

## بررسی لایه‌های پنهان رفتار مصرف کننده: تعامل شخصیت فرد و ابعاد احساسی برند

تاریخ ارسال: ۹۶/۱/۲۱

تاریخ پذیرش: ۹۶/۴/۴

حسین حاجی بابایی\*

حسن اسماعیل پور\*\*

میر فیض فلاح شمس\*\*\*

### چکیده

حاشیه سود بالا و روابط بلندمدت با مشتریان، ناشی از ایجاد تداعیات و پیوندهای قدرتمند احساسی بین برند و مشتریان می‌باشد. پیوندهایی که ارتباطاتی ماورای رضایت و وفاداری به برند را ایجاد می‌کنند. هدف این پژوهش شناسایی و بررسی پیوندهای احساسی و رابطه بین شخصیت افراد و برند، خودابرازی، رمانتیسم فردی و تداعیات برند می‌باشد. مدل مفهومی پژوهش بر اساس مرور گسترده ادبیات شکل گرفت. در این پژوهش از رویکرد ترکیبی استفاده شد. جامعه پژوهش در فاز اول که رویکردی کیفی داشت، شامل افراد و دانشجویانی بود که با سالهای متمادی با وجود امکان تغییر، برند مورد نظر را تغییر نداده و با اظهارات عاشقانه نسبت به برند داشتند. در این فاز از نمونه گیری حاد و هدفمند استفاده شد. جامعه پژوهش در فاز دوم که رویکرد کمی در آن حاکم بود، دانشگاه‌ها، مراکز خرید و مشتریانی که به نمایندگی‌های برندها مراجعه می‌کردند، بود و روش نمونه گیری در این فاز، نمونه گیری در دسترس بود. داده‌های پژوهش در فاز اول با ابزار مصاحبه و از یک نمونه ۵۰ نفره و در فاز دوم با ابزار پرسشنامه و از یک نمونه ۱۳۷ نفره جمع آوری شد و با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری تحلیل شد. بر اساس نتایج حاصل از پژوهش، تداعیات، خودابرازی برند را تحت تاثیر قرار می‌داد. تمامی تیپ‌های شخصیتی آناگرام تاثیر معناداری بر تداعیات برند داشتند، در حدودی نیمی از تیپ‌های شخصیتی بر خودابرازی برند موثر بودند. اما بیشتر تیپ‌های آناگرام، تاثیر معناداری بر رمانتیسم فردی نداشتند. همچنان که رمانتیسم فردی تاثیر معناداری بر خودابرازی داشت، اما در همین حال تداعیات برند را تحت تاثیر قرار نمی‌داد. بعد هیجان شخصیت برند نیز بر تداعیات و خودابرازی برند موثر بود. این پژوهش با استفاده از رویکرد ترکیبی تلاش

---

\* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

\*\* استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

\*\*\* دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال یازدهم، شماره ۴۳، پاییز ۱۳۹۵، صفحه ۱۲۶-۱۰۳

---

کرده است که با انجام مصاحبه‌های عمقی به لایه‌های پنهان رفتار مصرف کننده پی برده و با تاکید بر تداعیات و شخصیت افراد، فهم بهتری از سطوح درونی تصمیم گیری فرد داشته باشد.

**مفاهیم کلیدی:** آناگرام، تداعیات برند، خودابرازی برند، بعد هیجان شخصیت برند، رمانتیسیم فردی، رویکرد ترکیبی

### مقدمه

امروزه برندها به هسته ارتباط با مشتری و بخشی جدایی ناپذیر از استراتژیهای بازاریابی مبدل گشته‌اند. آکر برند را مسیری مبتنی بر رابطه‌ای رو به رشد بر پایه برداشتها و تجربه‌های مشتری می‌داند و در این رابطه برند با تمام مزایای احساسی، اجتماعی، خودابرازی و کارکردی حضور دارد (حاجی بابایی و حاجی بابایی، ۱۳۹۴؛ گریس و اوکاس، ۲۰۰۲) و حتی گاهی توانایی ایجاد پیوندهای عمیقی مانند عشق را در بردارد. تجسم شخصیت برای برند و ارتباط آن با لایه پنهان رفتار مشتری، توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است (بیچپور، بایراسو و گریب، ۲۰۱۷؛ چینگ چنگ و کویستر، ۲۰۱۵؛ هارت، جونز و راین، ۲۰۱۳). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که برخورد مشتریان با برندها به عنوان یک شخصیت، این انتظار را در مصرف کنندگان ایجاد می‌کند که واژگان، نگرش‌ها، رفتار، هویت، شعارها و تمامی موارد مربوط به برند، متناسب با ویژگی‌های شخصیتی و تداعیات آنها باشد و عدم توجه به این امر می‌تواند تمامی تلاش‌های بازاریابی شرکت را بی ثمر کند (آکر، ۱۹۹۷؛ وای لین، ۲۰۱۰؛ بنرجی، ۲۰۱۶). انسان امروزی در انتخاب و مصرف برندها، بیش از پیش به دنبال نماد پردازی و خود تجانسی<sup>۱</sup> می‌باشند. به عبارتی مصرف کنندگان برندهایی را ترجیح می‌دهند که با مجموعه‌ای از صفات شخصیتی و تداعیات خودشان همخوانی داشته باشند (آکر، ۱۹۹۹؛ اردستانی و سعدی، ۱۳۸۶؛ دلفسن و سورنسن، ۲۰۱۵). بر این اساس، تمامی فعالیت‌های بازاریابی باید در راستای باور مصرف کنندگان و اثبات خصوصیت یک برند و تقویت ارتباط بین برند و مصرف کنندگان به منظور افزایش وابستگی و اهداف آن برند باشد (گاورس و شورمن ۲۰۰۵). نتایج پژوهش‌ها حاکی از آن است که ایجاد پیوندهای احساسی با برندها، نتایج چشمگیری مانند: عدم جایگزینی و یا جایگزینی بسیار سخت برند، تعامل طولانی مدت، ایجاد وفاداری و تعهد به برند، تمایل به پرداخت قیمت‌های

بالا تر، بازاریابی دهان به دهان مثبت، تبدیل مشتری به مدافع سرسخت برای برند و... را در بردارد و از این رو موضوع پیوندهای احساسی با برندها به یکی از مهمترین، هیجان انگیزترین و چالشی ترین مباحث برند مبدل گشته است. (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶؛ چینگ چنگ و کویستر، ۲۰۱۵؛ آلبرت و میرونکا، ۲۰۱۳؛ اورت، لیمون و رز، ۲۰۱۰؛ سوامیناتن، استیلی و اهوایا، ۲۰۰۹)

در این پژوهش ابتدا با مطالعه مبانی نظری و پیشینه پژوهش، متغیرهای مهم در ایجاد پیوندهای احساسی شناسایی و سپس مدل مفهومی پژوهش بیان می‌شود. در ادامه روش پژوهش و آزمون مدل پژوهش مورد بحث قرار خواهد گرفت. هدف این پژوهش، پاسخ به این سوال است که تیپ‌های شخصیتی بر اساس مدل آناگرام چه تاثیری بر تداعیات برند، خودابرازی برند و رمانتیسم فردی دارند و همچنین نحوه تعامل بین بعد هیجان شخصیت برند، تداعیات و رمانتیک بودن چگونه است؟ و در نهایت دستیابی به فهم بهتر در زمینه ارتباطات احساسی مشتری و برند می‌باشد.

