

مجله دست آوردهای روان‌شناختی
(علوم تربیتی و روان‌شناسی)
دانشگاه شهید چمران اهواز، بهار و تابستان ۱۳۹۴
دوره‌ی چهارم، سال ۲۲، شماره‌ی ۱
صص: ۲۴۵-۲۶۸

تاریخ دریافت مقاله: ۹۱/۱۰/۰۳
تاریخ بررسی مقاله: ۹۱/۱۰/۰۵
تاریخ پذیرش مقاله: ۹۱/۱۱/۰۸

بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی با رفتار مصرف‌کننده: مطالعه موردی برند تلفن همراه نوکیا

مهتا جودزاده*

مهدی نداف**

عبدالهادی درزیان عزیزی***

سیداسماعیل هاشمی****

چکیده

برند از جمله دارایی‌های فکری با ارزش شرکت‌ها است که می‌تواند عملکرد بازاری شرکت را تحت تأثیر قرار دهد. شناخت برند و اثرات شخصیتی آن بر رفتار مصرف‌کننده می‌تواند به مدیران کسب و کار و بازاریابان کمک کند تا با برنامه‌ریزی بهتر و ایجاد برندهایی که می‌توانند بر اذهان مصرف‌کنندگان تأثیرات مطلوب و مناسب‌تری از خود به جای بگذارند، رفتار مصرف‌کنندگان و مشتریان خود را به گونه‌ای هدایت کنند که سودآوری بیشتری به دنبال داشته باشد؛ زیرا تحقیقات نشان داده است که مصرف‌کنندگان برندهایی را ترجیح می‌دهند که با شخصیتشان همگونی و هم‌نوایی بیشتری داشته باشد. پژوهش حاضر به بررسی این مهم می‌پردازد. داده‌ها از طریق اجرای سه پرسشنامه به ترتیب: مدل پنج بزرگ شخصیت (نئو)، پرسشنامه شخصیت برند و پرسشنامه وفاداری به برند جمع‌آوری شدند. ۳۹۱ دانشجوی از دانشگاه شهید چمران اهواز به طور تصادفی در این مطالعه شرکت کردند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شد. نتایج

* دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید چمران اهواز (نویسنده مسئول)

Mahta_joodzadeh@yahoo.com

** دکترای مدیریت رفتار سازمانی، استادیار گروه مدیریت دانشگاه شهید چمران اهواز m.nadaf@scu.ac.ir

*** دکترای مدیریت بازاریابی بین‌الملل، استادیار گروه مدیریت دانشگاه شهید چمران اهواز

darziyanazizi@yahoo.com

**** دکترای روان‌شناسی صنعتی و سازمانی، استادیار گروه روان‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز
esmaeil2140@yahoo.com

نشان دادند بین شخصیت وجدان‌گرا، عصبیت و گشوده در برابر تجربه و برند شایسته رابطه معنادار وجود دارد. همچنین بین شخصیت گشوده در برابر تجربه و برند با صداقت و نوگرا رابطه معنادار وجود دارد. بین شخصیت شایسته، با صداقت و نوگرا و وفاداری به برند رابطه معنادار وجود دارد و در نهایت بین تمام ویژگی‌های شخصیتی برند با وفاداری عاطفی و فعال به برند رابطه معنادار وجود دارد.

کلید واژگان: شخصیت، مصرف‌کننده، برند، وفاداری، عاطفی، فعال

مقدمه

مدیریت برند^۱ از حوزه‌های با اهمیت در مدیریت بازاریابی به شمار می‌آید، به ویژه وقتی سازمان‌ها تلاش‌هایشان را به سمت مخابره پیام‌های ناملموس و پیچیده سوق می‌دهند. توجه به ویژگی‌های شخصیتی در این مسیر می‌تواند به مدیران و بازاریابان کمک شایانی نماید، زیرا که ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان بر فرآیندهای ادراکی و انتخاب آن‌ها تأثیر می‌گذارند. از سوی دیگر برندها نیز مانند انسان‌ها دارای شخصیت‌های مختلفی می‌باشند. ویژگی‌های شخصیتی برند تحت تأثیر ویژگی‌های ظاهری و کارکردی برند در ذهن مصرف‌کننده شکل می‌گیرد. بنابراین هنگام انتخاب یک برند، ویژگی‌های شخصیتی برند تحت تأثیر ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان قرار گرفته و بر حسب اینکه این ویژگی‌ها با شخصیت مصرف‌کننده تناسب داشته باشد یا خیر مورد پذیرش یا عدم پذیرش مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد، به عبارتی چنانچه شخصیت برند بتواند نماینده شخصیت آن مصرف‌کننده باشد یا به نوعی نیازهای شخصیتی او را برطرف نماید، آن برند از سوی مصرف‌کننده مورد پذیرش قرار می‌گیرد و در این حالت گفته می‌شود که میان شخصیت فرد با شخصیت برند نوعی رابطه وجود دارد (نارش^۲، ۲۰۱۲، ص ۳۱-۳۲؛ اورث، لیمن و روز^۳، ۲۰۰۹، ص ۱۲۰۲؛ آرمسترانگ و کاتلر^۴، ۲۰۰۰، ص ۲۲۷؛ گینز، ویجترز و دیوالف^۵، ۲۰۰۹، ص ۹۷؛ سید جوادین، امینی و امینی، ۱۳۸۹، ص ۶۰؛ حسینی و رضایی، ۱۳۹۰، ص ۵۸-۵۷).

1- نام و نشان تجاری

2- Naresh

3- Orth, Limon, & Rose

4- Armstrong & Kotler

5- Geuens, Weijters, & Dewulf

از سوی دیگر شواهد نشان می‌دهد که شرکت‌ها در سال‌های اخیر با چالش‌های فراوانی روبرو بوده‌اند و مهم‌ترین این چالش‌ها، گسترش دامنه رقابت بین آن‌ها و افزایش سطح دانش و آگاهی مشتریان بوده است (دهدشتی شاهرخ، تقوی فر و رستمی، ۱۳۸۹، ص ۷۰) و یکی از قابلیت‌ها یا شایستگی‌های لازم برای موفقیت در عرصه‌های رقابت، برخورداری از دانش و مهارت بازاریابی در بنگاه‌های اقتصادی است (سید جوادین و شمس، ۱۳۸۶، ص ۷۳). برای حل این مشکل سازمانی، می‌توان از شناخت‌های شخصیتی استفاده نمود؛ همان‌طور که لین^۱ (۲۰۱۰) بیان کرد که بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده، ویژگی‌های شخصیتی برند و وفاداری به برند رابطه معنادار وجود دارد. بنابراین شرکت‌ها می‌توانند با ایجاد نمودن ویژگی‌های خاص در شخصیت برندهای خود، مشتریان با تمایلات متفاوتی را به خود جذب کنند و از مزایای وفاداری مشتریان به برند خود منفعت ببرند (میلس و ملاکیک^۲، ۲۰۰۷، ص ۶۲۱؛ حیدرزاده، غفاری و فرزانه، ۱۳۹۰، ص ۷۰). مسئله تحقیق حاضر این است که چه رابطه‌ای بین ابعاد شخصیت مصرف‌کنندگان، شخصیت برند و وفاداری به برند نوکیا^۳ برای تلفن همراه وجود دارد؟

مطالعات زیادی در مورد ویژگی‌های شخصیتی انجام شده است. نورمن (۱۹۶۳) از طریق تحلیل عاملی ویژگی شخصیتی اندازه‌گیری شده، پنج عامل اساسی را شناسایی نمود. پنج عامل عبارت بودند از: برون‌گرایی^۴، سازگاری^۵، وظیفه‌شناسی (وجدان‌گرایی)^۶، ثبات هیجانی (عصبیت)^۷ و فرهنگ^۸. در ادامه تکامل این مدل‌ها، برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ توسط لوئیس گلدبرگ مدل پنج عاملی صفات مطرح گردید. این مدل در ابتدای دهه ۱۹۹۰ میلادی، با ابتکار و انتشار آزمون‌های پنج عاملی نئو توسط کاستا و مک‌کری (۱۹۹۲) با عنوان پنج عامل بزرگ ۲ مورد تأیید عمومی واقع شده و پس از چندین مرحله اصلاح به تکامل امروزی خود رسید (صفرزاده و حبیبی بدرآبادی، ۱۳۸۹، ص ۱۳۳؛ لین، ۲۰۱۰، ص ۵).

