



بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری

پدیدآورده (ها) : عزیزی، شهریار؛ جمالی کاپک، شهرام؛ رضایی، مرتضی
مدیریت :: تحقیقات بازاریابی نوین :: زمستان 1391 - شماره 7 (علمی-پژوهشی)
از 61 تا 78

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/988196>

دانلود شده توسط : Sina Hashemi

تاریخ دانلود : 17/08/1394

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [فوائین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

www.noormags.ir

بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری

شهریار عزیزی*^۱، شهرام جمالی کاپک^۲، مرتضی رضایی^۲

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

۲- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین‌الملل، دانشگاه شهید بهشتی

چکیده

نسبت دادن ویژگی‌های شخصیتی انسان به برندهای تجاری موضوعی است که در دهه‌های اخیر کانون توجه پژوهشگران بوده است از طرفی همخوانی شخصیت مشتری با شخصیت برند از موضوعاتی است که می‌تواند در ایجاد ارزش ویژه برند نقش اساسی داشته باشد. به منظور بررسی این رابطه پژوهش حاضر مدلی را در مجموعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران آزمون کرده است. نمونه‌ای ۱۸۵ نفری از مشتریان این فروشگاه با نمونه‌گیری غیر احتمالی آسان انتخاب شدند، که در نهایت با نرخ برگشت ۹۰ درصدی ۱۶۳ پرسشنامه قابل استفاده بازگشت داده شد. روش حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار SMART PLS نسخه ۱٫۵ نشان داد که همخوانی شخصیت برند و مشتری بر اعتماد به برند میزان ($t=2,214, \beta=0,205$) و حس تعلق به برند ($t=1,944, \beta=0,179$) در سطح خطای ۱۰ درصد) اثر معنادار دارد، همچنین حس تعلق به برند بر وفاداری به برند ($t=5,317, \beta=0,467$) اثر معنادار دارد و اعتماد به برند بر وفاداری به برند ($t=3,741, \beta=0,346$) و ارزش ویژه برند ($t=2,583, \beta=0,267$) اثر معنادار دارد و در نهایت وفاداری به برند ($t=5,039, \beta=0,559$) بر ارزش ویژه برند اثر معنادار دارد. از طرفی همخوانی شخصیت برند و مشتری رابطه معناداری با وفاداری مشتری به برند ندارد و حس تعلق به برند نیز به طور مستقیم، ارتباط معناداری با ارزش ویژه برند ندارد.

واژه‌های کلیدی: شخصیت برند، همخوانی شخصیت برند با شخصیت مشتری، حس تعلق به برند، وفاداری به برند، اعتماد به برند، ارزش ویژه برند.

۱- مقدمه

منافع بی‌شماری برای خود به ارمغان می‌آورند. یک شخصیت برند مطلوب منافع بسیاری در پی دارد: تقویت ترجیحات مصرف‌کننده، افزایش احساسات در مصرف‌کننده، افزایش سطح اعتماد و وفاداری و تهیه یک مبنایی برای تمایز محصولات. در نتیجه زمانی که شخصیت برند و مشتری همخوانی داشته باشد، می‌توان انتظار داشت که مصرف‌کنندگان در رفتار خرید خود حالت پایداری داشته باشند. شخصیت برند، به‌عنوان قسمت غیر فیزیکی از دانش نسبت به محصول/برند/شرکت است که ادراکات مصرف‌کنندگان را درباره آن شکل می‌دهد (فرلینگ و فوربس، ۲۰۰۵).

مطالعات بسیار کمی رابطه بین تصویر مصرف‌کنندگان از خود (خود ادراکی) و تصویر مصرف‌کنندگان از برند (محصول) و اولویت‌های آن را، بررسی کرده است (ماهل و شنور، ۲۰۱۰). اوساکلی و بالوگو (۲۰۱۱) نیز در پژوهش خود به این موضوع اشاره می‌کنند که پژوهش‌ها در مورد شخصیت برند و مشتری از دهه ۱۹۶۰ آغاز شده است، ولی پژوهش‌های گسترده و بسیار کمی این رابطه را مورد بررسی قرار داده‌اند.

از این رو با توجه به اهمیتی که شناخت مشخصه‌های شخصیتی مشتری و همخوانی آن با مشخصه‌های شخصیتی برند می‌تواند برای ایجاد تمایز در محیط رقابتی و بازار داشته باشد و به‌علاوه تأثیر این همخوانی در ایجاد ارزش ویژه برند و حس تعلق مشتری به برند برای شرکت‌ها، مطالعه این موضوع از اهمیت بسیاری برخوردار است. در این راستا طی بررسی‌های انجام شده در این پژوهش مشخص شد، پژوهشی دال بر بررسی رابطه بین این متغیرها انجام نشده است و از آنجایی که این مؤلفه‌ها در کنار همخوانی شخصیت از ابزارهای

انجمن بازاریابی آمریکا برند را بدین صورت تعریف می‌کند: "یک نام، واژه، طرح، نماد یا هر چیز دیگری است که کالا یا خدمت یک فروشنده را از سایر فروشندگان متمایز می‌کند" (جانسون^۱، ۲۰۰۷). با توجه به منافع که برندسازی برای سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند این موضوع به شدت از سوی بازاریابان، مورد توجه قرار گرفته است (ماهل و شنور^۲، ۲۰۱۰). برندسازی، یک استراتژی بسیار کاربردی برای متمایز شدن در صنایع خدماتی و تولیدی است و در دنیای امروز شرکت‌ها و سازمان‌ها، نه تنها در پی رقابت برای به‌دست آوردن بازار محصولات و خدمات هستند، بلکه تلاش بسیاری در جهت ایجاد همسویی ادراکات ذهنی مشتریان با خودشان (محصول/برند/شرکت) انجام می‌دهند (اوساکلی و بالوگو^۳، ۲۰۱۱).

مطالعاتی که در سال‌های اخیر در زمینه ویژگی‌های شخصیتی برند انجام شده است، شخصیت برند را "مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی انسانی مرتبط با برند" تعریف می‌کند. ساختار ویژگی‌های شخصیتی انسان شامل پنج بعد عمده شخصیت^۴ است که به‌وسیله نورمن توسعه یافته است و شامل: بی‌ریایی، هیجان، شایستگی، کمال و خشونت است (فرلینگ و فوربس^۵، ۲۰۰۵).

پژوهشگرانی که در زمینه مصرف‌کنندگان مطالعه کرده‌اند، به این نتیجه دست یافته‌اند شرکت‌هایی که دارای برندهای قوی و شخصیت برند مثبت هستند،

1 Johansson
2 Maehle & Shneur
3 Usakli & Baloglu,
4 Big Five
5 Freling & Forbes

می‌تواند صرفاً بر رابطه بین مشتری و برند اثر بگذارد، درحالی که شخصیت برند پایه و اساس نوع ارتباط میان مشتری و برند است. (۳) همچنین شخصیت برند می‌تواند به انتقال ویژگی‌های محصول به مشتریان کمک کند و سبب ایجاد مزیت‌های کارکردی برای مشتریان گردد (آکر^۲، ۱۹۹۶). شخصیت برند موضوع بااهمیتی است چرا که مصرف‌کنندگان ممکن است برندی را تنها به علت شخصیتشان زودتر از برندهای دیگر انتخاب کنند (وایسانگ، مانچ و کلیسر^۳، ۲۰۰۲).

پارکر (۲۰۰۹) بیان می‌کند که نسبت دادن شخصیت به برند، توجه بسیاری از پژوهشگران حوزه ارتباطات را، به‌خصوص در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ به خود جلب کرده بود و بر این عقیده بودند که برندها و محصولات شخصیت‌هایی دارند که می‌توان آن‌ها را در بازار ساخت یا نابود کرد. اختصاص دادن ویژگی‌های انسانی برای چیزهای بی‌جان می‌تواند زمینه‌ساز این مطلب باشد که برندها نیز می‌توانند ویژگی‌های انسانی داشته باشند (زنس، مورشت، شرام و کلین^۴، ۲۰۰۸). بنابراین ادبیات برندسازی، ویژگی‌های شبیه انسان را به برندهای تجاری مرتبط می‌سازد (سانک و تینکهام^۵، ۲۰۰۵). شرکت‌هایی که شخصیت برند را به‌عنوان قسمتی از استراتژی موقعیت‌یابی کلی خود، به‌طور شایسته به کار می‌گیرند، می‌توانند خیلی بیشتر از روش‌های تدریجی و پایدارتر مربوط به استراتژی‌های ارتباطی دیگر بر ادراکات مصرف‌کنندگان اثر بگذارند (بورک^۶، ۱۹۹۴).

بسیار مهم در ایجاد بهره‌وری و تمایز شرکت‌های امروزی هستند، که از آن‌ها به‌عنوان سرمایه‌های فکری نیز یاد می‌شود، پژوهش حاضر در مجموعه فروشگاه‌های شهروند به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین کانال‌های توزیع و پخش کالا در ایران انجام گرفته است.

۲- پیشینه موضوع

۱-۲- شخصیت برند

مشتریان اغلب با دادن شخصیت به برندها برای آن‌ها جنبه انسانی قائل می‌شوند، و بازاریابان اکثر اوقات به کمک جایگاه‌یابی، این ادراکات را ایجاد کرده یا تقویت می‌کنند. خصوصیات شخصیت برند یک مفهوم نمادین یا ارزش عاطفی فراهم می‌آورد که می‌تواند به استنباط مشتری از برند منجر شود و ماندگارتر از ویژگی‌های وظیفه‌ای عمل کند. جایگاه‌یابی موفقیت‌آمیز شخصیت برند در یک طبقه کالا نیازمند مدل‌هایی است که قادر باشد خصوصیات شخصیتی منحصر به فرد را از ویژگی‌هایی که در طبقه کالا برای همه برندها مشترک هستند، متمایز کند (راجاگوپال^۱، ۲۰۰۸). به‌طور کلی، این منظر بیان می‌دارد که یک هویت برند قدرتمند، چیزی بسیار فراتر از ویژگی‌های محصول است. همانند یک شخص، برند نیز می‌تواند به‌صورت شوخ‌طبع، رسمی، باهوش و ... به نظر برسد؛ تحقیقات مختلف نشان داده‌اند که شخصیت برند به چندین طریق می‌تواند سبب ایجاد یک برند قدرتمند گردد. (۱) شخصیت می‌تواند سبب ایجاد مزیت‌های نمادین برای مشتریان شده و به‌صورت ابزاری برای خودنمایی مشتریان و بیان شخصیت آنها استفاده شود. (۲) شخصیت مشتریان،

2 Aaker D. A.

3 WYSONG., MUNCH., & KLEISER

4 ZENTES., MORSCHETT., SCHRAMM-KLEIN

5 SUNG., & TINKHAM

6 BURKE

1 Rajagopal

جهت گسترش کار اصلی آکر تلاش کرده‌اند. این مطالعات، به‌استثنای تعداد اندکی با چارچوب و شاخص شروع شده و تغییرات منحصر به فردی را پیشنهاد کرده‌اند که برگرفته از زمینه خاصی از بازاریابی بود (آرورا و استونر^۲، ۲۰۰۹). برای مثال اسمیت، گریس و وستریک^۳ (۲۰۰۶) از چارچوب آکر استفاده کردند اما دریافتند که این چارچوب نمی‌تواند به طور کامل ویژگی‌های یک سازمان ورزشی عضویت محور را نشان دهد. در ادامه، آن‌ها بعد "نوآوری" را به ابعاد پنج‌گانه شخصیت آکر اضافه کردند. اما عدم قطعیت‌های زیادی باقی ماند. برخی از پژوهشگران بیان کردند که تعاملات مصرف‌کننده با برندها پیچیده‌تر از آن هستند که بتوان آن‌ها را به طور کامل با مقیاس آکر نشان داد (اسمیت و همکاران، ۲۰۰۶). آزولی و کاپفر^۴ (۲۰۰۳) بیان کردند که مقیاس آکر همچون دیگر مقیاس‌های شخصیت برند، به جای اینکه بیشتر شخصیت برند را اندازه‌گیری کند بیانگر ترکیب تعدادی از ابعاد هویت برند است. آن‌ها همچنین ادعا کردند که این مسئله منجر به آشفتگی و نابسامانی مفهومی در پژوهش‌های برندسازی و ایجاد محدودیت در کاربرد برندسازی شده است. البته اندک پژوهشی وجود دارد که بدون پذیرش و پیش‌فرض قرار دادن چارچوب آکر، شخصیت برند را مورد بررسی قرار داده باشد (هیر^۵، ۲۰۱۰). برای مثال ونابل، روز، بوش، و گیلبرت^۶ (۲۰۰۵) اثر شخصیت برند را بر

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: فروشندگان، مدیران ارشد فروشگاه/شرکت و ...). این افراد و 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 (پارکر^۱، ۲۰۰۹).

جنیفر آکر (۱۹۹۷)، استاد بازاریابی دانشگاه کالیفرنیا برای اولین بار یک چارچوب مفهومی برای شخصیت برند ارائه در قالب پنج بعد ارائه و آن را به ۴۲ ویژگی بسط می‌دهد که از این قرارند: صداقت (واقع‌بین، راست‌گو، سودمند، خوش‌رو)، هیجان (جسور، پرانرژی، خیال‌پرداز، به‌روز)، شایستگی (قابل اعتماد، باهوش، موفق)، کمال (با کلاس، دلربا)، خشونت (مردانه، خشن).

فرلینگ و فوربس (۲۰۰۵) باهدف نشان دادن شواهد تجربی در مورد اثرات شخصیت برند و تأثیری که شخصیت برند بر بسیاری از پیامدهای مشتری دارد، پژوهشی انجام دادند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که شخصیت برند اثر مستقیمی بر ارزیابی مشتریان از محصولات دارد. آن‌ها در پژوهش خود مفهوم شخصیت برند را بیشتر تبیین کردند و آن را از سایر ساختارها از جمله هویت و تصویر برند متمایز کرد.

مطالعات بسیاری با کندوکاو مفاهیم جدید بازاریابی در

1 Parker

2 Arora, & Stoner

3 Smith., Graetz., & Westerbeek

4 Kapferer and Azoulay

5 Heere

6 Venable., Rose., Bush., & Gilbert

پایایی دارد. آزمون‌ها گوناگون و مجدد نشان داده است این شاخص برای مطالعات بین فرهنگی نیز از پایایی خوبی برخوردار است.

شخصیت برند از دیدگاه خانم جونز و همکاران (۲۰۰۹) شامل پنج بعد به این قرار است: ۱. مسئولیت‌پذیری (واقع‌بینی، ثابت‌قدم بودن، مسئول بودن)؛ ۲. فعالیت (فعال، پویا، خلاق)؛ ۳. جسارت (جسور، شجاع)؛ ۴. سادگی (معمولی، ساده)؛ ۵. عاطفی بودن (رمانتیک، احساسی).

از آنجایی که این پژوهش در پی سنجش همخوانی شخصیت برند و مشتری است برای سنجش شخصیت از شاخص جونز و همکاران استفاده شده و این شاخص‌ها با همان شاخص‌ها در مورد مشتری مقایسه شده‌اند.

۲-۲- اعتماد به برند

چادهارای و هولبروک^۵ (۲۰۰۱) اعتماد به برند را به‌عنوان تمایل یک مصرف‌کننده متوسط به تکیه بر توانایی برند به انجام تعهدات بیان شده تعریف می‌کند. به‌ویژه این که اعتماد، عدم قطعیت را در محیطی که مصرف‌کنندگان در آن آسیب‌پذیر هستند، کاهش می‌دهد؛ چرا که آن‌ها می‌دانند می‌توانند به برند قابل اعتماد تکیه کنند.

۲-۳- خود ادراکی

خود ادراکی مجموعه‌ای از افکار و احساسات فردی است که انسان به خودش ارجاع می‌دهد (روزنبرگ، ۱۹۷۹). خود ادراکی در فرآیند تعاملات

بر صدقه دادن را در بافتی غیرانتفاعی بررسی کردند. این پژوهشگران مجموعه‌ای از مطالعات ترکیبی استفاده کرده‌اند (گروه کانون، ارزیابی کیفی، و تجزیه و تحلیل تجربی مربوط) و نتیجه گرفتند که: بی‌نقص بودن^۱، مهرورزی^۲، کمال، و خشونت، چهار بعد کلیدی شخصیت برند در سازمان‌های غیرانتفاعی است. آوستین، سیگاو و ماتیلا^۳ (۲۰۰۳) در عین پذیرش اهمیت کار آکر، عام بودن مقیاس آکر را نقد کردند. فرلینگ و فوربس (۲۰۰۵) به این نکته اشاره کردند که پیشرفت در مطالعه شخصیت برند به علت زمینه محدود نظری و کیفی، محدود شده است.

در پاسخ به انتقاداتی که از شاخص سنجش شخصیت برند آکر شده است که در کنار شخصیت برند به جوانب دیگر هم اشاره داشت، به‌خصوص تداخل این شاخص با هویت برند که پیش‌تر نیز اشاره‌ای به آن گردید، جونز، ویترز و ولف^۴ (۲۰۰۹) شاخص جدیدی برای سنجش شخصیت برند مطرح کردند که فقط و فقط شخصیت برند را شامل می‌شد. آن‌ها در مطالعه خود ۱۲۷۸۹ مشتری بلژیکی ۱۹۳ برند مختلف را مورد مطالعه قرار دادند. این شاخص شامل پنج بعد است که تشابه آن با پنج بعد شخصیت برند جنیفر آکر (۱۹۹۷) را نشان می‌دهد. اما برخلاف شاخص موجود، شاخص جدید جونز، برای مقایسه‌های بین برند و بین طبقه محصول، مقایسه‌های بین برند و درون طبقه‌ای، همچنین مقایسه‌های بین پاسخ‌دهنده

1 Integrity

2 Nurturance

3 Austin., Siguaw., and Mattila

4 Geuens., Weijters., & Wulf.

5 Chaudhuri., and Holbrook

(۲۰۱۱) اذعان دارند که بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه خود ادراکی، دو بعد خود ادراکی واقعی و ایده آل را مورد بررسی قرار داده‌اند.

پژوهش پیش‌رو قصد دارد اثر همخوانی شخصیت برند و مشتری بر ارزش ویژه برند و حس تعلق به برند را مورد بررسی قرار دهد. همخوانی شخصیت برند و مشتری در این پژوهش اشاره به همخوانی خود ادراکی واقعی مصرف‌کنندگان و شخصیت برند دارد.

۲-۴- همخوانی شخصیتی برند و مشتری

محصولاتی که مصرف‌کنندگان می‌خرند دربردارنده مفاهیم فردی و اجتماعی است، که آن‌ها به کمک این مفاهیم روش فکر کردن درباره خودشان را تقویت می‌کنند و برندها به‌عنوان یک نشان اجتماعی، برای همخوانی بین برند و خود تصویری مصرف‌کنندگان و همچنین به‌عنوان یک عامل انگیزشی در رفتار مصرف‌کننده عمل می‌کنند (ما‌ا‌ه‌ل و شنور، ۲۰۱۰).

هوسانی و مارتین (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که همخوانی تصویری که فرد از خود دارد با برند مورد نظر، نقش مهم و مؤثری در شکل‌دهی به رفتار مصرف‌کننده بازی می‌کند؛ آن‌ها همچنین بیان کرده‌اند این همخوانی بر اثربخشی تبلیغات تأثیرگذار است و موجب تسهیل در ایجاد نگرش‌های مثبت نسبت به محصولات و برندها می‌شود، و می‌تواند در انتخاب مصرف‌کنندگان، گرایش‌ها، کیفیت ادراک‌شده، ترجیحات برند و وفاداری به برند اثر داشته باشد. همچنین آن‌ها در پژوهش خود دریافتند که همخوانی

بین فرد و دیگران شکل می‌گیرد و افراد برای خود افزایشی در این فرآیند تلاش می‌کنند. چهار بعد درباره خود ادراکی برای تشریح و پیش‌بینی اعمال و رفتار مصرف‌کنندگان در ادبیات بازاریابی مطرح شده است:

۱- خود ادراکی واقعی (من همان طور که هستم): چگونه یک فرد خودش را می‌بیند
۲- خود ادراکی ایده آل (من خوب): فرد ترجیح می‌دهد، خودش را چگونه ببیند

۳- خود ادراکی اجتماعی: تصور مصرف‌کننده از اینکه دیگران او را چگونه می‌بینند

۴- خود ادراکی ایده آل اجتماعی: فرد ترجیح می‌دهد دیگران او را چگونه ببینند (هوسانی و مارتین، ۲۰۱۱)

اهمیت خود ادراکی، به خوبی در نظریه هویت اجتماعی مطرح شده است که بیان می‌کند خود ادراکی، باور فردی و احساسی فراست که فرد در مورد خود دارد؛ این نظریه شامل دو مؤلفه هویت فردی و هویت اجتماعی است. هویت فردی اشاره به رده‌بندی خود فرد بر طبق ویژگی‌های خاص (خجالتی بودن، مهربان بودن و...) دارد و هویت اجتماعی مربوط به تعریف خود بر حسب طبقات اجتماعی خاص است (آندروود، به‌وند و بائر^۲، ۲۰۰۱). شخصیت برند و مصرف‌کنندگان، هر دو پایدار هستند (تان، ۲۰۰۴) و همان طور که فورنیر^۳ (۱۹۹۸) پیش‌تر بیان می‌کند از آن برای شرح و پیش‌بینی اعمال و رفتار مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود. هوسانی و مارتین

1 Hosany., & Martin
2 Underwood., Bond., Baer
3 Fournier

۲-۵- ارزش ویژه برند

برندها به‌عنوان دارایی ارزشمند و بلندمدت شرکت‌ها باید مدیریت شوند. در بازاریابی مصرف‌کننده، برندها نقاط اولیه تمایز بین پیشنهادها رقابتی هستند و می‌توانند برای موفقیت شرکت‌ها به‌عنوان عوامل بحرانی به‌شمار بیایند (وود، ۲۰۰۰). وود همچنین بیان می‌کند تلاش در جهت تعریف روابط بین مشتریان و برندها به پیدایش مفهوم "ارزش ویژه برند" منجر شد. مفهوم ارزش ویژه برند در هر دو رشته حسابداری و بازاریابی مورد بحث قرار گرفته است و اهمیت تمرکز بلندمدت بر مدیریت برند را برجسته‌تر می‌کند. در کتاب پدر برندسازی، دیوید آکر^۶ (۱۹۹۱) با نام مدیریت ارزش ویژه برند، بیان شده که ارزش ویژه برند عبارت است از: دارایی (یا بدهی)^۷ برند، که به نام یا نماد یک برند وابسته است و به ارزش کالا یا خدمات می‌افزاید یا از آن می‌کاهد. آکر (۱۹۹۱) بیان می‌کند که ارزش ویژه برند شامل پنج عامل اولیه به‌منظور خلق ارزش برای شرکت و مصرف‌کنندگان است: ۱- وفاداری به برند؛ ۲- آگاهی از برند؛ ۳- کیفیت دریافت شده؛ ۴- وابستگی به برند؛ ۵- دارایی‌های اختصاصی دیگر برند^۸.

۳- توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

ارزش ویژه برند ناشی از اطمینان زیادی است که مشتریان به برند و سپس به رقبای آن دارند. این اطمینان

خود ادراکی به تشریح و پیش‌بینی شکل‌های متفاوت رفتار مصرف‌کننده کمک می‌کند.

در ادامه به تعدادی از مطالعات که رابطه بین شخصیت برند و مصرف‌کنندگان را مورد تأیید قرار داده‌اند، اشاره می‌شود. برای مثال، ویتز و جانستون^۱ (۱۹۶۵)، رابطه بین ادراک سیگاری‌ها از سیگار و جنسیت افراد سیگاری را بررسی کرده‌اند. دولیچ^۲ (۱۹۶۹)، رابطه بین «تصویر از خود» و «برتری برند» را بررسی کرد و متوجه شد که برندهای محبوب با خود ادراکی ارتباط دارد و آن را تقویت می‌کند. علاوه بر این، هام و کاندیف^۳ (۱۹۶۹)، رابطه بین تصویر آرمانی مصرف‌کنندگان از خود و برند (شخصیت یا تصویر برند) را مورد بررسی قرار داده‌اند. اوساکلی و بالوگو (۲۰۱۱) بر طبق نظریه همخوانی با خود^۴ بیان می‌کنند، که می‌بایست بین شخصیت برند (سازمان یا محصول) و خود ادراکی مشتریان سازگاری وجود داشته باشد و نکته اصلی توجه به نظریه همخوانی با خود این است که مصرف‌کنندگان برندهایی را ترجیح می‌دهند که با ویژگی‌های برجسته شخصیت آن‌ها مطابقت داشته باشند. همچنین سرجی^۵ (۱۹۹۱) در مورد نظریه همخوانی با خود، بیان می‌کند که قسمتی از رفتار مصرف‌کننده، همخوانی شناختی بین صفاتی که بیانگر ارزش یک محصول یا برند و خود ادراکی مصرف‌کننده قسمتی از رفتار مصرف‌کننده را تعیین می‌کنند (سرجی، جوهر، ساملی، و کلابورن، ۱۹۹۱).

6 Aaker

7 Liabilities

8 Brand Awareness

9 Brand Association

10 Other Proprietary

1 Vitz., and Johnston

2 Dolitch

3 Hamm., and Cundiff

4 Self-Congruency

5 Sirgy

مشتری و پیامدهای ارزش ویژه برند را بررسی نموده است. برای مثال آن‌ها ادعا کرده‌اند که مشخصه‌های برند بر ترجیحات برند، علاقه به برند، اعتماد و وفاداری به برند اثر می‌گذارد. آن‌ها بر طبق مطالعه‌ای که انجام دادند، اثر مشخصه‌های برند و تبلیغ فروش (به‌عنوان حربه آمیزه بازاریابی کوتاه‌مدت) را بر ارزش ویژه برند بررسی کردند و به این نتیجه دست یافتند که مشخصه‌های برند و تبلیغ فروش اثر مثبت و معنادار بر ارزش ویژه برند دارد و مشخصه‌های برند را به‌عنوان حربه مدیریت برند بلندمدت معرفی می‌کنند.

H_1 : همخوانی شخصیت مشتری و برند بر اعتماد مشتری به برند اثر مثبت و معنادار دارد.

H_2 : همخوانی شخصیت مشتری و برند بر وفاداری مشتری به برند اثر مثبت و معنادار دارد.

استو کبرگر-سوئر^۳ (۲۰۱۱)، رابطه بین جایگاه سازی برند ملی و همخوانی شخصیت برند و مشتری را بر حس تعلق به برند ملی و همچنین ارتباط حس تعلق به برند با قصد ملاقات برند ملی و دفاع از برند ملی را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه دست یافتند که همخوانی شخصیتی اثر مثبت و معنادار با حس تعلق به برند ملی دارد. خانم آکر (۱۹۹۵) بیان می‌کند که بر طبق نظریه همخوانی با خود، مصرف‌کنندگان محصولاتی را ترجیح می‌دهند که با ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها سازگاری داشته باشد. بنابراین شخصیت برند شرکتی که با شخصیت مصرف‌کنندگان متجانس باشد، حس تعلق به برند را تقویت خواهد کرد (استو کبرگر-سوئر، ۲۰۱۱).

به شکل وفاداری مشتریان و تمایل آنان به پرداخت بها برای برند بروز می‌کند این نوع اطمینان، اعتماد به برند نام دارد (جیانگ و آیلز^۱، ۲۰۱۱). ارزش ویژه در سال ۱۹۸۰ هنگامی که "ارزش برند" از جنبه مالی مطرح شد از مفهوم "تصویر برند" توسعه یافته است. افراد مختلف، معانی متفاوتی برای ارزش ویژه برند ذکر کرده‌اند و شیوه‌های گوناگونی برای اندازه‌گیری آن پیشنهاد کرده‌اند: ۱- ارزش ویژه برند به معنای ارزش کلی برند است که دارایی مجزایی به حساب می‌آید؛ ۲- میزان شدت وابستگی مشتری به برند (وفاداری به برند یا قدرت برند)؛ ۳- توصیف وابستگی و اعتقادی که یک مشتری به یک برند دارد (جیانگ و آیلز، ۲۰۱۱).

مصرف‌کنندگان، ابعاد شخصیت برند را به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده ارزش افزوده برند استفاده می‌کنند. مشخصه‌های برند، یک تصویر برند پایدار را در همه زمان‌ها تضمین می‌کند و به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا مشخصه‌هایشان را بیان و اظهار نمایند. مجموع مشخصه‌های برند، زمانی که به طور قوی در ذهن مصرف‌کنندگان فعال شده باشد، بر رفتار خرید و گرایش آن‌ها نسبت به برند اثر می‌گذارد (والث-فلورنس، گویزانی، و مرونگا^۲، ۲۰۱۱). والث-فلورنس و همکاران (۲۰۱۱) بیان می‌کنند هر چند هیچ پژوهشی، اثر ابعاد مشخصه‌های برند-مشتری را به طور مستقیم بر ارزش ویژه برند را مورد بررسی قرار نداده است، اما مطالعاتی وجود دارد که رابطه مشخصه‌های برند-

1 Jiang & Iles

2 Valette-Florence., Guizani., & Merunka

3 Stokburger-Sauer

تعهد یکی از کلیدی‌ترین پیش‌نیازهای وفاداری یا نگهداری کارکنان است. همچنین پانجایسری، آلان و هینر^۴ (۲۰۰۹) اذعان می‌کنند که حس تعلق به برند با میانجی‌گری تعهد بر وفاداری اثر مثبت و معنادار دارد و پژوهشی که استوکبرگر سوئر (۲۰۱۱) انجام داد نشان داد که حس تعلق به برند، وفاداری به برند و قصد خرید را بهبود می‌بخشد.

H5: حس تعلق مشتری به برند بر وفاداری مشتری به برند اثر مثبت و معنادار دارد.

دلگادو-بالستر و لوییس^۵ (۲۰۰۵) بیان می‌کنند اکثر مطالعات اخیر در زمینه مزیت رقابتی، ارزش ویژه برند را به عنوان دارایی بر مبنای بازار رابطه‌ای^۶ می‌بیند، زیرا برخاسته از رابطه‌ای است که مصرف‌کنندگان با برند دارند. به‌طور قطع، اعتماد به عنوان یک بخش اصلی، یکی از مطلوب‌ترین ویژگی‌ها در هر رابطه است. آن‌ها اهمیت اعتماد به برند در توسعه ارزش ویژه برند را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرارداداند. نتایج نشان داد که اعتماد به برند ریشه در تجربه گذشته از برند دارد و اثر مثبت بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند دارد.

نظر به این که وفاداری به برند یکی از عوامل شکل‌دهنده ارزش ویژه برند است و با تکیه بر مطالعاتی که پانجایسری و همکاران (۲۰۰۹) و استوکبرگر سوئر (۲۰۱۱) انجام دادند می‌توان ادعا کرد که وفاداری و حس تعلق به برند اثر مثبت بر ارزش ویژه برند دارند.

H6: اعتماد مشتری به برند بر ارزش ویژه برند اثر مثبت و معنادار دارد.

H3: همخوانی شخصیت مشتری و برند بر حس تعلق مشتری به برند اثر مثبت و معنادار دارد.

مورگان و هانت^۱ (۱۹۹۴) دو جنبه از وفاداری برند شامل وفاداری به خرید و وفاداری نگرشی را به عنوان متغیرهای مرتبط به زنجیره اثرات اعتماد مشتری و احساسات برند بر عملکرد برند (سهم بازار و قیمت مرتبط) را مورد آزمون قراردادند؛ آن‌ها اطلاعات انبوهی را از ۱۰۷ برند مربوط به سه دسته جداگانه عمده مشتریان و مدیران برند گردآوری کردند. نتایج نشان داد زمانی که متغیرهای سطح محصول و برند کنترل شوند، اعتماد برند و احساسات برند ترکیب می‌شوند و وفاداری خرید و وفاداری نگرشی را ایجاد می‌کنند. وفاداری خرید، به‌نوبه خود، سهم بازار بالایی را رقم می‌زند و وفاداری نگرشی، منجر قیمت بالایی برای برند می‌شود. اعتماد به برند منجر به وفاداری و تعهد به برند می‌شود، چرا که اعتماد روابط دادوستدی بسیار ارزشمندی ایجاد می‌کند (چادهاری و هولبروک، ۲۰۰۱).

H4: اعتماد مشتری به برند بر وفاداری مشتری به برند اثر مثبت و معنادار دارد.

حس تعلق به برند به عنوان یکی از پیش‌نیازهای تعهد کارکنان به برند در کتاب بورمن و زپلین^۲ (۲۰۰۵)، ص ۱۸۴) به این صورت بیان شده است: "حوزه تعلق روان‌شناختی کارکنان به برند که تمایلات آن‌ها را برای انجام تلاش اضافی برای رسیدن به اهداف برند." پریچارد، هویتس و هووارد^۳ (۱۹۹۹) بیان می‌کنند که

4 Punjaisari, Kh., & Alan, W., & Heiner

5 Delgado-Ballester., Luis

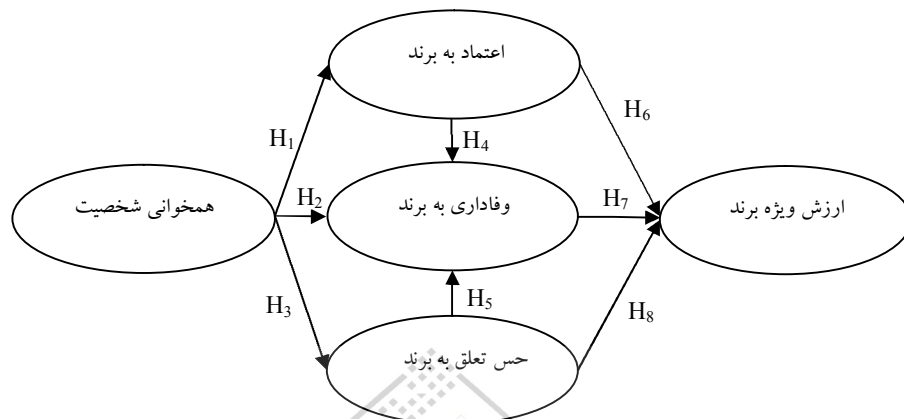
6 Relational Market-Based Asset

1 Morgan and Hunt

2 Burmann, C. & Zeplin

3 Pritchard, M.P., Havitz, M.E. and Howar

- با توجه به ادبیات موضوع و فرضیات تدوین شده،
مدل مفهومی پژوهش به این صورت ارائه می شود:
- H_7 : وفاداری مشتری به برند بر ارزش ویژه برند اثر مثبت و معنادار دارد.
- H_8 : حس تعلق مشتری به برند بر ارزش ویژه برند اثر مثبت و معنادار دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۴-۲-۴- سنجش همخوانی برند و مشتری

در این پژوهش برای بررسی همخوانی شخصیت مشتری با برند سؤالات مربوط به شخصیت برند که برگرفته از مقیاس خانم جونز و همکاران بود در دو دسته جداگانه ۱۲ سؤالی از مشتریان سؤال شدند که آنان یک بار در مورد شخصیت خود و باز دیگر در مورد شخصیتی که برای برند قائل می شوند به این سؤالات پاسخ دادند و برای بررسی همخوانی شخصیت فرد و برند از فرمول سرچی (سرچی و همکاران، ۱۹۹۱) استفاده شده است:

$$ASC_K = -\frac{\sum_{i=1}^n |BP_{ik} - ASI_{ik}|}{n}$$

۴-۱- روش شناسی پژوهش

۴-۱-۱- طرح پژوهش

پژوهش حاضر را می توان از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده ها از نوع توصیفی-پیمایشی به حساب آورد. از لحاظ مبنای پژوهش، این پژوهش از نوع کمی و از حیث ژرفا، پژوهشی پهنانگر است. لازم به ذکر است گردآوری داده ها به صورت میدانی و از طریق پرسشنامه محقق-ساخته صورت گرفته است که پرسشنامه های توزیعی به روش خود گزارشی توسط مشتریان فروشگاه تکمیل گردیده اند.

گزارشی توسط مشتریان تکمیل گردید. از ۱۸۵ پرسشنامه توزیع شده، ۱۶۷ پرسشنامه کامل و قابل استفاده بازگشت داده شد، لذا می توان گفت نرخ بازگشت پرسشنامه حدود ۹۰ درصد است.

۴-۴-۴- روایی و پایایی

با بهره گیری از نظرات اساتید و کارشناسان بازاریابی و همچنین کاربرد مقیاس های استاندارد روایی محتوای پژوهش در حد مطلوبی برآورد شد، همچنین روایی همگرایی پژوهش با کمک میانگین واریانس توسعه داده شده (AVE)^۲ و پایایی سؤالات پژوهش نیز با دو معیار استاندارد رایج آلفای کرونباخ، و پایایی ترکیبی CR^۳ بررسی شد. کرونباخ^۴ (۱۹۵۱)، استاندارد استاندارد بالای ۰/۷ را برای آلفای کرونباخ ذکر کرده است، همچنین فورنل و لارکر^۵ (۱۹۸۱)، میزان بالای ۰/۵ را برای AVE و باگازی و یی^۶ استاندارد بالای ۰/۶ را برای CR بیان کرده اند. با توجه به استانداردهای بیان شده پایایی و روایی پژوهش با تمام معیارهای ذکر شده از میزان بسیار مناسبی برخوردار است.

