

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

پردیس دانشگاهی

گروه مدیریت MBA

"گرایش بازاریابی"

بررسی تأثیر شخصیت مصرف‌کننده بر رابطه بین شخصیت تأییدکننده و شخصیت برند

از:

کامبیز صالحی

استاد راهنما :

دکتر محسن اکبری

استاد مشاور:

دکتر مصطفی ابراهیم پور

اسفند ۱۳۹۳

زندگم حسنه زیبا هر هنر مند در ماست

هر کس نغمه خود خواند و از حسنه رود

حسنة پوسته بجاست

خرم آن نغمه که مردم سپارند به یار

تقدیم به پدرم، آنکه جز به نیکی نمی اندیشد.

تقدیر و تشکر

سپاس خدای را که سخنوران، در ستودن او بمانند و شمارندگان، شمردن نعمت‌های او ندانند و کوشندگان، حق او را گذاردن نتوانند.

بدون شک جایگاه و منزلت معلم، اجل از آن است که در مقام قدردانی از زحمات بی‌شائبه‌ی او، با زبان قاصر و دست ناتوان، چیزی بنگاریم. اما از آنجایی که تجلیل از معلم، سپاس از انسانی است که هدف و غایت آفرینش را تأمین می‌کند و سلامت امانت‌هایی را که به دستش سپرده‌اند، تضمین؛ برحسب وظیفه و از باب " من لم یشکر المنعم من المخلوقین لم یشکر الله عزّ و جلّ:"

از استاد با کمالات و شایسته؛ جناب آقای دکتر اکبری که در کمال سعه‌صدر، با حسن خلق و فروتنی، از هیچ کمکی در این عرصه بر من دریغ ننمودند و زحمت راهنمایی این رساله را بر عهده گرفتند؛

از استاد صبور و فرزانه، جناب آقای دکتر ابراهیم پور که زحمت مشاوره این رساله را متقبل شدند؛ کمال تشکر و قدردانی را دارم.

باشد که این خردترین، بخشی از زحمات آنان را سپاس گوید.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۲	فصل اول کلیات پژوهش.....
۳	۱-۱ مقدمه.....
۳	۲-۱ بیان مسئله.....
۵	۳-۱ مدل مفهومی و متغیرهای تحقیق.....
۶	۴-۱ ضرورت انجام پژوهش.....
۷	۵-۱ اهداف پژوهش.....
۷	۶-۱ فرضیه‌های پژوهش.....
۷	۷-۱ قلمرو پژوهش.....
۷	۱-۷-۱ قلمرو موضوعی.....
۸	۲-۷-۱ قلمرو مکانی.....
۸	۳-۷-۱ قلمرو زمانی.....
۸	۸-۱ تعاریف مفهومی و عملیاتی واژگان کلیدی تحقیق.....
۸	۱-۸-۱ تعریف مفهومی شخصیت.....
۸	۲-۸-۱ تعریف عملیاتی شخصیت.....
۸	۳-۸-۱ تعریف مفهومی پایداری هیجانی.....
۸	۴-۸-۱ تعریف عملیاتی پایداری هیجانی.....
۹	۵-۸-۱ تعریف مفهومی برونگرایی.....
۹	۶-۸-۱ تعریف عملیاتی برونگرایی.....
۹	۷-۸-۱ تعریف مفهومی اشتیاق به تجارب تازه.....
۹	۸-۸-۱ تعریف عملیاتی اشتیاق به تجارب تازه.....
۹	۹-۸-۱ تعریف مفهومی توافق‌پذیری.....
۹	۱۰-۸-۱ تعریف عملیاتی توافق‌پذیری.....

