

## بررسی تأثیر شخصیت نام تجاری بر شخصیت خریداران در شرکت ایران خودرو

دکتر علیرضا موتمنی\*

امین همتی\*\*

هادی مرادی\*\*\*

### چکیده

اهمیت نام تجاری و تأثیر آن در فروش محصولات و خدمات به طور فزاینده‌ای در حال گسترش می‌باشد. در این بین آگاهی از شخصیت نام تجاری برای تمامی سازمان‌ها حائز اهمیت می‌باشد. تحقیقات نشان داده است که امروزه مصرف‌کنندگان نام تجاری را انتخاب می‌کنند که با شخصیت آن‌ها نزدیکی دارد. شخصیت موضوع جذابی در بازاریابی است و برخی محققین آن را هسته مرکزی در خرید افراد معرفی نموده‌اند. تحقیق حاضر به بررسی تأثیر شخصیت نام تجاری شرکت ایران خودرو بر شهرت و تمایز شرکت و شخصیت خریداران می‌پردازد. این داده‌ها با استفاده از پرسشنامه نظرات ۳۸۹ نفر از مشتریان شرکت در سطح شهرستان‌های تهران و سمنان جمع‌آوری گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌دار شخصیت نام تجاری بر شهرت، تمایز و شخصیت خریداران و عدم تأثیر شهرت روی شخصیت خریداران می‌باشد. در انتها با توجه به نقش ارتباطات در خلق و حفظ شخصیت پیشنهاد گردیده است تا سازمان‌ها با تمرکز بر ارتباطات و دستیابی به روابط عمومی اثر بخش اقدام به ایجاد و حفظ شخصیت نام تجاری خود نمایند.

**واژه‌های کلیدی:** شخصیت نام تجاری، شهرت و تمایز شرکت، شخصیت خریداران، ایران خودرو

---

\* استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی

\*\* نویسنده مسئول-کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی و مدرس دانشگاه پیام نور استان سمنان

\*\*\* کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی و کارشناس شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران منطقه میاندوآب

## مقدمه

امروزه به واسطه سیاست‌های کاهش جمعیت در سر تا سر جهان سیاست‌های مورد استفاده بازاریابان نیز تغییر پیدا نموده و به سمت مشتری محوری تمایل پیدا کرده است. همچنین به علت پیدایش نام‌های تجاری جدید و تعدد آن‌ها، رقابت میان صنایع به منظور ایجاد تمایز میان نام‌های تجاری بسیار شدید گشته است (Sigauw, 1999: 48-55). از طرفی ورود کشورهای جدید به عرصه رقابت نیز سبب گردیده تا شرکت‌ها به فکر تغییر در مزیت‌های رقابتی برآیند (Herbig, 1997). با توجه به مسائل ذکر شده مدیران ناچار به استفاده از ابزارهای نمادین و احساسی به عنوان یک مزیت رقابتی و عاملی برای تمایز می‌باشند و یکی از مهمترین این ابزارها شخصیت نام تجاری<sup>۱</sup> می‌باشد. شخصیت نام تجاری نقش مهمی را در موفقیت نام‌ها تجاری ایفا نموده و منجر به توسعه ارتباط قوی با نام تجاری نزد مشتریان می‌گردد (Doyle, 1990). در بازاریابی امروز، شخصیت مفهوم گیرا و جذابی دارد. سهم هر نام تجاری می‌تواند به واسطه مدیریت خوب با مشتری و ارج نهادن و توجه به نیازهای وی به طور موفقیت آمیزی توسعه یابد. آگاهی از نیازهای مشتری و فرایند خرید، اساس بازاریابی موفق است. شخصیت نام تجاری یک ابزار مهم است که محرک و برانگیزاننده مصرف‌کنندگان بوده و از دیدگاه آکر یکی از عوامل بسیار مهم در تمایز نام تجاری از رقبا می‌باشد (Aaker, 1996). مطالعه رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد که طرز نگرش و یا ارزیابی از نام تجاری تنها از طریق جنبه‌های کارکردی نام تجاری حاصل نمی‌شود، بلکه بسته به معیارهای نمادین دیگری نیز دارد (Sirgy, 1986). انگیزه فرد برای بیان شخصیت خود محرکی خواهد بود که وی را ترغیب می‌کند تا کالا و خدماتی را بخرد (Taylor & et al, 2004). تحقیقات نشان داده است که خریداران، سخنگویان و مبلغان اصلی یک نام تجاری بوده و لذا اکثر شرکت‌ها این افراد را سازندگان اصلی شخصیت نام تجاری خود می‌دانند. با بهره‌گیری از شخصیت خاص و جذاب برای نام تجاری، مصرف‌کنندگان با شخصیت‌های مختلف جذب نام تجاری خواهند گردید (Aaker & Biel, 1993) و (Mendez, 2004: 235). به دلیل ماهیت خاص نام‌های تجاری این احتمال وجود دارد که مصرف‌کنندگان با نام‌های تجاری همانند افراد برخورد نمایند، از سویی دیگر نگرش، رفتار، عقاید و طرز تفکر افراد نشان‌دهنده شخصیت مطلوب آن‌ها می‌باشد و به

احتمال زیاد مصرف‌کنندگان نام‌های تجاری همراستا با شخصیت خود را مورد استفاده قرار می‌دهند (Aaker, 1996)، به همین سبب و جهت خلق و افزایش شهرت شرکت و افزایش تمایز نام تجاری از سایر رقبا تمامی فعالیت‌های بازاریابی باید در راستای اعتقادات و شخصیت مطلوب مصرف‌کنندگان باشد (Govers & Schoormans 2005) و (Kumar & et al, 2006). هر چند که موضوع شخصیت برای سالیان متمادی مورد استفاده بازاریابان واقع گردیده، اما در کشور ما به علت عدم آگاهی کافی مدیران از مزایای این ابزار قدرتمند بازاریابی با استقبال کم سازمان‌ها مواجه گردیده است و اغلب محصولات تولیدی بدون توجه به شخصیت مورد علاقه مصرف‌کنندگان روانه بازارها می‌گردد (به آبادی، ۱۳۸۸). همچنین باید بیان نمود که تمامی نام‌های تجاری دارای شخصیت هستند و اگر شرکت‌ها این شخصیت را طراحی نکنند، در اثر فعالیت‌های آنان این شخصیت به مرور در ذهن مصرف‌کنندگان شکل خواهد گرفت. خودروسازان بزرگ و موفق جهان برای تسخیر بازارهای جدید و افزایش سهم عرضه خودرو ضمن تاکید بر تکمیل زنجیره‌های تولید، گسترش شبکه تأمین و توزیع، بهبود در کیفیت و... در هنگام طراحی شخصیت مورد نظر خود، به شخصیت و ویژگی‌های شخصیتی مشتریان و بازار هدف خود توجه نموده‌اند. در چنین شرایطی از بازار خودرو جهان، این سؤال به ذهن متبادر می‌گردد که صنعت خودرو ایران تا چه حد از این موضوع فاصله دارد و برای بهبود آن چه باید کرد؟ لذا با توجه به صحبت‌های بیان شده در خصوص اهمیت شخصیت نام تجاری و عدم توجه کافی بر این مسأله در این پژوهش به بررسی این موضوع در بزرگترین شرکت خودرو سازی خاورمیانه پرداخته و تأثیر این متغیر را بر شخصیت خریداران و شهرت و تمایز شرکت مورد بررسی قرار می‌دهیم.

