

(مقاله پژوهشی)

تعیین ارتباط برخی ویژگی‌های اخلاقی شخصیت خرده‌فروش

بر وفاداری به برند

دکتر علیرضا عقیقی¹، زهرا دولتی

1. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: 95/10/12، تاریخ پذیرش: 95/12/21

چکیده

زمینه: رفتار اخلاقی، نقش مهمی را به عنوان یک منبعی برای رضایت مشتری و وفاداری آنها، ایفاء می‌کند. و در این میان ویژگی‌های اخلاقی و شخصیتی فروشندگان در ایجاد وفاداری در میان مشتریان نقش اساسی را ایفاء می‌نماید. هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی ویژگی‌های اخلاقی شخصیت خرده‌فروش در راستای افزایش وفاداری مشتریان به برند می‌باشد.

روش: روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل خریداران یک فروشگاه خرده‌فروشی خواروبار در شهر همدان می‌باشد، از میان جامعه مورد نظر، حجم نمونه براساس جدول مورگان تعداد 250 نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس تعیین شده است. برای گردآوری داده‌های پژوهش از چهار پرسشنامه استاندارد اعتماد مشتری به برند خصوصی (8سوال)، نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند خصوصی (3سوال)، برداشت مصرف‌کننده از ویژگی‌های اخلاقی شخصیت خرده‌فروش (23سوال) و وفاداری مصرف‌کنندگان به خرده‌فروش (4سوال) استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS22 انجام شده است.

یافته‌ها: نتایج نشان می‌دهد بین اعتماد مشتری بر وفاداری به برند رابطه معناداری وجود دارد. عامل اعتبار با مقدار ضریب همبستگی 0/907 کمترین همبستگی را دارا می‌باشد. و در ارتباط با برداشت مصرف‌کننده از ویژگی‌های اخلاقی شخصیت خرده‌فروش عامل سازگاری با ضریب 0/971 بیشترین سطح معنی‌داری را نشان می‌دهد.

نتیجه‌گیری: اعتماد مشتریان به برند خصوصی و گرایش آنها به برند خصوصی نقشی اساسی در تشکیل و مدیریت وفاداری مشتریان به خرده‌فروش دارند و با توجه به نقش ویژگی‌های اخلاقی در ایجاد اعتماد بیشتر مشتریان، خرده‌فروش‌ها باید به آن توجه کنند و از آن برای ایجاد پیشرفت و حفظ یک رابطه با مشتریان خود و افزایش وفاداری آنها استفاده کنند.

کلید واژگان: ویژگی‌های اخلاقی، اعتماد مشتری، وفاداری، برند

سر آغاز

شرکت میان مشتریان، عدم خرید مجدد و تحریم و تنبیه کسب‌وکار توسط مشتریان منجر می‌شود. امروزه در تجزیه و تحلیل رفتار سازمان‌ها، پرداختن به اخلاق و ارزش‌های اخلاقی¹ یکی از الزامات است؛ زیرا نماد بیرونی سازمان‌ها را رفتارهای اخلاقی² آنها شکل می‌دهد (1). در فضای بسیار رقابتی، خرده‌فروشان همواره نگران ایجاد وفاداری در مشتریان خود از طریق برقراری ارتباط با آنها می‌باشند. این فضای رقابتی باعث شده است که برندسازی در صنعت خرده‌فروشی به منظور

سقوط معیارهای رفتاری، پژوهشگران را به سمت جست‌وجوی مبنای نظری در این رابطه به منظور ایجاد راه‌حل‌های مناسب اجرایی سوق داده است. در سال‌های اخیر، فعالیت‌های غیراخلاقی کسب‌وکارها، نگرانی‌های زیادی را برای مدیران و محققان دانشگاهی به وجود آورده است، زیرا رفتار غیراخلاقی از یک سو، به شخصیت برند و از سوی دیگر، به نزول شهرت

* نویسنده مسؤول: نشانی الکترونیکی: Aghighi56 @ gmail.com

که وی بر دیگران به جای می‌گذارد، تعریف کرد؛ یعنی اینکه فرد مورد نظر چگونه به نظر می‌رسد. اگر به تعریف‌هایی که فرهنگ‌ها و واژه‌نامه‌ها از شخصیت به دست می‌دهند توجه شود، مشخص می‌شود که همه آنها در تعاریف خود به جنبه‌های قابل مشاهده منش فرد، آن گونه که به وسیله دیگران ادراک می‌شوند، اشاره می‌کنند (9).

