(مقالۀ پژوهشی)

تعیین ارتباط برخی ویژگی‌های اخلاقی شخصیت خرده‌فروش بر وفاداری به برند

دکتر علیرضا عقیقی[1]، 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: رفتاراخلاقی، 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*

سرآغاز

سقوط معیارهای رفتاری، پژوهشگران را به سمت جست‌وجوی مبناهای نظری در این رابطه به‌منظور 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 شرکت میان مشتریان، عدم خرید مجدد و تحریم و تنبیه کسب‌وکار توسط مشتریان منجر می‌شود. امروزه در تجزیه‌وتحلیل رفتار سازمان‌ها، پرداختن به اخلاق و ارزش‌های اخلاقی[1] یکی از الزامات است؛ زیرا نماد بیرونی سازمان‌ها را رفتارهای اخلاقی[2] 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

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

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.4.10.1]

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 خرده‌فروش[3] بر رفتار خریدار تأثیر می‌گذارد، که شامل مولفه‌هایی چون: اعتماد[4]، 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 چطور 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 اختلاف‌نظرهای 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 به‌کار 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 به‌کار 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 که وی بر دیگران به جای می‌گذارد، تعریف کرد؛ یعنی اینکه فرد مورد نظر چگونه به نظر می‌رسد. اگر به تعریف‌هایی که فرهنگ‌ها و واژه نامه‌ها 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 تلفیق 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 روزانهٔ بیشتر افراد نفوذ کرده، و به روی برداشت‌ها 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).

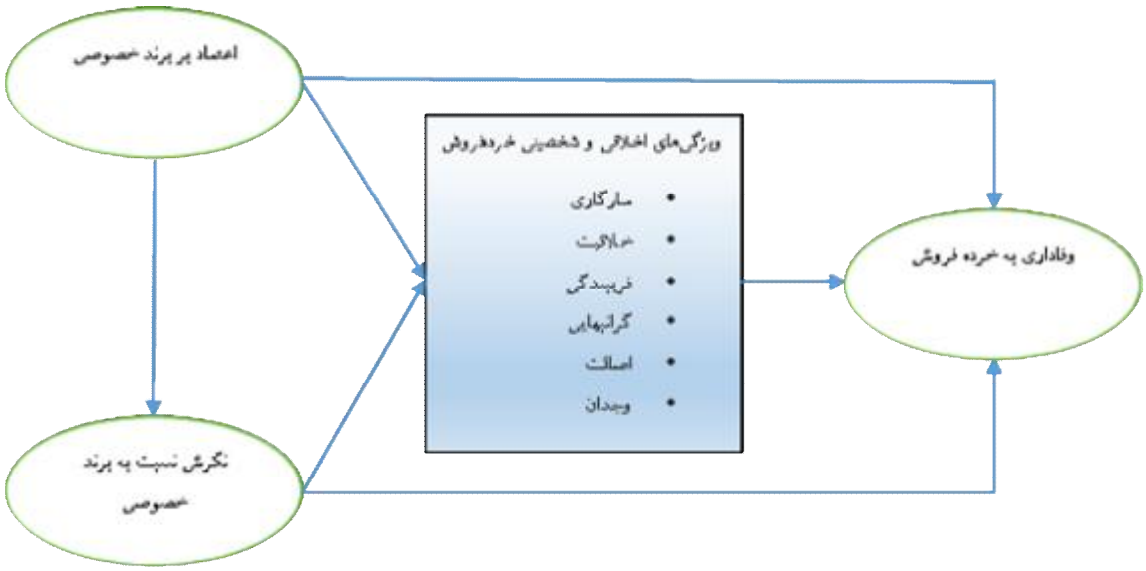
پژوهشگران در ابتدا با ارزیابی پنج ویژگی شخصیتی (کمال[5]، استواری[6]، اصالت[7]، اشتیاق[8]، و نامطبوعی[9]) به دنبال اشاره کردن به سوابق اخلاقی شخصیتی یک خرده‌فروش مد بودند (7 و12). محققی آثار چشمگیر و مثبت دو ویژگی اخلاقی شخصیت خرده‌فروش یعنی خودمختاری[10] وصداقت[11]را به عنوان قابل قبول بودن و تمامیت نشان داد، یعنی دو جنبهٔ اطمینان مشتریان به خرده فروش(13). وهمچنین پژوهشگری دیگر نشان داد که ویژگی‌های شخصیتی تجانس ذاتی[12]، اصالت، ارزشمندی، و وجدان[13]، تاثیری شگرف و مثبت بر روی سه جنبهٔ مربوط به اعتماد به خرده فروش، یعنی تمامیت، اعتبار و خیرخواهی[14] دارند (14). ویژگی فریبندگی[15] نیز همچنین تاثیری مثبت و قابل توجه دارد اما تنها برروی جنبهٔ خیرخواهی. ویژگی توجه به درون یا درون‌گرایی تاثیری به شدت منفی بر روی سه جنبهٔ مربوط به اعتماد دارد.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.4.10.1]

