

بررسی تاثیر رابطه بین شخصیت مشتری الکترونیکی بر شخصیت برند الکترونیکی (مطالعه موردی : برند سامسونگ)

محمد شیرعلی کلیشادی

استاد یار

هانیه افضلی

دانشجویی کارشناسی ارشد

چکیده

نام تجاری به عنوان یک دارایی کلیدی، که مفاهیم و برداشتهای آن در ذهن مصرف کننده مطلوب و خوشایند باشد، نقشی بسزا در بقا، رشد و سودآوری یک کسب و کار دارد. پاسخ مناسب مشتریان به سازمان مقوله‌ای است که از عوامل متعددی تأثیر می‌پذیرد، که یکی از آن‌ها شخصیت برند شرکت است. شناخت دقیق ابعاد این عامل و تعیین میزان نقش آن‌ها در پاسخ مثبت مشتریان به سازمان در کمک به مدیران جهت تصمیم‌گیری‌های درست بازاریابی از اهمیت زیادی برخوردار است و شرکت‌ها باید نسبت به تأثیر شخصیت برند بر پاسخ مثبت مشتریان و در نتیجه سودآوری شرکت توجه بیشتری نمایند؛ در همین راستا هدف پژوهش حاضر نیز بررسی تأثیر رابطه بین شخصیت مشتری الکترونیکی بر شخصیت برند الکترونیکی، بوده است. طی این پژوهش جهت بررسی تأثیر بین متغیرها، اطلاعات مرتبط با متغیرهای شخصیت مشتری الکترونیکی و شخصیت برند الکترونیکی طبق فرمول کوکران از ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان و مشتریان برند سامسونگ در شهر تهران (مطالعه موردی) جمع‌آوری شد. برای بررسی رابطه متغیرها در پژوهش بر اساس اطلاعات بدست آمده از نمونه‌ها از روش حداقل مربعات جزئی در نرم افزار Smart PLS استفاده شده است، که تحلیل نتایج حاکی از مدل مناسب و تأثیرگذاری خوب متغیرها می‌باشد. طبق نتایج به دست آمده در برازش مدل تمام متغیرها در تمام حوزه‌ها مقدار روایی و پایایی مناسبی در مدل کسب نمودند، همچنین اثرات کلی مدل نشان داد که تأثیر تمامی مولفه‌های شخصیت مشتری الکترونیکی و شخصیت برند الکترونیکی معنی‌دار می‌باشد. با بررسی نقش متغیرهای شخصیت مشتری الکترونیکی و شخصیت برند الکترونیکی، مشاهده شده است تأثیر متغیر ویژگی‌های شخصیتی قرمز مشتریان، تأثیر بیشتری بر روی ابعاد شخصیت برند دارد.

واژگان کلیدی: شخصیت مشتری، شخصیت برند، ویژگی شخصیتی قرمز، ویژگی شخصیتی آبی، ویژگی شخصیتی سبز.

مقدمه

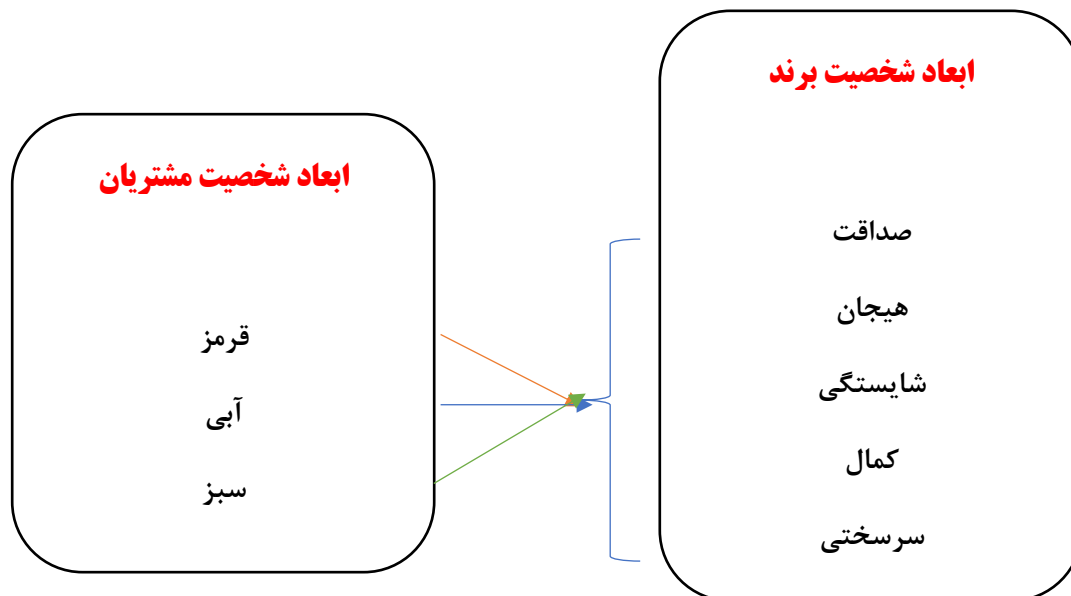
طی دهه های اخیر، توجه بسیاری از پژوهشگران بازاریابی به این موضوع جلب شده است که افراد برای توصیف ایده آل های شخصیتی خود به چه نحوی به انتخاب از بین برندهای گوناگون می پردازند. این امر سبب تعریف مفهوم جدیدی تحت عنوان شخصیت برند گشته است. اهمیت برند و تاثیر آن در فروش کالاها و خدمات به طور فزاینده ای در حال افزایش بوده و آگاهی از شخصیت برند و ابعاد آن برای همه ی موسسات حائز اهمیت است و توجه بسیاری از مدیران را به خود معطوف ساخته است. نام تجاری، مجموعه ای از برداشت هایی است، که در ذهن مصرف کننده تداعی می شود. نام های تجاری در ذهن افراد شکل می گیرند، همان گونه که پرندگان از تکه های کوچک چوب برای خود لانه می سازند، ما هم از کوچک ترین تعاملات و خاطرات مان از یک نام تجاری، تصویری از آن در ذهن خود می سازیم. تداعی برند یا همان برداشت های ذهنی از نام تجاری اصولی برای تصمیم گیری های خرید جهت وفاداری به نام تجاری را نشان می دهند و هم چنین برای شرکت و مشتریان ارزش ایجاد می کنند. می توان گفت یکی از ابعاد برداشت های ذهنی از نام تجاری، معانی نمادینی است که در ذهن مصرف کننده تداعی گشته است. برای انتخاب و تصمیم خرید یک محصول یا نام تجاری، علاوه بر امکانات و ویژگی های آن، معانی نمادین آن را نیز در نظر می گیرند. این معانی نمادین در دو جهت بیرونی و درونی عمل می کنند. جهت درونی و ساخت هویت فردی، یعنی خودنمایی، و جهت بیرونی و ساخت هویت یا دنیای اجتماعی، یعنی نماد اجتماعی. امروزه، شخصیت برند به عنوان یک موضوع مهم و برجسته مورد بحث قرار گرفته است و تمامی فعالیت های بازاریابی شرکت ها با هدف داشتن مشتریانی که به شخصیت برند باور داشته باشند و آن را از بین رقبا تشخیص و ترجیح دهند و همچنین تقویت ارتباطات میان برند و مشتریان، به منظور افزایش واکنش مثبت به برند انجام پذیرفته است. علائم تجاری نقش راهبردی و مهمی در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت راهبردی شرکت ها دارند. این که مشتریان به نام و نشان های تجاری واکنشی مناسب نشان دهند، معیار مناسبی برای ارزیابی اثرات بلند مدت تصمیمات بازاریابی خواهد بود. شرکت ها برای رشد و گسترش حضور در بازار باید به نقش نام و نشان های تجاری خود در ایجاد واکنش های مثبت و مناسب مشتریان آگاهی داشته باشند.

