



نقش شخصیت برند در شکل گیری وفاداری مصرف کنندگان

سعید میر* (الف)

الف) دکتری مدیریت بازاریابی، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی استان لرستان، saeedmir63@yahoo.com

چکیده

در دهه های اخیر، نقش و اهمیت دارایی های نامشهود همزمان با افزایش سطح رقابت بین شرکت ها افزایش یافته است. یکی از دارایی های نامشهودی که مهم ترین عامل متمایز کننده یک شرکت و ایجاد مزیت رقابتی برای آن می باشد، برند است. اگرچه برندها عناصری بی جانند، اما مصرف کنندگان آن ها را اغلب دارای ویژگی های شخصیتی انسانی می دانند. شخصیت برند، عنصر کلیدی در هویت برند و ابزاری مهم برای ایجاد تمایز برند از رقبا است. آکر (۱۹۹۶) شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیکترین متغیر در تصمیم گیری مشتری در هنگام خرید می داند. یکی از عوامل مهم در شکل گیری وفاداری مصرف کنندگان به محصولات و خدمات و در حالت کلی به برند یک سازمان، تصویری است که از شخصیت آن برند در ذهن مصرف کنندگان نقش می بندد. در این مقاله ابتدا به بررسی مفهوم برند، شخصیت برند پرداخته و سپس به بررسی مفهوم وفاداری برند و در نهایت به رابطه بین شخصیت برند و وفاداری مصرف کنندگان پرداخته شده است.

واژگان کلیدی: شخصیت برند، عوامل موثر بر شخصیت برند، وفاداری برند



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱- مقدمه

شرکت‌ها و سازمان‌ها به منظور حفظ و بقای خود در چرخه بازار رقابتی کنونی به دنبال کسب مزیت رقابتی هستند. مشکلی که امروزه اکثر شرکت‌ها با آن مواجه هستند، این است که محصولات و خدماتی عرضه می‌کنند که شبیه به رقبای آنهاست. دستیابی به مزیت رقابتی نیز کاری سخت و پیچیده است؛ زیرا رقبا ایده‌های خوب را بسرعت تقلید می‌کنند (اینگهاف و فرر، ۲۰۱۳). به علت گسترش رقابت، امروزه ایجاد مزیت رقابتی و متمایز کردن برند، تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات امکان پذیر نیست. بنابراین، در چنین شرایطی مفاهیم نمادین با سرعت بالایی در حال شکل دادن و موقعیت یابی برای برندها هستند. یکی از این روش‌های ایجاد تمایز، تکیه بر مفاهیم برند و کوشش برای ایجاد ادراکات مناسب از ابعاد قدرت برند است (کروسنو و همکاران، ۲۰۰۹).

آنچه مسلم است تمامی برندها شخصیت دارند و در صورتی که سازمان‌ها خود این شخصیت را طراحی نکنند، به مرور این شخصیت در ذهن مصرف‌کننده شکل خواهد گرفت. اما اهمیت موضوع در این است که چگونه می‌توان شخصیت برندی را ارتقاء داد یا برندی متمایز، منحصر به فرد و معتبر خلق کرد که علاوه بر کاربرد ظاهری، هویت ویژه‌ای برای محصول بیافریند و مشتری را به گروه خاصی از جامعه پیوند دهد، برای وی، تشخیص و اعتماد به نفس به ارمغان آورد و بدین وسیله او را به پرداخت بهای متفاوتی در قبال آن مجاب نماید. شخصیت برند یک ابزار قدرتمند برای فراخواندن احساسات، ایجاد اطمینان، وفاداری و تقویت عملکرد مصرف‌کننده است. لذا برندهایی که شخصیت منحصر به فردی را دارا هستند در ذهن مصرف‌کنندگان متمایز از رقبا جلوه می‌کنند و پیوند‌های احساسی محکمی با مصرف‌کنندگان می‌بندند که در نهایت باعث تعهد و وفاداری مصرف‌کنندگان به آن برند می‌گردد (آرورا و همکاران، ۲۰۰۹).