### پیشینه پژوهش و توسعه فرضیه ها

نظریه دلبستگی حاکی از آن است که دلبستگی یک رابطه مملو از احساس بین فرد و موضوع مورد دلبستگی است (روی، خندپارکر و موتیانی، ۲۰۱۶) و بسیاری از پژوهش‌ها هم بیان می‌کنند که این دلبستگی‌ها می‌تواند به ارتباط بین افراد و اشیاء، شرکت‌ها و برندها تسری پیدا کند (کلین و بیکر، ۲۰۰۴؛ ویلیام و واسک، ۲۰۰۳)

پژوهش‌های متعددی به رابطه‌های احساسی بین برند و مصرف کننده پرداخته‌اند و مفاهیمی مانند: شخصیت مصرف کننده، شخصیت برند، وفاداری، عشق به برند (هانگ، ۲۰۱۷؛ بایدمون، ۲۰۱۶؛ کیم، مگنینی و سینگال، ۲۰۱۰؛ مورفی، ماسکاردو و بن کندورف، ۲۰۰۷؛ برادبینت، ۲۰۱۲)، تداعیات برند (دلفسن و سورنسن، ۲۰۱۵)، خودابرازی برند (رز، جیمس و وارگاس، ۲۰۰۶) و... را مورد بررسی قرار داده‌اند. اما پژوهشگران اندکی شخصیت مصرف کننده و برند، خودابرازی و تداعیات برند و... را با یکدیگر ترکیب کرده و مدل واحدی را ارائه کرده‌اند. ما در این پژوهش در پی آنیم که این شکاف را اصلاح کرده و به بررسی رابطه این مفاهیم در یک مدل واحد بپردازیم. در ادامه پیشینه پژوهشی هریک از متغیرها و همچنین ارتباط متغیرها با یکدیگر بر

اساس پژوهش‌های پیشین بیان شده و فرضیه‌ها توسعه می‌یابند.

### تداعیات برند<sup>۲</sup> و خودابرازی برند<sup>۳</sup>

تداعیات برند شامل هر چیزی است که در ارتباط با برند در ذهن مشتری نقش می‌بندد. در این حالت افکار، اندیشه‌ها، عواطف و سرگذشت‌ها یکی پس از دیگری در ذهن پدیدار گشته و هر معنی، معنی دیگری را به ذهن متبادر می‌کند (تایل، باک و واترمن، ۲۰۱۱؛ کلایتون و هیو، ۲۰۱۱).

پژوهشگران بر این باورند که این تداعیات قسمتی از دارائیهای برند بوده که بر اساس ویژگی‌های فیزیکی و غیر فیزیکی محصول شکل می‌گیرند و می‌توانند با کمک به بازیابی اطلاعات و همچنین گاهی دور زدن فرایند تصمیم‌گیری، تاثیر قابل توجهی بر انتخاب مصرف کننده داشته باشند (آکر، ۱۹۹۹؛ لو و لامب، ۲۰۰۰؛ سارکر و سرچیش، ۲۰۱۴). تداعیات برند از منابع مختلفی مانند: ویژگی‌های محصول، مزایای مشتری، قیمت نسبی، کاربرد، سبک زندگی، شخصیت برند، رقبا، کشور، منطقه جغرافیایی، کمک‌های انسان دوستانه شرکت، مشاهده افرادی {طبقه‌ای از افراد جامعه} که از برند استفاده می‌کنند... ناشی می‌شوند. تداعیات برند، به طور کلی به دو دسته همانندی<sup>۴</sup> و مجاورتی<sup>۵</sup> تقسیم می‌شوند (دلفسن و سورنسن، ۲۰۱۵؛ پارکر، ۲۰۰۹، برونیچک و الباء، ۱۹۹۴). زمانی که برند را با مفاهیمی که شبیه ویژگی‌های برند هستند، ربط می‌دهیم، یک تداعیات از نوع همانندی ایجاد کرده‌ایم. به عبارتی زمانی که شخصی با یک نشانه‌ی مشخص مواجه می‌شود، این نشانه به یک فکر در ذهن مبدل می‌شود و سپس فرد این فکر را با تجارب شخصی یا فراشخصی مقایسه می‌کند. اما تداعیات مجاورتی، منشأ برون‌ذهنی دارد و ما را بر آن می‌دارد یک مفهوم خارجی را به یک مفهوم که در درونمان وجود دارد پیوند بزنیم. دو مفهوم زمانی به یکدیگر وابسته می‌شوند که اغلب در حال ارتباط با یکدیگر مشاهده شوند. اگر بر ویژگی‌های احساسی خاصی مانند سبک زندگی مشخص، کشور مبداء، شخصیت خاص و... در موضع دهی برند، تاکید کنیم، حتی در صورت عدم حضور آنها با به خاطر آوردن برند، افکار در ذهن به رقص در می‌آیند و هر فکر، تصویری را فرامی‌خواند و در نهایت با ایجاد تداعیات مثبت، جایگاه برند را تقویت می‌کنند (دلفسن و سورنسن، ۲۰۱۵).

سار کر و سرجیش معتقدند که تداعیات قدرتمند برند می‌توانند، با افزایش ارزش برند، درجه خودابرازی برند را تقویت کنند (سارکر و سرجیش، ۲۰۱۴) خودابرازی برند به عنوان درجه‌ای تعریف می‌شود که یک برند هویت اجتماعی ادراک شده فرد را بالا برده و یا درون فرد را منعکس می‌سازد (سارکر و سرجیش، ۲۰۱۴؛ کارول و آهوینا، ۲۰۰۶) پژوهش‌ها نشان می‌دهند که هر چند برندهایی که درجه خود ابرازی بالایی داشته باشند، زیاد نیستند، اما این برندها می‌توانند نقش مهمی در شکل‌گیری هویت مشتری داشته و با ایجاد احساسات مثبت نسبت به برند، زمینه ایجاد وفاداری، نماداندیشی و خوداظهاری و همچنین پیوندهای احساسی قوی مانند عشق به برند<sup>۶</sup> را ایجاد کنند (هانگ، ۲۰۱۷؛ بایدمون، ۲۰۱۶؛ پورکسش، اورت و مورنوویل، ۲۰۱۵؛ کلر، ۱۹۹۳؛ اکر، ۱۹۹۹؛ سارکر و سرجیش، ۲۰۱۴) پژوهش‌های رز و همکاران نیز موید این موضوع است که ایجاد و مدیریت تداعیات برند بوسیله بازاریابان می‌تواند با افزایش قدرت خود ابرازی برند، منجر به افزایش ارزش ادراک شده برند شود (رز، جیمس و وارگاس، ۲۰۰۶).

به این ترتیب در این پژوهش تاثیر تداعیات برند بر خودابرازی فرد را به عنوان یکی از پیوندهای احساسی برند مورد بررسی قرار داده و بر همین اساس فرضیه زیر را آزمون می‌کنیم:

فرضیه اول: تداعیات برند تاثیر معناداری بر خودابرازی برند دارد.

### رمانتیسم فردی<sup>۷</sup>

رمانتیسم، توجه ویژه به بعد عاطفی انسان و تاکید بر تخیل در برابر عقلانیت سود محور دارد. رمانتیست‌ها بر جنبه‌های مرموز، رویاگونه، افسانه‌ای و خیالی زندگی تاکید دارند. دوره‌ی ما قبل رمانتیسم را میتوان دوران خردگرایی نامید که همه چیز به محک عقل سنجیده می‌شد و مفهوم برند کمتر مورد توجه قرار گرفت. اما رمانتیسم نه تنها نقش احساس و خیال را در کنار عقل به رسمیت می‌شناسد بلکه حتی آن را بر عقل برتری می‌دهد. از اینرو این امکان وجود دارد که افراد رمانتیسم، در تصمیم‌گیری بیشتر بر رویکرد تجربی و رفتاری در تصمیم‌گیری تاکید داشته باشند و حتی در حوزه تداعیات نیز، تداعیات احساسی بیشتر در آنها فراخوانده شود. (سید حسینی، ۱۳۸۴؛ جعفری،

۱۳۷۸؛ سارکر، ۲۰۱۱)

براساس پژوهش‌های کمپل، فرد رمانتیک دارای قدرت تجسم و تصور بالایی است. براساس این قدرت تجسمی، می‌تواند چیزهای مختلف را فراتر از حد واقعیت تصور کند و براساس انجام اینکار، تداعیات و تجربیات خوشایندی در مورد مصرف‌هریک از محصولات مورد نظر خلق خواهد کرد. پژوهش‌های هال بروک و سارکر نیز حاکی از آن است که رمانتیسم فردی، سبب غنی‌سازی تجربیات فرد در زمینه مصرف‌برند می‌شود و با ارتقا هویت اجتماعی ادراک شده توسط فرد، قدرت خود ابرازی‌برند را افزایش می‌دهد (سارکر، ۲۰۱۱؛ کمپل، ۱۹۸۷؛ هال بروک، ۱۹۹۷).