- ۱۰-۸-۱ ۱۰ تعریف مفهومی وظیفه‌شناسی
- ۱۰-۸-۱ ۱۰ تعریف عملیاتی وظیفه‌شناسی
- ۱۰-۸-۱ ۱۰ تعریف مفهومی شخصیت برند
- ۱۰-۸-۱ ۱۰ تعریف عملیاتی شخصیت برند
- ۱۰-۸-۱ ۱۰ تعریف مفهومی مسئولیت‌پذیری
- ۱۰-۸-۱ ۱۰ تعریف عملیاتی مسئولیت‌پذیری
- ۱۱-۸-۱ ۱۱ تعریف مفهومی پویایی
- ۱۱-۸-۱ ۱۱ تعریف عملیاتی پویایی
- ۱۱-۸-۱ ۱۱ تعریف مفهومی عاطفی بودن
- ۱۱-۸-۱ ۱۱ تعریف عملیاتی عاطفی بودن
- ۱۱-۸-۱ ۱۱ تعریف مفهومی جسارت
- ۱۱-۸-۱ ۱۱ تعریف عملیاتی جسارت
- ۱۱-۸-۱ ۱۱ تعریف مفهومی سادگی
- ۱۲-۸-۱ ۱۲ تعریف عملیاتی سادگی
- ۱۲-۸-۱ ۱۲ تعریف مفهومی شخصیت تأییدکننده
- ۱۲-۸-۱ ۱۲ تعریف عملیاتی شخصیت تأییدکننده
- ۱۲-۸-۱ ۱۲ تعریف مفهومی مسئولیت‌پذیری
- ۱۲-۸-۱ ۱۲ تعریف عملیاتی مسئولیت‌پذیری
- ۱۳-۸-۱ ۱۳ تعریف مفهومی پویایی
- ۱۳-۸-۱ ۱۳ تعریف عملیاتی پویایی
- ۱۳-۸-۱ ۱۳ تعریف مفهومی عاطفی بودن
- ۱۳-۸-۱ ۱۳ تعریف عملیاتی عاطفی بودن
- ۱۳-۸-۱ ۱۳ تعریف مفهومی جسارت
- ۱۳-۸-۱ ۱۳ تعریف عملیاتی جسارت

۱۳ ۱-۸-۳۵ تعریف مفهومی سادگی
۱۴ ۱-۸-۳۶ تعریف عملیاتی سادگی
۱۴ ۱-۹ خلاصه و جمع‌بندی
۱۴ ۱-۱۰ ساختار پژوهش
۱۶ فصل دوم: ادبیات و پیشینه پژوهش
۱۷ ۱-۲ مقدمه
۱۷ ۲-۲ برند چیست؟
۱۸ ۱-۲-۲ عناصر برند
۱۸ ۲-۲-۲ اهمیت برند
۱۹ ۲-۲-۳ شخصیت برند
۲۱ ۲-۲-۴ ابعاد شخصیت برند
۲۳ ۲-۳ شخصیت انسانی
۲۳ ۱-۳-۲ شخصیت
۲۳ ۲-۳-۲ تعاریف شخصیت
۲۴ ۲-۴ ابعاد شخصیت
۲۶ ۲-۵ شخصیت و رفتار مصرف‌کننده
۲۷ ۲-۶ نظریه‌های شخصیت
۲۷ ۱-۶-۲ نظریه روانکاوی
۲۸ ۲-۶-۲ ساختار شخصیت
۲۸ ۳-۶-۲ نظریه روانکاوی و راهبرد تبلیغاتی
۲۹ ۴-۶-۲ نظریه خصیصه
۳۰ ۵-۶-۲ مدل 3M شخصیت و انگیزش
۳۰ ۶-۶-۲ مدل 3M چهار سطح خصیصه را برحسب میزان انتزاع آن‌ها مشخص می‌کند
۳۳ ۲-۷ الگوی مبتنی بر ۵ ویژگی شخصیتی

۳۳ ۲-۷-۱ مدل ۵ عاملی شخصیت
۳۵ ۲-۸ انسان‌نگاری
۳۶ ۲-۹ ویژگی مصرف‌کننده
۳۷ ۲-۱۰ تبلیغات
۳۹ ۲-۱۰-۱ روش‌های نوین تبلیغاتی
۳۹ ۲-۱۰-۱-۱ موزیکال
۳۹ ۲-۱۰-۱-۲ داستان‌گویی
۳۹ ۲-۱۰-۱-۳ مستندات علمی
۳۹ ۲-۱۰-۱-۴ تبلیغ دو تکه
۴۰ ۲-۱۰-۱-۵ شایستگی فنی
۴۰ ۲-۱۰-۱-۶ نمای نزدیک
۴۰ ۲-۱۰-۱-۷ رتوسکوپ
۴۰ ۲-۱۰-۱-۸ مقایسه
۴۱ ۲-۱۰-۱-۹ ارائه تأییدیه
۴۱ ۲-۱۰-۱-۱۰ ویژگی‌های منبع پیام
۴۳ ۲-۱۰-۳ اثربخشی تأییدکننده
۴۵ ۲-۱۱ پیشینه و سوابق تحقیقات
۴۵ ۲-۱۱-۱ شخصیت برند
۴۵ ۲-۱۱-۱-۱ پیشینه داخلی
۴۶ ۲-۱۱-۱-۲ پیشینه خارجی
۴۷ ۲-۱۱-۲ تأییدکننده
۴۷ ۲-۱۱-۲-۱ پیشینه خارجی
۴۸ ۲-۱۱-۳ شخصیت مصرف‌کننده
۴۸ ۲-۱۱-۳-۱ پیشینه داخلی