-
- 1- Lin
 - 2- Milas & Mlacic
 - 3- nokia
 - 4- extroversion
 - 5- agreeableness
 - 6- conscientiousness
 - 7- neuroticism
 - 8- culture

برون‌گرایان به فعالیت‌های جسمی و کلامی تمایل داشته، ماجراجو، فعال، اجتماعی و پرحرف می‌باشند در حالی که درون‌گرایان به تنهایی علاقه‌مند بوده، ساکت و غیراجتماعی می‌باشند. عامل توافق‌پذیری به وسیله از خود گذشتگی مشخص می‌شود. این دسته از افراد متواضع، سازش‌پذیر، منعطف، گرم، مهربان، مؤدب، نیک‌اندیش و همدرد دیگران می‌باشند و تمایل به شنیدن صحبت‌های دیگران دارند. فرد دگرستیز، خودمدار، ستیزه‌جو و نسبت به دیگران شکاک می‌باشد و همین شک‌اندیشی و بدبینی نسبت به دیگران به رفتارهای دوری‌گزینی منجر می‌شود. شخص وظیفه‌مدار، کارآمد، مرتب، منظم و مسئول است. وظیفه‌مداری با ویژگی‌هایی مانند سخت‌کوشی، مسئولیت‌پذیری، مصر بودن بر انجام بهینه تکلیف و پیشرفت‌مداری در ارتباط است. شخص دارای گرایش عصبیت، ناراحت، خشمگین، مضطرب، دارای مزاج منفی و مستعد ابتلا به افسردگی است؛ در حالی که گرایش ثبات هیجانی با آرامش، آسایش و آسودگی همراه است. فرد با ویژگی شخصیت عصبیت، سعی بر اجتناب از موقعیت‌های تهدیدزا می‌کند و بیشتر اطلاعات آشنا را نسبت به موضوعات چالش‌انگیز جدید ترجیح می‌دهد. گشودگی در برابر تجربه با انگیزش نیاز به تغییر، شناخت، آگاهی و درک مربوط است (هاشمی و لطیفیان، ۱۳۹۰، ص ۹۷-۹۵؛ شولتز و شولتا^۱، ۲۰۰۵، ص ۲۹۳-۲۹۲؛ رابینز، ۱۳۸۶، ص ۵۵-۵۴؛ رابینز و جاج، ۲۰۰۹، ص ۱۱۵-۱۱۴؛ ویتوریو کاپرارا، باربارانلی و گایدو^۲، ۲۰۰۱، ص ۳۸۰).

برای تحقیق و جستجو درباره مفهوم شخصیت برند باید به ریشه آن یعنی روان‌شناسی شخصیت مراجعه نماییم. زنتز^۳ (۲۰۰۸) بیان کرد: این عقیده و مفهوم که می‌گوید برندها می‌توانند دارای ویژگی‌های شخصیتی مانند انسان‌ها باشند در واقع مربوط به این تمایل می‌شود که می‌خواهند صفات و ویژگی‌های انسانی را به اشیای بی‌جان نیز نسبت دهند (تصور شخصیت انسانی برای چیزی^۴) (کیم، مگنینی و سینگال^۵، ۲۰۱۰، ص ۴۴۹). مفهوم شخصیت برند نخستین بار حدود سه دهه پیش توسط آکر (۱۹۹۷) در مقاله‌ای تحت عنوان «مجموعه ویژگی‌های انسانی متناسب و مرتبط با برند» مطرح شد. این سازه سپس در میان محققان

-
- 1- Schultz & Schulta
 - 2- Vittorio caprara, Barbaranelli, & Guido
 - 3- Zentes
 - 4- anthropomorphism
 - 5- Kim, Magnini, & Singal

دانشگاهی مدیریت و بازاریابی و همچنین دست اندرکاران کسب و کار مفهوم پردازی گردید (اویس^۱، ۲۰۱۲، ص ۸۹؛ فرلینگ و فرویز^۲، ۲۰۰۵، ص ۴۰۴؛ بیت، اوپاکو، هالت‌من، آبرات و سپیروپولو^۳، ۲۰۰۷، ص ۸۳۷). پارکر^۴ (۲۰۰۹) بیان کرد که شخصیت برند، همانند پلی است میان مصرف‌کنندگان و آن برندها (پارکر، ۲۰۰۹، ص ۱۷۵). بنابراین برندهای مطلوب هر فرد می‌تواند به نوعی نماینده شخصیت او باشد (کارلسون، داناون و کامیسکی^۵، ۲۰۰۹، ص ۳۷۳). کاتلر و کلن^۶ (۲۰۰۵) بیان کرد که افراد معمولاً برندهایی را انتخاب می‌کنند که با خودپنداری^۷ آن‌ها سازگار باشد (هربست و مرز^۸، ۲۰۱۱، ص ۱۰۷۴-۱۰۷۲، لین، ۲۰۱۰، ص ۶-۵). مطابق با نتیجه تحقیقات آکر (۲۰۰۱)، ویژگی‌های شخصیتی برند بدین صورت تعریف می‌شود: شخصیت هیجان‌انگیز، شخصیتی است که دارای ویژگی‌هایی مانند شاد بودن، پر انرژی بودن، پر جنب و جوش بودن، پر صحبت بودن و تمایل داشتن به آزاد منشی، تعریف می‌شود. شخصیت شایسته، شخصیتی که دارای مسئولیت‌پذیری، اطمینان، قطعیت و نیز صبوری باشد، شخصیتی شایسته است. شخصیت با صداقت، شخصیتی که دارای گرمی و رو راستی در رفتار خود باشد، شخصیت با صداقتی تلقی می‌شود. شخصیت نوگرا، شخصیتی که دارای ظرافت و سبکی جدید در رفتار خود باشد، دارای شخصیتی نوگرا است. شخصیت آرامش بخش، شخصیتی است که دارای ویژگی‌هایی مانند ملایمت و سادگی باشد، شخصیتی آرامش بخش تلقی می‌شود (لین، ۲۰۱۰، ص ۹-۸).

آنسیمووا^۹ (۲۰۰۷) بیان کرد که یک رابطه معنادار میان برند ادراکی شرکت و نگرش مصرف‌کننده و وفاداری آن‌ها به برند وجود دارد و شخصیت برند شرکت یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های اساسی برای وفاداری‌های نگرشی و رفتاری مصرف‌کنندگان نسبت به آن برند می‌باشد (پرپلکین و دیزانگ^{۱۰}، ۲۰۱۱، ص ۱۷۸). دو دیدگاه درباره رابطه مصرف‌کننده و

-
- 1- Avis
 - 2- Freling & Frobes
 - 3- Pitt, Opoku, Hultman, Abratt, & Spyropoulou
 - 4- Parker
 - 5- Carlson, Donavan, & Cumiskey
 - 6- Kotler & Kolen
 - 7- self-concept
 - 8- Herbst & Merz
 - 9- Anisimova
 - 10- Perepelkin & Di Zhang

برند وجود دارد: دیدگاه جامعه‌شناسی و دیدگاه روان‌شناسی. دیدگاه اول تلاش می‌کند تا رفتار مصرف‌کننده را توضیح دهد. با این رویکرد، مک‌ایون^۱ (۲۰۰۵) بیان کرد که مصرف‌کنندگان تلاش می‌کنند تا یک رابطه قوی با برندها ایجاد کنند زیرا از این طریق آن‌ها می‌توانند بر موقعیت و موجودیت خود تأکید نمایند. مطابق با تحقیقات اسکات و لان^۲ (۲۰۰۰) ادراک مصرف‌کنندگان از موجودیت‌های اجتماعی و برندها، می‌تواند موجب تسهیل شناخت مصرف‌کنندگان از یک برند خاص شود. با این توضیحات، بسیاری از توصیفات شناخت مصرف‌کننده از برند از تئوری شناخت اجتماعی می‌آید که آن هم بر اساس روان‌شناسی اجتماعی است (تاسکچ، گولوب و پودنار^۳، ۲۰۱۱، ص ۲).