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. با توجه به منافع که برند سازی برای سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند این موضوع به شدت از سوی بازاریابان، مورد توجه قرار گرفته است (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). 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 به دست آوردن بازار محصولات و خدمات هستند، بلکه تلاش بسیاری در جهت ایجاد همسویی ادراکات ذهنی مشتریان با خودشان (محصول/ برند/ شرکت) انجام می‌دهند (اوساکلو و بالوگو، ۲۰۱۱). از سوی دیگر کاتلر (۱۹۹۹) برند را این گونه تعریف می‌کند: "برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آن‌ها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌نمایند". از برند به عنوان نماد خوش نامی سازمان یاد می‌شود و این موضوع تا جایی اهمیت پیدا کرده است که صاحب نظران این حوزه، برند را صاحب شخصیت می‌دانند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲).

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن رضایت، تعهد عاطفی و تعهد مستمر صورت گرفته است. بنابراین در ابتدا به بررسی ژرف ادبیات موضوع و پژوهش‌های انجام شده داخلی و خارجی پرداخته شد تا مبانی اولیه در تدوین پیش فرض‌های لازم برای سنجش ابعاد و سطوح شخصیت نام تجاری، رضایت، تعهد عاطفی و تعهد مستمر همچنین تأثیرات آن بر وفاداری مشتریان، فراهم آید.

۲- ادبیات پژوهش

در سال‌های اخیر، شخصیت برند به عنوان یک راهبرد و استراتژیک مهم برای کسب و کارها مطرح است و مزایای مدیریتی مهمی را به دنبال دارد که یکی از آنها اثرگذاری بر رابطه میان مصرف‌کننده و برند می‌باشد و می‌تواند رفتار مصرف‌کننده را توضیح دهد. از اینرو چنین مفهومی می‌تواند چشم‌انداز جدیدی را برای مدیریت و عملکرد برند در حوزه بازاریابی رابطه مند به همراه آورد (لوئیس و لومبارت، ۲۰۱۰). شخصیت برند، ارزشها و اعتقادات یک فرهنگ را منعکس می‌کند و همچنین در فرهنگ‌های مختلف، تفاوت‌های معناداری میان معانی نسبت داده شده به برندها وجود دارد. بطور کلی شواهد تجربی نشان می‌دهد که در فرهنگ‌های مختلف، ابعاد شخصیت برند به طور قابل توجهی با یکدیگر تفاوت دارند. درک شخصیت برند می‌تواند بوسیله هر تجربه مستقیم یا غیر مستقیم که مشتریان با برند دارند، شکل گیرد. منابع مستقیم از شکل‌گیری شخصیت برند بر مبنای شخص هستند (شخص محور) که شامل همه افراد مرتبط با برند مانند مصرف‌کنندگان، شرکت، کارکنان و رؤسا است. همچنین ویژگی‌های جمعیت شناختی مانند سن، جنسیت و طبقه اجتماعی نیز در شکل‌گیری شخصیت برند نقش دارند. منابع غیر مستقیم از شکل‌گیری شخصیت برند شامل همه ویژگی‌های مرتبط با محصول مانند: طبقه محصول، برند، نماد، قیمت، توزیع و سبک تبلیغات می‌باشد (لیو و همکاران، ۲۰۱۶).

آکر (۱۹۹۷) شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری در هنگام خرید می‌داند و معتقد است "شخصیت برند" یکی از اجزای هویت برند است که عبارت است از ترکیب خاصی از خصیصه‌های انسانی که به یک برند نسبت داده می‌شوند. او متوجه شد که برخی از برندهای شناخته شده بشدت در تلاشند تا مصرف‌کنندگانی را که دارای آن خصیصه‌های شخصیتی هستند، به سوی خود جذب کنند (لی، ۲۰۰۹).

"شخصیت برند" عبارت است از: همه ویژگی‌های انسانی که ما به برندها نسبت می‌دهیم. بر این اساس، ما ممکن است به برخی برندها ویژگی‌هایی مثبت، از قبیل: باهوش، خوش قول، وفادار، بامزه و هیجان نسبت دهیم و یا ویژگی‌های منفی، از قبیل: بد سلیقه، بی ادب، پرافاده، شیادو... نسبت دهیم. علاوه بر این، برندها می‌توانند ویژگی‌های دموگرافیک، مثل: سن، جنسیت، کلاس اجتماعی و داشته باشند. به طور کلی، شخصیت برند اغلب پایه و اساس شکل‌گیری روابط بلند مدت با آن می‌شود (هاوکینز و دیگران، ۲۸۱:۱۳۸۵).

شخصیت برند عبارت است از ادراک مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های شخصیتی انسان که به یک برند نسبت داده شده است (داس، ۲۰۱۴).

شخصیت برند بطور اساسی و مشتاقانه در حوزه بازاریابی به ویژه در سال‌های اخیر مورد مطالعه قرار گرفته است. شخصیت برند پیامد ویژگی‌های انسانی است که به یک برند اعطا شده است و می‌تواند به این امر منجر شود که مصرف‌کنندگان ارتباطی را شبیه یک انسان با برند برقرار کنند. ادراکی که مصرف‌کنندگان نسبت به شخصیت برند دارند بواسطه تجربه مستقیم و غیر مستقیم مرتبط با برند شکل می‌گیرد. این ادراک می‌تواند بر چگونگی مصرف و ارزیابی مصرف‌کنندگان از برند تاثیر بگذارد. از این رو عملکرد برند ارتباط نزدیکی با شخصیت برند دارد، یک مفهوم که اجازه می‌دهد برند، یک ارتباط را با مصرف‌کننده ایجاد کند و این ارتباطات مطلوب و به یادماندنی منجر به ارتقای ارزش برند شوند. در بسیاری از موارد مصرف‌کنندگانی که دارای ویژگی‌های شخصیتی ویژه‌ای هستند اغلب در همه موارد رفتارهایی را منطبق با آن ویژگی‌ها از خود نشان می‌دهند. لذا اهمیت شخصیت برند و ارتقاء آن می‌تواند بر انتخاب مصرف‌کنندگان و تصمیم خرید آنها تاثیرگذار

باشد(آنگرینی و راچمانیتا، ۲۰۱۵). آکر(۱۹۹۷) از روانشناسی شخصیتی برای توسعه "مقیاس شخصیت برند" استفاده کرد و پنج بعد صداقت، هیجان، شایستگی، دلفریبی و استحکام را شناسایی کرد(لین، ۲۰۱۰).

عوامل مؤثر بر «شخصیت برند»

نظر به اینکه هر برند، شخصیت خاص خود را دارد می‌توان بیان نمود که شخصیت برند از عوامل متعدد و متفاوتی تاثیر می‌پذیرد. این عوامل به شرح زیر می‌باشند:

تجربه های مصرف کنندگان محصولات و خدمات؛

نگرش ها، دیدگاه ها، تفکرات و تصورات مشتریان؛

فعالیت های تبلیغی و ترویجی؛

قیمت؛

کیفیت و ویژگی های کارکردی؛

بسته بندی؛

نشان و نمادها؛

آرم(طرح و رنگ لوگو)؛

تبلیغات دهان به دهان؛

کانال های پخش و توزیع؛

کارکنان.

به طور کلی، کلیه فعالیت های یکپارچه بازاریابی و هر گونه در معرض قرار گرفتن دیگر که برند دریافت می کند، شخصیت برند را در طول زمان ایجاد می کند. بنابراین، می‌توان چنین مطرح کرد که شخصیت برند برگرفته از این عوامل است(دولت آبادی و همکاران، ۱۳۹۲).

وفاداری برند

وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می‌آید که می‌توان دلیل آن را فرآیند های روانی بیان نمود. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می‌باشد. الیور (۱۹۹۹) وفاداری به برند را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه، که علی‌رغم وجود تاثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک برند یا مجموعه محصولات یک برند در آینده شود، تعریف می‌کند(دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲). وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد در طی زمان نسبت به برندی پیدا می‌کند و این رفتار باعث می‌شود که در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی، از مجموعه نام هایی که در ذهن دارد، گرایش خاصی به آن برند پیدا کند. این واکنش تابعی از فرایندهای روانشناختی و ذهنی فرد است(چادوری و هلبروک، ۲۰۰۱).

کالر (۱۹۹۸) بیان می‌دارد که وفاداری برند در گذشته اغلب به طور ساده فقط از طریق رفتارهای تکرار خرید از نظر رفتاری اندازه‌گیری شده است در حالی که وفاداری مصرف‌کننده به جای این که با رفتارهای خرید ساده بیان شود می‌تواند به طور گسترده‌ای مورد توجه قرار گیرد. وفاداری به برند از دو جزء وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی تشکیل شده است؛ ملنز و همکاران (۲۰۰۴)، وفاداری رفتاری را وفاداری به برند از طریق خرید قابل مشاهده در طی یک دوره می‌گویند. در واقع وفاداری رفتاری، به تعداد دفعات تکرار و میزان خرید اطلاق

می‌گردد. وفاداری نگرشی را بر اساس بیان ترجیحات، تعهد یا قصد خرید تعریف می‌کنند (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲). در یک تقسیم‌بندی دیگر، مراحل وفاداری برند را می‌توان به چهار دسته وفاداری شناختی، وفاداری احساسی، وفاداری تمایلی و وفاداری عملی تقسیم کرد (هی و همکاران، ۲۰۱۱).

رابطه شخصیت برند و وفاداری برند

یکی از مطلوبیت‌های مصرف‌کنندگان در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. در صورتی که برند در ذهن مصرف‌کننده شخصیت داشته باشد موجب استحکام رابطه مشتری و مصرف‌کننده با برند، اعتماد، ترجیح و احساس تعلق به برند می‌شود. شخصیت برند عاملی مهم برای موفقیت برند در رجحان و انتخاب آن در نظر گرفته شده که وفاداری مشتری و مصرف‌کننده به برند را در پی خواهد داشت (هوسنای و همکاران، ۲۰۰۷). یکی از ویژگی‌های بارز مصرف‌کنندگان وفادار به برند، طرفداری همیشگی از یک برند و روی گرداندن از سایر برندها است. به عبارتی دیگر، مصرف‌کنندگان وفادار گرایش و رفتار مثبت نسبت به تکرار خرید در آینده دارند. محققان معتقدند که وفاداری برند و ترجیحات برند قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد و باعث می‌شود مصرف‌کننده به طور مستمر از برند خریداری کند. مصرف‌کنندگان به لحاظ شخصیتی نسبت به برندی که انتخاب می‌کنند احساس نزدیکی بیشتری دارند و از طریق برندی که استفاده می‌کنند شخصیت خود را تعریف کرده و به آن برند وفادار می‌مانند و پیوسته از آن خریداری می‌نمایند (پارک و جان، ۲۰۱۱).

شخصیت برند مثبت پیامدهایی نظیر تقویت ترجیحات مشتری و مصرف‌کننده، افزایش احساسات، ارتقای سطح اعتماد، رضایت، بهبود ارزش ادراک شده و ایجاد وفاداری در مشتریان و مصرف‌کنندگان را به همراه دارد (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۲). زمانی که مشتریان و مصرف‌کنندگان ویژگی‌های شخصیتی مثبتی برای برند قائل می‌شوند، ارزش ادراک شده توسط آن‌ها افزایش می‌یابد. در پی افزایش ادراک شده توسط مشتریان و مصرف‌کنندگان، تمایل آنها برای خرید نهایی برندی خاص افزایش و برای خرید گزینه‌های دیگر به شدت کاهش می‌یابد. به عبارتی دیگر، مشتریان و مصرف‌کنندگان وفادار گرایش و رفتار مثبت نسبت به تکرار خرید در آینده دارند (کنگ و شارما، ۲۰۱۲).

۳- روش تحقیق

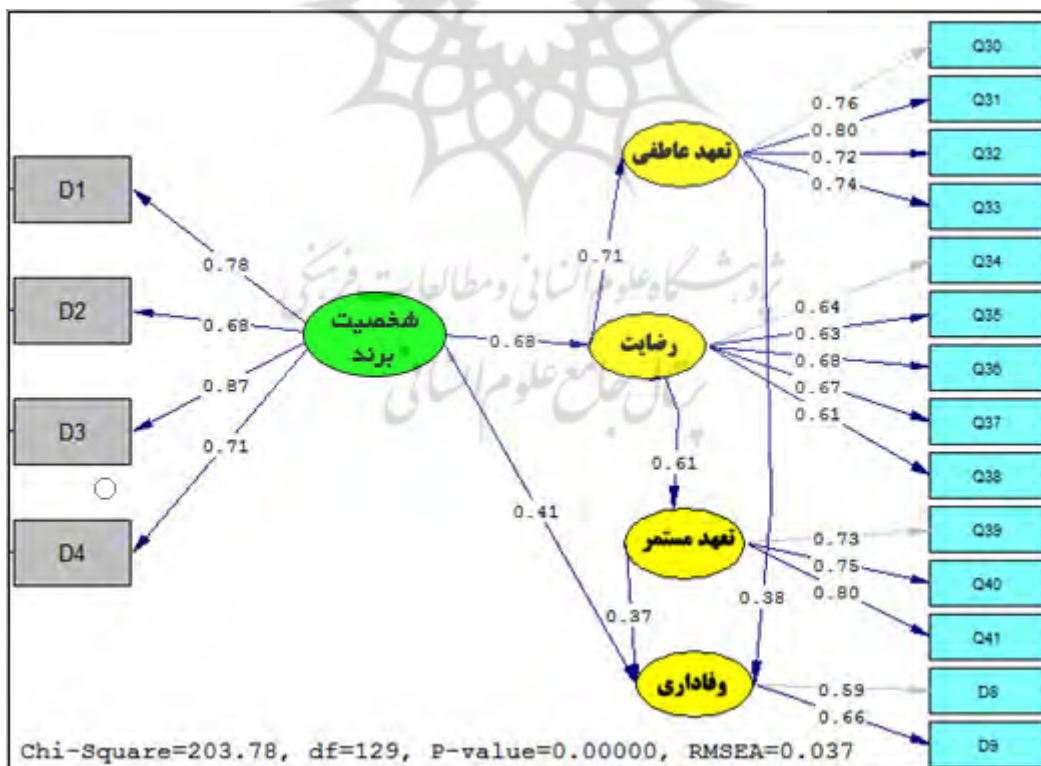
پژوهش حاضر یک پژوهش کاربردی است که با هدف بررسی تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن رضایت، تعهد عاطفی و تعهد مستمر صورت گرفته است. براساس مطالعات انجام گرفته متغیرهای پنهان سازه شخصیت نام تجاری عبارتند از: وفاداری، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و آگاهی از برند. همچنین گویه‌هایی برای سنجش متغیرهای پنهان رضایت مشتری، تعهد عاطفی و تعهد مستمر شناسایی شد. در تدوین و انتخاب گویه‌های هر متغیر، از آیت‌هایی استفاده شد که ضمن پوشش مبانی تئوریک هر یک از متغیرها، با فضای کلی حاکم بر رستوران‌های مورد مطالعه مطابقت وجود داشته باشد. پس از شناسایی متغیرهای تحقیق الگوی روابط میان متغیرها در قالب یک مدل ساختاری ارائه گردید. در مرحله بعد با شناسایی گویه‌های سنجش متغیرهای پنهان پرسشنامه‌ای شامل ۲۰ پرسش تخصصی برای گردآوری داده‌ها طراحی گردید. برای ارزش‌گذاری پاسخ‌های پرسش‌های تخصصی از طیف لیکرت پنج درجه استفاده شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا استفاده شده است و پرسشنامه از دیدگاه خبرگان امر از نظر اعتبار محتوا تأیید شده است.

برای محاسبه پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده در یک مطالعه مقدماتی براساس ۳۰ پرسشنامه محاسبه و پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردیده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان هتل‌های معتبر شهرستان خرم‌آباد می‌باشند. چون اطلاع دقیقی از حجم جامعه وجود ندارد و حجم جامعه بسیار بزرگ است و همچنین برای جوامع نامحدود تا ۳۸۰ نفر به عنوان نمونه توصیه شده است. برای اطمینان بیشتر ۴۰۰ پرسشنامه به طور تصادفی در بین مشتریان توزیع گردید. پس از گردآوری داده‌های پژوهش برای بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از روش‌های آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی و میانگین استفاده شده است. برای تعیین روابط بین متغیرها نیز از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری موسوم به SEM بهره گرفته شده است. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS 18 و LISREL 8.8 صورت گرفته است. یافته‌های پژوهش بطور خلاصه در زیر ارائه شده است.

۴- تجزیه و تحلیل داده ها

بعد از تأیید ساختار عاملی سازه‌های پژوهش، جهت بررسی روابط میان متغیرها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل به صورت تفکیک شده ارائه شده است. همچنین مدل کلی تحقیق نیز در پایان ارائه شده است. در این مدل روابط میان متغیرهای پژوهش در خروجی نرم‌افزار لیزرل قابل مشاهده شده است.

شکل ۴-۱۲- بارعاملی استاندارد آزمون فرضیه‌های تحقیق



شخصیت نام تجاری بر رضایت از برند مشتریان تاثیر گذار است.

بارعاملی استاندارد تاثیر شخصیت برند بر رضایت مشتریان ۰/۶۸ بدست آمده است که مقدار قابل توجهی است. مقدار آماره t نیز ۸/۳۹ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ شخصیت نام تجاری بر رضایت مشتریان از برند تاثیر گذار است.

جدول ۱- بارعاملی استاندارد تاثیر شخصیت برند بر رضایت مشتریان

متغیرها	بارعاملی استاندارد	آماره t
شخصیت برند و رضایت مشتری	۰/۶۸	۸/۳۹

رضایت از برند بر تعهد عاطفی مشتریان تاثیر گذار است.

بارعاملی استاندارد تاثیر رضایت مشتری بر تعهد عاطفی ۰/۷۱ بدست آمده است که مقدار قابل توجهی است. مقدار آماره t نیز ۹/۵۴ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ رضایت از برند بر تعهد عاطفی مشتریان تاثیر گذار است.

جدول ۲- بارعاملی استاندارد تاثیر رضایت بر تعهد عاطفی

متغیرها	بارعاملی استاندارد	آماره t
رضایت مشتریان و تعهد عاطفی	۰/۷۱	۹/۵۴

رضایت از برند بر تعهد مستمر مشتریان تاثیر گذار است.

بارعاملی استاندارد تاثیر رضایت مشتری بر تعهد مستمر ۰/۶۱ بدست آمده است که مقدار رو به بالایی است. مقدار آماره t نیز ۸/۵۹ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ رضایت از برند بر تعهد مستمر مشتریان تاثیر گذار است.

جدول ۳- بارعاملی استاندارد تاثیر رضایت بر تعهد مستمر

متغیرها	بارعاملی استاندارد	آماره t
رضایت مشتری و تعهد مستمر	۰/۶۱	۸/۵۹

تعهد عاطفی بر وفاداری برند مشتریان تاثیر گذار است.

بارعاملی استاندارد تاثیر متغیر تعهد عاطفی بر وفاداری مشتری ۰/۳۸ بدست آمده است که مقدار متوسطی است. مقدار آماره t نیز ۳/۷۶ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ تعهد عاطفی بر میزان وفاداری آنان، تاثیر معناداری دارد.

جدول ۴- بارعاملی استاندارد تاثیر تعهد عاطفی بر وفاداری مشتری

متغیرها	بارعاملی استاندارد	آماره t
تعهد عاطفی و وفاداری مشتری	۰/۳۸	۳/۷۶

تعهد مستمر بر وفاداری برند مشتریان تاثیر گذار است.

بارعاملی استاندارد تاثیر متغیر تعهد مستمر بر وفاداری مشتری ۰/۳۷ بدست آمده است که مقدار متوسطی است. مقدار آماره t نیز ۴/۹۹ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ تعهد مستمر بر میزان وفاداری آنان، تاثیر معناداری دارد.

جدول ۵- بارعاملی استاندارد تاثیر تعهد مستمر بر وفاداری مشتری

متغیرها	بارعاملی استاندارد	آماره t
تعهد مستمر و وفاداری مشتری	۰/۳۷	۴/۹۹

شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان تاثیر گذار است.

بارعاملی استاندارد تاثیر شخصیت برند بر رضایت مشتریان ۰/۴۱ بدست آمده است که مقدار قابل قبولی است. مقدار آماره t نیز ۴/۰۵ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان از برند تاثیر گذار است.

جدول ۶- بارعاملی استاندارد تاثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان

متغیرها	بارعاملی استاندارد	آماره t
شخصیت برند و وفاداری مشتری	۰/۴۱	۴/۰۵

مدل ساختاری فوق در دو مرحله مرحله اشباع شده است. شاخص‌های برازش مقادیر مطلوبی را نشان می‌دهند. مقدار χ^2 -دو بهنجار نیز ۱/۵۷۹ بدست آمده است که در بازه مورد قبول ۱ تا ۵ قرار دارد. بنابراین مدل ساختاری از برازش مطلوبی برخوردار است.

$$\frac{\chi^2}{df} = \frac{203.78}{129} = 1.579$$

همچنین از آنجا که شاخص برازش RMSEA برابر ۰/۳۷ بدست آمده است که از مقدار ۰/۰۵ کوچکتر است، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. سایر شاخص‌های نیکویی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند.

۵- نتیجه گیری

همان طور که بیان شد برندها به عنوان دارایی ارزشمند و بلندمدت شرکت باید مدیریت شوند. مهمترین عامل حفظ و رشد یک برند، ایجاد وفاداری در نگرش‌ها، باورها و رفتارهای مصرف‌کنندگان است. یکی از موضوعات جدیدی که در زمینه برند و برندسازی در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته، نسبت دادن ویژگی

های انسانی به برندها است که از آن به عنوان شخصیت برند یاد می‌شود. نوع ادراک و دریافت‌های مصرف‌کنندگان از شخصیت برند تحت تأثیر نوع دیدگاه‌ها و نگرش‌ها و شخصیتشان است و این ادراکات و برداشت‌ها به علاقه و تمایل به آن برند و در گام‌های بعدی تصمیم‌گیری‌ها، خرید و در نهایت هم وفاداری به برند منجر می‌شود که یکی پس از دیگری در پی هم به ارمغان می‌آیند. به عبارتی دیگر شخصیت مشتریان و مصرف‌کنندگان یکی از مهمترین و کلیدی‌ترین متغیرهای موثر در ایجاد و شکل‌گیری شخصیت برند است. لذا به منظور ایجاد شخصیت برند مطلوب در بازار، کسب و کارها باید انتظارات و خواسته‌های مشتریان و مصرف‌کنندگان از جمله ارزش‌های انسانی و اجتماعی آن‌ها را برآورده نمایند. شخصیت برند می‌تواند مبنای اصلی تمایز باشد هنگامی که فرق کم یا هیچ فرقی به جزء برند وجود ندارد. بنابراین ضروری است که شرکت‌ها برای رشد و توسعه موقعیت خود در بازار به ارزیابی وضعیت شخصیت برند خود در ذهن مشتریان و مصرف‌کنندگان و اثر آن بر وفاداریشان بپردازند، چرا که وفاداری مشتریان و مصرف‌کنندگان به برند افزایش سهم بازار را در پی دارد و موانع رقابتی برای شرکت ایجاد می‌کند که منجر به آسیب‌پذیری کمتر در برابر بحران‌ها و فعالیت‌های رقابتی بازاریابی می‌شود و سطح بالای از فروش را برای شرکت فراهم می‌آورد. علاوه بر این، افزایش وفاداری برند به همراه توسعه بازار، فرصت تقلید رقبا را کاهش می‌دهد و راه ورود به بازاری که مشتریان و مصرف‌کنندگان در آن به برندی خاص وفادارند را دشوار می‌کند. همچنین هزینه‌های بازاریابی برند را کاهش می‌دهد چرا که حفظ مشتریان و مصرف‌کنندگان موجود نسبتاً آسان‌تر است و جلب رضایت مشتریان و مصرف‌کنندگان فعلی و کاهش انگیزه‌های آنان برای جایگزینی برند، معمولاً کم‌هزینه‌تر از تلاش برای استفاده از برندی دیگر است.

فهرست منابع

۱. آقازاده، هاشم؛ قلی‌پور، رحمت‌ا...؛ بخشی‌زاده، الهه، (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره ۴، صص ۱-۲۲.
۲. حسنی، علی؛ موسوی بازرگان، سیدجلال؛ قدیری نیا، محمد، (۱۳۹۲)، عملکرد برند، مفهوم سازی و اندازه‌گیری، فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۳۳-۱۷۰.
۳. دهقانی سلطانی، مهدی؛ محمدی، اسفندیار؛ پوراشرف، یاسان‌اله؛ سایه‌میری، کورش؛ قمری شیرین‌آبادی، الهه، (۱۳۹۲)، رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۱، صص ۱۰۱-۱۱۷.
۴. رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ خزائی پول، جواد؛ امانی، مجتبی، (۱۳۹۲)، تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند: بررسی نقش میانجی سازه‌های تأثیر، اعتماد و ترجیح برند، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۸، شماره ۲۹، صص ۵۹-۷۲.
۵. عزیزی، شهریار؛ جمالی‌کاپک، شهرام؛ رضایی، مرتضی، (۱۳۹۱)، بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۲، شماره ۴، صص ۶۳-۸۱.
۶. هاوکی‌نزدل، بست. راجر، کانی. کنث، " رفتار مصرف‌کننده"، احمد روستا و عطیه بطحایی، تهران: انتشارات سارگل، ۱۳۸۵.

- 7- Anggraeni, A.; Rachmanita. (2015). Effects of brand Love, personality and Image on word of mouth; the case of local fashion brands among young consumers. *Procedia- Social and behavioral Sciences*, 211, 442-447.
- 8- Arora, R., & Stoner, C. (2009). "A mixed method approach to understanding brand personality". *Journal of product & brand management*, 18(4), 272-283.
- 9- Chaudhuri, A. & Holbrook B. M. (2001); " The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, vol. pp.
- 10- Crosno, J. L.; Freling, T. H.; Skinner, S.J. (2009). Does brand Social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. *Journal of psychology & marketing*, 26(2), 91-121.
- 11- Das, G.(2014). Impact of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: the moderating role of gender. *Journal of Retailing and consumer services* 21, 130-138.
- 12- He, H. Li, Y. & Harris, L. (2011); " Social Identity perspective on brand loyalty", *Journal of business Research*, doi: j.busres.
- 13- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M.(2007)."Destination image and destination personality". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1),62-81.
- 14- Ingenhoff, D.; Fuhrer, T. (2013). Positioning and differentiation by using brand personality attributes: Do mission and vision statements contribute to building a unique corporate identity? *Corporate Communications: An International Journal* 15(1),83 – 101.
- 15- Kang, A. & Sharma, H. (2012)."Using brand personality to enhance brand trust and perceived value: an empirical study of brand lux". *Asia-pacific journal of management Research and Innovation*,8(3),323-335.
- 16- Lee, J. W. (2009). Relationship between consumer personality and brand personality as self-concept: from the case of Korean automobile brands. *Academy of marketing studies Journal*, 13(1),25-45.
- 17- Lin, L.Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of product & Brand management*,19(1),4-17.
- 18- Louis, D., Lombert, C. (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.
- 19- Liu, Zh.; Huang, S.; Hallak, R.; Liang, M. (2016). Chinese consumers brand personality perceptions of tourism real estate Firms. *Journal tourism management*, 52, 310-326 .
- 20- Park, J. K., john, D. B. (2011). "Capitalizing on brand personalities in advertising: The influence of implicit self- theories on ad appeal effectiveness". *Journal of Consumer Psychology*, Article in press,1-9.
- 21- Usakli, A., & Baloglu, S.(2011). Brand personality of tourist Destination: An Application of self-congruity theory. *Tourism management*, 32, 114-127.