ارتباط ویژگی‌های شخصیت انسان با «اشیا» به تئوری تصور شخصیت انسانی برای چیزی یا «عادت به تفریق رفتارهای خیالی یا واقعی اشیا با شخصیت پردازی‌ها و انگیزه و احساسات و عواطف انسانی» بستگی دارد (10). صاحب‌نظران به دنبال بررسی‌های نظری‌شان از تحقیقات روانشناسی اجتماعی، ادعا کردند که تصور شخصیت انسانی برای چیزی، یک عادت طبیعی و اجتناب‌ناپذیر است که به افکار و اعمال روزانه بیشتر افراد نفوذ کرده، و به روی برداشته‌ها و عکس‌العمل‌های انسان‌ها در سراسر زندگی‌شان تاثیر می‌گذارد. انسان‌ها احتیاج دارند که به اشیا شخصیت انسانی بدهند، به خصوص افرادی که به طور مداوم با اشیا سروکار دارند، چراکه احتیاج دارند به دنیایی که در آن زندگی می‌کنند معنای بیشتری ببخشند و راحت‌تر با آن کنار بیایند (11).

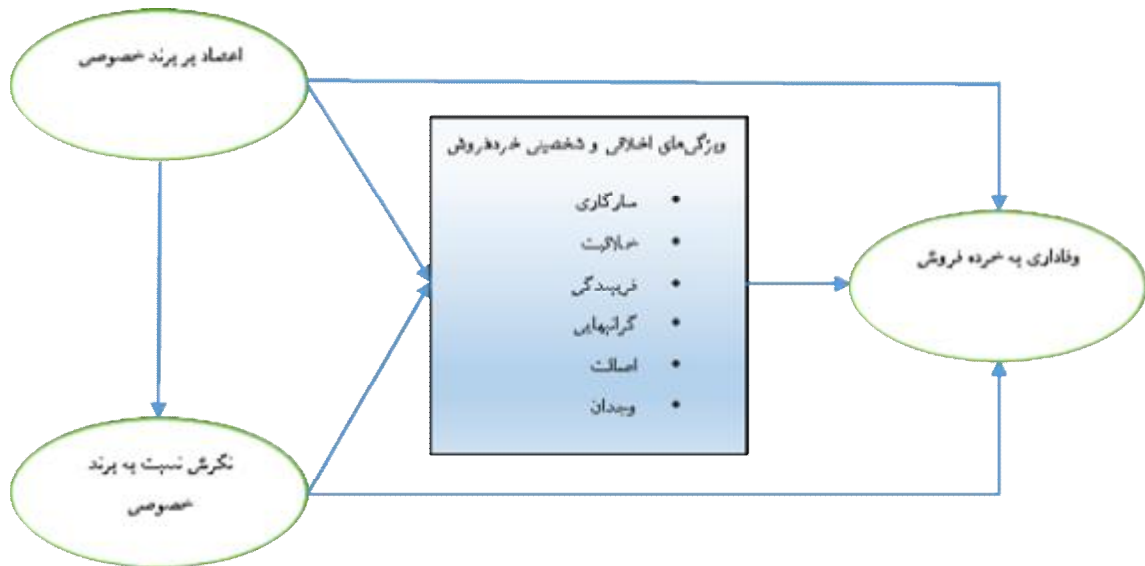
پژوهشگران در ابتدا با ارزیابی پنج ویژگی شخصیتی (کمال⁵، استواری⁶، اصالت⁷، اشتیاق⁸، و نامطبوعی⁹) به دنبال اشاره کردن به سوابق اخلاقی شخصیتی یک خرده‌فروش مد بودند (7 و 12). محقق آثار چشمگیر و مثبت دو ویژگی اخلاقی شخصیت خرده‌فروش یعنی خودمختاری¹⁰ و صداقت¹¹ را به عنوان قابل قبول بودن و تمامیت نشان داد، یعنی دو جنبه اطمینان مشتریان به خرده‌فروش (13). و همچنین پژوهشگری دیگر نشان داد که ویژگی‌های شخصیتی تجانس ذاتی¹²، اصالت، ارزشمندی، و وجدان¹³، تاثیری شگرف و مثبت بر روی سه جنبه مربوط به اعتماد به خرده‌فروش، یعنی تمامیت، اعتبار و خیرخواهی¹⁴ دارند (14). ویژگی فریبندگی¹⁵ نیز همچنین تاثیری مثبت و قابل توجه دارد اما تنها بر روی جنبه خیرخواهی. ویژگی توجه به درون یا درون‌گرایی تاثیری به شدت منفی بر روی سه جنبه مربوط به اعتماد دارد.