۴۸ پیشینه خارجی ۲-۳-۱۱-۲
۵۲ استنتاج از مفاهیم نظری جهت توجیه مدل مطالعاتی ۱۲-۲
۵۴ فصل سوم: روش‌شناسی پژوهش
۵۵ ۱-۳ مقدمه
۵۵ ۲-۳ روش تحقیق
۵۶ ۳-۳ جامعه آماری تحقیق
۵۶ ۴-۳ نمونه‌گیری و روش تعیین حجم نمونه
۵۷ ۵-۳ روش‌ها و ابزار جمع‌آوری اطلاعات
۵۷ ۱-۵-۳ روش‌های جمع‌آوری اطلاعات
۵۸ ۲-۵-۳ طراحی پرسشنامه
۵۹ ۶-۳ بررسی روایی و پایایی ابزار سنجش
۶۰ ۱-۶-۳ تعیین روایی (اعتبار) پرسشنامه
۶۰ ۲-۶-۳ پایایی پرسشنامه
۶۲ ۷-۳ نتایج آزمون بار تلت جهت کفایت نمونه
۶۳ ۸-۳ نرمال بودن داده‌ها
۶۳ ۹-۳ روش‌های آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها
۶۴ ۱۰-۳ تحلیل مدل معادلات ساختاری
۶۵ ۱-۱۰-۳ مدل‌های معادلات ساختاری چه زمانی و چگونه به کار می‌روند؟
۶۶ ۲-۱۰-۳ دلیل به کارگیری مدل‌های معادلات ساختاری
۶۷ ۱۱-۳ جمع‌بندی
۶۹ فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها
۷۰ ۱-۴ مقدمه
۷۰ ۲-۴ یافته‌های توصیفی
۷۰ ۱-۲-۴ توصیف ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی

۷۳ ۲-۲-۴ توصیف متغیرهای تحقیق
۷۷ ۳-۴ یافته‌های استنباطی
۷۷ ۱-۳-۴ پیش فرض‌های معادله ساختاری
۷۷ ۱-۱-۳-۴ خطی بودن
۷۹ ۲-۱-۳-۴ نبود هم خطی و منحصر به فرد بودن
۷۹ ۲-۳-۴ تجزیه و تحلیل داده‌ها
۸۵ ۴-۴ جمع بندی
۸۷ فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۸۸ ۱-۵ مقدمه
۸۸ ۲-۵ اهداف پژوهش
۸۹ ۳-۵ نتایج و دستاوردهای حاصل از پژوهش
۸۹ ۱-۳-۵ فرضیه‌های پژوهش
۹۰ ۴-۵ پیشنهادات کاربردی
۹۰ ۵-۵ پیشنهادات برای تحقیقات آتی
۹۱ ۶-۵ محدودیت‌های تحقیق
۹۱ ۶-۵ محدودیت‌های تحقیق
۹۳ منابع و مأخذ
۱۰۳ پیوست و ضمائم

فهرست جدول‌ها

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲ ابعاد شخصیت برند از دیدگاه جنیفر آکر.....	۲۱
جدول ۲-۲ ابعاد شخصیت برند از دیدگاه جونز.....	۲۲
جدول ۳-۲ شانزده ویژگی شخصیتی.....	۲۵
جدول ۴-۲ تعاریف هشت خصیصه اصلی مدل 3M.....	۳۲
جدول ۵-۲ خلاصه پیشینه تحقیقات داخلی.....	۴۹
جدول ۶-۲ خلاصه پیشینه تحقیقات خارجی.....	۵۰
جدول ۱-۳ ترکیب سؤالات عمومی پرسشنامه.....	۵۸
جدول ۲-۳ ارزش‌گذاری طیف لیکرت.....	۵۹
جدول ۳-۳ ترکیب سؤالات پرسشنامه.....	۵۹
جدول ۴-۳ ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه به تفکیک سازه‌ها.....	۶۱
جدول ۵-۳ نتایج آزمون KMO و کرویت بارتلت برای پرسشنامه.....	۶۲
جدول ۶-۳ نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها.....	۶۳
جدول ۱-۴ فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های فردی.....	۷۱
جدول ۴-۴ فراوانی شاخص‌های شخصیت تأییدکننده.....	۷۴
جدول ۳-۴ فراوانی شاخص‌های شخصیت برند.....	۷۵
جدول ۴-۴ فراوانی شاخص‌های شخصیت مصرف‌کننده.....	۷۶
جدول ۵-۴ بررسی رابطه‌ی خطی بودن.....	۷۸
جدول ۶-۴ معناداری روابط.....	۸۰