با توجه به موارد بالا در این پژوهش تلاش می‌شود که تاثیر این متغیر بر دو عامل تداعیات و خود ابرازی‌برند که توجه برخی پژوهشگران را به خود جلب کرده است، بررسی شود و بر این اساس تاثیر رمانتیسم فردی بر تداعیات‌برند و خود ابرازی‌آزمون خواهد شد:

فرضیه دوم: رمانتیسم فردی تاثیر معناداری بر تداعیات‌برند دارد.

فرضیه سوم: رمانتیسم فردی تاثیر معناداری بر خود ابرازی‌برند دارد.

### بعد هیجان شخصیت‌برند

اغلب مشتریان به صورت آگاهانه یا غیرآگاهانه دارایی‌های خود را قسمتی از وجود خود می‌دانند و به این ترتیب، شخصیت‌برند همواره یکی از متغیرهای مهم در ارتباطات عاطفی و انتخاب‌برند بوده است (اکر، ۱۹۹۷؛ یائو، چن و ژائو، ۲۰۱۵؛ چاپلین و جان، ۲۰۰۵). شخصیت‌برند یکی از عناصر مرکزی هویت‌برند و به عنوان ویژگی‌های انسانی که بین انسان و برند مشترک می‌باشد، تعریف می‌شود (اکر، ۱۹۹۷؛ ایسند و سائر، ۲۰۱۳؛ کیم، مگنینی و سینگال، ۲۰۱۰؛ پارکر، ۲۰۰۹) برندها سمبلی از شخصیت افراد و یا چیزهایی که با آنها وابستگی دارند می‌شود و تناسب بین شخصیت مصرف‌کننده و برند باعث افزایش میل به مصرف‌برند می‌شود و از اینرو بازاریابان همواره در پی خلق شخصیت‌های قدرتمند برای برندها می‌باشند (یائو و همکاران، ۲۰۱۵). این مفهوم در ابتدا توسط اکر ارائه شد. اکر یک مقیاس برای اندازه‌گیری شخصیت نام و نشان بوجود آورد که این مقیاس شخصیت‌برند را ناشی از پنج بعد اصلی می‌داند که هر یک از این ابعاد

دارای چندین ویژگی هستند. این پنج بعد شامل: صداقت<sup>۸</sup>، شور و هیجان<sup>۹</sup>، شایستگی<sup>۱۰</sup>، دلفریبی<sup>۱۱</sup>، استحکام<sup>۱۲</sup> می‌باشند (اکر، ۱۹۹۷).

پژوهش‌های متعدد در این حوزه، دو بعد هیجان و صداقت، را به عنوان ابعادی تعریف می‌کنند که بیشترین تفاوت را در شخصیت یک برند ایجاد می‌کنند. برندهایی با شخصیت قدرتمند ضمن ایجاد تداعیات پایدار و مثبت در ذهن مشتری، توانایی تقویت خودابرازی برند را نیز در بر دارند. این تداعیات، به برند حیات می‌بخشد و آن را در ذهن مصرف کننده، زنده و فعال می‌سازد (آکر، بنت مارتینز و گارولرا، ۲۰۰۱؛ مورفی، ماسکارو و بن کندورف، ۲۰۰۷؛ برادینت، ۲۰۱۲).

از اینرو در این پژوهش در پی آنیم که تاثیر بعد هیجان شخصیت برند به عنوان یکی از مهمترین ابعاد شخصیت برند، بر تداعیات برند و خودابرازی را مورد ازمون قرار دهیم و بر این اساس دو فرضیه زیر توسعه می‌یابند:

فرضیه چهارم: بعد هیجان شخصیت برند تاثیر معناداری بر تداعیات برند دارد.

فرضیه پنجم: بعد هیجان شخصیت برند تاثیر معناداری بر خود ابرازی برند دارد.

### شخصیت مصرف کننده و آناگرام<sup>۱۳</sup>

شخصیت به عنوان مشخصه‌های فردی تعریف می‌شود که بر ویژگی‌های کلی رفتار فرد تاثیر می‌گذارند (سیمینس، ۲۰۱۲). شخصیت فرد، نقش مهمی در ایجاد پیوندهای احساسی با برندها ایفا می‌کند (اورت و همکاران، ۲۰۱۰؛ سوامیناتن و همکاران، ۲۰۰۹). از منظر روانشناسی شخصیت تحت تاثیر وراثت و محیط زندگی فرد شکل می‌گیرد (مک کرا و همکاران، ۲۰۰۰) فروید شخصیت را با توجه به سطوح آگاهی مورد توجه قرار داد و آن را شامل خودآگاه، نیمه هوشیار و ناهوشیار می‌دانست. کلین، شخصیت را ثمره رابطه اولیه مادر فرزند می‌داند، اما از نظر یونگ انسان‌ها تا اندازه‌ای به وسیله افکار هوشیار تا اندازه‌ای توسط تصورات ناشی از ناهوشیاری و تا اندازه‌ای به وسیله حافظه مربوط به گذشته نیاکانی شان بر انگیخته می‌شوند (فیست و فیست، ۲۰۰۲).

پژوهشگران ویژگی‌های شخصیتی متفاوتی را شناسایی کرده‌اند. نورمن در سال

۱۹۶۳، پنج ویژگی شخصیتی را شناسایی نمود. این پنج ویژگی عبارتند از: برون‌گرایی<sup>۱۴</sup>، سازگاری<sup>۱۵</sup>، وظیفه شناسی<sup>۱۶</sup>، روان رنجورخویی<sup>۱۷</sup> و فرهنگ<sup>۱۸</sup> (جود زاده و

همکاران، ۱۳۹۴) ای سنک<sup>۱۹</sup>، معتقد به وجود سه تیپ شخصیتی برون گرایی، روان رنجورخویی، روان پریشی<sup>۲۰</sup> می‌باشد. مک کری و همکاران ویژگی‌های شخصیتی را به پنج تیپ برون گرایی، سازگار<sup>۲۱</sup>، وظیفه شناس<sup>۲۲</sup>، روان رنجورخویی و گشاده رو<sup>۲۳</sup>، رده بندی کردند(وای لین، ۲۰۱۰)

کلارک و پیترز در سال ۲۰۰۶ از ۹ ویژگی شخصیت تحت نام اناگرام استفاده کرده‌اند و بر این اعتقاد هستند که این نوع طبقه بندی تیپ‌های شخصیتی مناسب برای استفاده در زمینه رفتار مصرف کننده می‌باشد (کلارک و پیترز، ۲۰۰۶). این نوع تیپ شخصیتی عبارتند از: بهسازگر/عالی طلب<sup>۲۴</sup>، یاری رسان/امدادگر<sup>۲۵</sup>، پیشرفت گرا/بازیگر<sup>۲۶</sup>، فرد گرا/احساساتی<sup>۲۷</sup>، ناظر<sup>۲۸</sup>، بازرس<sup>۲۹</sup>، خوش گذران<sup>۳۰</sup>، ریاست طلب<sup>۳۱</sup> و بی طرف<sup>۳۲</sup> (پالمر ۱۹۹۱، ریزو و هادسون ۲۰۰۷، کشاورزی ۱۳۹۴).

آناگرام نتیجه پژوهش‌های فراوانی است که از ترکیب روش‌های متعدد اسطوره‌ای و علم روان شناسی امروزی سرچشمه گرفته است و ریزو و هادسون به تکمیل خصوصیات شخصیت‌های نه گانه پرداختند. (کشاورزی، ۱۳۹۴؛ حسینیان و همکاران، ۱۳۹۱).