تأثیرگذاری بر ادراکات، انتخاب فروشگاه و وفاداری مصرف‌کنندگان اهمیت به خصوصی پیدا کند (2). امروزه، اهمیت مفهوم شخصیت خرده‌فروش غیرقابل انکار است. دانشمندان و محققان معتقدند که خرده‌فروشان، اعم از افراد و برندها، شخصیت‌های متفاوتی دارند که ممکن است آنها را در ذهن خریدار از هم متمایز کند (3). علاوه بر این، شخصیت خرده‌فروش³ بر رفتار خریدار تأثیر می‌گذارد، که شامل مولفه‌هایی چون: اعتماد⁴، وابستگی، تعهد، رضایت، نگرش و وفاداری به خرده‌فروش می‌باشد (4). با اینکه تأثیرات شخصیت خرده‌فروش در چند مطالعه نشان داده شده‌اند، بطور دقیق روشن نیست که چه چیزی شخصیت خرده‌فروش را معین می‌کند و خرده‌فروش باید آن را چگونه بسازد. بر طبق نظر محققین فعالیت‌های بازاریابی متفاوتی که خرده‌فروشان انجام می‌دهند ممکن است به ویژگی‌های شخصیت اشاره کند (5). با این اوصاف، مطالعات کمی به ویژگی‌های اخلاقی شخصیت خرده‌فروش پرداخته‌اند. از استثناهای قابل توجه می‌توان به مطالعات پژوهشگرانی اشاره کرد که به دنبال شناسایی معیارهای اخلاقی شخصیت خرده‌فروشی از طریق مطالعات کیفی و یا تجربی بودند (4 و 6-8).

عدم توافق روان‌شناسان درباره ماهیت شخصیت و کارآمدترین روش مطالعه آن، به اختلاف نظرهای زیادی درباره خود واژه شخصیت انجامیده است. یکی از صاحب‌نظران در یکی از کتاب‌های کلاسیک خود 50 تعریف گوناگون از شخصیت را ارائه کرد. شخصیت جزء آن دسته از واژه‌هایی است که همه انسانها تصور می‌کنند، معنی آن را می‌دانند و درست یا غلط همواره آن را به کار می‌برند. برای شناخت دقیق واژه شخصیت باید به ریشه این واژه توجه کرد. شخصیت از واژه یونانی پرسونا به معنای نقابی که هنرپیشه‌ها در اجرای نقش‌های خود به چهره می‌زنند گرفته شده است. به سادگی می‌توان دریافت که چگونه واژه پرسونا برای اشاره به ظاهر بیرونی به کار رفته است، زیرا در حقیقت این چهره عمومی است که افراد در روابط خود، آن را آشکار می‌سازند. بر همین اساس، شاید تصور کنید که شخصیت به ویژگی‌های بیرونی قابل مشاهده ما از سوی دیگران دلالت داشته باشد. بنابراین شخصیت فرد را می‌توان بر مبنای تأثیری

لذا با توجه به مطالب مطرح شده، هدف از این مطالعه بررسی تأثیر فاکتورهای اخلاقی شخصیت خرده‌فروش بر برند خصوصی می‌باشد. شکل شماره یک مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد.

محققین دریافته‌اند که برندها همانند انسان‌ها دارای شخصیت می‌باشند که آنها را در ذهن مشتریان متمایز می‌کند. شخصیت برند همچنین ممکن است ترجیحات مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار داده، وابستگی عاطفی¹⁶ به برند را افزایش دهد، و اعتماد و وفاداری را در مصرف‌کنندگان ایجاد نماید(15).



نگاره 1: مدل مفهومی تحقیق

در پژوهش حاضر برای سنجش متغیرهای مورد نظر از سه پرسشنامه استاندارد استفاده شده است.

1. اعتماد مشتری به برند خصوصی با استفاده از هشت مقیاس از مقیاس‌های بسط داده شده محققین اندازه‌گیری شد. (16). مقیاس اعتماد، شامل سه بعد: اعتبار (سه گویه)، صداقت (سه گویه) و خیرخواهی (دو گویه) (17).

2. نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند خصوصی با استفاده از سه گویه اندازه‌گیری شد (17).

3. برداشت مصرف‌کننده از شخصیت خرده‌فروش، با استفاده از مقیاس 23 آیتی بسط داده شده پژوهشگران اندازه‌گیری شد تا به این ترتیب، جایگاه برند اندازه‌گیری شود (18). این مقیاس شامل شش صفت مثبت (سازگاری، خلاقیت، فریبندگی، گرازهایی، اصالت و وجدان) و سه صفت منفی درجه اول (تسلط، فریب و درون‌گرایی) است.

4. وفاداری مصرف‌کنندگان به خرده‌فروش با استفاده از دو بعد از هر دو مورد اندازه‌گیری شد. هدف اول رفتار آینده به سمت

روش

طرح پژوهش حاضر، توصیفی از نوع طرح همبستگی است. روش تحقیق در این پژوهش به صورت پیمایشی بوده است. جامعه آماری این پژوهش شامل خریداران یک خرده‌فروشی (فروشگاه خواروبار فروشی) می‌باشد، که در سال 1395 حدود 700 نفر بوده‌اند. در فرآیند انتخاب نمونه، برای تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده شده است. در تحقیق حاضر، 250 نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس، به عنوان نمونه پژوهش، انتخاب شدند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان به‌طور خلاصه در جدول 1 به تصویر کشیده شده است.

جدول 1: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گروه نمونه

جنسیت	سن	تعداد	تحصیلات	تعداد
مرد	20-30 سال	55	زیر دیپلم	34
	30-40 سال	92	دیپلم و فوق دیپلم	96
زن	40-50 سال	65	لیسانس	87
	بیشتر از 50 سال	38	فوق لیسانس و بالاتر	33

دو نشان داده شده است، آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بالای 0/70 و از سطح قابل قبولی برخوردار است. درنهایت، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمارهای استنباطی، با استفاده از نرم‌افزار 23SPSS استفاده گردید.

یافته‌ها

برای آزمون رابطه بین اعتماد مشتری بر وفاداری به برند از آزمون ضریب همبستگی پیرسون (R) استفاده شده است. نتایج به‌دست آمده از انجام ضریب همبستگی پیرسون بیانگر این است که بین اعتماد مشتری بر وفاداری به برند رابطه معناداری وجود دارد. و از بین سه عامل اندازه‌گیری شده عامل اعتبار با مقدار ضریب همبستگی 0/907 کمترین همبستگی را در بین سه عامل ذکر شده دارا می‌باشد. جدول شماره سه نتایج را با جزئیات نشان می‌دهد.

جدول 2: سؤالات مربوط به متغیرها و ضریب پایایی هر یک

متغیر	سؤالات مربوطه	تعداد سؤالات	ضریب پایایی
اعتماد مشتری به برند خصوصی	1-8	8	0/924
نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند خصوصی	9-11	3	0/943
برداشت مصرف‌کننده از شخصیت خرده‌فروش	12-34	23	0/939
وفاداری مصرف‌کنندگان به خرده‌فروش	35-38	4	0/939
کل پرسشنامه	1-38	38	0/969

جدول 3: نتایج آزمون اعتماد مشتری بر وفاداری به برند

مؤلفه‌ها	ضریب همبستگی پیرسون	وفاداری به برند
اعتبار	ضریب همبستگی پیرسون	0/907**
	سطح معنی‌داری	0/000
اعتماد	ضریب همبستگی پیرسون	0/922**
	سطح معنی‌داری	0/000
نیک‌خواهی	ضریب همبستگی پیرسون	0/942**
	سطح معنی‌داری	0/000

که بین نگرش مصرف‌کنندگان با نسبت به برند خصوصی رابطه معناداری وجود دارد. جدول شماره چهار نتایج را با جزئیات نشان می‌دهد.

محصولات با برند خصوصی (دو مورد در نیت به خرید و پیشنهاد این محصولات) معطوف شده، هدف دوم به آینده رفتاری نسبت به فروشگاه‌های خرده‌فروش مربوط بود (دو مورد معطوف به دیدار و پیشنهاد) (19 و 20).

