



## بررسی تاثیر شخصیت برند بر نگرش مشتریان و جذابیت برند

سعیده باباجانی محمدی

استادیار گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

### چکیده

برند از بارزترین دارایی‌های هر سازمانی است که مدیریت مطلوب و مناسب آن، راه را برای رسیدن به سهم بیشتر بازار و سودآوری بیشتر در هر صنعتی از جمله بانکداری هموار می‌سازد. نسبت دادن ویژگی‌های شخصیتی انسان به برندها، مطلبی است که در دهه‌های اخیر مورد توجه پژوهش‌گران بوده است. شخصیت برند نقش مهمی در موفقیت کسب و کارها، ایجاد ارتباط قوی با مشتریان و وفاداری آنان دارد. بر اساس بررسی مبانی نظری، شخصیت برند بر جذابیت برند تاثیر دارد. از سوی دیگر، جذابیت برند بر نگرش مشتریان تاثیر معنادار دارد.

**کلمات کلیدی:** شخصیت برند، نگرش، جذابیت برند



دانشگاه فردوسی  
فردوس



## مقدمه

یکی از مطلوبیت های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه ای برای یک محصول می آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می دهد. از نظر روانشناسی این گونه کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخیص و اعتماد به نفس می آفریند، از این رو مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن بپردازد. علاوه بر این، نام تجاری برتر به طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول برند باور دارد که در مقابل پول خود چیز با ارزشی دریافت کرده است. واقعیت این است که نام تجاری، همانند سرمایه یا فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان نقش دارد (غفاریان، ۲۰۰۶). مشتری و سازمان هر دو از مزایای برند بهره می برند. زمانی که مصرف کننده تجربه یک بار استفاده از یک برند را داشته باشد، با آن احساس راحتی بیشتری داشته، تمایل به استفاده از آن محصول بالا می رود. نام های تجاری اطلاعاتی در مورد کیفیت کالا، عملکرد و سایر جنبه های کالا می باشند و باعث می شوند مشتری ریسک کمتری را متحمل شود. نام تجاری به صاحبان آن معنا می بخشد و همچنین جزء ثروت آنها محسوب می شود (بازاریابی متین، ۲۰۰۸). در این تحقیق، به طور خاص، تأثیر ابعاد شخصیت برند بر نگرش های مشتریان از طریق نقش میانجی جذابیت شخصیت برند مورد مطالعه قرار می گیرد. جذابیت شخصیت برند که مفهومی جدید در ادبیات بازاریابی است توسط فرلینگ، کروسنو و هنارد (۲۰۱۱) معرفی شده و شامل سه مؤلفه مطلوبیت (محبوبیت)، اصالت و وضوح است. آزمون این روابط می تواند به درک مفهومی بیشتری از نظریه شخصیت برند منتج شود. هدف اصلی هر سازمان علاوه بر فروش محصول خود، ایجاد نوعی رابطه و پیوند پایدار بین محصول و گروه خاصی از مشتریان می باشد، عصاره این رابطه پایدار، نوعی تعهد و وفاداری مشتری نسبت به محصول را به دنبال دارد. ایجاد چنین تعهدی نسبت به یک محصول با نام تجاری خاص فرایندی شامل مراحل آشنا شدن مشتری با محصول، شناخت پیدا کردن نسبت به آن و سپس ترجیح محصول با نام تجاری خاص را در بر می گیرد. امروزه مشتریان کالاها و خدمات در کشورهای مختلف به ویژه کشور توسعه یافته هزینه بیشتری را برای کالاهای دارای برند معروف می پردازند، زیرا برند بخش قابل توجهی از اطمینانی که مشتری به دنبال آن است را اعطا می کند (غفاری آشتیانی و میر، ۱۳۹۰). ویژگی های شخصیتی برند تحت تأثیر ویژگی های ظاهری و کارکردی برند در ذهن مصرف کننده شکل می گیرد. بنابراین هنگام انتخاب یک برند، ویژگی های شخصیتی برند تحت تأثیر ویژگی های شخصیتی مصرف کنندگان قرار گرفته و بر حسب اینکه این ویژگی ها با شخصیت مصرف کننده تناسب داشته باشد یا خیر مورد پذیرش یا عدم پذیرش مصرف کنندگان قرار می گیرد، به عبارتی چنانچه شخصیت برند بتواند نماینده شخصیت آن مصرف کننده باشد یا به نوعی نیازهای شخصیتی او را برطرف نماید، آن برند از سوی مصرف کننده مورد پذیرش قرار می گیرد و در این حالت گفته می شود که میان شخصیت فرد با شخصیت برند نوعی رابطه وجود دارد (آرمسترانگ و کاتلر، ۲۰۰۰؛ اورث، لیمون و رز، ۲۰۰۹؛ حسینی و رضایی، ۱۳۹۰؛ سیدجوادین، امینی، ع و امینی، ز، ۱۳۸۹؛ گوئنز، ویجترز و دیوالف، ۲۰۰۹؛ نارش، ۲۰۱۲). مصرف کنندگان محصولات مانند سخنگویانی برای برند خواهند بود و اساس و پایه ای را برای عرضه کنندگان ایجاد خواهند کرد که هویت و خصوصیت برند را بسازند. با خصوصیات خاص یک برند، مصرف کنندگانی که این ویژگی شخصیتی را تایید می کنند جذب خواهند شد و اولویت و ترجیح به آن برند به تدریج افزایش خواهد یافت. علاوه بر این شرکت می تواند روابط خوب و مطلوب خود را با مشتریان خود از طریق شخصیت و خصوصیت برند خود ارتقا بخشد، چون هر برندی دارای خصوصیات ویژه خود است و مشتریان ممکن است به مانند یک انسان واقعی با برند رفتار کنند (لین و هانگ، ۲۰۱۲).

آگاهی از اینکه مشتریان یک شرکت نسبت به برند در چه سطحی از وفاداری قرار دارند، کمک می‌کند تا برنامه بازاریابی که شامل حفظ مشتری و جذب مشتریان جدید می‌باشد به گونه‌ای موثرتر تدوین شود از آنجاکه یک توافق کلی بر سر این موضوع که مشتریان وفادار سود آورترند وجود دارد، سازمان‌ها علاقه‌مند هستند تا روابط بلند مدت با مشتریان وفادار به برند برقرار کنند (کی فرزندی اصل، ۱۳۹۱).

## مبانی نظری

### برند یا نام تجاری

نام و نشان تجاری (برند) عبارتست از نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد یا طرح یا ترکیبی از این که به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشندگان یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آنها از محصولات شرکت های رقیب می شود (تفرشی مطلق و خاندانی، ۱۳۸۹). برای سهل کردن این فرآیند تصمیم گیری مشتریان اغلب برخی برندها را بر دیگری ترجیح می دهند. برندها به زندگی مشتریان معنا می دهند (فورنیر و آلوارز، ۲۰۱۳) و بنابراین بازاریابان به رفتار خرید مشتریان علاقه مند هستند. طبق گفته دچرناتوری و دالولمو ریلی (۱۹۹۸) تعاریف زیادی برای برند وجود دارد اما پژوهشگران بر یک نظریه ی واحدی متحد القول نیستند. بنابراین آنها تعریف خود از برند را به عنوان یک ابزار بازاریابی چند بعدی طرح کردند که مجموعه ای از ارزش‌ها را مخابره می‌کند. برند یا «نام، واژه، علامت، نشانه، طرح یا ترکیبی از این ها که با هدف شناسایی کالاها و خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و جهت متمایز نمودن آن ها از رقبا به کار می رود» ارائه کننده تعهد به ثبات و کیفیت می باشد. تجربیات نشان داده است که یک برند قوی، ابزاری مهم در پیاده سازی اهداف بازاریابی برای بهبود وفاداری برند، ممتاز قیمت مبتنی بر برند و حاشیه سود، افزایش روانه سازی محصولات جدید به بازار، سهامداران بیشتر و افزایش سود صاحبان سهام و تمایز آشکار، ارزشمند و پایدار و نیز ساده سازی تصمیم‌گیری های مشتریان، کاهش ریسک مشتریان و تعیین مجدد انتظارات آن ها به شمار می آید (دواساگام، بوف، تیموتی، کیمبرلی و جادسون، ۲۰۱۰). مشتریان برند را مانند موجودی زنده یا بشر مانند تلقی می‌کنند (آویس، آیکن و فرگوسن، ۲۰۱۲). این مطلب را آگاروال (۲۰۰۴) نیز تصدیق کرده است؛ وی بیان می دارد افراد با برند رابطه‌ای برقرار می‌سازند و با نسبت دادن ویژگی‌های انسانی به برند به انسانی کردن برند می پردازد. برند، یک نام، اصطلاح، علامت، نماد یا طراحی یا ترکیبی از اینها، که در نظر گرفته شده برای شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان است و آنها را از رقبای خود جدا می کند (مولینیو، چاپتا، نگوین و استوچن ، ۲۰۱۶).