بعد از پژوهش‌های کلارک و پیترز در سال ۲۰۰۶ و وارد کردن اناگرام به رفتار مصرف کننده، ژو و هانگ در سال ۲۰۱۳ برای اولین بار مدل اناگرام برند را بر اساس مدل شخصیتی اناگرام طراحی کردند و ۹ تیپ شخصیتی را برای برندها توسعه دادند. این ۹ تیپ به این شرح می‌باشند: برند اصلاحگر، برند کمک دهنده، برند موفق، برند فردگرا، برند جستجوگر، برند وفادار، برند مشتاق، برند چالش گر و برند صلح جو (ژو و هانگ، ۲۰۱۳).

پژوهش‌های نشان می‌دهد که توانایی برندها در نشان دادن هویت اجتماعی با شخصیت مصرف کننده در ارتباط می‌باشد(هربست و مرز، ۲۰۱۱). همین موضوع تشکیل دهنده فرضیه ششم پژوهش می‌باشد:

فرضیه ششم: آناگرام تاثیر معناداری بر خود/برازی برند دارد.

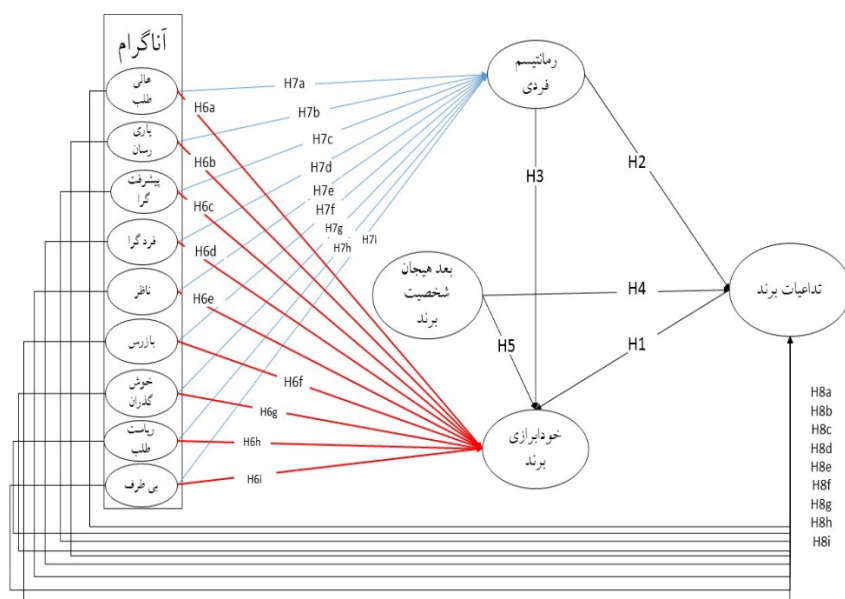
نتیجه پژوهش‌های انجام شده در سال‌های اخیر نشان دهنده این امر است که بین تیپ شخصیتی مصرف کننده، ویژگی‌های شخصیتی برند و ایجاد پیوندهای احساسی مانند وفاداری نگرشی و تداعیات برند رابطه معنادار وجود دارد و ایجاد و مدیریت



تداعیات برند بوسیله بازاریابان می‌تواند با افزایش قدرت خود ابرازی برند، منجر به افزایش ارزش ادراک شده برند شود (رز، جیمس و وارگاس، ۲۰۰۶؛ وای لین، ۲۰۱۰؛ برادبینت، ۲۰۱۲؛ پرپلکین و دیزانگ، ۲۰۱۱)

بر این اساس در این پژوهش در پی آزمون تاثیر تیپ‌های شخصیتی اناگرام بر، تداعیات برند و رمانتیسیم فردی را به عنوان قسمت دیگری از مدل مفهومی پژوهش هستیم و به این شکل فرضیات زیر مطرح می‌شوند:  
فرضیه هفتم: *آناگرام تاثیر معناداری بر رمانتیسیم فردی دارد.*

فرضیه هشتم: *آناگرام تاثیر معناداری بر تداعیات برند دارد.*



شکل ۱: ارتباط بین متغیرهای اصلی پژوهش

## روش پژوهش

## فلسفه پژوهش

فلسفه این پژوهش تفسیر گرایی است. تفسیر گرایان جهان را برساخته‌ای اجتماعی

می‌دانند و بر «معنای رفتار» تمرکز می‌کنند. به جای تبیین، تأکیدشان بر «فهم» است. از این رو، در سنت تفسیری، برقراری رابطه‌ی علی میان پدیده‌ها، که در هر زمان و مکانی معتبر باشد (موضع اثبات‌گرایی)، ممکن نیست. در این پژوهش نیز هدف بیان رابطه علی و یا تعمیم (در مرحله اول) نیست و تأکید اصلی بر فهم و معنای رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. (محمدپور، ۱۳۹۲)

### نوع پژوهش

با توجه به این موضوع که پژوهش حاضر در پی افزودن دانش و ایجاد فهم بیشتر در حوزه پیوندهای احساسی برند و گسترش مرزهای دانش موجود می‌باشد، بنیادی می‌باشد. از نظر روش، از آن جا که به دنبال کشف ماهیت کلی مسئله، پژوهشی اکتشافی می‌باشد و همچنین به دلیل اینکه بر توصیف دقیق متغیرهای مدل مسئله متمرکز است، در حوزه پژوهش‌های توصیفی نیز قرار می‌گیرد.

### روش جمع آوری داده‌ها

#### فاز اول

استفاده از روشهای کمی - کیفی بویژه در پژوهش‌های بازاریابی منجر به شناخت عمیق تر موضوع مورد مطالعه و ایجاد شیوه‌های پژوهش نوآورانه می‌شود (حکیم زاده و عبدالملکی، ۱۳۹۰). به همین منظور، در این پژوهش و در فاز اول که رویکرد کیفی داشت، ابتدا پیشینه پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس این بررسی ها، مفاهیم و ارتباطات آنها شناسایی شده و مدل مفهومی پژوهش شکل گرفت و بر اساس آن فرضیات توسعه یافتند. همچنین ابزارهای اندازه گیری سازه‌ها شناسایی شدند. برای ایجاد پرسشنامه تداعیات برند، از مصاحبه عمقی تک به تک<sup>۳۳</sup> و بدون ساختار استفاده گردید.

جامعه پژوهش در بیشتر پژوهش‌هایی که در زمینه پیوندهای احساسی با برند انجام شده، دانشگاه ها، مراکز خرید و جوامع برند بوده است و معیار انتخاب افراد در این جوامع نیز استفاده مستمر از برند و عدم تغییر برند در یک بازه زمانی طولانی (با در نظر

گرفتن این موضوع که مشتری توانایی تغییر برند را داشته است) و یا اظهارات عاشقانه مشتری نسبت به برند، بوده است و در پاره‌ای از پژوهش‌ها نیز این شرایط لحاظ نشده و تنها دسترسی، ملاک انتخاب فرد بوده است (یونالا و ایدین، ۲۰۱۳؛ چینگ چنگ و کویستر، ۲۰۱۵؛ چن و ژوبینگ، ۲۰۱۵؛ راگننگنی و گورسینی، ۲۰۱۴). بر این اساس در فاز اول این پژوهش ۵۰ نفر از دانشجویان که اظهارات عاشقانه به برند داشتند و یا برند مورد نظر را در سالیان متمادی تغییر نداده بودند، به عنوان نمونه حاد<sup>۳</sup> و هدفمند انتخاب شدند و مصاحبه عمقی تک به تک و بدون ساختار با آنها انجام شد.

در این مصاحبه‌ها که در جلسات ۴۵-۶۰ دقیقه انجام گرفت، سوالاتی از پاسخگوها و به شکل بدون ساختار پرسیده شد و بر اساس آنها چارچوب مقدماتی پرسشنامه تداعیات شکل گرفت. در ادامه سوالات تداعیات توسط اساتید و متخصصان بررسی و روایی صورتی آنها مورد تایید قرار گرفت. ادامه جلسات مصاحبه به صورت نیمه ساختار یافته توسط محقق ادامه داده شد و نتایج بدست آمده توسط محقق، منجر به تغییری در سوالات پرسشنامه نشد. سپس پایایی و روایی تمامی پرسشنامه‌ها در این فاز انجام شد (جدول‌های ۲ و ۳)

### فاز دوم و ابزار سنجش

در فاز دوم که رویکرد کمی در آن حاکم بود، دانشگاه‌ها، مراکز خرید و مشتریانی که به نمایندگی‌های برندها مراجعه می‌کنند، مد نظر قرار گیرد روش نمونه‌گیری در این فاز، نمونه‌گیری در دسترس بود. تعداد نمونه بر اساس آزمون کفایت نمونه‌گیری، ۱۳۷ نفر بودند. این آزمون شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است که کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می‌کند (مومنی و فعال قیومی، ۱۳۸۹).