مقیاس به‌کار رفته در پرسشنامه، طیف لیکرت بوده است. از مصرف‌کنندگان خواسته شد تا برای هر آیتیم در این مقیاس‌های اندازه‌گیری، رتبه مورد نظر خود را روی پنج مقیاس لیکرت که از «به‌طور کامل مخالفم» تا «به‌طور کامل موافقم» درجه‌بندی شده بود، اظهار کنند. روایی پرسشنامه با نظرات اساتید صاحب‌نظر در این زمینه تأیید شده است. همچنین پایایی ابزار پژوهش نیز با استفاده از آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت؛ نتایج این آزمون در جدول شماره یک آمده است که نشان از پایایی مناسب ابزار تحقیق دارد. همان‌طور که در جدول شماره

برای آزمون نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند خصوصی از آزمون ضریب همبستگی پیرسون (R) استفاده شده است. نتایج به‌دست آمده از انجام ضریب همبستگی پیرسون بیانگر این است

جدول 4: نتایج آزمون نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند خصوصی بر وفاداری به برند

مؤلفه‌ها	وفاداری به برند
نگرش مصرف‌کنندگان	0/858
نسبت به برند خصوصی	0/000
	ضریب همبستگی پیرسون
	سطح معنی‌داری

برای تعیین ارتباط بین وفاداری مصرف‌کنندگان به خرده‌فروش از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. آزمون انجام شده نشان می‌دهد بین وفاداری مصرف‌کنندگان به خرده‌فروش رابطه معناداری وجود دارد و مقدار این معناداری 0/359 می‌باشد. جدول شماره هفت نتایج را با جزئیات نشان می‌دهد.

جدول 7: نتایج آزمون وفاداری مصرف‌کنندگان به خرده فروش بر وفاداری به برند (صفات منفی)

مؤلفه‌ها	وفاداری به برند
وفاداری مصرف	0/359*
کنندگان به خرده فروش	0/000
	ضریب همبستگی پیرسون
	سطح معنی‌داری

بحث

در این تحقیق ارتباط فاکتورهای اخلاقی شخصیت خرده‌فروش بر وفاداری به برند در شهر همدان بررسی شده است. بین اعتماد مشتری بر وفاداری به برند رابطه معناداری وجود دارد. شاخص‌های مورد بررسی شامل اعتبار، اعتماد و نیک‌خواهی می‌باشد (21). نتایج این قسمت از تحقیق با نتایج محققین همسویی نشان می‌دهد. نتایج چندین پژوهش تاثیر مثبت و معنادار شخصیت خرده‌فروش بر وفاداری مشتریان را نشان دادند (4 و 8). همچنین در پژوهشی، محققان نشان دادند که ویژگی‌های شخصیتی تجانس ذاتی، اصالت، ارزشمندی، و وجدان، تاثیری شگرف و مثبت بر روی سه جنبهٔ مربوط به اعتماد به خرده فروش، یعنی تمامیت، اعتبار و خیرخواهی دارند (4). با توجه به تنوع روز افزونی که در محصولات ایجاد شده، هر مصرف‌کننده صرف‌نظر از نوع کالا با انتخاب سیل عظیمی از برندها رو به رو خواهد بود. در این میان یکی از مهم‌ترین چالش‌های هر مدیر بازاریابی به دست آوردن جایگاهی مناسب در ذهن مصرف‌کنندگان است و این جایگاه جز از طریق برقراری ارتباطی مناسب با مشتریان به دست نخواهد آمد.

ارتباط برداشت مصرف‌کننده از شخصیت خرده‌فروش بر وفاداری به برند در دو حالت صفات مثبت و منفی ارائه شده است. نتایج به‌دست آمده از انجام ضریب همبستگی پیرسون نشان داد بین عامل‌های مثبت همچون سازگاری، خلاقیت، اصالت و وجدان رابطه معنادار وجود دارد، مقدار معناداری به ترتیب 0/971، 0/376، 0/242 و 0/152 می‌باشد. بیشترین مقدار مربوط به عامل خلاقیت و وجدان می‌باشد. همچنین بین عوامل فریبندگی و گرانمایی بر وفاداری به برند ارتباط معنادار را نشان نمی‌دهد. همچنین بین صفات منفی مورد بررسی در این تحقیق شامل دلفریبی، وظیفه‌شناسی و تزویر بر وفاداری به برند ارتباط معنادار وجود ندارد. جداول شماره پنج و شش نتایج را با جزئیات نشان می‌دهد.