وفاداری به برند^۴ حاکی از نگرش مثبت مشتری به برند و پابندی و قصد ادامه خرید در آینده است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۷۲). لین در سال ۲۰۱۰ به نقل از بلدینگر و راینسون^۵ (۱۹۹۶) بیان کرد که وفاداری به برند شامل وفاداری عاطفی و وفاداری فعال می‌باشد. وفاداری عاطفی زمانی وجود دارد که ترجیح و تمایل مشتریان به یک برند خاص است ولی رفتار واقعی خرید هنوز اتفاق نیافتاده است در حالی که در وفاداری فعال، مشتریان یک برند خاص عملاً رفتار واقعی خرید را از خود نشان داده‌اند به عبارتی وفاداری عاطفی، تمایل مصرف‌کنندگان به ترجیح یک برند به علت آشنایی قبلی آن‌ها با آن برند است و فعال، تمایل مصرف‌کنندگان به تکرار خرید از یک برند، وفاداری فعال یا وفاداری در رفتار نامیده می‌شود (لین، ۲۰۱۰، ص ۹ و ۶؛ مولینر و لازکوئز، گیل سارا و ایجنیا ریز مولینا^۶، ۲۰۱۱، ص ۷۳).

مطابق با نتیجه تحقیقات لین (۲۰۱۰) رابطه مثبت و معناداری بین ویژگی شخصیتی برون‌گرا و شخصیت برند هیجان‌انگیز، بین ویژگی شخصیتی سازگار و شخصیت برند هیجان‌انگیز، همچنین بین شخصیت برند با صداقت و شایسته وجود دارد، از سوی دیگر شخصیت برند نوگرا و شایسته دارای تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند است؛ شایستگی، آرامش

1- Mc-Ewen

2- Scott & Lane

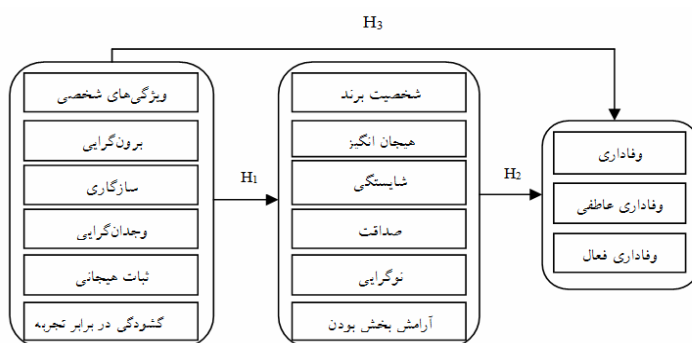
3- Tuskej, Golob, & Podnar

4- brand loyalty

5- Baldinger & Rubinson

6- Moliner Vela' zquez, Gil Saura, & Eugenia Ruiz Molina

بخش و نوگرایی شخصیت برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری عاطفی به برند دارند. ویژگی‌های شخصیتی سازگار و گشوده در برابر تجربه تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری عاطفی به برند دارند، هم‌چنین ویژگی‌های شخصیتی سازگار و گشوده در برابر تجربه تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری فعال (رفتاری) دارند. مادتزلر، بیدمون و گرابنر-کراتر^۱ (۲۰۰۶) دریافتند که شخصیت برون‌گرا و گشوده در برابر تجربه رابطه مثبتی با ارزش تولیدات خوشی و لذت بخشی دارند. هم‌چنین ویژگی شخصیتی گشوده در برابر تجربه اثر مستقیم و برون‌گرایی و ارزش‌های خوشی و لذت اثر غیرمستقیمی را بر مصرف برند از طریق تأثیر بر نگرش مصرف‌کننده و وفاداری او نسبت به برند دارند. کاسیدی مالیانگارا و تی‌سارینکو^۲ (۲۰۰۹) دریافتند که شخصیت و ارزش‌ها هر دو با هم بر روی ترجیح برند اثر می‌گذارند. آن‌ها هم‌چنین بیان کردند که ارزش‌ها پیش‌بینی‌کننده بهتری برای ترجیح برند هستند و هر دو تأثیر مستقیم و غیرمستقیم را بر ترجیح برند از طریق تعدیل کردن نقش حساسیت به اعتبار برند دارند. مطابق با تحقیقات یاسمی نژاد و گل محمدیان (۱۳۹۰) استفاده آسیب‌زا از تلفن همراه با ثبات هیجانی رابطه مثبت و با برون‌گرایی رابطه منفی معنی داری دارد. هم‌چنین آن‌ها بیان کردند که متغیرهای ثبات هیجانی و برون‌گرایی در جمع ۱۰ درصد واریانس استفاده آسیب‌زا از تلفن همراه را تبیین می‌کنند. با توجه به پیشینه تحقیق، مدل مفهومی به صورت زیر تعیین شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (لین، ۲۰۱۰)

- 1- Matzler, Bidmon, & Grabner-Krauter
- 2- Casidy Mulyanegara & Tsarenko

- با توجه به ادبیات مطرح شده، فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر ارائه می‌شود:
- فرضیه اصلی ۱.** بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده (برون‌گرایی، سازگاری، وجدان‌گرایی، ثبات هیجانی و گشودگی در برابر تجربه) و شخصیت ادراکی برند تلفن همراه (هیجان‌انگیز، شایسته، با صداقت، نوگرا و آرامش بخش) همبستگی چندگانه وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۱-۱.** بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده با شخصیت هیجان‌انگیز همبستگی چندگانه وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۱-۲.** بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده با شخصیت شایسته همبستگی چندگانه وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۱-۳.** بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده با شخصیت با صداقت همبستگی چندگانه وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۱-۴.** بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده با شخصیت نوگرا همبستگی چندگانه وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۱-۵.** بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده با شخصیت آرامش بخش همبستگی چندگانه وجود دارد.
- فرضیه اصلی ۲.** بین ویژگی‌های شخصیتی برند و وفاداری به برند همبستگی چندگانه وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۲-۱.** بین شخصیت هیجان‌انگیز و وفاداری عاطفی به برند رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۲-۲.** بین شخصیت شایسته و وفاداری عاطفی به برند رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۲-۳.** بین شخصیت با صداقت و وفاداری عاطفی به برند رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۲-۴.** بین شخصیت نوگرا و وفاداری عاطفی به برند رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۲-۵.** بین شخصیت آرامش بخش و وفاداری عاطفی به برند رابطه معناداری وجود دارد.

روش

جامعه آماری

جامعه آماری در تحقیق حاضر دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز بودند. با توجه به محدود بودن اعضای جامعه آماری (تعداد دانشجویان این دانشگاه در سال ۹۰-۱۳۹۱ سال انجام تحقیق - طبق آمار ۱۳۷۲۱ نفر می‌باشد) برای تعیین حجم نمونه از فرمول زیر استفاده می‌شود:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{E^2}$$

حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد و نمونه‌گیری از دانشجویان به روش تصادفی ساده انجام گرفت.

طرح پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌گردد. از سوی دیگر، با توجه به نحوه گردآوری داده، این تحقیق در زمره پژوهش‌های توصیفی (غیرآزمایشی) طبقه‌بندی می‌شود (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۸۹، ص ۹۰ تا ۱۰۰).