جدول ۱: شاخص KMO و آزمون بارتلت برای بررسی کفایت نمونه

KMO	آماره آزمون بارتلت	درجه آزادی	سطح معنی داری
۰,۸۸۹	۶۰۰۴,۲	۴۹۶	۰,۰۰۰

برای تعیین تیپ‌های اناگرام از پرسشنامه استاندارد اناگرام "ریزو" و "هادسون" که توسعه دهندگان اصلی این نظریه هستند، استفاده شد. پرسشنامه رمانیسم فردی توسط موتون رانت که از صاحب‌نظران در حوزه مطالعات علوم اجتماعی می‌باشد، پایه ریزی

شده است. (گنجی، ۱۳۸۴) برای سنجش خودابرازی از پرسشنامه خود ابرازی سارگر و سرچیش (۲۰۱۴) و به منظور سنجش بعد هیجان شخصیت برند از پرسشنامه اکر استفاده شد. (آکر، ۱۹۹۷)

### روش تحلیل داده‌ها

پس از جمع آوری داده‌های مورد نیاز، به منظور توصیف اطلاعات از جدول، نمودارها و نرم افزار spss استفاده شد. به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز از آمار استنباطی و از روش مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار pls استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک چند متغیری و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگران امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای همزمان مورد آزمون قرار دهند. بر اساس اطلاعات گردآوری شده ۴۸٫۲ درصد از نمونه را مردان و ۵۱٫۸ درصد را مردان تشکیل می‌دادند. از بین آنان ۱۷٫۵ درصد دارای تحصیلات زیر دیپلم، ۳۸٫۷ درصد دیپلم و فوق دیپلم، ۲۱٫۹ درصد کارشناسی، ۱۶٫۱ درصد کارشناسی ارشد و ۵٫۸ درصد دکترا، بودند. در این میان ۳٫۶ درصد زیر ۱۸ سال، ۴۱٫۶ درصد ۱۸-۲۴، ۱۸-۳۴، ۳۴-۴۵، ۲۵-۳۱، ۱۹٫۷ درصد ۴۵-۳۹ و ۰٫۷ درصد بالای ۴۶ سال سن داشتند. کالاهای مورد بررسی در این پژوهش، کالاهای مصرفی می‌باشند. برندهایی که در انتها پاسخگویان به عنوان برند محبوب خود در مورد آنها احساسات عاشقانه داشتند و در سوالات را در ارتباط با آنها پاسخ می‌دادند، عبارتند از: سونی، بوش، سواروفسکی، فیلیپس، اپل، سامسونگ، ال جی، گوچی و تامی هلفیگر.

### ارزیابی مدل پژوهش

ارزیابی مدل پژوهش به سه بخش مدل اندازه گیری، مدل ساختاری و ارزیابی کل مدل تقسیم بندی می‌شود. که در ادامه به طور مختصر به طور جداگانه به توضیح هر بخش پرداخته می‌شود.

## ارزیابی مدل اندازه گیری

در این بخش نتایج به دست آمده از روایی و پایایی ابزار در جداول زیر گزارش شده است.

جدول ۲: نتایج روایی و پایایی متغیرهای مدل پژوهش

سازه	مقدار ضریب آلفای کرونباخ	مقدار پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
تداعیات برند	۰,۹۸۶	۰,۹۸۹	۰,۹۳۷
بعد هیجان شخصیت برند	۰,۹۷۹	۰,۹۸۱	۰,۸۲۴
خودابرازی	۰,۹۸۵	۰,۹۸۸	۰,۹۴۴

جدول ۳: نتایج روایی واگرا<sup>۳۵</sup>

سازه	تداعیات برند	بعد هیجان شخصیت برند	خودابرازی
تداعیات برند	۰,۹۶۸		
بعد هیجان شخصیت برند	۰,۹۰۵	۰,۹۰۷	
خودابرازی	۰,۸۷۸	۰,۹۰۱	۰,۹۷۲

با توجه به مقادیر جدول ۲ مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی<sup>۳۶</sup> تمامی متغیرهای بالاتر از ۰,۷ است که نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه گیری دارد. همچنین میانگین واریانس استخراجی (AVE) برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰,۵ می باشد که نشان دهنده میزان بالای همبستگی هر سازه با شاخص‌های خود می باشد و هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش مدل نیز بهتر است. نتایج روایی واگرا نیز در جدول شماره ۳ که به روش فورنل و لاکر بدست آمده نمایش داده شده است. همانطور که در جدول نیز مشخص می باشد، مقادیری که در قطر اصلی قرار گرفتند از مقادیر پایین قطر اصلی بیشتر می باشند. این مطلب بیانگر این می باشد که مدل از روایی واگرای خوبی برخوردار است (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱).

## روایی و پایایی مقیاس آناگرام

پرسشنامه استاندارد آناگرام<sup>۳۷</sup> برای اولین بار در سال ۱۹۹۳ توسط توسعه دهندگان اصلی آن، ریزو و هادسون اعتباریابی شد (ریزو و هادسون ۲۰۰۷، حسینیان و

همکاران (۱۳۹۱). پایایی و روایی این ابزار توسط نیوجنت نیز بدست آمده است. (نیوجنت، ۲۰۰۴) همچنین این ابزار علاوه بر امریکا، در ایران و عراق مورد آزمون قرار گرفته است و با وجود تفاوت‌های فرهنگی در این کشورها، نتایج تا حدود زیادی همسو بوده است. (ریزو و هادسون ۲۰۰۷، کشاورزی ۱۳۹۴، حسینیان و همکاران ۱۳۹۱)

### ارزیابی مدل ساختاری

در این بخش ابتدا به بررسی  $R^2$  که نشان از تاثیری دارد که یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا می‌گذارد و سپس معیار  $Q^2$  که قدرت پیش بینی مدل را مشخص می‌سازد، پرداخته می‌شود. (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۵) در آخر ضرایب معناداری  $Z$  و یا اعداد معناداری  $T$  (t-value) محاسبه می‌شوند. و نتایج فرضیه‌ها مشخص می‌شود.

### معیار $R^2$

معیار  $R^2$  مربوط به سازه‌های درون زای یک مدل می‌باشد و هرچه قدر مقدار  $R^2$  بیشتر باشد، نشان از برازش مدل بهتر است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰،۱۹، ۰،۳۳ و ۰،۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  معرفی می‌کند. نتایج جدول زیر نشان می‌دهد که مدل از برازش بسیار قوی برخوردار است.

جدول ۴: مقادیر  $R^2$  در مدل ترسیم شده پژوهش

سازه	R Square
تداعیات برند	۰،۸۳۷
خودابرازی	۰،۹۶۰
رمانتیسیم فردی	۰،۰۴۴

### معیار $Q^2$

این معیار، قدرت پیش بینی مدل را مشخص می‌سازد. (داوری، رضا زاده، ۱۳۹۵). همانطور که نتایج خروجی نشان می‌دهد مقادیر بیش از ۰،۳۵ می‌باشد که نشانگر این می‌باشد که مدل از قدرت پیش بینی بالایی برخوردار است.