### شخصیت برند

مشتریان اغلب با دادن شخصیت به برندها برای آن ها جنبه انسانی قائل می شوند، و بازاریابان اکثر اوقات به کمک جایگاه یابی، این ادراکات را ایجاد کرده یا تقویت می کنند. خصوصیات شخصیت برند یک مفهوم نمادین یا ارزش عاطفی فراهم می آورد که می تواند به استنباط مشتری از برند منجر شود و ماندگارتر از ویژگیهای وظیفه ای عمل کند. جایگاه یابی موفقیت‌آمیز شخصیت برند در یک طبقه کالا نیازمند مدل هایی است که قادر باشد خصوصیات شخصیتی منحصره‌فرد را از ویژگی‌هایی که در طبقه کالا برای همه برندها مشترک هستند، متمایز کند. به طور کلی، این منظر بیان می دارد که یک هویت برند قدرتمند، چیزی بسیار فراتر از ویژگی‌های محصول است. همانند یک شخص، برند نیز می‌تواند به صورت شوخ‌طبع، رسمی، باهوش و ... به نظر برسد؛ تحقیقات مختلف نشان داده اند که شخصیت برند به چندین طریق می تواند سبب ایجاد یک برند قدرتمند گردد.

- ۱) شخصیت می تواند سبب ایجاد مزیت های نمادین برای مشتریان شده و به صورت ابزاری برای خودنمایی مشتریان و بیان شخصیت آنها استفاده شود.
  - ۲) شخصیت مشتریان، میتواند صرفاً بر رابطه بین مشتری و برند اثر بگذارد، در حالی که شخصیت برند پایه و اساس نوع ارتباط میان مشتری و برند است.
  - ۳) همچنین شخصیت برند می تواند به انتقال ویژگی های محصول به مشتریان کمک کند و سبب ایجاد مزیت های کار کردی برای مشتریان گردد (آکر، ۱۹۹۷).
- شخصیت برند موضوع بااهمیتی است چرا که مصرف کنندگان ممکن است برندی را تنها به علت شخصیتشان زودتر از برندهای دیگر انتخاب کنند (وایسانگ، بلدونا، مونچ و کلیزر، ۲۰۱۲).
- پارکر (۲۰۰۹) بیان می کند که نسبت دادن شخصیت به برند، توجه بسیاری از پژوهشگران حوزه ارتباطات را، به خصوص در دهه های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ به خود جلب کرده بود و بر این عقیده بودند که برندها و محصولات شخصیت هایی دارند که می توان آنها را در بازار ساخت یا نابود کرد. اختصاص دادن ویژگی های انسانی برای چیزهای بی جان می تواند زمینه ساز این مطلب باشد که برندها نیز می تواند ویژگی های انسانی داشته باشند (زنتس، مورچت و اسپارم- کلین، ۲۰۱۰). بنابراین ادبیات برندسازی، ویژگی های شبیه انسان را به برندهای تجاری مرتبط میسازد (سانگ و تینکهام، ۲۰۰۵). شرکت هایی که شخصیت برند را به عنوان قسمتی از استراتژی موقعیتیابی کلی خود، به طور شایسته به کار می گیرند، می توانند خیلی بیشتر از روش های تدریجی و پایداری تر مربوط به استراتژی های ارتباطی دیگر بر ادراکات مصرف کنندگان اثر بگذارند.
- فرلینگ و فروبز (۲۰۰۵) با هدف نشان دادن شواهد تجربی در مورد اثرات شخصیت برند و تأثیری که شخصیت برند بر بسیاری از پیامدهای مشتری دارد، پژوهشی انجام دادند. نتایج پژوهشی 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 جهت گسترش کار اصلی آکر تلاش کرده اند. این مطالعات، به استثنای تعداد اندکی با چارچوب و شاخصی شروع شده و تغییرات منحصر به فردی را پیشنهاد کرده اند که برگرفته از زمینه خاصی از بازاریابی بود (آرورا و استونر، ۲۰۰۹). آزولی و کاپفر (۲۰۰۳) بیان کردند که مقیاس آکر همچون دیگر مقیاس های شخصیت برند، به جای اینکه بیشتر شخصیت برند را اندازه گیری کند بیانگر ترکیب تعدادی از ابعاد هویت برند است. آنها همچنین ادعا کردند که این مسئله منجر به آشفتگی و نابسامانی مفهومی در پژوهش های برندسازی و ایجاد محدودیت در کاربرد برندسازی شده است. البته اندک پژوهشی وجود دارد که بدون پذیرش و پیش فرض قرار دادن چارچوب آکر، شخصیت برند را مورد بررسی قرار داده باشد (هیر، ۲۰۱۰).
- برای مثال ونابل، رز، بوش و گیلبرت (۲۰۰۵) اثر شخصیت برند را بر صدقه دادن دریافتی غیرانتفاعی بررسی کردند. این پژوهشگران مجموعه ای از مطالعات ترکیبی استفاده کرده اند (گروه کانون، ارزیابی کیفی، و تجزیه و تحلیل تجربی مربوط) و نتیجه گرفتند که: بی نقص بودن، مهرورزی، کمال، و خشونت، چهار بعد کلیدی شخصیت برند در سازمان های غیرانتفاعی است. آوستین، سیگاو و ماتیلا (۲۰۰۳) در عین پذیرش اهمیت کار آکر، عام بودن مقیاس آکر را نقد کردند. فرلینگ و فروبز (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، به خصوص تداخل این شاخص با هویت برند که پیشتر نیز اشاره ای به آن گردید، گوئنز و همکاران (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 مقایسه بین برند و بین طبقه محصول، مقایسه بین برند و درون طبقه ای، همچنین مقایسه بین برند و پاسخ دهنده پایایی دارد. آزمون‌های گوناگون و مجدد نشان داده است که این شاخص برای مطالعات بین فرهنگی نیز از پایایی خوبی برخوردار است.

شخصیت نام تجاری به عنوان "مجموعه ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با نام تجاری" تعریف شده است. نام تجاری یک فرد زنده است و اغلب به استعاره متصل می‌شود. به این ترتیب، دارایی‌ها و ویژگی‌های غیرقابل انتزاعی را می‌توان به شیوه‌ای ملموس تجسم نمود، و مشتریان با مارک‌ها مانند انسان‌ها ارتباط برقرار می‌کنند. شخصیت نام تجاری مانند شخصیت انسانی، متمایز و پایدار است. شخصیت نام تجاری یکی از مهمترین مسائل در بازاریابی بوده است، زیرا مصرف‌کنندگان براساس تصاویر برند که قبلاً در ذهنشان شکل گرفته تصمیم به خرید می‌گیرند نه ویژگی‌های اصلی یا خصوصیات خود محصول. با گذشت زمان، مارک‌ها از تداعی‌های قدرتمند در ذهن مصرف‌کنندگان که به آنها کمک می‌کند تا اطلاعات ذخیره شده در ذهن آنها برای تصمیم‌گیری بازاریابی شود، هنگامی که اطلاعات بازاریابی شد، دلیلی برای به دست آوردن محصول می‌باشد. شخصیت نام تجاری متمایز به ایجاد مجموعه ای از ترکیب‌های منحصر به فرد و مطلوب در حافظه مصرف‌کننده به ایجاد و افزایش ارزش سهام برند کمک می‌کند. در نتیجه، شخصیت نام تجاری یک عامل مهم برای موفقیت یک برند از نظر ترجیح و انتخاب است. در میان ویژگی‌های مربوط به محصول، ما می‌بینیم که نوع بسته بندی، قیمت، صفات و رده محصول و حتی طبقه اجتماعی-اقتصادی ادراک محصول می‌تواند شخصیتش را تحت تاثیر قرار دهد. از سوی دیگر، در میان ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول، سبک تبلیغات، نماد آن، زمان آن در بازار، کشور مبدأ، تصویر شرکت و رئیس جمهور آن، حمایت از افراد مشهور، حامیان آن و تصاویر کاربر می‌تواند شخصیت نام تجاری آن را تحت تاثیر قرار دهد. به همان شیوه ای که رفتار یک شخص بر روی درک دیگران از شخصیت تاثیر می‌گذارد، فعالیت‌های مارک‌ها و به همین ترتیب رابطه بین نام تجاری و مشتری بر شخصیت آنها تاثیر می‌گذارد (مولینیو و همکاران، ۲۰۱۶).