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر رابطه بین شخصیت مشتری الکترونیکی بر شخصیت برند الکترونیکی بوده که طی این بخش از پژوهش به کلیات پژوهش شامل: بیان مسئله، اهمیت و ضرورت، جنبه نوآوری، اهداف، سوالات و فرضیات پرداخته می شود.

روش تحقیق

منظور از روش تحقیق آن است که مشخص شود چه روش تحقیقی برای بررسی موضوع خاصی لازم می باشد. انتخاب روش انجام تحقیق بستگی به اهداف و ماهیت موضوع مورد بررسی و امکانات اجرایی آن دارد. هنگامی می توانیم در مورد روش بررسی و انجام تحقیق تصمیم بگیریم که ماهیت موضوع پژوهش، اهداف و نیز گستردگی دامنه آن مشخص شده باشد.

این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش انجام توصیفی پیمایشی است. زیرا علاوه بر توصیف وضع موجود، به آزمون فرضیه ها بر حسب روابط مبتنی بر پیش بینی می پردازد و به دنبال تعیین تاثیر گذاری متغیر ها از روش آمار استنباطی و بخصوص همبستگی است. به علاوه از این جهت که نتایج مورد انتظار آن را می توان در جهت بهبود عملکرد نمایندگی های برند سامسونگ به کار برد از نوع کاربردی می باشد.



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

جامعه آماری

جامعه مجموعه‌ای از عناصری است که صفات مشترکی دارند. جامعه اشاره به گروهی از افراد دارد که از یک خصوصیت مشترکی برخوردارند که آن‌ها را از دیگر گروه‌ها متمایز می‌کند. در واقع جامعه جایی است که فرضیات مورد تست واقع می‌شوند. جامعه آماری پژوهش حاضر مصرف کنندگان و مشتریان برند سامسونگ در شهر تهران که به صورت الکترونیکی از طریق وب سایت شناسایی شده اند به تعداد نامحدود و غیر قابل شمارش می باشد.

حجم نمونه و روش نمونه گیری

نمونه عبارت است از مجموعه‌ای از نشانه‌ها که از یک قسمت، یک گروه یا جامعه‌ای بزرگتر انتخاب می‌شود، به طوری که این مجموعه معرف کلیات و ویژگی‌های آن قسمت، گروه یا جامعه بزرگ تر باشد و معمولاً آن را با n نشان می‌دهند. جامعه آماری پژوهش حاضر مصرف کنندگان و مشتریان برند سامسونگ در شهر تهران می باشد که با توجه به بزرگ بودن جامعه آماری و همچنین نامحدود بودن آن جهت نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی و همچنین ابزار فرمول کوکران استفاده، و تعداد نمونه آماری برابر با ۳۸۴ نفر انتخاب شدند.

رابطه (۱-۱) فرمول کوکران

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

$$384 = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

در این فرمول N حجم جامعه است.

آماره p درصد توزیع صفت در جامعه یعنی نسبت افرادی است که دارای صفت مورد مطالعه هستند.

آماره q نیز درصد افرادی است که فاقد صفت مورد مطالعه هستند.

اگر میزان p و q مشخص نباشد از حداکثر مقدار آنها یعنی 0.5 استفاده کنید.

آماره $Z=t$ است و اگر به جای Z از t استفاده کنید نیز ایرادی ندارد. در سطح خطای 5% مقدار Z برابر 1.96 و $Z2$ برابر 3.8416 است.

مقدار d نیز تفاضل نسبت واقعی صفت در جامعه با میزان تخمین پژوهشگر برای وجود آن صفت در جامعه است. دقت نمونه‌گیری به این عامل بستگی دارد و اگر بخواهید نمونه‌گیری دارای بیشترین دقت باشد از حداکثر مقدار d برابر 0.05 استفاده کنید.

روش و ابزار گردآوری اطلاعات

برای جمع‌آوری داده‌ها به ابزارهای گوناگونی نیاز هست. نوع این ابزارها تابع عوامل گوناگونی از جمله ماهیت و روش تحقیق است. اطلاعات را می‌توان به روش‌های گوناگون، در مکان‌های مختلف و انواع منابع گردآوری کرد.