$n =$ تعداد خصوصیات شخصیتی ($n=12$)
 $=$ خصوصیت شخصیتی i ام ($i=1 \dots n$)
 ASC_{ik} همخوانی خود واقعی برای فرد k ام؛ ASI_{ik} = مؤلفه تصویر خود واقعی خصوصیت شخصیتی i ام فرد k ام
 BP_{ik} = مقدار مؤلفه شناسه برای خصوصیت شخصیتی i ام فرد k ام

فرمول فوق در یک (-۱) ضرب شده است که در این صورت مقادیر بیشتر نشانه همخوانی خود بالاتر با شخصیت برند بوده و برعکس (سرچی و همکاران، ۱۹۹۱).

نکته دیگر اینکه با توجه به ماهیت کار در این پژوهش برای سنجش ارزش ویژه برند از شاخص ارزش ویژه برند کل برگرفته از واشبورن و پلنک^۱ (۲۰۰۲) استفاده شده است.

۴-۳- جامعه و نمونه

با توجه به ماهیت پژوهش، جامعه آماری کلیه مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهروند در سطح شهر تهران می باشند، از این رو شعبه آرژانتین فروشگاه شهروند با توجه به اینکه بزرگ ترین شعبه فروشگاه های شهروند است، در مرکز شهر واقع شده و طیف وسیعی از مشتریان این مجموعه فروشگاه های با فرهنگ های متفاوت را در تهران پوشش می دهد، برای مطالعه انتخاب گردید و ۱۸۵ نفر از مشتریان آن به روش نمونه گیری غیر احتمالی آسان انتخاب شدند. پرسشنامه ای با طیف پنج گزینه ای لیکرت برای گردآوری داده ها استفاده شد که به روش خود

2 Average variance extracted
 3 Composite Reliability
 4 Cronbach
 5 Fornell., & Larcker
 6 Bagozzi., & Yi

1 Washburn, & Plank

جدول ۲: سنجش پایایی (آلفای کرونباخ و روایی ترکیبی) و روایی (AVE)

متغیرها	تعداد سؤالات	آلفا	AVE	CR	منبع
همخوانی شخصیت	۱۲+۱۲	۱	۱	۱	جونز و همکاران، ۲۰۰۹
حس تعلق به برند	۴	۰/۸۶	۰/۷۰	۰/۹۰	پانجایسری و همکاران، ۲۰۰۹
وفاداری به برند	۳	۰/۸۱	۰/۷۳	۰/۸۹	واشبورن و پلنک، ۲۰۰۲
اعتماد به برند	۴	۰/۸۰	۰/۶۳	۰/۸۷	هی، لی و هریس، ۲۰۰۱
ارزش ویژه برند	۴	۰/۸۴	۰/۶۸	۰/۸۹	واشبورن و پلنک، ۲۰۰۲

۵- تحلیل داده‌ها

۵-۱- تحلیل جمعیت‌شناختی نمونه

اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه در جدول ۲ آمده است، که نشان می‌دهد نسبت جنسیتی تقریباً متعادلی در نمونه مورد مطالعه حاکم بوده است و اکثریت نمونه را افراد ۳۱ تا ۴۰ سال تشکیل داده‌اند و

افراد متأهل بسیار بیشتر از مجردها در نمونه حضور داشته‌اند. غالب اعضای نمونه تحصیلات لیسانس دارند و اکثریت نمونه به طور متوسط بین یک تا دو بار در ماه خرید دارند.

جدول ۲: اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه

جنسیت	تعداد	درصد	تأهل	تعداد	درصد
مرد	۹۵	۵۶/۹	مجرد	۲۲	۱۳/۲
زن	۷۲	۴۳/۱	متأهل	۱۴۵	۸۶/۸
سن			تحصیلات		
<۳۰	۵۰	۲۹/۹	دیپلم	۴۳	۲۵/۷
۳۰-۴۰	۶۴	۳۸/۳	فوق دیپلم	۲۰	۱۲
۴۰-۴۹	۳۹	۲۳/۴	لیسانس	۷۸	۴۶/۷
>۵۰	۱۴	۸/۴	لیسانس >	۲۶	۱۶/۶
دفعات خرید در ماه		تعداد		درصد	
۱-۲		۱۲۵		۷۴,۹	
۳-۵		۳۲		۱۹,۲	
بالای ۵		۱۰		۵,۹	

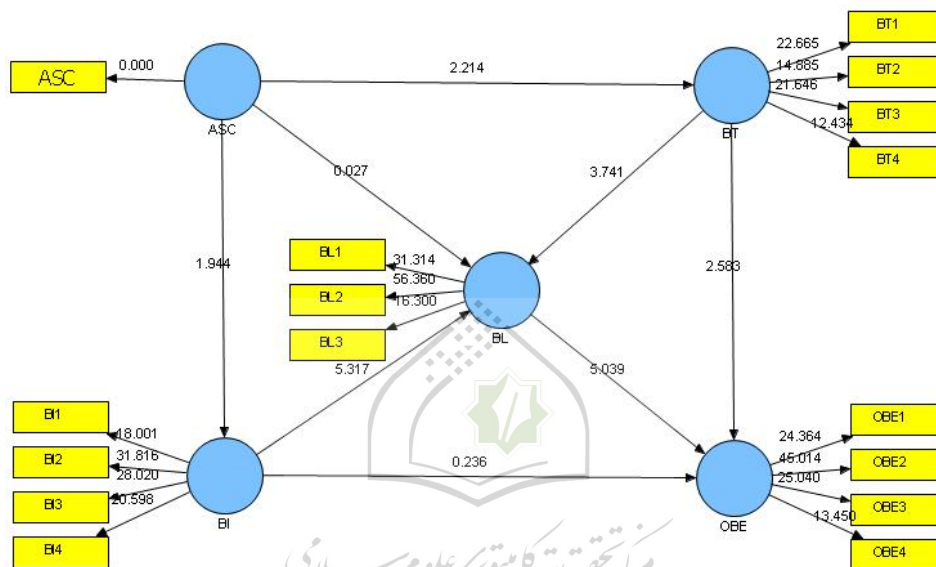
۵-۲- آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی

آزمون مدل مفهومی پژوهش به روش حداقل مربعات جزئی به وسیله نرم‌افزار SMART PLS

نسخه ۱/۵ انجام شد و خروجی‌ها و نتایج آزمون در قالب شکل‌های ۲ و ۳ آمده است. برای بررسی معنادار بودن رابطه باید به مقادیر تی (T-value)

همخوانی شخصیت برند و حس تعلق به برند، می‌توان گفت این رابطه در سطح خطای ۱۰ درصد معنادار است. بقیه روابط در سطح خطای ۵ درصد همگی معنادار هستند، بنابراین می‌توان برای بررسی شدت رابطه به مقادیر ضریب مسیر این روابط در شکل ۳ مراجعه کرد.

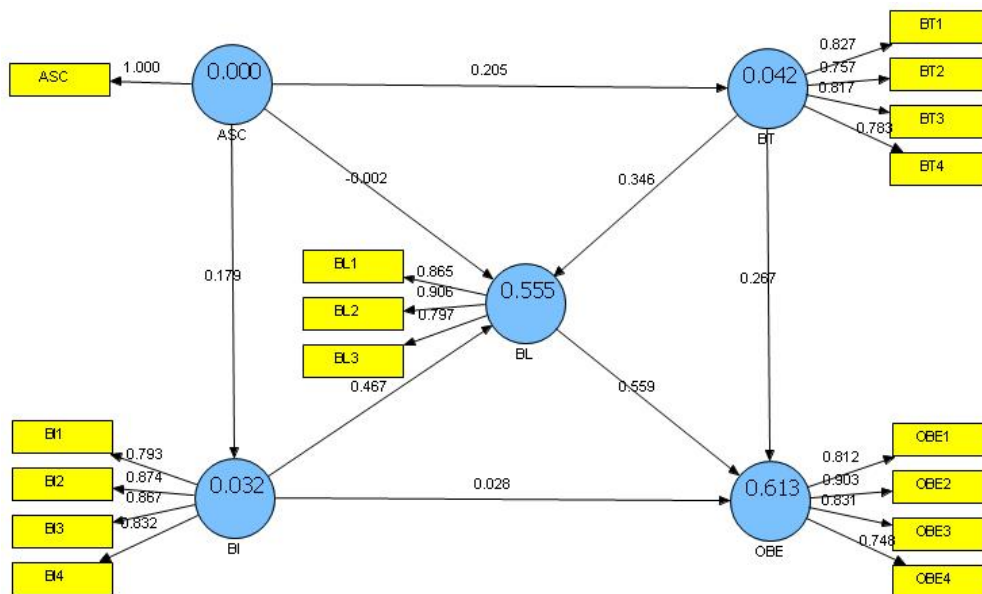
توجه کرد. مقدار استاندارد بالای قدر مطلق ۱/۹۶ معنادار بودن رابطه را می‌رساند، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت همخوانی شخصیت برند و مشتری با وفاداری وی به برند، و همچنین حس تعلق به برند با ارزش ویژه برند رابطه معناداری ندارد؛ از طرفی با توجه به مقدار تی ۱/۹۴ برای فرضیه تأثیر



شکل ۲: مقادیر تی

میزان $\beta = 0,467$ اثر معنادار دارد و اعتماد به برند بر وفاداری به برند به میزان $\beta = 0,346$ و بر ارزش ویژه برند به میزان $\beta = 0,267$ اثر معنادار دارد و در نهایت اثر معنادار وفاداری به برند به میزان $\beta = 0,559$ بر ارزش ویژه برند مورد تأیید است و از طرفی همخوانی شخصیت برند و مشتری رابطه معناداری با وفاداری مشتری به برند ندارد و حس تعلق به برند نیز ارتباط مستقیم معناداری با ارزش ویژه برند ندارد.

در شکل ۳ عدد داخل دایره برای متغیرهای درون‌زا بیانگر R^2 و مقادیر بالای پیکان‌ها بیانگر ضریب مسیر یا همان بتا (β) است و مقادیر بالای پیکان‌های به‌سوی متغیرهای مشاهده‌گر نشان‌دهنده بارهای عاملی آن است که البته همگی آن‌ها از میزان مناسبی برخوردارند. با توجه به نتایج آزمون آماری و مقادیر تی و ضریب مسیر می‌توان گفت که همخوانی شخصیت برند و مشتری بر اعتماد وی به برند به میزان $\beta = 0,205$ و حس تعلق به برند به میزان $\beta = 0,179$ اثر معنادار دارد، همچنین حس تعلق به برند بر وفاداری به برند به



شکل ۳: ضرایب مسیر فرضیه‌ها

۳-۵- آزمون تی تک نمونه‌ای

متغیرها از میزانی بالاتر از متوسط برخوردارند که نشان می‌دهد مشتریان این فروشگاه به میزان مناسبی به برند آن اعتماد دارند و به آن وفادارند و حس تعلق به برند شهروند دارند؛ همچنین می‌توان ادعا کرد ارزش ویژه این برند، بالای متوسط ارزیابی می‌شود.

به منظور مشاهده پراکندگی متغیرها حول میانگین و بررسی وضعیت جاری متغیرهای حس تعلق به برند، وفاداری به برند، اعتماد به برند و ارزش ویژه برند، آزمون تی تک نمونه‌ای انجام شده است. با میزان ضریب معناداری بالای پنج درصد برای تمامی متغیرها در این آزمون فرض H_0 رد شده و می‌توان گفت تمام

جدول ۳: آزمون تی تک نمونه‌ای

ارزش آزمون = ۳						متغیرها
فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	Sig. (2-tailed)	df	t	
حد بالا	حد پایین					
۰/۶۲۴۱	۰/۳۴۵۹	۰/۴۵۵۰۳	۰/۰۰۰	۱۶۶	۶/۸۸۵	OBE
۰/۳۴۱۴	۰/۰۵۹۸	۰/۲۰۰۶۰	۰/۰۰۶	۱۶۶	۲/۸۱۲	BI
۱/۰۲۱۹	۰/۸۳۴۴	۰/۹۲۸۱۴	۰/۰۰۰	۱۶۶	۱۹/۵۴۵	TRU
۰/۶۴۴۹	۰/۳۶۹۱	۰/۵۰۶۹۹	۰/۰۰۰	۱۶۶	۷/۲۵۷	BL

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان طور که بیان شد برندها به‌عنوان دارایی ارزشمند و بلندمدت شرکت باید مدیریت شوند. در بازاریابی مصرف‌کننده، برندها نقاط اولیه تمایز بین پیشنهادهای رقابتی هستند و می‌توانند برای موفقیت شرکت‌ها به‌عنوان عوامل بحرانی به‌شمار بیایند. یکی از موضوعات جدیدی که در زمینه برند و برندسازی در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته، نسبت دادن ویژگی‌های انسانی به برندها است که از آن به‌عنوان شخصیت برند یاد می‌شود، همخوانی ویژگی‌های شخصیت برند و مشتری مطلب مهم دیگری است که در این پژوهش مورد توجه بوده است. با توجه به اهمیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای در نظام توزیع کالا، این پژوهش در مجموعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند که از بزرگ‌ترین کانال‌های توزیع کالا در کشور است انجام شد. آزمون مدل و فرضیات پژوهش به روش حداقل مربعات جزئی نشان داد که همخوانی ویژگی‌های شخصیتی برند و مشتری می‌تواند موجب ایجاد اعتماد و حس تعلق مشتری به برند گردد که این خود منجر به تکرار خرید و به‌عبارت‌دیگر وفاداری مشتری به برند گردد و در نهایت حاصل این وفاداری و اعتماد به برند، ایجاد ارزش ویژه برند است. ارزش ویژه برند ناشی از اطمینان زیادی است که مشتریان به برند و سپس به رقبای آن دارند. این اطمینان به شکل وفاداری مشتریان و تمایل آنان به پرداخت بها برای برند بروز می‌کند. در واقع زمانی که مشتری شخصیت خود و برند را مشابه می‌بیند و اشتراکات بالایی در آن مشاهده می‌کند در پی آن مجموعه رفتارهایی را از خود بروز می‌دهد که برای هر صاحب برندی ارزشمند است. نتیجه فرضیه سوم پژوهش مبنی بر اثر مثبت و معنادار همخوانی شخصیت بر حس تعلق به برند با نتایج

استوکبرگر-سوئر (۲۰۱۱) همخوانی دارد و فرضیه چهارم که اثر مثبت و معنادار اعتماد به برند بر وفاداری به برند را نشان می‌دهد با پژوهش چادهاری و هولبروک (۲۰۰۱) مطابقت دارد و فرضیه پنجم نیز با پژوهش مطالعات پانجایسری و همکاران (۲۰۰۹) و همچنین استوکبرگر سوئر (۲۰۱۱) همخوانی دارد. همچنین نتایج پژوهش در فرضیه ششم در مورد اثر مثبت و معنادار اعتماد به برند بر وفاداری به برند با نتایج دلگادو-بالستر و لویس (۲۰۰۵) همخوانی دارد. لازم به ذکر است پژوهش حاضر در آزمون فرضیه هشتم خود که تأثیر حس تعلق بر ارزش ویژه برند را بررسی می‌کرد، به نتایجی مغایر با پژوهش استوکبرگر سوئر (۲۰۱۱) یافت چرا معناداری این رابطه تأیید نشد.