برای تحقیق و جستجو درباره مفهوم شخصیت برند باید به ریشه آن یعنی روانشناسی شخصیت مراجعه نماییم. زنتز (۲۰۰۸) بیان کرد: این عقیده و مفهوم که می‌گوید برندها می‌توانند دارای ویژگی‌های شخصیتی مانند انسانها باشند در واقع مربوط به این تمایل می‌شود که می‌خواهند صفات و ویژگی‌های انسانی را به اشیای بی جان نیز نسبت دهند (تصور شخصیت انسانی برای چیزی) (کیم، ماگینی و سینگال، ۲۰۱۱). مفهوم شخصیت برند نخستین بار حدود سه دهه پیش توسط آکر (۱۹۹۷) در مقاله ای تحت عنوان «مجموعه ویژگی‌های انسانی منتسب و مرتبط با برند» مطرح شد. این سازه سپس در میان محققان دانشگاهی مدیریت و بازاریابی و همچنین دست اندرکاران کسب و کار مفهوم پردازی گردید (اویس، ۲۰۱۲؛ پیت و همکاران، ۲۰۰۷؛ فرلینگ و فروبوز، ۲۰۰۵). پارکر (۲۰۰۹) بیان کرد که شخصیت برند، همانند پلی است میان مصرف‌کنندگان و آن برندها (پارکر، ۲۰۰۹). بنابراین برندهای مطلوب هر فرد می‌تواند به نوعی نماینده شخصیت او باشد (کارلسون، دوناون و کومیسکی، ۲۰۰۹).

مادتلز، بیدمون و گرابنز-کراتر (۲۰۰۹) دریافتند که شخصیت برون‌گرا و گشوده رابطه مثبتی با خوشی و لذت بخشی دارند. کاسیدی مالیانگارا و تسارینکو (۲۰۰۹) دریافتند که شخصیت و ارزش‌ها هر دو با هم بر روی ترجیح برند اثر می‌گذارند. آنها

همچنین بیان کردند که ارزشها پیش بینی کننده بهتری برای ترجیح برند هستند و هر دو تأثیر مستقیم و غیرمستقیم را بر ترجیح برند از طریق تعدیل کردن نقش حساسیت به اعتبار برند دارند.

لین در سال ۲۰۱۰ به نقل از بلدینگر ۱۹۹۶ بیان کرد که وفاداری به برند شامل وفاداری عاطفی و وفاداری فعال میباشد. وفاداری عاطفی زمانی وجود دارد که ترجیح و تمایل مشتریان به یک برند خاصی است ولی رفتار واقعی خرید هنوز اتفاق نیفتاده است در حالی که در وفاداری فعال، مشتریان یک برند خاص عملاً رفتار واقعی خرید را از خود نشان داده اند به عبارتی وفاداری عاطفی، تمایل مصرف کنندگان به ترجیح یک برند به علت آشنایی قبلی آنها با آن برند است و فعال، تمایل مصرف کنندگان به تکرار خرید از یک برند، وفاداری فعال یا وفاداری در رفتار نامیده می شود (لین، ۲۰۱۰؛ مولینر و لازکوئز، گیل سائورا و اگنیا رویزمولینا، ۲۰۱۱).

شخصیت برند از دیدگاه گوئنز و همکاران (۲۰۰۹) شامل پنج بعد به این قرار است: ۱. مسئولیت پذیری (واقع بینی، ثابت قدم بودن، مسئول بودن)؛ ۲. فعالیت (فعال، پویا، خلاق)؛ ۳. تهاجم (جسور، شجاع)؛ ۴. سادگی (معمولی، ساده)؛ ۵. عاطفی بودن (رمانتیک، احساسی).

محققان دانشکده مدیریت و اقتصاد ووهان چین، با توجه به مدل آکر که بر مبنای پنج بعد شخصیتی طراحی شده، مدل انیاگرام<sup>۱</sup> (Ennea) به معنای ۹ و Gram به معنای وجه) شخصیت برند را بصورت زیر تعریف کرده اند: برند اصلاح گر، برند کمک کننده، برند موفق، برند فردگرا، برند جستجوگر، برند وفادار، برند مشتاق، برند چالش گر و برند صلح جو. در مقایسه با مدل آکر که می گوید صفات شخصی مردم ایستا و ثابت است، مدل انیاگرام نشان می دهد که صفات شخصیتی پویا هستند و می توانند به دیگر صفات مبدل شوند که نقطه قوت انیاگرام می باشد (ژیو و هوانگ، ۲۰۱۳)

گوئنز و همکاران (۲۰۰۹) در پاسخ به این انتقادات و اینکه مقیاس آکر چگونه جنبه های اضافی را در خود جای می دهد به ایجاد مقیاسی جدیدی پرداختند که آن منحصرأ جنبه های خاصی از شخصیت برند را در بر می گرفت. به طوری که از بین پنج عامل پیشنهادی آکر سه عامل صمیمیت، هیجان بخشی و شایستگی با ابعاد پنجگانه مربوطه اش مؤلفه های اساسی شخصیت برند را تشریح می نمایند. در حالی که دو بعد دیگر دلفریبی و استحکام از این اهمیت برخوردار نیستند (گوئنز و همکاران، ۲۰۰۹). شکل (۱) مقیاس شخصیت برند از دیدگاه آکر را نشان می دهد.

<sup>۱</sup> Enneagram



شکل (۱): مقیاس شخصیت برند آکر (منبع: آکر، ۱۹۹۷)

پس از اینکه ایده ارتباط شخصیت انسان و برند در مباحث برندسازی مطرح شد، افراد زیادی شروع به طراحی مدل هایی برای خلق شخصیت برند یا تشخیص شخصیت برندها از طریق همین مفاهیم روان شناسی کردند. برای نمونه، یکی از معروف ترین این مدل ها، مدل مبتنی بر کهن الگوهاست که از نظریه معروف یونگ گرفته شده است. کارلگستاو یونگ معتقد بود که روان انسان شامل سه بخش است: خودآگاه، ناخودآگاه فردی و ناخودآگاه جمعی.

برای موفقیت در شکل دادن به شخصیت برند در ذهن مصرف کننده، آنچه لازم است همسو بودن ارتباطات یکپارچه بازاریابی (تبلیغات، روابط عمومی، ترویج فروش و...)، عناصر هویت حسی برند (نام برند، لوگو، بسته بندی و...) با شخصیت برند است. بنابراین پس از طراحی شخصیت برند، پایبندی به آن در تمامی فعالیت های بازاریابی بسیار مهم است (مارک و پیرسون، ۲۰۰۱).

با این حال تحقیقات بعدی در کنار تأکید بر تجانس میان شخصیت برند و مصرف کننده مجدداً پایه کار خود را بر مبنای مقیاس شخصیت برند آکر قرار دادند. به عنوان نمونه لونگ ای لین در سال ۲۰۱۰، مبحث ارتباط میان شخصیت برند و مصرف کننده را مطرح ساخته و به مطالعه تجربی در مورد خریداران بازبهای ویدئویی پرداخت. تجانس میان شخصیت برند و مصرف کننده بار دیگر توسط ماهل و اشنیر در سال ۲۰۱۰ مورد بررسی قرار گرفت و نتایج مشابه مقاله لونگ ای لین را بدست آورد. استفاده از مقیاس شخصیت برند آکر در تحقیقات کماکان ادامه دارد و هر بار نیز مورد تأیید مجدد قرار میگیرد. در سالهای اخیر از این چهارچوب مفهومی در حوزه برند لباس ورزشی و نیز تیم ورزشی بیشتر استفاده شده است، چنانکه تی سیواتسو (۲۰۱۲) در

تحقیق خود به بعد شخصیتی را برای تیم ورزشی تخمین زد که این ابعاد شخصیتی می‌تواند تماشاگران با شخصیت خاصی را جذب تیم مربوطه کند. تانگ و لی در سال ۲۰۱۳ تأثیر شخصیت برند لباس ورزشی را به همراه متغیر نژادپرستی مصرف‌کننده بر تصمیم خرید خریداران چینی مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق تأثیر شخصیت را بر کیفیت ادراکی و تمایل خرید تایید کرد.

### انتقادات به مدل شخصیت برند

آزولاو کاپفر (۲۰۰۳) مقیاس شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) را به چالش کشیدند، آنها عنوان کردند که اگرچه شخصیت یک معنی و مفهوم شخصی در روانشناسی دارد اما کاربرد آن در برندینگ به سمت نوعی بی‌قاعدگی رفته است و لذا ناقص و خدشه دار است تحقیق آکر و تحقیقات متعاقب تحقیق وی که بر پایه تعریف او انجام شده‌اند ناقص هستند. واقعیت این است که منتقدین معتقدند توانایی ذهنی، جنسیت و طبقه اجتماعی در تعاریف شخصیت نادیده گرفته شده است. بیبی (۲۰۱۱)، آزولاو و کاپفر (۲۰۰۳) معتقدند ویژگی‌هایی همچون سن، جنسیت و ... نیز به مبحث شخصیت اضافه گردد. از سوی دیگر آکر (۱۹۹۷) مقیاس شخصیت برند خود را دارای روایی و پایایی و قابلیت تعمیم دادن می‌داند و انتقاد دیگری که به تحقیق آکر (۱۹۹۷) وارد شد. آستین و همکاران (۲۰۰۳) قابلیت تعمیم دادن نتایج تحقیق آکر را زیر سوال بردند. آنها دریافتند که ساختار شخصیت برند آکر قابلیت تعمیم دادن به برندهای شخصی در یک طبقه (دسته) مشخص و وسیع از محصولات مانند رستوران‌ها نیست (بیبی، ۲۰۱۱). سنج (مقیاس) شخصیت برند آکر همگی دارای معانی مثبت هستند و این خود می‌تواند به عنوان یک ضعف قلمداد شود چرا که منطقی نیست که همه ویژگی‌های شخصی انسان به طرز مثبت انگارانه ای اعلام شود (دیویس، بوچانان و بوردی، ۲۰۰۱). در واقع منتقدین عدم بکارگیری فاکتورهای منفی در تدوین مقیاس شخصیت برند آکر را از ضعف‌های آشکار آن می‌دانند (کیم و همکاران، ۲۰۱۱). کاپارا و همکاران (۲۰۰۱) به این نتیجه رسیدند که شخصیت برند زمانی که برای برندهای گوناگون استفاده می‌شود، دربردارنده مفاهیم مختلف است و این گستره از معانی نیاز به تحقیق بیشتر دارد و در واقع این واقعیت که ابعاد ۵ گانه آکر (۱۹۹۷) در برخی موارد خاص مختص فرهنگ آمریکایی است محل مباحثه است (بیبی، ۲۰۱۱). گوئنز و همکاران (۲۰۰۹) در پاسخ به انتقادات وارده بر شاخص‌های آکر، یک مقیاس اندازه‌گیری جدید برای شخصیت برند ارائه می‌دهند. این مقیاس جدید شامل ۵ فاکتور: مسئولیت‌پذیری (عمل‌گرایی، تعهد، بات و استواری)، چابکی و فعال بودن (پویایی، نوآوری، فعال و حاضر به خدمت بودن)، تهاجم (پرخاشگر، بی‌باک و شجاع)، سادگی (معمولی، ساده و بی‌تکلف) و حساسیت (رمانتیک و خیالی، عاطفی) می‌باشد. این مقیاس در مقایسه با دیگر چارچوب‌ها از اعتبار بالایی برخوردار است.

### نگرش مشتریان

رفتار مصرف‌کننده طی دهه‌های اخیر یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. امروزه مصرف‌کننده به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود، لذا درک رفتار مصرف‌کننده از اهمیت زیادی برخوردار است. اما اشتباه بسیاری از مدیران این است که می‌پندارند، تنها ویژگی‌های محصول یا خدمت ارائه شده به مشتری است که در بازار رقابتی، پیروزی را تعیین می‌کند. آنان از این نکته مهم که در میانه‌ی بازار، برندها هستند که هم‌اورد می‌طلبند، نه محصولات و خدمات، غافل هستند. رفتار مصرف‌کننده به عنوان رفتاری تعریف می‌شود که او در هنگام جستجو، خرید، استفاده، ارزیابی و کنارگذاری محصولات، خدمات و ایده‌هایی که نیازهایش را برطرف می‌کنند، از خود نشان می‌دهد. رفتار مصرف‌کننده می‌تواند متأثر از نگرش او نسبت به موضوع مورد نظر باشد (شیف‌مان و لسل، ۱۹۹۴). در ادبیات موجود در زمینه رفتار مصرف‌کننده، نگرش به عنوان عامل شکل‌گیری و جهت‌دهنده رفتار مورد توجه بوده است. نگرش، بیان



احساسات درونی است که نشان از نظر مساعد یا نامساعد یک شخص نسبت به موضوعاتی خاص دارد. لزوم بررسی نگرش مصرف کننده و این که وی در مورد محصول ما چگونه می اندیشد و همچنین با توجه به نگرش خود، مثبت یا منفی، چه عکس عملی از خود بروز می دهد، بازاریابان را وادار به انجام تحقیق در خصوص بازار کرده است. مصرف کننده، هر محصول یا خدمت را بر اساس ویژگیهای مهم آن ارزیابی می کند، ضمن این که از نظر مصرف کننده هر یک از خصیصه های محصول، وزن یا اهمیتی متفاوت دارند. علاوه بر این، محصولات یا خدمات رقیب که با برندهای متفاوت عرضه می شوند از نظر میزان دارا بودن این خصیصه ها متفاوت هستند. این امر، منجر به ایجاد نگرشهای مختلف مصرف کننده نسبت به برندهای متفاوت می گردد. آگاه بودن نسبت به نگرش افراد حائز اهمیت فراوان است؛ زیرا امکان پیش بینی و هدایت رفتار مصرف کننده را در بازار فراهم می سازد (رنجبریان، جمشیدیان و دهقان، ۱۳۸۶). به طور کلی هر قدر نگرش یک فرد نسبت به یک برند مطلوب تر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که فرد آن برند را انتخاب کند (بال دینگر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶).

نگرش به برند، میزانی که فروشنده قادر به ایجاد سطحی از ارتباط با یک خریدار واقعی یا آتی است را نقل می کند. نگرش به برند، احساسات خریداران واقعی یا آتی نسبت به یک نام تجاری خاص را بازتاب می کند و رسماً به عنوان تمایل به واکنش نشان دادن به یک شیوه یکنواخت مطلوب یا نامطلوب، نسبت به یک نام تجاری خاص تعریف شده است. نگرش خریداران به نامهای تجاری عموماً تابعی از گرایش آنها به ویژگیها و مزایای چندگانه نام تجاری می باشد. این ویژگیها و مزایا بر حسب اهمیت نسبی آنها تفاوت دارند؛ هرچند، روی هم رفته در شکل دادن به نگرش خریدار نسبت به یک نام تجاری خاص کمک می کنند. بنابراین نگرش به نام تجاری، ارزیابیهای خریداران از ویژگیها و مزایای نام تجاری و نیز ارزیابیهای کلی آنها از آن نام تجاری را بازتاب می کند و از اینرو مبنای ارزشیابی و انتخاب خریداران را ایجاد می کند (آزجن و فیشبین<sup>۲</sup>، ۱۹۸۰؛ کلمر، ۲۰۰۳؛ کیم و چان اولمستد<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵؛ ویلکی<sup>۴</sup>، ۱۹۹۰).