جمع‌آوری اطلاعات از طریق روش میدانی (پرسشنامه) می‌باشد و جهت تکمیل مبانی پژوهش از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است.

۱- در روش کتابخانه‌ای جهت تدوین پیشینه و ادبیات تحقیق از منابع کتابخانه‌ای شامل کتاب‌ها، مقالات و اسناد مرتبط با موضوع استفاده شد.

۲- در تحقیق فوق برای جمع‌آوری داده‌ها ابتدا پرسشنامه‌ها به صورت میدانی در بین آزمودنی‌ها، توزیع شد، سپس پرسشنامه‌ها برای تجزیه و تحلیل داده‌ها جمع‌آوری شدند. ضمناً در جمع‌آوری اطلاعات از سه پرسشنامه محقق ساخته و استاندارد به شرح ذیل استفاده گردید:

پرسشنامه شخصیت برند

پرسشنامه شخصیت برند توسط آکر^۱ (۱۹۹۷) ساخته شده است که از ۴۲ گویه و ۵ خرده مقیاس صداقت، هیجان، شایستگی، کمال و سرسختی تشکیل شده است که به منظور اندازه‌گیری بعدهای شخصیتی برند بکار می‌رود. نمره گذاری پرسشنامه بصورت طیف لیکرت ۵ نقطه‌ای می‌باشد که برای گزینه‌های «خیلی کم»، «کم»، «متوسط»، «زیاد» و «خیلی زیاد» به ترتیب امتیازات ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ در نظر گرفته می‌شود.

پرسشنامه شخصیت مشتری

جهت بررسی این شاخص از پرسشنامه شخصیت مشتری استفاده می‌گردد. این پرسشنامه دارای سه بعد آبی، قرمز و سبز بوده و دارای ۲۸ سوال با طیف لیکرت ۵ درجه‌ای می‌باشد.

روایی پرسشنامه

مقصود از روایی آن است که آیا ابزار اندازه‌گیری می‌تواند خصیصه و ویژگی که ابزار برای آن طراحی شده است را اندازه‌گیری کند یا خیر؟ به عبارت دیگر منظور از روایی این است که محتوای ابزار یا سوالات مندرج در ابزار دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد.

برای ارزیابی روایی محتوایی از نظر متخصصان در مورد میزان هماهنگی محتوای ابزار اندازه‌گیری و هدف پژوهش، استفاده می‌شود. برای این منظور دو روش کیفی و کمی در نظر گرفته می‌شود. در بررسی کیفی محتوا پژوهشگر از متخصصان درخواست می‌کند تا بازخورد لازم را در ارتباط با ابزار ارائه دهند که براساس آن موارد اصلاح خواهند شد.

¹ Aaker

برای بررسی روایی محتوایی به شکل کمی، از دو ضریب نسبی روایی محتوا (CVR)^۲ و شاخص روایی محتوا (CVI)^۳، استفاده می‌شود. CVI به صورت تجمیع امتیازات موافق برای هر آیت که امتیاز "مرتبط اما نیاز به بازبینی" و "کاملاً مرتبط" را کسب کرده اند تقسیم بر تعداد کل متخصصان محاسبه خواهد شد. برای تعیین CVR از متخصصان درخواست می‌شود تا هر آیت را براساس طیف سه قسمتی «ضروری است»، «مفید است ولی ضرورتی ندارد» و «ضرورتی ندارد» بررسی نماید. سپس پاسخ‌ها مطابق فرمول زیر محاسبه می‌گردد.

رابطه (۱-۲) ضریب نسبی روایی محتوا

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

در این رابطه n_E تعداد متخصصانی است که به گزینه ی "ضروری" پاسخ داده اند و N تعداد کل متخصصان است. اگر مقدار محاسبه شده از مقدار جدول بزرگتر باشد اعتبار محتوای آن آیت پذیرفته می‌شود.

حال در پژوهش فوق تعداد افراد متخصص ۱۰ نفر در نظر گرفته شده است. برای ۱۰ نفر مقدار CVR از ۰.۶۲ باید بیشتر گردد. برای هر ۲ پرسشنامه مقادیر زیر به دست آمد.

ضروری: ۹ نفر

مفید ولی ضروری: ۱ نفر

رابطه (۱-۳) ضریب نسبی روایی محتوا

$$CVR = \frac{9 - \frac{10}{2}}{\frac{10}{2}} = 0.8 \geq 0.62$$

در نتیجه می‌توان گفت هر سه پرسشنامه از روایی مناسب برخوردار است. لذا نیازی به CVI نمی‌باشد.

پایایی پرسشنامه

مقصود از پایایی آن است که اگر ابزار اندازه گیری را در یک فاصله زمانی کوتاه چندین بار و به گروه واحدی از افراد بدهیم نتایج حاصل نزدیک به هم باشد [۴۵]. در پایایی به این سوال پاسخ داده می‌شود که آیا اندازه گیری مکرر در شرایط مشابه نتایج همسانی بدست می‌آید یا خیر؟ روش‌های مختلفی برای سنجش پایایی وجود دارد. در این پژوهش به منظور اندازه گیری پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده شده است. ضریب همبستگی آلفای کرونباخ، یک مقدار بین صفر و یک می‌باشد. در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ بزرگ تر از مقدار ۰/۷ باشد و هر چه این مقدار به عدد یک نزدیک تر باشد پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار می‌باشد. با توجه به اینکه پرسشنامه های این تحقیق، پرسشنامه ای استاندارد می‌باشد لذا پایایی آنان قبلاً سنجیده شده است و از پایایی مطلوبی برخوردار هستند، اما پژوهشگر برای اطمینان بیشتر به پایایی پرسشنامه‌ها، با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، میزان پایایی پرسشنامه‌ها را سنجید. فرمول (۱) نحوه محاسبه پایایی پرسشنامه تحقیق حاضر را نشان می‌دهد.