ابزارهای پژوهش

- پرسشنامه پنج عامل بزرگ شخصیتی (NEO-FFI)^۱. پرسشنامه شخصیتی NEO-PI-R^۲ که در سال ۱۹۸۵ توسط پائول دی کاستا^۳ و روبرت مک‌کری تهیه شده است، پنج عامل اصلی شخصیت و شش خصوصیت در هر عامل را می‌سنجد. این آزمون فرم دیگری به نام NEO-FFI دارد که یک پرسشنامه ۶۰ سؤالی است و برای اندازه‌گیری پنج عامل اصلی شخصیت است (قرباغی و گروسی فرشی، ۱۳۸۸، ص ۱۱۷). ضریب آلفای گزارش شده برای

- 1- NEO Five Factor Inventory
- 2- Revised NEO Personality Inventory
- 3- Casta

پرسشنامه پنج عامل بزرگ شخصیتی NEO-FFI توسط مک‌کری و کاستا بین ۰/۷۴ تا ۰/۸۹ با میانگین ۰/۸۱ متغیر بوده است. در تحقیقی که توسط بوچارد و همکاران در سال ۱۹۹۹ صورت گرفت، ضریب آلفای کرونباخ برای عصبیت ۰/۸۵، برای برون‌گرایی ۰/۷۲، برای باز بودن به تجربه ۰/۶۸، برای توافق ۰/۶۹ و برای وجدانی بودن ۰/۷۹ به دست آمده است که نشان‌دهنده همسانی دورنی بالای پرسشنامه است (یاسمی نژاد و گل محمدیان، ۱۳۹۰، ص ۹۰-۹۱). مقیاس این پرسشنامه خود گزارشی از نوع لیکرت بوده که پاسخ‌ها از ۱ (کاملاً ناموافق) تا ۵ (کاملاً موافق) درجه‌بندی می‌شود. هر عامل توسط ۱۲ گویه مثبت و منفی سنجیده می‌شود؛ بنابراین حداکثر نمره هر فرد در هر عامل ۵۰ و حداقل ۱۰ می‌باشد (هاشمی و لطیفیان، ۱۳۹۰، ص ۱۰۰؛ فیض آبادی فراهانی و میرهاشمی، ۱۳۹۰، ص ۵۴) و در تحقیق حاضر ضریب پایایی ۰/۷۸ به دست آمده است که بالاتر از ۰/۶ بوده و پایایی قابل قبولی دارد.

- پرسشنامه شخصیت برند. این پرسشنامه پنج بعد شخصیت برند را مورد پرسش قرار داده است. تعداد گویه‌های این پرسشنامه ۲۲ سؤال بوده و متغیرهای مورد استفاده برای سنجش شخصیت برند حاصل تحقیقات آکر (۲۰۰۱) می‌باشد که برای اندازه‌گیری پاسخ‌های هر یک از ابعاد شخصیت برند از طیف پنج گانه لیکرت استفاده شد. مطابق با گزارش لین (۲۰۱۰) ضریب پایایی پرسشنامه ابعاد شخصیت برند ۰/۸۲ بوده است (لین، ۲۰۱۰، ص ۱۰) و در تحقیق حاضر ضریب پایایی ۰/۸۸ به دست آمده است که بالاتر از ۰/۶ بوده و پایایی قابل قبولی دارد.

- پرسشنامه وفاداری به برند. این پرسشنامه دو بعد وفاداری عاطفی و فعال به برند را اندازه‌گیری می‌کند. این پرسشنامه ۱۱ گویه دارد و متغیرهای مورد استفاده برای سنجش وفاداری به برند حاصل تحقیقات چادهوری و هولبروک^۱ (۲۰۰۱) می‌باشد که برای اندازه‌گیری پاسخ‌های هر یک از ابعاد وفاداری به برند از طیف پنج گانه لیکرت استفاده شد. مطابق با گزارش لین (۲۰۱۰) ضریب پایایی پرسشنامه ابعاد وفاداری به برند ۰/۷۳ بوده است (لین، ۲۰۱۰، ص ۱۰) و در تحقیق حاضر ضریب پایایی ۰/۸۵ به دست آمده است که بالاتر از ۰/۶ بوده و پایایی قابل قبولی دارد. جدول ۱ تعداد گویه‌های هر پرسشنامه را به همراه ضریب پایایی آن نشان می‌دهد.

جدول ۱. تعداد متغیرها و نتایج آزمون پایایی متغیرها

ردیف	نام متغیر	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
۱	وفاداری به برند	۱۱	۰/۸۵
۲	وفاداری عاطفی	۴	۰/۹۱
۳	وفاداری فعال	۷	۰/۹۲
۴	شخصیت برند	۲۲	۰/۸۸
۵	بعد با صداقت	۵	۰/۹۰
۶	بعد هیجان‌انگیزی	۶	۰/۸۴
۷	بعد شایستگی	۴	۰/۸۸
۸	بعد نوگرایی	۵	۰/۷۷
۹	بعد آرامش بخش	۲	۰/۷۴
۱۰	شخصیت مصرف‌کننده	۶۰	۰/۷۸
۱۱	بعد عصبیت	۱۲	۰/۴۹
۱۲	بعد برون‌گرایی	۱۲	۰/۵۱
۱۳	بعد گشودگی	۱۲	۰/۳۶
۱۴	بعد سازگاری	۱۲	۰/۴۸
۱۵	بعد وظیفه‌شناسی	۱۲	۰/۵۳
۱۶	کل متغیرها	۹۳	۰/۷۷

روش اجرای پژوهش

برای جمع‌آوری داده‌ها تعداد ۳۹۱ پرسشنامه در میان دانشجویان این دانشگاه توزیع شد که ۳ عدد آن تکمیل نشده یا نا کامل برگشت داده شد و در نهایت ۳۸۸ پرسشنامه تکمیل شده و داده‌های آن جمع‌آوری شد و مبنای تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون توسط نرم‌افزار SPSS قرار گرفت.

به منظور بررسی اعتبار ابزار اندازه‌گیری از روایی صوری و نیز روایی محتوا استفاده شد. هر پرسشنامه حداقل باید دارای روایی ظاهری باشد و نیز با استفاده از نظرات اساتید راهنما روایی محتوای پرسشنامه‌ها نیز مورد تأیید قرار گرفت (اقتباس از مومنی و فعال قیومی، ۱۳۸۹، ص ۲۱۶-۲۱۵). لذا پرسشنامه در نظر گرفته شده برای تحقیق حاضر با توجه به نظر کارشناسی گروه پژوهش از روایی برخوردار بود. لازم به ذکر است که قلمرو زمانی این تحقیق از تیر ماه ۱۳۹۱ تا مهر ماه ۱۳۹۱ بود.

یافته‌ها

سن، جنسیت، رشته تحصیلی و مدت آشنایی پرسش‌شوندگان به قرار زیر است: از این میان ۲۰۶ نفر خانم (۵۳/۶ درصد) و ۱۵۶ نفر آقایان (۴۰/۶ درصد) بودند. همچنین از نظر رشته تحصیلی ۲۳۶ نفر در رشته‌های علوم انسانی (۶۱/۵ درصد)، فنی و مهندسی ۵۰ نفر (۱۳ درصد)، علوم پایه ۲۵ نفر (۶/۵ درصد)، دامپزشکی ۸ نفر (۲/۱ درصد)، تربیت بدنی و علوم ورزشی ۱۰ نفر (۲/۶ درصد)، کشاورزی ۷ نفر (۱/۸ درصد)، زمین‌شناسی ۱۰ نفر (۲/۶ درصد)، علوم آب ۱۰ نفر (۲/۶ درصد) بوده و از نظر سن و سال پرسش‌شوندگان ۲۰/۳ درصد ۲۰ سال و یا کمتر از ۲۰ سال دارند، ۷۰/۴ درصد ۳۰ سال و یا کمتر از ۳۰ سال دارند، ۱۶/۶ درصد ۴۰ سال و یا کمتر از ۴۰ سال و ۰/۳ درصد پرسش‌شوندگان ۵۰ سال و یا بیش از ۵۰ سال سن دارند. از نظر مدت آشنایی آنان با این برند (نوکیا): ۱۸ نفر (۴/۷ درصد) کمتر از ۵ سال، ۲۵۱ نفر (۶۵/۴ درصد) بین ۵ تا ۱۰ سال، ۲۵ نفر (۶/۵ درصد) بین ۱۱ تا ۱۵ سال و ۱۳ نفر (۳/۴ درصد) بیش از ۱۵ سال است که با این برند آشنا هستند.

جدول ۲. میانگین، انحراف معیار و برخی آمار توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق

نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی	دامنه
عصبیت	۳۳/۰۰	۵/۱۵	۲۶/۵۵	۰/۱۰	۰/۷۵	۳۸/۰۰
برون‌گرایی	۳۸/۶۴	۴/۹۵	۲۴/۵۱	-۰/۷۴	۱/۹۷	۳۹/۰۰
گشودگی	۳۷/۲۱	۴/۵۷	۲۰/۹۵	-۰/۴۵	۱/۶۹	۳۳/۰۰
سازگاری	۳۶/۳۷	۴/۸۸	۲۳/۸۳	۰/۰۳	۰/۹۹	۳۸/۰۰
وظیفه‌شناسی	۴۰/۲۹	۴/۹۳	۲۴/۳۱	-۱/۱	۳/۵۵	۴۰/۰۰
وفاداری عاطفی	۱۴/۳۷	۴/۲۲	۱۷/۸۸	-۰/۳۹	-۰/۷۰	۱۶
وفاداری فعال	۲۲/۲۵	۶/۹۰	۴۷/۶۲	۰/۰۵	-۰/۷۵	۲۸
شخصیت نوگرا	۱۷/۵۳	۴/۲۱	۱۷/۷۲	۱/۸	۱۲/۸	۴۴/۶
شخصیت هیجان‌انگیز	۲۰/۶۰	۵/۵۷	۳۱/۰۹	۱/۵	۸/۵	۵۰/۰
شخصیت با صداقت	۱۷/۱۷	۴/۲۹	۱۸/۴۷	-۰/۴۴	۰/۴۸	۲۰
شخصیت شایسته	۱۵/۲۸	۴/۰۱	۹/۱۱	-۰/۷۹	۱/۵	۱۶
شخصیت آرامش‌بخش	۷/۰۵	۱/۶۷	۲/۷۹	-۰/۲۴	-۰/۱۲	۸

جدول ۲ میانگین، انحراف معیار، واریانس، چولگی، کشیدگی و دامنه متغیرهای پژوهش را

جدول ۳. تجزیه و تحلیل همبستگی پیرسون

عاطفی	رفتاری	صداقت	هیجان	شایسته	نوگرا	آرامش بخش	عصبیت	برون گرایی	گشودگی	سازگاری	وظیفه شناسی
عاطفی	-										
رفتاری	۰/۸۳۲ ^{**} (۰/۰۰۰)	-									
صداقت	۰/۶۶۸ ^{**} (۰/۰۰۰)	۰/۷۲۰ ^{**} (۰/۰۰۰)	-								
هیجان	۰/۶۳۹ ^{**} (۰/۰۰۰)	۰/۶۷۷ ^{**} (۰/۰۰۰)	۰/۷۶۰ ^{**} (۰/۰۰۰)	-							
شایسته	۰/۶۴۷ ^{**} (۰/۰۰۰)	۰/۶۰۹ ^{**} (۰/۰۰۰)	۰/۷۰۴ ^{**} (۰/۰۰۰)	۰/۷۳۶ ^{**} (۰/۰۰۰)	-						
نوگرا	۰/۶۲۱ ^{**} (۰/۰۰۰)	۰/۶۰۹ ^{**} (۰/۰۰۰)	۰/۶۱۹ ^{**} (۰/۰۰۰)	۰/۷۴۲ ^{**} (۰/۰۰۰)	۰/۶۴۷ ^{**} (۰/۰۰۰)	-					
آرامش بخش	۰/۴۰۷ ^{**} (۰/۰۰۰)	۰/۴۳۳ ^{**} (۰/۰۰۰)	۰/۵۵۰ ^{**} (۰/۰۰۰)	۰/۵۶۱ ^{**} (۰/۰۰۰)	۰/۵۱۵ ^{**} (۰/۰۰۰)	۰/۴۷۱ ^{**} (۰/۰۰۰)	-				
عصبیت	-۰/۰۶۴ (۰/۲۱)	-۰/۰۴۳ (۰/۴۰)	-۰/۰۶۵ (۰/۲۰)	-۰/۰۰۷ (۰/۸۸)	-۰/۱۲۴ [*] (۰/۰۱)	-۰/۰۷۵ (۰/۱۴)	-۰/۰۰۷ (۰/۸۸)	-			
برون گرایی	۰/۰۵۸ (۰/۲۵)	-۰/۰۲۵ (۰/۶۲)	-۰/۰۳۱ (۰/۵۴)	۰/۰۰۲ (۰/۹۶)	۰/۰۶۶ (۰/۱۹)	۰/۰۵۷ (۰/۲۶)	۰/۲۵۸ ^{**} (۰/۰۰۰)	-			
گشودگی	-۰/۰۶۱ (۰/۲۲)	-۰/۱۱۱ [*] (۰/۰۲)	-۰/۱۰۳ [*] (۰/۰۴)	-۰/۰۶۵ (۰/۱۹)	-۰/۰۳۹ (۰/۴۴)	-۰/۰۵۴ (۰/۲۹)	۰/۲۹۵ ^{**} (۰/۰۰۰)	۰/۵۸۳ ^{**} (۰/۰۰۰)	-		
سازگاری	۰/۰۰۳ (۰/۹۵)	-۰/۰۶۶ (۰/۱۹)	-۰/۰۲۲ (۰/۶۷)	-۰/۰۱۱ (۰/۸۲)	-۰/۰۳۶ (۰/۴۷)	۰/۰۴۱ (۰/۴۱)	۰/۳۹۷ ^{**} (۰/۰۰۰)	۰/۴۱۶ ^{**} (۰/۰۰۰)	۰/۴۲۵ ^{**} (۰/۰۰۰)	-	
وظیفه شناسی	۰/۰۴۳ (۰/۳۹)	-۰/۰۴۱ (۰/۴۲)	-۰/۰۲۲ (۰/۶۷)	-۰/۰۲۴ (۰/۶۴)	۰/۰۸۳ (۰/۱۰)	۰/۰۶۶ (۰/۱۹)	۰/۱۸۷ ^{**} (۰/۰۰۰)	۰/۶۱۳ ^{**} (۰/۰۰۰)	۰/۶۰۳ ^{**} (۰/۰۰۰)	۰/۴۸۸ ^{**} (۰/۰۰۰)	-

P≤0.05*, P≤0.01**

سطح معناداری نشان داده شده در جدول ۳

نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود میانگین متغیر شخصیت با ویژگی عصیبت ۳۳، برون‌گرایی ۳۸/۶۴، گشودگی ۲۷/۲۱، سازگاری ۳۶/۳۷ و وظیفه‌شناسی ۴۰/۲۹ می‌باشد و نیز متغیر وفاداری عاطفی ۱۴/۳۷، هم‌چنین میانگین متغیر وفاداری فعال ۲۲/۲۵، شخصیت نوگرا ۱۵/۵۳، شخصیت هیجان‌انگیز ۲۰/۶۰، شخصیت با صداقت ۱۷/۱۷، شخصیت شایسته ۱۵/۲۸ و شخصیت آرامش بخش ۷/۰۵ می‌باشد. در سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، لذا روابط همبستگی میان متغیرهای به صورت رتبه‌بندی شده و دو به دو با یکدیگر قابل قبول است و به عبارتی می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۹ درصد بعضی از متغیرهای جدول ۳ با یکدیگر همبستگی معناداری دارند. در زیر نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها گزارش می‌شود:

فرضیه اصلی ۱ و فرضیه‌های فرعی ۱-۱ تا ۱-۵. بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده (برون‌گرایی، سازگاری، وجدان‌گرایی، عصیبت و گشودگی در برابر تجربه) و شخصیت ادراکی برند تلفن همراه (هیجان‌انگیز، شایسته، با صداقت، نوگرا و آرامش بخش) رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج تحلیل رگرسیون در جدول ۴ نشان می‌دهد که بین بخشی از ابعاد شخصیت مصرف‌کننده (وجدان‌گرایی، عصیبت و گشودگی در برابر تجربه) با بخشی از شخصیت ادراکی برند تلفن همراه (شایسته، با صداقت و نوگرایی) رابطه معنادار وجود دارد. این موضوع منجر به تأیید بخشی از فرضیه اصلی اول در سطح معناداری ۹۹ درصد می‌شود. یعنی: بین بخشی از ابعاد شخصیت مصرف‌کننده (وجدان‌گرایی، عصیبت و گشودگی در برابر تجربه) با بخشی از شخصیت ادراکی برند تلفن همراه (شایسته، با صداقت و نوگرایی) رابطه معنادار وجود دارد. مندرجات جدول ۴ نشان می‌دهند که بتای متغیرهای مستقل شخصیت وجدان‌گرا، با عصیبت و گشوده در برابر تجربه معنی‌دار است، ولی بتای متغیرهای برون‌گرایی و سازگاری معنی‌دار نیست که نشان می‌دهد در تبیین واریانس متغیرهای وابسته نقشی نداشته‌اند و سه متغیر وجدان‌گرا، عصیبت و گشوده در برابر تجربه نقش معنی‌داری دارند.