جدول ۵: مقدار  $Q^2$  مستخرج شده از مدل

سازه	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
تداعیات برند	۱۲۱,۳۹	۳۱,۸۶	۰,۷۳
خودابرازی	۱۰۳,۳۵	۱۶,۹۴	۰,۸۳
رمانتیسیم	۱۲,۷	۱۵,۷۷	۰,۲۴

به منظور برازش مدل ساختاری از ضرایب معناداری  $Z$  و یا اعداد معناداری  $T$  (t-value) استفاده می‌شود. یکی از معیارهای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری) اعداد معناداری  $t$  است. در صورتی که مقدار آن در سطوح اطمینان ۹۵٪، ۹۹٪ و ۹۹٫۹٪ به ترتیب بیشتر از ۱٫۹۶، ۲٫۲۷ و ۲٫۵۸ باشد نشان از صحت رابطه‌ی میان سازه‌ها و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش در سطوح اطمینان مورد نظر است (داوری، رضا زاده، ۱۳۹۵).

جدول ۶: نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	رابطه مورد بررسی	ضریب مسیر	t-value	نتیجه
اول	تداعیات برند تاثیر معناداری بر خودابرازی دارد.	۰,۷۷۵	۱۸,۴	تایید
دوم	رمانتیسیم فردی تاثیر معناداری بر تداعیات برند دارد.	۰,۰۵	۱,۴۲	عدم تایید
سوم	رمانتیسیم فردی تاثیر معناداری بر خودابرازی دارد.	۰,۰۶۱	۳,۱۸	تایید
چهارم	بعد هیجان شخصیت برند تاثیر معناداری بر تداعیات برند دارد.	۰,۸۸۴	۴۰,۶	تایید
پنجم	بعد هیجان شخصیت برند تاثیر معناداری بر خودابرازی دارد.	۰,۲۰۶	۴,۵۱	تایید

فرضیه ششم: آناگرام تاثیر معناداری بر خودابرازی دارد.

از بین ۹ تیپ شخصیتی آناگرام، شخصیت‌های عالی طلب، یاری رسان، پیشرفت‌گرا، ناظر، بازرس، تاثیر معناداری بر خودابرازی داشتند. همچنین با توجه به ضرایب استاندارد، شخصیت عالی طلب به میزان ۰,۳۸۴، شخصیت یاری رسان به میزان ۰,۴۸، شخصیت پیشرفت‌گرا به میزان ۰,۲۱۴، شخصیت ناظر به میزان ۰,۲۷۴ و شخصیت-

بازرس، به میزان ۰,۳۰۱، تغییرات متغیر خودابرازی را تبیین می‌کند. نتایج تاثیر تیپ‌های آناگرام بر خودابرازی در جدول زیر نمایش داده شده است.

جدول ۷: نتایج فرضیات آناگرام و خودابرازی

نتیجه	t-value	ضریب مسیر	رابطه مورد بررسی	فرضیه‌های فرعی
تایید	۳,۵۸۹	۰,۳۸۴	شخصیت عالی طلب تاثیر معناداری بر خودابرازی دارد.	6a
تایید	۳,۱۷۲	۰,۴۰۶	شخصیت یاری رسان تاثیر معناداری بر خودابرازی دارد.	6b
تایید	۲,۸۲۵	۰,۲۱۴	شخصیت پیشرفت گرا تاثیر معناداری بر خودابرازی دارد.	6c
عدم تایید	۱,۷۱	۰,۲۵۹	شخصیت فرد گرا تاثیر معناداری بر بعد خودابرازی دارد.	6d
تایید	۲,۷۴۵	۰,۲۷۴	شخصیت ناظر تاثیر معناداری بر بعد خودابرازی دارد.	6e
تایید	۳,۴۴۱	۰,۳۰۱	شخصیت بازرس تاثیر معناداری بر بعد خودابرازی دارد.	6f
عدم تایید	۱,۸۰۵	۰,۱۸۴	شخصیت خوش گذران تاثیر معناداری بر خودابرازی دارد.	6g
عدم تایید	۱,۲۲۴	۰,۷۶	شخصیت ریاست طلب تاثیر معناداری بر خودابرازی دارد.	6h
عدم تایید	۱,۷۹۵	۰,۱۷۹	شخصیت بی طرف تاثیر معناداری بر بعد خودابرازی دارد.	6i

فرضیه هفتم: آناگرام تاثیر معناداری بر رمانتسیم فردی دارد.

بر اساس داده‌های پژوهش و آماره‌های محاسبه شده، تنها دو شخصیت‌های فرد گرا و یاری رسان تاثیر معناداری بر رمانتیک بودن فرد داشتند. شخصیت یاری رسان، به میزان ۰,۹۳ و شخصیت فرد گرا، به میزان ۰,۴۵، تغییرات متغیر رمانتسیم فردی را تبیین می‌کند. نتایج در جدول زیر بیان شده است.



جدول ۸: نتایج فرضیات آناگرام و رمانتیسیم فردی

نتیجه	t-value	ضریب مسیر	رابطه مورد بررسی	فرضیه‌های فرعی
عدم تایید	۰,۷۲۰	۰,۱۱۸	شخصیت عالی طلب تاثیر معناداری بر رمانتیسیم فردی دارد.	7a
تایید	۲,۹۸	۰,۹۳	شخصیت یاری رسان تاثیر معناداری بر رمانتیسیم فردی دارد.	7b
عدم تایید	۰,۴۲۵	۰,۶۵	شخصیت پیشرفت گرا تاثیر معناداری بر رمانتیسیم فردی دارد.	7c
تایید	۳,۱۵	۰,۴۵	شخصیت فرد گرا تاثیر معناداری بر رمانتیسیم فردی دارد.	7d
عدم تایید	۰,۴۱۱	۰,۵۷	شخصیت ناظر تاثیر معناداری بر رمانتیسیم فردی دارد.	7e
عدم تایید	۰,۷۵۸	۰,۱۱۷	شخصیت بازرس تاثیر معناداری بر رمانتیسیم فردی دارد.	7f
عدم تایید	۰,۲۸۶	۰,۳۷	شخصیت خوش گذران تاثیر معناداری بر رمانتیسیم فردی دارد.	7g
عدم تایید	۰,۱۰۴	۰,۰۰۰	شخصیت ریاست طلب تاثیر معناداری بر رمانتیسیم فردی دارد.	7h
عدم تایید	۰,۲۹۹	۰,۰۰۱	شخصیت بی طرف تاثیر معناداری بر رمانتیسیم فردی دارد.	7i

فرضیه هشتم: آناگرام تاثیر معناداری بر تداعیات برند دارد.

بر اساس داده‌های پژوهش و آماره‌های محاسبه شده، تداعیات افراد با توجه به تیپ شخصیتی آنها متفاوت بود. نتایج در جدول زیر بیان شده است.

جدول ۹: نتایج فرضیات آناگرام و تداعیات برند

نتیجه	t-value	ضریب مسیر	رابطه مورد بررسی	فرضیه‌های فرعی
تایید	۳,۱۸۴	۰,۳۴	شخصیت عالی طلب تاثیر معناداری بر تداعیات برند دارد.	8a
تایید	۳,۴۹۴	۰,۴۴۱	شخصیت یاری رسان تاثیر معناداری بر تداعیات برند دارد.	8b
تایید	۲,۵۶۵	۰,۱۸۸	شخصیت پیشرفت گرا تاثیر معناداری بر تداعیات برند دارد.	8c
تایید	۲,۶۶۸	۰,۲۶۶	شخصیت فرد گرا تاثیر معناداری بر تداعیات برند دارد.	8d
تایید	۲,۶۱۶	۰,۲۷۶	شخصیت ناظر تاثیر معناداری بر تداعیات برند دارد.	8e
تایید	۳,۶۰۸	۰,۳۵۳	شخصیت بازرس تاثیر معناداری بر تداعیات برند دارد.	8f
تایید	۳,۸۳۸	۰,۱۹۱	شخصیت خوش گذران تاثیر معناداری بر تداعیات برند دارد.	8g
تایید	۲,۴۴۲	۰,۱۴۴	شخصیت ریاست طلب تاثیر معناداری بر تداعیات برند دارد.	8h
تایید	۲,۶۳۷	۰,۱۵۵	شخصیت بی طرف تاثیر معناداری بر تداعیات برند دارد.	8i