فهرست شکل‌ها و نمودارها

صفحه	عنوان
۶	شکل ۱-۱ مدل مفهومی تحقیق.....
۵۲	شکل ۱-۲ مدل مطالعاتی پژوهش.....
۷۱	نمودار ۱-۴ فراوانی جنسیت.....
۷۲	نمودار ۲-۴ فراوانی سن.....
۷۲	نمودار ۳-۴ فراوانی تحصیلات.....
۷۳	نمودار ۴-۴ فراوانی وضعیت تأهل.....
۷۴	شکل ۱-۴ ابعاد و شاخص‌های شخصیت تأییدکننده.....
۷۵	شکل ۲-۴ ابعاد و شاخص‌های شخصیت برند.....
۷۶	شکل ۳-۴ ابعاد و شاخص‌های شخصیت مصرف‌کننده.....
۷۸	شکل ۴-۴ رابطه‌ی خطی بودن متغیرها.....
۸۰	شکل ۵-۴ برآورد استاندارد از مدل.....
۸۱	جدول ۶-۴ معناداری روابط.....
۸۳	شکل ۶-۴ برآورد استاندارد در رابطه‌ی تعدیل‌گر بودن شخصیت مصرف‌کننده.....
۸۴	شکل ۷-۴ میزان T در بررسی تعدیل‌گر بودن شخصیت مصرف‌کننده.....

بررسی تأثیر شخصیت مصرف‌کننده بر رابطه بین شخصیت تأییدکننده و شخصیت برند

کامبیز صالحی

استفاده از مشاهیر یکی از ویژگی‌های مشترک شرکت‌ها در بازار معاصر است. مبلغان اغلب از تأییدکنندگان مشهور در تبلیغات خود استفاده می‌کنند تا خریداران بالقوه محصول یا خدمت خود را تحت تأثیر قرار دهند. علاقه علمی به این موضوع منجر به پیدایش طیف گسترده‌ای از رویکردها گردیده است که مکانیزم و اثربخشی استفاده از تأییدکنندگان مشهور را مورد آزمون قرار می‌دهند. مطالعه حاضر به گسترش پیشینه تحقیقات تأییدکنندگان از طریق بررسی آن در چارچوب شخصیت پرداخته و به‌طور خاص، تأثیر چارچوب شخصیتی مصرف‌کننده را در رابطه‌ی بین شخصیت تأییدکننده و شخصیت برند، مورد بررسی قرار می‌دهد. ۴۱۲ پرسشنامه در میان دانشجویان دانشگاه گیلان توزیع گردید که از آن میان ۳۸۴ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برند مورد استفاده در این پژوهش نایک بوده و از معادل‌سازی معادلات ساختاری به منظور آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. نتایج نشان داد که رابطه بین شخصیت تأییدکننده و شخصیت برند معنادار می‌باشد و همچنین شخصیت مصرف‌کننده رابطه بین شخصیت تأییدکننده و شخصیت برند را تعدیل نمی‌نماید.

واژه‌های کلیدی: شخصیت برند، شخصیت مصرف‌کننده، شخصیت تأییدکننده.

Abstract

Investigating the effect of consumer personality on the relationship between endorser personality and brand personality.

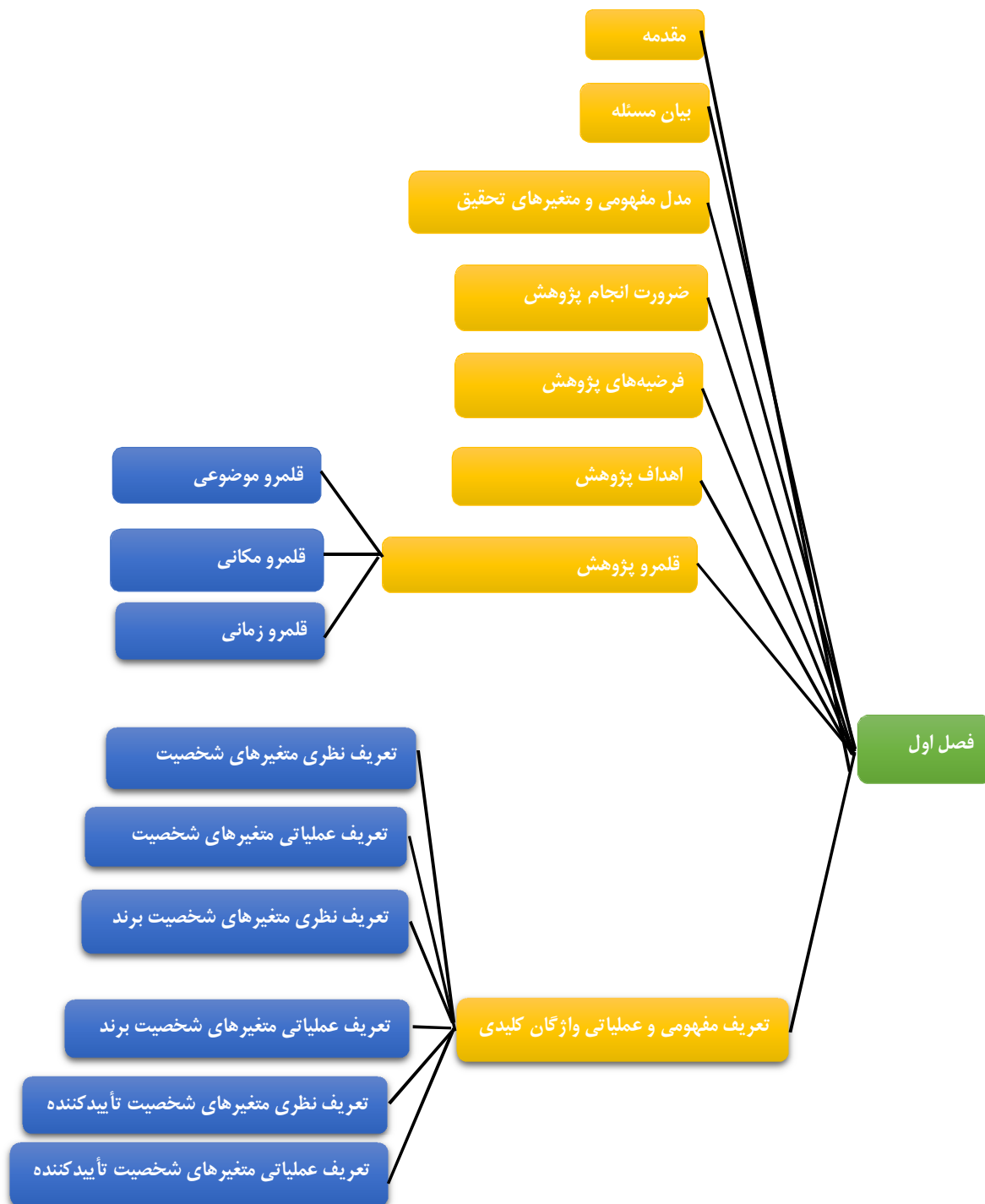
Kambiz Salehi

Using celebrities are a common feature of firms in the contemporary marketplace. Advertisers often use celebrity endorsers in their advertising as a way to influence potential buyers of their product or service. Academic interest in this issue has led to a wide variety of approaches to the examination of the mechanism and effectiveness of the use of celebrity endorsers. The current study extends the endorsement literature by examining it in the personality framework. Specifically, the consumer personality framework is examined as a moderator of the effect of endorser personality on brand personality. 412 questionnaires were distributed among Guilan University students and a total of 384 questionnaires were analyzed. Nike brand was used in the present study. In order to test the hypotheses structural equation modelling was used. Results shown that there is a significant relationship between endorser personality and brand personality. The impact of endorser personality on brand personality, considering consumer personality as a moderator is non-significant.

Keywords: Brand personality, Consumer personality, Endorser personality.