در راستای نتایج پژوهش انجام‌شده، پیشنهادهایی به صاحبان کسب و کارهای خدماتی و تولیدی قابل ارائه است:

- انجام تحقیقات بازاریابی و آشنایی با ویژگی‌های شخصیتی مشتریان خود، تطبیق خصیصه‌های مجموعه خود با این ویژگی‌ها و اعمال این اطلاعات در بهبود محصولات و طراحی محصولات جدید

- فروشگاه‌های زنجیره‌ای که نقش عمده‌ای در توزیع مؤثر کالاها به مصرف‌کنندگان نهایی دارند می‌بایست با توجه به منطقه جغرافیایی که در آن قرار گرفته‌اند و فرهنگ مشتریانی که به آن‌ها مراجعه می‌کنند و بر مبنای ویژگی‌های پنج‌گانه شخصیتی جونز، اقدام به تقویت جنبه‌های گوناگون شخصیت برند خود بنمایند. همان‌گونه پیش‌تر بحث شد مشتریان برندهایی را انتخاب می‌کنند که بیشترین نزدیکی و همخوانی را با ویژگی‌های آنان داشته باشند.

- مطالعه‌ای عمیق در باب شخصیت برند می‌تواند به این فروشگاه‌ها و شرکت‌های مشابه نشان دهد که

- Journal of Strategic Marketing, Vol. 11, June, pp. 77-92.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Burke, B. (1994), "Position, personality, not price, should frame consumer messages", *Brandweek*, Vol. 35, pp. 36-65
- Burmann, C. & Zeplin, S. (2005). "Building Brand Commitment: A Behavioral Approach to Internal Brand Management" *Journal of Brand Management*, 12, 279-300.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334
- Delgado-Ballester, E., Luis Munuera-Alemán José. *The Journal of Product and Brand Management* 14. 2/3 (2005): 187-196.
- Dolich, I. J. (1969), "Congruence relationships between self-images and product brands", *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, pp. 80-4.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fournier, Susan (1998). Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, March, 343-373.
- Freling, T. H. and Forbes, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product and Brand Management*. 14(7), 404-413
- Geuens, M., Weijters, B., & K. D. Wulf. (2009). A new measure of brand personality. *Intern. J. of Research in Marketing*, 26, 97-107.
- Hamm, B.C. and Cundiff, E.W. (1969), "Self-actualization and product perception",
وضع موجود آنان به چه صورت است و مشتریان چگونه آنان را چگونه ارزیابی می کنند و ضعف و قوت ها به چه صورتی هستند. به عنوان مثال در بعد عاطفی بودن، فروشگاه می تواند با نحوه چیتش قفسه ها و طراحی داخلی خود فضایی رمانتیک را برای این دسته از مشتریان خود فراهم آورد یا با نظم و ترتیبی که در امور دارد، هر چه بیشتر موجبات رضایت خاطر مشتریان منظم را فراهم آورد.
- در نهایت لازم است اشاره ای به محدودیت های پژوهش شود: پژوهش پیش رو تنها در یک شعبه انجام شده که بهتر بود با نمونه گیری خوشه ای شعبه های بیشتری را در نواحی مختلف جغرافیایی هدف قرار می داد.
- به محققان آتی پیشنهاد می شود مدل پژوهش جاری را در مورد برندهای دیگر نیز مورد سنجش قرار دهند و همچنین اثر همخوانی شخصیتی برند و مشتری را بر متغیرهای دیگری همچون ترجیح برند، قصد خرید مجدد و ... نیز مورد سنجش قرار دهند؛ همچنین پیشنهاد می شود که پیشایندهای متغیر شخصیت برند و همخوانی شخصیت برند نیز مورد بررسی قرار گیرند.

منابع

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, TheFree Press N.Y.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Simon & Schuster.
- Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 347-56.
- Arora, R., & Stoner, Ch. (2009) method approach to understanding brand personality. *Journal of Product & Brand Management* 18(4), 272-28.
- Austin, J.R., Siguaw, J.A. and Mattila, A.S. (2003), "A reexamination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework",

- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375
- Smith, A. C. T., Graetz, B. R., & Westerbeek, H. M. (2006). Brand personality in a membership-based organization. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11, 1-16.
- Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management* xxx 1-8.
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334-350.
- Tan T. (2004). Extending human personality to brands: The stability factor, *The Journal of Brand Management*, 11,(4), 317-330.
- Underwood, R., Bond, E., Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: lessons from the sports marketplace. *Journal of marketing theory and practice*, winter, 9,1, ABI/INFORM Global. 1
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32, 114-127.
- Valette-Florence, P., Guizani, H. and D. Merunka (2011), « The Impact of Brand Personality and Sales Promotion on Brand Equity », *Journal of Business Research*, 64, 1, 24-28.
- Venable, B. T., Rose, G. M., Bush, V. D., & Gilbert, F. W. (2005). The role of brand personality in charitable giving: An assessment and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 295-312.
- Vitz, P.C. and Johnston, D. (1965), "Masculinity of smokers and the masculinity of cigarette images", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 49, pp. 155-9.
- Washburn, J. H., and Plank R. E. (2002). Measuring brand equity: and evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, pp. 470-
- Heere, B. (2010). A New Approach to Measure Perceived Brand Personality Associations Among Consumers. *Sport Marketing Quarterly*, 19, 17-24.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2011). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research* xxx xxx-xxx
- Hosany, S., & Martin, D. (2011). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, Under print
- Johansson, J. Working with Events to build a Destination Brand Identity-the DMO Perspective. *Tourism Management thesis*. Goteborg University, 2007.
- Jiang, T. T., & Iles, P. (2011). Employer-brand equity, organizational attractiveness and talent management in the Zhejiang private sector, China. *Journal of Technology Management in China* 6 (1), 97-110
- Maehle, N., Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 44-53.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Parker B. T. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing* 26/3 (2009) 175-184
- Plummer, J.T. (2000), "How personality makes a difference", *Journal of Advertising Research*, November-December, pp. 79-82.
- Pritchard, M.P., Havitz, M.E. and Howard, D. (1999), "Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No. 3, pp. 333-48.
- Punjaisari, Kh., & Alan, W., & Heiner, E. (2009). Internal branding to influence employees' brand promise delivery: a case study in Thailand. *Journal of Service Management*, 20(5), 561-579.
- Rajagopal, (2008). Measuring brand performance through metrics application. *MEASURING BUSINESS EXCELLENCE*, 12(1), 29-38
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*, New York: Basic Books.

- consequences. American Marketing Association, Winter, 512-518.
- Zentes, J., Morschett, D., Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers– an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 18 (2), 167–184.
- Journal of Marketing THEORY AND PRACTICE, winter
- Wood, L. (2000) Brands and brand equity: definition and management. Management Decision, 38(9), 662±669.
- Wysong, S., Munch, J., & Kleiser, S. (2002). An investigation into the brand personality construct, its antecedents, and its



مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی