



طراحی و ارائه مدل بازاریابی شخصیت نام تجاری به منظور افزایش وفاداری مشتریان

رضا بیگ مرادی^۱

علیرضا روستا^۲

اسفندیار دشمن‌زیاری^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۳/۲۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۶/۲۰

چکیده

در پژوهش حاضر به ارائه مدل بازاریابی شخصیت نام تجاری به منظور افزایش وفاداری مشتریان پرداخته شده است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی، از لحاظ رویکرد اکتشافی و تبیینی و از نوع آمیخته است. بنابراین، انجام آن در دو فاز کیفی و کمی صورت گرفت. اطلاعات مورد نیاز در فاز کیفی از طریق مصاحبه با ۱۶ نفر از مدیران و متخصصان صنعت لوازم‌خانگی که تعداد آنها به روش نمونه‌گیری گلوله برفی هدفمند تعیین گردید، جمع‌آوری شد. در بخش کمی، داده‌های مورد نیاز از طریق توزیع پرسشنامه محقق‌ساخته در بین ۸۰ تن از مشتریان لوازم‌خانگی جزیره کیش، که به روش کوکران تعیین گردید، گردآوری شد. جهت طراحی و اجرای مدل، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS استفاده شد. نتایج نشان داد، عناصر آمیخته بازاریابی و مدیریت برند بر شخصیت مؤثر بوده، اما نگرش مشتریان بر شخصیت برند مؤثر نیست. شخصیت برند بر تثبیت جایگاه برند مؤثر ولی بر تصمیم خرید مؤثر نیست. ویژگی‌های کارکردی برند بر تصمیم خرید مؤثر بوده اما بر تثبیت جایگاه برند مؤثر نمی‌باشد. عوامل محیطی بر تثبیت جایگاه برند مؤثر است اما بر تصمیم خرید مؤثر نیست. تجربه برند بر تثبیت جایگاه برند مؤثر نیست اما بر تصمیم خرید مؤثر است. همچنین، تثبیت جایگاه برند و تصمیم خرید بر وفاداری به برند تاثیرگذار نیست.

کلمات کلیدی

بازاریابی، شخصیت برند، وفاداری مشتریان، صنعت لوازم‌خانگی.

۱- گروه مدیریت بازاریابی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، کیش، ایران. kish.reza@yahoo.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) alirezarousta@yahoo.com

۳- گروه مدیریت، واحد اسلام‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. doshmanziari@gmail.com

طراحی و ارائه مدل بازاریابی شخصیت نام تجاری... / بیگ‌مرادی، روستا و دشمن‌زیاری

مقدمه

یکی از مهم‌ترین عوامل در شکل‌گیری وفاداری مشتریان به محصولات، خدمات و در حالت کلی به برند، تصویری است که از بازاریابی شخصیت آن برند در ذهن مشتریان نقش می‌بندد (داس^۱، ۲۰۱۴). در واقع، یکی از راهکارهایی که سازمان‌ها به عنوان روشی برای موفقیت و بهبود وضعیت فعلی می‌توانند از آن استفاده نمایند، به‌کارگیری قابلیت‌های بازاریابی شخصیت برند است (کولهو^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). در سازمان‌هایی که از این فلسفه‌ها پیروی می‌کنند، مدیران آنها در فرآیند تصمیم‌گیری خود از اطلاعات مربوط به مشتری و رقیب، کمال استفاده را برده و به دنبال جلب رضایت و وفاداری مشتری پیش خواهند رفت (جاپاترا و مولینیلو^۳، ۲۰۱۹). شخصیت برند^۴ ویژگی خاصی است که از سوی مصرف‌کننده درک شده و اصطلاح منحصر به فرد و معتبری از تلاش برای معنا بخشی به ایجاد هویت در بازار برندها، تعریف می‌شود (محمدی و همکاران، ۱۳۹۳). ویژگی‌های شخصیتی برند معانی نمادین یا ارزش‌های احساسی فراهم می‌کنند که می‌تواند به ترجیحات برند مصرف‌کنندگان کمک کند؛ اما مصرف‌کنندگان اغلب به استفاده از برندهایی با شخصیت قوی تمایل دارند تا بتوانند با آن رابطه برقرار کنند و شخصیت خود را به نمایش بگذارند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). شخصیت برند نشان‌دهنده طرز گفتار و رفتار یک برند است؛ به بیان دیگر روش حرف زدن و طرز رفتار برند با مردم است. این موضوع به معنای وارد ساختن صفات و ویژگی‌های شخصیتی انسان به درون ذات برند به‌گونه‌ای که بتوان آن را از برندهای دیگر متمایز ساخت. این صفات و ویژگی‌ها از طریق اشخاصی که برند را نمایندگی می‌کنند و نیز تبلیغات، بسته‌بندی و سایر عوامل درگیر معنا می‌شود و انتقال می‌یابد (هاوکینز و همکاران، ۱۳۸۵). در ارتباط با شخصیت برند و این که شخصت دارای چه ابعادی است، پژوهش‌های شاخصی وجود دارد. آکر^۵ (۱۹۹۷) شخصیت برند را مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی می‌داند که می‌توان آن را به برند نسبت داد و وجوه شخصیتی برند را در قالب ۵ بعد صداقت، هیجان، شایستگی، کمال و سرسختی مطرح نمود (علوی و همکاران، ۱۳۹۴).

پژوهش‌های مختلف در زمینه رفتار مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد، شرکت‌هایی که دارای برندهای قوی و شخصیت برند مثبت هستند، منافع بی‌شماری از جمله تقویت ترجیحات مصرف‌کننده (جاپاترا و مولینیلو، ۲۰۱۹)، افزایش احساسات در مصرف‌کننده (فاستوسو و گنزالس^۶، ۲۰۱۸) و مهم‌تر از همه افزایش سطح اعتماد و وفاداری مشتریان را برای خود به ارمغان می‌آورند (داس، ۲۰۱۴). داشتن برندی با شخصیت متمایز، نقش کلیدی در موفقیت یک برند بازی می‌کند که این موضوع، مشتری‌ها را به داشتن درکی از شخصیت برند و نیز ایجاد رابطه‌ای قوی و طولانی‌مدت با آن سوق می‌دهد (وانگ^۷ و

همکاران، ۲۰۱۸). لین^۸ (۲۰۱۰) تحقیقی با هدف کشف رابطه بین ویژگی‌های شخصیت مصرف‌کننده و شخصیت برند درباره وفاداری مشتریان از طریق مطالعه تجربی اسباب‌بازی‌ها و بازی‌های ویدیویی انجام داد. یافته‌ها حاکی از آن بود که بین ویژگی شخصیتی موافقت با برانگیزانندگی شخصیت برند، شایستگی و قدرت اغوای شخصیت برند با وفاداری انفعالی، شایستگی و قدرت اغوای شخصیت برند با وفاداری فعال رابطه مثبت معناداری وجود دارد. بنابراین، از آنجا که موفقیت یک سازمان در بلندمدت به توانایی آن سازمان در فراهم آوردن و ارائه منافع باارزش برای مشتریان و انجام بهتر این مهم نسبت به رقبا بستگی دارد، به نظر می‌رسد شرکت‌ها و صنایعی که از قابلیت‌های بازاریابی شخصیت نام تجاری استفاده می‌کنند از عملکرد بهتری در مقایسه با رقبا برخوردار می‌باشند؛ زیرا در درازمدت زمینه وفاداری مشتریان را فراهم می‌نمایند.

با توجه آنچه بیان گردید، می‌توان نتیجه گرفت که امروزه معانی نمادین برندها به دو دلیل، از اهمیت بسیاری برخوردار می‌باشند. اولاً، تولیدکنندگان دریافته‌اند که مصرف‌کنندگان هر روز با مشکلاتی در راستای تمایز قائل شدن بین محصولات روبرو خواهند بود، چرا که محصولات در سراسر بازار، از نظر ویژگی و کیفیت، بسیار مشابه یکدیگر شده‌اند. ثانیاً، مصرف‌کنندگان، خود را در وضعیتی از بازار می‌یابند که تقریباً هر محصولی در آن، به صورت جهانی قابل‌دستیابی در بازارهای انبوه می‌باشد. از طرفی دیگر به سبب تفاوت‌های منحصربه‌فرد، مصرف‌کنندگان به طرز قابل‌توجهی تمایل به تصمیم‌گیری خرید بر اساس جنبه‌های آشکار شده فکری و احساسی خود از برند را دارند. از این رو است که امروزه در تحقیقات مرتبط با رفتار مصرف‌کننده دقت بیشتری به ساختار شخصیت برند جهت وفادارسازی مشتریان شده است. علاوه بر آن، شناسایی هر یک از ابعاد مؤثر بر وفاداری و اهمیت و اولویت این عوامل در وفادار کردن مشتریان، می‌تواند شرکت‌ها را در شناخت مشتریان و بازار و آگاهی از نیاز آنان و تولید بر اساس این نیازها و نیز دستیابی به اهداف سودآوری شرکت از طریق تکرار فرایند خرید از سوی مشتریان یاری دهد (لین و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری تمامی صنایع به ویژه صنعت لوازم‌خانگی محسوب می‌شود. اما به نظر می‌رسد که مدیران شرکت‌های فعال در این صنعت از چگونگی رابطه شخصیت نام تجاری با افزایش وفاداری مشتریان آگاهی ندارند. لذا، این پژوهش کمک می‌کند تا مدیران شرکت‌های فعال در این صنعت به نقاط کلیدی این رابطه پی ببرند و با تمرکز بر شخصیت برند از طریق افزایش سهم بازار، افزایش تولید و کاهش هزینه‌های بازاریابی، سود خود را افزایش دهند و ضمن افزایش سرمایه‌گذاری و دایر کردن واحدهای جدید، به وسیله اشتغال‌زایی، به توسعه اقتصادی کشور کمک شایانی کنند. از این‌رو، پژوهش حاضر در

طراحی و ارائه مدل بازاریابی شخصیت نام تجاری.../ بیگ مرادی، روستا و دشمن‌زیاری

پی طراحی و ارائه مدل بازاریابی شخصیت نام تجاری به منظور افزایش وفاداری مشتریان در صنایع لوازم خانگی کشور می‌باشد.

چارچوب نظری

شخصیت برند

در سال‌های اخیر، شخصیت برند به عنوان یک راهبرد و استراتژیک مهم برای کسب و کارها مطرح است. از این رو، مورد توجه محققان زیادی قرار گرفته است. از میان محققان مختلف که در حوزه شخصیت برند وارد شده‌اند، آکر (۱۹۹۷) شناخته‌ترین محقق است؛ ایشان شخصیت برند را "مجموعه‌ای از مشخصه‌های انسانی مرتبط با برند" تعریف می‌کند. همچنین کاتلر^۹ (۲۰۰۰) شخصیت برند را به عنوان ترکیبی از همه ویژگی‌های شخصیتی که می‌تواند به شخصیت انسان اطلاق شود نسبت به یک ویژگی برند تعریف می‌کند. کاتلر و کلر^{۱۰} (۲۰۰۶) به این نکته اشاره می‌کنند که مصرف‌کنندگان به طور معمول برندهایی را انتخاب می‌کنند که با پندار از خود هم‌خوانی داشته باشند. با این حال گاهی مصرف‌کنندگان برندی را انتخاب می‌کنند که با خودپنداری ایده‌آل آن‌ها یا خودپنداری اجتماعی‌شان متناسب باشد. بنابراین شخصیت برند ممکن است تابعی از اثبات یا ابزار شخصیت افراد در بعضی اوقات می‌باشد. آکر (۱۹۹۷) مقیاس‌های اندازه‌گیری شخصیت برند را در پنج بعد شامل: بی‌ریایی (صداقت)، هیجان، شایستگی، کمال و زمختی معرفی می‌کند و برای این پنج بعد ۴۲ گویه، منطبق با فرهنگ آمریکای شمالی، ارائه می‌دهد. شخصیت برند به عنوان خصیصه‌های انسانی مرتبط با برند و یک عامل مهم تصویر برند معرفی می‌شود؛ به عنوان مثال: "خنک" برای نوشیدنی‌های غیرالکلی کوکاکولا، در حالی که "جوان" برای پیسی، "مردانه یا مذکر" برای سیگارهای مارلبورو، "کلاس بالا" باری ماشین بی‌ام‌دبلیو^{۱۱} و "تک" در مورد دکتر پیر^{۱۲} است. همچنین کاپفر^{۱۳} (۲۰۰۸) شخصیت برند را این گونه تعریف می‌کنند: "مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیت انسانی که هم قاب اجرا و هم مرتبط با برندها هستند". اصطلاح شخصیت به پاسخ‌های بادوام و پایدار مشتریان به محیط‌شان، استنتاج می‌شود؛ بنابراین، می‌توان از شخصیت برای تجزیه و تحلیل پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به محصولات یا برندها استفاده نمود.

لذا، کسب و کارها می‌توانند با ایجاد یک شخصیت برند متمایز، با مشتریان خود ارتباط برقرار نموده و به موفقیت دست یابند. آکر (۱۹۹۶)، شخصیت برند را یکی از ابعاد اصلی هویت برند و به عنوان نزدیک‌ترین مفهومی که بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید اثر می‌گذارد، معرفی می‌کند (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). شخصیت برند مجموعه ویژگی‌های انسانی است که به برند نسبت داده می‌شود. در

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

صورتی که برند در ذهن مصرف‌کنندگان با برند، وفاداری، ترجیح و احساس نسبت به برند می‌شود. برخلاف ویژگی‌های مرتبط با کالا که نقش کارکردی را برای مشتری ایفا می‌کنند، شخصیت برند با نقش خود ابزاری مرتبط است و جنبه نمادین و احساس برن را در بر می‌گیرد. مصرف‌کنندگان برندی را انتخاب می‌کنند که با خود ادراکی ایده‌آل و یا خود ادراکی اجتماعی‌شان هماهنگ باشد (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱). ویژگی‌های شخصیتی انسانی برند از تماس‌های مستقیم و غیرمستقیم مشتریان با برند شرکت حاصل می‌شود. منبع مستقیم ویژگی‌های شخصیت برند از افرادی که با برند شرکت در ارتباط هستند سرچشمه می‌گیرد (یعنی: فروشنده‌ها، مدیر ارشد فروشگاه/ شرکت و ...); این افراد ادراکات خود را نسبت به شخصیت برند به دیگران انتقال می‌دهند و از طرف دیگر، ویژگی‌های غیرمستقیم شخصیت برند، از منابع اطلاعاتی دیگر همچون صفات محصول، رده محصول، نام و نشان برند، رویکرد تبلیغات، قیمت و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنس و طبقه اجتماعی) منتج می‌شود (عزیزی و شکرگزار، ۱۳۹۳).

در بحث مصرف‌کننده، نگاه مضاعف و ویژه‌ای به سازه «شخصیت برند» معطوف گشته است که در واقع مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی است که به یک برند اطلاق می‌گردد. تمرکز محققین بر این موضوع بوده است که چطور شخصیت یک برند به مشتری کمک می‌کند تا خود واقعی و خود ایده‌آش را بشناسد. متخصصین امر به این قضیه به عنوان کلیدی جهت تمایز یک برند در میان یک گروه از محصول، جهت‌دهنده ترجیحات و استفاده مصرف‌کننده و وجه مشترکی برای برند برای بازاریابی آن در بین فرهنگ‌های مختلف نگاه می‌کند (جاپاترا و مولینیلو، ۲۰۱۹). شخصیت برند موضوع پرتفرداری در بسیاری از تحقیقات مفهومی و تجربی است. شخصیت برند جزء مهمی از برند است و نقش مهمی در مدیریت برند دارد (کلر و ریچی^{۱۴}، ۲۰۰۶). شخصیت برند شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا تأثیرات منحصر به فرد و مساعدی در ذهن مشتریان ایجاد کنند و سپس ارزش ویژه برند را برقرار کنند و به پیش ببرند. شخصیت برند ممکن است امر مهمی برای بازاریابان و مصرف‌کنندگان باشد. در دیدگاه بازاریابان شخصیت برند جزئی ضروری از تصویر و ارزش ویژه برند است و در ذهن مصرف‌کنندگان و با ارزش برند ارتباط دارد. کیم^{۱۵} و همکاران (۲۰۱۸) اشاره کردند که مصرف‌کنندگان ممکن است با استفاده از برندها مطالبات و خواسته‌های خود را برآورده کنند و ارتباط خود با برند را برقرار کنند. این ارتباط نقش مهمی در ساختن ارزش ویژه برند و حفظ روابط درازمدت بین مصرف‌کنندگان و برندها دارد (ژانگ و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۴). شخصیت برند به مصرف‌کنندگان در شناسایی خودشان با برند کمک می‌کند و آنها می‌توانند شخصیت خودشان را با شخصیت برند مرتبط کنند. بنابراین اگر ویژگی‌های شخصیت برند با

طراحی و ارائه مدل بازاریابی شخصیت نام تجاری... / بیگ مرادی، روستا و دشمن زیاری

ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان مکمل باشند و با هم هماهنگ باشند، مصرف‌کنندگان احساس آشنایی و رضایت بیشتری با برند خواهند داشت (احمد و تیاگراج، ۱۷، ۲۰۱۷). در سال ۱۹۹۳ بیل^{۱۸} نشان داد که شخصیت برند یک فاکتور مهم برند محسوب می‌شود. در حقیقت ایجاد یک شخصیت برند موفق می‌تواند مصرف‌کنندگانی را ایجاد کند که یک کشش احساسی قوی به برند برقرار می‌سازد و وفاداری قوی‌تری را ایجاد می‌کند.

وفاداری به برند

وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد در طول زمان نسبت به برند پیدا می‌کند و این رفتار باعث می‌شود که در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از مجموعه نام‌هایی که در ذهن دارد، گرایش خاصی به آن برند پیدا کند. این واکنش تابعی از فرایندهای روانشناختی و ذهنی فرد است (هسیه و لی^{۱۹}، ۲۰۰۸). بهترین تعریف از وفاداری توسط اولیور^{۲۰} (۱۹۹۹) صورت گرفته است. بر اساس نظر وی، وفاداری منعکس‌کننده یک تعهد پایدار عمیق به خرید مجدد و مشتری همیشگی بودن یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده در آینده است. وفاداری به نام تجاری به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرایندهای روانی است. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱). انجمن بازاریابی آمریکا وفاداری به برند را چنین تعریف می‌کند: مزیتی که در آن یک مشتری به جای خریدن یک محصول از چندین عرضه‌کننده آن را به طور مکرر از یک عرضه‌کننده خریداری نمایند. وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری متعصبانه در خرید که فرد در طول زمان نسبت به برند پیدا می‌کند و این رفتار باعث می‌شود که در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از مجموعه نام‌هایی که در ذهن دارد گرایش خاصی به برند پیدا کند، این واکنش تابعی از فرایندهای روانشناختی و ذهنی فرد است (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۸۹).

امروزه، با شدیدتر شدن رقابت در بخش‌های تولیدی و خدماتی، نقش وفاداری مشتری برجسته‌تر از گذشته شده است. در دیدگاه امروزی بازاریابی شامل رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایت‌مندی و کیفیت از دیدگاه مشتری و وفاداری مشتری و ارتباط مؤثر با وی است؛ در نتیجه سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا مشتریان وفادار داشته باشند. با توجه به این که در بخش خدمات از جمله گردشگری، روابط بین فردی گسترده‌تری بین ارائه‌دهنده خدمات و مشتریان وجود دارد نقش وفاداری در این بخش اهمیت ویژه‌ای دارد. وفاداری مشتریان به نام تجاری می‌تواند باعث افزایش سهم بازار شرکت شود و سهم بازار رابطه نزدیکی با نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری شرکت دارد (کیم و همکاران، ۲۰۲۰).

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

وفاداری مشتریان به نام تجاری باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبا، توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقبا می‌شود (مؤدی^{۲۱} و همکاران، ۲۰۱۹). تعداد زیاد مشتریان وفادار به یک نام تجاری، دارایی شرکت محسوب می‌شوند و به عنوان شاخص اصلی ارزش ویژه نام تجاری شناخته می‌شوند و همچنین حساسیت مشتریان وفادار به تغییر قیمت‌ها در مقایسه با مشتریان غیر وفادار، کمتر است (حسینی و احمدی‌نژاد، ۱۳۸۷).

تبیین رابطه بین شخصیت برند و وفاداری مشتریان

همتی‌نژاد و معصومی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی "رابطه بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی در شهر رشت"، پرداختند. تحلیل نتایج حاصل از آزمون رگرسیون خطی برگرفته از ۴۰۷ مشتری وفادار نشان داد، بعد پویایی شخصیت برند با عامل وفاداری نام برند، ابعاد پویایی و جسارت با عامل کیفیت خدمات، ابعاد پویایی، سادگی و مسئولیت‌پذیری و عامل محیط فروشگاه، ابعاد پویایی، جسارت و مسئولیت‌پذیری رابطه مثبت با عامل کیفیت محصول و همچنین بعد سادگی رابطه منفی با عامل کیفیت محصول دارد. شیرکوند و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی "تأثیر ابعاد شخصیت برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان"، پرداختند. نتایج بیشترین اثرگذاری بُعد شایستگی بر تصویر برند و همچنین تأثیر بیشتر تصویر برند بر وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری را نشان می‌دهد. نقش تصویر برند به عنوان میانجی تأیید شد. این نتایج نقش برجسته‌ای در تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی و بیان ارزش شخصیت برند دارند. رضائی کلیدبری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی "تأثیر تجانس و شخصیت برند بر وفاداری مشتریان"، پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد شخصیت برند و تجانس، بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. تأثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان به برند برای برند چینی بیشتر از برند ایرانی است؛ اما تأثیر تجانس بر وفاداری مشتریان در برند ایرانی بالاتر است. علوی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی "هم‌خوانی شخصیت برند با خودانگاره مشتریان بانک پارسیان و اثرات آن بر رضایت و وفاداری آنها"، پرداختند. آزمون تحلیل مسیر به روش معادلات ساخت یافته نشان داد که هم‌خوانی شخصیت برند با خودانگاره مشتری، بر رضایت آن‌ها تأثیر دارد؛ اما بر وفاداری ایشان تأثیر چندانی ندارد. از طرفی، مشخص شد که رضایت‌مندی مشتری می‌تواند در نقش یک متغیر میانجی با تأثیرپذیری از هم‌خوانی شخصیت برند با خودانگاره مشتری بر وفاداری وی اثر بگذارد.

چاپاترا و مولینیلو (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی "مسئولیت و شخصیت نام تجاری فعال در روابط

طراحی و ارائه مدل بازاریابی شخصیت نام تجاری.../ بیگ‌مرادی، روستا و دشمن‌زیاری

با تجربه تجاری و ساختارهای ارتباط کلیدی" پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که مسئول بودن منجر به رضایت و اعتماد بیشتر نسبت به فعال بودن می‌شود. از سوی دیگر، فعال بودن منجر به وفاداری بیشتر نسبت به مسئول بودن می‌شود. تیموری^{۲۲} و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی به بررسی "رابطه بین شخصیت برند و وفاداری مشتریان تلفن همراه سامسونگ" پرداختند. نتایج به دست آمده نشان داد رابطه مهمی بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتری وجود دارد. داس (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی "تاثیرات شخصیت خرده‌فروشی برند و انطباق آن با وفاداری مشتریان با نقش جنسیت" پرداختند. نتایج نشان داد که هر دو ساختار شخصیت خرده‌فروشی و خودسازگار تأثیر مثبتی بر وفاداری به فروشگاه دارند و جنسیت این تاثیرات را به طور قابل توجهی تعدیل می‌کند. چویی و اوکی^{۲۳} (۲۰۱۳) در پژوهشی "تاثیرات شخصیت برند و هویت برند را بر وفاداری به برند در بازار تلفن‌های همراه" مورد سنجش قرار دادند. نتایج نشان داد که شخصیت برند دارای تاثیرات غیرمستقیم بر وفاداری به برند بوده است. لین (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی "رابطه شخصیت مصرف‌کننده، شخصیت برند و وفاداری به برند" پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن بود که بین ویژگی شخصیتی موافقت با برانگیزانندگی شخصیت برند، شایستگی و قدرت اغوای شخصیت برند با وفاداری انفعالی، شایستگی و قدرت اغوای شخصیت برند با وفاداری فعال رابطه مثبت معناداری وجود دارد. بررسی پیشینه تجربی نشان می‌دهد، شخصیت برند جزء مهمی از تصویر برند مرتبط با محصول است که باعث ایجاد تمایز در بازار می‌شود. شخصیت برند الگوی اختصاصی و متمایز تفکر، هیجان و رفتار هر برند است که اسلوب شخصی تعامل با محیط فیزیکی و اجتماعی هر شخص را تحت تأثیر قرار داده و از عوامل تأثیرگذار بر وفاداری است. چرا که نام‌های تجاری با شخصیت قوی اعتماد را در میان محصولات ناملموس افزایش داده و مشتریان را قادر به ادراک بهتر و ملموس‌تر می‌کنند. علی‌رغم مطالعات موجود، در هیچ یک از پژوهش‌ها مدلی که به طور خاص روابط بین شخصیت نام تجاری با افزایش وفاداری مشتریان را نشان دهد وجود ندارد.

روش پژوهش

در این پژوهش به طراحی و ارائه مدل بازاریابی شخصیت نام تجاری به منظور افزایش وفاداری مشتریان پرداخته شده است. با توجه به این که، ارائه چنین مدلی منجر به گسترش و توسعه ادبیات تحقیق می‌شود، روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ رویکرد، اکتشافی و تبیینی محسوب می‌شود. شیوه انجام این تحقیق به صورت آمیخته (کیفی-کمی) است. در روش آمیخته، داده‌های کیفی، داده‌های کمی را می‌سازند. پس در طرح پژوهشی حاضر ابتدا پژوهشگر بر داده‌های کیفی به جای داده‌های کمی تأکید نمود و سپس برای تأیید یافته‌های کیفی، به داده‌های کمی متوسل شد. پژوهش

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

حاضر چون به صورت آمیخته انجام می‌شود، در هر کدام از فازها (کیفی و کمی) یک نوع روش جمع‌آوری اطلاعات استفاده گردید. در فاز کیفی، ابتدا از کثرت‌گرایی در منابع کتابخانه‌ای استفاده شد. برای این منظور از پایگاه مقالات داخلی و خارجی و پایگاه‌های انسانی برای دستیابی به منابع استفاده شده و در ادامه، برای گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه استفاده شد. به همین دلیل از طریق روش نمونه‌برداری گلوله برفی هدفمند با تعداد ۱۶ نفر از مدیران و متخصصان صنعت لوازم‌خانگی که در خصوص شخصیت نام تجاری و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان اطلاعات و شناخت کافی داشتند، مصاحبه‌هایی ترتیب داده شد. در ادامه برای دستیابی به مفاهیم، مؤلفه‌ها و ابعاد، تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل محتوا و بر اساس نظریه داده بنیاد انجام شد. در این مرحله سه نوع کدگذاری صورت گرفت که عبارت‌اند از: کدگذاری باز، محوری و انتخابی. پس از کدگذاری باز و استخراج مفاهیم از دل داده‌ها، کدگذاری محوری صورت گرفت. در ادامه، پس از انجام کدگذاری محوری، مؤلفه‌های پژوهش استخراج و اقدام به تعیین ابعاد گردید. متغیرها و مولفه‌های بازاریابی شخصیت نام تجاری به منظور افزایش وفاداری مشتریان که از روش تحلیل محتوا از متن پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان و مرور مبانی نظری پژوهش استخراج شده شامل ۱۰ بعد و ۲۹ مؤلفه (مقوله) است. همچنین، در فاز کمی از ابزار پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات استفاده شد. به این صورت که، پس از طراحی و ارائه مدل بازاریابی شخصیت نام تجاری به منظور افزایش وفاداری مشتریان در انتهای فاز کیفی، اقدام به مطرح کردن فرضیه‌ها و سپس تهیه پرسشنامه برای آزمون فرضیه‌ها گردید. به همین منظور پرسشنامه‌ای محقق ساخته متشکل از ۵۶ گویه که ۱۰ بعد و ۲۹ مؤلفه (مقوله) پژوهش را در قالب شرایط علی، شرایط محوری، شرایط زمینه، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها، مورد سنجش قرار می‌دهد، طراحی و در بین ۸۰ تن از افراد جامعه آماری که شامل مشتریان لوازم‌خانگی در جزیره کیش می‌باشد، توزیع گردید. حجم نمونه مورد نظر به روش غیراحتمالی و از طریق فرمول کوکران مشخص گردید. در این پژوهش با استفاده از نقطه نظرات اساتید راهنما و مشاور، در کلیه مراحل انجام مصاحبه حساسیت‌های لازم صورت گرفت. اما در فاز آزمون (کمی)، برای تضمین روایی، از روش تحلیل عاملی استفاده شد. در ادامه جهت تبیین مدل طراحی شده، از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش بعد از مطالعه و جمع‌آوری داده‌ها از طریق کثرت‌گرایی در منابع کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۶ تن از مدیران و متخصصان صنعت لوازم‌خانگی که در خصوص شخصیت

طراحی و ارائه مدل بازاریابی شخصیت نام تجاری.../ بیگ مرادی، روستا و دشمن زیاری

نام تجاری و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان اطلاعات و شناخت کافی داشتند، کدگذاری داده‌ها برای دستیابی به مفاهیم، مؤلفه‌ها و ابعاد، انجام گرفت. در این مرحله سه نوع کدگذاری صورت گرفت که عبارت‌اند از: کدگذاری باز، محوری و انتخابی. پس از کدگذاری باز و استخراج مفاهیم از دل داده‌ها، کدگذاری محوری صورت گرفت. در ادامه، پس از انجام کدگذاری محوری، مؤلفه‌های پژوهش استخراج و اقدام به تعیین ابعاد گردید. در جدول ۱ مفاهیم، مؤلفه‌ها و ابعاد شناخته شده طی کدگذاری باز و محوری ارائه شده است.

جدول ۱- کدگذاری محوری جهت استخراج مقوله‌ها از دل مفاهیم

ابعاد	مؤلفه (مقوله)	مفاهیم
عناصر آمیخته بازاریابی	محصول	ویژگی‌های فیزیکی محصول، آنچه که مشتری می‌خرد، نوع محصول، بسته‌بندی، شکل ظاهری محصول، زیبایی، ایده‌آل بودن محصول، طراحی زیبا
	قیمت	قیمت تمام‌شده محصول، مقایسه قیمت با برندهای مشابه، انعطاف‌پذیری قیمت، قیمت مناسب، بسته‌بندی با قیمت‌های مختلف، تناسب قیمت برای تمامی اقشار جامعه، فروش اقساطی
	کانال‌های توزیع	ارتباطات فعال برند با مشتریان، امکان دسترسی مشتریان به محصول، دسترسی به خدمات پس از فروش، ارتباط مشتری با نمایندگی، وجود نمایندگی مجاز و پاسکگو، کانال‌های ارتباطی مشتری با محصول
نگرش مشتریان	ترویج	تبلیغات، طرز صحبت کردن کارکنان یا فروشندگان با مشتری، بازاریابی مستقیم، ترفیعات ویژه برای تحریک و تشویق مشتریان، تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی، تبلیغ در رسانه ملی
	طرز فکر مشتریان	نگرش مشتریان نسبت به محصول، دیدگاه مشتریان، طرز فکر مشتری نسبت به محصول، طرز فکر مشتری نسبت به ابعاد اقتصادی، محیط فرهنگی و اجتماعی مشتری، شرایط زندگی مشتری، محیط رشد و پرورش مشتریان
مدیریت برند	ویژگی‌های شخصیتی مشتری	ویژگی‌های ذاتی افراد، برونگرایی یا درون‌گرایی، احساسی و عاطفی بودن، آرام یا هیجانی بودن، خشن یا ظریف بودن، ضریب هوشی افراد، ژنتیک
	رهبری کارآمد	مدیریت کارآمد، تحصیلات مدیران برند، تیپ شخصیتی مدیران برند، دیدگاه مدیران به جهانی شدن برند، خصوصیت تیم رهبری برند، مدیریت ارتباط با مشتری، برتری‌طلبی مدیران، نگرش مدیران به برندینگ بین‌المللی
ویژگی‌های کارکردی برند	مدیریت منابع انسانی	اهداف برند، دیدگاه کارکنان نسبت به برند، الگوی ارزش مشترک برند و کارکنان، دیدگاه سرمایه‌گذاری نسبت به ایجاد برند و شخصیت برند، طرح‌های آموزشی برند برای کارکنان، فرهنگ مشارکت کارکنان، اقدامات منابع انسانی برند (آموزش، انگیزش و ...)، فرهنگ کار گروهی
	کیفیت و دوام	کیفیت بالا، خدمات پس از فروش، قابل‌اعتماد بودن محصول، ضعف کیفیت، اطمینان از کیفیت قطعات، طول عمر محصول، مقاومت در برابر ضربه و حمل‌ونقل، مقاومت در برابر تغییر ولتاژ، حمل راحت محصول، گارانتی محصول، تضمین کیفیت، تضمین خدمات پس از فروش، مرغوبیت کالا، مسئولیت‌پذیری برند

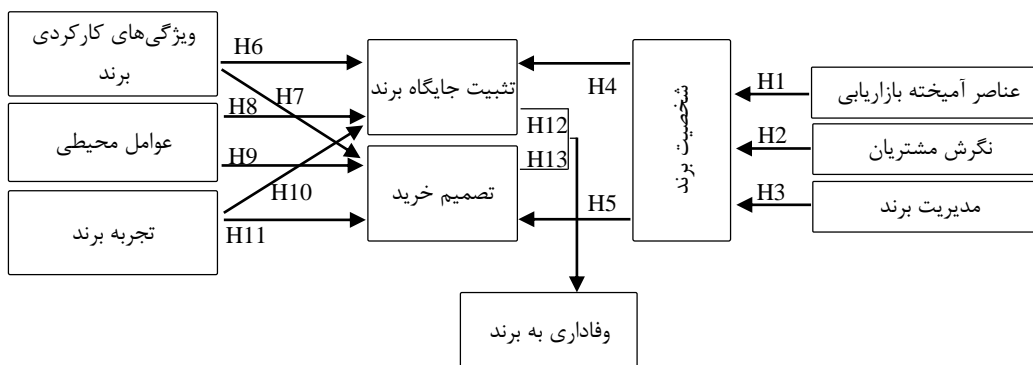
فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

	تنوع کارکرد (آپشن)	تنوع یا عدم تنوع محصول، ضعف نوآوری، عدم آینده‌نگری محصول، بهره‌گیری از تکنولوژی‌های جدید، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، خلاقیت در طراحی، چندکاره بودن، قابلیت استفاده در شرایط مختلف، طراحی بر اساس آخرین فناوری روز، تنوع طراحی و مدل، جای‌گیری محصول
تثبیت جایگاه برند	آگاهی از نام تجاری	آگاهی و ترویج برند، تصویر ذهنی مثبت، تشخیص لوگو یا آرم برند، بسط نام تجاری، تصویر برند، دیده شدن برند، به خاطر آوردن برند توسط مشتری، سهولت بخاطرآوری برند، شفافیت برند، آشنایی مشتری با موجودیت برند، به خاطر سپاری برند
	ارزش ادراک‌شده مشتری	افزایش احساسات در مشتری، تصویر ذهنی مثبت نسبت به محصول، ایجاد رابطه قوی و طولانی، منافع با ارزش برای مشتری، منافع بیشتر نسبت به رقبا، تأثیر منحصر به فرد و مساعد ذهنی در مشتری، قضاوت مشتری از محصول، قضاوت در مورد کیفیت
تصمیم خرید	رضایت	عدم حساسیت نسبت به برند دیگر، عدم توجه به سایر برندها، افزایش رضایت مشتری، باورپذیری برند
	اعتماد	افزایش سطح اعتماد مشتری، افزایش اولویت و عادت‌های مشتری، اعتماد بیشتر به برند، کاهش ریسک خرید مشتری، اعتماد به کیفیت، قابلیت اطمینان از محصول، اطمینان در خرید، متقاعد شدن به خرید
شخصیت برند	صداقت	راست‌گویی برند، قابل اعتماد بودن، مسئولیت‌پذیری، تعهد
	هیجان	رؤیایی، ایده‌آل، هیجان‌انگیز، تخیلی، جسورانه، پویا، احساسی، دوست‌داشتنی، برجسته، خاص، رمانتیک
	شایستگی	موفق، کامل، باکلاس، باثبات، به‌روز
	پیچیدگی	معمولی، ساده، پیچیده، نوآور
	زمختی	دلربا، خشن، ظریف، جذاب
ابعاد	مؤلفه (مقوله)	مفاهیم
وفاداری به برند	سودآوری برای شرکت	ممانعت از ورود رقبا، قابلیت پاسخگویی بهتر به تهدیدات رقابتی، مزیت رقابتی، فروش و درآمد بیشتر، حساسیت کمتر به تلاش‌های رقبا، کاهش هزینه‌های بازاریابی، قدرت دفاعی بیشتر برابر رقبا، ماندگاری در بازار، تغییر در چرخه عمر محصول، افزایش سهم بازار، افزایش تولید، افزایش سودآوری، تکرار خرید، تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان
	سودآوری برای مشتری	برخورداری از تخفیف‌های ویژه برند، اطمینان از خرید، اطمینان از تضمین، کاهش هزینه‌های تعمیر و نگهداری، کاهش هزینه‌های حمل و نصب، نمایش جایگاه اجتماعی و اقتصادی، فخر فروشی، ارائه شخصیت مشتریان
عوامل محیطی	عوامل سیاسی	شرایط تحریم‌ها، تحریم برخی برندها به دلیل اختلافات سیاسی، وضعیت سیاسی نامناسب کشور، موضع‌گیرهای متفاوت سیاسی با کشورهای صاحب برند، تبلیغات منفی علیه کشورهای دارنده برند، ممانعت از تبلیغات برخی برندها، تبلیغات منفی رسانه ملی علیه برخی برندها
	عوامل اقتصادی	رکود اقتصادی، نوسانات شدید ارز، نرخ بیکاری، رشد بی‌رویه قیمت‌ها، فقر اقتصادی که منجر به فقر فرهنگی می‌شود

طراحی و ارائه مدل بازاریابی شخصیت نام تجاری.../ بیگ مرادی، روستا و دشمن‌زیاری

عوامل حقوقی	ممنوعیت‌های وارداتی، عدم وجود قانون حمایت از برند، پیچیدگی قوانین وارداتی، سیاست‌های اداری و تشکیلاتی داخلی و خارجی، عدم ثبات قوانین تجاری، معافیت یا عدم معافیت گمرکی برندها، برنامه‌های توسعه واردات، عدم ثبات قوانین وارداتی، عدم اسپانسرینگ داخلی برندهای خاص	
	عوامل فرهنگی - اجتماعی	عوامل فرهنگی و عرفی، سنن عرفی، باورهای خرافی مرتبط با برخی برندها، تطبیق نام و نشان برند با فرهنگ داخلی، حساسیت‌های فرهنگی داخلی از قبیل رنگ، بسته‌بندی، نام و ...، حساسیت‌های زبانی برند، حساسیت‌های مذهبی نسبت به برند
تجربه خرید	عملکرد رفتاری	طرز برخورد فروشندگان، خوش اخلاقی کارکنان فروشگاه، رعایت ادب و احترام برای مشتری
	ویژگی‌های محیط	طراحی و زیبایی محیط فروشگاه، پارکینگ رایگان، چشم‌انداز فروشگاه، دکوراسیون، روشنایی، موسیقی، اجراهای زنده، چیدمان مناسب و زیبا در فروشگاه، نظافت و بهداشت
	تفریح و سرگرمی	وجود سرگرمی‌های مختلف در محیط فروشگاه، شهر بازی برای کودکان، وسایل حمل و سرگرمی کودکان، وجود امکانات تفریحی مختلف، رستوران، غذای فوری، کافی‌شاپ، مکان‌هایی برای استراحت
	امنیت	وجود انتظامات، نگهبانی دائمی، وجود قوانین در فروشگاه، امنیت مالی، جانی و اجتماعی، امنیت خودرو، نظم و انضباط در فروشگاه، حجاب اجباری

بعد از شناسایی مؤلفه‌های جدید و برقراری روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد، به منظور ایجاد خط داستان، از چارچوبی که تئوری داده بنیاد برای مدل‌سازی تجویز می‌کند استفاده گردید. در این روش بیان می‌شود که پس از کدگذاری یکی از ابعاد به عنوان طبقه محوری (شخصیت برند) و سایر ابعاد و طبقات به عنوان شرایط علی (عناصر آمیخته بازاریابی، نگرش مشتریان، مدیریت برند)، بستر حاکم بر پدیده مورد بررسی (ویژگی‌های کارکردی برند)، شرایط مداخله‌گر (تجربه خرید، عوامل محیطی)، استراتژی‌ها (تثبیت جایگاه برند و تصمیم خرید) و پیامدها (وفاداری به برند) در مدل قرار می‌گیرند. بر این اساس، مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش در سطح ابعاد و مؤلفه‌ها که دارای ۲۹ مؤلفه و ۱۰ بعد است، به صورت شکل ۱ ارائه گردید.



شکل ۱- مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

با توجه به مدل پیشنهادی بالا، فرضیه‌های زیر مطرح گردید:

فرضیه اول (H1): عناصر آمیخته بازاریابی اثر معناداری بر شخصیت برند دارد.

فرضیه دوم (H2): نگرش مشتریان اثر معناداری بر شخصیت برند دارد.

فرضیه سوم (H3): مدیریت برند اثر معناداری بر شخصیت برند دارد.

فرضیه چهارم (H4): شخصیت برند اثر معناداری بر تثبیت جایگاه برند دارد.

فرضیه پنجم (H5): شخصیت برند اثر معناداری بر تصمیم خرید دارد.

فرضیه ششم (H6): ویژگی‌های کارکردی برند اثر معناداری بر تثبیت جایگاه برند دارد.

فرضیه هفتم (H7): ویژگی‌های کارکردی برند اثر معناداری بر تصمیم خرید دارد.

فرضیه هشتم (H8): عوامل محیطی اثر معناداری بر تثبیت جایگاه برند دارد.

فرضیه نهم (H9): عوامل محیطی اثر معناداری بر تصمیم خرید دارد.

فرضیه دهم (H10): تجربه برند اثر معناداری بر تثبیت جایگاه برند دارد.

فرضیه یازدهم (H11): تجربه برند اثر معناداری بر تصمیم خرید دارد.

فرضیه دوازدهم (H12): تثبیت جایگاه برند اثر معناداری بر وفاداری به برند دارد.

فرضیه سیزدهم (H13): تصمیم خرید اثر معناداری بر وفاداری به برند دارد.

در ادامه جهت آزمون مدل مفهومی، پرسشنامه‌ای متشکل از ۱۰ بعد، ۲۹ مؤلفه (مقوله) و ۵۶ گویه، طراحی و در بین جامعه آماری که شامل مشتریان لوازم‌خانگی است، توزیع گردید.

با توجه به جدول ۱ میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای عناصر آمیخته بازاریابی به ترتیب برابر با ۴۱/۸۸ و ۶/۳۶، نگرش مشتریان به ترتیب برابر با ۱۰/۰۳ و ۲/۹۹، مدیریت برند به ترتیب برابر با ۱۴/۵۲ و ۳/۶۴، شخصیت برند به ترتیب برابر با ۳۳/۴۱ و ۵/۴۱، تثبیت جایگاه برند به ترتیب برابر با ۱۱/۵۲ و ۱/۹۷، تصمیم خرید به ترتیب برابر با ۸/۲۸ و ۱/۳۷، ویژگی‌های کارکردی برند به ترتیب برابر با ۱۷/۵۵ و ۲/۲۵، عوامل محیطی به ترتیب برابر با ۲۹/۰۶ و ۵/۹، تجربه برند به ترتیب برابر با ۱۴/۷۳ و ۲/۹۲ و وفاداری به برند به ترتیب برابر با ۳۲/۴۱ و ۴/۵۶ می‌باشد. همچنین، با توجه به مقادیر چولگی و کشیدگی مربوط به متغیرهای پژوهش و شاخص‌های آن که در بازه (۲- و ۲) قرار دارند، می‌توان گفت که توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش و شاخص‌های آن نرمال می‌باشند.

طراحی و ارائه مدل بازاریابی شخصیت نام تجاری.../ بیگ مرادی، روستا و دشمن زیاری

جدول ۲- بررسی میانگین، انحراف استاندارد، حداقل و حداکثر متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین انحراف استاندارد حداقل حداکثر چولگی کشیدگی				
عناصر آمیخته بازاریابی	۴۱/۸۸	۶/۳۶	۲۶	۵۵	۰/۳۸ - ۰/۰۹۵
نگرش به مشتریان	۱۰/۰۳	۲/۹۹	۵	۱۵	۰/۲۱۴ - ۰/۷۱۳
مدیریت برند	۱۴/۵۲	۳/۶۴	۷	۲۰	۰/۲۶۹ - ۰/۷۷۹
شخصیت برند	۳۳/۴۱	۵/۴۱	۲۰	۴۵	۰/۰۳۸ - ۰/۰۰۷
تثبیت جایگاه برند	۱۱/۵۲	۱/۹۷	۵	۱۵	۰/۷۸۷ - ۰/۹۹۶
تصمیم خرید	۸/۲۸	۱/۳۷	۲	۱۰	۰/۸۴ - ۰/۶۶۴
ویژگی‌های کارکردی برند	۱۷/۵۵	۲/۲۵	۷	۲۰	۰/۰۷۷ - ۱/۳۵۵
عوامل محیطی	۲۹/۰۶	۵/۹	۱۲	۴۰	۰/۳۹ - ۰/۴۰۲
تجربه برند	۱۴/۷۳	۲/۹۲	۹	۲۰	۰/۱۵ - ۰/۷۰۶
وفاداری به برند	۳۲/۴۱	۴/۵۶	۲۲	۴۰	۰/۲۰۳ - ۰/۳۲۸

نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که مقادیر t تمام متغیرها، مؤلفه‌ها و گویه‌ها بالاتر از $1/96$ است؛ بنابراین می‌توان گفت بارهای عاملی تمام متغیرها، مؤلفه‌ها و گویه‌ها در سطح اطمینان 95 درصد معنادار می‌باشد. همچنین، ضریب پایایی آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها و مولفه‌ها بالاتر از $0/7$ است. بنابراین می‌توان گفت که ابزار سنجش از پایایی (همسانی درونی) مطلوبی برخوردار می‌باشد. مقدار CR مربوط به متغیرهای پژوهش نیز بیشتر از $0/7$ بوده که نشان‌دهنده پایایی ترکیبی مطلوب و قابل قبولی است. در جدول ۲ ضرایب مسیر، آماره t ی مربوط مدل‌سازی معادلات ساختاری ارائه شده است.

جدول ۳- ضرایب مسیر، آماره t ی مربوط به مدل معادلات ساختاری

فرضیه	عنوان مسیر	ضریب مسیر	T	نتیجه
H1	عناصر آمیخته بازاریابی به شخصیت برند	۰/۳۹	۳/۶۱	تأیید
H2	نگرش مشتریان به شخصیت برند	۰/۰۶	۰/۶۱	رد
H3	مدیریت برند به شخصیت برند	۰/۲۵	۲/۴۷	تأیید
H4	شخصیت برند به تثبیت جایگاه برند	۰/۲۲	۱/۹۷	تأیید
H5	شخصیت برند به تصمیم خرید	۰/۰۴	۰/۳۶	رد
H6	ویژگی‌های کارکردی برند به تثبیت جایگاه برند	۰/۱۴	۱/۲	رد
H7	ویژگی‌های کارکردی برند به تصمیم خرید	۰/۴۳	۳/۸۵	تأیید

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

H8	عوامل محیطی به تثبیت جایگاه برند	۰/۲۳	۲/۰۲	تأیید
H9	عوامل محیطی به تصمیم خرید	۰/۱۱	۰/۹۳	رد
H10	تجربه برند به تثبیت جایگاه برند	-۰/۰۳	۰/۲۸	رد
H11	تجربه برند به تصمیم خرید	-۰/۲۷	۲/۱۷	تأیید
H12	تثبیت جایگاه برند به وفاداری به برند	۰/۳۲	۱/۵۷	رد
H13	تصمیم خرید به وفاداری به برند	۰/۱	۰/۶۱	رد

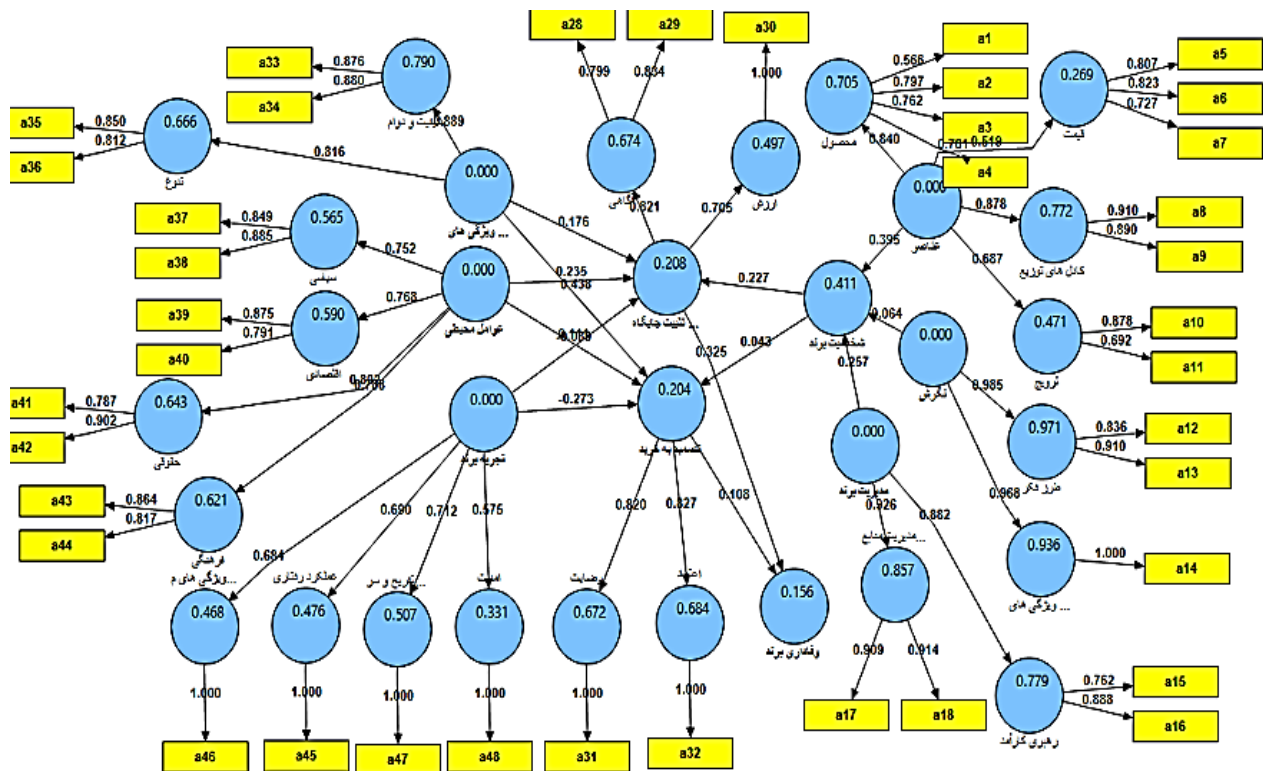
بر اساس جدول ۲، یافته‌های پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

- با توجه به مقدار t مربوط به مسیر عناصر آمیخته بازاریابی به شخصیت برند (۳/۶۱) و به دلیل این که بیشتر از ۱/۹۶ است، می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد عناصر آمیخته بازاریابی بر شخصیت برند مؤثر می‌باشد (فرضیه اول).
- با توجه به مقدار t مربوط به مسیر نگرش مشتریان به شخصیت برند (۰/۶۱)، در سطح اطمینان ۹۵ درصد نگرش مشتریان بر شخصیت برند مؤثر نیست (فرضیه دوم).
- با توجه به مقدار t مربوط به مسیر مدیریت برند به شخصیت برند (۲/۴۷)، در سطح اطمینان ۹۵ درصد مدیریت برند بر شخصیت برند مؤثر است (فرضیه سوم).
- با توجه به مقدار t مربوط به مسیر شخصیت برند به تثبیت جایگاه برند (۱/۹۷)، در سطح اطمینان ۹۵ درصد شخصیت برند بر تثبیت جایگاه برند مؤثر است (فرضیه چهارم).
- با توجه به مقدار t مربوط به مسیر شخصیت برند به تصمیم خرید (۰/۳۶)، در سطح اطمینان ۹۵ درصد شخصیت برند بر تصمیم خرید مؤثر نیست (فرضیه پنجم).
- با توجه به مقدار t مربوط به مسیر ویژگی‌های کارکردی برند به تثبیت جایگاه برند (۱/۲) در سطح اطمینان ۹۵ درصد ویژگی‌های کارکردی برند بر تثبیت جایگاه برند مؤثر نیست (فرضیه ششم).
- با توجه به مقدار t مربوط به مسیر ویژگی‌های کارکردی برند به تصمیم خرید (۳/۸۵) در سطح اطمینان ۹۵ درصد ویژگی‌های کارکردی برند بر تصمیم خرید مؤثر است (فرضیه هفتم).
- با توجه به مقدار t مربوط به مسیر عوامل محیطی به تثبیت جایگاه برند (۲/۰۲)، در سطح اطمینان ۹۵ درصد عوامل محیطی بر تثبیت جایگاه برند مؤثر است (فرضیه هشتم).
- با توجه به مقدار t مربوط به مسیر عوامل محیطی به تصمیم خرید (۰/۹۳) در سطح اطمینان ۹۵ درصد عوامل محیطی بر تصمیم خرید مؤثر نیست (فرضیه نهم).

طراحی و ارائه مدل بازاریابی شخصیت نام تجاری.../ بیگ مرادی، روستا و دشمن زیاری

- با توجه به مقدار t مربوط به مسیر تجربه برند به تثبیت جایگاه برند (۰/۲۸)، در سطح اطمینان ۹۵ درصد تجربه برند بر تثبیت جایگاه برند مؤثر نیست (فرضیه دهم).
- با توجه به مقدار t مربوط به مسیر تجربه برند به تصمیم خرید (۲/۱۷) در سطح اطمینان ۹۵ درصد تجربه برند بر تصمیم خرید مؤثر است (فرضیه یازدهم).
- با توجه به مقدار t مربوط به مسیر تثبیت جایگاه برند به وفاداری به برند (۱/۵۷)، در سطح اطمینان ۹۵ درصد تثبیت جایگاه برند بر وفاداری به برند مؤثر نیست (فرضیه دوازدهم).
- با توجه به مقدار t مربوط به مسیر تصمیم خرید به وفاداری به برند (۰/۶۱)، در سطح اطمینان ۹۵ درصد تصمیم خرید بر وفاداری به برند مؤثر نیست (فرضیه سیزدهم).

در شکل ۲ نتایج برازش مدل موجود نمایش داده شده است.



شکل ۲- نمایش مدل معادلات ساختاری با ضرایب استاندارد

بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول (H1): عناصر آمیخته بازاریابی اثر معناداری بر شخصیت برند دارد؛ یافته‌های پژوهش نشان داد، عناصر آمیخته بازاریابی از طریق مؤلفه‌های محصول، قیمت، کانال‌های توزیع و ترویج در شکل‌گیری شخصیت برند در ذهن مشتریان نقش ایفا می‌کنند. بنابراین می‌توان این گونه نتیجه گرفت که، مشتری در ابتدا از طریق تبلیغات، ویژگی‌های فیزیکی محصول از قبیل شکل ظاهری، زیبایی و ایده‌آل بودن را می‌بیند و سپس قیمت تمام‌شده محصول را جویا شده و با برندهای مشابه مقایسه می‌کند. سپس، کانال‌های توزیع محصول از قبیل امکان دسترسی به محصول، را بررسی می‌نماید. در صورت همخوانی ویژگی‌های برند مورد نظر با ویژگی‌های شخصیتی مشتری، ذهنیت قابل قبول نسبت به شخصیت برند در ذهن مشتری شکل می‌گیرد. در این راستا، تئودوسیو و همکاران (۲۰۱۲) معتقدند، یکی از راهکارهایی که سازمان‌ها به عنوان روشی برای موفقیت و بهبود وضعیت فعلی می‌توانند از آن استفاده نمایند، به کارگیری عناصر آمیخته بازاریابی بر شکل‌گیری شخصیت برند است.

فرضیه دوم (H2): نگرش مشتریان اثر معناداری بر شخصیت برند ندارد؛ هر چند یافته‌های پژوهش نشان داد، نگرش مشتریان اثر معناداری بر شخصیت برند ندارد، اما نتایج کیفی نشان می‌دهد ذهنیت قبلی افراد نسبت به شکل‌گیری شخصیت برند بسیار مهم است. این ذهنیت و طرز فکر آنها در درجه اول به شرایط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی افراد بستگی دارد. به طوری که، افراد در محیط‌های متفاوت فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، شخصیت متفاوتی داشته و برندهایی با شخصیت‌های گوناگون را انتخاب خواهند کرد. در این خصوص، رضایی دولت‌آبادی (۱۳۹۲) معتقد است، شخصیت برند تحت تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند طبقه اجتماعی و جنسیت بوده و به طور غیرمستقیم بر روی ویژگی‌های محصول تأثیر دارد. همچنین، ماهیل و شنور^{۲۴} (۲۰۱۰) نشان دادند، محصولاتی که توسط مشتریان خریداری می‌شود، دربردارنده مفاهیم فردی و اجتماعی بوده و مشتریان به وفاداری به نام تجاری تمایل دارند که با خود واقعی یا خود ایده‌آل آن‌ها همخوانی دارد.

فرضیه سوم (H3): مدیریت برند اثر معناداری بر شخصیت برند دارد؛ در این پژوهش مشخص شد که، مهم‌ترین عامل در شکل‌گیری شخصیت برند در ذهن مشتریان مدیریت برند است. به طوری که، اگر مدیریت برند ذهنیت جهانی و با ثباتی نداشته باشند، نمی‌توانند برندی با شخصیت محکم ایجاد نمایند. به عنوان مثال برخی برندها برای یک مدت کوتاه حضور پر رنگی در بازار دارند ولی بعد از مدتی به علت کیفیت پایین محصول و یا عدم ارائه خدمات پس از فروش که منجر به تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی از طرف مشتریان می‌گردد، شخصیت بی‌ثبات و بی‌اعتمادی را پیدا می‌کنند. آنچه که مسلم است، مدیریت کارآمد برند موجب مدیریت منابع انسانی قوی خواهد شد. به طوری که کارکنان برند نیز دارای

طراحی و ارائه مدل بازاریابی شخصیت نام تجاری.../ بیگ مرادی، روستا و دشمن زیاری

الگوی ارزشی مشترک با برند خواهند شد. در این راستا داس (۲۰۱۴) معتقد است، شخصیت برند تحت تأثیر عواملی از قبیل دیدگاه‌ها و تفکرات مدیران قرار می‌گیرد.

فرضیه چهارم (H4): شخصیت برند اثر معناداری بر تثبیت جایگاه برند دارد؛ بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت شخصیت برند به لحاظ این که شامل مجموعه‌ای از مشخصه‌های انسانی از جمله صداقت، هیجان، شایستگی (کمال)، پیچیدگی و زمختی بوده و مشتریان از طریق برندی که انتخاب می‌کنند سعی در نمایش شخصیت خود دارند، موجب تثبیت جایگاه برند در ذهن مشتری و بازار می‌گردد. به عنوان مثال برخی مشتریان از این که برخی از برندها آپشن‌های بیشتری از مارک‌های ال‌جی دارند آگاهند، ولی به جهت این که سعی می‌کنند خود را فردی شایسته، موفق و باثبات جلوه دهند، باز هم برند ال‌جی را انتخاب می‌کنند. همچنین، بسیاری از مشتریان بدون در نظر گرفتن میزان کارایی لوازم خانگی، برندهایی را انتخاب می‌کنند که از زیبایی و جای‌گیری مناسبی برخوردار باشد.

فرضیه پنجم (H5): شخصیت برند اثر معناداری بر تصمیم خرید ندارد؛ یافته‌ها نشان داد شخصیت برند نمی‌تواند مستقیماً بر تصمیم خرید مشتریان اثرگذار باشد. در واقع می‌توان نتیجه گرفت، شخصیت برند مستقیماً بر تصمیم خرید مشتریان اثرگذار نبوده و از طریق تثبیت جایگاه خود در ذهن مشتری و بازار بر تصمیم خرید آنها تأثیر می‌گذارد. در این زمینه آکر (۱۹۹۶) شخصیت را یکی از ابعاد اصلی هویت برند و از متغیرهای اصلی اثرگذار بر فرایند تصمیم خرید و تکرار آن توسط مشتریان معرفی می‌کند. همچنین، خنیفر و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند، شخصیت برند از طریق ایجاد اعتماد و محتوای تبلیغات بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

فرضیه ششم (H6): ویژگی‌های کارکردی برند اثر معناداری بر تثبیت جایگاه برند ندارد؛ یافته‌های پژوهش نشان داد، ویژگی‌های کارکردی برند از طریق مؤلفه‌های کیفیت و تنوع کارکرد موجب شکل‌گیری پیامدهای شخصیت برند می‌گردد. هر چند که این مؤلفه‌ها اثر معناداری بر تثبیت جایگاه برند نشان نداد اما می‌توان نتیجه گرفت، ویژگی‌های کارکردی برند بستر ذهنی مناسبی برای مشتریان جهت خرید برند مورد نظر فراهم می‌کند. در این راستا، منعمی (۱۳۹۶) معتقد است، کیفیت و ویژگی‌های کارکردی برند یکی از ویژگی‌هایی است که بر شخصیت برند و در نهایت فروش محصولات برند تأثیرگذار است.

فرضیه هفتم (H7): ویژگی‌های کارکردی برند اثر معناداری بر تصمیم خرید ندارد؛ هر چند که ویژگی‌های کارکردی برند اثر معناداری بر تثبیت جایگاه برند نشان نداد ولی در نهایت از طریق مؤلفه‌های کیفیت و تنوع کارکرد بر تصمیم خرید مشتریان تأثیرگذار است. همان طور که گفته شد،

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

ویژگی‌های کارکردی برند بستر ذهنی مناسبی برای مشتریان جهت خرید برند مورد نظر فراهم می‌کند. در این خصوص، جاپاترا و مولینیلو (۲۰۱۹) نشان دادند، ویژگی‌های کارکردی محصول عامل اصلی شکل‌گیری شخصیت برند و قصد خرید مشتریان است.

فرضیه هشتم (H8): عوامل محیطی اثر معناداری بر تثبیت جایگاه برند دارد؛ یافته‌ها نشان داد، عوامل محیطی از جمله عوامل سیاسی، اقتصادی، حقوقی و فرهنگی - اجتماعی، نقش مهمی در شکل‌گیری شخصیت برند و تثبیت جایگاه برند در ذهن مشتریان دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، عواملی از قبیل شرایط تحریم‌ها، تحریم برخی برندها به دلیل اختلافات سیاسی، تبلیغات منفی علیه کشورهای دارنده برند، نوسانات شدید ارز، رشد بی‌رویه قیمت‌ها، عدم وجود قانون حمایت از برند، عدم اسپانسرینگ داخلی برندهای خاص بر تثبیت جایگاه برند تاثیرگذار است.

فرضیه نهم (H9): عوامل محیطی اثر معناداری بر تصمیم خرید ندارد؛ یافته‌ها نشان داد، عوامل محیطی هر چند نقش مهمی در شکل‌گیری شخصیت برند و تثبیت جایگاه برند در ذهن مشتریان دارد اما به طور مستقیم بر تصمیم خرید مشتریان اثرگذار نیست. بنابراین می‌توان گفت، عوامل محیطی که در بالا به آنها اشاره شد، هر چند می‌توانند بر تثبیت جایگاه برند تاثیرگذار باشد اما نمی‌تواند مانع نیازها و رشد شخصیتی مصرف‌کنندگان باشد. و در نهایت، مصرف‌کنندگان به دنبال نیازهای خود مطابق با شخصیتی که دارند، می‌باشند.

فرضیه دهم و یازدهم (H10 و H11): تجربه برند اثر معناداری بر تثبیت جایگاه برند ندارد؛ اما اثر معناداری بر تصمیم خرید دارد؛ یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد، تجربه خرید، بدون اطلاع قبلی از شخصیت برند، هر چند بر تثبیت جایگاه برند در ذهن مشتریان اثرگذار نیست اما نقش مهمی در تصمیم خرید آنها ایفا می‌کند. به عنوان مثال، فردی که کمبود یک نوع لوازم‌خانگی از جمله ماشین لباسشویی را در منزل خود حس می‌کند ولی تصمیمی برای خرید آن در آینده‌ای نزدیک ندارد، برای گذراندن اوقات فراغت در کنار خانواده تصمیم به بازار گردی می‌نماید. در این بین وارد یک مجتمع تجاری یا فروشگاه بزرگ لوازم‌خانگی می‌شود که دارای پارکینگ رایگان، طراحی زیبا و چیدمان مناسب با روشنایی و موسیقی عالی بوده و دارای تمامی امکانات تفریحی از قبیل وسایل حمل و سرگرمی کودکان، شهربازی، رستوران، کافی‌شاپ و امکانات امنیتی می‌باشد و با برخورد بسیار متین و مؤدبانه فروشندگان برندی خاص روبرو می‌شود. نتایج این پژوهش نشان داد، چنین فردی در چنین شرایط تحت تأثیر شخصیت برند قرار گرفته و در بسیاری موارد تصمیم خرید می‌گیرد. در این خصوص، دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۱) معتقدند، تجربه خرید محصول، بر تصمیم خرید مجدد محصول

طراحی و ارائه مدل بازاریابی شخصیت نام تجاری.../ بیگ‌مرادی، روستا و دشمن‌زیاری

اثر مثبت دارد. بر این اساس پیشنهاد می‌گردد، برندها و فروشندگان لوازم‌خانگی در یک نقطه از شهر به صورت مجتمع‌های تجاری متمرکز شده و امکانات جانبی گسترده‌ای از قبیل: پارکینگ رایگان، شهرسازی، رستوران، کافی‌شاپ و امکانات امنیتی را به مشتریان ارائه نمایند.

فرضیه دوازدهم (H12): تثبیت جایگاه برند اثر معناداری بر وفاداری به برند ندارد؛ نتایج بخش کیفی پژوهش نشان داد، شخصیت نام تجاری در صورت انطباق با شخصیت مشتریان و حفظ ویژگی‌های کارکردی خود و همچنین با تأثیرپذیری از عوامل محیطی و تجربه خرید، باعث وفاداری مشتریان می‌گردد. همچنین، مشخص شد برندهای مختلف لوازم‌خانگی باید شخصیت برند را به طور مکرر در ذهن مشتری تداعی نمایند و با ارائه شخصیت واقعی برند و حفظ ثبات آن، انگیزه‌های لازم برای وفاداری مشتری (بازگشت مشتری) ایجاد کنند. این نتیجه در یافته‌های کمی مورد تأیید قرار نگرفت. که علت آن ممکن است به محدود بودن جامعه آماری در جزیره کیش مربوط باشد.

فرضیه سیزدهم (H13): تصمیم خرید اثر معناداری بر وفاداری به برند ندارد؛ نتایج بخش کیفی پژوهش نشان داد، مجموعه فعالیت‌های مربوط به تثبیت جایگاه برند از قبیل: آگاهی و ترویج برند، شفافیت برند، بسط نام تجاری، ایجاد رابطه قوی و طولانی و ارائه منافع بیشتر نسبت به رقبا، می‌تواند عوامل انگیزشی ایجاد کند تا مشتری خرید خود از برند مورد نظر را تکرار کند. این نتیجه در یافته‌های کمی مورد تأیید قرار نگرفت. که علت آن ممکن است به محدود بودن جامعه آماری در جزیره کیش مربوط باشد. بنابراین، با توجه به این که تاثیر مولفه‌های تثبیت جایگاه برند و تصمیم خرید بر وفاداری به برند مورد تأیید قرار نگرفت، پیشنهاد می‌گردد تحقیق مشابهی در جامعه آماری بزرگ‌تر و با پراکندگی اجتماعی و اقتصادی بیشتر صورت گیرد و نتایج آن با پژوهش حاضر مورد مقایسه قرار گیرد.

منابع

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

- ۱) حسنقلی پور، طهمورث، امیری، مجتبی و شیبانی مقدم، نغمه. (۱۳۹۱). تعیین شخصیت برندهای منتخب از طریق کهن الگوها و تبیین نحوه ادراک مصرف کنندگان این برندها، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین؛ سال دوم؛ شماره چهارم، ۲۱-۱.
- ۲) حسینی، میرزا حسن و احمدی نژاد، مصطفی. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر رضایت مندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری در وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری، مجله بررسی های بازرگانی، دوره جدید، شماره ۳۳، ۵۱-۴۲.
- ۳) حمیدی زاده، محمدرضا، کریمی علویجه، محمدرضا و رضایی، مرتضی. (۱۳۹۱). بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و نقش تعدیل گری صفات اخلاقی، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین؛ سال دوم؛ شماره سوم؛ صص ۵۰-۳۵.
- ۴) خنیفر، حسین؛ دهقان چاچکامی، محدثه؛ سلطانی، مرتضی. (۱۳۹۶). بررسی نقش شخصیت برند در تحریک تصمیم خرید تلفن همراه؛ ملاحظه مداخله اعتماد به برند و محتوای تبلیغات، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، مقاله ۱۰، دوره ۷، شماره ۱، پیاپی ۲۴، صفحه ۱۵۳-۱۷۲.
- ۵) دهدشتی شاهرخ، زهره؛ جعفرزاده کناری، مهدی و بخشی زاده، علیرضا. (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری برند (مطالعه موردی: شرکت تولید کننده محصولات لبنی کاله)، فصلنامه علمی و پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره دوم، شماره پیاپی ۵، صص ۱۰۶-۸۷.
- ۶) رضایی دولت آبادی، حسین؛ خزائی پول، جواد؛ امانی، مجتبی. (۱۳۹۲). تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند: بررسی نقش میانجی سازه های تأثیر، اعتماد و ترجیح برند، فصلنامه علوم مدیریت ایران، مقاله ۵، دوره ۸، شماره ۲۹، صفحه ۵۹-۷۲.
- ۷) رضائی کلیدبری، حمیدرضا؛ طالقانی، محمد؛ علوی فومنی سیده فاطمه. (۱۳۹۶). تأثیر تجانس و شخصیت برند بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: مقایسه برندهای گوشی همراه ایرانی و چینی)، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، مقاله ۸، دوره ۹، شماره ۲، صفحه ۳۱۷-۳۳۶.
- ۸) شیرکوند، سعید؛ خانلری، امیر؛ حسینی، مهسا. (۱۳۹۶). تأثیر ابعاد شخصیت برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان، نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی (پیام مدیریت)، دوره ۱۶، شماره ۲، (پیاپی ۳۰)، صفحه ۳۳ تا صفحه ۴۷.

طراحی و ارائه مدل بازاریابی شخصیت نام تجاری.../ بیگ مرادی، روستا و دشمن زیاری

۹) عزیزی، شهریار و شکرگزار، صائب. (۱۳۹۳). تأثیر هم خوانی شخصیت مصرف کننده و برند بر اعتماد و دل بستگی مصرف کننده به برند و نقش تعدیل گر درگیری ذهنی با محصول، مدیریت برند؛ دوره ۱، شماره ۴، ۶۰-۳۳.

۱۰) عزیزی، شهریار، قنبرزاده میاندهی، رضا و فخارمنش، سینا. (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان: مورد پژوهی برند هایپراستار، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۶، شماره ۴، ۱۲۴-۱۰۵.

۱۱) علوی سید مسلم؛ سیاهرودی، مهدی نجفی؛ سمیعی نصر، محمود. (۱۳۹۴). هم خوانی شخصیت برند با خودانگاره مشتری و اثرات آن بر رضایت و وفاداری آنها (مورد مطالعه: بانک پارسیان)، فصلنامه مدیریت برند، مقاله ۶، دوره ۲، شماره ۱، پی‌پی ۳، صفحه ۱۱۵-۱۳۴.

۱۲) محمدی، جیران؛ درزیان عزیزی، عبدالهادی؛ فاخر، اسلام؛ کافی کنگ، نسرين. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند، دو فصلنامه علمی-پژوهشی راهبردهای بازرگانی (دانشور رفتار)، دانشگاه شاهد، سال بیست و یکم، دوره جدید، شماره ۳، ۴۸-۳۷.

۱۳) وظیفه دوست خیری، بهرام و روحانی، مریم. (۱۳۸۹). ریسک‌گریزی و وفاداری نسبت به برند، فصلنامه برند، شماره ۴.

۱۴) هاوکینز، دل؛ بست، راجر؛ کانی، کنت (۱۳۸۵). رفتار مصرف کننده. احمد روستا و عطیه بطحایی. چاپ اول، تهران: انتشارات سارگل.

۱۵) همتی نژاد، مهرعلی؛ معصومی، حاتم. (۱۳۹۶). رابطه بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی در شهر رشت، دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دوره ۷، شماره ۱۴ (۱۱-۱۳۹۶)، صفحات ۱-۱۴.

16) Aaker J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research Vol. XXXIV, 347-356.

17) Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. California Management Review, 38(3), 102-120.

18) Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2017). An Empirical Comparison of Two Brand Personality Scales: Evidence from India. Journal of Retailing and Consumer Services, 36, 86-92.

19) Bill, M. L. (1993). Some strategy implications of a matrix approach to the classification of marketing goods and services. Journal of the Academy of Marketing Science, 14(1), 13-20.

- 20) Choi, Y., & Ok, C., (2013), evaluating relationships among brand experience brand personality brand prestige, brand relationship quality, and brand loyalty: unempirical study of coffeeshouse brand the 16th annual graduate education and graduate students research conference in hospitality and tourisms.
- 21) Coelho, Pedro Simões., Rita, Paulo., Santos, Zélia Raposo. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 43, July 2018, Pages 101-110.
- 22) Das, Gopal. (2014). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 21, Issue 2, March 2014, Pages 130-138.
- 23) Fastoso, Fernando., González-Jiménez, Héctor. (2018). Materialism, cosmopolitanism, and emotional brand attachment: The roles of ideal self-congruity and perceived brand localness, *Journal of Business Research* Available online 24 December 2018, in press.
- 24) Hsieh An-Tien and Li Chung-Kai, (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty, *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26, No.1, pp. 26-42
- 25) Japutra, Arnold., Molinillo, Sebastian. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs, *Journal of Business Research*, Volume 99, June 2019, Pages 464-471.
- 26) Kapferer J-N. (2008). *The new strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page
- 27) Keller, K.L. and Richey, K. (2006), "The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business", *Journal of Brand Management*, Vol 14, No 1/2, pp. 74-81.
- 28) Kim, Junghun., Lee, Hyunjoo., Lee, Jongsu. (2020). Smartphone preferences and brand loyalty: A discrete choice model reflecting the reference point and peer effect, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 52, January 2020, Article 101907.
- 29) Kim, Pielah., Vaidyanathan, Rajiv., Chang, Hua., Stoel, Leslie. (2018). Using brand alliances with artists to expand retail brand personality, *Journal of Business Research*, Volume 85, April 2018, Pages 424-433.
- 30) Kotler, P. (2000). *Marketing management: analysis, planning, implementation, & control* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- 31) Kotler, P., K. L. Keller. (2006). *Marketing Management*, 12th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

طراحی و ارائه مدل بازاریابی شخصیت نام تجاری... / بیگ مرادی، روستا و دشمن زیاری

- 32) Lin, Chia-Wu., Wang, Kai-Yu., Chang, Shu-Hao., Lin, Jin-An. (2019). Investigating the development of brand loyalty in brand communities from a positive psychology perspective, *Journal of Business Research*, Volume 99, June 2019, Pages 446-455.
- 33) Lin, L. Y. (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*, 19, 4-17.
- 34) Maehle N., & Shneor R. (2010). On congruence between brand & human personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1): 44-53.
- 35) Mody, Makarand., Hanks, Lydia., Dogru, Tarik. (2019). Parallel pathways to brand loyalty: Mapping the consequences of authentic consumption experiences for hotels and Airbnb, *Tourism Management*, Volume 74, October 2019, Pages 65-80.
- 36) Teimouri, H., Fanae, N., Jenab, K., Khoury, S., & Moslehpour, S. (2016). Studying the Relationship between Brand Personality and Customer Loyalty: A Case Study of Samsung Mobile Phone. *International Journal of Business and Management*, 11(2), 1.
- 37) Wang, Xuehua., Wang, Xiaoyu., Fang, Xiang., Jiang, Qingyun. (2018). Power distance belief and brand personality evaluations, *Journal of Business Research*, Volume 84, March 2018, Pages 89-99.
- 38) Zhang, K. Z., Wang, S., & Zhao, S. (2014). Effects of Brand Personality on Brand Loyalty in Companies' Microblogs. In *Proceedings of the 2014 Pacific Asia Conference on information systems-PACIS held at Chengdu*.

- 1 Das
- 2 Coelho
- 3 Japutra & Molinillo
- 4 Brand personality
- 5 Aaker
- 6 Fastoso & González
- 7 Wang
- 8 Lin
- 9 Kotler
- 10 Kotler & Keller
- 11 BMW
- 12 Dr Pepper
- 13 Kapferer

- 14 Keller and Richey
- 15 Kim
- 16 Zhang
- 17 Ahmad & Thyagaraj
- 18 Bill
- 19 Hsieh & Li
- 20 Oliver
- 21 Mody
- 22 Teimouri
- 23 Choi & Ok
- 24 Maehle & Shneor