بررسی در پژوهش؛
- عدم اعمال دقت کافی در پاسخ دادن به سؤال‌ها، و سوگیری‌هایی که ممکن است برخی از اعضای در پاسخ به برخی از سؤال‌ها داشته باشند؛

شایان ذکر است از این میان، تنها یک فرضیه رد شده است که به تأثیر شخصیت سبز بر صمیمیت شخصیت برند مربوط می‌شود و بدین ترتیب، شخصیت سبز بر صمیمیت برند تأثیری ندارد. مدل نهایی پژوهش به صورت زیر درآمده است:

به عبارت دیگر، نوع ادراک و دریافت‌های افراد از شخصیت برند تحت تأثیر نوع دیدگاه‌ها و نگرش‌ها و شخصیتشان است و این ادراکات و برداشت‌ها به علاقه و تمایل به آن برند و در گام‌های بعدی تصمیم‌گیری‌ها، خرید و در نهایت هم وفاداری به برند منجر می‌شود که یکی پس از دیگری در پی هم به ارمغان می‌آیند. در واقع، نتایج این پژوهش نشان داد، نوع شخصیت مشتریان و مصرف کنندگان می‌تواند به نحو چشمگیری وجوه مختلف شخصیت برند را تحت تأثیر قرار دهد و موجب گردد که یک برند با ویژگی خاصی شناخته شود.

سازگاری یافته‌ها با تحقیقات پیشین

شایان ذکر است از آنجا که در این پژوهش برای نخستین بار در ارزیابی شخصیت مشتریان و افراد از چارچوبی با عنوان "Diversity Ice breaker" استفاده شده، مدل شخصیت مشتریان با سه بعد قرمز، سبز و آبی، مطرح و سنجش و ارزیابی شده است و تنها تحقیق صورت گرفته، مربوط به مقاله «بررسی تطابق بین شخصیت برند و شخصیت انسانی» نوشته میهل و شنور است، این نکته حائز اهمیت است که هیچ تحقیق مشابه دیگری در این زمینه و با استفاده از این مدل انجام نگرفته است. در نتیجه، امکان مقایسه کامل بین نتایج این پژوهش با سایر پژوهش‌های انجام شده که عمدتاً با توجه به رویکرد پنج عاملی کاستا و مک کری انجام گرفته است، وجود ندارد. با وجود این، مطالعه نسبتاً

- از سویی دیگر و با نگاهی متفاوت، در شرکت‌هایی که از حیث ابعاد تکنولوژیک، کارکردی و عملیاتی، ویژگی‌ها، کیفیت، گستردگی کانال‌های توزیع و قابلیت‌های محصول یا خدمت از مزیت‌های رقابتی خاصی برخوردارند، پیشنهاد می‌شود بازار هدف را از میان افراد و اشخاصی با شخصیت آبی انتخاب کنند که دارای تفکرهای منطقی و عقلایی و رویکردهای عملیاتی و واقع‌بینانه هستند و در صورتی که ابعاد تبلیغی و ترویجی قوی‌تری دارند، می‌توانند بر افرادی با ویژگی‌های شخصیتی قرمز تمرکز کنند.

برای پژوهش‌های آینده:

هر پژوهشی علاوه بر سؤال‌هایی که به آن پاسخ می‌دهد، زمینه را برای مطرح شدن سؤال‌های جدیدتری فراهم می‌سازد. در این بخش به مواردی اشاره می‌شود که می‌تواند مبنای پژوهش‌های دیگر قرار گیرد:

- بررسی ابعاد «شخصیت برند» و «شخصیت مشتریان» برند اپل از دیدگاه مشتریان بالقوه این برند (افرادی که تاکنون از این برند استفاده نکرده‌اند)؛

- بررسی مدل مفهومی تحقیق در جامعه آماری مشتریان بالفعل شرکت‌های رقیب داخلی و خارجی، همچون: سامسونگ، نوکیا، جی ال ایکس و دیمو) برای مقایسه نتایج تحقیق؛

- بررسی سایر عوامل تأثیرگذار بر «شخصیت برند»؛

- مقایسه میزان تأثیر هر یک از اجزای آمیخته بازاریابی برند اپل در شکل‌گیری ادراکات از «شخصیت برند» اپل.

منابع

۱- آسیابان، کامران. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان با شخصیت

- نزدیک بودن بیش از حد برخی صفات مربوط به شخصیت برند از نظر معنایی باعث سردرگمی پاسخگو می‌شود. اگرچه گفته شده است این امر به علت تفاسیر گوناگونی است که می‌توان از واژه‌های مختلف نمود. براساس یافته‌های پژوهش موارد زیر به عنوان پیشنهادهای کاربردی به مدیران شرکت‌ها و سازمان‌هایی که در پی فرایندهای برندسازی برای محصولات و خدمات خود هستند، پیشنهاد می‌شود:

- شناسایی تیپ‌های شخصیتی مشتریان هدف و انجام بخش‌بندی و تعیین بازار هدف بر اساس آنها؛

- هدفمند ساختن کلیه فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی و بازاریابی و تبلیغات به صورت یکپارچه مبتنی بر نوع مشتریان بازار هدف؛

- معرفی محصول و خدمات خود با توجه به دیدگاه‌ها و شخصیت مشتریان بازار هدف؛

- بر اساس نتایج آزمون فرضیات در این پژوهش، شرکت‌هایی که قصد ایجاد شخصیتی صمیمی و صادق، پرهیجان و با نهایت کمال را در برند خود دارند و به دنبال تثبیت جایگاه شخصیت برند خود به عنوان شخصیتی عاطفی و روراست، مهیج، منحصر به فرد و بروز و یا جذاب و چشم‌نواز در ذهن مشتری هستند، باید بر گروه مشتریان و مصرف‌کنندگان با شخصیت قرمز سرمایه‌گذاری و تمرکز نمایند.

- بر مبنای نتایج آزمون فرضیات در پژوهش انجام شده، در صورتی که شرکت‌ها و سازمان‌ها در پی ایجاد تصویری شایسته، با صلاحیت و استحکام از برند خود هستند و یا احساس نیاز در ارتقای بعد شایستگی و استحکام و پایداری در برند خود دارند، پیشنهاد می‌گردد تا بازار هدف خود را از میان بخش‌هایی از بازار با مشتریانی که دارای گرایش‌های شخصیتی آبی و سبز هستند، انتخاب کنند.

- فروشگاه زنجیره‌ای، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ش ۱۲: ۱۰۹-۱۲۲.
- ۱۰- عزیزی، شهریار؛ جمالی کاپک، شهریار و رضایی، مرتضی (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۲، ش ۷: ۶۳-۸۱.
- ۱۱- فیاضی، سودابه (۱۳۹۲). بررسی اثر شخصیت مشتریان بر قدرت اجتماعی برند با توجه به قدرت میانجی شخصیت برند، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- ۱۲- کلاین، پ. (۱۳۸۰). راهنمای آسان تحلیل عاملی، مترجمان: صدرالسادات، س. ج. و مینایی، ا.، تهران: سمت.
- ۱۳- محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار لیزرل (آموزشی و کاربردی)، کتاب مهربان نشر.
- ۱۴- مؤتمنی، ع.؛ مرادی، ه. و همتی، امین (۱۳۸۹). تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۳۷، ش ۴: ۱۰۵-۱۸۹.
- 15- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands* (5th ed.). New York: The free Press.
- 16- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- 17- Aaker, J. L.; Benet, M. V.; Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3), 492-508.
- 18- 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*, 22, 391-395.
- برند و وفاداری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- ۲- بی‌آزاری کاری، ف. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر شخصیت نام تجاری بر ترجیح خریداران بیمه عمر و سرمایه‌گذاری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- ۳- توسلی، س. (۱۳۹۱). تأثیر ابعاد شخصیت برند بر پیامدهای رابطه‌ای آن در صنعت رستوران «مطالعه برند سوپرستار»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- ۴- حیدرزاده، ک.؛ و شکرگزار، ص. (۱۳۸۹). «تأثیر تبلیغات و شخصیت برند بر تصمیم خرید»، بانک مقالات مدیریت بازرگانی.
- ۵- رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ خزایی پول، جواد و امانی، مجتبی (۱۳۹۲). تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند: بررسی نقش میانجی سازه‌های تأثیر، اعتماد و ترجیح برند، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۸، ش ۲۹: ۵۹-۷۲.
- ۶- رنجبر، س. (۱۳۸۹). کاربرد مقیاس شخصیت برند در صنعت خودرو: مطالعه ابعاد شخصیت برند سمند، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- ۷- روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۴). مدیریت، بازاریابی، تهران: سمت، چاپ نهم.
- ۸- شیبانی مقدم، نغمه (۱۳۹۰). تعیین شخصیت برندهای منتخب از طریق کهن‌الگوها و تبیین نحوه ادراک مصرف‌کنندگان این برندها، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- ۹- عزیزی، شهریار و جمالی کاپک، شهرام (۱۳۹۱). همخوانی شخصیت برند و مشتری در یک

- Education, Training and Research*, London.
- 32- Ekelund, B. Z., Langvik, E. & Nordgård, M. (2007). Diversity Icebreaker: Social construction of team roles as a tool for managing diversity. *AOM: Academy of Management, Management Consulting Division*, Philadelphia, PA.
- 33- Furnier, S. (1998). Consumers & their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- 34- Hammer, A. L. (Ed.) (1996). *MBTI Applications: A Decade of Research on the MyersBriggs Type Indicator*, Consulting Psychologists Press Inc., Palo Alto, CA.
- 35- Hosany, S. Ekinci, Y.; (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45 (2), 127-139.
- 36- Ingenhoff, D.; Fuhrer, T. (2010). Positioning and differentiation by using brand personality attributes: Do mission and vision statements contribute to building a unique corporate identity? *Corporate Communications: An International Journal* 15(1), 83-101.
- 37- Jung, C. G. (1921/1971). *Psychological Types*, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- 38- Keller, K.L (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- 39- Langvik, E. (2006). Personality traits and team roles: Introducing a tricolour model of team roles and its relationship to personality traits in the Five Factor model. *8th Conference on Social and Community Psychology*, Trondheim, Norway.
- 40- Lee, J. W. (2009). Relationship between consumer personality and brand personality as self-concept: from the case of korean automobile brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, 13(1), 25-45.
- 41- Sidney J. Levy (1959). *Symbols for Sale*. Harvard Business Review, 37 (4), 117-24
- 42- 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- Adizes, K. I. (1976), Mismanagement styles. *California Management Review*, Vol. 19, 5-20.
- 20- Adizes, K. I. (2004), *Management/Mismanagement Styles, The Adizes Institute*, Santa Barbara, CA.
- 21- Asperin, A. E. (2007). *Exploring Brand Personality Congruence: Measurement and Application in the Casual Dining Restaurant Industry*, Kansas State University, Manhattan, Kansas.
- 22- Belbin, M. R. (1981/1999), *Management Teams: Why They Succeed or Fail*, Butterworth-Heinmann, Oxford.
- 23- Belbin, M. R. (2000), *Beyond the Team*, Butterworth-Heinmann, Oxford.
- 24- Blain, Carmen, Stuart E. Levy, & JR Brent Ritchie. (2005). "Destination branding: Insights and practices from destination management organizations." *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-33
- 25- Brad D.; Carlson, D.; Todd Donovan; Kevin J.; Cumiskey, (2009). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 370 – 384.
- 26- Briggs, I. M. & McCaulley, M. H. (1985). *Manual: A Guide to the Development and Use of the Myers-Briggs Type Indicator*, Consulting Psychologists Press Inc., Palo Alto, CA.
- 27- Carver, C. S. & Scheier, M. F. (2004), *Perpectives on Personality*, Pearson Education Inc, Boston, MA.
- 28- Cattell, R. B. (1943), The description of personality: Basic traits resolved into clusters. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 38, 476-506
- 29- Crosno, J. L.; Freling, T. H.; Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market Might? exploring the influence of brand social power on brand evaluations. *Journal of Psychology & Marketing*, 26(2), 91-121.
- 30- Ekelund, B. Z.; Langvik, E., Eds. (2008). *Diversity Icebreaker. How to Manage Diversity Processes*. Oslo: Human Factors AS.
- 31- Ekelund, B. Z. & Langvik, E. (2006). Team roles as Diversity Icebreaker, *SIETAR: Society for International*

- Management*, 16(4), 234-247.
- 47- Park, W., Jaworski, B., & MacInnis, D. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 135-145.
- 48- Plummer, J. (1984). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27.
- 49- Rooney, Joseph. Branding: a trend for today and tomorrow. *Journal of Product & Brand Management* 4.4 (1995): 48-55.
- 50- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto Industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.
- 19(1), 4-17.
- 43- Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, 456-464.
- 44- Maehle, N.; Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 44-53.
- 45- Margerison, C. and McCann, D. (1990/1996). *Team Management: Practical New Approaches*, Management Books 2000 Ltd.
- 46- Mulyanegara, Riza Casidy, Yelena Tsarenko, & Alastair A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand*