ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

สวียา นุชพิทักษ์*
ม.ล.วิฏราธร จิรประวัติ*

Abstract

The purpose of this study were to study: 1) the relationship of actual self-congruence to brand preference and purchase intention 2) the relationship of ideal self-congruence to brand preference and purchase intention and 3) the relationship of brand personality and consumer personality congruence to brand preference and purchase intention in both publicly and privately consumed product. Questionnaires were used to collect data from 400 working people aged 21-45 years old in Bangkok. Mobile phone and soap were two products used in this study to represent publicly and privately consumed product, respectively.

The results showed that

1) Self-congruence in two dimensions had significantly positive correlation with brand preference and purchase intention. When considering in details, it was found that actual self-congruence level of publicly consumed product is higher than that of privately consumed product.

2) Brand personality and consumer personality congruence had significantly positive correlation with brand preference and purchase intention. When considering in details, it was found that brand personality and consumer personality congruence level of publicly consumed product is higher than that of privately consumed product.

---

* สวียา นุชพิทักษ์ (นศ.ม.,นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) และ ม.ล.วิฏราธร จิรประวัติ (Ph.D. Michigan State University,USA., 2536) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “ ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพ ตราสินค้าต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ” ของ สวียา นุชพิทักษ์ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิฏราธร จิรประวัติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีเด่น ของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปีการศึกษา 2554

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงกับความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 2) ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติกับความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคกับความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทำการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนวัยทำงานอายุระหว่าง 21-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยศึกษากับสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะคือ โทรศัพท์มือถือ และสินค้าประเภทที่ใช้ในที่ส่วนตัวคือ สบู่

ผลการวิจัยพบว่า

1) ความสอดคล้องในตนเองทั้ง 2 มิติ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในที่ส่วนตัว นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ค่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงของสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะสูงกว่าสินค้าประเภทที่ใช้ในที่ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อ ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในที่ส่วนตัว นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ค่าความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะสูงกว่าสินค้าประเภทที่ใช้ในที่ส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โดยทั่วไปนักการตลาดมักนิยมสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) ด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional brand benefits) ซึ่งเป็นความสามารถของตราสินค้าในการช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภค 2) ด้านการใช้ประสบการณ์ร่วมกัน (Experiential brand benefits) ซึ่งเป็นประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้ประสาทสัมผัสเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และ 3) ด้านความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic brand benefits) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคในการใช้ตราสินค้านั้นเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-expressive) (Keller, 1993, 1998; Park, Jaworski & McInnus, 1986; Parker, 2009; Solomon, 2011)

แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการโดยมุ่งเน้นเพียงประโยชน์ใช้สอย (Functions) หรือมุ่งเน้นแค่การใช้ประสบการณ์ร่วมกันของผู้บริโภค (Experiential) ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product-related characteristics) และเป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้นั้น (Tangible attributes) อาจเป็นสิ่งที่ทำได้ยากและอาจไม่เพียงพอสำหรับผู้บริโภค (Dumaine, 1991; Khan, 2010) ทั้งนี้เนื่องจากในการซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้ง ผู้บริโภคไม่เพียงแต่พิจารณาถึงคุณสมบัติดังกล่าว

เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่จะรวมไปถึงการพิจารณาความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic meanings) ที่มีอยู่ในตัวสินค้าด้วย (Veryzer, 1995) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าคุณประโยชน์ด้านความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้าจึงนับว่าเป็นส่วนสำคัญมากในการทำการตลาดในปัจจุบัน โดยความหมายเชิงสัญลักษณ์นี้เองจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์โดยทั่วไปของผู้ใช้ตราสินค้า (Typical user) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) (Helgeson & Supphellen, 2004) ผู้บริโภคจึงมักประเมินตราสินค้าเหล่านั้นโดยอยู่บนพื้นฐานของความสอดคล้อง (Congruence) กันระหว่างความหมายเชิงสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรักษาหรือส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองโดยเลือกสินค้าที่มีภาพลักษณ์ (Images) หรือบุคลิกภาพ (Personalities) สอดคล้องกับสิ่งที่ตัวเองเป็นและหลีกเลี่ยงสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับตนเองนั่นเอง (Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งหากเราพิจาณาถึงคุณประโยชน์ด้านความหมายเชิงสัญลักษณ์จากงานวิจัยที่ผ่านมานั้น ส่วนใหญ่มักจะศึกษาผ่าน 2 โครงสร้าง คือ 1) ความสอดคล้องในตนเอง (Self-congruence) และ 2) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) (Helgeson & Supphellen, 2004; Wang, Yand & Lui, 2009)

โดยความสอดคล้องในตนเอง (Self-congruence) จะเกิดขึ้นเมื่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-user image) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 มิติ (Berkman, Lindquist & Sirgy, 1997; Chon & Olsen, 1991; Sirgy, 1982) คือ 1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-self congruence) 2) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal-self congruence) 3) ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (Social-self congruence) และ 4) ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social-self congruence) และมีงานวิจัยจำนวนมากที่สนับสนุนว่า ความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand preference), ความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand purchase intention), ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction), ความผูกพันต่อตราสินค้า (Emotional brand attachment), ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude), ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) (Gover & Schoormans, 2005; Hong & Zinkhan, 1995; Jamal & Al-Marri, 2007; Malär, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger, 2011; Parker, 2009; Sirgy, Lee, Johar & Tidwell, 2008)

แม้ว่าความสอดคล้องในตนเองจะสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายมิติ แต่อย่างไรก็ตามนักวิชาการส่วนใหญ่ (Belch & Landon, 1977; Dolich, 1969; Graeff, 1996; Hong & Zinkhan, 1995) มักจะศึกษาความสอดคล้องในตนเองใน 2 มิติหลัก คือ 1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-self congruence) และ 2) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal-self congruence) (Govers & Schoormans, 2005) และมักศึกษาถึงอิทธิพลของความสอดคล้องในตนเองทั้ง 2 มิติต่อความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Dolich, 1969; Hong & Zinkhan, 1995; Jamal & Goode, 2001; Ross, 1971) และความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Belch & Landon; Erickensen, 1996; Hong & Zinkhan, 1995; Kwak & Kang, 2009; Landon , 1974; Sirgy, 1985)

สำหรับแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า D. Aaker (1996) ได้อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) หมายถึง กลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งมีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับตราสินค้า

รวมไปถึงลักษณะทางประชากรโดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับชนชั้นทางสังคม หรือแม้กระทั่งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพหรืออุปนิสัย ซึ่งเราสามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product-related characteristics) เช่น ประเภทของสินค้า หีบห่อบรรจุภัณฑ์ ราคา หรือคุณสมบัติของสินค้า รวมทั้งสามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Non-product-related characteristics) เช่น ผ่านรูปแบบการโฆษณา ประเทศถิ่นกำเนิด ภาพลักษณ์องค์กร เอกลักษณ์ของผู้บริหาร และผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า โดยความเหมือนกันของบุคลิกภาพตราสินค้า (Similarity of personality) จะส่งผลดีต่อการดึงดูดความสนใจและความความสัมพันธ์ของผู้บริโภคในระยะยาว (Govers & Schoormans, 2005; Parker, 2009) ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรแค่สร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งเท่านั้น แต่จะต้องสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้สอดคล้องกับผู้บริโภคอีกด้วย (Maehle & Shneor, 2010) นอกจากนี้ Chang, Park และ Choi (2001) ยังอธิบายเพิ่มเติมอีกว่า ผู้บริโภคจะแสดงความรู้สึกชื่นชอบต่อตราสินค้าหากตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้บริโภคเป็นคนที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic value) ความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตนเองนั้นเองจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากขึ้น

ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศมักนิยมศึกษาถึงอิทธิพลของความสอดคล้องในตนเองและเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ จึงยังไม่เคยมีงานวิจัยใดที่ศึกษาทั้ง 2 แนวคิดนี้ด้วยกัน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาความสอดคล้องในตนเองใน 2 มิติและความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคต่อความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อพิจารณาดูว่าความสอดคล้องในตนเองทั้ง 2 มิตินั้น ส่งผลต่อความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และพิจารณาว่า ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคส่งผลต่อความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อหรือไม่ อย่างไร โดยศึกษากับสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed product) และสินค้าประเภทที่ใช้ส่วนตัว (Privately consumed product) เนื่องจากประเภทสินค้านั้นมีส่วนสำคัญในการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค (Dolich, 1969; Graeff, 1996; Sirgy, 1982) โดยการวิเคราะห์ถึงความสอดคล้องดังกล่าวจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งสามารถกำหนดภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าหรือบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างเหมาะสมอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงกับความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติกับความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ

3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างควาสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคกับความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ

ปัญหานำวิจัย

1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง มีความสัมพันธ์ต่อความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะหรือไม่ อย่างไร

2) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ มีความสัมพันธ์ต่อความชื่นชอบและความตั้งใจของผู้บริโภคในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะหรือไม่ อย่างไร

3) ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ หรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาความสอดคล้องในตนเอง 2 มิติ คือ 1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-self congruence) และ 2) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal- self congruence) และศึกษาความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภค โดยจะทำการศึกษากับสินค้า 2 ประเภท คือ 1) สินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed product) คือ โทรศัพท์มือถือ และ 2) สินค้าประเภทที่ใช้ส่วนตัว (Privately consumed product) คือ สบู่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21-45 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานมีรายได้เป็นของตนเองและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-self congruence) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองว่าภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-user image) เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นตนเอง โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดของ Sirgy และคณะ (1997)

ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal-self congruence) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองว่า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-user image) เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองใฝ่ฝันอยากจะเป็น โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดของ Sirgy และคณะ (1997)

ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภค (Brand personality and consumer personality congruence) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าที่เป็นการเชื่อมโยงคุณลักษณะต่างๆ ของมนุษย์เข้ากับตราสินค้า เช่น เพศ อายุ สถานะทางสังคม ระดับชนชั้นทางสังคม หรือแม้กระทั่งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพหรืออุปนิสัย เช่น เป็นคนใจดี มีความอ่อนไหว เป็นคนอบอุ่น เป็นต้น เหมือนหรือสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดของ J. Aaker (1997) เพื่อวัดบุคลิกภาพตราสินค้าและวัดความสอดคล้องบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคโดยปรับมาจากมาตรวัดของ Sirgy และคณะ (1997)

การตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand responses) หมายถึง ปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคหากตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์หรือมีบุคลิกภาพตราสินค้าเหมือนหรือสอดคล้องกับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติและความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาการตอบสนองต่อตราสินค้า 2 ด้าน คือ

1) ความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand preference) หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าตั้งแต่สองตราสินค้าขึ้นไปและเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ในประเภทเดียวกันว่า ตนเองจะรู้สึกชื่นชอบหรืออยากจะใช้ตราสินค้าใดมากกว่ากัน หากตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์หรือมีบุคลิกภาพตราสินค้าเหมือนหรือสอดคล้องกับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ และสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดของ Jamal และ Goode (2001)

2) ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง แนวโน้มและความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป หากตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์หรือมีบุคลิกภาพตราสินค้าเหมือนหรือสอดคล้องกับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง มีความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ และมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า โดยการวิจัยนี้ใช้มาตรวัดของ Coyle และ Esther (2001)

สินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed product) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคนำออกมาใช้อย่างเปิดเผย จึงทำให้บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนในขณะที่ใช้สินค้านั้น โดยในการวิจัยครั้งนี้สินค้าที่เป็นตัวแทนของสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ คือ โทรศัพท์มือถือ