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 عاطفی[16] به برند را افزایش دهد، و اعتماد و وفاداری را در مصرف‌کنندگان ایجاد نماید(15).

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.



نگاره 1: مدل مفهومی تحقیق

روش

طرح پژوهش حاضر، توصیفی از نوع طرح همبستگی است. روش تحقیق در این پژوهش به‌صورت 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 جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان به‌طور خلاصه در جدول 1 به تصویر کشیده شده است.

جدول 1: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گروه نمونه

جنسیت		سن	تعداد	تحصیلات	تعداد
مرد	95	20-30 سال	55	زیر دیپلم	34
		30-40 سال	92	دیپلم و فوق دیپلم	96
		40-50 سال	65	لیسانس	87
زن	155	بیشتراز50سال	38	فوق لیسانس و بالاتر	33

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 مصرف کننده از شخصیت خرده فروش، با استفاده از مقیاس 23 آیتمی بسط داده شده پژوهشگران اندازه‌گیری شد تا به این ترتیب، جایگاه برند اندازه گیری شود (18). این مقیاس شامل شش صفت مثبت (سازگاری، خلاقیت، فریبندگی، گرانبهایی، 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

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.4.10.1]

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 و20).

مقیاس به‌کار رفته در پرسشنامه، طیف لیکرت بوده است. از مصرف‌کنندگان خواسته شد تا برای هر آیتم 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 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 پایائی 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		وفادری 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

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

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.4.10.1]

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

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

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 ترتیب0/971، 0/376، 0/242 و 0/152 می‌باشد. بیشترین مقدار مربوط به عامل خلاقیت و وجدان می‌باشد. همچنین بین عوامل فریبندگی و گرانبهایی 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)

مولفه‌ها		وفادری به برند
دلفریبی	ضریب همبستگی پیرسون	0/184*
	سطح معنی‌داری	0/000
وظیفه شناسی، تزویر	ضریب همبستگی پیرسون	0/189
	سطح معنی‌داری	0/000
درون‌گرایی	ضریب همبستگی پیرسون	-0/866
	سطح معنی‌داری	0/000

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

مولفه‌ها		وفادری به برند
سازگاری	ضریب همبستگی پیرسون	0/971**
	سطح معنی‌داری	0/000
خلاقیت	ضریب همبستگی پیرسون	0/278**
	سطح معنی‌داری	0/000
فریبندگی	ضریب همبستگی پیرسون	-0/495
	سطح معنی‌داری	0/000
گرانبهایی	ضریب همبستگی پیرسون	0/538
	سطح معنی‌داری	0/000
اصالت	ضریب همبستگی پیرسون	0/242*
	سطح معنی‌داری	0/000
وجدان	ضریب همبستگی پیرسون	0/152*
	سطح معنی‌داری	0/000

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

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(4و6و8). 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.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.4.10.1]

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 تـدوام هر چه بیشتر این رابطه و در نهایت باعث وفاداری آن‌هـا شـود. مطالعه رفتار مصرف‌کننده همچنین شامل تجزیه‌وتحلیل عوامـل تاثیرگذار بر تصمیم‌گیری خرید و استفاده از محصول مـی‌باشـد. همچنـین بـا مطالعـه عوامـل مـوثر بـر وفـاداری مـشتریان، تولیدکنندگان در می‌یابند که چگونه می‌توانند درباره محـصولات مصرفی که همیشه در حال تغییر و تحـول مـی‌باشـد، بـا دسـت گذاشتن بـر روی ابعـادی کـه از نظـر مـشتریان دارای اهمیـت بیشتری است، در جذب مشتریان و ایجـاد مـشتریان وفـادار، بـه موفقیت بیشتری دست یابند. بازاریابان باید خواسـته‌هـا، نیازهـا، ادراک و رفتار خرید مشتریان را مورد مطالعـه قـرار دهنـد تـا بـا کمک آن بتوانند در خصوص رقابت در توسعه سهم بازار، توسعه محصول جدید، تغییرات قیمت، تغییرات ویژگـی‌هـای محـصول، تبلیغات و تغییر کانال‌های توزیع تصمیم بگیرنـد. یکـی دیگـر از نتایج تحقیق نشان داد بین نگرش مـصرف‌کننـدگان نـسبت بـه برند خصوصی رابطه معناداری وجود ندارد. در پژوهـشی کـه بـا عنوان بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف‌کنندگان بـه خرید محصولات انجام شـد، فاکتورهـای متفـاوتی از نگـرش را بررسی کرده‌اند که برخی از آنها با نتایج این قـسمت از تحقیـق دارای همخوانی می‌باشد(22). از دیگر یافته‌های این تحقیق بین متغیرهای سازگاری، خلاقیت، اصالت و وجدان رابطـه معنـاداری وجـود دارد و بیـشترین معنـاداری مربـوط بـه مؤلفـه خلاقیـت می‌باشد، نتایج تحقیق با نتایج محققـین دیگـر دارای همخـوانی می‌باشد(15). شخصیت خرده‌فروش از جمله مؤلفه‌هایی است که محققان به هنگام انجام تحقیقات مربوط به وفـاداری و رضـایت مشتری تأکید قابل تـوجهی بـه آن مـی‌کننـد. در دنیـای بـسیار رقابتی امروز، خرده‌فروشان نگران ایجاد وفاداری در مـشتریان از طریق برقراری ارتباط مناسب می‌باشند. با توجه به ایـن محـیط رقابتی، برند می‌تواند در صنعت خرده‌فروشی به‌منظور تحت‌تـأثیر قرار دادن ادراکات مصرف‌کننده و انگیزه او در انتخاب فروشـگاه اهمیت خاصی داشته باشد. محققان دریافته‌اند که برندها همانند انسان‌ها دارای شخصیت می‌باشند که آنها را در ذهـن مـشتریان متمایز می‌کند. شخصیت برند همچنین ممکن اسـت ترجیحـات مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار داده، وابستگی عاطفی به برند را افزایش دهد، و اعتماد و وفاداری را در مصرف‌کنندگان ایجـاد نماید. شخصیت خرده‌فروش را به عنوان مجموعـه‌ای از صـفات شخصیت انسانی که با خرده‌فروش تداعی می‌شود، مفهوم‌سازی می‌نماییم. تحقیقات در مورد شخصیت برند خرده فـروش بـسیار انـدک اسـت زیـرا بیـشتر تمرکـز محققـان و مـدیران بـر روی شخصیت برند محصول است. از دیگر نتایج تحقیق بین وفاداری مصرف‌کنندگان به خرده‌فروش رابطه معناداری وجود دارد. نتایج این تحقیق بـا نتـایج تحقیقـات پژوهـشگران دارای همـاهنگی می‌باشد (4). به عنوان نمونـه محققـان در تحقیقـی نـشان داده بودند که ارتبـاط میـان شخـصیت خـرده‌فـروش و وفـاداری بـه خرده‌فروش ممکن اسـت غیرمـستقیم و از طریـق ویژگـی‌هـای رضایت، اعتماد و گرایش به خرده‌فروش باشـد(23). ایـن نتیجـه بیان می‌کنـد کـه احتمـال دارد دیـدگاه‌هـای متعـددی پـیش از شخصیت خرده‌فروش وجود داشته باشند کـه اجـازه نمـی‌دهنـد دیدگاه‌های نمادین برندینگ خرده فروشی، بر وفاداری مشتریان تـاثیر بگذارنـد. در همـین زمینـه محققـی تـاثیرات غیرمـستقیم شخصیت خرده‌فروش را بر وفاداری به فروشگاه با واسـطه‌گـری خرده فروش، کیفیت و اهداف خرید محصولات ارایه شده توسط خرده‌فروش در فروشگاهش را نشان داده است(24). از این پـس محققـان و مـدیران، هنگـام بررسـی پیونـد میـان شخـصیت خرده‌فروش و به ترتیب وفاداری به خرده‌فـروش و وفـاداری بـه فروشگاهش، باید این متغیرهای اخلاقی را مدنظر قرار دهند کـه در ارتباط با خرده‌فروش یا کالاهای ارایه شده توسط او هستند.

نتیجه‌گیری

اخلاق دربرگیرنده مجموعه‌ای از احکام ارزشی، تکالیف، رفتـار و سلوک و دسـتورهایی بـرای اجـرای آنهاسـت، کـه وجـودش در سازمان‌ها و مراکز عمومی به منظور انجام وظایف در هـر شـغل حیاتی بوده و حاکمیتش در هـر محـیط کـاری لازم و ضـروری است(25). در این مقالـه بررسـی ارتبـاط فاکتورهـای شخـصیت خرده فروش با تمرکز بر ویژگی‌های اخلاقـی خـرده‌فـروش بـر

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.4.10.1]

وفاداری بـه برنـد مـورد ارزیـابی قـرار گرفتـه اسـت. از دیـدگاه مـدیریتی، مـا خـرده‌فـروش‌هـا را در رابطـه بـا اینکـه چگونـه ویژگی‌های خاص شخصیتی خـود (سـازگاری، وجـدان کـاری و مهارت) را بهبود بخشند، راهنمایی مـی‌کنـیم. البتـه بـا در نظـر گرفتن دیدگاه‌های مشتریان دربارهٔ برند خصوصی آنها. یک برنـد خصوصی که از نظر مشتریان معتبر (اینکـه بـه کیفیـت کـارایی مورد انتظار مشتریان برسد)، درستکار (اینکه به وعده‌هـای خـود نسبت به قیمت عمل کند.) و خیرخواه (اینکه با ارایهٔ نـوآوری‌هـا به علایق مشتریان اهمیت دهد) باشد ممکن است ویژگـی‌هـای شخصیتی سازگاری، وجدان کاری و مهـارت خـرده‌فـروش‌هـا را افزایش دهد. همچنین اعتمـاد مـشتریان بـه برنـد خـصوصی و گرایش آنهـا بـه برنـد خـصوصی نقـشی اساسـی در تـشکیل و مدیریت وفاداری مشتریان به خرده‌فروش دارنـد و بـا توجـه بـه برندینگ خرده‌فروش، برنـدهای خـصوصی یـک المـان حیـاتی هستند که خرده‌فروش‌ها باید بـه آن توجـه کننـد و از آن بـرای ایجاد، پیشرفت و حفظ یک رابطه بـا مـشتریان خـود و افـزایش وفاداری آنها استفاده کنند.

ملاحظه‌های اخلاقی

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

سپاسگزاری

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

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

References

1. 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).
2. Ailawadi K, Keller KL. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. Journal of Retailing; 80 (4): 331-334.
3. 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.
4. 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.
5. Maehle N, Supphellen M. (2011). In search of the sources of brand personality. Int J Mark Res; 53 (1): 95–114.
6. Merrilees B, Miller D. (2001). Antecedents of brand-personality in Australian retailing: an exploratory study. Auckland, New Zealand: Proceedings of the ANZMAC Conference.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.4.10.1]

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. Gouteron 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 con- sequences 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.

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. Soyoung 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).

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.4.10.1]