جدول 5: نتایج آزمون برداشت مصرف‌کننده از شخصیت خرده فروش بر وفاداری به برند (صفات منفی)

مؤلفه‌ها	وفاداری به برند
دلفریبی	0/184
وظیفه‌شناسی،	0/000
تزویر	0/189
درون‌گرایی	0/000
	-0/866
	0/000
	ضریب همبستگی پیرسون
	سطح معنی‌داری

جدول 6: نتایج آزمون برداشت مصرف‌کننده از شخصیت خرده فروش بر وفاداری به برند (صفات مثبت)

مؤلفه‌ها	وفاداری به برند
سازگاری	0/971
خلاقیت	0/000
فریبندگی	0/278**
گرانمایی	0/000
اصالت	0/000
وجدان	-0/495
	0/000
	0/538
	0/000
	0/242*
	0/000
	0/152*
	0/000
	ضریب همبستگی پیرسون
	سطح معنی‌داری

تمایز می‌کند. شخصیت برند همچنین ممکن است ترجیحات مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار داده، وابستگی عاطفی به برند را افزایش دهد، و اعتماد و وفاداری را در مصرف‌کنندگان ایجاد نماید. شخصیت خرده‌فروش را به عنوان مجموعه‌ای از صفات شخصیت انسانی که با خرده‌فروش تداعی می‌شود، مفهوم‌سازی می‌نماییم. تحقیقات در مورد شخصیت برند خرده‌فروش بسیار اندک است زیرا بیشتر تمرکز محققان و مدیران بر روی شخصیت برند محصول است. از دیگر نتایج تحقیق بین وفاداری مصرف‌کنندگان به خرده‌فروش رابطه معناداری وجود دارد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات پژوهشگران دارای هماهنگی می‌باشد (4). به عنوان نمونه محققان در تحقیقی نشان داده بودند که ارتباط میان شخصیت خرده‌فروش و وفاداری به خرده‌فروش ممکن است غیرمستقیم و از طریق ویژگی‌های رضایت، اعتماد و گرایش به خرده‌فروش باشد (23). این نتیجه بیان می‌کند که احتمال دارد دیدگاه‌های متعددی پیش از شخصیت خرده‌فروش وجود داشته باشند که اجازه نمی‌دهند دیدگاه‌های نمادین برندینگ خرده‌فروشی، بر وفاداری مشتریان تأثیر بگذارند. در همین زمینه محققان تأثیرات غیرمستقیم شخصیت خرده‌فروش را بر وفاداری به فروشگاه با واسطه‌گری خرده‌فروش، کیفیت و اهداف خرید محصولات ارایه شده توسط خرده‌فروش در فروشگاهش را نشان داده است (24). از این پس محققان و مدیران، هنگام بررسی پیوند میان شخصیت خرده‌فروش و به ترتیب وفاداری به خرده‌فروش و وفاداری به فروشگاهش، باید این متغیرهای اخلاقی را مدنظر قرار دهند که در ارتباط با خرده‌فروش یا کالاهای ارایه شده توسط او هستند.

نتیجه‌گیری

اخلاق دربرگیرنده مجموعه‌ای از احکام ارزشی، تکالیف، رفتار و سلوک و دستورهایی برای اجرای آنهاست، که وجودش در سازمان‌ها و مراکز عمومی به منظور انجام وظایف در هر شغل حیاتی بوده و حاکمیتش در هر محیط کاری لازم و ضروری است (25). در این مقاله بررسی ارتباط فاکتورهای شخصیت خرده‌فروش با تمرکز بر ویژگی‌های اخلاقی خرده‌فروش بر