میشل و اولسون<sup>۵</sup> (۱۹۸۱) نگرش به برند را «ارزیابی درونی فرد از برند» تعریف کردند؛ این یکی از مناسب ترین تعریفهای نگرش به برند است.

نگرش، بیانگر احساس مساعد یا نامساعد در مورد یک شیء یا خدمت است (پیترو و اولسون<sup>۶</sup>، ۱۹۸۷). بررسی های صورت گرفته نشان می دهد که شکل گیری نگرش متأثر از سه عامل زیر است (کریمی، ۱۳۷۹):

۱- نحوه اکتساب نگرش: نظریه پردازان معتقدند نگرش از طریق تجربه مستقیم، در معرض قرار گرفتن، شرطی شدن کلاسیک، شرطی شدن عامل، یادگیری مشاهده ای و مقایسه اجتماعی به دست می آید.

۲- منابع تاثیرگذار بر شکل گیری نگرش: این منابع، شامل تجارب گذشته و مستقیم، دوستان و آشنایان، بازاریابی مستقیم و تبلیغات است (اسچیفمن و لزی، ۱۹۹۴).

۱ Baldinger

۲ Ajzen, Fishbein

۳ Kim, Chan-Olmsted

۴ Wilkie

۵ Michelen & Olson

۶ Peter & Olson

۳- عوامل شخصیتی: شخصیت، نقش کلیدی در شکل گیری نگرش دارد. برای مثال، افراد دارای نیاز شناختی بالا با احتمال بیشتر به تبلیغات آگاه کننده مرتبط با ی موضوع یا یک کالا، پاسخ مثبت نشان می دهند و نگرش مثبت به دست می آورند؛ اما کسانی که نیاز شناختی پایینی دارند احتمالاً در پاسخ به تبلیغات احساس نگرشی مثبت تر به دست می آورند (لوتز، ۱۹۹۱). همان گونه که مشاهده می شود شناخت، اطلاعات و باورهای مشتری از محصول (خدمت)، مکان، کارکنان، امکانات و دارایی های فیزیکی، مدیریت عملیات و ... می تواند موجب نگرش مثبت به یک محصول یا نام تجاری خاص شود.

### جذابیت برند

مصرف کنندگان از شخصیت برند به عنوان یک وسیله برای شناسایی خود و تعیین موقعیت استفاده میکنند زمانی که آنها بین شخصیت برند و شخصیت خود تناسبی را درک کنند چنین تناسبی بستگی به توانایی نام تجاری به ایجاد جذابیت برای مصرف کنندگان دارد. برای انجام این نقش، شخصیت نام تجاری باید متمایز، جذاب، و قابل تشخیص باشد. این ویژگی های نام تجاری را می توان با مفهوم تداعی (جذابیت) شخصیت برند نشان داد که به شرح زیر تعریف می شود: "توانایی یک برند در زمینه تداعی شدن (جذابیت) برای مصرف کنندگان، به کمک ترکیبی از خصوصیات انسانی" (توها و همکاران، ۲۰۱۶؛ فرلینگ و همکاران، ۲۰۱۱). فرلینگ و همکاران (۲۰۱۱)، مفهوم تداعی (جذابیت) شخصیت برند را معرفی کرده اند که به شرح زیر تعریف می شود: توانایی یک برند در راستای تداعی در ذهن مصرف کنندگان از طریق ویژگی های شخصیتی خود (گوردن و همکاران، ۲۰۱۶).

فرلینگ و همکاران (۲۰۱۱)، مدلی را برای تداعی (جذابیت) شخصیت برند معرفی کرده اند که شامل سه مولفه مطلوبیت، اصالت و وضوح می باشد. مطلوبیت، نشان دهنده سطح نگرش مثبت مصرف کنندگان نسبت به یک برند است. این عامل، ارزیابی سطح مطلوبیت برند توسط مصرف کننده و رضایتمندی وی را مجاز کرده و با توجه به مصرف آن برند، منجر به یک ارزیابی مثبت از آن می شود. با این حال، مصرف کنندگان ممکن است برندهای فراوانی را در بازار مطلوب ارزیابی کنند و توانایی لازم برای ایجاد تمایز میان آنها را نداشته باشند. بنابراین، عامل مطلوبیت در مدل تداعی (جذابیت) شخصیت برند به تنهایی برای تداعی برند توسط مصرف کنندگان کافی نیست. اصالت، به سطحی اشاره می کند که در آن شخصیت یک برند توسط مصرف کنندگان بسیار منحصر به فرد و متمایز درک می شود. این عامل، منجر به خرید یک برند نسبت به دیگری می شود (کلر، ۱۹۹۳). نهایتاً، در حالی که مطلوبیت و اصالت از عوامل مهم در مدل تداعی (جذابیت) شخصیت برند هستند، به منظور برجسته سازی تداعی یک برند برای مخاطبان هدف کافی نمی باشند (کلر، ۱۹۹۳).

به این ترتیب، بعد سوم تداعی (جذابیت) شخصیت برند، وضوح است که به سطح آشکار بودن و قابلیت تشخیص شخصیت یک برند برای مصرف کنندگان هدف اشاره می کند (فرلینگ و همکاران، ۲۰۱۱). درک میزان آشکار بودن شخصیت یک برند توسط مصرف کننده، به کمک مدل فیشبین و آجزن (۱۹۷۵) اندازه گیری می شود (گوردن و همکاران، ۲۰۱۶). این مدل فرض می کند که ارزیابی تا حدی تحت تاثیر اعتقادات مصرف کننده در مورد ویژگی های برند قرار می گیرد. آزمایش تجربی مفهوم تداعی (جذابیت) شخصیت برند، تأثیرات مستقیم و مثبت آن بر مقاصد خرید مصرف کننده را نشان داده و عامل مطلوبیت در این راستا از بیشترین اثر برخوردار است. عوامل اصالت و وضوح نیز به دنبال آن قرار می گیرند (فرلینگ و همکاران، ۲۰۱۱).

### پیشینه تحقیق

قامت افزار و سلجوقی (۱۳۹۸) پژوهشی با هدف بررسی تاثیر شخصیت برند بر وفاداری هواداران تیم رزمی کاران کاراته پیام قوچان به واسطه تعیین هویت آن‌ها انجام دادند. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش را تعداد نامحدود از هواداران تیم رزمی کاران کاراته پیام قوچان تشکیل دادند. حجم نمونه براساس فرمول کوکران جامعه نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. برای آزمون فرضیات تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شد. یافته‌های این پژوهش بیانگر تاثیر شخصیت برند و تعیین هویت تیم بر وفاداری آن‌ها بود. همچنین شخصیت برند تاثیر معناداری بر وفاداری نگرشی و رفتاری داشت.

نژاداسمعیل زاده (۱۳۹۷) پژوهشی با هدف شناخت اثرگذاری شخصیت برند بر نگرش مشتریان نسبت به برند بانک پاسارگاد در شهر رشت انجام داد. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان بانک پاسارگاد در شهر رشت بود که با توجه به نامحدود بودن حجم نمونه، از فرمول نمونه‌گیری کوکران از جامعه نامحدود و روش نمونه‌گیری اتفاقی ساده استفاده شد که تعداد ۲۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار پی. ال. اس استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که شخصیت برند بطور مثبت و معنادار بر تجانس کارکردی، تجانس تصویری خودپنداره و ارزش ویژه برند تاثیرگذار است. همچنین تجانس کارکردی، تجانس تصویری خودپنداره و ارزش ویژه برند به طور مثبت و معنادار بر نگرش برند تاثیرگذار است.

فولادوند (۱۳۹۶) تحقیقی با هدف بررسی نقش اعتماد مشتری در ارتباط بین شخصیت برند و ارزش ویژه برند انجام داد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان شعب بانک ملی شهرستان خرم‌آباد بود که بخاطر نامحدود بودن آن از نمونه‌ای به حجم ۲۶۷ مشتری، که به صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند، استفاده شد. برای آنالیز داده‌ها از تحلیل عاملی تائیدی و برای بررسی فرضیات تحقیق از مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار آماری استفاده شد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که اعتماد مشتری نقش مثبت و معناداری در ارتباط بین شخصیت برند و ارزش ویژه برند ایفا می‌کند. به عبارت دیگر شخصیت برند هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم (از طریق اعتماد مشتری) بر ارزش ویژه برند، تاثیر مثبت و معنادار دارد.

کامور آستانه (۱۳۹۶) پژوهشی با هدف بررسی تاثیر شخصیت برند بر ارزش ویژه برند سازمان تامین اجتماعی استان گیلان انجام داد. جامعه آماری در این پژوهش، مشتریان سازمان تامین اجتماعی استان گیلان طبق آمار بهمن ۹۵ به تعداد ۵۰۸۸۳۴ نفر بود که بر اساس فرمول جامعه محدود کوکران ۲۸۶ نفر به روش نمونه‌گیری احتمالی خوشه‌ای و متناسب با حجم نفرات تحت پوشش هر شعبه در سطح استان گیلان انتخاب شد. داده‌های این تحقیق با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری و به وسیله نرم‌افزار اس.پی.اس.اس و لیزرل تحلیل شد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که شخصیت برند بر هر چهار بعد ارزش ویژه برند تاثیر گذاشته است. بر اساس این یافته می‌توان دریافت که مدیران سازمان تامین اجتماعی باید هرچه بیشتر بر روی شخصیت برند سازمان خود متمرکز شده تا با افزایش سطح این متغیر، ارزش ویژه برند آنها نیز بهبود یابد.

بایرادا، کولهو و لیزانتس<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تاثیرات شخصیت برند بر رفتار مصرف‌کننده با تاکید ویژه بر ساختار عشق برند پرداختند. جامعه آماری این پژوهش ۴۷۸ مصرف‌کننده برند پوشاک پرتغالی بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری انجام شد. نتایج نشان داد که شخصیت برند در عشق به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

<sup>۱</sup> Bairrada, Coelho & Lizanets

پاپادیمیتریو، کاپلانیدو، الکساندریس و تئودوراکیس<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «شخصیت برند تیم های فوتبال حرفه‌ای» به بررسی خصوصیات روان سنجی مقیاس شخصیت برند توسط بلانک و همکاران (۲۰۱۳) در زمینه باشگاه های حرفه ای فوتبال در یونان پرداختند. بدین ترتیب ۷۲۴ هوادار فوتبال یونان پرسشنامه الکترونیکی که شامل جمعیت، شخصیت برند، شناسایی تیم، درگیری ورزشی، وفاداری و جذابیت بازی بود، را پر نمودند. نتایج به دست آمده تا حدی خصوصیات روانسنجی مقیاس شخصیت برند را تایید کرد و نشان داد که مفهوم شخصیت برند تاثیر مثبتی بر وفاداری و جذابیت بازی دارد.

توها و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «جذابیت شخصیت برند، کیفیت ارتباط برند و انتقال شفاهی: یک مطالعه بر بازار مصرف در ویتنام» ارائه نمودند. آزمون تجربی با یک نمونه از ۴۷۷ مصرف‌کنندگان با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که جذابیت شخصیت برند دارای تاثیر مثبت بر کیفیت رابطه و انتقال شفاهی برند می‌باشد، و کیفیت رابطه برند دارای اثر مثبت بر انتقال شفاهی است.

گوردون و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «شکوفای کردن پتانسیل برند در خدمات بازاریابی اجتماعی: استفاده از شخصیت برند و جذابیت شخصیت برند» به وسیله یک نظرسنجی مقطعی آنلاین دوگانه در میان نمونه ای متشکل از ۳۹۵ زن ۵۰ تا ۶۹ ساله در کوئینزلند استرالیا انجام دادند. شخصیت برند و جذابیت شخصیت برند دارای عملکرد مشابه در هر دو نوع خدمات هستند. شخصیت برند و جذابیت شخصیت برند با نگرش مصرف‌کننده و نیت رفتاری وی نسبت به هر دو خدمات بازاریابی تجاری و اجتماعی رابطه مستقیم و غیرمستقیم دارند. به طور خاص، ویژگی‌های شخصیت برند مربوط به مسئولیت‌ها و رفتارها دارای روابط مستقیم و غیرمستقیم معنی دار با نگرش و نیت رفتاری نسبت به هر دو خدمات بازاریابی تجاری و اجتماعی می‌باشند. روابط عاطفی و برای سادگی صفات، معنی دار بودند. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهند که جذابیت، مطلوبیت و خصوصیات واضح جذابیت شخصیت برند دارای روابط قدرتمند با پاسخ مصرف‌کننده می‌باشند.

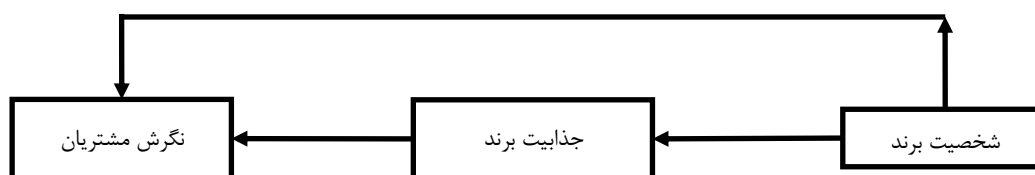
مولینیو و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی دو نوع از ویژگی‌های شخصیت برند، یعنی مارک‌های مسئول و مارک‌های فعال را مورد بررسی قرار دادند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که یک برند فعال، یک پیش‌گویی قوی از آگاهی از نام تجاری در مقایسه با یک برند معتبر است. همچنین مارک‌های فعال، اعتماد به نام تجاری و وفاداری برند را کاهش می‌دهد.

ایجاد هویت و شخصیت برای نام تجاری کسب و کار می‌تواند بر رابطه بین مشتری و نام تجاری موثر بوده و رضایت، ارزش ادراکی و در نهایت وفاداری مشتریان را در پی داشته باشد. از آنجائیکه هدف مدیریت ارتباط با مشتریان ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان است، توسعه و حفظ شخصیت نام تجاری یکی از راه‌های دستیابی به این هدف می‌باشد. یکی از عوامل مهم در شکل‌گیری نگرش مشتریان به خدمات و در حالت کلی به برند یک سازمان، تصویری است که از شخصیت آن برند در ذهن مشتریان نقش می‌بندد. از این رو شرکت‌ها برای برند خود سرمایه‌گذاری‌های وسیع و بلندمدت به خصوص در زمینه تبلیغات و ... در نظر می‌گیرند، زیرا می‌دانند که قدرت بازار آن‌ها ناشی از ایجاد برند خدمات‌آنا است و برند قوی نگرش قوی تری از مشتریان را برایشان به همراه می‌آورد. در دنیای پر رقابت امروز که سرعت ورود رقبای جدید به بازار و ارائه خدمات متفاوت بسیار بالا است و با توجه به هزینه‌های بالای یافتن مشتریان جدید، حفظ مشتریان فعلی بسیار مهم است. برای این منظور داشتن رابطه عمیق با مشتریان بسیار حائز اهمیت است که می‌توانیم با استفاده از جذابیت برند خود به این هدف دست

<sup>۱</sup> Papadimitriou, Kaplanidou, Alexandris & Theodorakis

یابیم. جذابیت برند می تواند فرد را به برقراری یک رابطه عمیق با برند تشویق کند. یکی از دلایل استفاده از مفهوم شخصیت برند شناخت عمیق تر مشتریان است. سازمان ها تلاش می کنند که جهت جایگاه یابی و ایجاد تمایز از مفهوم جذابیت برند و شخصیت برند استفاده کنند و در طول زمان جایگاه منحصر به فردی در ذهن مشتریان ایجاد نمایند. بدون تبیین شخصیت برند و جذابیت برند، اجرای فعالیت های ارتباطی از قبیل تبلیغات مشکل است و طراحی شخصیت برند می تواند فعالیت های خلاقانه در تبلیغات را هدایت و غنی تر نماید.

در مدل مفهومی مقاله شخصیت برند، متغیر مستقل و متغیر وابسته نگرش های مشتریان است که جذابیت شخصیت برند نقش میانجی دارند و بر شدت رابطه ابعاد شخصیت برند بر نگرش های مشتریان تأثیر گذار خواهد بود. مدل مفهومی تحقیق در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل (۲): مدل مفهومی (ماخذ: گوردون و همکاران، ۲۰۱۶)

### نتیجه گیری

در دنیای امروزی، شخصیت برند به عنوان هسته مرکزی و نزدیک ترین متغیر در تصمیم گیری مشتری مورد بحث قرار گرفته است و تمامی فعالیت های بازاریابی شرکت ها با هدف داشتن مشتریانی که به شخصیت برند باور داشته باشند و آن را از بین رقبا تشخیص و ترجیح دهند و همچنین تقویت ارتباطات میان برند و مشتریان، به منظور افزایش وفاداری به برند انجام پذیرفته است. ایجاد هویت و شخصیت برای نام تجاری کسب و کار می تواند بر رابطه بین مشتری و نام تجاری موثر بوده و رضایت و وفاداری مشتریان را در پی داشته باشد. از آنجائیکه هدف مدیریت ارتباط با مشتریان ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان است، توسعه و حفظ شخصیت نام تجاری یکی از راههای دستیابی به این هدف می باشد. شخصیت نام تجاری یک باره ایجاد نمی شود، اما زمانی که بوجود آمد عمر طولانی خواهد داشت. شخصیت نام تجاری از راههای گوناگونی مانند ارتباطات بازاریابی، ترفیعات فروش و مسئولیت پذیری اجتماعی می تواند شکل بگیرد. بنابراین ضرورت توسعه و دستیابی به روشهای ارتباطی و روابط عمومی اثربخش و کارا به منظور ایجاد و جا انداختن شخصیت نام تجاری مناسب برای موسسات خدماتی حائز اهمیت است. بنابراین اگر مشتریان به لحاظ نگرشی یک برند را به برندهای دیگر ترجیح دهند و اعتماد، تعلق خاطر و دلبستگی به آن داشته باشند، آن را به اطرافیان خویش پیشنهاد می کنند. نتایج نشان می دهند که شخصیت برند و جذابیت برند با یکدیگر رابطه داشته، و از جذابیت برند به عنوان متغیر میانجی سبب تأثیر شخصیت برند بر نگرش مشتریان موسسه اعتباری ملل می گردد. این نشان می دهد که برند سازی و به طور خاص شخصیت برند و جذابیت شخصیت برند، به احتمال زیاد از توابع عملکردی مؤثر در خدمات بازاریابی می باشد. علاوه بر این، نتایج این پژوهش نشان داد که جذابیت برند به شکل مثبت بر نگرش مشتریان موسسه اعتباری ملل تأثیر می گذارد. با توجه به بازاریابی اجتماعی، چنین یافته هایی نشان

دهنده مطلوبیت برندسازی به عنوان یک ابزار برای بازاریابی اجتماعی بوده و در راستای غلبه بر مقاومت بخش های دیگر در برابر ایده های بازاریابی تجاری کمک می کنند.

با توجه به ابعاد شخصیت برند (مسئولیت، فعالیت، تهاجم، سادگی و صراحت و احساسات) و تاثیر آن بر شخصیت برند می توان بیان نمود که خصوصیتی از قبیل مسئولیت با کیفیت و تخصص فنی رابطه دارند و خدمات را برای مخاطبان مطلوب می سازند (گوردون و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین فعالیت منجر به مدیریت و حفظ رابطه با مخاطبان شده و به عنوان بخشی از بازاریابی رابطه مند، اهمیت دارد. به علاوه، خدمات معتبر مستلزم مشارکت بالاتر و پیچیده تر هستند (مک کول کندی و فترا، ۲۰۰۱). فعالیت توسط خصوصیتی مانند پویایی و نوآوری اندازه گیری می شود، که به احتمال زیاد توسط مصرف کنندگان به عنوان ویژگی های مناسب برای خدمات در نظر گرفته می شوند. تهاجم به عنوان خصوصیتی در نظر گرفته می شود که منجر به تهدید موقعیت می گردد. این امر می تواند احساس ترس و اضطراب و استرس را در میان مخاطبان هدف ایجاد کند، و لذا آنها از خدمات مربوطه اجتناب خواهند کرد. گوئنز و همکاران (۲۰۰۹) بیان کردند که خدمات بانکی می توانند محافظه کار در نظر گرفته شوند و هر گونه برند تهاجمی در مورد آنها، بر نگرش مخاطبان تاثیر منفی می گذارند. در رابطه با سادگی مک کول کندی و فترا (۲۰۰۱) بیان نمودند که خدمات معتبر اغلب پیچیده هستند. همچنین خدماتی که دارای پیوندهای عاطفی با مخاطبان می باشند، اعتبار بالاتری خواهند داشت. مطالعه حاضر نشان می دهد که جذابیت برند رابطه بین شخصیت برند و نگرش مشتریان را تعدیل کرده است. لذا شخصیت برند و جذابیت برند در زمان توسعه استراتژی برند خدمات باید مورد ملاحظه قرار گیرند.

## منابع

۱. تفرشی مطلق، ع. خاندانی، م. ع. (۱۳۸۹). نگرش سیستمی به نام و نشان تجاری. مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
۲. حسینی، میرزا حسن و رضایی، مهدی. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند در بازار. فرآورده های لبنی. چشم/انداز مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۵): ۵۷-۷۹.
۳. رنجبریان، بهرام. جمشیدیان، مهدی و دهقان، زیاد. (۱۳۸۶). بررسی عوامل موثر بر نگرش خریدار ان فرش ماشینی نسبت به نام های تجاری مختلف در شهر اصفهان، ماهنامه علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد، ۱۴ (۲۳): ۱۰۹-۱۱۸.
۴. سایت خبرگزاری کار ایران (ایلنا)، ۱۳۹۷، کد خبر ۷۰۴۷۸۲، <https://www.ilna.ir/>
۵. سیدجوادی، سیدرضا، امینی، علیرضا و امینی، زهرا. (۱۳۸۹). ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی. چشم/انداز مدیریت بازرگانی، ۳ (۳۶): ۵۳-۷۹.
۶. غفاری آشتیانی، پیمان و میر، سعید. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر شخصیت برند بر پیامدهای مرتبط با آن (اعتماد، وابستگی، تعهد) مطالعه موردی: شرکت داروسازی بهداشتی پرمون. فصلنامه مقاله های پژوهشی مدیریت، نشر پایگاه علمی- پژوهشی پارس مدیر، ۱: ۶-۱۵.
۷. فولادوند، زهرا. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر شخصیت برند بر ارزش ویژه برند به واسطه ی اعتماد مشتری (مطالعه موردی شعب بانک ملی شهرستان خرم آباد)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه لرستان، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، گروه مدیریت.

۸. قامت افزار، نسرین و سلجوقی، محمدجواد. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر شخصیت برند بر وفاداری هواداری تیم ورزشی به واسطه تعیین هویت آن ها (مورد مطالعه: رزمی کاران کاراته پیام قوچان)، چشم/انداز حسابداری و مدیریت، ۲ (۹): ۱-۲۰.
۹. کی فرزندی اصل، علی، (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین تجربه برند و وفاداری به برند با اثر مداخله گری شخصیت برند، اعتماد به برند و رضایت مشتری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان.
۱۰. کامور آستانه، حلیمه. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر شخصیت برند بر ارزش ویژه برند سازمان تامین اجتماعی استان گیلان، پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی و غیردولتی مهر آستان، گروه مدیریت.
۱۱. کریمی، یوسف. (۱۳۷۹). نگرش و تغییر نگرش، تهران: ویرایش.
۱۲. نژاداسمعیل زاده، سمیه. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر شخصیت برند بر نگرش برند با توجه به نقش واسطه ای تجانس تصویری خودپنداره، تجانس کارکردی و ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: مشتریان بانک پاسارگاد در شهر رشت)، پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی راهبرد شمال، مدیریت فناوری اطلاعات.