### ارزیابی برازش بخش کلی (کل مدل) و معیار GOF

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است و توسط این معیار،

محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF توسط تننهاس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times R^2}$$

به طوری که  $\overline{Communalities}$  نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می‌باشد و  $\overline{R^2}$  نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون زای مدل است که داخل دایره‌ها در شکل خروجی نرم افزار PLS نمایش داده می‌شود. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰،۰۱، ۰،۲۵ و ۰،۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. (داوری، رضا زاده، ۱۳۹۵، ۹۸) نتایج خروجی در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱۰: مقدار Commuality

	Commuality
تداعیات برند	۰،۷۸
خودابرازی	۰،۹۶
رمانتیسیم فردی	۰،۸۱
بعد هیجان شخصیت برند	۰،۷۶

$$\overline{communality} = \frac{0.78+0.96+0.81+0.76}{4} = 0.827$$

$$\overline{R^2} = \frac{0.837+0.960+0.044}{3} = 0.613$$

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times R^2} = \sqrt{0.884 * 0.875} = 0.879$$

با توجه به نتایج محاسبات نیکویی برازش مدل کلی مقدار GOF برابر ۰،۷۱۲ می‌باشد که با توجه به وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) در صورتیکه مقدار محاسباتی بیش از ۰،۳۶ نشان از برازش قوی مدل کلی می‌باشد.

## بحث و نتیجه گیری

امروزه برندها اطلاعات زیادی در مورد شخصیت مالک آنها ارائه می‌دهند. در ادبیات رفتار مصرف کننده شواهد زیادی از ارتباطات احساسی برندها با استفاده کنندگان آنها وجود دارد (وای لین، ۲۰۱۰؛ برادبینت، ۲۰۱۲؛ پرپلکین و دیزانگ، ۲۰۱۱؛ سارکر و سرچیش، ۲۰۱۴؛ کارول و آهویا، ۲۰۰۶؛ اورت و همکاران، ۲۰۱۰؛ سوامیناتن و همکاران، ۲۰۰۹؛ رز، جیمس و وارگاس، ۲۰۰۶) و بر این اساس شرکت‌ها باید همواره تلاش کنند که شخصیت‌های جذاب به برندهای خود بخشیده و با ایجاد تداعیات و احساسات انسانی، ویژگی‌های شخصیتی و خودابرازی برند را انعکاس دهند و ارزش ادراک شده و جایگاه برند را در ذهن مصرف کننده ارتقا دهند (بیچیور، بایراسو و گریب، ۲۰۱۷).

پژوهش‌های کمی در مورد اینکه چگونه تیپ‌های شخصیتی مصرف کننده و پیوندهای احساسی با یکدیگر ارتباط پیدا می‌کنند، انجام شده است.

پژوهش ما نشان داد که بین تیپ شخصیتی فرد، تداعیات و خودابرازی برند ارتباط وجود دارد. اما تنها دو تیپ شخصیتی یاری رسان و فرد گرا، تاثیر معناداری بر رمانتیسم فردی داشتند. شخصیت‌های یاری رسان و فرد گرا تمایل دارند دیگران دوستشان داشته باشند و نگران هستند که مورد علاقه و محبت دیگران واقع نشوند و همواره خواهان جلب رضایت دیگران و سازگاری با آنها هستند و بیشتر مواقع در خلق رمانتیک می‌باشند. به طور کلی این دو شخصیت جز شخصیت‌های حسی هستند و رمانتیک بودن آنها دور از ذهن نیست. افراد با برندهایی که انعکاسی از درون و هویت اجتماعی آنها را به نمایش می‌گذارند و با تیپ شخصیتی آنها و یا تیپ شخصیت آرمانی آنها سازگاری داشته باشند، پیوندهای احساسی بهتری برقرار می‌کنند، نسبت به آنها تعلق خاطر دارند و در ارتباط با آنها تداعیات احساسی مثبت دارند (پائو و همکاران، ۲۰۱۵). نتایج پژوهش حاضر نیز نتایج این پژوهش‌ها را مورد تایید قرار داد.

از منظر بازاریابی پژوهش حاضر نشان دهنده این امر است که مدیران بازاریابی باید پیوندهای احساسی مشتری را افزایش داده و تقویت کنند، استراتژی‌های برندینگ را با توجه به تیپ شخصیتی بازار هدف طراحی کرده و شخصیت برندهای خود را با توجه به شخصیت مخاطبان خود، شکل دهند. بیشتر مدیران در مدیریت برندهای خود به عواملی مانند: اهداف و هویت و میراث شرکت توجه می‌کنند. اما پژوهش ما حاکی از آن

است که تصمیم‌گیری مشتری تا حد زیادی وابسته به تناسب بین ویژگی‌های تداعیاتی و خودابرازی و شخصیت برند و شخصیت مصرف‌کننده می‌باشد. گانتوس بیان می‌کند که نقش و اهمیت ابعاد مختلف شخصیت برند باید با توجه به بخش‌های بازار مورد تفسیر قرار بگیرد (گانتوس، ۲۰۱۶) علاوه بر این از نتایج بدست آمده می‌توان در تصمیم‌گیری‌های مربوط به انتخاب تاییدکننده‌ها مشهور<sup>۳۸</sup> استفاده کرد. زیرا تداعیاتی و احساسات به وسیله این اشخاص به برندها منتقل خواهد شد. انجام این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز مواجه بودیم از جمله اینکه، پژوهش ما در زمینه کالاهای مصرفی و بویژه کالاهای ویژه و انتخابی بود و پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آینده طبقه‌های دیگر کالا را نیز پوشش دهند. همچنین تاکید ما بیشتر بر عوامل غیر ملموسی مانند تداعیاتی، خودابرازی و شخصیت برند بود و لزوم توجه به دیگر عوامل احساسی مانند عشق برند، حسادت و تنفر از برند، احساس می‌شود.

### پی‌نوشت‌ها

- |  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| 1. Self-Congruity                            | 2. Brand associations             |
| 3. Self-expressive brand                     | 4. resemblance                    |
| 5. contiguity                                | 6. Band love                      |
| 7. Individual romanticism                    | 8. Sincerity                      |
| 9. Excitement                                | 10. Competence                    |
| 11. Sophistication                           | 12. Ruggedness                    |
| 13. Enneagram                                | 14. extroversion                  |
| 15. agreeableness                            | 16. conscientiousness             |
| 17. neuroticism                              | 18. culture                       |
| 19. Eysenck                                  | 20. psychotic                     |
| 21. agreeableness                            | 22. conscientiousness             |
| 23. openness                                 | 24. Reformer/perfectionist        |
| 25. Helper/caretaker/giver                   | 26. Achiever/performer            |
| 27. Individualist/romantic                   | 28. Observer/investigator/thinker |
| 29. Trooper/loyalist/questioner              | 30. Epicure/enthusiast            |
| 31. Boss/leader/challenger                   | 32. Mediator/peacemaker           |
| 33. one-on-one interview                     | 34. intensity sampling            |
| 35. discriminant validity                    | 36. Composite Reliability         |
| 37. The Riso-Hudson Enneagram Type Indicator | 38. celebrity endorsement         |