فرضیه اصلی ۲: بین شخصیت برند و وفاداری به برند رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج تحلیل رگرسیون در جدول ۵ نشان می‌دهد که بین بخشی از ابعاد شخصیت برند (شایسته، با صداقت و نوگرایی) با وفاداری به برند تلفن همراه رابطه معنادار وجود دارد. این موضوع منجر به تأیید بخشی از فرضیه اصلی دوم در سطح معناداری ۹۹ درصد می‌شود. یعنی:

جدول ۴. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون: ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده (برون‌گرایی، سازگاری، وجدان‌گرایی، عصبیت و گشودگی در برابر تجربه) و ویژگی‌های شخصیت ادراکی برند (هیجان‌انگیز، شایسته، با صداقت، نوگرا و آرامش بخش)

معناداری مدل	p-value	t-value	بتا	متغیر مستقل	مدل / متغیر وابسته
R ² = ۰/۰۰۷ F= ۰/۵۲ Sig= ۰/۷۵	۰/۳۹	۰/۸۵	۰/۰۵۹	برون‌گرایی	مدل ۱ هیجان‌انگیز
	۰/۹۱	۰/۱۰	۰/۰۰۶	سازگاری	
	۰/۹۸	-۰/۰۲	-۰/۰۰۲	وجدان‌گرایی	
	۰/۹۲	۰/۱۰	۰/۰۰۶	عصبیت	
	۰/۱۳	-۱/۴	-۰/۱۰۳	گشودگی در برابر تجربه	
R ² = ۰/۴۰ F= ۳/۲۱ Sig= ۰/۰۰۷	۰/۱۲	۱/۵	۰/۱۰	برون‌گرایی	مدل ۲ شایسته
	۰/۴۶	-۰/۷۳	-۰/۰۴	سازگاری	
	۰/۰۴	۱/۹	۰/۱۴	وجدان‌گرایی	
	۰/۰۳	-۱/۲	-۰/۱۲	عصبیت	
	۰/۰۵	-۱/۹	-۰/۱۳	گشودگی در برابر تجربه	
R ² = ۰/۰۱ F= ۱/۱ Sig= ۰/۳۰	۰/۶۹	۰/۳۹	۰/۰۲	برون‌گرایی	مدل ۳ با صداقت
	۰/۶۹	۰/۳۹	۰/۰۲	سازگاری	
	۰/۵۴	۰/۶۱	۰/۰۴	وجدان‌گرایی	
	۰/۳۹	-۰/۸۵	-۰/۰۴	عصبیت	
	۰/۰۴	-۲/۰۵	-۰/۱۴	گشودگی در برابر تجربه	
R ² = ۰/۰۳ F= ۲/۳ Sig= ۰/۰۴	۰/۱۷	۱/۳	۰/۰۹	برون‌گرایی	مدل ۴ نوگرا
	۰/۳۱	۱/۰۱	۰/۰۶	سازگاری	
	۰/۱۹	۱/۳	۰/۰۹	وجدان‌گرایی	
	۰/۰۹	-۱/۶	-۰/۰۹	عصبیت	
	۰/۰۱	-۲/۳	-۰/۱۶	گشودگی در برابر تجربه	
R ² = ۰/۰۱ F= ۰/۸۴ Sig= ۰/۵۲	۰/۸۴	۰/۱۹	۰/۰۱	برون‌گرایی	مدل ۵ آرامش بخش
	۰/۱۰	۱/۶	۰/۱۰	سازگاری	
	۰/۶۶	-۰/۴۴	-۰/۰۳	وجدان‌گرایی	
	۰/۷۱	-۰/۳۶	-۰/۲۱	عصبیت	
	۰/۲۲	-۱/۲	-۰/۰۸	گشودگی در برابر تجربه	

که بین بخشی از ابعاد شخصیت برند (شایسته، با صداقت و نوگرایی) با وفاداری به برند تلفن همراه رابطه معنادار وجود دارد. مندرجات جدول ۵ نشان می‌دهند که بتای متغیرهای مستقل شخصیت‌های شایسته، با صداقت و نوگرا معنی‌دار است، ولی بتای متغیرهای هیجان‌انگیزی و

آرامش بخشی معنی‌دار نیست که نشان می‌دهد در تبیین واریانس متغیرهای وابسته نقشی نداشته‌اند و سه متغیر شایسته، با صداقت و نوگرا نقش معنی‌داری دارند.

فرضیه فرعی ۲-۲. بین شخصیت شایسته و وفاداری عاطفی به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

نتایج تحلیل همبستگی پیرسون (جدول ۳) نشان می‌دهد که متغیر شایستگی با وفاداری عاطفی به برند همبستگی دارد ($r=0/647$). به بیان دیگر متغیر مطرح شده تغییراتی را در متغیر وفاداری عاطفی به برند ایجاد می‌کنند. با توجه به سطح معناداری ($P\text{-value}= 0/000$) که کمتر از $0/05$ می‌باشد، فرضیه فرعی ۲-۲ در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود، یعنی: بین شخصیت شایسته و وفاداری عاطفی به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۵. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون: شخصیت برند بر وفاداری به برند

مدل/متغیر وابسته	متغیر مستقل	بتا	t-value	p-value	معناداری مدل
وفاداری	هیجان‌انگیز	۰/۱۳	۲/۲	۰/۲	$R^2=0/60$ $F=117/8$ $Sig=0/000$
	شایسته	۰/۱۳	۲/۷	۰/۰۰۷	
	با صداقت	۰/۴۲	۷/۹	۰/۰۰۰	
	نوگرا	۰/۲۰	۴/۱	۰/۰۰۰	
	آرامش بخش	-۰/۰۳	-۰/۹۰	۰/۳۶	

فرضیه فرعی ۳-۲. بین شخصیت با صداقت و وفاداری عاطفی به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

نتایج تحلیل همبستگی پیرسون (جدول ۳) نشان می‌دهد که متغیر با صداقت با وفاداری عاطفی به برند همبستگی دارد ($r=0/668$). به بیان دیگر متغیر مطرح شده تغییراتی را در متغیر وفاداری عاطفی به برند ایجاد می‌کنند. با توجه به سطح معناداری ($P\text{-value}= 0/000$) که کمتر از $0/05$ می‌باشد، فرضیه فرعی ۳-۲ در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود، یعنی: بین شخصیت با صداقت و وفاداری عاطفی به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۴-۲. بین شخصیت نوگرا و وفاداری عاطفی به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

نتایج تحلیل همبستگی پیرسون (جدول ۳) نشان می‌دهد که متغیر نوگرایی با وفاداری عاطفی به برند همبستگی دارد ($r=0/621$). به بیان دیگر متغیر مطرح شده تغییراتی را در متغیر

وفاداری عاطفی به برند ایجاد می‌کنند. با توجه به سطح معناداری ($P\text{-value} = ۰/۰۰۰$) که کمتر از $۰/۰۵$ می‌باشد، فرضیه فرعی ۲-۴ در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود، یعنی: بین شخصیت نوگرا و وفاداری عاطفی به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۲-۵. بین شخصیت آرامش بخش و وفاداری عاطفی به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

نتایج تحلیل همبستگی پیرسون (جدول ۳) نشان می‌دهد که متغیر آرامش بخش با وفاداری عاطفی به برند همبستگی دارد ($r=۰/۴۰۷$). به بیان دیگر متغیر مطرح شده تغییراتی را در متغیر وفاداری عاطفی به برند ایجاد می‌کنند. با توجه به سطح معناداری ($P\text{-value} = ۰/۰۰۰$) که کمتر از $۰/۰۵$ می‌باشد، فرضیه فرعی ۲-۵ در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود، یعنی: بین شخصیت آرامش بخش و وفاداری عاطفی به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۲-۶. بین شخصیت هیجان‌انگیز و وفاداری فعال به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

