



بررسی تاثیر شخصیت برند بر پیامدهای مرتبط با آن (اعتماد، وابستگی، تعهد) مطالعه موردی:

شرکت داروسازی بهداشتی پرمون

دکتر پیمان غفاری آشتیانی (الف)، سعید میر* (ب)

الف: استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اراک

ب: کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) - saeedmir63@yahoo.com

چکیده

این تحقیق به منظور بررسی تاثیر شخصیت برند بر پیامدهای مرتبط با آن یعنی اعتماد، وابستگی و تعهد با روش علی انجام گردید. پس از ارائه چارچوب کلی تحقیق ۳ فرضیه بر اساس پیامدهای شخصیت برند تدوین و برای آزمون فرضیات ارائه شده پرسشنامه ای شامل ۳۷ سوال طراحی و در جامعه آماری تحقیق که دربرگیرنده مصرف کنندگان برند پرمون می باشد توزیع گردید. داده‌های جمع آوری شده با بهره گیری از فن آماری معادلات ساختاری در محیط نرم افزار LISREL تجزیه و تحلیل گردیدند و هر سه فرضیه تحقیق تأیید شدند و پس از تحلیل نتایج، پیشنهادهای در خصوص نتایج تحقیق، ارائه شده است.

واژگان کلیدی: شخصیت برند، اعتماد، وابستگی، تعهد، شرکت پرمون پرمون

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱- مقدمه

شرکتها در بازار، برای ایجاد تمایز بین محصولات خود و رقبا از استراتژیها و روشهای گوناگون بازاریابی استفاده می‌کنند. یکی از تصمیمات مهم، تصمیم در مورد انتخاب نام تجاری (برند) برای محصول است. اگر نام تجاری با رعایت نکات دقیق روان‌شناختی، مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان و باتوجه به اصول صحیح بازاریابی انتخاب شده باشد، موفقیت یک محصول در بازار را تا حدود زیادی تضمین می‌کند. نام‌های تجاری از زمره با ارزش‌ترین دارایی‌های یک شرکت محسوب می‌شوند که باعث افزوده شدن ارزش نهایی محصول می‌شوند. نام تجاری در واقع خلاصه‌ای از فعالیت‌شرکت است که باعث ارتباط مشتری با شرکت می‌گردد. در دنیای پر رقابت امروز که سرعت ورود رقبای جدید به بازار و ارائه خدمات متفاوت بسیار بالا است، با توجه به هزینه‌های بالای یافتن مشتریان جدید، حفظ مشتریان فعلی بسیار مهم است. برای این منظور داشتن رابطه عمیق با مشتریان بسیار حائز اهمیت است که می‌توانیم با استفاده از اعتبار نام تجاری خود به این هدف دست‌یابیم. نام‌های تجاری می‌توانند ویژگی‌های شخصیتی مشابه انسان به خود بگیرند و آنچه مسلم است تمامی نام‌های تجاری شخصیت دارند. شخصیت مناسب برند می‌تواند فرد را به برقراری یک رابطه عمیق با برند تشویق کند. به کرات در تحقیقات عنوان شده است که شخصیت برند بر عواملی همچون اعتماد، وابستگی و تعهد به برند تاثیر می‌گذارد (لوئیس و لومبارت، ۲۰۱۰، ۱۱۴). از اینرو بررسی روابط میان این مولفه‌ها از اهمیت تحقیقاتی بالایی برخوردار بوده و می‌تواند بینش موجود در این زمینه را افزایش دهد.

هدف اصلی هر سازمان علاوه بر فروش محصول خود، ایجاد نوعی رابطه و پیوند پایدار بین محصول و گروه خاصی از مشتریان می‌باشد، عصاره این رابطه پایدار، نوعی تعهد و وفاداری مشتری نسبت به محصول را به دنبال دارد. ایجاد چنین تعهدی نسبت به یک محصول با نام تجاری خاص فرایندی شامل مراحل آشنا شدن مشتری با محصول، شناخت پیدا کردن نسبت به آن و سپس ترجیح محصول با نام تجاری خاص را در بر می‌گیرد. در صورت موفقیت آمیز بودن چنین فرایندی وفاداری مشتری، موفقیت سازمان و مایوس شدن سایر رقبا تضمین خواهد شد.

در دنیای رقابتی امروز که کالاها از نظر فیزیکی تمایز چندانی با یکدیگر ندارند یک نام تجاری معتبر که وسیله ارتباطی بسیار مهمی در فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد، می‌تواند مزیت رقابتی چشمگیری ایجاد کند. نام‌های تجاری به مصرف‌کنندگان وسیله‌ای برای انتخاب ارائه می‌دهند و تنها وجود نام‌های تجاری است که موجب می‌شود یک محصول از محصول دیگر به آسانی متمایز شود.

امروزه مشتریان کالاها و خدمات در کشورهای مختلف به ویژه کشورهای توسعه یافته هزینه بیشتری را برای کالاهای دارای برند معروف می‌پردازند، زیرا برند بخش قابل توجهی از اطمینانی که مشتری به دنبال آن است را اعطاء می‌کند. مهمترین و منحصربه‌فردترین خصوصیات نام تجاری در هویت آن نمایان می‌شود. هویت نام تجاری تعیین‌کننده منحصر به فرد بودن، آرمانها و اهداف، ارزشها و علائم شناسایی نام تجاری است. هویت نام تجاری دارای ابعاد مختلفی می‌باشد، این ابعاد شامل اجزای ظاهری و گرافیکی، شخصیت و ارتباط برند با مخاطبین، فرهنگ و کیفیت می‌باشد. منظور از شخصیت برند، جنبه احساسی تصویر برند در ذهن افراد است، این تصویر از تمام تجربیاتی که مصرف‌کننده از یک برند دارد شکل گرفته است. مصرف‌کنندگان معمولاً نام تجاری را از جنبه‌هایی که بطور عمده از شخصیت فرد اقتباس شده است درک می‌کنند و آن را به برند تعمیم می‌دهند. بعد شخصیتی برند را می‌توان توسعه و تعمیم داد و ابعاد شخصیتی انسان را در قلمرو نام‌های تجاری

تعریف کرد. در شخصیت نام تجاری دو عنصر اصلی وجود دارد که عبارتند از: نوع منفعتی که از طریق نام تجاری نصیب فرد می شود و نوع مصرف کننده ای که آن (برند) را ارج می نهد (همان مأخذ، ۱۱۵). با توجه به توضیحات فوق، پرسش تحقیق حاضر این است که آیا شخصیت برند بر اعتماد، وابستگی و تعهد مشتریان نسبت به برند تاثیر می گذارد و در صورت وجود این تاثیر، میزان اثرگذاری تا چه حد می باشد.

۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

نام تجاری می تواند قلب و روح مخاطب خود را تسخیر نماید. در دنیای امروز که بازارها مملو از محصولات است که از لحاظ فیزیکی تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند خلق شخصیت مناسب برای یک نام تجاری، می تواند تمایز چشمگیری ایجاد کند. امروزه به طور گسترده پذیرفته شده که نام تجاری نقش بسیار مهمی را در ایجاد، حفظ و توسعه عملکرد کسب و کارها ایفای کند. با توجه به سطح بالای رقابت در بازار، یک برند قوی به شرکت کمک می کند تا خود را در بازار متمایز سازد و بیان کند که چرا محصولات و یا خدماتش توانایی ارضای نیازهای مشتریان را بصورت منحصربه فرد دارد. سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها برند آنهاست و آنچه مسلم است تمامی برندها شخصیت دارند. شخصیت برند یک مجموعه منحصر به فرد از وابستگی احساسی و کاربردی است که برند تمایل دارد ایجاد یا حفظ نماید، این وابستگی بیانگر این است که چه برندی در ذهن مشتری بماند و بر تعهد بالقوه نسبت به مشتریان اشاره دارد. خلق شخصیت برند نیازمند ارتباط فعال جمعی است و باید با متغیرهای چرخه زندگی برند هماهنگ باشد. این تحقیق از آن جهت ضرورت می یابد که شناسایی تاثیر شخصیت برند بر اعتماد، وابستگی و تعهد مشتریان می تواند کمک زیادی به بازاریابی و بازاریابی یک محصول نماید (لوئیس و لومبارت، ۲۰۱۰، ۱۱۴).

شخصیت انسان نقطه آغازین تحقیقات درباره شخصیت برند می باشد. مفهوم شخصیت برند مزایای مدیریتی مهمی را به دنبال دارد که یکی از آنها اثرگذاری بر رابطه میان مصرف کننده و برند می باشد و می تواند رفتار مصرف کننده را توضیح دهد. از اینرو چنین مفهومی می تواند چشم انداز جدیدی را برای مدیریت و عملکرد برند در حوزه بازاریابی رابطه مند به همراه آورد (لوئیس و لومبارت، ۲۰۱۰، ۱۱۵).

اگر (۱۹۹۶) اعلام داشته است که برندهای جهانی باید بر تلاشهای تبلیغاتی ای متمرکز گردند که در گذر زمان دستخوش تغییر نشوند. از بُعد فرهنگی، ابعاد شخصیت برند یعنی دوستانه، جذاب، خلاق و پیچیده در فرهنگهای ژاپن و ایالات متحده آمریکا مشترکاً وجود دارند. حال آنکه بُعد صلح در شخصیت برند صرفاً خاص فرهنگ ژاپن بوده و بُعد جدی بودن شخصیت برند منحصر به فرهنگ آمریکا است (بیبی، ۲۰۱۰، ۲).

اعتماد یکی از عواملی است که روابط را از معاملات متمایز می سازد. هر نوع رابطه 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 افراد با برند سوق می دهد (هس و استوری، ۲۰۰۵، ۳۱۵).

اهمیت درک برندها و به ویژه اعتماد به برند بر هیچکس پوشیده نیست. بسیاری از مطالعات به بررسی سوابق و پیامدهای اعتماد یا تاثیر اعتماد به عنوان متغیر واسطه در سیستم های مبادله ای پرداخته اند. علاوه بر سوابق و پیامدهای اعتماد، سایر مسائل نیز به دقت بررسی شده اند تا تعاریف اعتماد را در روابط مشتریان، روابط میان فروشندگان و خریداران، سازمانها، نگرشها و رفتارهای خریداران، نقشهای اعتماد، کانالها و اعضاء توزیع، تمایل به حفظ رابطه، بازاریابی رابطه مند و مبادلات اجتماعی صنعتی بگنجانند. مطالعات گسترده ای بر روی اعتماد در

سطح برند انجام گرفته اند اما روندها نشان از افول شاخصهای مرتبط با اعتماد دارند. کاهش اعتماد شامل اعتماد در شرکتهای تامین کننده کالاهای برند دار، اعتماد به کسب و کار، اعتماد به رهبران تجاری و اعتماد به صنایع خاص می گردد (لانتیری و چپاگوریس، ۲۰۰۹، ۷۸).

چودھاری و هولبروک (۲۰۰۱) بر این باورند که نقش اعتماد به برند در میان معترضین به ارزش ویژه برند و به صورت بارز و صریح بررسی قرار نگرفته است، علیهذا، اهمیت مربوطه از لحاظ نظری در منابع علمی به تنظیم برند و در شیوه های رایج مدیریت برند تصریح شده است. بر اساس این قبیل ملاحظات و با ارتباط دادن رویکرد مبتنی بر منابع شرکت و منابع علمی مربوط به بازاریابی هدف از این تحقیق عبارت خواهد بود از پر کردن این فاصله از طریق بررسی اهمیت اعتماد به برند در امر توسعه ویژه برند (نادرنژاد، ۱۳۸۸، ۳۲).

وابستگی در اوان کودکی شکل می گیرد. فرایند شکل گیری وابستگی در کل طول زندگی افراد ادامه پیدا می کند. افراد نسبت به دوستان، حیوانات خانگی، مکانها و اشیاء وابستگی می یابند. وابستگی به اشیاء می تواند ناشی از احساس ناراحتی و غم در هنگام عدم دسترسی به شیئی باشد. وابستگی به برند بازتابگر روابط برند است که در گذر زمان شکل گرفته است. رضایت از برند و اعتماد به برند منجر به وابستگی به برند می شوند. یعنی اگر برند منجر به رضایت شده و مصرف کنندگان به آن اعتماد داشته باشند، وابستگی برند توسعه می یابد. از اینرو رضایت از برند تاثیر مثبتی بر وابستگی برند دارد و اعتماد برند نیز همین تاثیر مثبت را بر وابستگی برند ایجاد می کند. پیامد طولانی و نهایی روابط با برند، وابستگی برند است که در عوض رفتار خرید فعلی و نیت خرید آتی مصرف کنندگان را شکل می دهد. بر طبق تحقیقات روانشناسی، وابستگی منجر به بروز رفتار رویکردی و تمایل به وابستگی فعلی و آتی می گردد (چان، ۲۰۰۶، ۴۱۷).

پیامدهای وابستگی را وفاداری و تمایل به پرداخت اضافه بها برای برند تشکیل می دهند. تجربه عاطفی مثبت در طی بازدید از فروشگاه ممکن است سبب تسهیل وابستگی به یک برند خاص شود. عواطف در زمان برخورد با برند در فروشگاه ها بر پاسخهای مشتریان تاثیر می گذارد و در فرایندهای آتی بازاریابی سوگیریهایی را به وجود می آورند. این امر از طریق مکانیزم های معنایابی استنباطی مانند نشانه های روانشناختی صورت می گیرد که بازاریابی خاطرات مرتبط با عواطف مثبت را در پی دارد. وابستگی مصرف کنندگان به برند تا حدی وابسته به ادراکات آنها درباره شخصیت برند و میزان تعامل با، ایفای نقش و ارتقاء شخصیت فرد از طریق این شخصیت برند می باشد. با توجه به آنکه افراد معمولاً خود را به اشیاء یا ایده های مثبت ادراک شده وابسته می دانند، ویژگی های شخصیت برند باید تسهیل کننده این وابستگی باشند و تاثیر عواطف مثبت حاصل از برند را تقویت نمایند (اورت و همکاران، ۲۰۰۹، ۱۲۰۲).

وابستگی به برند یعنی پیوندها، روابط و هویت یابی با برند عامل پیشگوی قوی ای درباره خرید برند در گذشته و آینده می باشد از اینرو وابستگی به برند دارای تاثیر مثبتی بر خرید فعلی و آتی است (ایش و همکاران، ۲۰۰۶، ۱۰۰).

تعهد به برند ماحصل پاسخ رفتاری غیر تصادفی و مداوم می باشد. تعهد عاطفی نشانگر تعهد مصرف کننده نسبت به یک برند خاص است. نتایج تحقیقات نشان می دهد که شخصیت برند دارای تاثیر مثبتی بر ارجحیت برند، وابستگی به برند، تعهد و نیت خرید می باشد (لین، ۲۰۱۰، ۵).

تعهد نسبت به برند نشانگر احساس تعهد از سوی مصرف کننده نسبت به محصول، برند، بازاریابیها یا خروجیهای فروش می باشد که تکرار خرید را به دنبال دارد. شخصیت برند دارای تاثیر مثبتی بر تعهد نگرشی

نسبت به برند می باشد که در عوض تبلیغات شفاهی مثبت درباره برند را به دنبال دارد. مشتریان متعهد اعمال زیر را به احتمال بیشتری نسبت به سایرین صورت می دهند: (۱) توصیه های مثبتی را برای افراد در گروه های مرجع فراهم می آورند، (۲) انگیزه بیشتری برای پردازش اطلاعات جدید درباره شرکت و برند دارند، (۳) مقاومت بیشتری را در مقابل اطلاعات مخالف و مغایر با نظریات خود نشان می دهند (کیم و همکاران، ۲۰۱۰، ۳).

سوابق تحقیق

هس و استوری 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 اعتماد است اما بیشتر با ابعاد کارکردی برند ارتباط دارد. زبوجا و ورهس تاثیر اعتماد برند و رضایت بر نیت خرید مجدد را بررسی کردند. آنها دریافتند که اعتماد مشتریان و رضایت آنان عوامل واسطه ای در ایجاد تاثیرات اعتماد برند و نیت خرید مجدد مشتریان می باشند. لوئیس و لومبارت تاثیر شخصیت برند بر اعتماد، وابستگی عاطفی و تعهد نسبت به برند را ارزیابی نمودند و دریافتند که ۹ صفت شخصیتی مورد نظر در تحقیق آنها در ارتباط با برند کوکاکولا دارای تاثیر مستقیمی بر پیامد های آن یعنی اعتماد، وابستگی و تعهد به برند دارند. ریست به مطالعه تجربی اعتماد برند و پذیرش تعمیم برند پرداخت و با استفاده از پاسخهای ۳۶۸ مصرف کننده برای ۹ برند واقعی انگلیسی با سطح درگیری پایین، رابطه قوی میان اعتماد و پذیرش برند را تایید نمود. روپارلیا و همکاران عوامل محرک ایجاد اعتماد مشتریان به برند را در شرایط فروش اینترنتی بررسی کردند آنها با استفاده از تحلیل رگرسیون دریافتند که شخصیت برند، نام برند، تبلیغات شفاهی مثبت، اطلاعات و تجارب پیشین منجر به ایجاد اعتماد مشتریان به برند می شوند.

۳- روش تحقیق

این تحقیق از حیث هدف کاربردی می باشد و از لحاظ روش تحقیقی علی می باشد.

جامعه آماری و حجم نمونه و روش نمونه گیری :

جامعه آماری مورد استفاده در این تحقیق شامل مشتریان فروشگاههای معتبر (رفاه، اتکاء، زنجیره ای، فرهنگیان) در شهرهای تهران، قم، اراک و خرم آباد می باشند. در این تحقیق محقق اقدام به توزیع ۳۰۰ پرسشنامه (۱۰۰ پرسشنامه تهران، ۱۰۰ پرسشنامه خرم آباد، قم و اراک هر کدام ۵۰ پرسشنامه) در جامعه مورد مطالعه نموده است که ۲۶۸ مورد آن برگشت داده شده است که در بازده قابل قبول فوق قرار دارد. روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد.

روش و ابزار گردآوری داده ها :

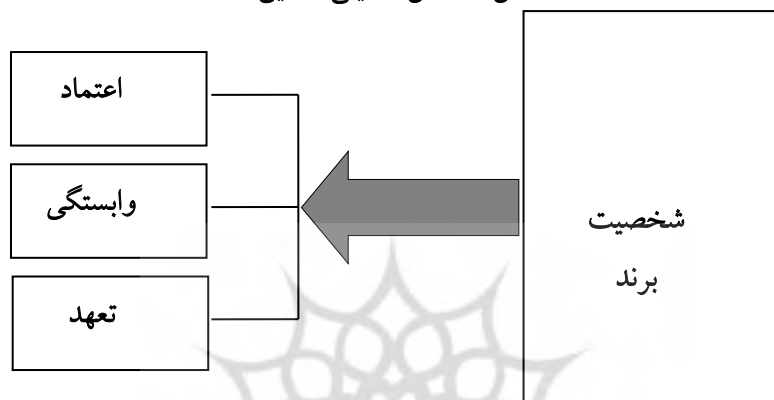
داده های این پژوهش به روش میدانی جمع آوری شده است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه ای استاندارد شامل ۳۷ سؤال در رابطه با بررسی تاثیر شخصیت برند بر روی اعتماد، وابستگی و تعهد مشتریان می باشد که از مقاله منبع: لوئیس و لامبرت، ۲۰۱۰، ۱۱۹ اقتباس شده که، ۲۱ سؤال (از سوال ۱ تا ۲۱) مربوط به شخصیت برند، ۷ سؤال (از سوال ۲۲ تا ۲۸) مربوط به اعتماد، ۳ سؤال (از سوال ۲۹ تا ۳۱) مربوط به وابستگی و ۶ سؤال (از ۳۲ تا ۳۷) مربوط به تعهد می باشد.

تعیین روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری:

روایی ابزار تحقیق از طریق مراجعه به نظر استادان راهنما و مشاور و کارشناسان و متخصصان سنجیده شده و برای

بررسی پایایی، محقق تعداد ۳۰ پرسشنامه را توزیع و پس از جمع‌آوری داده‌ها اقدام به محاسبه ضریب آلفای کرونباخ نمود و میزان پایایی آزمون جهت مجموعه سؤالات پرسشنامه برابر ۰/۸۳. محاسبه شد. لذا تحقیق از پایایی خوب و قابل قبولی برخوردار بوده است.

شکل ۱- مدل تحلیلی تحقیق



منبع: دیدیر لوئیس و سایندی لامبرت، ۲۰۱۰

۴- آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه ۱: شخصیت برند بر میزان اعتماد مشتریان تأثیر دارد.

فرضیه ۲: شخصیت برند بر میزان وابستگی مشتریان تأثیر دارد.

فرضیه ۳: شخصیت برند بر میزان تعهد مشتریان تأثیر دارد.

کاربرد روش‌ها، تکنیک‌ها، بحث، بررسی و تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها و سوال‌ها با استفاده از روش‌های کمی و کیفی: در تحقیق حاضر اطلاعات به دست آمده با استفاده از شیوه‌ی آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، و از تکنیک آماری معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Lisrel، تأثیر شخصیت برند بر پیامدهای مرتبط با آن یعنی اعتماد، وابستگی و تعهد مورد بررسی قرار گرفت.

H1: شخصیت برند بر میزان اعتماد مشتریان تأثیر دارد.

با توجه به آزمون آماری T در سطح خطای ۹۵ درصد ($t = 6.10, \gamma_{11} = 0.31$) این فرضیه مورد تأیید قرار

گرفت، بنابراین شخصیت برند بر میزان اعتماد مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

H2: شخصیت برند بر میزان وابستگی مشتریان تأثیر دارد.

با توجه به آزمون آماری T در سطح خطای ۹۵ درصد ($t = 8.55, \gamma_{12} = 0.60$) این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت، بنابراین شخصیت برند بر میزان وابستگی مشتریان تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
H3: شخصیت برند بر میزان تعهد مشتریان تأثیر دارد.

با توجه به آزمون آماری T در سطح خطای ۹۵ درصد ($t = 9.51, \gamma_{13} = 0.77$) این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت، بنابراین شخصیت برند بر میزان تعهد مشتریان تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

جدول ۱- خلاصه نتایج آزمون فرضیات

نتایج	آماره t	ضرایب استاندارد	فرضیه	مسیر
تأیید	۶.۱۰	۰.۳۱	H1	شخصیت برند / اعتماد مشتری
تأیید	۸.۵۵	۰.۶۰	H2	شخصیت برند / وابستگی مشتری
تأیید	۹.۵۱	۰.۷۷	H3	شخصیت برند / تعهد مشتری

۵- خلاصه، نتیجه‌گیری و پیشنهادات کاربردی

نتایج سایر محققین

لوئیس و لومبارت تأثیر شخصیت برند بر اعتماد، وابستگی و تعهد نسبت به برند را ارزیابی نمودند و دریافتند که ۹ صفت شخصیتی مورد نظر در تحقیق آنها در ارتباط با برند کواکولا دارای تأثیر مستقیمی بر پیامدهای آن یعنی اعتماد، وابستگی و تعهد به برند دارند.

هس و استوری 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 اعتماد است اما بیشتر با ابعاد کارکردی برند ارتباط دارد. روبرالیا و همکاران عوامل محرک ایجاد اعتماد مشتریان به برند را در شرایط فروش اینترنتی بررسی کردند آنها با استفاده از تحلیل رگرسیون دریافتند که شخصیت برند، نام برند، تبلیغات شفاهی مثبت، اطلاعات و تجارب پیشین منجر به ایجاد اعتماد مشتریان به برند می شوند.

بحرینی زاده در مطالعه ای تحت عنوان بررسی و توضیح مفهوم ارزش نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف کنندگان و معرفی شیوه های مختلف ایجاد ارزش نام و نشان تجاری اعلام نمود که ایجاد ارزش نام و نشان تجاری مستلزم آنست که نام و نشانی آشنا با تداعی های قوی، مطلوب و منحصر به فرد ایجاد شود.

نتیجه گیری

برند نقش بسیار مهمی را در ایجاد، حفظ و توسعه عملکرد کسب و کارها ایفا می کند. با توجه به سطح بالای رقابت در بازار، یک برند قوی به شرکت کمک می کند تا خود را در بازار متمایز سازد و بیان کند که چرا محصولات و یا خدماتش توانایی ارضای نیازهای مشتریان را بصورت منحصر به فرد دارد. سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها برند آنهاست و آنچه مسلم است تمامی برندها شخصیت دارند. این تحقیق به منظور بررسی تأثیر شخصیت برند بر پیامدهای مرتبط با آن (اعتماد، وابستگی و تعهد) انجام گردید. پس از انجام مطالعات دقیق در خصوص تئوری ها، نظریات و تحقیقات انجام شده مرتبط با موضوع ۳ فرضیه به منظور شناسایی تأثیر شخصیت برند بر اعتماد، وابستگی و تعهد مطرح گردید، پس از گردآوری داده ها و تجزیه و تحلیل آنها و انجام آزمون

آماري مناسب هر ۳ فرض مذکور مورد تأیید قرار گرفتند. لذا می توان اینگونه نتیجه گرفت که شخصیت برند تأثیر مثبت و معنی داری با پیامد های مرتبط با آن (اعتماد، وابستگی و تعهد) دارد.

پیشنهادات

شخصیت برند دارای تأثیر مثبت و معناداری بر میزان اعتماد مشتریان می باشد. در این راستا پیشنهاد می شود که بازاریابان و محققین هرچه بیشتر بر صفات شخصیتی برند تمرکز یافته و بکوشند تا صفاتی را در برندها تقویت کنند که بیشتر سبب جلب اعتماد مشتریان می شوند. بدان معنا که صفات مثبت و مطلوب برند را که با شخصیت مصرف کنندگان نزدیکی و تجانس دارند، مورد توجه بیشتری قرار داده و در ارتقاء آنها بکوشند و نیز در تبلیغات تأکید بیشتری بر اینگونه صفات شخصیتی برند داشته باشند. تحقیقات آتی نیز می توانند صفات اعتمادساز برندها را به طور عمومی مشخص نمایند و بررسی دقیقتری را بر روی آنها صورت دهند.

شخصیت برند دارای تأثیر مثبت و معناداری بر میزان وابستگی مشتریان می باشد. هرچه تشابه صفات شخصیتی برند به صفات فردی مصرف کنندگان نزدیکتر باشد، آنها وابستگی بیشتری را نسبت به برند احساس می کنند. از اینرو می توان شخصیت برند را به نحوی طراحی کرد و توسعه بخشید که هرچه بیشتر این وابستگی را افزایش دهد. وابستگی عاطفی مشتریان به برند منوط به ادراک مثبت آنها درباره شخصیت برند است. بدین ترتیب بازاریابان و محققین می توانند تشابهات میان شخصیت برند و مصرف کنندگان را شناسایی نموده و در تلاشهای بازاریابی از آن بهره مند گردند.

شخصیت برند دارای تأثیر مثبت و معناداری بر میزان تعهد مشتریان می باشد. یافتن احساس تعهد به یک نوع برند خاص در میان مشتریان وابسته به برداشت ذهنی آنها از مطلوبیت، کارآمدی، منزلت اجتماعی و بسیاری دیگر از خصوصیات برندها می باشد که محققین و بازاریابان با درک کامل آن می توانند تعهد مشتریان به برند را کسب کنند. هرچه شخصیت برند قابل اعتمادتر بوده و منزلت اجتماعی بالاتری را در ذهن مشتریان تداعی کند، آنها نیز در مقابل خود را بیشتر نسبت به برند و عدم روی آوری به برندهای رقیب متعهد می دانند. در تحقیقات آتی می توان عواملی را در شخصیت برند متمایز نمود که در شکل گیری تعهد و وفاداری مشتریان تأثیری مستقیم دارند.

فهرست منابع

۱. امیرشاهی، م. و فرزانه عباسیان، ۱۳۸۶، بررسی تأثیر برداشتهای مصرف کنندگان از نام تجاری بر واکنش آنها (مورد پژوهشی: مصرف کنندگان تلفن همراه در شهر تهران)، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هفتم، شماره ۲۵
۲. بحرینی زاده، م، ۱۳۸۷، بررسی و توضیح مفهوم نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف کنندگان و معرفی شیوه های مختلف ایجاد ارزش نام و نشان تجاری، مجله بررسی های بازرگانی، شماره ۳۰
۳. چیرانی، ا. و همکاران، ۱۳۸۷، توانمندیهای نام تجاری، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی، مجله نور، شماره ۴۸
۴. خاکی، ق، ۱۳۸۷، "روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"، انتشارات بازتاب، تهران، چاپ چهارم.

۵. صمدی، م.ع.، ۱۳۸۶، "نظریه دل‌بستگی: مبنای زیست شناختی روان‌رمانگری"، مجله تخصصی نور، شماره ۱۳ و ۱۴
۶. قانعی، م.، ۱۳۸۶، "تصویر محصول و باورهای مصرف کننده"، مجله تدبیر، شماره ۱۸۰
۷. نادرزاد، ه.، ۱۳۸۸، "اهمیت اعتماد به نام تجاری در ارزش ویژه آن"، پایان نامه ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران
۸. هومن، ح.، ۱۳۸۴، "مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل"، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه، سمت، تهران.

1. Bibby, David N., 2010, "Sponsorship portfolio as brand image creation strategies: A commentary essay", *Journal of business research*
2. Chan, Kara, 2006, "Young consumers and perception of brands in Hong Kong: a qualitative study", *Journal of Product & Brand Management*, 15/7, 416-426
3. Esch, Franz-Rudolf, et al., 2006, "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases", *Journal of Product & Brand Management*, 15/2, 98-105
4. Fensen, Jan Møller and Hansen, Torben, 2006, "An empirical examination of brand loyalty", *Journal of Product & Brand Management* 15/7, 442-449
5. Ha, Hong-Youl, 2004, "Factors influencing consumer perceptions of brand trust online", *Journal of Product & Brand Management*, Number 5, pp. 329-342
6. Hess, Jeff and Story, John, 2005, "Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships", *Journal of Consumer Marketing*, 22/6, 313-322
7. Ingenhoff, Diana and Fuhrer, Tanja, 2010, "Positioning and differentiation by using brand personality attributes", *International Journal of Corporate Communications*, Vol.15, No.1, pp.83-101
8. Kim, Dohee et al., 2010, "The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants", *International journal of Hospitality Management*
9. Lantieri, Tara and Chiagouris, Larry, 2009, "Brand trust in an age without trust: expert opinions", *Journal of Consumer Marketing*, 26/2, 78-86
10. Lin, Long-Yi, 2010, "The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty", *Journal of Product and Brand Management*, 19/1, 4-17
11. Louis, Didier and Lombart, Cindy, 2010, "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)", *Journal of Product & Brand Management*, 19/2, 114-130
12. Maehle, Natalia and Shneur, Rotem, 2010, "on congruence between brand and human personalities", *Journal of Product and Brand Management*, 19/1, 44-53
13. Ogba, Ike-Elechi and Tan, Zhenzhen, 2009, "Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China", *Journal of Technology Management in China*, Vol. 4 No. 2, pp. 132-144
14. Orth, Ulrich R., et al., 2009, "Store evoked affect, personalities and consumer emotional attachments to brands", *Journal of Business Research*, 63, 1202-1208
15. Reast, Jon D., 2005, "Brand trust and brand extension acceptance: the relationship", *Journal of Product & Brand Management*, 14/1, 4-13
16. Ruparelia, Nimisha et al., 2010, "Drivers of brand trust in internet retailing", *Journal of Product & Brand Management*, 19/4, 250-260
17. Valette - Florence, Pierre, et al., 2009, "The impact of brand personality and sales promotions on brand equity", *Journal of Business Research*, 64, 24-28