

بررسی تاثیر شخصیت برند بر ارزش برند با توجه به نقش میانجی اعتماد به برند و تعهد به برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه رفاه استان گلستان

عبدالقادر تکه ئی^۱، عبدالبصیر مختومی^۲

^۱ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد گنبد کاووس.

^۲ دانشجوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گنبد کاووس.

نام نویسنده مسئول:

عبدالقادر تکه ئی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۳

چکیده

هدف از ارائه این پژوهش بررسی تاثیر شخصیت برند بر ارزش برند با توجه به نقش میانجی اعتماد به برند و تعهد به برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه های رفاه استان گلستان می باشد. جامعه ی آماری این تحقیق را مشتریان فروشگاه های رفاه استان گلستان تشکیل می دهد. با توجه به اینکه تعداد آنها نامحدود است لذا با استفاده از روش نمونه گیری غیر احتمالی و در دسترس تعداد ۳۸۴ نفر آنها انتخاب گردید. این پرسشنامه استاندارد بوده و شامل ۲۷ سوال می باشد. داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS برای آمار توصیفی تحلیل شدند و برای آزمون فرضیه ها از روش معادلات ساختاری و نرم افزار LISREL استفاده شد. نتایج نشان داد که شخصیت برند بر اعتماد و تعهد به برند تاثیر معناداری دارد. همچنین اعتماد به برند بر تعهد به برند و مضاف بر آن اعتماد بر ارزش برند تاثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: شخصیت برند، تعهد به برند، اعتماد به برند، ارزش برند.

مقدمه

نام تجاری به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت ایجاد، تعریف و مدیریت شود تا سازمان و شرکت‌ها بتوانند با تکیه بر این ستون، سودآوری هرچه بیشتر را برای کسب و کار خود، رقم بزنند. لازم به یادآوری است که ویژگی‌های برندها یا نام‌های تجاری بر رفتار مشتری تأثیرگذار است و دنیای تجارت امروز به استراتژی‌های برندگذاری نیاز دارد (جوانمرد، ۱۳۸۸). تا چند سال پیش دغدغه عمده شرکتها و موسسات در یافتن و جذب مشتریان بیشتر بوده است. در حال حاضر حفظ و راضی نگه داشتن مشتریان خود از اهم فعالیت‌های کسب و کارهای موفق می باشد. این شرکتها همواره در جهت ارتقای رضایت مشتریان از محصولات/خدمات (شرکت‌هایشان) از هیچ کوششی فروگذار نبوده اند. در این راستا مفاهیمی همچون مدیریت بر مبنای رضایت مشتریان، مدیریت کیفیت فراگیر و ... در شرکتها پیاده شده است.

همواره این شرکتها همچنین با اندازه گیری منظم شاخص رضایت مشتریان ضمن کنترل و ارزیابی عملکرد برنامه های خود، در تلاشند تا دل مشتریان را بدست آورده و آنها را از خودشان راضی نگه بدارند.

امروزه برند^۱ جزء مهم و لاینفک در استراتژی بازاریابی بوده (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۲۸) و سرمایه ی اصلی بسیاری از کسب و کارها^۲ برند است. برند برای مشتری یک راهنمای مهم است، چرا که یک محصول را می شناساند و جنبه های متمایزش را آشکار می کند (نوربخش و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۲۲).

یکی از عوامل مهم در شکل گیری وفاداری^۳ و تعهد^۴ مشتریان به محصولات و خدمات و در حالت کلی به برند یک سازمان، تصویری است که از شخصیت^۵ آن برند در ذهن مشتریان نقش می بندد. از این رو شرکت ها برای برند خود سرمایه گذاری های وسیع و بلند مدت به خصوص در زمینه ی تبلیغات، پیشبرد فروش و بسته بندی در نظر می گیرند، زیرا می دانند که قدرت بازار آن ها ناشی از ایجاد برند محصولات آنان است و برند قوی وفاداری و تعهد مشتریان را برایشان به همراه می آورد؛ بنابراین ضروری است که شرکت ها برای رشد و توسعه ی موقعیت خود در بازار به ارزیابی وضعیت شخصیت برند^۶ خود در ذهن مشتریان و اثر آن بر وفاداری و تعهد مشتریان بپردازند. (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۱۰۶).

لین^۷ بیان داشت با شخصیت برند خاص، مصرف کنندگان جذب صفات مختلف شخصیت برند خواهند شد و برند مورد نظر را ترجیح خواهند داد (لین، ۲۰۱۰، ص ۴). به طور کلی برند، مجموعه ای از ارزش های کارکردی^۸ و احساسی^۹ است که به ذینفعان داشتن تجربه های منحصر به فردی را نوید می دهد. اگر ارزش های احساسی با برند پیوند احساسی محکمی برقرار کند می تواند منجر به احساس تعهد و وفاداری شود به طوری که وقتی ارزش های حاصل از مصرف کالا از ارزش های مورد انتظار مشتری بیشتر باشد وی احساس رضایت می کند و این احساس خود را با خرید مجدد برند و توصیه ی آن به نزدیکانش ابراز می دارد (سعادت و همکاران، ۱۳۸۶، ص ۹۳). یک برند موقعی دارای قدرت^{۱۰} است که بتواند رفتار مصرف کنندگانی که به آن برند می نگرند را تحت تأثیر قرار داده و به شکل عادی ترجیحات^{۱۱}، گرایشات^{۱۲} و رفتار خرید^{۱۳} برای آن برند را تکراری و روزمره نماید (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۲۸).

1. Brand

2. Business

3. Loyalty

4. Commitment

5. Personality

6. Brand Personality

7. Long-Yi Lin

8. Functional Value

9. Emotional

10. Strength

11. Preferences

12. Trends

13. Buying Behavior

یکی از عوامل تأثیر گذار در وفاداری مشتریان، قابلیت اعتماد برند^{۱۴} است. قابلیت اعتماد یک برند در اثر سال ها فعالیت و ارتباط با مشتریان و برآوردن و عمل نمودن به آنچه که به مشتریان وعده داده شده و همچنین ارائه ی خدمات و کالاهای دارای کیفیت برتر و یا حداقل مطلوب برای مشتریان که حاصل توانایی و تخصص شرکت بوده است به وجود می آید. این قابلیت اعتماد نیز در طی زمان فقط از طریق روابط متقابل تکراری مشتری - شرکت^{۱۵} ایجاد و متبلور می گردد. اگر اعتماد به شرکت از بین برود برند نیز به سرعت از بین خواهد رفت (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۷۰).

مبانی نظری

شخصیت برند

روان شناسان اجتماعی، شخصیت را یک سازمان پویا از سامانه های روان شناختی در درون فرد توصیف می کنند که الگوهای رفتاری، افکار و احساسات او را خلق می کند. شخصیت یک موجودیت قابل جستجو نیست بلکه یک سازه ی پیچیده است که توسط مشاهده گر ایجاد و تعریف می شود. برند را می توان به وسیله ی ویژگی های جمعیت شناختی مثل سن، جنس، طبقه ی اجتماعی، نژاد، سبک زندگی، فعالیت ها، علایق، صفات اجتماعی و غیره توصیف نمود. مشتری برندی را بر می گزیند که شخصیت جذابی داشته باشد. این رویه شبیه به شرایطی است که فرد از میان اطرافیان خود و با توجه به شخصیت آن ها برای خود، دوست بر می گزیند. مصرف کنندگان علاقه مند هستند خود را با محصولاتی همراه کنند که به برند آن ها افتخار می کنند و خود را به آن ها وابسته می دانند.

مفهوم شخصیت برند از مدت ها قبل یک بخش پذیرفته شده در نظریه ی برند سازی شناخته شده است (محمدیان و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۱۳۰). برند می تواند به بیان شخصیت کمک کند، می تواند مجموعه ای از احساسات و عواطفی که به شخصیت یک برند متصل است را به عنوان یک فرد نشان دهد. شخصیت نهایی زمانی رخ می دهد که یک برند به یک شکل و یا بخشی جدایی ناپذیر از خود تبدیل شود، به همین دلیل شخصیت برند نزدیک به شخصیت مصرف کننده می باشد. شخصیت متمایز هر فرد رفتار خرید را تحت تأثیر قرار می دهد. شخصیت برند می تواند در تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده برای انتخاب محصول و یا برند خاصی مفید باشد. شخصیت برند تلفیقی از صفات انسانی خاصی است که به یک برند خاص نسبت داده شده است و مصرف کنندگان برندهایی را انتخاب می کنند که با خودشان شخصیت همسانی داشته باشد. مصرف کنندگان اغلب برندهای توصیف شده با استفاده از توصیف وصفی صفات شخصی را ترجیح می دهند و بازاریابان اغلب در تلاشند که برداشت مشتریان از برند را در موقعیت تجاری خود ایجاد یا تقویت کنند (تان و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۲، ۱۷).

شخصیت، موقعیتی عالی از برند در ذهن مصرف کنندگان ترسیم می کند و نگرش ها، احساسات و دیدگاه مشتریان را در مورد برند بیان می کند (مؤتمنی و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۹۰). کامر^{۱۷} شخصیت برند را یک استراتژی مهم در برند بیان می کند که بازاریابان از آن استفاده می کنند تا مشتریان را هدف قرار دهند و با آن ها ارتباط برقرار کنند (کومار و همکاران^{۱۸}، ۲۰۰۶، ۱۲). شخصیت برند در انتخاب مصرف کننده از برندهای مختلف مفید است. با شخصیت برند می توان یک محصول را از محصولات دیگر متمایز کرد. شخصیت برند، مجموعه ای از ویژگی های شخصیت انسانی است که هم قابل اجرا و هم مرتبط با برندها هستند. اصطلاح شخصیت به پاسخ های بادوام و پایدار مشتریان به محیط استنتاج می شود، بنابراین می توان از شخصیت برای تجزیه و تحلیل پاسخ های مصرف کنندگان به محصولات یا برندها استفاده نمود. لذا کسب و کارها می توانند با ایجاد یک شخصیت برند متمایز با مشتریان خود ارتباط برقرار نموده و به موفقیت دست یابند (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۳۸). شخصیت برند به عنوان تمام صفات شخصیتی مورد استفاده برای توصیف یک فرد یا یک برند به کار می رود. یک مفهوم در

14. Brand Reliability

15. Custome-Company

16. Tuan et.al

17. Ramesh Kumar

18. Kumar et.al

بازاریابی رابطه ای است و به درک بهتر توسعه و حفظ روابط بین برندها و مصرف کنندگان کمک می کند و تأثیر چگونگی این روابط را بر رفتار مصرف کننده توضیح می دهد (لوئیس و همکاران، ۲۰۱۰، ۱۱۵).

با یک شخصیت برند خاص، مصرف کنندگان مختلفی جذب صفات شخصیت خواهند شد. علاوه بر این، شرکت می تواند با شخصیت برند خوب رابطه ای خود با مشتریان را حفظ کند. آکر در سال ۱۹۹۷ شخصیت برند را به عنوان یک سری خصوصیات انسانی مرتبط با برند تعریف کرده است. شخصیت برند سه مسأله را نشان می دهد: ارتباط مصرف کننده با برند، تصویری که شرکت تلاش می کند بسازد و ویژگی های محصول. مصرف کنندگان معمولاً برندهایی را انتخاب می کنند که با شخصیت خودشان همخوانی دارد. شخصیت، یک متغیر مفید در انتخاب برندها از جانب مشتری است. برندهای انتخاب شده از سوی مشتریان معمولاً به پیروی از شخصیت خود افراد صورت می گیرد، بنابراین شخصیت برند نقش های خود ابرازی و نماد گرایانه را ارائه می کند (لین، ۲۰۱۰، ۶).

اعتماد به برند

اعتماد یعنی اطمینان یا اتکا به برخی مشخصه ها یا صفات یک شخص یا یک چیز یا درستی یک بیانیه (لطیفی و همکار، ۱۳۸۹، ص ۲۴۰). ویسبرگ^{۱۹} معتقد است که اعتماد، یک موقعیت یا وضعیت روان شناختی است که بر پایه ی انتظارات مثبت از دیگران یا رفتار با دیگری است. اعتماد می تواند عدم اعتماد به وجود آمده توسط دیگر افراد را کاهش دهد و بنابراین برای تجارت ضروری است و بر ترجیح مشتریان و ریسک خرید تأثیر می گذارد (ویسبرگ و همکاران^{۲۰}، ۲۰۱۱، ۷۸). چادهوری^{۲۱} و هولبروک^{۲۲} در سال ۲۰۰۱ اعتماد به برند را به عنوان تمایل یک مصرف کننده ی متوسط به تکیه بر توانایی برند به انجام تعهدات بیان شده تعریف می کنند. به ویژه این که اعتماد، عدم قطعیت را در محیطی که مصرف کنندگان در آن آسیب پذیر هستند کاهش می دهد، چرا که آن ها می دانند می توانند به برند قابل اعتماد تکیه کنند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۷۷). اعتماد، یکی از عواملی است که روابط را از معاملات متمایز می سازد. هر نوع رابطه ی فردی چه در بین افراد شکل بگیرد و چه در بین فرد و برند، مبتنی بر اعتماد است. اعتماد به عنوان یک پل میان رضایت و روابط فردی عمل می کند که جهت گیری مثبت معامله را به سمت روابط نزدیک، پایدار و متعهدانه ی افراد با برند سوق می دهد (جلیوند، ۱۳۹۱، ص ۴۳). اعتماد به معنی اعتقاد یک طرف به قابل اتکا بودن گفته ها و تعهدات طرف دیگر است. شکل گیری اعتماد، متضمن داشتن سطحی از اطمینان به راستی و درستی قول و وعده های طرف مقابل توسط هریک از طرفین می باشد (رنجبریان و همکار، ۱۳۸۸، ص ۸۷). روپارلیا^{۲۳} در مقاله ی خود درباره ی اعتماد اینگونه نوشت؛ مورگان و هانت در سال ۱۹۹۴ بیان داشتند که اعتماد منجر به تعهد و وفاداری می شود و به این منظور نیاز به ایجاد یک ارتباط موفق با مشتری می باشد؛ بنابراین برندهایی مورد اعتماد هستند که در اغلب موارد خریداری شده اند و به درجه ی بالاتری از تعهد و در نتیجه سهم بازار بیشتر رسیده اند. اعتماد در تشکیل روابط و توابع به عنوان سابقه ی تعهد ضروری است (روپارلیا و همکاران^{۲۴}، ۲۰۱۰، ۲۵۱). اعتماد به برند منجر به وفاداری و تعهد به برند می شود، چرا که اعتماد روابط داد و ستدی بسیار ارزشمندی ایجاد می کند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۸۱). به اعتقاد ماتزler^{۲۵} در ادبیات برند، مفهوم اعتماد به برند مبتنی بر تصویری است که از رابطه ی مصرف کننده ی برند وجود دارد که به نظر می رسد جانشینی برای تماس انسانی شرکت و مشتریانش است. به عبارتی اعتماد، تنها در محیط مطمئن و ریسکی وجود دارد (ماتزler، ۲۰۰۸، ۱۵۵). اعتماد یعنی اعتقاد به این که شرکت تمایل به عمل کردن به وعده های خود را دارد. اعتماد زیاد باید منجر به احساسات شدید تعهد به وفاداری گردد، زیرا اعتماد یک شریک رابطه ای برخورد مثبت مشتریان را با اعتماد

¹⁹ Jacob Weisberg

²⁰ Weisberg et.al

²¹ Arjun Chaudhuri

²² Morris B. Holbrook

²³ Nimisha Ruparelia

²⁴ Ruparelia et.al

²⁵ Kurt Matzler

و تکیه به شرکت توجیه می نماید (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۷۲). اعتماد، نشان دهنده ی یک وضعیت روان شناختی است و زمانی ایجاد می شود که یک طرف به اعتبار طرف دیگر اطمینان داشته باشد. اعتماد به برند یک متغیر روان شناختی است و منعکس کننده ی مجموعه فرضیاتی در خصوص اطمینان و قصد و نیتی است که مشتری از برند می شناسد.

تعهد به برند

برند را می توان به عنوان مکانیسمی جهت متعهد کردن خریدار و فروشنده در یک رابطه ی بلند مدت توصیف نموده و نقشی اساسی را برای آن در ایجاد این رابطه ایفاء نمود. تعهد ابتدا از طریق ادبیات مدیریت و با استفاده از مؤلفه ی تعهد سازمانی که به شدت در بافت تحقیق سازمانی دارای نفوذ و قدرت نشان داده شده، وارد حوزه ی تجارت شده است. تعهد با کاهش جابجایی، انگیزه ی شدیدتر و درگیری سازمانی در ارتباط است (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰، ص ص ۷۳-۷۱). تعهد به معنای تمایل افراد به در اختیار داشتن انرژی و وفاداری خویش به نظام اجتماعی تعریف می شود و در واقع انعکاسی از میزان دلبستگی هیجانی فرد به برند و همانند سازی وی با اهداف آن است. تعهد به برند، ارتباط عاطفی و روانی با برند است، در واقع تعهد به برند تمایل قوی افراد نسبت به حفظ آن برند می باشد. زمان متعد بودن به برند، فرد برند را معرف شخصیت و ماهیت وجودی خویش می داند و تلاش خود را برای حفظ آن انجام می دهد (هادی زاده مقدم و همکاران، ۱۳۹۱، ص ص ۲۰۸-۲۰۷).

هان^{۲۶} بیان می کند که تعهد اشاره دارد به تمایل پایدار برای حفظ یک رابطه ی با ارزش. در بررسی روابط بازاریابی، تعهد تابعی از رضایت و کمک به بالا بردن نیت رفتاری مشتریان است (هان و همکاران^{۲۷}، ۲۰۱۳، ۶۲). تعهد در روابط بازاریابی نقش مهمی را ایفا می کند، یعنی تمایل به تغییر را کاهش، خرید را افزایش و تمایلات مطلوب آینده (وفاداری) را بهبود می بخشد (دهدشتی شاهرخ، ۱۳۸۹، ص ۷۶). والش^{۲۸} معتقد است که تعهد به برند می تواند به عنوان یک خواسته ی پایدار برای حفظ یک رابطه ی با ارزش با برند نگریسته شود. تعهد برند در طول زمان پیشرفت می کند. مصرف کنندگانی سطوح تعهد قوی دارند که روابط قوی با برند خود ایجاد کرده اند، آن ها تمایل به روابط قوی بین خود و برند دارند و برندها را بخشی جدایی ناپذیر از زندگی خود در نظر می گیرند (والش و همکاران^{۲۹}، ۲۰۱۰، ۷۸).

حس تعلق به برند^{۳۰} به عنوان یکی از پیش نیازهای تعهد به برند به این صورت بیان شده است: حوزه ی تعلق روان شناختی افراد به برند که تمایلات آن ها را برای انجام تلاش اضافی برای رسیدن به اهداف برند نشان می دهد. همچنین تعهد یکی از کلیدی ترین پیش نیازهای وفاداری یا نگهداری افراد است (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۸۱). تعهد به عنوان یک وابستگی روانی^{۳۱} نسبت به یک برند تعریف می شود. تعهد به برند با مصرف کنندگانی آغاز می شود که سطح پایینی از تعهد را دارند. این مصرف کنندگان، برند را بر مبنای قیمت آن، انتخاب کرده و می خرند. در مرحله ی دوم خریداران همیشگی قرار دارند، یعنی کسانی که یک برند مخصوص را ترجیح می دهند اما با فعالیت های پیشبرد فروش رقبا به سمت آن ها سوق می یابند. در مرحله ی بعد خریدارانی قرار دارند که خود را متعهد به برند می دانند. بین ترجیح برند^{۳۲} و تعهد به برند تفاوت مهمی وجود دارد. وقتی مصرف کننده ی برند، کالای مورد نیاز را از سایر برندها که حتی کالای برتری ارائه می کنند خریداری نمی کند، گفته می شود به برند تعهد دارد. انتظار می رود که تعهد باعث شود که فرد انگیزه ی حمایت پیدا کند.

²⁶ Heesup Han

²⁷ Han, et.al

²⁸ Michael F. Walsh

²⁹ Walsh et.al

³⁰ Brand Belong

³¹ Psychological Dependence

³² Brand Preference

ارزش برند

در زمینه‌ی تعریف ارزش برند در ادبیات بازاریابی، اتفاق نظر وجود ندارد. از یک منظر سازمانی، آکر (۱۹۹۶-۱۹۹۱) ارزش برند را به این صورت تعریف می‌کند: «مجموعه‌ای از اموال و تعهدات مربوط به نماد و نام یک برند که به ارزش تولید شده توسط یک محصول یا خدمت، برای کارخانه و / یا مشتریان کارخانه، اضافه (کسر) می‌شود». شرکت‌ها مسئولیت دارند که اموال فراوان برند را مدیریت کنند به منظور بهبود ارزش محصول برای مشتری و کارخانه. از منظر آکر یک کارخانه باید رسیدگی کند که برند با جنبه‌های ملموس خود، همچنین ارزش‌ها و اهداف سازمان به طور کلی، خلاصه با ویژگی های شخصی که آن برند ممکن است دارا باشد و باز نمایی های نمادین از برند، بازنمایی شود. به علاوه، این جنبه‌های برند از یک همانندی فراگیر یا تصویر برند در ذهن مشتری (آکر، ۱۹۹۶) شکل می‌گیرد.

کلر (۱۹۹۳) ارزش برند را از منظر مشتری می‌نگرد؛ او این ارزش را به این ترتیب تعریف می‌کند: «تأثیر متمایز دانش برند نسبت به پاسخ مشتری به بازاریابی برند». قدرت یک برند برای فرا خواندن تداعی های قوی، مطلوب و منحصر به فرد برند، ذات و جوهر ارزش ویژه برند محسوب می‌شود (کلر، ۱۹۹۴؛ مک دوئل ۳، ۲۰۰۴). در میدان بازار رقابتی، توانایی یک برند برای متمایز ساختن خود از سایر رقبا یک وضعیت ضروری برای ادامه حیات است. تداعی های منحصر به فرد برند مورد بررسی قرار گرفته اند تا در مقایسه با تداعی های معمول برند، در هدایت تصمیم گیری مشتری مفیدتر باشند. (تورسکی ۳۴، ۱۹۷۲).

از منظر مالی، ارزش برند به صورت تفاوت در گردش پول فزاینده بین یک کالای (خدمات) برند شده و یک رقیب برند نشده، تعریف شده است. به همین ترتیب، تعریف‌های مالی از ارزش برند عبارت بوده‌اند از تفاوت در عایدات یا سود بین یک کالای (خدمات) برند شده و یک مارک خصوصی (ایلواهانی ۳۵، لهمن ۳۶ و نسلین ۳۷، ۲۰۰۳؛ دوبین ۳۸، ۱۹۹۸). در این خصوص، ارزش صحیح نام برند، از طریق مقایسه‌ی نقدینگی کالای برند شده در مقابل یک رقیب برند نشده شناخته می‌شود.

شوکر ۳۹، سیرواستاوا ۴۰ و روکرت ۴۱ (۱۹۹۴) مشتری و جنبه‌های مالی و ارزش برند را در تعریف خود ادغام کردند. آنها پیشنهاد دادند که ارزش برند از دو مؤلفه ترکیب شود: قوت برند و ارزش برند. منظور از قوت برند مجموعه‌ای از تداعی ها و پاسخ‌های رفتاری از سوی مشتریان، اعضای کانال و کارخانه‌ی مادر در پاسخ به ارتباط برند است. ارزش برند، پیامد مالی توان کارخانه برای بهبود قوت برند است. این تعریف، این نگاه کلر (۱۹۹۳) را شرح می‌دهد که ارزش برند باید به روشهای غیرمستقیم و مستقیم سنجیده شود. ارزش ویژه برند، احتمالی است در زمینه توانا بودن کارخانه برای سرمایه سازی مالی بر پاسخ متمایز شده مشتری به بازاریابی برند.

پیشینه پژوهش

نتایج تحقیقات مشابه انجام شده درباره ی موضوع تحقیق، عبارتند از:

آقازاده (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی نقش شخصیت برند در شکل گیری ارزش ویژه برند (مطالعه موردی اپراتور همراه اول) پرداخت. از آنجاکه ارزش ویژه نام تجاری در تدوین استراتژی کسب و کار کمک شایانی کرده و در بلندمدت به سودآوری سازمانها منجر می‌شود، بنابراین، شناسایی تأثیر شخصیت نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری از دیدگاه مشتریان بسیار مهم است؛ اما از آنجا که در رابطه با تأثیر مستقیم شخصیت برند بر ارزش ویژه برند مستندات کمی وجود دارد، از این رو با توجه به

33. McDowell

34. Tversky

35. Ailawahai

36. Lehmann

37. Neslin

38. Dubin

39. Shocker

40. Srivastava

41. Ruekert

ادبیات موضوع تحقیق و پیشینه ی تحقیقات گذشته، از مفاهیم اعتماد به برند و نگرش به برند به عنوان متغیر های میانجی در رابطه غیر مستقیم شخصیت برند بر ارزش ویژه برند استفاده گردید. جامعه آماری تحقیق را ۳۸۴ نفر از مشتریان یکی از اپراتورهای مطرح کشور در منطقه پنج تهران را در بر میگیرد. ابزار گردآوری داده در این تحقیق، پرسشنامه می باشد که از پایایی و روایی مورد نظر برخوردار می باشد. جهت آزمون فرضیه های تحقیق نیز از روش حداقل مربعات جزئی و به کمک نرم افزار Smart PLS نسخه دو، استفاده گردید. نتایج تحقیق حکایت از وجود اثر مثبت اما غیر مستقیم شخصیت برند بر ارزش ویژه برند دارد، همچنین اثر مستقیم متغیرهای اعتماد به برند و نگرش به برند بر ارزش ویژه برند مورد تایید قرار گرفت.

اسماعیل پور (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی تاثیر شخصیت و خوشنامی برند بر ابعاد ارزش ویژه برند (مورد بررسی: شرکت گلرنگ) پرداخت. یکی از مفاهیم مهم بازاریابی که امروزه به طور گسترده توسط محققان و صاحبان بازار بازاریابی مورد بحث قرار می گیرد ارزش ویژه برند و عوامل تأثیرگذار بر آن است. در این پژوهش اثرگذاری شخصیت و خوشنامی برند بر ارزش ویژه برند براساس مدل چهار بعدی آکر مورد بررسی قرار گرفته است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق، مصرف کنندگان محصولات بهداشتی در فروشگاه های زنجیره ای سطح شهرستان رشت است. نمونه آماری شامل ۳۸۴ آزمودنی بوده است. برای آزمون فرضیه ها، از همبستگی و مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر مثبت و مستقیم شخصیت و خوشنامی برند بر ابعاد چهارگانه ارزش ویژه برند بوده است.

رحیمی (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر شخصیت نام تجاری بر اعتماد دلبستگی و تعهد به نام تجاری در صنعت پرداخت. هدف از این تحقیق بررسی تأثیر شخصیت نام تجاری بر اعتماد، دلبستگی و تعهد به نام تجاری در صنعت مواد شوینده بوده است که بدین منظور ۳۸۵ نفر از مصرف کنندگان مواد شوینده ای که از فروشگاه های زنجیره ای در سطح شهر تهران خرید می کنند به عنوان نمونه انتخاب و به پرسشنامه استاندارد برگرفته از مقاله لوئیس و لومبارت (۲۰۱۰) پاسخ گفتند. در پایان نتایج به دست آمده از پرسشنامه های تحقیق به کمک آزمون رگرسیون خطی دومتغیره مورد تحلیل قرار گرفته و نتایج نشان داد که شخصیت نام تجاری بر اعتماد، دلبستگی و تعهد به نام تجاری در صنعت مواد شوینده تأثیر معنی داری (۰.۰۱) دارد.

عرب نژاد (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی تاثیر شخصیت برند بر اعتماد، دلبستگی و تعهد به برند در بین مشتریان محصولات سونی در شهر مشهد پرداخت. با توجه به تنوع روز افزونی که در محصولات ایجاد شده، هر مصرف کننده صرف نظر از نوع کالا با انتخاب سیل عظیمی از برندها رو به رو خواهد بود. در این میان یکی از مهم ترین چالش های هر مدیر بازاریابی به دست آوردن جایگاهی مناسب در ذهن مصرف کنندگان است و این جایگاه جز از طریق برقراری ارتباطی مناسب با مشتریان به دست نخواهد آمد. ارتباطی که برای تداوم آن باید به جنبه های عاطفی هم پرداخته شود. رابطه ای 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 آن ها شود. لذا در تحقیق حاضر سعی شده تاثیر شخصیت برند را بر سه پیامد ناشی از اعتماد، دلبستگی و تعهد به برند در نمایندگی های مورد مطالعه مورد بررسی قرار گیرد. روش انجام تحقیق جاری توصیفی از نوع پیمایشی بوده است و پرسشنامه های تنظیمی در بین ۲۵۰ نفر از مشتریان محصولات سونی توزیع گردید. سپس با استفاده از بسته نرم افزاری لیزرل تحلیل داده ها بر اساس مدل معادلات ساختاری انجام گرفت، نتایج نشان داد که شخصیت برند بر اعتماد، دلبستگی و تعهد به برند تاثیر دارد. همچنین تایید و مشخص شد که اعتماد به برند بر دلبستگی به برند و دلبستگی به برند بر تعهد به برند تاثیر دارد. از طرفی نتایج حاکی از این است که اعتماد به برند بر تعهد به برند تاثیر ندارد.

عماری و همکارش (۱۳۹۱) در مقاله ای با عنوان «ارزیابی تأثیر واسطه ای تصویر ذهنی برند روی شکل گیری ارزش برند» به این نتیجه رسیدند که از نظر اندازه ی تأثیر کل، شخصیت برند یک سازه ی کلیدی در راستای ایجاد ارزش ویژه ی برند می باشد. یکی از کاربردهای مدیریتی این یافته این است که مدیران در ارزیابی، توسعه و ساخت ارزش ویژه برند باید روی شخصیت برند تأکید بیشتری داشته باشند. برای اطمینان از مقبولیت شخصیت برند در بین مشتریان، شرکت ها باید با زیر سؤال بردن و به مبارزه طلبیدن دائمی رقبا، تمایل خود به تسلط در بازار را در ذهن مشتریان القا کنند و با ارائه ی دائمی محصولات جدید، شرکت را به عنوان نوآور به مشتریان بشناسانند. هدف اصلی این تحقیق، ارزیابی تأثیر واسطه ای تصویر ذهنی برند بین شخصیت و نگرش به برند با ارزش ویژه ی برند می باشد. برای آزمون مدل، یک نمونه ی ۴۳۲ نفری با روش نمونه گیری خوشه ای از بین

مراجعین به فروشگاه های بزرگ محصول شکلات در ایران انتخاب و مورد بررسی قرار گرفته اند. مزیت این مدل در نظر گرفتن سازه ی شخصیت برند به عنوان یکی از ابعاد تأثیرگذار روی ارزش ویژه ی برند است.

عزیزی و همکارانش (۱۳۹۱) در مقاله ای تحت عنوان «بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری» فروشگاه های زنجیره ای شهروند را که از بزرگ ترین کانال های توزیع در کشور است را به عنوان جامعه ی آماری مورد آزمون قرار دادند. نمونه ای ۱۸۵ نفری از مشتریان این فروشگاه با نمونه گیری غیر احتمالی آسان انتخاب شدند. نتایج نشان داد که همخوانی ویژگی های شخصیتی برند و مشتری می تواند موجب ایجاد اعتماد و حس تعلق مشتری به برند گردد که این خود منجر به تکرار خرید و به عبارت دیگر وفاداری مشتری به برند و در نهایت ایجاد ارزش ویژه ی برند می شود.

عزیزی و همکارانش (۱۳۹۱) در مقاله ای دیگر با عنوان «ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپر استار» بیان کردند که شخصیت احساسی و عاطفی قائل بودن برای برند بر وفاداری نگرشی به آن اثر مثبت دارد، اما عاطفی بودن شخصیت برند به طور مستقیم وفاداری رفتاری مشتریان را به دنبال نخواهد داشت. جامعه ی آماری این تحقیق را تمام مشتریان فروشگاه هایپر استار در شهر تهران تشکیل می دهد که نمونه ای شامل ۱۲۰ نفر از مشتریان به روش نمونه گیری غیر احتمالی آسان انتخاب شدند. نتایج نشان داد که از بین ابعاد شخصیت برند فقط بعد پویایی در شخصیت برند بر وفاداری رفتاری اثرگذار است؛ بنابراین بهتر است در بررسی تأثیر شخصیت برند، وفاداری نگرشی و رفتاری به تفکیک بررسی شوند.

دهدشتی شاهرخ و همکارانش (۱۳۸۹) در مقاله ای با عنوان «مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند فروشگاه های رفاه بر تعهد وفاداری مشتریان» تأثیر متغیرهای ادراکی برند شامل تعهد وفاداری، تعهد مستمر و رضایت بر تمایلات رفتاری مشتریان و تأثیر قابلیت اعتماد برند بر متغیرهای ادراکی و بخصوص بر تعهد وفاداری را مورد بررسی و آزمون قرار دادند. در این تحقیق، نمونه گیری به روش طبقه ای نسبی و حجم نمونه ی مورد نیاز برای هر بانک ۳۸۴ نفر می باشد. نتایج تحقیق نشان داد که قابلیت اعتماد برند نقش بسیار مهم و کلیدی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می نماید. همچنین افزایش تعهد مستمر مشتریان باعث کاهش تمایل آن ها به برند می گردد.

عبدالوند و همکارش (۱۳۹۰) در مقاله ای با عنوان «بررسی رابطه میان درگیری ذهنی محصول و تعهد به برند» عوامل مؤثر بر آن ها را در قالب ۷ فرضیه بیان کردند که هدف این فرضیه ها، بررسی این مطلب است که مشتریان، رفتار و نگرش مصرفی متفاوتی برای یک طبقه محصول خاص نشان خواهند داد. روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی و از نوع تحقیقات همبستگی است. محصول مورد بررسی کت و شلوار بوده و جامعه ی آماری تحقیق، اساتید دانشگاه آزاد واحدهای تهران مرکز، جنوب، شمال و علوم تحقیقات می باشند. از ۷ فرضیه ی فوق، ۴ فرضیه پذیرفته شدند. نتایج نشان داد که گرایش به محصول بر درگیری محصول اثر مستقیم دارد. همچنین بین منابع اطلاعاتی و درگیری محصول رابطه ی معناداری وجود دارد. با کوچکترین افزایش در گرایش محصول، تعهد به برند رشد قابل توجهی از خود نشان می دهد، یعنی تعهد به برند به شدت به گرایش به محصول وابسته است. همچنین این فرضیه که درگیری محصول بر تعهد به برند اثر مستقیم و معناداری دارد نیز پذیرفته شده است؛ یعنی با افزایش در گرایش به محصول، تعهد به برند افزایش می یابد؛ به عبارت دیگر تعهد به برند به شدت بر درگیری محصول وابسته است. ۳ فرضیه ی دیگر که به تأثیر ویژگی های محصول بر درگیری محصول، ویژگی های محصول بر تعهد به برند و منابع اطلاعاتی بر تعهد به برند اشاره داشتند، با توجه به نتایج به دست آمده پذیرفته نشدند.

حیدرزاده و همکارانش (۱۳۹۰) در مقاله ای تحت عنوان «بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران» بیان کردند که اعتبار برند بر تعهد به وفاداری، تعهد مستمر و رضایت تأثیر مستقیم دارد. جامعه ی آماری این تحقیق، اصناف و شرکت های فعال در ۵ حوزه ی فعالیت های اقتصادی در شهر تهران است که شامل پوشاک، لوازم خانگی، لوازم صوتی و تصویری، کامپیوتر و لوازم جانبی و صرافی ها می باشد. همچنین نمونه ای به حجم ۳۸۴ فروشگاه که متشکل از فروشگاه های موجود در مراکز خرید مربوط به اصناف مورد نظر بودند انتخاب شد. رضایت بر تعهد به وفاداری و توصیه ی شفاهی به خرید تأثیر مستقیم دارد. در حالی که رضایت باعث کاهش تمایل به تغییر برند نمی گردد. تعهد به وفاداری بر هیچ یک از دو متغیر

وابسته، یعنی تمایل به تغییر برند و توصیه ی شفاهی به خرید، تاثیری ندارد. همچنین تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تأثیر معکوس دارد، یعنی باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می گردد.

خیری و همکارانش (۱۳۹۲) در مقاله ی خود با عنوان «وابستگی عاطفی مصرف کنندگان به برند: پیش نیازها و نتایج» عوامل مؤثر بر شکل گیری وابستگی بین مصرف کنندگان و برند را برای شرکت ها مورد بررسی قرار دادند. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و کاربردی می باشد. جامعه ی آماری، کلیه ی دانشجویان در حال تحصیل در دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات تهران بوده که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی-طبقه ای متناسب با حجم، تعداد ۳۸۰ نفر از دانشجویان به عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج این تحقیق نشان می دهد که تجربه و نگرش مصرف کنندگان بر شکل گیری وابستگی عاطفی با برند تأثیر دارد. همچنین مصرف کنندگانی که به برند، وابستگی پیدا می کنند سطوح بالاتری از وفاداری را از خود نشان داده، گفته های دهان به دهان در مورد برند انتشار می دهند و تمایل دارند قیمت های بالاتری را برای برند پرداخت نمایند.

رابطه بین شخصیت برند و اعتماد به برند: موتمنی و مرادی و همتی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان تأثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان، به شناسایی ابعاد شخصیتی برند پرداخته و تأثیر شخصیت برند بر رضایت، ارزش ادراکی، اعتماد و وفاداری به برند را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر مثبت و معنادار شخصیت برند بر رضایت، ارزش ادراکی و همچنین تأثیر معنادار رضایت بر اعتماد و وفاداری و ارزش ادراکی بر رضایت و وفاداری مشتریان است.

تحقیقات خارجی

لین (۲۰۱۰) در مقاله ای با عنوان «رابطه رفتار شخصیت مصرف کننده، شخصیت برند و وفاداری به برند: مطالعه تجربی از اسباب بازی ها و بازی های ویدئویی خریداران» به بررسی روابط بین ویژگی شخصیتی مصرف کننده، شخصیت برند و وفاداری به برند پرداخت. برای جمع آوری اطلاعات از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد که جامعه ی آماری تحقیق شامل خریداران اسباب بازی و بازی های ویدئویی در شهر تایپه است و نمونه ی مورد نظر بالغ بر ۴۰۰ نفر از مصرف کنندگان است که ۳۸۷ پرسشنامه مؤثر بود. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که یک رابطه ی مثبت معناداری بین ویژگی شخصیت برونی^{۴۲} و شخصیت هیجانی برند^{۴۳} وجود دارد. همچنین شایستگی و پیچیدگی شخصیت برند تأثیر مثبت قابل توجهی بر وفاداری عاطفی^{۴۴} و شایستگی و پختگی آن، تأثیر مثبت قابل توجهی بر وفاداری در عمل دارد.

سahین و همکارانش^{۴۵} (۲۰۱۱) در مقاله ای تحت عنوان «تأثیر تجربیات برند^{۴۶}، اعتماد و رضایت بر ایجاد وفاداری برند» تحقیقی در مورد برندهای جهانی در صنعت خودرو انجام دادند که در آن اثرات تجارب برند برای ایجاد روابط بلند مدت با برند، ارتباط با مشتری، اعتماد به برند، رضایت و وفاداری ارائه شده است. برای جمع آوری داده ها با در نظر گرفتن ۲۵۸ مصرف کننده به عنوان نمونه استفاده شد. نتایج نشان داد تجربه ی برند دارای اثر مثبت بر رضایت مندی برند، اعتماد برند و وفاداری برند می باشد و اعتماد و رضایت مندی برند اثر مثبت و معناداری بر روی وفاداری برند دارد.

کیم پاکورن^{۴۷} و همکارانش (۲۰۱۰) مقاله ای با عنوان «خدمات تساوی حقوق برند^{۴۸} و تعهد به برند کارمن»^{۴۹} ارائه کردند که هدف این مقاله اندازه گیری ارزش ویژه ی برند در شرکت های خدماتی از منظر مشتری و شناسایی عوامل روابط مشتریان با برند و بررسی ارتباط بین خدمات ارزش ویژه ی برند و تعهد به برند کارمندان می باشد. در این تحقیق از دو نظرسنجی استفاده شد که در روش اول به اندازه گیری ارزش ویژه ی برند با استفاده از یک نمونه، شامل ۲۵۰ نفر از مشتریان هتل های

⁴² Extroversion Personality

⁴³ Excitement Personality

⁴⁴ Emotional Loyalty

⁴⁵ Sahin et al.

⁴⁶ Brand Experiences

⁴⁷ Narumon Kimpakorn

⁴⁸ Service Brand Equity

⁴⁹ Employee Brand Commitment

بین المللی پرداخته شد و در روش دوم از یک نمونه ی ۲۵۰ نفره شامل کارکنان هتل ها برای اندازه گیری تعهد به برند استفاده شد. نتایج نشان می دهد که هتل های متعلق به رده های مشابه، تساوی حقوق برند متفاوتی دارند و تفکیک برند و اعتماد برند متغیرهایی هستند که نفوذ زیادی بر روابط تجاری مشتری دارند.

چینومونا^{۵۰} (۲۰۱۳) در مقاله ای با عنوان «تأثیر تجربه ی برند بر رضایت برند، اعتماد و وابستگی در آفریقای جنوبی» تأثیر تجربه ی برند مصرف کننده ها را بر روی هریک از متغیرهای فوق را با جمع آوری ۱۵۱ نمونه بیان نمود. نتایج حاکی از آن است که اگر تجربه ی برند مشتری مثبت باشد مستلزم خرید مجدد آینده می شود و مشتریان تمایل بیشتری به اعتماد به برند پیدا می کنند. همچنین رضایت برند مثبت نیز با اعتماد به برند مشتریان همراه است. با بررسی رابطه ی مثبت بین رضایت برند با وابستگی و اعتماد برند با وابستگی می توان انتظار داشت که اعتماد و رضایت به طور مثبت با وابستگی به برند ارتباط دارند. ولت فلورانس و همکارانش^{۵۱} (۲۰۱۱) در مقاله ای تحت عنوان «تأثیر شخصیت برند و تبلیغات فروش بر حقوق صاحبان سهام برند» به ارزیابی تأثیر نسبی یک ابزار مدیریت طولانی مدت با برند (شخصیت برند) و یک ابزار بازاریابی کوتاه مدت (تبلیغات) در شکل گیری ارزش برند^{۵۲} پرداختند و بیان کردند که در سطح کلی، ابعاد شخصیت برند بر حقوق صاحبان سهام، تأثیر مثبت و جذابیت ارتقای مصرف کننده تأثیر منفی دارد و تأثیر مثبت شخصیت برند بیشتر از تأثیر منفی آن در تبلیغات فروش است.

مولر^{۵۳} و همکارانش (۲۰۱۳) در مقاله ای تحت عنوان «شکل دهی برداشت شخصیت برند در خرده فروشی توسط تجارب بدنی» چگونگی تجربه ی بدنی و ادراکات مشتریان از شخصیت برند را در خرده فروشی نشان دادند. آن ها بیان کردند تجربه ی مشتری نقش مهمی را در مدیریت برند خرده فروشی ایفاء می کند.

یوساکلی^{۵۴} و همکارانش (۲۰۱۱) مقاله ای با عنوان «شخصیت برند توریستی: استفاده از نظریه ی خود تجانس^{۵۵}» ارائه کردند. هدف این تحقیق بررسی رابطه ی میان شخصیت برند مقصد توریستی و نیت رفتاری توریستی بود که در لاس وگاس آمریکا انجام شد. نمونه ای از ۳۸۲ بازدید کننده انتخاب شد و ۳۶۸ پرسشنامه قابل استفاده گردید. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که درک شخصیت برند، خود تجانس و نیت رفتاری سهم مهم نظری و عملی در زمینه ی مقاصد گردشگری دارد. ویژگی های شخصیتی گردشگران نسبت به مقصد و شخصیت برند لاس وگاس دارای پنج بعد شامل طراوت و چالاکی^{۵۶}، پختگی^{۵۷}، مهارت، هم زمانی^{۵۸} و صداقت^{۵۹} می باشد که این ابعاد، اثر مثبت بر قصد گردشگران به بازگشت و توصیه ی آن به دیگر افراد را نشان می دهد. همچنین این تحقیق نشان می دهد که خود تجانس یک میانجی جزئی در رابطه ی بین شخصیت برند مقصد و نیت رفتاری توریستی است.

رابطه بین شخصیت برند و ارزش برند: مصرف کنندگان به ابعاد شخصیت برند به عنوان ارزش افزوده برند می نگرند و آن چنان که آکر (۱۹۹۶) بیان داشته است، شخصیت برند به ایجاد یک تصویر پایدار از برند در ذهن مشتری منجر می شود که این امر بر رفتار مشتریان و نگرش آنها در خصوص برند سازمان تاثیرگذار خواهد بود. در رابطه با ارتباط بین شخصیت برند و ارزش برند، اگر چه کیم (۲۰۰۳) به تأثیر شخصیت برند بر رجحان برند، وانگ و پارک و هان (۲۰۰۵) به بررسی تأثیر برند بر تعلق به برند، هس و بائور و کاستر و هوپر (۲۰۰۷) به تأثیر شخصیت برند بر وفاداری به برند دست یافتند، با این وجود شواهدی مبنی بر تاثیرگذاری مستقیم ابعاد شخصیت برند بر ارزش برند وجود ندارد. ایجاد یک شخصیت برند متمایز ممکن است موجب افزایش

⁵⁰ .Chinomona

⁵¹ .Volt Florans

⁵² Brand Value

⁵³ Jana Moller

⁵⁴ Ahmet Usakli

⁵⁵ Self-Congruity Theory

⁵⁶ Vibrancy

⁵⁷ Sophistication

⁵⁸ Concurrency

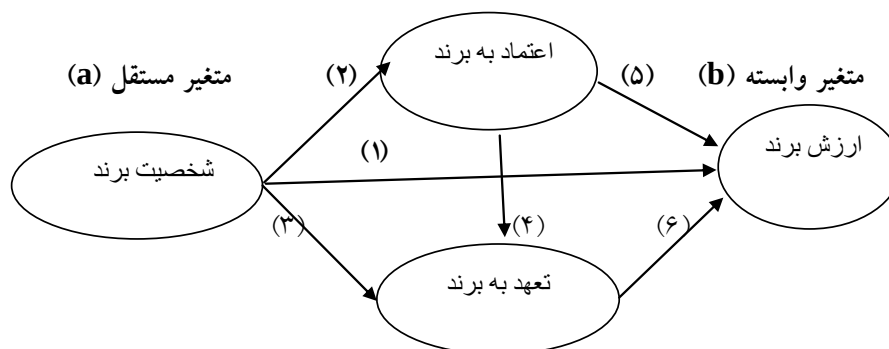
⁵⁹ Sincerity

ارزش برند گردد. با توجه به مباحث بالا در این تحقیق تاثیر شخصیت برند بر ارزش برند به طور غیر مستقیم بررسی شده است، به طوری که متغیرهای نگرش به برند و اعتماد به برند به عنوان متغیرهای میانجی در رابطه تاثیرگذاری شخصیت برند بر ارزش برند در نظر گرفته شده است که در ادامه به توضیح روابط این مفاهیم با یکدیگر با توجه به پیشینه تحقیقات گذشته پرداخته می شود.

راجاگوپال و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان شخصیت برند و اعتماد مشتری در داروخانه ها که در سال ۲۰۱۱ صورت پذیرفت، به این نتیجه دست یافتند که تفاوت معناداری از لحاظ شخصیت برند، میان انواع داروخانه ها وجود دارد، به این معنا که مصرف کنندگان، داروخانه های مستقل را اندکی قابل اعتمادتر از کالاهای چند ملیتی و داروخانه های زنجیره ای ملی، رتبه بندی نموده اند (راجاگوپال، ۲۰۰۸). همچنین دریافته اند که صداقت و صلاحیت بیشترین تاثیر معنادار بر روی جلب اعتماد مشتری دارند. آنها دریافته اند که سازمان ها با ایجاد شخصیت برندی که دارای صلاحیت و صداقت باشد، قادر خواهند بود خود را از سایر سازمان ها متمایز سازند که این امر سبب جلب اعتماد مشتریان خواهد شد. همچنین دریافته اند که سازمان ها باید در جهت ایجاد شخصیت برندی که به بهترین شکل با اهداف شرکت، هم تراز است تلاش کنند.

مدل مفهومی

شکل زیر، مدل مفهومی این پژوهش را که بر اساس مبانی نظری و همچنین مطالعات انجام شده در سایر زبان های طراحی شده است را نشان می دهد.



مدل مفهومی تحقیق: (برگرفته از مدل آنس احمد، ۲۰۱۵)

هدف و فرضیه پژوهش

هدف این پژوهش، بررسی تاثیر شخصیت برند بر ارزش برند با توجه به نقش میانجی اعتماد به برند و تعهد به برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه رفاه استان گلستانکه در قالب فرضیه های زیر بیان شده اند.

- فرضیه ۱: شخصیت برند تاثیر مستقیم و مثبت بر ارزش برند دارد.
- فرضیه ۲: شخصیت برند تاثیر مستقیم و مثبت بر اعتماد به برند دارد.
- فرضیه ۳: شخصیت برند تاثیر مستقیم و مثبت بر تعهد به برند دارد.
- فرضیه ۴: اعتماد به برند تاثیر مستقیم و مثبت بر تعهد به برند دارد.
- فرضیه ۵: اعتماد به برند تاثیر مستقیم و مثبت بر ارزش برند دارد.
- فرضیه ۶: تعهد به برند تاثیر مستقیم و مثبت بر ارزش برند دارد.

روش شناسی پژوهش

از نظر دانشمندان علوم اجتماعی یا پژوهشگری که در علوم کاربردی تحقیق می کند، تحقیق عبارت است از فرایندی که پژوهش گر می کوشد بدان وسیله پیچیدگی های روابطه متقابل بین افراد را بهتر درک کند. پژوهش گر با استفاده از روشهای منظم (سیستماتیک) درباره کنشها و واکنش ها، اطلاعاتی را جمع آوری می کند، در باره معنی یا مفهوم آنها می اندیشد، به نتیجه هائی می رسد، آنها را ارزیابی می کند و سر انجام این نتایج را با دستاورد ها را ارائه می دهد (گرچی، ۱۳۸۹، ص ۱۴۸).

در این روش تحقیق دو موضوع، هدف تحقیق و روش جمع آوری اطلاعات مطرح می باشد لذا پژوهش حاضر از نظر ماهیت و اهداف از نوع کاربردی و از لحاظ روش از نوع توصیفی- همبستگی می باشد. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش هایی است که هدف آن ها توصیف و تشریح شرایط یا پدیده های مورد بررسی است (گرچی، ۱۳۸۹، ص ۱۴۸).

تحقیق حاضر از نظر روش گردآوری داده ها، توصیفی- پیمایشی و همبستگی می باشد. توصیفی از آن جهت که یافته ها به همان صورت که جمع آوری شده اند، بدون هیچ گونه دست کاری توصیف می گردند و روابط بین متغیرها بررسی شده و رابطه بین متغیر مستقل و متغیرهای وابسته ارزیابی می شوند. از آنجا که اطلاعات توسط یک نمونه غیر احتمالی از جامعه اصلی به وسیله پرسشنامه به دست آمده بعد پیمایشی این بررسی نیز تأمین گردیده است.

ابزار گردآوری اطلاعات در تحقیق حاضر پرسشنامه استاندارد می باشد که برای تعیین نظرات موافق و مخالف با طرح یا الگوی جدید استفاده خواهد گردید پرسشنامه مورد استفاده در این بررسی از مدل لاپوینت و همکاران (۲۰۱۳) با عنوان «بررسی تاثیر شخصیت برند بر ارزش برند با توجه به نقش میانجی اعتماد به برند، برند و تعهد به برند» استخراج شده است. ابزار گردآوری اطلاعات یا داده ها پرسشنامه ای استاندارد شامل ۳۱ سوال در رابطه با بررسی تاثیر شخصیت برند بر ارزش برند با نقش میانجی اعتماد به برند، برند و تعهد به برند می باشد که از مقاله منبع: انس احمد (۲۰۱۵) اقتباس شده که ۱۲ سوال مربوط به شخصیت برند، ۸ سوال مربوط به اعتماد به برند، ۴ سوال مربوط به خود برند، ۳ سوال مربوط به تعهد به برند و در نهایت ۴ سوال مربوط به ارزش برند می باشد.

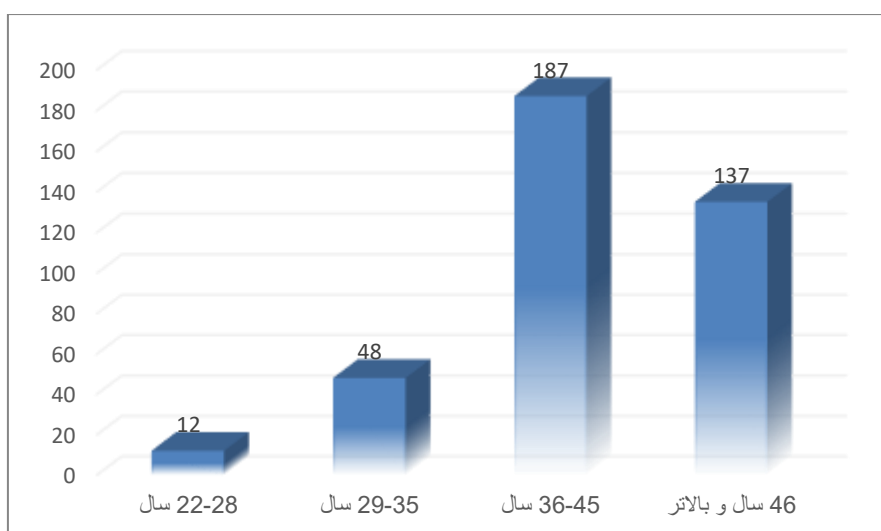
یافته های پژوهش

در این بخش جهت تجزیه و تحلیل داده ها از تکنیک های آمار توصیفی نظیر ایجاد جداول فراوانی و ترسیم نمودارهای آماری برای بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری از حیث متغیرهایی نظیر سن، وضعیت تحصیلی و سابقه خدمت استفاده شده است.

۱) سن: جدول فراوانی شماره ۴-۲، فراوانی سن را نشان می دهد بر طبق این جدول ۱۲ نفر بین ۲۲ تا ۲۸ سال و ۱۲ درصد بین ۲۹ تا ۳۵ سال و ۴۸ درصد بین ۳۶ تا ۴۵ سال بوده است و در نهایت ۳۵ درصد ۴۶ سال و بالاتر از آن بوده اند.

جدول شماره ۱: جدول فراوانی سن

سن	فراوانی	درصد
۲۲-۲۸ سال	۱۲	۱.۳
۲۹-۳۵ سال	۴۸	۱۲.۵
۳۶-۴۵ سال	۱۸۷	۴۸.۷
۴۶ سال و بالاتر	۱۳۷	۳۵.۷
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰.۰

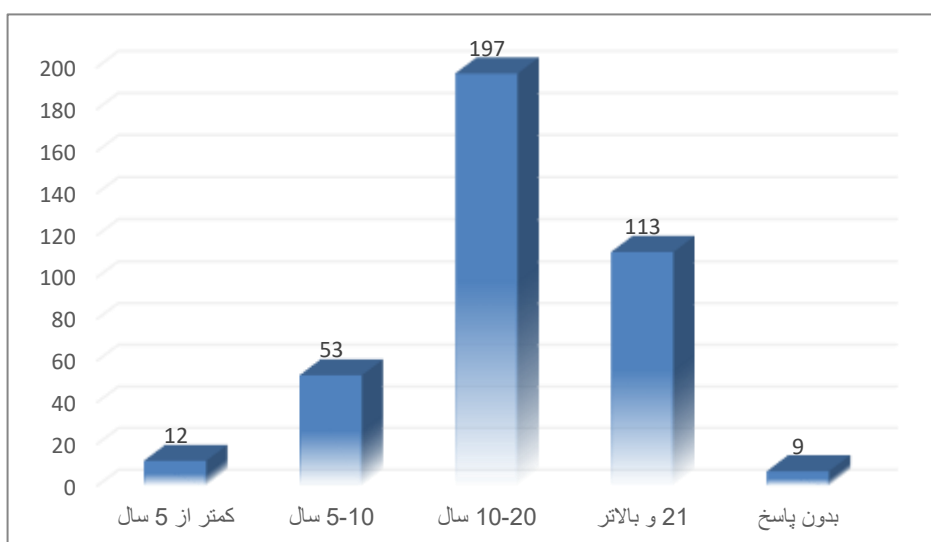


نمودار شماره ۱: نمودار فراوانی سن

۲) سابقه خرید از فروشگاه: طبق جدول شماره ۴-۳، دوازده نفر دارای سابقه کمتر از ۵ سال و ۱۳ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال و نیز ۵۱ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۲۹ درصد ۲۱ و بالاتر از ۲۱ سال بوده است و هفت نفر به این سوال پاسخ داده شده است.

جدول شماره ۲: جدول فراوانی سابقه خرید از فروشگاه

سابقه خرید	فراوانی	درصد
کمتر از ۵ سال	۱۲	۳.۲
۵-۱۰ سال	۵۳	۱۳.۸
۱۰-۲۰ سال	۱۹۷	۵۱.۳
۲۱ و بالاتر	۱۱۳	۲۹.۴
بدون پاسخ	۹	۲.۳
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰.۰

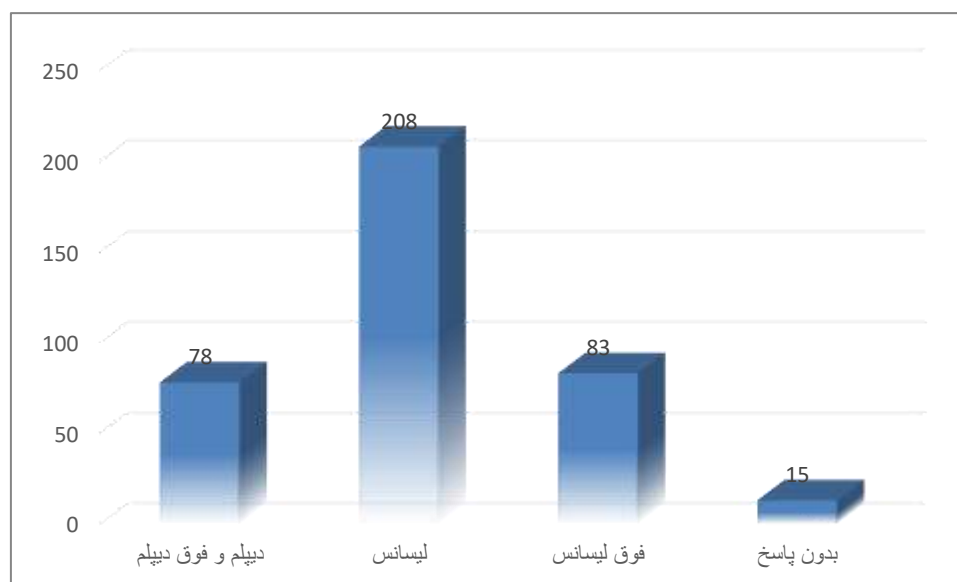


نمودار شماره ۲: نمودار فراوانی سابقه خرید از فروشگاه

۳) میزان تحصیلات مشتریان: جدول شماره ۳ نشان می دهد که ۲۰.۴ درصد دیپلم و فوق دیپلم بوده اند و ۵۵.۴ درصد لیسانس و نیز ۲۱.۷ درصد فوق لیسانس بوده اند و ۱۳ نفر به این سوال پاسخ نداده است.

جدول شماره ۳: جدول فراوانی میزان تحصیلات

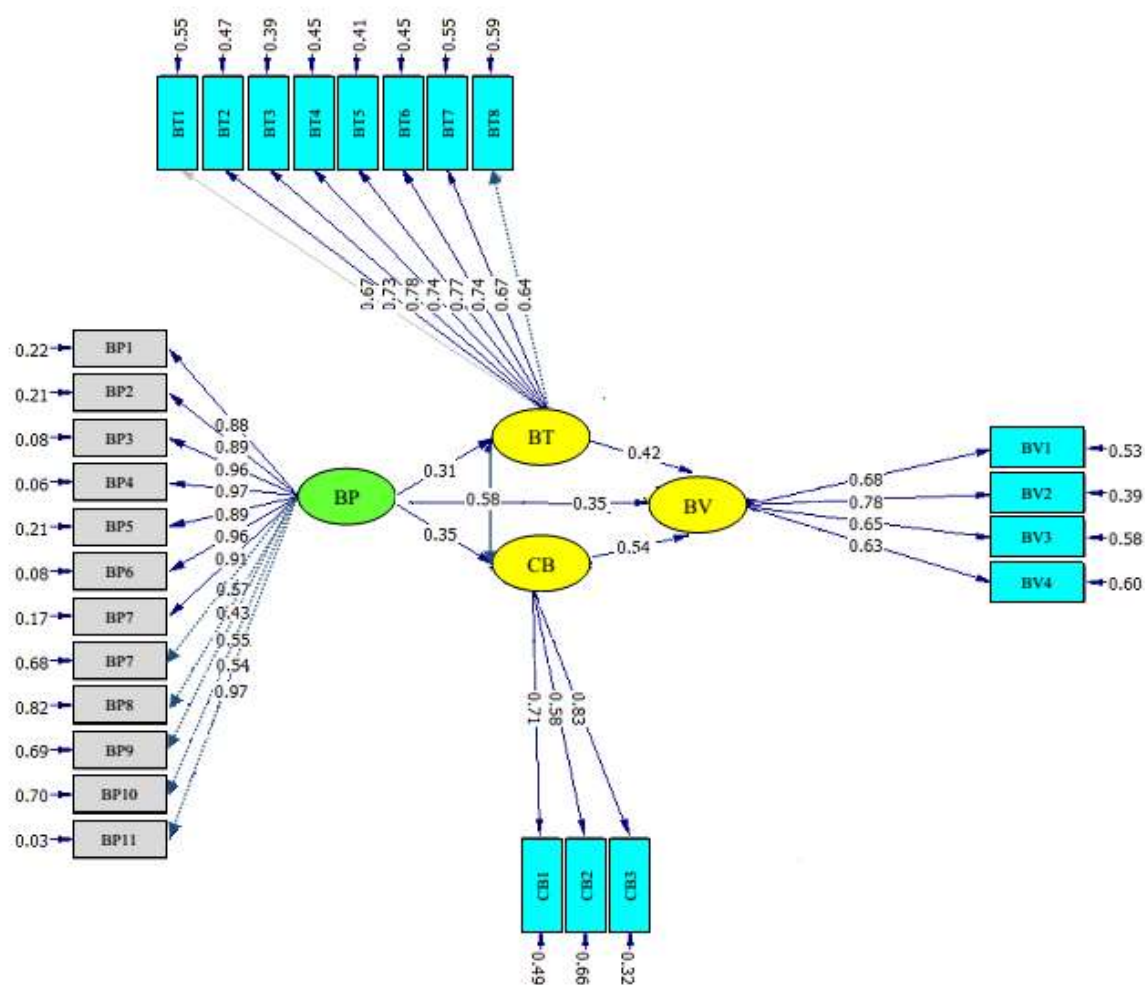
میزان تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم و فوق دیپلم	۷۸	۰.۲۰۴
لیسانس	۲۰۸	۰.۵۴۴
فوق لیسانس	۸۳	۰.۲۱۷
بدون پاسخ	۱۵	۰.۰۳۴
جمع	۳۸۴	۱۰۰.۰



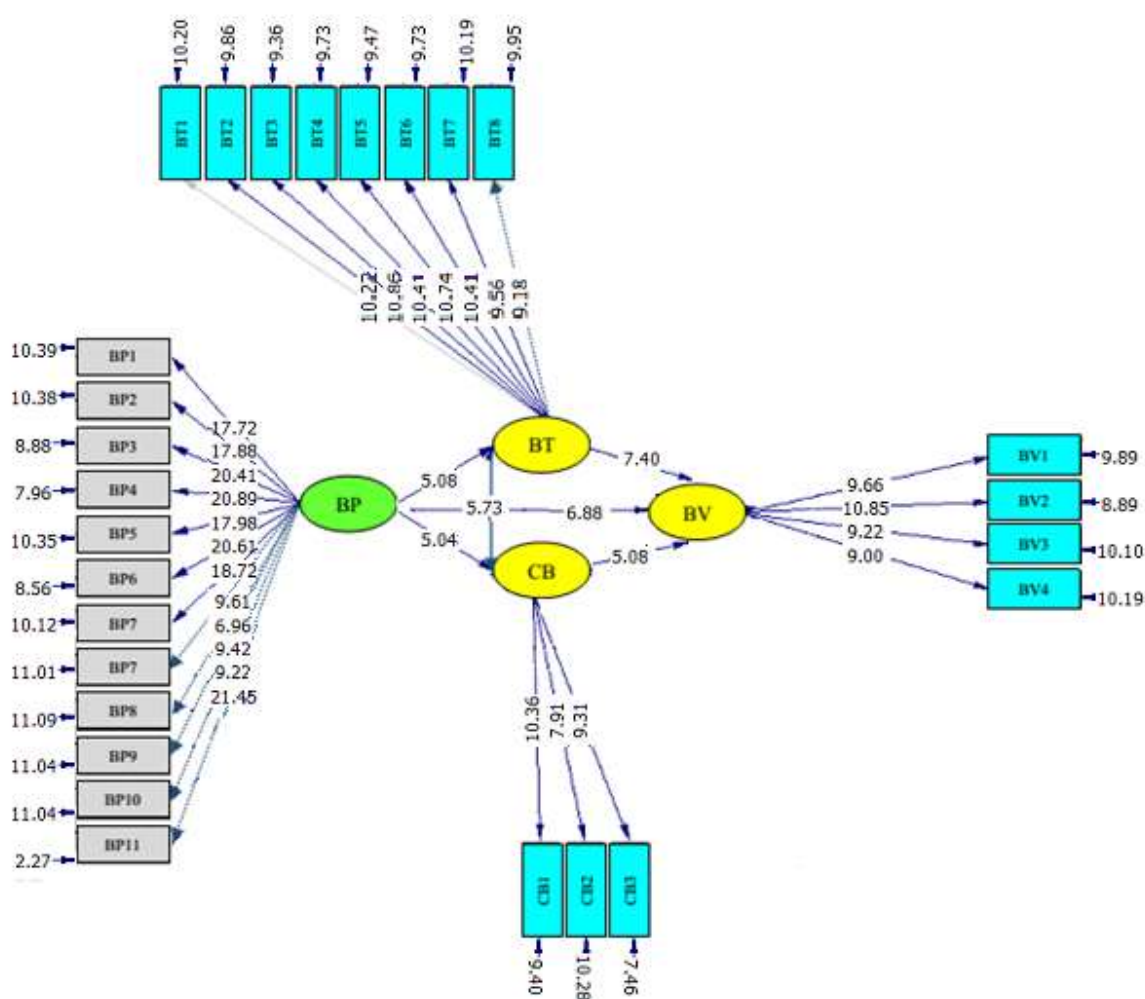
نمودار شماره ۳: نمودار فراوانی میزان تحصیلات

آزمون فرضیات

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار اسمارت پی آل اس می پردازیم.



شکل (۱) مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی



شکل (۲) مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری

جدول ۴- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل

مسیر	نشان	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه آزمون
شخصیت برند --- ارزش برند	BP--BV	۰.۳۵	۶.۸۸	قبول
شخصیت برند --- اعتماد برند	BP--BT	۰.۳۱	۵.۰۸	قبول
شخصیت برند --- تعهد به برند	BP--CB	۰.۳۵	۵.۰۴	قبول
اعتماد به برند --- تعهد به برند	BT---CB	۰.۵۸	۵.۷۳	قبول
اعتماد به برند --- ارزش برند	BT--BV	۰.۴۲	۷.۴۰	قبول
تعهد به برند --- ارزش برند	CB--BV	۰.۵۴	۵.۰۸	قبول

بحث و نتیجه گیری

با بررسی نتایج برخی از تحقیقات مشخص شده است که بین شخصیت برند و اعتماد به برند رابطه ی مثبت وجود دارد. یوهل و همکارانش در سال ۲۰۱۱ با بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید که بر روی کاربران تلفن همراه انجام دادند، دریافتند که شخصیت برند بر روی اعتماد به برند تأثیر مثبت دارد. همچنین روپالیا و همکارانش در سال ۲۰۱۰ عوامل محرک ایجاد اعتماد مشتریان به برند را در شرایط فروش اینترنتی بررسی کردند و با استفاده از تحلیل رگرسیون دریافتند که شخصیت

برند منجر به ایجاد اعتماد به برند می شود. در مدل کلی مقدار شدت رابطه بین شخصیت برند و اعتماد به برند برابر با ۰/۳۱ است؛ یعنی شخصیت برند به میزان ۳۱٪ بر اعتماد به برند تأثیر دارد. یعنی هر چقدر شخصیت برند افزایش یابد بر اعتماد به برند اضافه می شود و بالعکس. این نتیجه با نتایج به دست آمده از تحقیق لوئیس و لمبارت (۲۰۱۰) و آنس احمد (۲۰۱۵) همخوانی دارد.

همچنین در تحقیق لوئیس و لمبارت به بررسی رابطه ی مثبت بین شخصیت برند با اعتماد به برند و وجود رابطه ی مثبت بین شخصیت برند و تعهد به برند پرداخته شد که در مدل کلی تحقیق حاضر میزان آن معادل ۰/۳۵ است؛ یعنی شخصیت برند به میزان ۳۵٪ بر وابستگی به برند و تعهد به برند تأثیر دارد و تغییرات حاصل از وابستگی را می توان با متغیر اعتماد و تعهد توضیح داد. این نتایج نیز با یافته های حاصل از تحقیق لوئیس و لمبارت (۲۰۱۰) و آنس احمد (۲۰۱۵) هم راستا می باشد.

با بررسی تحقیقات انجام شده مشاهده می گردد که بین اعتماد به برند و تعهد به برند رابطه ی مثبت وجود دارد. هس و استوری در سال ۲۰۰۵ روابط چند بعدی میان برند و مصرف کنندگان را با توجه به تعهد مبتنی بر اعتماد بررسی کردند و دریافتند که رضایت از برند عامل سابقه ای از اعتماد است اما بیشتر با ابعاد کارکردی برند ارتباط دارد. همچنین دهدشتی و همکارانش با سنجش تأثیر قابلیت اعتماد بر تعهد مشتریان، وجود رابطه ی مثبت بین اعتماد و تعهد را تأیید نمودند. در مدل کلی تحقیق، شدت مقدار رابطه ی بین اعتماد و تعهد برابر ۰/۳۵ است؛ یعنی اعتماد به برند به میزان ۳۵٪ بر تعهد به برند تأثیر مثبت دارد. این رابطه نیز با تحقیق لوئیس و لمبارت (۲۰۱۰) و آنس احمد (۲۰۱۵) هم راستا است.

همچنین نتایج برخی از تحقیقات مشخص کرده است که بین تعهد به برند و ارزش برند رابطه ی مثبتی وجود دارد. آنس احمد در سال ۲۰۱۵ با بررسی روابط اعتماد به برند و ارزش برند بیان داشتند که مشتریانی که به برند اعتماد دارند در صورت راضی بودن برند دیگری را جایگزین آن نمی کنند که این ناشی از ارزش به برند می باشد. در مدل کلی تحقیق مقدار رابطه ی بین اعتماد و ارزش به برند ۰/۵۴ است؛ یعنی ارزش به برند به میزان ۵۴٪ بر اعتماد به برند تأثیر دارد. یعنی هر چقدر اعتماد برند افزایش یابد بر ارزش به برند نیز اضافه می شود. این نتیجه با نتایج به دست آمده از تحقیق آنس احمد (۲۰۱۵) هم راستا می باشد.

همچنین نتایج برخی از تحقیقات مشخص کرده است که بین تعهد به برند و ارزش برند رابطه ی مثبتی وجود دارد. آنس احمد در سال ۲۰۱۵ با بررسی روابط تعهد به برند و ارزش برند بیان داشتند که مشتریانی که به برند تعهد دارند در صورت راضی بودن برند دیگری را جایگزین آن نمی کنند که این ناشی از ارزش به برند می باشد. در مدل کلی تحقیق مقدار رابطه ی بین اعتماد و ارزش به برند ۰/۴۲ است؛ یعنی ارزش به برند به میزان ۴۲٪ بر تعهد به برند تأثیر دارد. یعنی هر چقدر تعهد به برند افزایش یابد بر ارزش به برند اضافه می شود. این نتیجه با نتایج به دست آمده از تحقیق آنس احمد (۲۰۱۵) هم راستا می باشد.

ملاحظات اخلاقی

مشارکت نویسندگان به شرح زیر است: مفهوم سازی نویسنده مسئول؛ تحقیق و بررسی: همه نویسندگان؛ ویراستاری و نهایی سازی نوشته: نویسنده مسئول

منابع مالی (حامی مالی)

برای انتشار این مقاله حمایت مالی مستقیم از هیچ نهادی یا سازمانی دریافت نشده است

تعارض منافع

این مقاله با سایر آثار منتشر شده از نویسندگان همپوشانی ندارد.

منابع

- [۱] اسماعیل پور، رضا؛ محسن اکبری و میثم مسعودی فر، ۱۳۹۳، بررسی تاثیر شخصیت برند بر ابعاد ارزش ویژه برند (مورد بررسی: شرکت گلرنگ)، کنفرانس بین المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت مالی، تهران، شرکت دانش محور ارتاخه،
- [۲] آقازاده، هاشم. ۱۳۹۵. بررسی نقش شخصیت برند در شکل گیری ارزش ویژه برند (مطالعه موردی اپراتور همراه اول)، پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۲۰، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۵، صفحه ۱-۲۰.
- [۳] جلیلود، سمانه (۱۳۹۱). رابطه ی بین شخصیت برند و تعهد به برند در قالب یک مدل علی در بازار لوازم خانگی استان گیلان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- [۴] جوانمرد، حبیب ا...؛ سلطان زاده، علی اکبر (۱۳۸۸). بررسی ویژگی های برند اینترنتی و وب سایت ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت). فصلنامه پژوهش بازرگانی، شماره ۵۳، ص ص ۲۵۶-۲۲۵.
- [۵] حمیدی زاده، محمدرضا؛ کریمی علویجه، محمدرضا و رضایی، مرتضی (۱۳۹۱). بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه ی برند و نقش تعدیل گری صفات اخلاقی. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۳، شماره پیاپی ۶، ص ص ۳۵-۴۹.
- [۶] حیدرزاده، کامبیز؛ الوانی، سید مهدی و قلندری، کمال (۱۳۸۹). بررسی تأثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر اساس سطوح آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید. پژوهش های مدیریت، شماره ۸۶، ص ص ۵۲-۲۷.
- [۷] حیدرزاده، کامبیز؛ غفاری، فرهاد و فرزانه، سپیده (۱۳۹۰). بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران. پژوهش های مدیریت، شماره ۸۸، ص ص ۸۸-۶۹.
- [۸] خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰). روش تحقیق در مدیریت (چاپ ششم). تهران: انتشارات بازتاب.
- [۹] خنیفر، حسین؛ مقیمی، سید محمد؛ جندقی، غلامرضا و زروندی، نفیسه (۱۳۸۸). بررسی رابطه ی بین مؤلفه های اعتماد و تعهد سازمانی کارکنان (در سازمان های جهاد کشاورزی و آموزش و پرورش استان قم). مدیریت دولتی، دوره ۱، شماره ۲، ص ص ۱۸-۳.
- [۱۰] خورشیدی، غلامحسین؛ عارفی، اصغر و فیاضی آزاد، علی (۱۳۸۹). برداشت ادراکی از لوازم خانگی ایرانی و کره ای. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱، ص ص ۹۳-۷۷.
- [۱۱] خیری، بهرام؛ سمیعی نصر، محمود و عظیم پور خوچین، محمد (۱۳۹۲). وابستگی عاطفی مصرف کنندگان به برند: پیش نیازها و نتایج. مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰، ص ص ۶۵-۴۹.
- [۱۲] دلاور، علی (۱۳۹۱). روش تحقیق در روان شناسی و علوم تربیتی (چاپ سی و هفتم). تهران: نشر ویرایش.
- [۱۳] دهدشتی شاهرخ، زهره؛ تقوی فرد، محمد تقی و رستمی، نسرين (۱۳۸۹). مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانک ها بر تعهد. فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۲۰، ص ص ۸۸-۶۹.
- [۱۴] دهدشتی شاهرخ، زهره؛ جعفرزاده کناری، مهدی و بخشی زاده، علیرضا (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه ی وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولید کننده ی محصولات لبنی کاله). فصلنامه علمی، پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۲، شماره پیاپی ۵، ص ص ۱۰۶-۸۷.
- [۱۵] رنجبریان، بهرام؛ براری، مجتبی (۱۳۸۸). تأثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه ی بانک دولتی و خصوصی. مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، ص ص ۱۰۰-۸۳.
- [۱۶] سعادت، محمد رضا؛ خواجه زاده، سامان و اشکان نژاد، مهرسیما (۱۳۸۶). تفاسیر مختلف برند، بررسی های بازرگانی، شماره ۲۵، ص ص ۹۹-۹۳.
- [۱۷] صفرزاده، حسین؛ خیری، بهرام و آقا سید آقا، ریحانه (۱۳۹۰). بررسی تأثیر عوامل زمینه ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف کنندگان جوان. مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰، ص ص ۹۴-۶۵.
- [۱۸] ضمدی، م، فارسی زاده، ح و نورانی، م. (۱۳۸۸). بررسی تاثیر ویژگی های شخصیتی مصرف کننده بر رفتار خرید در فروشگاه های زنجیره ای، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۴، شماره ۶، ص ص ۷۲-۵۵.

- [۱۹] عبدالوند، محمد علی؛ نیک فر، فاطمه (۱۳۹۰). بررسی رابطه میان درگیری ذهنی محصول و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) (مطالعه موردی: اساتید دانشگاه آزاد اسلامی واحد های تهران). مدیریت بازاریابی، شماره ۱۳، ص ص ۷۵-۹۴.
- [۲۰] عرب نژاد، اکرم. (۱۳۹۱). تاثیر شخصیت برند بر اعتماد، دلبستگی و تعهد به برند در بین مشتریان محصولات سونی در شهر مشهد، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه فردوسی مشهد - دانشکده اقتصاد و علوم اداری.
- [۲۱] عزیزی، شهریار؛ جمالی کاپک، شهرام و رضایی، مرتضی (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه ی برند با هم خوانی شخصیت برند و مشتری. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۴، شماره پیاپی ۷، ص ص ۸۱-۶۳.
- [۲۲] عزیزی، شهریار؛ جمالی، شهرام و صناعی، ایمان (۱۳۹۱). ارائه ی مدل عوامل مؤثر بر عملکرد کارکنان در مورد برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی). مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۱، ص ص ۱۰۴-۸۹.
- [۲۳] عزیزی، شهریار؛ قنبرزاده میاندهی، رضا و فخارمنش، سینا (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپر استار. پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۶، شماره ۴، ص ص ۱۲۳-۱۰۵.
- [۲۴] عماری، حسین؛ زنده دل، احمد (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر واسطه ای تصویر ذهنی برند روی شکل گیری ارزش ویژه ی برند. فراسوی مدیریت، شماره ۲۰، ص ص ۷۸-۵۹.
- [۲۵] غفاری آشتیانی، پیمان؛ میر، سعید (۱۳۹۰). بررسی تأثیر شخصیت برند بر پیامدهای مرتبط با آن (اعتماد، وابستگی، تعهد) مطالعه موردی: شرکت داروسازی بهداشتی پرمن. فصلنامه علمی-پژوهشی پارس مدیر، شماره ۱، ص ص ۱۵-۶.
- [۲۶] فولادوند، سعید (۱۳۹۰). ارزیابی ارزش ویژه ی برند لوازم خانگی از دیدگاه مصرف کنندگان درودی (با نگرش بر برند های محلی و بین المللی). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- [۲۷] کاتلر، فیلیپ. مدیریت بازاریابی. ترجمه: بهمن فروزنده (۱۳۸۵). اصفهان: نشر آموخته.
- [۲۸] گیلانی نیا، شهرام؛ موسویان، جواد (۱۳۸۹). تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی. فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنج، شماره ۱۴، ص ص ۱۰۳-۱۲۰.
- [۲۹] لطیفی، فریبا؛ مؤمن کاشانی، نوشین (۱۳۸۹). اعتماد الکترونیکی: بررسی نقش تجربه خرید اینترنتی و دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم های ایجاد امنیت. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۵، ص ص ۲۶۷-۲۳۵.
- [۳۰] محمدیان، محمود؛ فرهنگ، سینا و یوسفی دستجردی، محمد حسن (۱۳۸۹). ارزیابی شخصیت نام و نشان توشیبا در مقایسه با چهار نام و نشان هم رسته ی جهانی در بازار ایران. مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۴، ص ص ۱۴۴-۱۲۹.
- [۳۱] مرادی، حمیدرضا؛ علی پولادی؛ علی اکبر میرزایی و عیسی شهینیایی، ۱۳۹۳، تأثیر شخصیت برند بر سه متغیر ارتباطی (اعتماد، پیوستگی و تعهد به برند) (مطالعه موردی: برند کاله در شهرستان اراک)، کنفرانس بین المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت مالی، تهران، شرکت دانش محور ارتاخه.
- [۳۲] مهرگان، محمدرضا؛ اصغری زاده، عزت الله و صفری، حسین (۱۳۸۷). طراحی مدلی برای بررسی رقابت پذیری در سطح بنگاه با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاریافته، مطالعه موردی: شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۶، ص ص ۳۶-۱.
- [۳۳] مؤتمنی، علی؛ مرادی، هادی و همتی، امین (۱۳۸۹). تأثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴، پیاپی ۳۷، ص ص ۱۰۵-۸۹.
- [۳۴] نجم روشن، سعید؛ نصراللهی، زهرا و طباطبایی نسب، سید محمد (۱۳۹۰). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر حسن شهرت شرکت های لوازم خانگی. فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، شماره ۶، ص ص ۷۵-۱۰۴.
- [۳۵] نصیری پور، امیراشکان؛ گوهری، محمدرضا و نفیسی، ابوالفضل (۱۳۸۹). رابطه ی برندسازی (Branding) و شاخص های عملکردی (بیمارستان قائم مشهد-۱۳۸۷). مدیریت سلامت، ۱۳ (۴۱)، ص ص ۲۰-۱۵.
- [۳۶] نوربخش، کامران؛ ارغوانی، علی (۱۳۸۷). بررسی تأثیر برند بر روی نگرش. پژوهش های مدیریت راهبردی، شماره ۴۰، ص ص ۱۴۰-۱۲۱.

- [۳۷] وظیفه دوست، حسین؛ حریری، مه سا (۱۳۹۱). بررسی تأثیر استراتژی تعمیم برند بر تصویر آن در حوزه ی محصولات تند مصرف و خدمات. مدیریت بازاریابی، شماره ۱۵، ص ص ۴۱-۶۶.
- [۳۸] هادی زاده مقدم، اکرم؛ جمالی کاپک، شهرام و رضایی مرتضی (۱۳۹۱). مدل تأثیر برند سازی داخلی بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتل داری. پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۶، شماره ۳، ص ص ۲۲۳-۲۰۳.
- [۳۹] هومن، حیدر علی. (۱۳۸۴). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل (چاپ اول). تهران: انتشارات سمت.
- [۴۰] یکتایار، آ. (۱۳۹۱). بررسی رابطه میان شخصیت برند و وفاداری مشتریان در بخش محصولات لوازم خانگی، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج.
- [41] Aaker J. L. (1997) "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 34756.
- [42] Aness. Ahmad, (2015). Impact of brand Personality on Brand Equity: The Role of Brand Trust and Brand Commitment, *Indian Journal of Marketing*, See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www. Research gate.net/ publication /281704606>.
- [43] Brakus JJ, Schmitt BH, Zarantonello L. (2009) Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 73(3):52-68
- [44] Chavanat Nicolas, Martinenet Guillaume, Ferrand Alain (2009). Sponsor and Sponsees Interactions: Effects on Consumers' Perceptions of Brand Image, Brand attachment and Purchasing Intention. *Journal of Sport Management*, Vol 23, P P 644-670.
- [45] Chinomona Richard (2013) The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal*, Vol 12, No 10, P P 1303-1316.
- [46] Dehdashti Zohre , Jafarzadeh Kenari Mehdi, Bakhshizadeh Alireza (2012) The impact of social identity of brand on brand loyalty development. *Management Science Letters*, No 2, P P 1425-1434.
- [47] Demirbag Kaplan Melike, Yurt Oznur, Guneri Burcu, Kurtulus Kemal (2010) Branding Places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, Vol 44, No 9/10, P P 1286-1304.
- [48] Geuens M., Weijters B., Wulf. K. D. (2009) "A new measure of brand personality", *Intern. J. of Research in Marketing* 26: 97-107.
- [49] Geuens Maggie, Weijters Bert, De Wulf Kristof (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, Vol 26, P P 97-107.
- [50] Han Heesup, Jeong Chul (2013). Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement. *Journal of Product & Brand Management*, 32, P P 59-70.
- [51] Hess S, Bauer H, Kuester S., Huber F. (2007) "In brands we trust: marketing's impact on service brand personality and trust", *European Marketing Academy 36th Conference Proceedings*, May: 22-25, Iceland.
- [52] Kim Jeesun, Sylvia M., Chan-Olmsted (2005) "Comparative effects of organization-public relationships and product-related attributes on brand attitude", *Journal of Marketing Communications*, 11(3):145-170.
- [53] Kim Dohee, P. Magnini Vincent, Singal Manisha (2011). The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30, P P 448-458.
- [54] Kimpakorn Narumon, Tocquer Gerard (2010) Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, Vol 24, No 5, P P 378-388.
- [55] Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey. 12ed

- [56] Kumar Ramesh, Luthra Amit, Datta Gaurav (2006). Linkages between Brand Personality and Brand Loyalty: A Qualitative study in a Emerging Market in the Indian Context. *South Asian Journal of Management*, Vol 13, No 2, P P 11-35.
- [57] Laroch Michel, Habibi Mohammad Reza, Richard Marie-Odile (2013). To be ro not to be in social media : How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33, P P 76-82.
- [58] Lin Long-Yi (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, Vol 19, No 1, P P 4-17.
- [59] Louis Didier, Lombart Cindy (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, Vol 19, No 2, P P 114-130.
- [60] Matzler Kurt, Grabner-krauter Sonja, Bidmon Sonja (2008). Risk aversion and brand loyalty : the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, Vol 1, No 3, P P 154-162.
- [61] Moller Jana, Herm Steffen (2013). Shaping Retail Brand Personality Perceptions by Bodily Experiences. *Journal of Retailing*, 89, P P 438-446.
- [62] Motameni A. Moradi H., Hemmati A.(2012) "The impact of brand personality and reputation of the formation of brand equity", *Quarterly Business Journal*, No. 63, Summer 1391.169 to 192.(In Persian).
- [63] Rafi Arsalan, Ashan Moeez, Saboor Fowad, Hafeez Salima, Usman Mohammad (2011). Knowledge Metrics Of Brand Eguity: Critical Measure of Brand Attachment and Brand Attitude Strength. *Asian Journal of Business Management*, 3(4), P P 294-298.
- [64] Rajagopal (2008) "Measuring brand performance through metrics application", *MEASURING BUSINESS EXCELLENCE*, 12(1): 2938..
- [65] Rajagopal (2008) "Measuring brand performance through metrics application", *MEASURING BUSINESS EXCELLENCE*, 12(1): 2938.
- [66] Ruparelia Nimisha, White Lesley, Hughes Kate (2010). Drivers of brand trust in internet retailing. *Journal of Product & Brand Management*, Vol 19, No 4, P P 250-260.
- [67] Sahin Azize, Zehir Cemal, Kitapci Hakan (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, P P 1288-1301.
- [68] Storey John, Hess Jeff (2010) Ethical brand management: customer relationships and ethical duties. *Journal of Product & Brand Management*, Vol 19, No 4, P P 240-249.
- [69] Traylor, M. B. (2004). "Product involvement and brand commitment", *Journal of Advertising Research*, 21, pp. 51-56.
- [70] Tuan Lo Ying, Hon Tat Huam, Shamsuddin Ahmad Sharifuddin, Md Rasli Amran, Jusoh Ahmad (2012) Potential of Brand Personality: Attachment Styles Moderator. *American journal of Business and Management*, Vol 1, No 2, P P 3- 42.
- [71] Usakli Ahmet, Baloglu Seyhmus (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32, P P 114-127.
- [72] Valett-Florence Pierre, Guizani Haythem, Merunka Dwight (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64, P P 24-28.
- [73] Walsh Michael F., Page Winterich Karen, Mittal Vikas (2010). Do logo redesigns help or hurt brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, Vol 19, No 2, P P 76-84.
- [74] Wang C.H., L. Hsu , Fang S. (2009) "Constructing a relationship-based brand equity model", *Service Business*, 3: 275-92.
- [75] Waytz A., Morewedge C. K. (2010) "Making sense by making sentient: Effectance motivation increases anthropomorphism", *Journal of Personality and Social Psychology*, 3: 410-435.

- [76] Weisberg Jacob, Teeni Dov, Arman Limor (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. Internet Research, Vol 21, No 1, P P 82-94.
- [77] Yoo B., Donthu N. (2001) Developing and validating amulti dimensional consumer-based brand equity scale.J.Bus.Res.52:1-14.