نتایج تحلیل همبستگی پیرسون (جدول ۳) نشان می‌دهد که متغیر هیجان‌انگیزی با وفاداری فعال به برند همبستگی دارد ($r=۰/۶۷۷$). به بیان دیگر متغیر مطرح شده تغییراتی را در متغیر وفاداری فعال به برند ایجاد می‌کنند. با توجه به سطح معناداری ($P\text{-value} = ۰/۰۰۰$) که کمتر از $۰/۰۵$ می‌باشد، فرضیه فرعی ۲-۶ در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود، یعنی: بین شخصیت هیجان‌انگیز و وفاداری فعال به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۲-۷. بین شخصیت شایسته و وفاداری فعال به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

نتایج تحلیل همبستگی پیرسون (جدول ۳) نشان می‌دهد که متغیر شایستگی با وفاداری فعال به برند همبستگی دارد ($r=۰/۶۰۹$). به بیان دیگر متغیر مطرح شده تغییراتی را در متغیر وفاداری فعال به برند ایجاد می‌کنند. با توجه به سطح معناداری ($P\text{-value} = ۰/۰۰۰$) که کمتر از $۰/۰۵$ می‌باشد، فرضیه فرعی ۲-۷ در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود، یعنی: بین شخصیت شایسته و وفاداری فعال به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۲-۸. بین شخصیت با صداقت و وفاداری فعال به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

نتایج تحلیل همبستگی پیرسون (جدول ۳) نشان می‌دهد که متغیر با صداقت با وفاداری فعال به برند همبستگی دارد ($F=0/720$). به بیان دیگر متغیر مطرح شده تغییراتی را در متغیر وفاداری فعال به برند ایجاد می‌کنند. با توجه به سطح معناداری ($P\text{-value}= 0/000$) که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، فرضیه فرعی ۲-۸ در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود، یعنی: بین شخصیت با صداقت و وفاداری فعال به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۲-۹. بین شخصیت نوگرا و وفاداری فعال به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

نتایج تحلیل همبستگی پیرسون (جدول ۳) نشان می‌دهد که متغیر نوگرایی با وفاداری فعال به برند همبستگی دارد ($F=0/609$). به بیان دیگر متغیر مطرح شده تغییراتی را در متغیر وفاداری فعال به برند ایجاد می‌کنند. با توجه به سطح معناداری ($P\text{-value}= 0/000$) که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، فرضیه فرعی ۲-۹ در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود، یعنی: بین شخصیت نوگرا و وفاداری فعال به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۲-۱۰. بین شخصیت آرامش بخش و وفاداری فعال به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

نتایج تحلیل همبستگی پیرسون (جدول ۳) نشان می‌دهد که متغیر آرامش بخش با وفاداری فعال به برند همبستگی دارد ($F=0/432$). به بیان دیگر متغیر مطرح شده تغییراتی را در متغیر وفاداری فعال به برند ایجاد می‌کنند. با توجه به سطح معناداری ($P\text{-value}= 0/000$) که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، فرضیه فرعی ۲-۱۰ در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود، یعنی: بین شخصیت آرامش بخش و وفاداری فعال به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های به دست آمده در این پژوهش نشان داد که ویژگی‌های شخصیت مصرف‌کننده با شخصیت برند رابطه دارد. همچنین شخصیت برند نیز با وفاداری مصرف‌کنندگان به برند رابطه دارد. لذا از طریق معادله رگرسیونی می‌توان وفاداری به برند را توسط دو سازه دیگر پیش‌بینی نمود. در خصوص تبیین واریانس شخصیت برند توسط پنج ویژگی شخصیتی، نتایج (جدول ۴) نشان داد که که بتای متغیرهای مستقل شخصیت وجدان‌گرا (بتای ۰/۱۴ و سطح معناداری

۰/۰۴)، عصبیت (بتای ۰/۱۲- و سطح معناداری ۰/۰۳) و گشوده در برابر تجربه (بتای ۰/۱۳- و سطح معناداری ۰/۰۵) معنی‌دار است، ولی بتای متغیرهای برون‌گرایی و سازگاری معنی‌دار نیست (سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵) که نشان می‌دهد در تبیین واریانس متغیرهای وابسته نقشی نداشته‌اند و سه متغیر وجدان‌گرا، عصبیت و گشوده در برابر تجربه نقش معنی‌داری دارند. وجدان‌گرایان بیش از بقیه شخصیت نوکیا را شایسته دانسته‌اند و تمایل دارند که بیشتر از آن استفاده کنند؛ به این علت که اشخاص وجدان‌گرا دارای خصیصه‌های مسئولیت‌پذیری، سازمان‌یافتگی و قابل اعتماد و اتکا بودن می‌باشند و برند شایسته نیز از جهاتی با این خصیصه انسانی هم‌نواپی و هم‌گونی دارد، زیرا شایستگی به داشتن ویژگی‌هایی از جمله مسئولیت‌پذیری، اطمینان، قطعیت و نیز صبوری است؛ بنابراین بسیار معقول است که وجدان‌گرایان به سمت شایستگی برند جذب شود. نوکیا در این حالت بازار هدف وجدان‌گرایان را دارد و مدیران می‌توانند برای جذب آن‌ها تبلیغات خود را روی مشاغل و حرفی که بیشتر بر این خصیصه شخصیتی تأکید دارند متمرکز کنند، زیرا در حالت ایده‌آل این اشخاص هستند که مشاغل خود را انتخاب می‌کنند. مصرف‌کنندگان گشوده در برابر تجربه این برند را بسیار نوگرا (بتای ۰/۱۶- و سطح معناداری ۰/۰۱) در مقایسه با سایر خصیصه‌های شخصیتی برند مانند با صداقتی (بتای ۰/۱۴- و سطح معناداری ۰/۰۴) و شایستگی (بتای ۰/۱۳- و سطح معناداری ۰/۰۵) تصور نموده‌اند. علت می‌تواند در این امر نهفته باشد که افراد گشوده در برابر تجربه به کسب تجارب نو و تازه علاقه زیادی دارند و ویژگی نوگرا بودن و داشتن محصولات متنوع بیش از همه آن‌ها را مجذوب خود نموده است. در این حالت متقاضیان برای کسب تجارب جدید بازار بسیار خوبی تلفن همراه نوکیا هستند زیرا که این شرکت با محصولات خود و سیاستی که در پیش گرفته راه را برای کسب تجارب جدید به همه آن‌ها باز نموده است. این نتایج تحقیقات آکر (۱۹۹۷) به نقل از لین (۲۰۱۰) را تأیید می‌کند.

در مورد تبیین واریانس وفاداری به برند توسط خصیصه‌های شخصیتی برند، مندرجات جدول ۵ نشان داد که بتای متغیرهای مستقل شخصیت‌های شایسته (بتای ۰/۱۳ و سطح معناداری ۰/۰۰۷)، با صداقت (بتای ۰/۴۲ و سطح معناداری ۰/۰۰۰) و نوگرا (بتای ۰/۲۰ و سطح معناداری ۰/۰۰۰) معنی‌دار است، ولی بتای متغیرهای هیجان‌انگیزی (بتای ۰/۱۳ و سطح معنی‌داری ۰/۲) و آرامش بخشی (بتای ۰/۰۳- و سطح معنی‌داری ۰/۳۶) معنی‌دار نیست که

نشان می‌دهد در تبیین واریانس متغیرهای وابسته نقشی نداشته‌اند و سه متغیر شایسته، با صداقت و نوگرا نقش معنی‌داری دارند. بنابراین مصرف‌کنندگان گشوده در برابر تجربه به طور خاصی این زمینه را دارند که مشتریان دائمی برند نوکیا شوند، به عبارتی می‌توان میزان وفاداری مصرف‌کنندگان گشوده در برابر تجربه را توسط معادله رگرسیونی که با متغیرهای باصداقتی، نوگرایی و شایستگی برند ساخته شده است، به راحتی محاسبه نمود. یافته‌های این قسمت از پژوهش این مژده را برای شرکت نوکیا دارد: که بازار مصرف‌کنندگان نوجوان و جوان را که عمدتاً دارای تمایل به کسب تجارب جدید هستند را به راحتی می‌تواند در دست بگیرد، و تبلیغات خود را برای قشر عظیم دانشجویان و دانش‌آموزان شروع نماید. در کشور ایران نیز با توجه به وفور جمعیت جوان و پهن بودن هرم سنی جمعیت در قسمت پایین، بازار بالقوه برای فروش محصولات گوناگون نوکیا آماده می‌باشد. این شرکت می‌تواند با کمک بخش بازاریابی خود، بازارهایی را که دارای جمعیت جوان بیشتری هستند را در سطح بین‌المللی رصد نموده و تبلیغات جهانی خود را برای جذب آنان آغاز نماید. لازم به ذکر است که پژوهش حاضر تحقیقات لین (۲۰۱۰) را از جهاتی حمایت می‌کند؛ زیرا که لین میان شخصیت با صداقت و شایسته‌برند و وفاداری به برند یک رابطه معنادار را یافتند در حالی که در تحقیق حاضر میان تمام ویژگی‌های شخصیتی برند (صداقت، شایستگی، نوگرایی، آرامش بخشی و هیجان) با وفاداری به برند رابطه معنادار به دست آمد. همچنین ایشان بین شخصیت شایسته، نوگرا و آرامش بخش برند و وفاداری عاطفی به برند یک رابطه معنادار یافتند در حالی که تحقیق حاضر بین تمام ویژگی‌های شخصیتی برند و وفاداری عاطفی و فعال رابطه معنادار یافت. ولی یافته‌های کاسیدی مالیانگارا و تی سارینکو (۲۰۰۹) توسط یافته‌های پژوهش حاضر، کاملاً مورد تأیید قرار گرفت.

محققانی که تمایل دارند این مطالعه را توسعه دهند می‌توانند: علاوه بر استفاده از نتایج این تحقیق، بر تعداد ابعاد شخصیتی مربوط به برند اضافه نمایند و مدل را توسعه دهند و یا از سایر مدل‌های شخصیتی برای سنجش شخصیت مصرف‌کنندگان بهره ببرند. همچنین می‌توانند ابعاد دیگر برند مانند ارزش ویژه آن، میزان اعتماد به برند بر وفاداری به آن، ارزش کیفیت درک شده از برند بر وفاداری به برند، رابطه شخصیت برند با ارزش ویژه آن و بسیاری متغیرهای دیگر را در نظر بگیرند. این مطالعه و مطالعات گسترده‌تر در این حوزه می‌تواند در

صنایع مختلف، هم‌چنین گروه‌های مختلف سنی، گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان با طبقه‌های درآمدی گوناگون و نیز میان برندهای مختلف انجام شود و به نتایج مشابه یا گسترده‌تری در این زمینه دست یافت.

منابع

فارسی

- حسینی، میرزا حسن، رضایی، مهدی. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده‌های لبنی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۵، پیاپی ۳۸.
- حیدرزاده، کامبیز، غفاری، فرهاد، فرزانه، سپیده. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران. پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸۸.
- دهدشتی شاهرخ، زهره، تقوی‌فر، محمدتقی، رستمی، نسرين. (۱۳۸۹). مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان. فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ۵، شماره ۲۰.
- رابینز، استیفن‌پی، جاج، تیموتی. (۲۰۰۹). رفتار سازمانی. ترجمه مهدی زارع، تهران، انتشارات نص.
- رابینز، استیفن‌پی. (۱۳۸۶). مبانی رفتار سازمانی. ترجمه علی پارسایان و سید محمد اعرابی. تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه. (۱۳۸۹). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران، نشر آگاه.

سیدجوادین، سیدرضا، امینی، علیرضا، امینی، زهرا. (۱۳۸۹). ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، شماره ۳، پیاپی ۳۶.

سیدجوادین، سیدرضا، شمس، راحیل. (۱۳۸۶). عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان. *پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی «مدیریت»*، شماره ۲۵، سال هفتم.

صفرزاده، حسین، حبیبی بدرآبادی، عباس. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر علی میان پنج عامل اصلی شخصیت و بهبود عملکرد کاری. *پژوهش نامه مدیریت تحول*، سال دوم، شماره ۳.

فیض‌آبادی فراهانی، زهرا، میرهاشمی، مالک. (۱۳۹۰). پیش‌بینی درگیری شغلی براساس *روان‌شناسی کاربردی*، سال دوازدهم، شماره ۴، پیاپی، ۴۶.

قرباغی، حسین، گروسی فرشی، میرتقی. (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین مدل پنج‌عاملی شخصیت و خشنودی شغلی در کارکنان کارخانه تراکتورسازی تبریز. *مجله دست‌آوردهای روان‌شناختی (علوم تربیتی و روان‌شناسی) دانشگاه شهید چمران اهواز*، دوره چهارم، سال ۱۶-۳، شماره ۲.

مومنی، منصور، فعال قیومی، علی. (۱۳۸۹). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS. تهران، انتشارات کتاب نو.

هاشمی، زهرا، لطیفیان، مرتضی. (۱۳۹۰). ارتباط بین پنج عامل شخصیت و سبک‌های یادگیری در میان دانشجویان دختر و پسر دانشکده‌های علوم انسانی و فنی-مهندسی دانشگاه شیراز. پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی.

یاسمی‌نژاد، پریسا، گل‌محمدیان، محسن. (۱۳۹۰). بررسی رابطه پنج عامل نیرومند شخصیت و استفاده آسیب‌زا از تلفن همراه در دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی دزفول. *پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی*، دوره ۱، شماره ۲.

لاتین

Armstrong G. and Kotler P. (2000). *Introduction to marketing*. NewYork: McGrawHill, 227.

Avis, M. (2012). Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian marketing journal*, 89.

- Carlson, B., Donavan, D. T., Cumiskey, J. K. (2009). Consumer-brand relationships in sport: Brand personality and identification. *International journal of retail and distribution management*, 373.
- Casidy Mulyanegara, R., Tsarenko, Y. (2009). Predicting brand preferences an examination of of the predictive power of consumer personality and values in the Australian fashion market. *Journal of fashion marketing & management*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 62 (2), 81-93.
- Freling, H. T., Frobes, P. L. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of product & brand management*, 404.
- Geuens, M., Weijters, B., DeWulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International journal of reaserch in marketing*, 97.
- Herbst, U., Merz, M. (2011). The industrial brand personality scale: Building strong business-to-business brands. *Journal of Industrial Marketing Management*, p 1072-1074.
- 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*, 449.
- Lin, Y., 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*, 5-10.
- Matzler, K., Bidmon, S., Grabner-krauter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of product & brand management*.
- Milas, G., Mlacic, B. (2007). Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. *Journal of Business Research*, 620-621.
- Moliner Velazquez, B., Gil Saura, I., Eugenia Ruiz Molina, M. (2011). Conceptualizing and measuring loyalty: Towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents. *Journal of Vacation Marketing*, 73.
- Naresh, Sheena, G. (2012). Do brand personalities make a difference to consumers?. *Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences*, p 32-30.

- Orth, U. R., Limon, Y., Rose, G. (2009). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research* 63, 1202-1203.
- Parker, T, B. (2009). A comparison of brand personality and brand user- imagery congruence. *Journal of consumer marketing*, 175.
- Perepelkin, J., Di Zhang, D. (2011). Brand personality and customer trust in community pharmacies. *International Journal of pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 178.
- Pitt, L. F., Opoku, R., Hultman, M., Abratt, R., Spyropoulou, S. (2007). What I say about myself: Communication of brand personality by African countries. *Journal of Tourism Management*, 837.
- Schultz, D., Schultz, S. E. (2005). *Theories of personality*. eighth edition, 293-292 www.wadsworth.com.
- Tuskej, U., Golob, U., Podnar, K. (2011). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 2.
- Vittorio caprara, G., Barbaranelli, C., Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit?. *Journal of economic psychology*, 380.