## منابع

- آکر، دیوید. (۲۰۱۴). دیدگاه‌های دیوید آکر در برند سازی. حاجی بابایی، حسین. حاجی بابایی، فاطمه. تهران: انتشارات آیلار. ۱۳۹۴.
- پالمر، هلن. (۱۹۹۵). *نانوگرام در کار و زندگی*. احسان الوندی. تهران: انتشارات رسا. ۱۳۸۹.
- حسینیان، سیمین. عظیمی پور، پریسا. کرمی، ابوالفضل. یزدی، سیده منور. کشاورز گرامی، قاسم. (۱۳۹۱). بررسی ویژگی‌های روانسنجی آزمون تیپ‌های شخصیتی نهگانه (انیگرام). *فصلنامه مشاوره شغلی و سازمانی*، دوره چهارم/ شماره ۱۲، ۱۲۵-۱۴۴.
- حکیم زاده، فرزاد، عبدالملکی، جمال. (۱۳۹۰). *پروپوزال نویسی در مطالعات کیفی و ترکیبی*. تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- جعفری، مسعود. (۱۳۷۸). *سیر روان‌تیسیم در اروپا*. تهران: نشر مرکز.
- جودزاده، مهتانداد، مهدی، عزیزی، عبدالهادی سیداسماعیل هاشمی، سیداسماعیل. (۱۳۹۴). بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی با رفتار مصرف کننده: مطالعه موردی برند تلفن همراه نوکیا. *مجله دست آوردهای روان شناختی دانشگاه شهید چمران*، دوره ۴، شماره ۱: ۲۴۵-۲۶۸.
- داوری، عالی. رضازاده، آر. (۱۳۹۵). *مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS*. چاپ سوم. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- سید حسینی، رضا. (۱۳۸۴). *مکتب‌های ادبی*. تهران: نشر نگاه.
- فیست، جست. فیست، گریگوری. (۱۳۸۷). *نظریه‌های شخصیت*، یحیی سید محمدی. تهران: انتشارات روان.
- کشاورزی، اعظم. (۱۳۹۴). بررسی روایی و پایایی پرسشنامه شخصیتی انیاگرام در بین دانشجویان دانشگاه‌های منتخب شهر تهران، *کنفرانس بین المللی اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی*، ساری.
- گنجی، حمزه. (۱۳۸۴). *ارزشیابی شخصیت*. تهران: انتشارات سالاوان.
- موون، جان سی. مینور، میشل. (۱۹۹۸). *رفتار مصرف کننده: عوامل درونی و بیرونی*. عباس صالح اردستانی، محمدرضا سعدی. تهران: انتشارات آیلار. ۱۳۸۶.
- محمدپور، احمد. (۱۳۹۲). *روش پژوهش کیفی: ضد روش ۱*، چاپ دوم. تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- مومنی، منصور. قیومی، علی فعال. (۱۳۸۹). *تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS*. تهران: انتشارات گنج شایگان.
- Aaker, J. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(5): 45-57.
- Aaker, J.L., Benet-Martinez, V. Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3): 492-508.
- Aaker, J. L. (1997). Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (5): 347-356.
- Albert, N., Merunka, D., Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences, *Journal of Business Research*, 66(7): 904-909
- Broniarczyk, S.M. Alba, J.W. (1994). The importance of brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2): 214-228.

- Broadbent, S.(2012). Brand Love in Sport: Antecedents and Consequences, Submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, Deakin University.
- Becheur, I. Bayarassou, O. Ghrib, H. (2017). Beyond Brand Personality: Building Consumer–Brand Emotional Relationship. *Global Business Review*,18(3S): 1–17.
- Banerjee,S.(2016). DEVOTED TO YOU MY LOVE: BRAND DEVOTION AMONGST YOUNG CONSUMERS IN EMERGING INDIAN MARKET. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.28(2):1-19.
- Bidmon, S. (2016). attachment style influence the brand attachment, brand trust and brand loyalty chain in adolescents?, *International Journal of Advertising*,36(1):164-189.
- Clarke, Peter Bernard. (2006). *Encyclopedia of new religious movements*. Psychology Press.
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Capitalism*. Basil Blackwell, New York.
- Ching Chen, S., Quester, P.G. (2015), The relative contribution of love and trust towards customer loyalty, *Australasian Marketing Journal*, 23(1): 13–18.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006), “Some antecedents and outcomes of brand love”, *Marketing Letters* 17(2): 79-89.
- Clayton, M. Heo, J. (2011). Effects of promotional-based advertising on brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4): 309–315.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2005). The development of self–brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32, 119–129.
- Eisend,M. Sauer, N.(2013). Measurement Characteristics of Aaker's Brand Personality Dimensions: Lessons to be Learned from Human Personality Research. *Psychology & Marketing*.30(11):950-958.
- Fornell, C., Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with nobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
- Grace, D., O’Cass, A.(2002). Brand associations:looking through the eye of the beholder. *Qualitative Market Research: An International Journal*.5(2): 96-111.
- Govers, P.C.M. and Schoormans, J.P.L. (2005).Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*,22 (4): 189-97.
- Ghantous, N. (2016). The impact of brand personality on consumer–brand relationship quality. *Services Marketing Quarterly*, 37(3), 185–199.
- Holbrook, M.B. (1997).Romanticism, Introspection and the Roots of Experiential Consumption”, *Consumption, Markets and Culture*, 1(2): pp. 97-164.
- Herbst, U., Merz, M. (2011). The industrial brand personality scale:Building strong business-to-business brands. *Journal of Industrial Marketing Management*,40(7): 1072-1074.

- Huang,C.(2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust, *Journal of Management History*,55(5):915-934.
- Hart, P.M., Jones, S.R. and Royne, M.B. (2013) The human lens: How unprimed anthropomorphic reasoning varies by product complexity and enhances personal value. *Journal of Marketing Management* 29(1–2): 105–121.
- Keller, K.L. (1993).Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.*Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Kim, D., Magnini, V. P., Singal, M. (2010). The effects of customers perceptions of brand personality in casual theme restaurants. *International journal of hospitality management*, 30(2):448-458.
- Kleine, S.S. and Baker, S.M. (2004) An integrative review of material possession attachment. *Academy of Marketing Science Review* 2004(1).
- Low,G. Lamb,C(2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT*, 9(6): 350-368.
- McCrae, R. R., Costa, P. T., Ostendorf, F., Angleitner, A., Hrebicková, M., Avia, M. Smith, P. (2000). Nature over nurture: Temperament, personality, and life span development. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78:173–186.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 5–14.
- Nugent, R., Parr, P., Newman, I., Higgins, K. (2004). The Riso-Hudson Enneagram Type Indicator: Estimate of Reliability and Validity. *Journal Article Excerpt (Measurement and Evaluation in Counseling and Development)*.
- Orth, U. R., Limon, Y., & Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, 63, 1202–1208.
- Palmer, H. (1991). *The enneagram: understanding yourself and the others in your life*. New York: harper Collins.
- Parker, B.(2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3):176.
- Proksch ,M. Orth, U. Cornwell, T.(2015). Competence Enhancement and Anticipated Emotion as Motivational Drivers of Brand Attachment.*Psychology and marketing*, 32(9): 934–949
- Perepelkin, J., Di Zhang, D. (2011). Brand personality and customertrust in community pharmacies. *International Journal of harmaceutical and Healthcare Marketing*,5(3): 175-193.
- Riso, D.R., Hudson, R. (2007). *The riso–hudson enneagram type indicator*. New York: enneagram institute
- Ranfagni, S. Guercini, S.(2014). An interdisciplinary method for brand association research. *Management Decision*,52(4):724-736.
- Ross, S. D., James, J. D., and Vargas, P. (2006). Development of a Scale to Measure Team Brand Associations in Professional Sport. *Journal of Sport Management*,

20(2), 260-279.

- Roy, P. Khandeparkar, K. Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*,
- Sarkar, A. Sreejesh, S. (2014) Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management* 23(1): 24–32.
- Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 6(1): 79-94.
- Seimiene, E. (2012). Emotional connection of consumer personality traits with brand personality traits: theoretical considerations. *ECONOMICS AND MANAGEMENT*, 17 (4): 1472-1487.
- Swaminathan, V., Stilley, K., & Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of Consumer Research*, 35, 985–1002.
- Thellefsen, T., Sorensen, B. (2015). What brand associations are. *Sidn system studies* 43(2/3): 191-206.
- Till, B. Baack, D. Waterman, b. (2011). Strategic brand association maps: developing brand insight. *Journal of Product & Brand Management* 20(2): 92–100.
- Williams, D.R. and Vaske, J.J. (2003) The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science* 49(6): 830–840.
- Xu, Z. Huang, J. (2013). Study on the Enneagram Model of Brand Personality. 2nd International Conference on Science and Social Research.
- Yi Lin, L. (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*, 28(1): 57–66.
- Yao, Q. Chen, R. Xu, X. (2015). consistency between consumer personality and brand personality influences brand attachment. *Social behavior and personality*, 45(9): 1419–1428.