رابطه (۱-۴) نحوه محاسبه پایایی پرسشنامه

² Content Validity Ratio

³ Content Validity Index

$$\delta = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum_i^k = 1 S_i^2}{S_{sum}^2} \right)$$

که در آن:

K: تعداد سؤالات،

S_i^2 : واریانس سؤال i ام

S_{sum}^2 : واریانس کل سؤالات می باشد.

در این تحقیق قابلیت اعتماد پرسشنامه آلفای کرونباخ را با استفاده از نرم افزار SPSS22 به دست آمده است که در جدول مشاهده می شود.

جدول (۱-۲) الفای کرونباخ پرسشنامه

مقدار	قابلیت اعتماد پرسشنامه
۰.۸۱۴	پرسشنامه شخصیت مشتری
۰.۸۱۲	پرسشنامه شخصیت برند

در جدول ۱-۲ آلفای کرونباخ ۲ بخش نشان داده شده است و مقدار به دست آمده قابل قبول است؛ به این ترتیب می توان گفت که پرسشنامه از اعتبار خوبی برخوردار است.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

تمامی تجزیه و تحلیل داده ها و مدلسازی ها توسط نرم افزار PLS انجام می گردد. هم چنین جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون های زیر استفاده می گردد:

• آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یکی از مهم ترین آزمون های آماری محسوب می شود. در انتخاب یک آزمون باید تصمیم گرفته شود که آیا از آزمون های پارامتریک استفاده شود یا آزمون های ناپارامتریک که یکی از اصلی ترین ملاک ها برای این انتخاب انجام آزمون کولموگروف - اسمیرنوف است.

• شاخص های کیفیت برازش مدل

در تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول رابطه عامل یا عامل ها (متغیرهای پنهان) با گویه ها (متغیرهای مشاهده پذیر) مورد سنجش قرار می گیرد. در این روش هیچ گونه رابطه ای بین متغیرهای پنهان مورد بررسی قرار نمی گیرد. این نوع مدل اندازه گیری صرفاً برای اطمینان از آن است که متغیرهای پنهان درست اندازه گیری شده اند. در تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول می توان رابطه یک عامل با چند گویه یا چند عامل با چند گویه را مورد بررسی قرار داد. در صورتی مدل اندازه گیری انعکاسی، مدلی همگن می باشد که قدر مطلق بار عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده پذیر متناظر با متغیر پنهان آن مدل دارای حداقل ۰/۷ باشد. برخی از محققان پیشنهاد حذف متغیر مشاهده پذیر انعکاسی را از مدل اندازه گیری دارند که این بار عاملی آن ها کمتر از ۰/۴ باشد.

• آزمون مدل ساختاری

برای بررسی مدل ساختاری لازم است سه شاخص ضریب تعیین، ضریب مسیر و معناداری آن‌ها و ارتباط پیش‌بین (Q^2) مورد بررسی قرار گیرد.

۱) شاخص ضریب تعیین

ضریب تعیین R^2 معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. مقدار R^2 تنها برای متغیرهای درون زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون زا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای ضریب تعیین معرفی شده است. البته باید دقت کنید شین این مقادیر را در زمینه یک مدل به خصوص ارائه کرده است اما در مطالعات پژوهشگران ایرانی به عنوان یک اصل ثابت مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۲) شاخص ارتباط پیش‌بین

یکی دیگر از شاخص‌های برازش مدل ساختاری، شاخص (Q^2) است. این معیار که توسط استون و گیسر (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون زا را مشخص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تاثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تایید شوند. هنسler و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند.

۳) شاخص ضرایب مسیر و ارتباط پیش‌بین

آخرین گام در تحلیل مطالعه، جدول مربوط به اثرات کل جهت بررسی سوالات تحقیق می‌باشد.

• بررسی مطلوبیت مدل

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که 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. برای بررسی برازش در یک مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.

یافته‌ها

در پژوهش حاضر تلاش شد در ابتدا در رابطه با تاثیر رابطه بین شخصیت مشتری الکترونیکی بر شخصیت برند الکترونیکی، اطلاعات جمع‌آوری شود. در ادامه به بررسی آمار توصیفی متغیرهای حاضر پرداخته شده است و سپس به کمک روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار SmartPLS به ارزیابی مدل و فرضیات پرداخته شد. نتایج نشان از ارائه مدل معتبر در زمینه ارتباط مولفه‌ها متشکل از جهت‌گیری‌های شخصیت مشتری الکترونیکی و شخصیت برند الکترونیکی می‌باشد.

آزمون مدل ساختاری

برای بررسی مدل ساختاری لازم است سه شاخص ضریب تعیین، ضریب مسیر و معناداری آن‌ها و ارتباط پیش‌بین (Q^2) مورد بررسی قرار گیرد.

۱) شاخص ضریب تعیین

ضریب تعیین R^2 معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. مقدار R^2 تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای ضریب تعیین معرفی شده است. البته باید دقت کنید شین این مقادیر را در زمینه یک مدل به خصوص ارائه کرده است اما در مطالعات پژوهشگران ایرانی به عنوان یک اصل ثابت مورد استفاده قرار می‌گیرد. در جدول ۴-۱۱، شاخص ضریب تعیین برای متغیر ابعاد شخصیت برند نمایش داده شده است. طبق نتیجه به دست آمده شاخص ضریب تعیین نشان دهنده مقدار قوی می‌باشد.

$$R^2 = SSR/SST, \quad SSR = SST - SSE \quad (5-1)$$

در معادله ۵-۱، SST مجموع توان دوم خطاها زمانی است که از متغیرهای مستقل استفاده نشود و SSE مجموع توان دوم خطاها زمانی است که از متغیرهای مستقل استفاده شود.