فصل اول:

کلیات پژوهش



۱-۱ مقدمه

هدف بازاریاب این است که جذابیت‌ها و نیازهای بازارهای خاص را درک و بازاری را انتخاب کند که بتواند نیازهای آن را به بهترین شکل تأمین نماید. امروزه نباید بازاریابی را به مفهوم قدیمی آن یعنی فروش که منظور همان معرفی محصول و فروش است در نظر آورد، بلکه باید به مفهوم نوین آن یعنی برآوردن نیازهای مشتری توجه کرد. اگر بازاریاب بتواند نیازهای مشتری را درک کند، محصولاتی را تولید و ارائه نماید که دارای بالاترین ارزش باشند، قیمت‌گذاری، توزیع، ترویج و تبلیغ را به روشی کارساز انجام دهد، به‌طور حتم این محصولات به‌راحتی به فروش خواهند رفت.

قبل از هر چیز لازم است تا در ابتدایی‌ترین فصل کلیاتی در مورد پژوهش ارائه گردد، از این‌رو در این فصل سعی بر آن شده است که با بیان مسئله اصلی پژوهش و تشریح مختصر موضوع و همچنین بیان ضرورت پژوهش، فرضیات پژوهش که در واقع راهنمای اجرایی ما در مسیر پژوهش است به کلیات پژوهش اشاره شود. همچنین برای تمرکز پژوهش لازم است که قلمرو پژوهش از بعد موضوعی، مکانی و زمانی بیان شود تا پژوهش در همین راستا پیش رود و در پایان فصل نیز با تعریف اصطلاحات و واژه‌های پژوهش به رفع ابهامات و روشن‌تر شدن هرچه بهتر موضوع سعی شده است.

۲-۱ بیان مسئله

تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه‌های رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. کلیه افراد در مقطعی از زمان به‌عنوان مشتریان یا مصرف‌کنندگان مطرح می‌شوند، بدین سبب شناخت و درک رفتار مصرف‌کننده برای همگی ما مهم و ضروری است (مرتضوی، ۱۳۹۱).

فرآیندهای سنتی پردازش اطلاعات در تئوری‌های رفتار مصرف‌کننده شامل مراحل مختلفی می‌شود. مصرف‌کننده قسمتی از اطلاعات را مانند شرکت، محصول، فروشگاه، تبلیغات و ... مشاهده و ارزیابی کرده و از طریق طی مراحل در معرض قرار گرفتن، توجه و درک به قضاوت نهایی، یعنی قصد خرید می‌رسد. یک محرک از طریق حواس دریافت شده و به حافظه کوتاه‌مدت، (جایی که اطلاعات نگهداری شده و از طریق فرآیند رمزگشایی درک می‌گردد و از حافظه بلندمدت بازمی‌گردد) منتقل می‌شود. در مدل‌های سنتی فرآیند تصمیم‌گیری، تصمیم‌ها و استدلال‌های منطقی بر مبنای فرآیند یادگیری-احساس-عمل صورت می‌گرفت؛ اما مدل‌های برند سازی نوین که بر مبنای فرآیند ناخودآگاه پردازش اطلاعات پایه‌گذاری شده‌اند، این نکته را بیان می‌کنند که مصرف‌کننده ابتدا

دریافت کرده سپس می‌اندیشد و پس از آن عمل می‌کند. درک کارکرد احساسات مخصوصاً در زمینه تبلیغات و مدیریت نام تجاری دارای اهمیت است. ایجاد ارتباط احساسی، عاطفه‌ای و جاذبه‌ای با مشتریان از طریق تبلیغات، می‌تواند احساس آن‌ها را نسبت به نام تجاری برانگیخته و تقاضایشان را برای مطالبه آن نام تجاری تحریک نماید که منجر به مؤثرتر گردیدن برنامه‌های بازاریابی می‌گردد (Yoon & Park, 2011).

تبلیغات یکی از مشهودترین فعالیت‌های بازاریابی است. امروزه تبلیغات وسیله‌ای است که سازمان‌ها و مؤسسات از آن جهت رسیدن به اهداف ارتباطی و اجتماعی و فروش استفاده می‌کنند. البته گرفتن نتیجه خوب در گرو داشتن اطلاعات صحیح از بازار و مشتریان و نیازهای آنان است. در این عصر دیگر هیچ‌کس از اهمیت تبلیغات در امر بازرگانی خود را بی‌نیاز نمی‌داند. اگر تبلیغات در کوتاه‌مدت به حفظ سهم مشتری کمک می‌کند، در بلندمدت با ایجاد عادت در مشتری همراه است (هشیوار، ۱۳۹۲).

یکی از عوامل اساسی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان به هنگام خرید، شخصیت برند و میزان تطابقی است که مصرف‌کننده بین شخصیت خود و شخصیت برند قائل می‌شود (Aaker, 1997). شخصیت برند عبارت است از شخصیتی که یک مصرف‌کننده به برند داده و بر اساس آن، ویژگی‌های آن و خاطرات خود با برند را تداعی می‌کند (Aaker, 1997). محققان و پژوهشگران دریافته‌اند که برندها مانند انسان‌ها دارای شخصیت می‌باشند که آن‌ها را در ذهن مصرف‌کنندگان متمایز می‌نمایند (Plummer, 1984) که ممکن است ترجیحات مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد (Sirgy, 1982) و وابستگی عاطفی به برند را افزایش داده (Beil, 1993) و اعتماد و وفاداری را در مصرف‌کنندگان ایجاد نمایند (Fournier, 1998). ایده اساسی این است که مصرف‌کنندگان از طریق شخصیت خود وابستگی‌شان به برند را افزایش می‌دهند (Koebel & Ladwein, 1999). عوامل مختلفی بر شکل‌گیری شخصیت یک برند تأثیرگذارند که از آن جمله می‌توان به تبلیغات، اشاره نمود. از جمله ابزارهای تبلیغاتی که تأثیر بسیار زیادی بر جذب مشتریان دارد، استفاده از تأییدکننده‌های برند است. باید توجه داشت که تأییدکننده برند نیز دارای یک شخصیت مشخص هست، مصرف‌کننده با ادراک شخصیت تأییدکننده برند، این شخصیت را به برند تعمیم می‌دهد؛ به عبارت دیگر شخصیت ادراک‌شده تأییدکننده برند بر شخصیت ادراکی برند از نظر مصرف‌کننده، تأثیرگذار است (Fink et al., 2012). مطالعات مشخصه تأییدکننده نشان می‌دهد که هر چه منبع معتبرتر باشد، تأییدکننده مؤثرتر است (Ohanian, 1991; Tripp et al., 1994). اعتبار منبع یعنی مشخصه‌های مثبت فرستنده پیام که پذیرش پیام از سوی گیرنده را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Ohanian, 1990). اعتبار منبع برگرفته از عوامل مختلفی مانند جذابیت، صداقت و تخصص است (Baker & Churchill, 1997; Kahle & Homer, 1985; Ohanian, 1991; tripp et al., 1994).

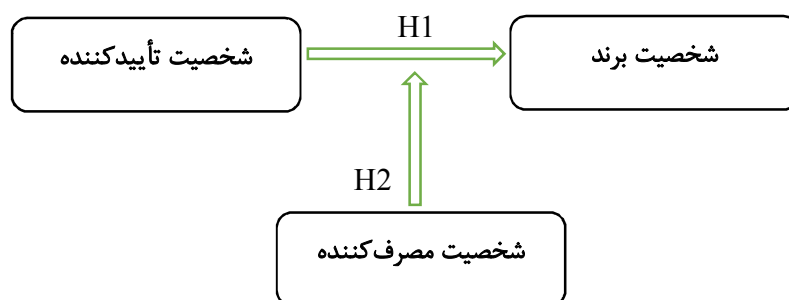
مطالعات بسیاری تأثیرات مثبت این ویژگی‌های خاص را بر روی اثربخشی تأییدکنندگان نشان داده است. تحقیقات انجام شده در خصوص اثربخشی تأییدکننده نشان می‌دهد که سه مشخصه صداقت، جذابیت و تخصص بیشترین تأثیر را بر اثربخشی تأییدکننده دارند (Amos et al., 2008). باین حال با توجه به پدیده اثر همتاسازی^۱، مؤثرترین تأییدها آن‌هایی هستند که بین تأییدکننده و محصولی که تأیید می‌شود تناسب طبیعی وجود داشته باشد (Agrawal & Kamakura, 1995; Boyd & Shank, 2004; Kamins, 1990; Till & Busler, 2000).

تأثیرات همتاسازی را می‌توان با استفاده از نظریه یادگیری مشاهده‌ای توضیح داد. این نظریه بیان می‌دارد که روابط و پیوندها می‌تواند بین اطلاعاتی که نسبتاً باهم ارتباطی ندارند، شکل بگیرد (Till & Busler, 2000). ترکیب مفاهیمی که با یکدیگر جفت می‌شوند، باعث شکل‌گیری یک الگوی مرتبط سیستم حافظه می‌شود که این الگو هر زمانی که مفهوم ربط داده شده تحریک شود، موجب یادآوری مفهوم دیگر خواهد شد (Klein, 1991). به‌عنوان مثال یک شخص مشهور یا یک کالا تداعیات، افکار، احساسات و ادراکات خاصی را به ذهن متبادر می‌کند. در این زمان جور بودن محصول یا خدمت با تأییدکننده، می‌تواند این مسئله را در ذهن تداعی کند که مصرف‌کننده ویژگی‌های محصول را به تأییدکننده نسبت می‌دهد (Till & Busler, 2000). باین حال شدت و سرعت پیوند تشکیل شده بستگی به تناسب بین تأییدکننده و محصولی که تأیید می‌شود، دارد (lynch & schuler, 1994; kamins, 1990). با توجه به مباحث بالا مشخص می‌شود که یکی از عوامل اساسی تأثیرگذار بر ادراک مصرف‌کننده از شخصیت برند شخصیت تأییدکننده هست. مصرف‌کنندگان با ویژگی‌های مختلف، ادراکات متفاوتی از شخصیت برند و شخصیت تأییدکننده دارند. لذا مسئله اصلی که این تحقیق به دنبال بررسی آن می‌باشد این است که شخصیت مصرف‌کننده چگونه رابطه بین شخصیت تأییدکننده و شخصیت برند را تعدیل می‌کند.

۳-۱ مدل مفهومی و متغیرهای تحقیق

مدل مفهومی تحقیق، الگوی مفهومی مبتنی بر روابط تئوریک میان عوامل و متغیرهای اثرگذار بر موضوع پژوهش می‌باشد. مدل مفهومی پژوهش در شکل زیر نمایش داده شده است.

¹ Match-up effect



شکل ۱-۱: مدل مفهومی تحقیق منبع: (محقق ساخته)

پژوهش حاضر از مدل مفهومی فوق پیروی می کند که شامل یک متغیر مستقل، یک متغیر وابسته و یک متغیر تعدیل گر است. در پژوهش حاضر شخصیت تأییدکننده به عنوان متغیر مستقل مطرح است. از طرف دیگر، شخصیت برند به عنوان متغیر وابسته و شخصیت مصرف کننده به عنوان متغیر تعدیل گر در نظر گرفته شده است.

۱-۴ ضرورت انجام پژوهش

یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده ها و تعهدات، قدرت و توانمندی خود را در طول زمان ارتقا دهد. هدف نهایی هر کسب و کاری بقا و رشد است. فروش و سودآوری بلندمدت و پایدار می تواند بقای سازمان را تأمین نماید. سودآوری بلندمدت نیازمند برقراری روابط بلندمدت و مستحکم با مصرف کنندگان است. برای برقراری این ارتباط باید شرایطی فراهم گردد که مصرف کننده نسبت به برند احساس پیدا نماید، آن را جزئی از زندگی اش بداند و در نتیجه به آن وفادار باشد. در طول دو دهه گذشته توجه بسیاری از پژوهشگران رفتار مصرف کننده به این موضوع جلب شده است که افراد چگونه برای توصیف ایدئال های شخصیتی خود به انتخاب از بین نام و نشان های گوناگون می پردازند. این موضوع باعث تعریف سازه جدیدی با عنوان «شخصیت نام و نشان تجاری» در علم بازاریابی شده است. این سازه به یک سری از خصوصیات انسانی که با یک نام و نشان تداعی می شود اشاره دارد و امروزه نقش بسیار زیادی در افزایش فروش محصولات و خدمات ارائه شده از سوی شرکتها ایفاء می نماید (Aaker, 1997). مزایای نمادین و احساسی برند که یکی از کارکردهای اساسی شخصیت برند است، می تواند این احساس و رابطه را ایجاد نماید. شخصیت برند نقش مهمی در موفقیت کسب و کارها، افزایش ارزش ادراک شده، ایجاد ارتباط قوی با مشتریان، وفاداری و قصد خرید مجدد آنان دارد. شخصیت برند یکی از چالشی ترین جنبه های برندهای قدرتمند است (Lombart & Louis, 2010). شخصیت برند پیامدهای مثبتی نظیر تقویت ترجیحات مشتری، افزایش احساسات در مشتری، ارتقای سطح اعتماد و رضایت در مشتری را به همراه دارد. علاوه بر این در بسیاری از مطالعات بحث شده است که شخصیت برند مطلوب پیامدهایی چون بهبود ارزش ادراک شده و ایجاد وفاداری در مشتریان دارد. بسیاری از شرکتها برای پابرجا ماندن در محیط رقابتی