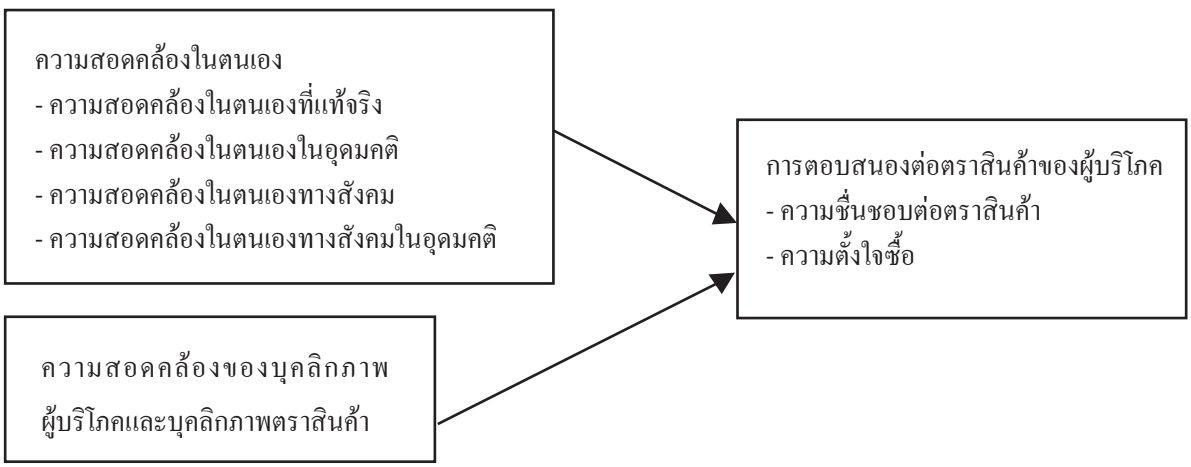
สินค้าประเภทที่ใช้ในที่ส่วนตัว (Privately consumed product) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้นำออกมาใช้อย่างเปิดเผย จึงทำให้บุคคลอื่นไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนในขณะที่ใช้สินค้านั้น โดยในการวิจัยครั้งนี้สินค้าที่เป็นตัวแทนของสินค้าประเภทที่ใช้ในที่ส่วนตัว คือ สบู่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางด้านวิชาการในเรื่องเกี่ยวกับความสอดคล้องในตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าสำหรับนักวิชาการและผู้ที่สนใจทั่วไป

2) เพื่อเป็นแนวทางให้เจ้าของตราสินค้า นักการตลาด นักสร้างตราสินค้า และนักสื่อสารการตลาดสามารถกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าให้สอดคล้องกับการรับรู้ตนเองในมิติต่างๆ ของผู้บริโภคและนำความรู้ที่ได้นี้ไปปรับใช้กับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา “ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค” ซึ่งได้มีการนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองนี้ถือว่าเป็นแนวคิดที่นักการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุดเนื่องจากแนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยคนเราจะซื้อสินค้าหรือบริการที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตนเอง (Assael, 2004) เช่นเดียวกับที่ Foxall (1980, as cited in Blythe, 1997) กล่าวว่า จากแนวคิดทางบุคคลิกภาพทั้งหมดที่ใช้ทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับตนเองถือว่าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการตลาดมากที่สุด จึงมีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาและให้คำจำกัดความแนวคิดเกี่ยวกับตนเองไว้เป็นจำนวนมาก

มิติของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

จากงานวิจัยที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า นักวิชาการหลายท่านมีการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเองทั้งที่เป็นแบบมิติเดียว (Single Construct) และเป็นแบบหลายมิติ (Multiple Construct) (Govers & Schoormans, 2005) โดยในอดีตมักจะศึกษาเพียงแค่มิติเดียว คือ การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตนเองในฐานะที่เป็นแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริง (Actual self) ต่อมานักวิชาการได้พยายามเปลี่ยนแปลงแนวคิดแบบดั้งเดิมและเริ่มศึกษาในรูปแบบที่เป็นแบบหลายมิติมากขึ้น (Hosany & Martin, 2011) เพราะคนเรามีหลายบทบาทในสังคม แต่ละคนจึงมีพฤติกรรมและการเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ต้องเผชิญ ดังนั้นการใช้สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันเหล่านั้นจึงช่วยสะท้อนบทบาททางสังคม เช่น เมื่อผู้หญิงสวมบทบาทของผู้หญิงทำงานและมีความเป็นมืออาชีพจึงเลือกใช้น้ำหอมที่กลิ่นไม่ฉูดฉาด แต่หากสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไปและต้องการให้ดูมีความเป็นผู้หญิงที่มีเสน่ห์มากขึ้น อาจเลือกใช้น้ำหอมที่ต่างจากเดิม (Solomon, 2011)

โดย Sirgy, Grewal และ Mangleburg (2000) ได้แบ่งแนวคิดเกี่ยวกับตนเองเป็น 4 มิติ คือ 1) ภาพลักษณ์ที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเอง (Actual self-image) 2) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal self-image) 3) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองทางสังคม (Actual social self-image) และ 4) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self-image) เพื่อใช้ในการอธิบายและคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามนักวิชาการส่วนใหญ่ (Belch & Landon, 1977; Dolich, 1969; Graeff, 1996; Hong & Zinkhan, 1995) มักจะศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตนเองใน 2 มิติหลัก คือ 1) แนวคิดที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเอง (Actual self) 2) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal self) (Govers & Schoormans, 2005) เพราะการแบ่งแนวคิดเกี่ยวกับตนเองออกเป็นหลายมิติจะทำให้คำจำกัดความเปลี่ยนแปลงไป (Baumeister, 1998, as cited in Govers & Schoormans,

2005) อีกทั้งงานวิจัยที่ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผ่านก็มักจะศึกษาเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับตนเองใน 2 มิตินี้เป็นส่วนใหญ่ (Hosany & Martin, 2011) ดังนั้นนักการตลาดจึงควรเรียนรู้ว่า ความสอดคล้องในตนเอง (Self-congruence) นั้นหมายถึงอะไร มีความสำคัญและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้บริโภคได้เช่นไร

ความสอดคล้องในตนเอง (Self-congruence)

ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนสะพานเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าเข้าด้วยกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic meaning) ที่สามารถใช้เพื่อสื่อสารถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเองในมิติต่างๆ ได้ ซึ่งหากภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและตราสินค้าสอดคล้องกันจึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Parker, 2009)

โดยมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเรื่องความสอดคล้องในตนเองและผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand preference), ความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand purchase intention), ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction), ความผูกพันต่อตราสินค้า (Emotional brand attachment), ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude), ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) (Gover & Schoormans, 2005; Hong & Zinkhan, 1995; Jamal & Al-Marri, 2007; Maläer et al., 2011; Parker, 2009; Sirg et al., 2008) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงงานวิจัยที่ผ่านมาซึ่งศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองหรือความสอดคล้องในตนเอง

Authors	Study settings	Dimensions of self concept	Type of scale	Dependent variables
Studies in marketing				
Birdwell (1968)	Automobile	Actual self	Semantic differential	Brand ownership
Dolich (1969)	Various Products	Actual self; ideal self	Semantic differential	Product preference
Landon (1974)	Various products	Actual self; ideal self	Likert scale	Purchase intention
Belch and Landon (1977)	Various products	Actual self; ideal self;	Likert scale	Purchase intention
Malhotra (1988)	Houses	Actual self; ideal self; social self	Semantic differential	Product choice
Hong and Zinkhan (1995)	Automobile and shampoos	Actual self; ideal self	Likert scale	Product preference; purchase intention; memory
Ericksen (1996)	Automobile	Actual; ideal self	Semantic differential	Product preference; purchase intention
Sirgy et al. (1997)	Various: products and services	Actual self	Likert scale	Brand preference; consumer satisfaction; brand attitude; choice
Quester et al. (2000)	Functional and status related products	Actual self; ideal self	Likert-type scale	Product evaluation
Ekinci and Riley (2003)	Hospitality services	Actual self; ideal self	Semantic differential	Satisfaction; attitude; service quality; and purchase intention
Back (2005)	Hospitality services	Social self; ideal self	Likert scale	Satisfaction
Kressmann et al. (2006)	Automobile	Actual self; ideal self	Likert scale	Brand loyalty;
He and Mukherjee (2007)	Retailing	Actual self; ideal self; social self; ideal social self	Likert scale	Satisfaction; perceived value; loyalty
Jamal and Al-Marri (2007)	Automobile	Actual self	Likert scale	Satisfaction; brand preference
Ekinci et al. (2008)	Hospitality services	Actual self; ideal self	Likert scale	Satisfaction; attitudes; intention to return
Han and Back (2008)	Hospitality services	Social self; ideal social self	Likert scale	Consumption emotion; loyalty
Ibrahim and Najjar (2008)	Retailing	Actual self; ideal self	Likert scale	Attitudes
Kwak and Kang (2009)	Sports merchandise	Actual self; ideal self	Likert scale	Perceived quality; purchase intention
Studies in tourism				
Chon (1992)	Tourism	Actual self; ideal self	Likert scale	Satisfaction
Litvin and Goh (2002)	Tourism	Actual self; ideal self	Semantic differential; Likert scale	Interest to visit; likelihood of visitation
Litvin and Kar (2003)	Tourism	Actual self; ideal self	Likert scale	Satisfaction
Kastenholz (2004)	Tourism	Actual self	Semantic differential	Intention to recommend; intention to return
Beerli et al. (2007)	Tourism	Actual self; ideal self	Semantic differential	Choice

ที่มา: Hosany, S. & Martin, D. (2011). Self-image congruence in consumer behavior. Journal of Business Research, p. 2. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.03.015

ความหมายของความสอดคล้องในตนเอง (Self-congruence)

ความสอดคล้องในตนเอง (Self-congruence, Self-image congruence, Self-congruity, Image congruence) เป็นกระบวนการเปรียบเทียบทางจิตวิทยา ซึ่งหมายถึง การสอดคล้องทางความคิด (Cognitive) ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในมิติต่างๆ (Actual self, ideal self, social self, ideal social self) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-user image) (Sirgy et al., 1997)

เช่นเดียวกับที่ Berkman และคณะ (1997) อธิบายว่า ความสอดคล้องในตนเอง จะเกิดขึ้นเมื่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-user image) โดยสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งใน 4 มิติของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า หมายถึง แบบอย่างทางภาพลักษณ์โดยทั่วไปของคนที่ใช้ตราสินค้า และมีลักษณะใกล้เคียงกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) เนื่องจากแนวคิดทั้งสองนี้เกี่ยวข้องกับลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ แต่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าจะเน้นไปที่บุคคลซึ่งถือเป็นแบบอย่างของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้นและมีบทบาทต่อการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวมทั้งหมด ในขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ภาพรวมทั้งหมดของภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยสามารถรับผ่านผู้มีชื่อเสียง (Celebrity spokesperson), ผู้แนะนำตราสินค้า (Product endorser) และตัวแอนนิเมชั่น (Animated characters) (Govers & Schoormans, 2005; Parker, 2009) เช่น ภาพลักษณ์ของคนที่ใช้รถ Porsche คือ เป็นคนรักการผจญภัย ซึ่งหากบุคคลมองว่าตนเองเป็นคนรักการผจญภัย (Actual self-image) เช่นเดียวกันบุคคลนั้นก็จะเกิดแรงจูงใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อเนื่องจากการกระทำดังกล่าวจะช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง ซึ่งเรียกกระบวนการนี้ว่า ความสอดคล้องในตนเอง (Self-consistency) แต่ในทางตรงข้ามหากเขาไม่ได้มองว่าตนเป็นคนรักการผจญภัยหรือไม่ได้คิดว่าตนเองมีลักษณะเช่นเดียวกับคนที่จะใช้รถ Porsche ดังนั้นเขาจะไม่เกิดแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมการซื้อเนื่องจากการกระทำดังกล่าวขัดแย้งกับมุมมองที่เขามองตนเอง ซึ่งเรียกกระบวนนี้ว่า ความไม่สอดคล้องในตนเอง (Self-inconsistency)

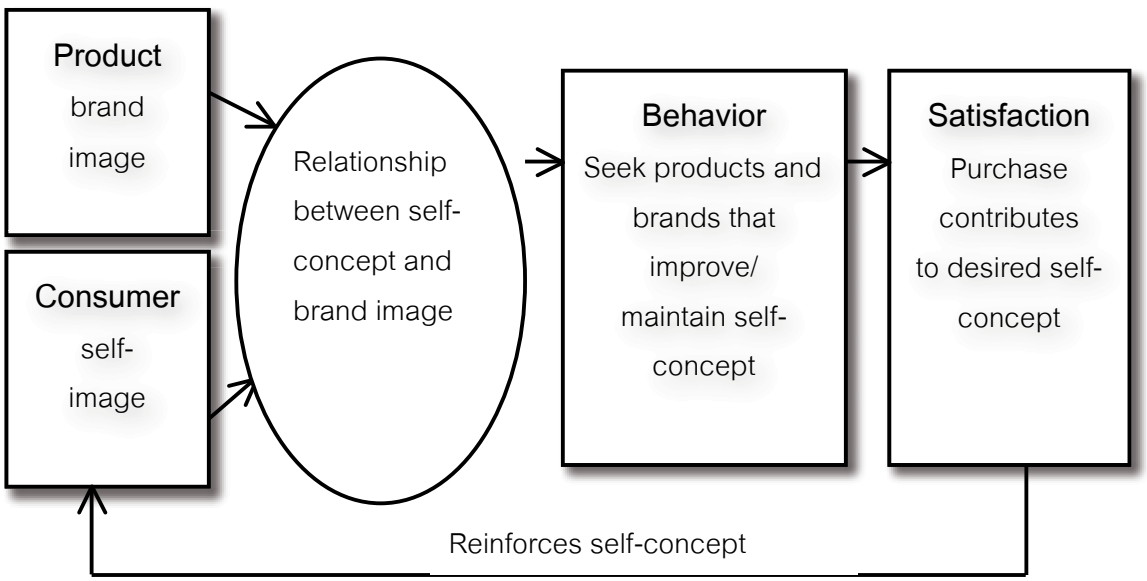
นอกจากนี้ Hawkins และคณะ (2004) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เมื่อคนเราอยากจะรักษาภาพลักษณ์ที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเองและอยากจะเหมือนภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ ดังนั้นการซื้อหรือบริโภคสินค้าจึงมีผลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากแผนภาพ 1 ที่อธิบายว่า ความสอดคล้องในตนเองประกอบไปด้วยโครงสร้างพื้นฐาน 2 อย่างคือ 1) ภาพลักษณ์ตนเอง (Self- image) และ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) (Parker, 2009) โดยผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและซื้อสินค้ามีภาพลักษณ์สอดคล้องหรือคล้ายกับภาพลักษณ์ของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ใช้เพื่อโชว์ (Conspicuous product) และสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolism product) เพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตนเองในมิติต่างๆ ดังนั้นหากนักการตลาดสามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจและซื้อสินนั่นเอง

ในขณะที่ Solomon (2011) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เพราะการบริโภคของคนเรานั้นมีความเกี่ยวข้องกับการให้ความหมายตนเองเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้บริโภคจึงมัก

แสดงความสอดคล้องระหว่างตัวตนของเขาและสิ่งที่เขาซื้อ ซึ่งจากแบบจำลองเรื่องความสอดคล้องในตนเอง (Self-congruence model) จะเห็นว่า กระบวนการนี้เกิดขึ้นจากความสอดคล้องทางความคิด (Cognitive) ระหว่างคุณลักษณะของสินค้า (Product attributes) และภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Consumer's self-image)

ดังนั้นความสอดคล้องในตนเอง หมายถึง การเปรียบเทียบกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Consumer self-image) และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand user-image) ซึ่งหากมีความเหมือนหรือสอดคล้องกันก็จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี ความชื่นชอบ ความพึงพอใจ หรือซื้อสินค้า เป็นต้น

แผนภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและภาพลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). Consumer behavior: Building marketing strategy (9th ed.). New York: McGraw-Hill, p. 427.

ดังนั้นจากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองหรือภาพลักษณ์ตนเองนับว่ามีส่วนสำคัญมากต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการทำการตลาดในปัจจุบัน เพราะเมื่อการบริโภคสินค้าหรือบริการสามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตนเองได้ (Self-expressive) ผู้บริโภคจึงมักเลือกสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง

อีกทั้งนักการตลาดสามารถนำแนวคิดนี้ไปใช้กับการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) และการวางตำแหน่งตราสินค้าให้มีภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (Brand user-image) เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ (Aaker, 1996; Sirgy et al., 1997) ซึ่งนอกเหนือจากความสอดคล้องในตนเองแล้ว แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าก็นับว่าเป็นอีกหนึ่ง

แนวคิดสำคัญที่มีส่วนช่วยในการสะท้อนความหมายเชิงสัญลักษณ์จากการบริโภคสินค้าหรือบริการอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า นับว่าเป็นอีกหนึ่งแนวคิดสำคัญที่นักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้ เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในภาคธุรกิจ อีกทั้งมีจำนวนสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและสามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่ายด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งผลให้ตราสินค้าไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าของตนเอง ซึ่งการสร้างความแตกต่างนี้เองไม่สามารถเชื่อมโยงได้โดยการใช้คุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) จึงถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง (Maehle & Shneor, 2010) ซึ่งหากนักการตลาดสามารถสื่อสารได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้านั้นก็จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Batra, Myer, & D. Aaker, 1996; Burke, 1994; Siguaw, Mattila, & Austin, 1999)

โดยบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่า ตราสินค้าใดเป็นตราสินค้าสำหรับตนเอง (“For me” choice) หรือผู้บริโภคจะมองตนเองเป็นเช่นไรเมื่อใช้ตราสินค้านั้น (“I see myself in that brand” choice) (Plummer, 2000) เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้ามีส่วนช่วยสะท้อนความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic meaning) และช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ตนเอง (Self-expression) ผู้บริโภคจึงมักชื่นชอบหรือมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพเหมือนหรือสอดคล้องกับบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) (Belk,1988, Sirgy, 1982, Ramaseshan, & Tsao 2007) ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรแค่ให้ความสำคัญกับการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งเท่านั้น แต่ต้องสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (Maehle & Shneor, 2010)

งานวิจัยที่ผ่านมาซึ่งศึกษาถึงความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้า (Product- personality congruence) จะศึกษาว่า ความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคจะส่งผลต่อความชื่นชอบตราสินค้าหรือไม่ ซึ่งสามารถอธิบายตามหลักจิตวิทยาได้ว่า ความเหมือนกันของบุคลิกภาพตราสินค้า (Similarity of personality) จะส่งผลดีต่อการดึงดูดความสนใจ (Attraction) โดยอยู่บนพื้นฐานของ 2 ทฤษฎีหลัก คือ 1) ดึงดูดสิ่งที่ต่าง(Opposites attract) 2) ดึงดูดสิ่งที่เหมือน (Similarities attract) กล่าวคือ คนเรามักจะชื่นชอบคนที่มีลักษณะเหมือนตนเอง โดยมีงานวิจัยจำนวนมากที่สนับสนุนความสัมพันธ์ของการดึงดูดสิ่งที่เหมือนกัน เช่น นักศึกษามหาวิทยาลัยจะชื่นชอบเพื่อนร่วมห้องที่มีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่คล้ายกัน (Carli, Ganley, & Pierce-Otay, 1991, as cited in Govers & Schoormans, 2005) หรือเราอาจจะแบ่งปันสิ่งของหรือข้อมูลต่างๆ ให้กับคนที่มีบุคลิกลักษณะคล้ายๆ กับเรา (Byrne, Clore, & Worchel, 1966, as cited in Govers & Schoormans, 2005) ซึ่งความเหมือนกันของบุคลิกภาพนี้เองจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ในระยะยาว (Govers & Schoormans, 2005) เช่นเดียวกับที่ Chang, Park และ Choi (2001) อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะแสดงความรู้สึกชื่นชอบต่อตราสินค้า หากตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้บริโภคเป็นคนที่ให้ความสำคัญ

กับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic value) ความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตนเองนั้นเองจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากขึ้น ดังนั้นจึงมีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึงความหมายและลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นจำนวนมาก เพื่อให้นักการตลาดและผู้บริโภคเข้าใจเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ใช้การวิจัยแบบสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างจะมี อายุ 21-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นบุคคลวัยทำงาน มีอำนาจในการซื้อและสามารถประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา 2 ประเภท คือ 1) เป็นสินค้าที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน 2) เป็นสินค้าที่มีการสื่อสารทางการตลาดสูงและต่อเนื่อง 3) เป็นสินค้าที่บริโภคได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง (Parker, 2009) 4) เป็นสินค้าที่มีทั้งความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic brand benefits) และมีคุณประโยชน์ใช้สอย (Functional brand benefits) และ 5) เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยและใช้บ่อย (Hong & Zinkhan, 1995)

ผลการวิจัย

1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในที่ส่วนตัว

2) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อตราสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในที่ส่วนตัว

3) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในที่ส่วนตัว

4) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อตราสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในที่ส่วนตัว

5) ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในที่ส่วนตัว

6) ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อตราสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในที่ส่วนตัว

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือสูงกว่าระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงของสินค้าประเภทสบู่ ในขณะที่ระดับความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือใกล้เคียงกับระดับความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติของสินค้าประเภทสบู่

รวมทั้งพบว่า ค่าความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ (โทรศัพท์มือถือ) สูงกว่าค่าความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่ส่วนตัว (สบู่)

และพบว่าในส่วนของตัวแปรความชื่นชอบต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความชื่นชอบต่อตราสินค้าประเภทสบู่ ในขณะตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าประเภทสบู่

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองและการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้า ทั้งในสินค้าที่ใช้ในที่ส่วนตัวและสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Berkman และคณะ (1997) ที่อธิบายว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-self congruence) จะส่งผลดีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจภายในให้แสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อที่เขามีต่อตนเอง (Self-consistency motivation) และไม่ต้องการทำในสิ่งที่ขัดแย้งกับตัวตนที่แท้จริง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dolich (1969) , งานวิจัยของ Ross (1971) และวสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2545) โดยผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงจะส่งผลดีต่อความชื่นชอบต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งในสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในที่ส่วนตัว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hong และ Zinkhan (1995) ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงจะส่งผลดีต่อความชื่นชอบต่อตราสินค้า สำหรับสินค้าทั้งสินค้าที่ใช้เพื่อโชว์และไม่ได้ใช้เพื่อโชว์เช่นเดียวกัน รวมไปถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jamal และ Goode (2001) ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะชื่นชอบตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เหมือนกับภาพลักษณ์ของตนเอง และมักจะชื่นชอบตราสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic properties) มากกว่าตราสินค้าที่เน้นคุณภาพของตัวสินค้า (Functional qualities)

ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อทั้งในสินค้าที่ใช้ในที่ส่วนตัวและสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Landon (1974) ที่ผลการศึกษาพบว่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อตราสินค้า ทั้งนี้ Landon ได้อธิบายผลการวิจัยไว้ว่า อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมองว่าการซื้อสินค้าเหล่านั้นจะช่วยแสดงออกถึงสิ่งที่เขาเป็น ไม่ใช่สิ่งที่เขาอยากจะเป็น ดังนั้นความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงจึงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อนั่นเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hong และ Zinkhan (1995) โดยผลการวิจัยพบว่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าทั้ง 2 ประเภทเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sirgy (1985) โดยผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kwak และ Kang (2009) โดยศึกษากับสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ ผลการศึกษาพบว่า ทั้งความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่างก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง

และหากพิจาณาถึงความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติกับความชื่นชอบต่อตราสินค้าผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้า ทั้งในสินค้าที่ใช้ในที่ส่วนตัวและสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Berkman และคณะ (1997) ที่อธิบายว่าความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal-self congruence) จะส่งผลดีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจภายในที่อยากจะมีความภาคภูมิใจในตนเองมากขึ้น (Self-esteem motivation) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dolich (1969) งานวิจัยของ Ross (1971) และงานวิจัยของวสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2545) ซึ่งพบว่า ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติจะส่งผลดีต่อความชื่นชอบต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งในสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในที่ส่วนตัว รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hong และ Zinkhan (1995) ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อ ทั้งในสินค้าที่ใช้ในที่ส่วนตัวและสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hong และZinkhan (1995) ที่ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ทั้งในสินค้าที่ใช้เพื่อโชว์และสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อโชว์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sirgy (1985) ที่ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ในที่ส่วนตัวและสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะเช่นเดียวกัน

ซึ่งนอกเหนือจากผลการวิจัยในข้างต้นยังพบอีกว่า ระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงของสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ (โทรศัพท์มือถือ) สูงกว่าระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงของสินค้าประเภทที่ใช้ที่ส่วนตัว (สบู่) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามคำอธิบายของ Hawkins และคณะ (2004) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและซื้อสินค้ามีภาพลักษณ์เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่ใช้เพื่อโชว์ (Conspicuous product) เนื่องจากเป็นสินค้าที่คนทั่วไปสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนในขณะที่ใช้สินค้านั้นและเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อบ่งบอกถึงสถานะ (Govers & Schoormans, 2005) รวมทั้งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolism product) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษากับสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ (โทรศัพท์มือถือ) จึงทำให้บุคคลทั่วไปสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนในขณะที่ใช้สินค้า ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะมากกว่าสินค้าประเภทที่ใช้ในที่ส่วนตัว

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบและตั้งใจซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภทในระดับที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสินค้าทั้ง 2 ประเภท เป็นสินค้าที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง และมีการใช้งบประมาณในการสื่อสารทางการตลาดที่สูงและต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้เองจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์

ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ Belk (1988) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมักชื่นชอบสินค้าที่มีบุคลิกภาพเหมือนหรือสอดคล้องกับบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ และสอดคล้องกับที่ Carli และ Pierce-Otay (1991) (as cited in Govers & Schoormans, 2005) ได้อธิบายว่า ความเหมือนกันของบุคลิกภาพตราสินค้า (Similarity of personality) จะส่งผลดีต่อการดึงดูดความจากสนใจของผู้บริโภคและก่อให้เกิดความชื่นชอบนั่นเอง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย Maehle และ Shneor (2010) โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะชื่นชอบตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง รวมทั้งผลการวิจัยในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Govers และ Schoormans (2005) ที่ศึกษาถึงผลของความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคต่อความชื่นชอบต่อตราสินค้าที่ใช้ในที่ส่วนตัว โดยผลการวิจัยพบว่าความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้นจะส่งผลความชื่นชอบต่อตราสินค้าเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ เลือดจีน (2544) โดยผลการศึกษาพบว่าบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเช่นกัน

ในส่วนของความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang และคณะ (2009) โดยผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า หากผู้บริโภครับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าในแง่บวกมากขึ้น ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคก็จะมากขึ้นตามไปด้วย รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khan (2010) โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคนั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้า ทั้งนี้ Khan ได้อธิบายพิ่มเติมว่าอาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าเพื่อแสดงออกถึงบุคลิกภาพที่แท้จริงของตนเอง (Actual personality) จึงทำให้ผลการวิจัยเป็นเช่นนั้นนั่นเอง และสำหรับงานวิจัยในประเทศไทยนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของนนทกร ศาลิคุปต (2550) โดยผลการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง เพราะต้องการที่จะแสดงถึงภาพลักษณ์หรือตัวตนนั่นเอง

ซึ่งนอกเหนือจากผลการวิจัยในข้างต้นยังพบอีกว่า ค่าความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ (โทรศัพท์มือถือ) สูงกว่าค่าความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่ส่วนตัว (สบู่) ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ D. Aaker (1996) ที่กล่าวว่า หากเป็นสินค้าที่คนทั่วไปสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนในขณะที่ใช้สินค้านั้น ผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างมาก โดยในงานวิจัยครั้งนี้โทรศัพท์มือถือเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ จึงอาจทำให้บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนในขณะที่ใช้

สินค้า ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะมากกว่าตราสินค้าประเภทที่ใช้ในที่ส่วนตัว

และยังพบอีกว่า ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบและตั้งใจซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภทในระดับที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสินค้าทั้ง 2 ประเภท เป็นสินค้าที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง และมีการใช้งบประมาณในการสื่อสารทางการตลาดที่สูงและต่อเนื่อง ดังที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในระดับที่ใกล้เคียงกัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

พรทิพย์ เลือดจีน (2544). **"บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค"** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วสันต์ จันทรประสิทธิ์ (2545). **"ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตัวเองกับความชื่นชอบและความพึงพอใจในตราสินค้า"** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1996). **Building strong brand.** New York, NY: Free Press.

Aaker, J. L. (1997). **Dimensions of brand personality.** Journal of Marketing Research, 34(August), 347-356.

Assael, H. (2004). **Consumer behavior: A strategic approach.** Boston: Houghton Mifflin.

Batra, R., Myers, J. G., & Aaker. D. A. (1996). **Advertising management** (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Back, K-J. (2005), **The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry.** Journal of Hospital Tourism Research, 29(4), 448-467.

Belch, G. E., & Landon, E. L. (1977). **Discriminant validity of a product anchored self-concept measure.** Journal of Marketing Research, 14(2), 252-256.

Belk, R. W. (1988). **Possessions and extended self.** Journal of Consumer Behaviour, 15(2), 139-168.

Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, J. M. (1997). **Consumer behavior.** Chicago: NCT Business Book.

Birdwell, A. E. (1968). **A study of the influence of image congruence on consumer choice.** Journal of Business, 41(1), 76-88.

Blythe, J. (1997). **The essence of consumer behavior.** London: Prentice Hall.

Burke, B. (1994). **Positioning, personality, not price, should frame consumer messages.** Brandweek, 35, 36-65.

Chang, K. S., Park, J. Y., & Choi, I. H. (2001). **The influence of self-congruity between brand personality and self-image on attitude toward brand.** Korean Journal of Marketing, 3(2), 92-114.

Chon, K., & Olsen, M. D. (1991). **Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/ dissatisfaction in consumerism.** Journal of the International Academy of Hospital Research, 3(4), 1-18.

Chon, K. (1992). **Self-image/destination-image congruity.** Annals of Tourism Research, 19(2), 360-363.

Coyle, J. R., & Esther, T. (2001). **The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites.** Journal of Advertising Research, 30, 65-77.

Dolich, I. J. (1969). **Congruence relationship between self-image and product brands.** Journal of Marketing Research, 6(1), 80-84.

Dumaine, B. (1991). **Design that sells and sells and…Fortune,** 123(5), 56-61.

Ekinci, Y, & Riley, M. (2003). **An investigation of self-concept: Actual and ideal self- congruence compared in the context of service evaluation.** Journal of Retailing Consumer services, 10(4), 201-214.

Ekinci, Y., Dawers, P. L., & Massey, G. R. (2008). **"An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services".** European Journal of Marketing, 42(1), 35-68.

Govers, P. C. M. & Schoormans, J. P. L. (2005). **Product personality and its influence on consumer preference.** Journal of Consumer Marketing, 22(4), 189-197.

Graeff, T. R. (1996). **Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/ private consumption.** Psychology & Marketing, 13(5), 481-499.

_____(1997) **Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations.** Psychology & Marketing, 14(1), 49-70.

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). **Consumer behavior: An applied approach.** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). **Consumer behavior: Building marketing strategy (9th ed.).** New York: McGraw-Hill.

Helgeson, J.G., & Supphellen, M. (2004). **A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality.** International Journal of Market Research, 46(2), 205-223.

Hong J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). **Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruence, conspicuousness, and response mode.** Psychology & Marketing, 12(1), 53-77.

Hosany, S., & Martin, D. (2011). **Self-image congruence in consumer behavior.** Journal of Business Research, (2011), 1-7. doi:10.1016/j.jbusres.2011.03.015

Jamal, A., & Good, M. H. (2001). **Consumers and brands: A study of the impact of self- image congruence on brand preference and satisfaction.** Marketing Intelligence & Planning, 19(7), 482-492.

Jamal, A., & Al-Marri, M. (2007). **Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: The role of expertise.** Journal of Marketing Manage, 23(7), 613-629.

Keller, K. L. (1993).**Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.** Journal of Marketing, 57,1-22.

_____(1998). **Btrategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity.** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Keller, K. L. (2003). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.).** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Khan, B. M. (2010). **Brand personality and consumer congruity: Implications for advertising strategy.** The IUP Journal of Brand Management, 7(1), 7-24.

Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmnn, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. (2006). **Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty.** Journal of Business Research, 59(2006), 955-964.

Landon, E. L. (1974). **Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions.** Journal of Consumer Research. 1(2), 44-51.

Lepla, F.J., & Parker, L.M. (2002). **Integrated branding: Becoming brand-driven through company-wide action.** London: Kogan Page.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D., & Nyffenegger, B. (2011). **Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual self and the ideal self.** Journal of Marketing, 75 (July 2011), 35-52.

Malhotra, N. K.. (1981). **A scale to measure self-concept, person concepts, and product concepts.** Journal of Marketing Research. 18(4). 456-464.

Malhotra, N.K. (1988). **Self-concept and product choice: An integrated perspective.** Journal of Economic Psychology, 9(11), 1-28.

Maehle, N., & Shneor, R. (2010). **On congruence between brand and human personalities.** Journal of product & Brand Management, 19(1), 44-53.

McInnus, D. J. (1986). **Strategic brand image-concept management.** Journal of Marketing, 50, 135-145.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). **Consumer behavior (6th ed.).** Uppper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

O'Shaughnessy, J. (1987). **Why people buy.** New York: Oxford University Press. Park, C. W., Jaworski, B. J., &

Park, S. Y., Lee, E. M. (2005). **Congruence between brand personality and self-image, and the mediating roles**

of satisfaction and consumer-brand relationship on brand loyalty. Asia Pacific Advances in Consumer Research, 6(2005), 39-45.

Parker, B. T. (2009). **A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence.** Journal of Consumer Marketing, 26(3), 175-184.

Plummer, J. T. (2000). **How personality makes a difference.** Journal of Advertising Research, 40 (November-December), 79-82

Ramaseshan, B., & Tsao, H-Y. (2007). **Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality.** Brand Management, 14(6), 458-466.

Ross, I. (1971). **Self-concept and brand preference.** Journal of Business, 44(1), 38-50.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. I. (2004). **Consumer behavior (8th ed.).** Uppper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

_____(2007). **Consumer behavior (9th ed.).** Uppper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Sengupta, S. (2005). **Brand positioning: Strategies for competitive advantage (2nd ed.).** New Delhi: Tata McGraw-Hill.

Siguaw, J. A., Mattila, A., & Austin, J. R. (1999). **The brand-personality scale: An application for restaurants.** Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 40(3), 48-55.

Sirgy, M. J. (1982). **Self-concept in consumer behavior: A critical Review.** Journal of Consumer Research, 9(12), 287-300.

Sirgy, M. J. (1985). **Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation.** Journal of Business Research, 13, 195-206.

Sirgy, M. J., & Grewal, D. & Mangleburg, T. F. (2000). **Retail environment, self-congruity, and retail patronage : An integrative model and a research agenda.** Journal of Business Research, 49(2), 127-138.

_____T. F., Park, J., Chon, J., Claiborne, C. B., Johar,

Sirgy, M. J., Lee, D-J., Johar, J. S., & Tidwell J. (2007). **Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty.** Journal of Business Research, 6(2008), 1091-1097.

J.S., & Berkman, H. (1997). **Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence.** Journal of the Academy of Marketing Science, 25(3), 229-241.

Solomon, M. R. (2011). **Consumer Behavior (9th ed.).** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Supphellen, M., & Gronhaung, K. (2003). **Building foreign brand personalities in Russia: The moderating effect of consumer ethnocentrism.** International Journal of Advertising, 22(2), 203-27.

Tatum, M. (2003). **What is brand preference.** Retrieved December 25, 2011, from http://www.wisegeek.com/what-is-a-brand-preference.htm

Todd, S. (2001). **Self-concept: A tourism application.** Journal of Consumer Behavior, 1(2), 184-196.