جدول ۴-۱ بررسی شاخص ضریب تعیین

متغیر	شاخص ضریب تعیین
ابعاد شخصیت برند	۰.۹۸۵

۲) شاخص ارتباط پیش‌بین

یکی دیگر از شاخص‌های برازش مدل ساختاری، شاخص (Q^2) است. این معیار که توسط استون و گیسر (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تاثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تایید شوند. هنسler و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. در جدول ۵-۱ مقدار این شاخص نمایش داده شده است. طبق داده جدول ۵-۱ مقدار شاخص ارتباط پیش‌بین مقدار قابل قبولی می‌باشد.

$$Q^2 = 1 - PRESS/SST \quad (6-1)$$

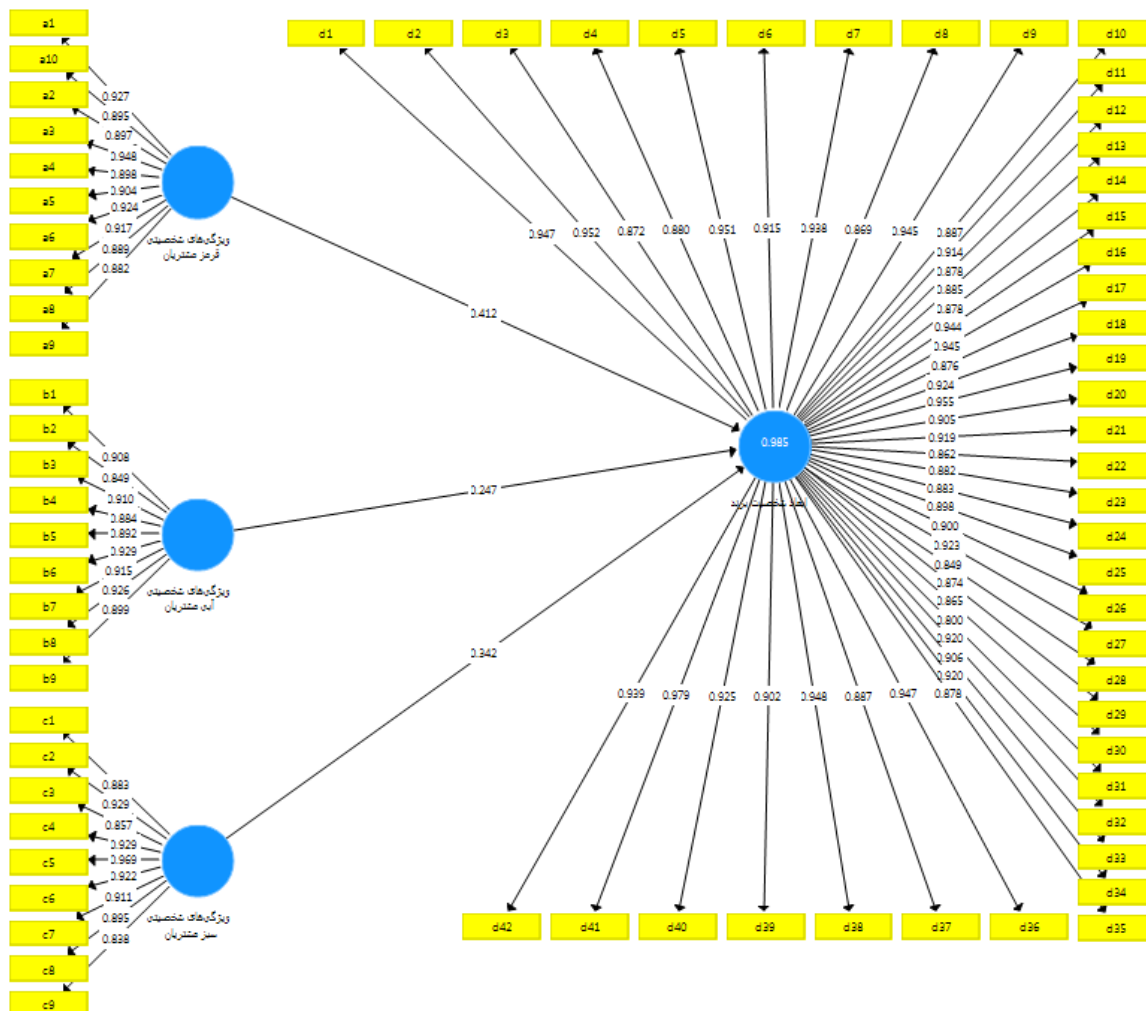
در معادله ۶-۱، پارامتر PRESS بیان‌گر مجموع مربعات خطای باقی‌مانده پیش‌بینی کننده می‌باشد.

جدول ۵-۱ بررسی شاخص ارتباط پیش‌بین

متغیر	شاخص ارتباط پیش‌بین
ابعاد شخصیت برند	۰.۷۴۸

۳) شاخص ضرایب مسیر و ارتباط پیش‌بین

آخرین گام در تحلیل مطالعه، جدول مربوط به اثرات کل جهت بررسی سوالات تحقیق می‌باشد. مدل مفهومی تحقیق در نرم افزار SmartPLS در شکل ۴-۵ نشان داده شده است. براساس نتایج جدول ۱-۶، تمام مؤلفه‌های اصلی مطالعه از لحاظ آماری اثر معناداری دارد زیرا میزان معنی داری آن‌ها زیر ۰/۰۵ شده است. هم چنین ضرایب مسیر نشان دهنده شدت و نوع رابطه بین دو متغیر پنهان است. عددی بین ۱- تا ۱+ است که اگر برابر با صفر شوند، نشان دهنده نبود رابطه ی خطی بین دو متغیر پنهان است که این ضریب نشان از عدم همبستگی بین دو متغیر پنهان دارد. نتایج ضرایب مسیر در جدول ۱-۷ نشان داده شده است.



شکل ۴-۵ اجرای مدل مفهومی تحقیق در نرم افزار SmartPLS

جدول ۱-۶ نتایج محاسبات اثرات کلی مدل

متغیر	مقدار آماره t	سطح معنی داری
ابعاد شخصیتی مشتریان (قرمز) ← ابعاد شخصیت برند	۶.۶۰۷	۰.۰۰۰

۰.۰۰۰	۳.۷۸۵	ابعاد شخصیتی مشتریان (آبی) ← ابعاد شخصیت برند
۰.۰۰۰	۴.۳۹۴	ابعاد شخصیتی مشتریان (سبز) ← ابعاد شخصیت برند

جدول ۷-۱ نتایج ضریب مسیر متغیرهای تحقیق

مقدار	متغیر
۰.۴۱۲	ابعاد شخصیتی مشتریان (قرمز) ← ابعاد شخصیت برند
۰.۲۴۷	ابعاد شخصیتی مشتریان (آبی) ← ابعاد شخصیت برند
۰.۳۴۲	ابعاد شخصیتی مشتریان (سبز) ← ابعاد شخصیت برند

بررسی مطلوبیت مدل

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که 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. برای بررسی برازش در یک مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.

جدول ۸-۱ بررسی مطلوبیت مدل

شاخص GOF	متغیر
۰.۸۱۱	ابعاد شخصیت برند

آزمون اندازه اثر

برای هر اثر در مدل مسیری می‌توان اندازه اثر را با استفاده از f square کوهن ارزیابی کرد. اندازه اثر f^2 به صورت نسبتی از تغییرات R^2 به روی بخشی از واریانس متغیر مکنون درونزا است که به صورت تبیین نشده در مدل باقی می‌ماند. طبق نظر کوهن مقادیر ۰.۰۲ و ۰.۱۵ و ۰.۳۵ برای f^2 به ترتیب بیانگر اثر کوچک، متوسط و بزرگ است.

جدول ۹-۱ بررسی اندازه اثر

متغیر	ضریب اثر
-------	----------

۰.۵۱۷	ابعاد شخصیتی مشتریان (قرمز) ← ابعاد شخصیت برند
۰.۳۵۸	ابعاد شخصیتی مشتریان (آبی) ← ابعاد شخصیت برند
۰.۴۰۹	ابعاد شخصیتی مشتریان (سبز) ← ابعاد شخصیت برند

با توجه به نتایج جدول ۹-۱ مشاهده شده است متغیر ویژگی های شخصیتی قرمز مشتریان تاثیر بیشتری بر روی ابعاد شخصیت برند دارند.

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش جهت بررسی تاثیر رابطه بین شخصیت مشتری الکترونیکی بر شخصیت برند الکترونیکی، اطلاعات مرتبط با متغیرهای شخصیت مشتری الکترونیکی و شخصیت برند الکترونیکی از ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگان و مشتریان برند سامسونگ در شهر تهران، مطالعه موردی جمع آوری شد. بر اساس نتایج با توجه به فرضیات مدل و مدلسازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی در نرم افزار Smart PLS پیاده سازی شد که تحلیل نتایج حاکی از مدل مناسب و تاثیر گذاری خوب متغیرها می باشد. طبق نتایج به دست آمده در برازش مدل تمام متغیرها در تمام حوزه ها مقدار روایی و پایایی مناسبی در مدل کسب نمودند. همچنین در اثرات کلی مدل نشان داده شد که تاثیر تمامی مولفه های شخصیت مشتری الکترونیکی و شخصیت برند الکترونیکی معنی دار می باشد. با بررسی نقش متغیرهای شخصیت مشتری الکترونیکی و شخصیت برند الکترونیکی، مشاهده شده است تاثیر متغیر ویژگی های شخصیتی قرمز مشتریان تاثیر بیشتری بر روی ابعاد شخصیت برند مقدار بالایی است.

نتایج کاربردی

طی این پژوهش به بررسی تاثیر شخصیت مشتری الکترونیکی بر شخصیت برند الکترونیکی پرداخته شد و طی آن مشخص شد که ابعاد شخصیت مشتری الکترونیکی بر شخصیت برند الکترونیکی اثرگذار بوده و در همین راستا می توان گفت که شناسایی شخصیت مشتریان و عوامل مربوط به آن در راستای ارتباط الکترونیک با مشتریان سبب ارتقا شخصیت برند الکترونیکی شده و در نهایت سبب ایجاد ارتباط احساسی با مخاطبان، برقراری رابطه ای ماندگار با مخاطبان، تمایز با رقبای، ایجاد لحن برند و شکل گیری شخصیت برند الکترونیک می گردد که در آخر ارتقا سطح فروش و خدمات را در بر خواهد داشت.

پیشنهادهات

نتایج حاصل از هر پژوهشی به امید ادامه یافتن راه تحقیق و پژوهش در خصوص آن موضوع و بهره برداری از نتایج آن به جامعه پژوهشگران و مسئولین ذی صلاح آن موضوع ارائه می گردد. از این رو ارائه هر نوع پیشنهادی در این گزارشات می تواند راه را برای مطالعات بعدی و نیز تصمیم گیری های اجرایی در آن خصوص هموار سازد. در این پژوهش نیز پیشنهادهاتی در قالب پیشنهادهات پژوهشی جهت کارهای مطالعاتی بعدی و ارائه شده است:

پیشنهادهات کاربردی

با توجه به تاثیر رابطه بین شخصیت مشتری الکترونیکی بر شخصیت برند الکترونیکی، باید راهکارهایی جهت بهبود فعالیت افزار فعال در برند سامسونگ اتخاذ شود. خلاصه ای از این راهکارها در زیر ارائه می شود.

- (۱) شناخت دقیق مشتریان: برای شناسایی مناسب شخصیت مشتریان، داده‌های رفتاری آن‌ها در فضای آنلاین را تحلیل کنید. با استفاده از ابزارهای داده‌کاوی، می‌توانید سلیقه‌ها و علایق مشتریان را شناسایی و بر این اساس محتوا و محصولاتی مطابق با شخصیت آن‌ها ارائه دهید.
 - (۲) شخصی‌سازی ارتباطات و تعاملات: به جای ارسال پیام‌های عمومی و یکسان برای همه، تلاش کنید پیام‌ها را بر اساس شخصیت‌های مشتریان خود شخصی‌سازی کنید. استفاده از نام کاربری، اشاره به علایق آن‌ها و ارائه پیشنهادات منحصر به فرد می‌تواند در ایجاد یک ارتباط قوی موثر باشد.
 - (۳) قابلیت پذیرش و تطبیق با نیازهای مشتری: از بازخوردها، نظرات و پیشنهادات مشتریان برای بهبود محصولات و خدمات خود استفاده کنید. این کار به آن‌ها نشان می‌دهد که برند شما قابل تطبیق و پاسخ‌گو به نیازهای مختلف آن‌ها است.
 - (۴) ارائه تجربه‌ای انسان‌محور: از طریق رویدادها، کمپین‌ها، و تعاملات شخصی که تجربیات انسانی و واقعی فراهم می‌کنند، می‌توانید یک پل ارتباطی احساسی با مشتریان ایجاد کنید. سرگرمی‌ها، آموزش‌ها یا فعالیت‌های خیرخواهانه بر اساس مقدارهای مشترک برند و مشتری می‌توانند بسیار مؤثر باشند.
 - (۵) بازاریابی محتوا مبتنی بر شخصیت: ایجاد محتوایی که با شخصیت، ارزش‌ها و علایق مشتریان همخوانی دارد، می‌تواند کمک شایانی به ترسیم شخصیت برند کند و در نتیجه ارتباط عمیق‌تری بین مشتری و برند ایجاد می‌کند.
 - (۶) نمایندگی از طریق سفیران برند: استفاده از افرادی با شخصیت‌های قوی و مطابق با شخصیت برند به عنوان سفیر برای نمایندگی و تبلیغات می‌تواند مؤثر باشد؛ زیرا این افراد به طور طبیعی با دنبال‌کنندگان خود رابطه‌ای بر اساس اعتماد و احترام دارند.
- با کاربرد این رویکردها، شما می‌توانید شخصیت برند الکترونیکی خود را تقویت کرده و تجربه کاربری جذاب و معناداری برای مشتریان خلق کنید.

پیشنهادهای آتی

- (۱) دیگر محققان می‌توانند با استفاده از تکنیک‌هایی همچون فازی و سلسله‌مراتبی به رتبه‌بندی عوامل تحقیق بپردازند.
- (۲) علاوه بر این، مطالعات آتی باید به سمت تعیین وزن بر شاخص‌های پیشنهادی جهت تعیین اولویت‌های شاخص‌ها بر اساس وزن‌ها هدایت شود. به عنوان گام بعدی، یک آزمون تجربی و اعتبارسنجی شاخص‌ها برای افزایش تاثیر رابطه بین شخصیت مشتری الکترونیکی بر شخصیت برند الکترونیکی سامسونگ پیشنهاد می‌شود.

محدودیت‌های پژوهش

- جامعه آماری پژوهش فوق تنها مشتریان برند سامسونگ در شهر تهران بوده است بنابراین در تعمیم نتایج باید احتیاط کرد.
- محدودیت پژوهش حاضر محدودیت‌های ذاتی پرسشنامه می‌باشد.

– منابع

- [1] Bilgili, B., & Ozkul, E. (2015). Brand awareness, brand personality, brand loyalty and consumer satisfaction relations in brand positioning strategies (A Torku brand sample). *Journal of Global Strategic Management*| Volume, 9(2), 10-20460.
- [2] Toldos-Romero, M. D. L. P., & Orozco-Gómez, M. M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 27(5), 462-476.
- [3] Ong, K. S., Nguyen, B., & Syed Alwi, S. F. (2017). Consumer-based virtual brand personality (CBVBP), customer satisfaction and brand loyalty in the online banking industry. *International journal of bank marketing*, 35(3), 370-390.
- [4] Vahdati, H., & Mousavi Nejad, S. H. (2016). BRAND PERSONALITY TOWARD CUSTOMER PURCHASE INTENTION: THE INTERMEDIATE ROLE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH AND BRAND EQUITY. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2).
- [5] Chiang, L. L. L., & Yang, C. S. (2018). Does country-of-origin brand personality generate retail customer lifetime value? A Big Data analytics approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 130, 177-187.
- [6] Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480-1503.
- [7] Salehzadeh, R., Khazaei Pool, J., & Soleimani, S. (2016). Brand personality, brand equity and revisit intention: an empirical study of a tourist destination in Iran. *Tourism Review*, 71(3), 205-218.
- [8] Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of brand Management*, 23, 97-113.
- [9] Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Md Salleh, S. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal pengurusan*, 50, 71-82.
- [10] Su, J., & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124-133.
- [11] Davies, G., Rojas-Méndez, J. I., Whelan, S., Mete, M., & Loo, T. (2018). Brand personality: theory and dimensionality. *Journal of product & brand management*, 27(2), 115-127.
- [12] Ahmad, A., & Thyagaraj, K. (2015). Understanding the influence of brand personality on consumer behavior. *Journal of Advanced Management Science*, 3(1).
- [13] Kaushal, V., & Ali, N. (2020). University reputation, brand attachment and brand personality as antecedents of student loyalty: A study in higher education context. *Corporate Reputation Review*, 23, 254-266.

- [14] Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (2018). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands. *International journal of fashion design, technology and education*, 11(2), 196-209.
- [15] Attor, C., Jibril, A. B., & Chovancová, M. (2022). Does brand personality mediate the link between social media usage and customer buying decisions on telecommunication's products and services? Evidence from Ghana. *Innovative Marketing*.
- [16] Chua, B. L., Kim, H. C., Lee, S., & Han, H. (2019). The role of brand personality, self-congruity, and sensory experience in elucidating sky lounge users' behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 29-42.
- [17] Su, N., & Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 1-12.
- [18] Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30-47.
- [19] Chang, C. Y. (2014). Visualizing brand personality and personal branding: case analysis on Starbucks and Nike's brand value co-creation on Instagram. *The University of Iowa*.
- [20] Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21, 664-683.
- [21] Coelho, F. J., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F. (2020). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology & Marketing*, 37(1), 41-55.
- [22] Nikhashemi, S. R., & Valaei, N. (2018). The chain of effects from brand personality and functional congruity to stages of brand loyalty: The moderating role of gender. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 84-105.
- [23] Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Md Salleh, S. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal pengurusan*, 50, 71-82.
- [24] Pitt, L. F., Opoku, R., Hultman, M., Abratt, R., & Spyropoulou, S. (2007). What I say about myself: Communication of brand personality by African countries. *Tourism Management*, 28(3), 835-844.
- [25] Keller, K. L., & Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand management*, 14, 74-81.
- [26] Yang, C., & Hu, J. (2022). When do consumers prefer AI-enabled customer service? The interaction effect of brand personality and service provision type on brand attitudes and purchase intentions. *Journal of Brand Management*, 1-23.

- [27] Attor, C., Jibril, A. B., Amoah, J., & Chovancova, M. (2022). Examining the influence of brand personality dimension on consumer buying decision: Evidence from Ghana. *Management & Marketing-Challenges for the Knowledge Society*.
- [28] Aji, H. M., & Muslichah, I. (2023). Is halal universal? The impact of self-expressive value on halal brand personality, brand tribalism, and loyalty: case of Islamic hospitals. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 1146-1165.
- [29] Choi, S., Liu, S. X., & Choi, C. (2022). Robot-brand fit the influence of brand personality on consumer reactions to service robot adoption. *Marketing Letters*, 33(1), 129-142.
- [30] Amin, M. A., Elmetwaly, M. M., Elshorbagy, A. S., Elnadi, M. A., Mohamed, E. K., Gharaibeh, M. R., ... & Shidwan, O. S. (2023). The relationship between brand personality and purchasing intentions: An empirical study on customers of mobile phones in Saudi Arabia. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 18(4).
- [31] Ahn, J., & Kang, J. H. (2022). Team Branding Enhancement: The Role of Player-Team Brand Personality Alignment in Team Evaluation and Brand Equity. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 34(1).
- [32] Zukhrufani, A., & Ratnasari, R. T. (2022). The Influence of Brand Personality, Brand Awareness, Fashion Consciousness, and Satisfaction As Intervening Variables On Muslim Fashion Product Loyalty In Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 11(1), 1-14.
- [33] Hong, E., & Ahn, J. (2023). Influence of customer personality on perceived attractiveness and similarity in a food service context. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-22.
- [34] Asgari, M. H., & Naghdi, P. (2022). The effect of social responsibility on consumer's repurchase intention according to the mediating role of brand personality and reputation (case study: Digikala online store). *Journal of value creating in Business Management*, 2(3), 1-21.
- [۳۵] طیبی، لیلا و ایمان خان، نیلوفر، ۱۴۰۱، بررسی تاثیر عوامل شخصیت برند بر رضایت و وفاداری نگرشی مشتری مطالعه موردی شرکت چرم مشهد، نخستین کنفرانس ملی تحول گرایی در مدیریت، شیراز.
- [۳۶] عزیزی، شهریار و جمالی، شهرام و رضایی، مرتضی، ۱۳۹۱، بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره: ۲، شماره: ۴.
- [۳۷] هاشمی، سید مسلم و خداداد حسینی، سید حمید و کردناییج، اسدالله و کامران، افسانه، ۱۴۰۲، تحلیلی بر ارتباط شخصیت مردانه و زنانه برند و ارزش ویژه برند مشتری محور در صفحات اینستاگرام محصولات مصرفی تند گردش، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره: ۱۳، شماره: ۱.
- [۳۸] اسلامی فرد، ناصرالدین، ۱۴۰۱، بررسی تاثیر رضایت مشتری و شخصیت برند بر رقابت پذیری (مورد مطالعه: استفاده کننده های برند سامسونگ در شهر تهران)، کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در علوم مهندسی و علوم انسانی.
- [۳۹] علیوندی وفا، مرزیه و عبدلی قهی، حمیدرضا، ۱۳۹۸، مروری بر شخصیت برند و وفاداری و تصمیم خرید مشتری، چهارمین همایش ملی روانشناسی و علوم تربیتی ایران، جیرفت.



[40] Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480-1503.

[41] Mann, B. J. S., & Rawat, J. (2016). The role of consumer personality trait and brand personality trait in creating customer experience. *IUP Journal of Brand Management*, 13(3), 23.

[۴۳] حافظ نیا، محمد رضا، ۱۳۸۵، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت.

[۴۴] خاکی، غلامرضا، ۱۳۸۸، روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی، بازتاب، فوژان.

[۴۵] خاکی، غلامرضا، ۱۳۸۹، روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی، چاپ دوم، بازتاب، فوژان.

Investigating the effect of the relationship between the personality of the electronic customer on the personality of the electronic brand (case study: Samsung brand)

Mohammad Shir Ali Klishadi

Assistant Professor

Hanieh Afzali

Masters Student

Abstract:

A brand name as a key asset, whose concepts and impressions are favorable and pleasant in the mind of the consumer, plays a significant role in the survival, growth and profitability of a business. The appropriate response of customers to the organization is a category that is influenced by several factors, one of which is the personality of the company's brand. Accurately understanding the dimensions of this factor and determining the extent of their role in the positive response of customers to the organization is very important in helping managers to make the right marketing decisions, and companies should pay attention to the effect of brand personality on the positive response of customers and, as a result, the profitability of the company. In this regard, the aim of the current research was to investigate the effect of the relationship between the personality of the electronic customer on the personality of the electronic brand. During this research, in order to investigate the effect between the variables, information related to the variables of electronic customer personality and electronic brand personality of Cochran formula medicine was collected from 384 consumers and customers of Samsung brand in Tehran (case study). To check the relationship between the variables in the research, based on the information obtained from the samples, partial least squares method was used in Smart PLS software, and the analysis of the results indicates the appropriate model and the good influence of the variables. According to the results obtained in the fitting of the model, all the variables in all areas obtained a suitable value of validity and reliability in the model, also the general effects of the model showed that the effect of all components of electronic customer personality and electronic brand personality is significant. By examining the role of electronic customer personality variables and electronic brand personality, it has been observed that the variable effect of red customer personality characteristics has a greater impact on brand personality dimensions.

Keywords: customer personality, brand personality, red personality trait, blue personality trait, green personality trait.