ارتباطی که برای تداوم آن باید به جنبه‌های عاطفی هم پرداخته شود. رابطه‌ای که در آن شرکت بتواند نه تنها اعتماد، بلکه تعهد و دلبستگی مشتریان را نسبت به برند دلخواه جلب کند تا تداوم هر چه بیشتر این رابطه و در نهایت باعث وفاداری آن‌ها شود. مطالعه رفتار مصرف‌کننده همچنین شامل تجزیه و تحلیل عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری خرید و استفاده از محصول می‌باشد. همچنین با مطالعه عوامل موثر بر وفاداری مشتریان، تولیدکنندگان در می‌یابند که چگونه می‌توانند درباره محصولات مصرفی که همیشه در حال تغییر و تحول می‌باشد، با دست گذاشتن بر روی ابعادی که از نظر مشتریان دارای اهمیت بیشتری است، در جذب مشتریان و ایجاد مشتریان وفادار، به موفقیت بیشتری دست یابند. بازاریابان باید خواسته‌ها، نیازها، ادراک و رفتار خرید مشتریان را مورد مطالعه قرار دهند تا با کمک آن بتوانند در خصوص رقابت در توسعه سهم بازار، توسعه محصول جدید، تغییرات قیمت، تغییرات ویژگی‌های محصول، تبلیغات و تغییر کانال‌های توزیع تصمیم بگیرند. یکی دیگر از نتایج تحقیق نشان داد بین نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند خصوصی رابطه معناداری وجود ندارد. در پژوهشی که با عنوان بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات انجام شد، فاکتورهای متفاوتی از نگرش را بررسی کرده‌اند که برخی از آنها با نتایج این قسمت از تحقیق دارای همخوانی می‌باشد (22). از دیگر یافته‌های این تحقیق بین متغیرهای سازگاری، خلاقیت، اصالت و وجدان رابطه معناداری وجود دارد و بیشترین معناداری مربوط به مؤلفه خلاقیت می‌باشد، نتایج تحقیق با نتایج محققین دیگر دارای همخوانی می‌باشد (15). شخصیت خرده‌فروش از جمله مؤلفه‌هایی است که محققان به هنگام انجام تحقیقات مربوط به وفاداری و رضایت مشتری تأکید قابل توجهی به آن می‌کنند. در دنیای بسیار رقابتی امروز، خرده‌فروشان نگران ایجاد وفاداری در مشتریان از طریق برقراری ارتباط مناسب می‌باشند. با توجه به این محیط رقابتی، برند می‌تواند در صنعت خرده‌فروشی به‌منظور تحت‌تأثیر قرار دادن ادراکات مصرف‌کننده و انگیزه او در انتخاب فروشگاه اهمیت خاصی داشته باشد. محققان دریافته‌اند که برندها همانند انسان‌ها دارای شخصیت می‌باشند که آنها را در ذهن مشتریان

واژه‌نامه

1. Moral Values	ارزش‌های اخلاقی
2. Ethical behavior	رفتارهای اخلاقی
3. retailer personality	شخصیت خرده‌فروش
4. trust	اعتماد
5. Sophistication	کمال
6. Solidity	استواری
7. Genuineness	اصالت
8. Enthusiasm	اشتیاق
9. Unpleasantness	نامطبوعی
10. autonomy	خودمختاری
11. sincerity	صداقت
12. congeniality	تجانس ذاتی
13. conscientiousness	وجدان
14. Benevolence	خیرخواهی
15. Seduction	فریبندگی
16. emotional dependency	وابستگی عاطفی

وفاداری به برند مورد ارزیابی قرار گرفته است. از دیدگاه مدیریتی، ما خرده‌فروش‌ها را در رابطه با اینکه چگونه ویژگی‌های خاص شخصیتی خود (سازگاری، وجدان کاری و مهارت) را بهبود بخشند، راهنمایی می‌کنیم. البته با در نظر گرفتن دیدگاه‌های مشتریان دربارهٔ برند خصوصی آنها. یک برند خصوصی که از نظر مشتریان معتبر (اینکه به کیفیت کارایی مورد انتظار مشتریان برسد)، درستکار (اینکه به وعده‌های خود نسبت به قیمت عمل کند) و خیرخواه (اینکه با اراییهٔ نوآوری‌ها به علایق مشتریان اهمیت دهد) باشد ممکن است ویژگی‌های شخصیتی سازگاری، وجدان کاری و مهارت خرده‌فروش‌ها را افزایش دهد. همچنین اعتماد مشتریان به برند خصوصی و گرایش آنها به برند خصوصی نقشی اساسی در تشکیل و مدیریت وفاداری مشتریان به خرده‌فروش دارند و با توجه به برندینگ خرده‌فروش، برندهای خصوصی یک المان حیاتی هستند که خرده‌فروش‌ها باید به آن توجه کنند و از آن برای ایجاد، پیشرفت و حفظ یک رابطه با مشتریان خود و افزایش وفاداری آنها استفاده کنند.