۱۳. Aaker, Jennifer. (۱۹۹۷). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, ۳۴ (۳), P ۳۴۷.
۱۴. Ajzen, I., Fishbein, Martin, Fishbein (۱۹۸۰), "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior", Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
۱۵. Armstrong, G., & Kotler, P. (۲۰۰۰). Introduction to marketing. New York: McGrawHill.
۱۶. Austin, J. R., Siguaw, J.A., & Mattila, A.S. (۲۰۰۳). A re-examination of the generalisability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, ۱۱, ۷۷-۹۲.
۱۷. Avis, M. (۲۰۱۲). Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian marketing journal*, ۸۹.
۱۸. Avis, M., Aitken, R., & Ferguson, S. (۲۰۱۲). Brand relationship and personality theory: metaphor or consumer perceptual reality?. *Marketing theory*, ۱۲(۳), ۳۱۱-۳۳۱.
۱۹. Azoulay, A. & Kapferer, J. N. (۲۰۰۳). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of Brand Management*, ۱۱ (۲), ۱۴۳-۱۵۵.
۲۰. Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (۲۰۱۹). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(۱), ۳۰-۴۷.
۲۱. Baldinger A.L. (۱۹۹۶). Brand loyalty: The link between attitude and behavior, *Journal of Academy of Marketing Science*, ۷۴-۹۴
۲۲. Bibby, D. N. (۲۰۱۱). Sponsorship portfolio as brand image creation strategies: a commentary essay, *Journal of business research*, ۶۴, ۶۲۸-۶۳۰.
۲۳. Carlson, B., Donovan, D. T., & Cumiskey, J. K. (۲۰۰۹). Consumer brand relationships in sport: Brand personality and identification. *International journal of retail and distribution management*, ۳۷۳.
۲۴. Cudeck, R., Jöreskog, K. G., Sörbom, D., & Du Toit, S. (۲۰۰۱). *Structural equation modeling: Present and future: A Festschrift in honor of Karl Jöreskog*. Scientific Software International.
۲۵. De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (۱۹۹۸). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, ۱۴(۵), ۴۱۷-۴۴۳.

۲۶. Devasagayam, P. R., Buff, C. L., Aurand, T. W., & Judson, K. M. (۲۰۱۰). Building brand community membership within organizations: a viable internal branding alternative. *Journal of Product and Brand Management*, ۱۹(۳), ۲۱۰-۲۱۷
۲۷. Fournier, S. & Alvarez, C. (۲۰۱۳). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, ۲۳ (۲), ۲۵۳-۲۶۴. [Accessed ۳۱ March ۲۰۱۶]
۲۸. Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (۲۰۱۱). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۳۹ (۳), ۳۹۲-۴۰۶.
۲۹. Freling, T.H. & Forbes, L. (۲۰۰۵). An empirical analysis of the brand personality effect. *The Journal of Product and Brand Management*, ۱۴(۷), ۴۰۴-۴۱۳.
۳۰. Geuens, M., Weijters, B., & DeWulf, K. (۲۰۰۹). A new measure of brand personality. *International journal of reaserch in marketing*, ۹۷.
۳۱. Gordon, R., Zainuddin, N., & Magee, C. (۲۰۱۶). Unlocking the potential of branding in social marketing services: utilising brand personality and brand personality appeal. *Journal of Services Marketing*, ۳۰(۱), ۴۸-۶۲.
۳۲. Herbst, U., & Merz, M. (۲۰۱۱). The industrial brand personality scale: Building strong business-to-business brands. *Journal of Industrial Marketing Management*, ۱۰۷۲-۱۰۷۴.
۳۳. Keller, K.L. (۱۹۹۳). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, ۵۷(۱): ۱-۲۲.
۳۴. Keller, K.L. (۲۰۰۳), "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", ۲nd Ed., Pearson Education Inc, Upper Saddle River. NJ.
۳۵. Kim, d., Magnini, V. P., & Singal, M. (۲۰۱۱). The effect of customer perceptions of brand personality in casual those restaurants, *international journal of hospitality management* ۳۰, ۴۴۸-۴۵۸.
۳۶. Kim, Jeesun, and Sylvia M. Chan-Olmsted, (۲۰۰۵), "Comparative Effects of Organization-Public Relationships and Product-related Attributes on Brand Attitude", *Journal of Marketing Communications*, ۱۱, ۳, ۱۴۵-۱۷۰.
۳۷. Lin, Y. C. & Huang, P, W. (۲۰۱۲). Effects of big five brand personality dimensions on repurchase intention: using branded coffee chains as examples, *Journal of Foodservices Business Research*, ۱۵, ۱-۱۸.
۳۸. Lutz, R. J. (۱۹۹۱) The role of attitude theory in marketing perspective in consumer behavior.
۳۹. Mark, M., & Pearson, C. (۲۰۰۱). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes*, New York, NY, McGraw-Hill.
۴۰. McColl-Kennedy, J. R. & Fetter, R. E. (۲۰۰۱). An empirical examination of the involvement to external search relationship in services marketing, *Journal of Services Marketing*, ۱۵ (۲), ۸۲-۹۸.
۴۱. Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (۱۹۸۱). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of marketing research*, 18(۳), ۳۱۸-۳۳۲.
۴۲. Moliner Velazquez, B., Gil Saura, I., & Eugenia Ruiz Molina, M. (۲۰۱۱). Conceptualizing and measuring loyalty: Towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents. *Journal of Vacation Marketing*, ۷۳.
۴۳. Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Steve Chen, C. H. (۲۰۱۶). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. ۳۵ (۲), ۱۶۶-۱۷۹





۴۴. Naresh, S. G. (۲۰۱۲). Do brand personalities make a difference to consumers? *Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences*, ۳۲-۳۰.
۴۵. Orth, U. R., Limon, Y., & Rose, G. (۲۰۰۹). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, ۶۳, ۱۲۰۲-۱۲۰۳.
۴۶. Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., Alexandris, K., & Theodorakis, N. (۲۰۱۹). The brand personality of professional football teams. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
۴۷. Peattie, K. and Peattie, S. (۲۰۰۳). Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory, *Marketing Theory*, ۳ (۳), ۳۶۵-۳۸۵.
۴۸. Peter, J. P., & Olson, J. C. (۱۹۸۷) Consumer behavior marketing strategy perspectives. Homewood, Illinas.
۴۹. Rojas-Méndez, J. I., & Papadopoulos, N. (۲۰۱۲). Argentine Consumers' perceptions of the US Brand personality. *Latin American Business Review*, ۱۳(۴), ۳۲۹-۳۴۵.
۵۰. Schiffman, L. G., & Leslie, L.K. (۱۹۹۴) Consumer behavior (۵ th ed.). New Jersey Prentice Hall.
۵۱. Smith, G. (۲۰۰۹). Conceptualizing and Testing Brand Personality In British Politics, *Journal of Political Marketing*, ۸ (۳), ۲۰۹-۲۳۲.
۵۲. Sung, Y., & Tinkham, S. F. (۲۰۰۵). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, ۱۵(۴), ۳۳۴-۳۵۰.
۵۳. Tho, N. D., Trang, N. T. M., & Olsen, S. O. (۲۰۱۶). Brand personality appeal, brand relationship quality and WOM transmission: a study of consumer markets in Vietnam. *Asia Pacific Business Review*, ۲۲(۲), ۳۰۷-۳۲۴.
۵۴. Tong, X., & Li, C. (۲۰۱۳). Impact of brand personality and consumer ethnocentrism in China's sportswear market, Asia Pacific, *Journal of Marketing and Logistics*, ۲۰ (۳), ۴۹۱ - ۵۰۹
۵۵. Tsiotsou, R. (۲۰۱۲). Developing a scale for measuring the personality of sport teams, *Journal of Services Marketing*, ۲۶ (۴), ۲۳۸ - ۲۵۲
۵۶. Wilkie, William L. (۱۹۹۰), "Consumer Behavior", Second Edition, New York: John Wiley & Sons.
۵۷. Xu, Z., & Huang, J. (۲۰۱۳). Study on the enneagram model of brand personality. In Proceedings of the ۲nd International Conference on Science and Social Research (ICSSR ۲۰۱۳) □□□□ □□ □□□□□□□□, □□□□□□.
۵۸. Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (۲۰۱۰). Strategic retail management. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden (GWV)