### مروری بر پیشینه تحقیق و چارچوب نظری

#### شخصیت نام تجاری و شخصیت خریداران

آکر شخصیت نام تجاری را مجموعه‌ای از صفات و ویژگی‌های انسانی نسبت داده شده به نام تجاری تعریف نمود (Aaker, 1997). نام تجاری و مشتریان می‌توانند همانند دو فرد با هم رابطه داشته باشند. این رابطه می‌تواند دوستانه باشد و این دو رابطه نزدیکی با هم داشته باشند یا تنها به یک رابطه سطحی با هم اکتفا کنند (Ragagopal, 2006). شخصیت نام تجاری ابزاری استراتژیک و استعاره‌ای است که می‌تواند به استراتژی‌های نام

تجاری در فهم و ادراک افراد از نام تجاری، تمایز میان نام‌های تجاری و در نهایت خلق ارزش ویژه نام تجاری کمک نماید. امروزه شخصیت موضوع جذابی در بازاریابی است و آکر آن را یکی از ابعاد اصلی هویت نام تجاری و از متغیرهای اصلی تأثیرگذار در فرآیند تصمیم خرید مشتریان معرفی نمود. شخصیت موقعیتی عالی از نام تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان ترسیم می‌کند و نگرش‌ها، احساسات و دیدگاه‌های مشتریان را در مورد نام تجاری بیان می‌کند (Aaker, 1997) و (Guthrie & Jung, 2008). هنگام انتخاب نام‌های تجاری که با هم رقابت دارند، مشتریان تناسب میان شخصیت نام تجاری و شخصیت خودشان را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. در این رویکرد فرض می‌گردد تحقق و بیان شخصیت افراد یکی از قویترین محرک‌هایی می‌باشد که مصرف‌کنندگان را به خرید نام تجاری و استفاده از آن وا می‌دارد. شخصیت نام تجاری قوی قادر به متقاعد نمودن افراد به مصرف نام تجاری می‌باشد، زیرا اگر صفات یا رفتار نام تجاری مطابق با شخصیت آن نباشد، در این صورت مصرف‌کنندگان احساس می‌نمایند که اعتبار آن‌ها در حال خدشه‌دار شدن بوده و به احتمال زیاد از آن نام تجاری استفاده نمی‌نمایند. استفاده از شخصیت نام تجاری در استراتژی‌های مدیریت نام تجاری می‌تواند به شرکت‌ها در کسب رضایت، وفاداری و سودآوری کمک نموده (Kim & et al, 2001) و (Keller, 1998)، و مزایای اقتصادی را برای شرکت‌ها به ارمغان آورد (Park & Choi, 2005). شخصیت نام تجاری را می‌توان به طرق مختلفی ایجاد نمود و به عبارتی منابع شخصیت نام تجاری عبارتند از: منابع مستقیم و غیر مستقیم. منبع مستقیم دربردارنده مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با کاربران نام تجاری، کارمندان شرکت، مدیران ارشد سازمان، و تأیید کنندگان (تصدیق‌کنندگان) نام تجاری می‌باشد. منبع غیرمستقیم نیز در برگیرنده همه ابعاد ایجاد شده به وسیله مدیران شرکت مانند: تصمیمات مرتبط با محصول یا خدمت، قیمت، توزیع و ترفیعات آن می‌باشد (Sung & Kim, 2010). به منظور خلق یک شخصیت معتبر و قابل قبول برای نام تجاری، مدیران باید در طیف وسیعی از فعالیت‌های نام تجاری مشارکت داشته و یک پیوند عاطفی قوی با مشتریان ایجاد نمایند. لیکن اغلب شرکت‌ها به دلیل تاکید بر اهداف کوتاه مدت، عدم پاسخگویی به نیاز مشتری و تقلید از استراتژی‌های رقبای در اجرای این امر ناتوان می‌باشند (Tinkham, 2005). آکر شخصیت نام تجاری را ابزاری استراتژیک و استعاره‌ای که می‌تواند به استراتژی‌های نام تجاری در فهم و ادراک افراد از نام تجاری، تمایز میان هویت نام‌های تجاری و در نهایت خلق ارزش ویژه نام تجاری کمک

کند، معرفی نمود. وی در سال ۱۹۹۷ برای اولین بار از مفهوم شخصیت در حیطه نام تجاری استفاده نمود. وی شخصیت را بر مبنای چارچوب‌های نظری ارائه شده در روانشناسی و مدل پنج بعدی شخصیت انسان مفهوم‌سازی نمود، وی در این تحقیق بر چرایی و چگونگی کاربرد شخصیت افراد در نام‌های تجاری تمرکز و تحقیقات گسترده‌ای به منظور شناسایی این موضوع که کدام یک از ویژگی‌های شخصیتی افراد را می‌توان در محدوده نام تجاری استفاده نمود، انجام داد. وی به این نتیجه دست یافت که برخی از ویژگی‌های شخصیتی انسان را می‌توان به نام‌های تجاری نسبت داد که در مجموع پنج بعد شخصیتی نام تجاری را تشکیل می‌دادند، این پنج بعد عبارتند از با هیجان، صمیمی، با صلاحیت، دلفریب و استحکام (Aaker & et al, 2001). پس از آکر افراد دیگری نیز به بررسی این ۵ بعد در محصولات و فرهنگ‌های متفاوت پرداختند، به عبارتی می‌توان بیان نمود که ابعاد شخصیت نام تجاری با تعمیم ابعاد شخصیت انسانی به حوزه برندها تعریف شده است (حیدرزاده، ۱۳۸۹: ۳۵). آکر همچنین در سال ۲۰۰۲ اهداف استراتژیک شخصیت نام تجاری را به صورت زیر بیان نمود:

۱- ایجاد یک پیوند قوی و معنادار با مصرف‌کنندگان.

۲- تبدیل شدن به بخشی از زندگی و حافظه افراد.

۳- برقراری ارتباط مهم در شبکه‌های اجتماعی افراد.

گر چه مقیاس‌های متفاوتی در خصوص شخصیت نام تجاری ارائه گردیده، ولیکن با توجه به پژوهش صورت پذیرفته توسط مندز در سال ۲۰۰۴ در خصوص شخصیت نام تجاری خودروهای فورد در شیلی، مقیاس مورد استفاده از این تحقیق مقیاس مندز می‌باشد. وی ۴ بعد شخصیتی دلفریب، با صلاحیت، با هیجان و صمیمی را به همراه ۱۶ ویژگی شخصیتی (هر بعد ۴ ویژگی) را به منظور سنجش ویژگی شخصیتی نام تجاری مورد استفاده قرار داد.

### شهرت شرکت

در جامعه دانایی محور<sup>۱</sup> مزیت رقابتی شرکت‌ها از دارائی‌های خاصی حاصل می‌شود که به لحاظ تاریخی چندان توسعه نیافته‌اند. پیتر دراگر<sup>۲</sup> معتقد است که مدیران شرکت‌های

1- Knowledge Society

2- Peter Drucker

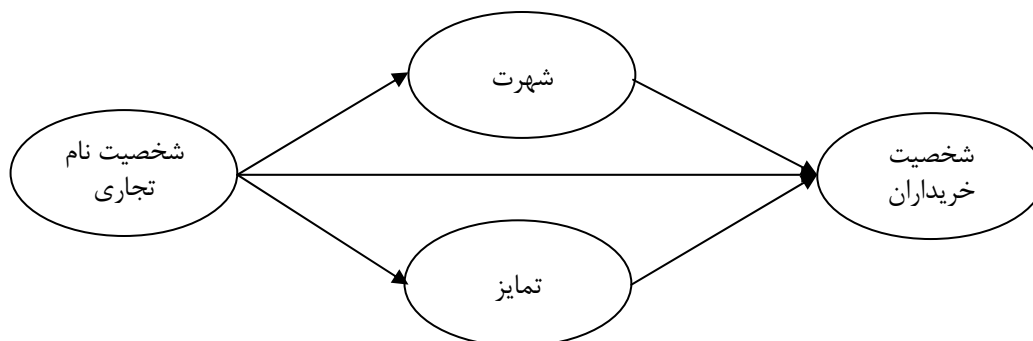
بزرگ پس از یک یا دو سال به دلیل عدم توانایی در پرورش همین دارایی‌های خاص برکنار می‌شوند (زالتمن، ۱۳۸۶). یکی از این دارایی‌های مهم، شهرتی و اعتباری است که این شرکت‌ها در بین مشتریان خود کسب می‌نمایند (Helmb & et al, 2009: 72). شهرت شرکت مترادف با وجهه شرکت یا درک اعضاء سازمان از وجهه شرکت و یا صرفاً یک بعد از وجهه شرکت در نظر گرفته می‌شود (Hatch, 2000). Gummesson شهرت شرکت را چنین تعریف می‌کند: شهرت شرکت خروجی (پیامد) یک فرآیند رقابتی در شرکت‌هاست که به ویژگی‌های کلیدی شرکت با مؤلفه‌هایی برای حداکثر کردن جایگاه اجتماعی اشاره می‌کند. می‌توان بیان نمود که شهرت یک شرکت مجموعه‌ای از ویژگی‌های اقتصادی و غیراقتصادی است که به یک شرکت نسبت داده شده و از اقدامات و اعمال گذشته شرکت استنباط شده است. این تعریف شهرت شرکت را منعکس کننده اقدامات گذشته شرکت بیان می‌کند (Keh, 2009). برای موفقیت و سودآور شدن یک نام تجاری، نام‌های تجاری باید دارای شهرت مثبت باشند. نام تجاری می‌تواند باعث ایجاد شهرت برای شرکت گردد. عکس قضیه نیز صادق است به این معنی که شرکت با شهرت خوب می‌تواند باعث ایجاد نام تجاری مشهور گردد (Aaker & Keller, 1990). شهرت نام تجاری ایجاد شده می‌تواند معرفی و عرضه یک محصول جدید را برای شرکت تسهیل کند. همچنین این شهرت باعث می‌شود که پذیرش محصول جدید از سوی مصرف‌کننده به دلیل شهرت نام تجاری موجود آسانتر گردد (Herbig & Milewicz, 1997). باید توجه داشت که مصرف‌کنندگان تنها از طریق تجربه کردن کالا در خصوص آن تصمیم‌گیری نمی‌کنند بلکه مصرف‌کنندگان نام تجاری و شهرت آن را برای ارزیابی کیفیت محصول مورد استفاده قرار می‌دهند؛ بنابراین شهرت یک نام تجاری بر کیفیت استنباط شده محصول تأثیر گذاشته و می‌تواند بر فرآیند خرید اثرگذار باشد (Caruana, 1996). البته لازم به یادآوری است که مؤسسات بایستی این سخن وارن بوفت<sup>۱</sup> که «به وجود آمدن شهرت ۲۰ سال طول می‌کشد و از بین رفتن آن ۵ دقیقه» را همیشه آویزه گوش نمایند (Keh, 2009).

### تمایز

این مفهوم اشاره به هویت متفاوت رقبا از هم دارد. مصرف‌کنندگان با خرید یک کالای خاص صاحب هویت برجسته‌ای می‌شوند که این هویت را با هویت سایر کالاها مقایسه

می‌نمایند. افراد با خرید کالاهایی که نام تجاری مشهوری داشته و از سایر کالاهای مشابه متمایز می‌باشند، سعی در نشان دادن خود به دیگران دارند (Mael, 1992). با توجه به افزایش فضای رقابتی در دنیای امروز و حجم عظیم محصولات تقلیدی، شرکت‌ها سعی دارند تا با متمایز نمودن محصولات خود از سایرین فروش و سودآوری خود را افزایش دهند، لذا امروزه استراتژی تمایز به یکی از اصلی‌ترین استراتژی‌های شرکت‌ها به منظور بقاء تبدیل شده است (کاتلر، ۱۳۸۵: ۹۷). شرکت یانگ و روبیکامیک شرکت تبلیغاتی بزرگ جهانی و با استعداد است، این شرکت سیستمی موسوم به "علم نام تجاری" را به وجود آورده است. آن‌ها می‌گویند "تمایز در مرحله اول قرار دارد" تمایز، نام تجاری را تعریف می‌کند و آن را از دیگران جدا می‌سازد. تمایز، دلیل تولد نام‌های تجاری است و نزول آن باعث نابودی آن‌ها می‌شود. انتخاب از میان گزینه‌های گوناگون همیشه بر اساس تفاوت‌های آشکار یا ضمنی بوده است. روانشناسان به این موضوع اشاره دارند که تفاوت‌هایی که به روشنی باعث تمایز یک فرآورده می‌شوند موجب بالا بردن احتمال در خاطر ماندن آن نیز می‌شوند زیرا اینگونه تفاوت‌ها از نظر هوشی ادراک می‌شوند (شاهین، ۱۳۸۷: ۴۳) و (Carlson, 2007). به عبارت دیگر، اگر شما از یک فرآورده تبلیغ می‌کنید باید برای مصرف‌کننده دلیلی برای انتخاب آن بیاورید. امروزه کیفیت، مشتری‌مداری و قیمت به ندرت در زمره ایده‌های متمایز کننده قرار می‌گیرند و اکثر شرکت‌ها از یک نام تجاری قوی به منظور ایجاد تمایز استفاده می‌کنند (به آبادی، ۱۳۸۸) (تراوت، ۱۳۸۸: ۱۲۵).

چارچوب مفهومی شخصیت نام تجاری که تحقیق حاضر بر مبنای آن انجام می‌گیرد در شکل شماره ۱ ارائه شده است. در این چارچوب مفهومی شهرت شرکت، شخصیت نام تجاری و تمایز متغیر مستقل بوده و شخصیت خریداران متغیر وابسته می‌باشد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

با توجه به مطالب ذکر شده و مدل مفهومی تحقیق، فرضیات تحقیق به صورت زیر مطرح گردیده است:

- ۱- شخصیت نام تجاری تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر شخصیت خریداران دارد.
- ۲- شخصیت نام تجاری تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر شهرت شرکت دارد.
- ۳- شخصیت نام تجاری تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر تمایز شرکت دارد.
- ۴- شهرت شرکت تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر شخصیت خریداران دارد.
- ۵- تمایز محصولات شرکت تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر شخصیت خریداران دارد.

لازم به ذکر است که با توجه بررسی به عمل آمده در منابع و پایگاه‌های علمی و استنادی داخلی و خارجی تحقیقات قابل توجهی در این زمینه یافت نشد، اما از تحقیقات خارجی درخور توجه می‌توان به تحقیق ژانگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) که به بررسی تأثیر شخصیت برند بر ترجیحات و تعهد مشتریان پرداخته، تحقیق یو<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) که تأثیر شخصیت برند بر ترجیحات برند مشتریان پرداخته و همچنین تحقیق کیم و همکاران (۲۰۰۱) که به بررسی تأثیرات شخصیت برند بر وفاداری برند پرداخته است اشاره نمود. در تحقیقات داخلی نیز دو تحقیق چشمگیر و درخور توجه وجود دارد که اولین آن‌ها مربوط به محققین پژوهش حاضر در سال ۱۳۸۹ می‌باشد که در بخش خدمات به بررسی تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان شرکت ایرانسل پرداخته‌اند. تحقیق عزیز و همکاران (۱۳۹۱) که به بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان پرداخته‌اند نیز قابل توجه می‌باشد. با توجه

1- Zhang

2- Yoo



به سوابق تحقیقاتی فوق و بررسی مدل‌ها و متغیرهای تحقیقات فوق چنین بر می‌آید که چارچوب مفهومی و مطالعه موردی تحقیق حاضر کاملاً نوآورانه و بدیع می‌باشد.

### روش تحقیق

از آنجائی که هدف پژوهش بررسی تأثیر شخصیت نام تجاری بر شخصیت خریداران می‌باشد، لذا پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات تحقیق از نوع توصیفی همبستگی می‌باشد که در آن از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. با توجه به اینکه این تحقیق در خصوص شرکت ایران خودرو و شخصیت آن صورت گرفته، لذا جامعه آماری تحقیق حاضر مالکان خودروهای سواری تولیدی شرکت ایران خودرو طی سال‌های ۱۳۸۸ و ۱۳۸۹ در سطح شهرستان‌های تهران و سمنان می‌باشد. از آنجایی که جامعه آماری در این پژوهش نامحدود در نظر گرفته شده است، جهت محاسبه حجم نمونه از فرمول زیر استفاده می‌شود:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{\epsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \times (0/5) \times (0/5)}{(0/05)^2} = \frac{0/9604}{0/0025} \approx 384$$

با سطح اطمینان ۹۵٪ و درصد خطای ۰/۰۵ حجم نمونه‌ی مطلوب حداکثر ۳۸۴ محاسبه شده که در پی توزیع پرسشنامه جهت دستیابی به تعداد مورد نظر ۴۵۰ پرسشنامه در بین افراد جامعه توزیع گردید و ۳۸۹ پرسشنامه قابل قبول جمع‌آوری شد. نمونه آماری متناسب با این جامعه‌ی آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری دو مرحله‌ای طبقه‌ای سیستماتیک می‌باشد.

ابزار گردآوری داده‌های تحقیق پرسشنامه بوده که تمامی سوالات آن بر مبنای طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از ۱ کاملاً مخالف تا ۵ کاملاً موافق مورد ارزیابی قرار گرفت، پایایی پرسشنامه مورد استفاده در تحقیق نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت که مقادیر حاصله نشان از پایایی مناسب ابزار جمع‌آوری داده‌ها دارد. تعداد سوالات هر متغیر، منبع مورد استفاده و ضریب پایایی هر یک از این متغیرها در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: تعداد گویه‌های هر متغیر، منابع هر یک و ضریب پایایی هر متغیر

ضریب پایایی	تعداد گویه‌ها	اقتباس شده از تحقیقات	ساختار
۸۸/۴	۱۶	مندز (۲۰۰۴)	شخصیت نام تجاری
۸۴/۲	۳	که (۲۰۰۹)	شهرت نام تجاری
۷۲/۶	۲	کارلسون (۲۰۰۷)	تمایز
۹۱/۵	۲	کارلسون (۲۰۰۷)	شخصیت خریداران
۹۰/۳	۲۳	-----	مجموع سوالات پرسشنامه

در قسمت اول پرسشنامه سوالاتی در ارتباط با ویژگی‌های جمعیت شناختی از افراد پرسیده شد. جدول ۲ بیانگر ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه آماری می‌باشد.

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

درصد	تعداد	ویژگی‌های جمعیت شناختی	
۷۷/۹	۳۰۳	مرد	جنسیت
۲۲/۱	۸۶	زن	
۸/۲	۳۲	زیر ۲۵	سن
۳۷/۸	۱۴۷	۲۵-۳۶	
۳۱/۹	۱۲۴	۳۶-۵۰	
۲۲/۱	۸۶	بالای ۵۰	
۲۰/۸	۸۱	زیر دیپلم	سطح تحصیلات
۴۶/۵	۱۸۱	دیپلم و فوق دیپلم	
۲۳/۷	۹۲	لیسانس	
۹	۳۵	فوق لیسانس و بالاتر	

همچنین با توجه به این مطلب که شرکت ۷ نوع خودروی سواری تولید می‌نماید، شمار دارندگان این هفت خودرو در جدول زیر مشخص شده است.

جدول ۳: نوع خودرو و فراوانی

نوع خودرو	سمنند	۴۰۵	۲۰۶	رووا	آردی	پارس	ال ۹۰
فراوانی	۶۲	۶۷	۶۰	۶۴	۵۴	۴۱	۴۱
درصد	۱۵/۹	۱۷/۲	۱۵/۴	۱۶/۵	۱۳/۹	۱۰/۵	۱۰/۵

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

با پیروی از روش پیشنهادی گربینگ و آندرسن، رویکردی دو مرحله‌ای اتخاذ گردید؛ در مرحله اول سنجه‌های بکار رفته مورد بررسی قرار گرفته و سپس به بررسی فرضیات مطرح شده پرداخته می‌شود. برای انجام مرحله اول از روش مورد استفاده توسط کیم و همکارانش استفاده شده است. تحلیل عاملی اکتشافی به روش مؤلفه اصلی و چرخش واریماکس روی متغیرهای سمت چپ مدل (شخصیت نام تجاری) صورت پذیرفت، نتایج این تحلیل در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

جدول ۴: نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای ساختار ابعاد شخصیت نام تجاری

صمیمی	با صلاحیت	دلفریب	با هیجان	
۰/۱۰۹	۰/۳۳۴	-۰/۰۷۷	۰/۵۹۴	مستقل و خود مختار
-۰/۰۴۴	-۰/۰۵۷	۰/۱۱۹	۰/۷۸۶	ایده‌آل و محشر
-۰/۱۷۱	۰/۳۰۲	۰/۱۴۶	۰/۵۶۲	سرحال و سرزنده
۰/۳۳۸	۰/۲۱۵	-۰/۱۳۳	۰/۵۱۵	جسور و پر جرات
۰/۸۲۴	۰/۰۰۰	۰/۱۹۷	-۰/۰۵۱	صمیمی و مهربان
۰/۶۶۸	۰/۳۱۸	۰/۰۹۰	-۰/۰۰۷	شاد
۰/۵۱۹	۰/۱۱۴	۰/۰۷۶	۰/۲۷۴	سالم و تندرست
۰/۶۹۲	۰/۰۳۸	-۰/۱۶۰	۰/۳۲۹	متواضع و خاکی
۰/۰۸۷	۰/۷۰۵	۰/۰۶۸	-۰/۰۱۸	با اعتماد به نفس
۰/۰۱۲	۰/۷۶۳	۰/۲۰۳	-۰/۱۷۰	باهوش
۰/۱۷۸	۰/۶۸۲	۰/۱۵۷	۰/۰۳۸	سخت کوش
۰/۳۰۳	۰/۲۲۹	۰/۷۸۱	۰/۲۷۰	لطیف و دلنواز
-/۰۰۸	۰/۲۱۱	۰/۶۹۱	۰/۰۲۴	زیبا
۰/۳۲۲	۰/۱۷۹	۰/۷۰۲	۰/۰۶۱	جذاب
-۰/۰۱۴	-۰/۲۵۹	۰/۵۸۹	۰/۲۷۹	با کلاس

۱۶ گویه مشخص شده در جدول از کار مندز استخراج گردیده است. وی در تحقیق خود این ۱۶ گویه به چهار بعد تقسیم‌بندی نمود و این ۴ بعد را دلفریب، با صلاحیت، باهیجان و صمیمی نامید. آزمون KMO و آزمون بارتلت برای مناسب بودن داده‌ها برای

تحلیل عاملی بکار گرفته شد. از آنجا که مقدار KMO برابر با ۰/۸۱۵ بدست آمده و بالاتر از ۰/۶۰ می‌باشد و همچنین آزمون بارتلت نیز معنی‌دار می‌باشد، پس مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی اکتشافی تأیید می‌گردد (کلانتری، ۱۳۸۸). با انجام تحلیل عاملی اکتشافی گویه ایمن نتوانست وزنی بالای ۰/۵۰ را در هیچ یک چهار عامل خروجی بدست آورند. با توجه به اوزانی که هر یک از گویه‌ها در چهار عامل بدست آمده کسب کرده‌اند، ۱۵ متغیر باقیمانده به چهار گروه طبقه بندی گردید.

در راستای کار کیم و همکارانش (۲۰۰۱) تحلیل عاملی اکتشافی جداگانه برای متغیرهای نتیجه اعمال گردید که نتایج این تحلیل در جدول شماره ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵: نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای متغیرهای سمت راست مدل

Sig	KMO	TVE	وزن عاملی	گویه‌ها
<b>شهرت شرکت</b>				
۰/۰۰۰	۰/۷۹۸	۷۶/۰۷۴	۰/۸۹۸	شرکت ایران خودرو بسیار مورد توجه مردم است (REP1).
			۰/۸۱۶	من اعتقاد دارم که ایران خودرو یک شرکت موفق می‌باشد (REP2).
			۰/۹۰	من اعتقاد دارم که ایران خودرو یک شرکت معتبر است (REP3).
<b>تمایز</b>				
۰/۰۰۰	۰/۷۲	۷۸/۵۱	۰/۸۸۶	من عقیده دارم که اتومبیل‌های تولیدی این شرکت در مقایسه با سایر اتومبیل‌ها منحصر به فرد است (DIS1).
			۰/۸۵۲	من احساس می‌کنم که اتومبیل‌های تولیدی این شرکت با سایر اتومبیل‌ها تفاوت دارد (DIS2).
<b>شخصیت خریداران</b>				
۰/۰۰۰	۰/۸۳۱	۹۲/۳۰	۰/۹۶۱	شخصیت خود را در مقایسه با شخصیت اتومبیل‌تان چگونه ارزیابی می‌کنید (PER1)
			۰/۹۶۱	اتومبیل شما تا چه حد توانسته شخصیت مدنظر شما را برآورده نماید؟ (PER2)
TVE = Total Variance Explained, MSA = Measure of Sampling Adequacy				

برای بررسی تک بعدی بودن و روایی همگرا از مقیاس پایایی مرکب<sup>۱</sup> (CR) و همچنین واریانس بدست آمده (AVE)<sup>۲</sup> استفاده شده است. واریانس بدست آمده نشان می‌دهد که چه درصدی از واریانس سازه مورد مطالعه تحت تأثیر متغیرهای (نشانگر) آن بوده است. محققان مختلف مقدار ۰/۵ به بالا را برای مناسب بودن این شاخص تعیین نموده‌اند. به این منظور سوالات اضافی هر سازه از تحلیل خارج شدند. همچنین ضریب پایایی مرکب برای سازه‌هایی که مقدار CR آن‌ها بالاتر از مقدار ۰/۶ باشند، قابل قبول است. جدول ۶ نشان دهنده این مقادیر می‌باشد که بیانگر روایی مدل می‌باشد.

جدول ۶: مقادیر پایایی مرکب و واریانس بدست آمده

مقدار روایی سازه	مقدار AVE	نام بعد
۰/۷۲	۰/۵۲	با هیجان
۰/۷۲	۰/۵۰	صمیمی
۰/۶۵	۰/۵۱	با صلاحیت
۰/۸۷	۰/۵۴	دلفریب
۰/۸۴	۰/۶۵	شهرت شرکت
۰/۷۶	۰/۵۹	تمایز
۰/۹۱	۰/۸۳	شخصیت خریداران

مقادیر برازش در تحلیل عاملی تاییدی نیز در حد مطلوب بوده و بالاتر از حداقل میزان قابل قبول می‌باشد. در ادامه تحلیل همبستگی به منظور تشخیص وجود روابط معنی‌دار بین متغیرهای مدل انجام گرفت، برای همین از میانگین نمرات گویه‌ها استفاده شده است. نتیجه تحلیل همبستگی در جدول شماره ۷ قابل مشاهده می‌باشد.

1- Composite Reliability

2- Average variance extracted

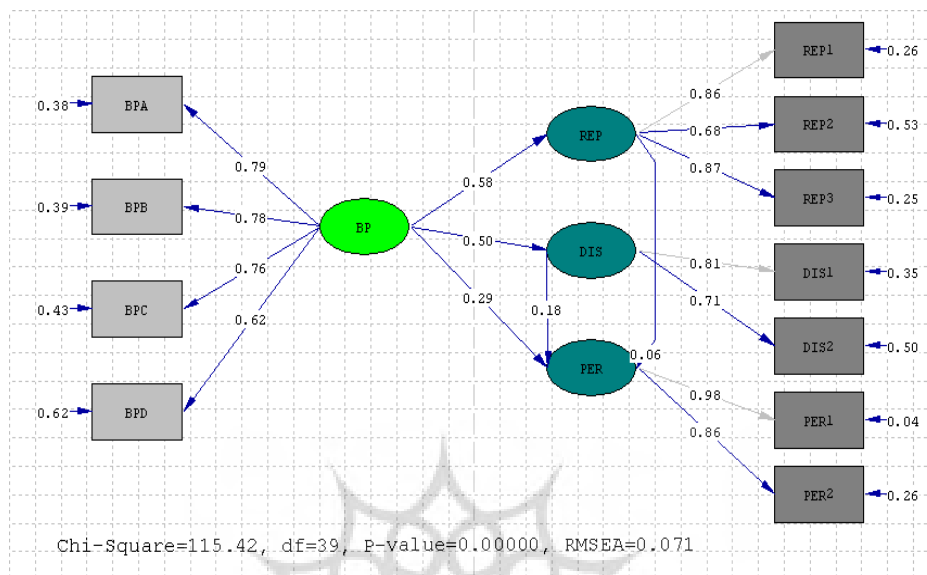
جدول ۷: ضریب همبستگی میان متغیرهای پژوهش

متغیرها	شخصیت نام تجاری	شهرت	تمایز	شخصیت خریداران
شخصیت نام تجاری	۱			
شهرت	۰/۴۸۷**	۱		
تمایز	۰/۴۰۷**	۰/۲۸۷**	۱	
شخصیت خریداران	۰/۳۸۱**	۰/۲۸۴**	۰/۲۶۱**	۱

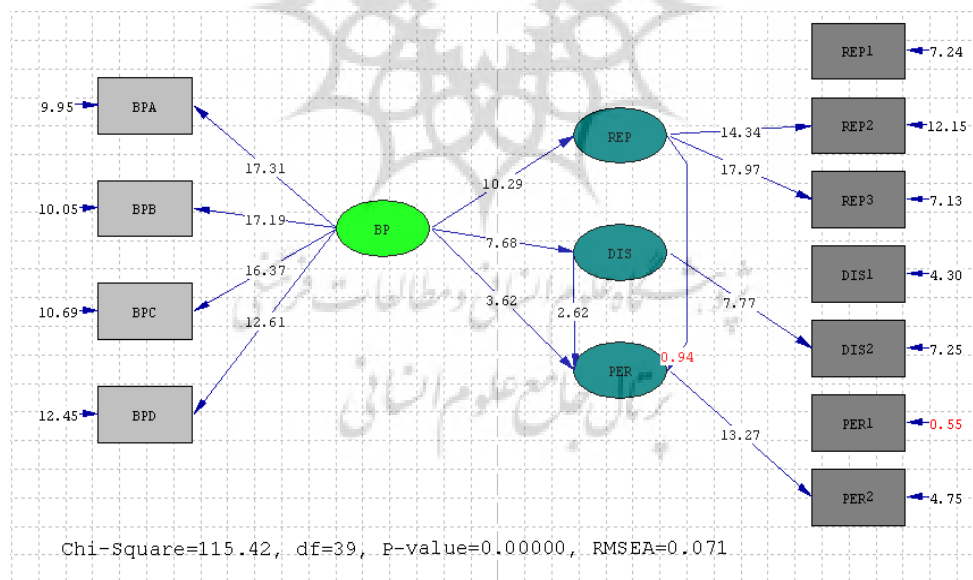
جدول ۸: ضرایب استاندارد، اعداد معناداری به همراه شاخص‌های برازندگی مدل نهایی

فرضیات	عنوان	sig	t-value	نتیجه
۱	شخصیت نام تجاری بر شهرت	۰/۰۰۰	۱۰/۲۹	تایید
۲	شخصیت نام تجاری بر تمایز	۰/۰۰۰	۷/۶۸	تایید
۳	شهرت بر شخصیت خریداران	۰/۰۰۰	۰/۹۴	رد
۴	تمایز بر شخصیت خریداران	۰/۰۰۰	۲/۶۲	تایید
۵	شخصیت نام تجاری بر شخصیت خریداران	۰/۰۰۰	۳/۶۲	تایید

و در انتها جهت بررسی فرضیات مطرح شده از مدلسازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۵۴ استفاده شده است. نتایج برازش مدل ارائه شده و رد یا عدم رد فرضیات در جدول شماره ۸ و شکل شماره ۲ و ۳ ارائه شده است. با توجه به جدول بالا می‌توان بیان نمود که تنها میان شهرت شرکت و شخصیت خریداران به این علت که عدد معنی‌داری آن کمتر از ۱/۹۶ بود تأثیر معنی‌داری وجود نداشت و میان سایر متغیرهای تحقیق تأثیر مستقیم و معنی‌داری مشاهده می‌شود.



شکل ۲: مقادیر استاندارد مدل نهایی تحقیق



شکل ۳: مقادیر معنی داری مدل نهایی تحقیق

همچنین شاخص‌های نیکویی برازش مدل و حد مطلوب هر شاخص نیز در جدول زیر قابل مشاهده است که حاکی از برازش مطلوب مدل می‌باشد.

جدول ۹: شاخص‌های نیکویی برازش مدل

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	مقدار	حد مطلوب
۱	کای دو نسبی	$\chi^2 / df$	۲/۹۵	<۳
۲	ریشه میانگین مجذورات تقریب	RMSEA	۰/۰۷۱	<۰/۱
۳	ریشه مجذور مانده‌ها	RMR	۰/۰۶۵	حدود صفر
۴	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۶	>۰/۹۰
۵	شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۶	حدود یک
۶	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۸	>۰/۹۰
۷	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۵	>۰/۹۰
۸	شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۸	>۰/۹۰
۹	شاخص برازندگی	GFI	۰/۹۵	>۰/۹۰
۱۰	برازندگی تعدیل یافته	AGFI	۰/۹۱	>۰/۹۰

### نتیجه گیری

با توجه به تنوع روز افزون محصولات، هر مصرف کننده صرف نظر از نوع کالا با انتخاب سیل عظیمی از نام‌های تجاری روبرو است. در این میان یکی از مهم‌ترین چالش‌های هر مدیر بازاریابی بدست آوردن جایگاهی مناسب در ذهن مصرف کنندگان است و این جایگاه جز از طریق برقراری ارتباط مناسب با مشتریان بدست نخواهد آمد. طی دو دهه گذشته، توجه بسیاری از پژوهشگران رفتار مصرف کننده به این موضوع جلب شده است که افراد چگونه برای توصیف ایده‌آل شخصیتی خود به انتخاب از میان نام‌های تجاری گوناگون می‌پردازند. این موضوع سبب تعریف موضوع جدیدی با عنوان شخصیت نام تجاری در علم بازاریابی گردید. این مفهوم به یک سری از خصوصیات انسانی که با یک نام تداعی می‌شوند اشاره دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مشتریان صفات و ویژگی‌های شخصیتی گوناگونی را به محصولات نسبت می‌دهند. مصرف کنندگان اغلب با اعطاء ویژگی‌های شخصیتی به نام‌های تجاری برای آن‌ها جنبه‌های انسانی قائل می‌شوند. ویژگی‌های شخصیتی نام تجاری معنای نمادین یا ارزش احساسی فراهم می‌کند که می‌تواند به ترجیحات نام‌های تجاری مصرف کنندگان کمک کند و پایدارتر از ویژگی‌های عملکردی باشد. مصرف کنندگان یک نام تجاری را درک می‌کنند و با ابعادی که نوعاً از شخصیت افراد می‌گیرند آن را به حوزه



نام‌های تجاری تعمیم می‌دهند. ابعاد شخصیت برند با تعمیم ابعاد شخصیت انسانی به حوزه برندها تعریف شده است. بنا بر مطالعات انجام گرفته توسط آکر در سال ۱۹۹۷، ارزیابی شخصیتی مشتریان از یک نام و نشان از یک سو و سازگاری صفات نسبت داده شده با تصورات ذهنی آن‌ها از سوی دیگر نقش بسزایی در موفقیت نام تجاری یک شرکت دارد. با توجه به سطح رقابت جهانی امروزه از ابزارهای نمادین و احساسی همانند شخصیت نام تجاری به منظور افزایش شهرت و تمایز میان سازمان‌ها استفاده می‌گردد. مصرف‌کنندگان با شخصیت متفاوت ادراک متفاوتی نسبت به نام‌های تجاری داشته و از این رو نام‌های تجاری موفق نیازمند ساخت شخصیتی مشابه شخصیت خریداران خود می‌باشند. همانگونه که اشاره شد این شخصیت با بهره‌گیری از روش‌های مختلف بازاریابی به مشتریان منتقل گردیده و مصرف‌کنندگان را مجاب می‌نماید تا روابط خود را با نام تجاری گسترش دهند و به عبارتی وفاداری به نام تجاری افزایش یابد. هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تأثیر شخصیت نام تجاری بر شخصیت خریداران بود، در این راستا تأثیر شخصیت نام تجاری بر شهرت و تمایز شرکت و تأثیر این دو متغیر بر شخصیت خریداران نیز بررسی گردید. نتایج تحلیل مسیر مشخص نمود که تنها شهرت بر شخصیت خریداران تأثیر نداشته و میان سایر متغیرها تأثیر مستقیم و معنی‌داری برقرار می‌باشد. هر چند که شهرت نام تجاری موضوع مهمی در بازاریابی امروزی است اما شرکت‌ها باید به این موضوع توجه داشته باشند که اگر تنها بر روی شهرت خود تأکید بنمایند در یک دام بزرگ گرفتار شده‌اند. در واقع شهرت شرکت بدون در نظر گرفتن خواسته‌های مشتریان به هیچ وجه مفید به فایده نخواهد بود. این یافته هر چند با نتایج بدست آمده توسط کارلسون در سال ۲۰۰۷ همخوانی دارد، اما که و همکارانش عنوان نمودند که شهرت شرکت تأثیر مثبتی بر شخصیت خریداران دارد. نگاهی به تحقیقات صورت گرفته در زمینه روانشناسی هم این موضوع را نشان می‌دهد که شهرت شرکت تأثیر مثبتی بر شخصیت خریداران داشته است و اکثر افراد به خرید از فروشگاه‌ها و شرکت‌های مشهور را وسیله‌ای به منظور نشان دادن شخصیت خود می‌دانند. با توجه به نتیجه بدست آمده به نظر می‌رسد که بهبود شخصیت نام تجاری از سوی شرکت سبب می‌گردد که خریداران احساس نمایند که خودروی آن‌ها شخصیتی نزدیک به شخصیت خودروی خود دارد و از این امر احساس رضایت نمایند. امروزه دیگر استفاده از ایده‌هایی همانند قیمت گذاری بر خرید افراد تأثیر زیادی ندارد و توجه بازاریابان به موضوعات روانشناسی و ذهن مصرف‌کنندگان جلب شده است. ساختن شخصیت مطلوب

برای نام تجاری یکی از بهترین روش‌ها به منظور ماندگاری در ذهن مشتری است. نکته اصلی در این است که باید مطمئن شویم که نام تجاری ما دست به هر فعالیتی که بزند و در هر موقعیتی که باشد، به نحوی شخصیت خود و هدفش را بیان نموده و هر کاری که انجام دهد، جلوه هدف و شخصیت اوست. در راستای نتایج تحقیق پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

✓ شرکت‌ها بایستی از استراتژی‌های نامگذاری تجاری برای ایجاد مزیت رقابتی برای خود استفاده کنند. شخصیت نام تجاری از جمله عوامل موثر بلند مدت در شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری می‌باشد. بنابراین سازمان‌ها بایستی در هنگام تدوین استراتژی‌های کسب و کار خود این عوامل را مدنظر قرار دهند تا بتوانند شخصیت مناسبی از نام تجاری خود را در ذهن مشتریان و مصرف‌کنندگان ایجاد نمایند و این شخصیت می‌تواند از طریق خدمات متقابل، بسته‌بندی محصولات، دکور و آرایش، نحوه ارائه محصول و فرهنگ و ... ایجاد شود.

✓ نتایج تحقیق نشان داد که شهرت شرکت تأثیر در شخصیت خریداران ندارد و نمی‌توان تنها به صرف اینکه ایران خودرو یک شرکت مشهور است این تلقی را در افراد ایجاد نمود که خودروی آن‌ها در شأن و شخصیتشان است.

✓ ایجاد شخصیتی متمایز، پایدار و بادوام برای نام تجاری.

## منابع فارسی

- ۱- به آبادی، فرشاده، (۱۳۸۸)، راز پرواز نام‌های تجاری، تهران، انتشارات کار آفرین برتر.
- ۲- تراوت، جک، (۱۳۸۸)، تمایز یا نابودی، شاهی، میر احمد، تهران، انتشارات فرا.
- ۳- حیدر زاده، کامبیز؛ الوانی، مهدی و قلندری، کمال، (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر اساس سطوح آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید، مجله پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸۶، ص ۷۸-۹۱.
- ۴- زالتمن، جerald، (۱۳۸۶)، مشتری‌ها چگونه فکر می‌کنند، توفیقی، امیر، تهران، موسسه خدمات فرهنگی رسا.
- ۵- شاهین، آرش، (۱۳۸۷)، وفاداری مشتری مفاهیم و الگوها، اصفهان، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ۶- عزیزی، شهریار؛ قنبرزاده میاندهی، رضا و فخارمنش، سینا (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان: مورد پژوهی برند هایپر استار، مجله پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۶، شماره ۴، ص ۱۰۵-۱۲۴.
- ۷- کاتلر، فیلیپ، (۱۳۸۵)، کاتلر در مدیریت بازار، رضایی نژاد، عبدالرضا، تهران، انتشارات فرا.
- ۸- کلانتری، خلیل، (۱۳۸۷)، پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی، چاپ سوم، تهران، نشر فرهنگ صبا.
- ۹- کلانتری، خلیل، (۱۳۸۸)، مدلسازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی. چاپ اول، تهران، نشر فرهنگ صبا.
- ۱۰- مؤمنی، منصور، (۱۳۸۷)، تحلیل داده‌های آماری با استفاده از SPSS. تهران، انتشارات کتاب نو.

## منابع انگلیسی

- 1-Aaker, D. and Keller, K.L. (1990). Consumer evaluation of brand extensions. *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, 27-41.
- 2-Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brand*, Free Press, New York, NY.
- 3-Aaker, D.A. (1997). Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, 347-356.

- 4-Aaker, D.A. and Biel, A. (1993). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, NJ.
- 5-Aaker, J.L., Benet-Martinez, V. and Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, No. 3, 492-508.
- 6-Carlson, B.D. (2007). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, No. 4, 370-384
- 7-Caruna, A. (1996). Company Reputation. *Journal of service marketing*, Vol. 6, 109-118.
- 8-Doyle, P. (1990). Building successful brands: the strategic options. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7, No. 2, 5-20.
- 9-Gerbing, D. and Anderson, J. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating in dimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, 186-19
- 10-Govers, P.C.M. and Schoormans, J.P.L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 No. 4, 189-97.
- 11-Gummesson, E. (1993). *Quality management in service organizations: An Interpretation of the services quality phenomenon and a synthesis of International Research*. International Service quality Association, New York, NY.
- 12-Guthrie, M. and H-S. K. a. J. Jung (2008). The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality. *Journal of Fashion Marketing and Management Decision*, Vol. 12, 1361-2026.
- 13-Hatch, M.J. and Schultz, M. (2000) "Bringing the corporation into corporate branding. paper presented at the 2000 Academy of Management Meeting, Toronto, Canada, August.
- 14-Helmb, S., Garnefeld, I., and Tolsdorf, J. (2009). Perceived corporate reputation and consumer satisfaction – An experimental exploration of causal relationships. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 17, 69-74.
- 15-Herbig, P and Milewicz, J. (1997). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, No.4, 48-69

- 16-Keh, H.T. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Journals of Industrial Marketing Management*, Vol. 38, 732-742.
- 17-Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management, building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- 18-Kim. C. K., Han. D. and Park. S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, Vol. 43, No. 4, 195-206.
- 19-Kumar, R., Luthra, A. and Datta, G. (2006). Linkages between brand personality and brand loyalty: a qualitative study in an emerging market in the Indian context. *South Asian Journal of Management*, Vol. 13, No. 2, 11-35.
- 20-Mael, F.A. and Ashforth, B.E. (1992). Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 13, 103-23.
- 21-Mendez, R. (2004). The ford Brand Personality in Chile. *Corporate Reputation Review*. Vol.2, No. 3, 232-251.
- 22-Park, S. e, D. Choi, et al. (2005). Visualizing E-Brand Personality: Exploratory Studies on Visual Attributes and E-Brand Personalities in Korea. *International journal of human-computer interaction*, Vol. 19, 7-34.
- 23-Ragagopal (2006). Insights from research Brand excellence: measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions. *Measuring business excellence*.
- 24-Siguaw, J.A., Mattila, A. and Austin, J.R., (1999). The Brand Personality scale: An application for restaurants, Hotel and Restaurant. *Administration Quarterly*, Vol. 40, No 3, 48-55.
- 25-Sirgy, MJ. *Self-congruity: toward a theory of personality and cybernetics*. New York, NY.
- 26-Sung, Y. Kim, j. (2010). The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 22, 5-17.
- 27-Taylor, S.A., Celuch k., Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 4, 217-227.

- 28-Tinkham, Y. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of consumer psychology*, Vol. 15, 334–350.
- 29-Yoo, B. (2008). Cross- national invariance of the effect of personal collectivistic orientation on brand loyalty. *Journal of Internet Research*, Vol. 16, No. 4, 41 – 57.
- 30-Zhang, M. (2007). Impact of brand personality on PALI: A comparative research between two different brands. *International Management Review*, Vol.3, No. 3, 36–47.