References

- Beheshtifar M, Nequee-Moghadam M. (2010). Relationship between the ethical behavior of managers and employees' job satisfaction. *Ethics in Science & Technology*; 5 (1, 2). (In Persian).
- Ailawadi K, Keller KL. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*; 80 (4): 331-334.
- Zentes J, Morschett D, Schramm-Klein H. (2008). Brand personality of retailers: an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *Int Rev Retail Distrib Consum Res*; 18 (2): 167-184.
- Lombart C, Louis D. (2014). A study of the impact of corporate social responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *J Retail Consum Serv*; 21 (4): 630-642.
- Maehle N, Supphellen M. (2011). In search of the sources of brand personality. *Int J Mark Res*; 53 (1): 95-114.
- Merrilees B, Miller D. (2001). Antecedents of brand-personality in Australian retailing: an exploratory study. Auckland, New Zealand: Proceedings of the ANZMAC Conference.

ملاحظه‌های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون: سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، انتشار چندانگانه و ... در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته‌اند.

سپاسگزاری

محققان بر خود لازم می‌دانند از همه کسانی که در تحقق این پژوهش به ویژه مشتریان خرده‌فروشی مورد آزمون که در پاسخ به سؤالات شرکت کردند، تشکر و قدردانی کنند.

18. Ambroise L, Valette-Florence P. (2010). The brand personality metaphor and interproduct stability of a specific barometer. *Rech Appl Mark*; 25 (2): 3–28.
19. Soyoungh K, Byoungho J. (2001). An evaluation of the retail service quality scale for U.S. and Korean customers of discount stores. *Adv Consum Res*; 28: 169–176.
20. Zeithaml VA, Leonard LB, Parasuraman A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *J Mark*; 60 (2): 31–46.
21. Naybzadh S, Shahbazi P. (2013). The relationship between risk aversion and brand loyalty with regard to the role of trust and customer sentiment in this relationship. *Journal of Marketing Management*; 21: 27-15. (In Persian) .
22. Ebrahim A, Jafarzadeh-Kenari, M, Bozorgi-Makerani S. (2011). Factors affecting the attitudes and intentions of consumers to buy fake luxury brands in the garment industry(sari). *New Marketing Research Journal*; 2(3 / 6): 34-1. (In Persian) .
23. Lombart C, Louis D. (2012). Lapersonnali tédel’enseigne: unoutilde marketing relationnel. *Rev Manag Avenir*; 51 (1): 15–41.(In French).
24. Das G. (2014b). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *J Retail. Consum Serv*; 21(3): 407–414.
25. Farmahini-Farahani M, Behnam-Jam L. (2012). Evaluation of compliance with the elements of education professional ethics of faculty members at the Shahed University. *Ethics in Science & Technology*; 1: 1-10. (In Persian).
7. Brengman M, Willems K. (2009). Determinants of fashion store personality: a consumer perspective. *J Prod Brand Manag*; 18 (5): 346–355.
8. Das G, Guin KK, Datta B. (2013). Impact of store personality antecedents on store personality dimensions: An empirical study of department retail brands. *Glob Bus Rev*; 14 (3): 471–486.
9. Schultz Duane P. (1996). Theories of personslity Translated by: Karimi U, Jomehri F, Naqshbandi S, Goudarzi H, Bhyrayy H, Nikkhooi MR (2012) . Tehran: Arasbaran Publication. (In Persian) .
10. Epley N, Waytz A, Cacioppo JT. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychol Rev*; 114 (4): 864–886.
11. Freling T, Forbes L. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *J Brand Manag*; 13 (2): 148–162.
12. d’Astous A, Lévesque M. (2003). A scale form measuring store personality. *Psychology & Marketing*; 20: 455–469.
13. Goueron J. (2006). L’impact de la personnalité de La Marque sur la relation marqueconsommateur, application au marché du prêt-à-porter féminin. *Rev Franç Mark*; 207 (2/5): 43–59. (In French)
14. Lombart C. Louis D. (2012). Consumer satisfaction and loyalty: two main consequences of retailer personality. *J Retail Consum Serv*; 19(6): 644–652.
15. Akbari M, Ebrahimpoor M, Salehi K. (2014). The importance of retailer personality in consumers decisions. Tehran: the International Conference on Management in the 21st Century, International IRIB Convention Center. Pp. 6-1.(In Persian) .
16. Gurviez P, Korchia M. (2002). Propositiond’une échellede mesure multi-dimensionnelle delaconfiance danslamarque. *Rech Appl Mark*; 17(3): 41–59.(In French).
17. Spears N, Singh N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *J Curr Issues Res Advert*; 26(2): 53–66.