

بررسی نقش شخصیت برند در شکل‌گیری

ارزش ویژه برند

(مطالعه موردی اپراتور همراه اول)

هاشم آقازاده^۱، حسین امینی کسبی^{۲*}، عماد جعفری^۳

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت بیمه، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

دریافت: ۹۴/۹/۲۰

پذیرش: ۹۵/۳/۳۰

چکیده

از آنجا که ارزش ویژه نام تجاری در تدوین استراتژی کسب‌وکار کمک شایانی کرده و در بلندمدت به سودآوری سازمان‌ها منجر می‌شود، بنابراین شناسایی تأثیر شخصیت نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری از دیدگاه مشتریان بسیار مهم است. اما از آن جایی که در رابطه با تأثیر مستقیم شخصیت برند بر ارزش ویژه برند مستندات کمی وجود دارد، از این رو با توجه به ادبیات موضوع تحقیق و پیشینه تحقیقات گذشته، از مفاهیم اعتماد به برند و نگرش به برند به‌عنوان متغیرهای میانجی در رابطه غیر مستقیم شخصیت برند بر ارزش ویژه برند استفاده شد. جامعه آماری تحقیق را ۳۸۴ نفر از مشتریان اپراتور "همراه اول" در منطقه پنج تهران را در بر می‌گیرد. ابزار گردآوری داده در این تحقیق، پرسشنامه می‌باشد که از پایایی و روایی مورد نظر برخوردار می‌باشد. جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق نیز از روش حداقل مربعات جزئی و به کمک نرم‌افزار Smart PLS نسخه دو استفاده شد. نتایج تحقیق حکایت از وجود اثر مثبت اما غیرمستقیم شخصیت برند بر ارزش ویژه برند دارد، همچنین اثر مستقیم متغیرهای اعتماد به برند و نگرش به برند بر ارزش ویژه برند مورد تأیید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: شخصیت برند، ارزش ویژه برند، اعتماد به برند، نگرش به برند.



۱- مقدمه

امروزه برند یکی از دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها به شمار می‌آید که می‌تواند نقش به‌سزایی در رشد و قابلیت سودآوری آنها در بلندمدت داشته باشد. یک برند که چکیده‌ای از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت است و کاتر از آن به عنوان اسم، عبارت، سمبل، علامت، طرح و یا ترکیبی از آنها که گرایش به مشخص کردن کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشنندگان و تمایز آنها از رقبایشان دارد، یاد می‌کند؛ برند در نقش یک ابزار بازاریابی، نقش ویژه‌ای در شرکت‌ها ایفا می‌کنند، زیرا که برندهای قوی اعتماد را در محصولات ناملموس افزایش داده و مشتریان را قادر به ادراک بهتر و ملموس‌تر شدن آنها می‌نماید. از آن جایی که برند هزینه جستجو و ریسک موجود در ارتباط با محصولات را کاهش می‌دهد، محققان از آن به عنوان تعهد به مشتری یاد می‌کنند. شخصیت برند^۱ موضوع جذابی در بازاریابی است، شخصیت موقعیتی عالی از برند در ذهن مصرف‌کنندگان ترسیم می‌کند و نگرش‌ها، احساسات و دیدگاه‌های مشتریان را در مورد برند بیان می‌کند. در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده، مقدار قابل ملاحظه‌ای از توجه پژوهشگران به مفهوم شخصیت برند معطوف شده است که این مفهوم به مجموعه‌ای از صفات شخصیتی افراد در ارتباط با یک برند اشاره دارد. حال آنچه که در این تحقیق هدف است، این است که آیا شخصیت برند متمایز می‌تواند منجر به ایجاد ارزش ویژه‌ای برای برند شود یا خیر؟ طبق تحقیقات پیشین محققان در این زمینه و به عقیده کلر و کاتلر (۲۰۰۶) [۱]، شخصیت برند یک شرکت در ارزش‌ها و عملیات شرکت منعکس می‌گردد. همچنین جیونز در سال ۲۰۰۹ به این مهم دست یافت که در زمانی که مصرف‌کنندگان کیفیت برند را به عنوان امری مسلم و انکارناپذیر می‌پندارند و رقبا به آسانی می‌توانند ویژگی‌های محصول را کپی کنند، یک هویت برند ۲ و شخصیت برند قوی می‌توانند در ایجاد ارزش ویژه برند بسیار گرانبها باشند [۲]. در رابطه با ارتباط بین شخصیت برند و ارزش ویژه برند ۳، اگرچه کیم [۳] تأثیر شخصیت برند بر رجحان برند، وانگ و پارک و هان (۲۰۰۵) [۴] به بررسی تأثیر شخصیت برند بر تعلق به برند، هس و بائور و کاستر و هویر (۲۰۰۷) [۵] به تأثیر شخصیت برند بر اعتماد به برند ۴ و براکوس اشمیت و زارانتونلو (۲۰۰۹) [۳] به تأثیر شخصیت برند بر وفاداری به برند دست یافتند، با این وجود شواهدی مبنی بر تأثیرگذاری مستقیم ابعاد شخصیت برند بر ارزش ویژه برند وجود ندارد. در نتیجه در این تحقیق با توجه به مطالعات

ادبیات موضوع و همچنین پیشینه مطالعات گذشته، از دو مفهوم اعتماد به برند و نگرش به برند به عنوان متغیرهای میانجی در رابطه بین شخصیت برند و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند استفاده شده است که در ادامه به تشریح هرکدام از این مفاهیم و تشریح رابطه آنها پرداخته می‌شود. مطالعه موردی این تحقیق در رابطه با یکی از برندهای اپراتور همراه کشور است. این برند از این رو انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفته است که از نظر محققان نخست برندی کاملاً آشنا برای افراد می‌باشد و دوم به این دلیل که رقابت در عرصه خدمات ارتباطی در کشور به صورت چند قطبی است، از این رو قابلیت تشخیص شخصیت و تمایز قائل شدن برای این‌گونه برندها در این نوع رقابت قابل درک‌تر است.

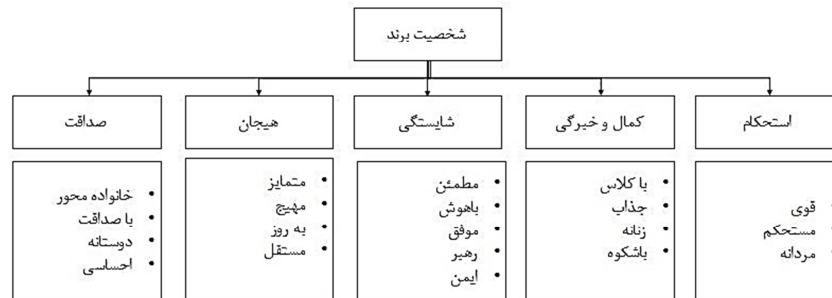
۲- مبانی و چارچوب نظری تحقیق

۲-۱- شخصیت برند

مشتریان اغلب با دادن شخصیت به برندها برای آنها جنبه انسانی قائل می‌شوند و بازاریابان اکثر اوقات به کمک جایگاه‌یابی، این ادراکات را ایجاد کرده یا تقویت می‌کنند [۶]. خصوصیات شخصیت برند یک مفهوم نمادین یا ارزش عاطفی فراهم می‌آورد که می‌تواند به استنباط مشتری از برند منجر شود و ماندگارتر از ویژگی‌های وظیفه‌ای عمل کند. جایگاه‌یابی موفقیت آمیز شخصیت برند در یک طبقه کالا نیازمند مدل‌هایی است که قادر باشد خصوصیات شخصیتی منحصر به فرد را از ویژگی‌هایی که در طبقه کالا برای همه برندها مشترک هستند، متمایز کند [۷]. به‌طور کلی، این منظر بیان می‌کند که یک هویت برند قدرتمند، چیزی بسیار فراتر از ویژگی‌های محصول است. برند همانند یک شخص نیز می‌تواند به صورت پویا، مسئولیت پذیر و ... به نظر برسد. تحقیقات مختلف نشان داده‌اند که شخصیت برند به چندین طریق می‌تواند سبب ایجاد یک برند قدرتمند گردد. شخصیت می‌تواند سبب ایجاد مزیت‌های نمادین برای مشتریان شده و به صورت ابزاری برای خودنمایی مشتریان و بیان شخصیت آنها استفاده شود. همچنین شخصیت برند می‌تواند به انتقال ویژگی‌های محصول به مشتریان کمک کند و سبب ایجاد مزیت‌های کارکردی برای مشتریان شود. بیشتر تحقیقاتی که روی موضوع شخصیت برند انجام گرفته است، مربوط به تحقیقات و مطالعات آکر (۱۹۹۷) است [۸]. آکر شخصیت برند را به این صورت تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از مشخصات و صفات ممیزه



مرتبط با برند. شخصیت برند، قسمت عمده‌ای از مفهومی با نام "هویت برند" را تشکیل می‌دهد. آکر (۱۹۹۷) [۸، ص ۸] برای تشریح شخصیت برند، مشخصه‌هایی را در پنج بُعد توسعه داد. درواقع مقیاس آکر (۱۹۹۷)، "برند به عنوان یک شخص" را با "برند به عنوان یک محصول و یا یک سمبل" ترکیب کرد. شکل ۱ ابعاد این مدل را نشان می‌دهد. در این تحقیق از ابعاد و مؤلفه‌های این مدل برای شناسایی شخصیت برند این اپراتور بهره گرفته شده است.



شکل ۱ ابعاد شخصیت برند آکر (۱۹۹۷)

۲-۲- نگرش به برند

نگرش به برند، به عنوان تمایل به واکنش نشان دادن به ارزیابی مطلوب یا نامطلوب، نسبت به یک نام تجاری خاص تعریف شده است. نگرش خریداران به نام‌های تجاری عموماً تابعی از گرایش‌های آنها به ویژگی‌ها و مزایای چندگانه نام تجاری می‌باشد. این ویژگی‌ها و مزایا برحسب اهمیت نسبی آنها تفاوت دارند؛ هرچند، روی هم رفته در شکل دادن به نگرش خریدار نسبت به یک نام تجاری خاص کمک می‌کنند. بنابراین نگرش به نام تجاری، ارزیابی‌های خریداران از ویژگی‌ها و مزایای نام تجاری و نیز ارزیابی‌های کلی آنها از آن نام تجاری را بازتاب می‌کند و از این رو مبنای ارزشیابی و انتخاب خریداران را ایجاد می‌کند [۹؛ ۱۰؛ ۱۱؛ ۱۲]. رفتارهایی که مصرف‌کننده قبل، حین و پس از خرید از یک محصول یا خدمت از خود بروز می‌دهد، عامل اساسی در پیش‌بینی و تدویم رفتار و نگرش او در مورد کالا یا خدماتی است که قصد خرید و استفاده از آنها را دارد. نگرش میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک است [۱۳].

۲-۳- ارزش ویژه برند

به دلیل اینکه برندهای موفق مزیت رقابتی‌ای را به بازاریابان خود هدیه می‌دهند. از این رو ارزش ویژه برند به عنوان یک مفهوم کلیدی در شیوه کسب و کار و تحقیقات آکادمیک در نظر گرفته می‌شود. ارزش ویژه برند از دو جنبه متفاوت مورد آزمون قرار می‌گیرد، از نظر مالی و از نظر مشتریان [۱۱، ص ۶]. اهمیت درک ارزش ویژه برند از نقطه نظر مشتریان به وسیله کلر و همکاران (۲۰۱۱) مورد بررسی قرار گرفته است، آنها بیان می‌کنند که ارزش ویژه برند مشتری محور می‌تواند به درآمد بیشتر، کاهش هزینه‌ها و در نتیجه سود بیشتر منجر شود [۱۴]. همچنین تأثیر مستقیم بر توانایی شرکت برای بالابردن قیمت‌ها، تمایل مشتریان به جستجوی کانال‌های توزیع جدید، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و در آخر موفقیت در توسعه برند دارد. بنابراین درک ارزش ویژه برند از نقطه نظر مشتری بسیار مهم است. اگرچه تعاریف متعددی از ارزش ویژه برند از مناظر مختلف صورت گرفته است، آنچه که بیشتر مورد پذیرش قرار گرفته است، تعریفی است که از طرف آکر (۱۹۹۶) [۸، ص ۷] بیان شده است. وی ارزش ویژه برند را این‌گونه تعریف می‌کند «مجموع‌های از دارایی‌ها و بدهی‌هایی که با برند پیوند خورده، از قبیل نام برند و نشان آن، که از ارزش یک برند می‌کاهد یا بر آن افزوده می‌کند». یو و دوتو (۲۰۰۱) ارزش ویژه برند را به عنوان یک ساختار چند بعدی شامل کیفیت درک شده، وفاداری به برند و تصویر برند در نظر می‌گیرند [۱۲، ص ۱۲]. کیفیت ادراک شده یک بعد کلیدی و بعد مرکزی آن به حساب می‌آید. کیفیت ادراک شده، کیفیت واقعی محصول نیست بلکه ارزیابی ذهنی مشتریان از محصول است و به عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یک کالا و یا خدمت تعریف می‌شود. شاخص‌هایی از قبیل عملکرد برند، رفتار کارکنان و کیفیت خدمت رسانی در این متغیر مورد سنجش واقع می‌شوند. وفاداری به برند نیز از ابعاد هسته‌ای ارزش ویژه برند است. کلر (۱۹۹۳) بیان می‌دارد که وفاداری به برند نتیجه اعتقادات و نگرش‌های مطلوب به برند است، به طوری که منجر به تکرار خرید آن برند و موجب ایجاد یک ارتباط متمایز با برند است [۱۰، ص ۶]. وفاداری به برند وضعیتی است که نشان‌دهنده میزان احتمال پیوستن یک مشتری به برند رقیب است، مخصوصاً زمانی که قیمت آن برند و یا ویژگی‌های محصول تغییر کند. این متغیر به وسیله شاخص‌هایی از قبیل تمایل به تکرار خرید برند، توصیه برند به دیگران، تعهد به برند و... مورد سنجش قرار می‌گیرد. دیگر بعد ارزش ویژه برند،



تصویر برند است، کلر (۱۹۹۳) بیان می‌دارد که ایجاد یک برند قوی و مطلوب در ذهن مصرف کننده موجب افزایش ارزش ویژه برند می‌شود [۱۰، ص ۷]. این به آن معناست که یک تصویر برند مثبت احتمال انتخاب برند و محافظت آن را در برابر تهدیدات رقبا افزایش می‌دهد.

۲-۴- اعتماد به برند

بنا به عقیده مورمان و همکاران (۱۹۹۳) [۱۵]، اعتماد برند به عنوان اعتقاد مشتریان به توانایی یک برند برای انجام وظایف مفروض اشاره دارد. این تعریف دو رویکرد عمده را به چالش می‌کشد. در آغاز اینکه اعتماد به عنوان یک اعتقاد، تمایل یا انتظار معاوضه اطمینان با طرف مقابل معامله است که از مهارت و اعتبار وی ناشی می‌گردد. دوم اینکه اعتماد به عنوان تمایل رفتاری است که اتکا به شریک را منعکس می‌کند. زالتمن و مورمان (۱۹۹۳) و عدّه دیگری از محققان بر این باورند که مفهوم اعتماد تنها به موقعیت‌های عدم اطمینان مربوط هستند [۱۶، ص ۱۸]. به ویژه اینکه اعتماد به برند، عدم اطمینان را در محیطی که مصرف‌کنندگان احساس آسیب‌پذیری می‌کنند، کاهش می‌دهد. اعتماد برند به وفاداری برند یا تعهد منجر می‌شود؛ چرا که اعتماد ارتباطات مبادله‌ای ایجاد می‌نماید که بسیار ارزشمند هستند و تعهد نیز به صورت تمایلی بادوام جهت حفظ یک ارتباط ارزشمند تعریف می‌شود. بنابراین وفاداری یا تعهد زمینه ادامه و نگهداری یک ارتباط ارزشمند و مهم را کهبه وسیله اعتماد ایجاد می‌گردد، فراهم می‌کند، به عبارت دیگر اعتماد و تعهد باید مرتبط باشند، چرا که اعتماد در معاوضات ارتباطی مهم است و تعهد اندوخته چنین ارتباطات ارزشمندی است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اعتماد برند هم به وفاداری نگرشی و هم وفادار رفتاری کمک می‌کند [۱۶، ص ۲۷].

۲-۵- رابطه بین شخصیت برند و ارزش ویژه برند

مصرف‌کنندگان به ابعاد شخصیت برند به عنوان ارزش افزوده برند می‌نگرند و آن چنان که آکر (۱۹۹۶) [۸، ص ۸] بیان داشته است، شخصیت برند به ایجاد یک تصویر پایدار از برند در ذهن مشتری منجر می‌شود که این امر بر رفتار مشتریان و نگرش آنها در خصوص برند سازمان تأثیرگذار خواهد بود. در رابطه با ارتباط بین شخصیت برند و ارزش ویژه برند، اگرچه کیم (۲۰۰۳) به تاثیر شخصیت برند بر رجحان برند، وانگ و پارک و هان (۲۰۰۵) [۳، ۴،

ص، ۱۴] به بررسی تأثیر برند بر تعلق به برند، هس و بائور و کاستر و هوپر (۲۰۰۷) [۵، ص ۹] به تأثیر شخصیت برند بر اعتماد به برند و براکوس همکاران (۲۰۰۹) [۱۷، ص ۱۲] به تأثیر شخصیت برند بر وفاداری به برند دست یافتند، با این وجود شواهدی مبنی بر تأثیرگذاری مستقیم ابعاد شخصیت برند بر ارزش ویژه برند وجود ندارد. ایجاد یک شخصیت برند متمایز ممکن است موجب افزایش ارزش برند گردد. با توجه به مباحث بالا در این تحقیق تأثیر شخصیت برند بر ارزش ویژه برند به‌طور غیر مستقیم بررسی شده است، به طوری که متغیرهای نگرش به برند و اعتماد به برند به‌عنوان متغیرهای میانجی در رابطه تأثیرگذاری شخصیت برند بر ارزش ویژه برند در نظر گرفته شده است که در ادامه به توضیح روابط این مفاهیم با یکدیگر با توجه به پیشینه تحقیقات گذشته پرداخته می‌شود.

۲-۶- رابطه بین شخصیت برند و اعتماد به برند

موتمنی و مرادی و همتی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان تأثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان، به شناسایی ابعاد شخصیتی برند پرداخته و تأثیر شخصیت برند بر رضایت، ارزش ادراکی، اعتماد و وفاداری به برند را مورد بررسی قرار دادند [۱۸]. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر مثبت و معنادار شخصیت برند بر رضایت، ارزش ادراکی و همچنین تأثیر معنادار رضایت بر اعتماد و وفاداری و ارزش ادراکی بر رضایت و وفاداری مشتریان است. راجاکوپال و همکاران [در پژوهشی با عنوان شخصیت برند و اعتماد مشتری در داروخانه‌ها که در سال ۲۰۱۱ صورت پذیرفت، به این نتیجه دست یافتند که تفاوت معناداری از لحاظ شخصیت برند، میان انواع داروخانه‌ها وجود دارد، به این معنا که مصرف‌کنندگان، داروخانه‌های مستقل را اندکی قابل اعتمادتر از کالاهای چند ملیتی و داروخانه‌های زنجیره‌ای ملی، رتبه‌بندی نموده‌اند] [۷، ص ۲۲]. همچنین دریافتند که صداقت و صلاحیت بیشترین تأثیر معنادار بر روی جلب اعتماد مشتری دارند. آنها دریافتند که سازمان‌ها با ایجاد شخصیت برندی که دارای صلاحیت و صداقت باشد، قادر خواهند بود خود را از سایر سازمان‌ها متمایز سازند که این امر سبب جلب اعتماد مشتریان خواهد شد. همچنین دریافتند که سازمان‌ها باید در جهت ایجاد شخصیت برندی که به بهترین شکل با اهداف شرکت، هم‌تراز است تلاش کنند. با توجه به مباحث بالا فرضیه اول تحقیق به صورت زیر توسعه پیدا می‌کند:



فرضیه اول: شخصیت برند بر اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۷- رابطه شخصیت برند و نگرش به برند

مصرف‌کنندگان، ابعاد شخصیت برند را به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده ارزش افزوده برند استفاده می‌کنند. مشخصه‌های برند، یک تصویر برند پایدار را در همه زمان‌ها تضمین می‌کند و به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا مشخصه ایشان را بیان و اظهار نمایند. مجموع مشخصه‌های برند، زمانی که به‌طور قوی در ذهن مصرف‌کنندگان فعال شده باشد، بر رفتار خرید و نگرش آن‌ها نسبت به برند اثر می‌گذارد [۶، ص ۱۰]. فرلینگ و فوربس (۲۰۰۵) باهدف نشان‌دادن شواهد تجربی در مورد اثرات شخصیت برند و تأثیری که شخصیت برند بر بسیاری از پیامدهای مشتری دارد، پژوهشی انجام دادند [۱۹]. نتایج پژوهش آنان نشان داد که شخصیت برند اثر مستقیمی بر ارزیابی مشتریان از محصولات که در واقع بیان‌کننده نگرش مشتریان نسبت به محصولات است، دارد. عزیزی و همکاران (۲۰۱۱) در مطالعه خود با آزمون ویژگی‌های شخصیت برند و نقش آن در نگرش افراد به برند سازمان، به بررسی نقش برندها در شکل‌دهی به نگرش افراد پرداختند [۲۰]. یافته‌های این مطالعه حاکی از این مطلب است که زمانی که مشتریان با محدودیت زمانی در انتخاب برند مواجه‌اند تمایل بیشتری به استفاده از نگرش پیشین خود به برند دارند، نگرشی که از شخصیت برند حاصل شده است. شیفمن در پژوهشی در سال ۲۰۰۰ [۲۱] ارتباط میان ابعاد شخصیت برند و نگرش‌های در ارتباط با برند را بررسی نموده است و به‌طور اخص ادراک از پنج بعد شخصیت برند را برای برندهای مختلف پوشاک در شکل‌دهی نگرش مثبت و منفی نسبت به برند مورد بررسی و مطالعه قرار داد و همچنین به بررسی این امر پرداخت که آیا برندها در یک طبقه محصول می‌تواند براساس شباهت ویژگی‌های شخصیت برند، در یک گروه قرار گیرند یا خیر. با توجه به آنچه بیان شد می‌توان فرض دوم تحقیق را به صورت زیر توسعه داد:

فرضیه دوم: شخصیت برند بر نگرش به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۸- رابطه بین اعتماد به برند و نگرش به برند

نگرش‌های مثبت نسبت به برند همچون اعتماد برند و وفاداری برای موفقیت بلندمدت برند حیاتی

هستند. توانایی اسامی برند جهت فراخوانی احساساتی از قبیل اعتماد و اطمینان حاکی از آن است که اسامی نباید به‌عنوان، شاهراه اصلی ارتباط در خلق نگرش‌های برند نادیده انگاشته شود [۱۶، ص ۶]. اعتماد به نام تجاری، میانگین تمایلات مصرف‌کننده برای اعتماد به توانایی نام تجاری در انجام کارکردهای اظهار شده آن است. زمانی که یک مصرف‌کننده به محصول اعتماد پیدا می‌کند، به‌راحتی به سراغ محصول دیگر نمی‌رود که این نشان از تأثیر اعتماد به برند در شکل‌گیری نگرشی مثبت به برند دارد [۱۶، ص ۸]. لذا نرخ ترک محصول کاهش‌یافته و شرکت اعتماد بیشتری را دریافت کرده و ضمن درآمد بیشتر به دنبال ایجاد ارزش مورد انتظار مشتری خواهد بود. با توجه به مباحث بالا فرضیه سوم تحقیق به صورت زیر گسترش پیدا می‌کند:

فرض سوّم: اعتماد به برند بر نگرش به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد

۲-۹- رابطه نگرش به برند و ارزش ویژه برند

براساس نتایج به دست آمده از تحقیقات [۱۲، ص ۱۴]. ارتباط مثبت و معناداری، بین دو متغیر نگرش به برند و ارزش ویژه برند برقرار است. این نتیجه مؤید یافته‌های [۱۷، ص ۲۰؛ ۴، ص ۱۸] می‌باشد. نتیجه به دست آمده از این پژوهش، همانند نتایج تحقیقات پیشین بر اهمیت نقش نگرش مشتری در ایجاد و ارتقای ارزش برند تأکید دارد. نتایج حاصل از این فرضیه حاکی از آن است که فرایندهای تصمیم‌گیری و انتخاب، توسط گرایش خریدار به برند شرکت هدایت می‌شود. به طور کلی هر قدر نگرش یک فرد نسبت به برند مطلوب‌تر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که فرد این برند را انتخاب کند و این انتخاب مستمر باشد، به طوری که تبدیل با ارزش عمر مشتری شود [۲۲]. بنابراین هرچه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف‌کنندگان کسب کند و تعداد قابل توجهی از مشتریان حتی در صورتی که کالاهای جانشین دیگری با قیمت‌های پایین‌تر در بازار عرضه شود، باز هم متقاضی آن برند خواهند بود و کالاهای جانشین را نخواهند پذیرفت. بنابراین ایجاد نگرش مثبت از برند در بین مشتریان و غیرمشتریان از اولویت بالایی برخوردار است. با توجه به مباحث بالا فرضیه چهارم تحقیق به صورت زیر گسترش پیدا می‌کند:

فرض چهارم: نگرش بر برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.



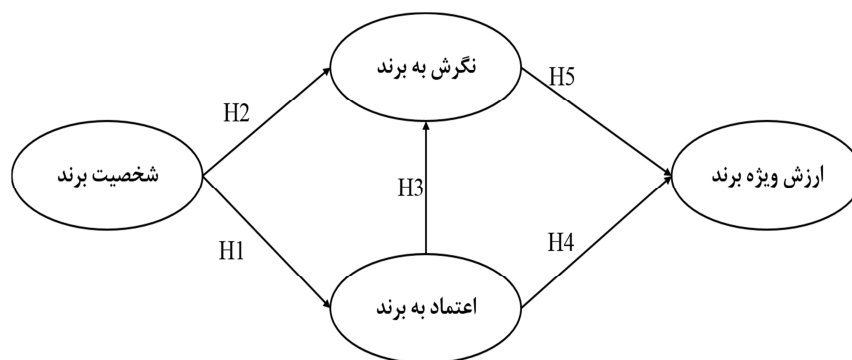
۲-۱۰- رابطه اعتماد به برند و ارزش ویژه برند

اعتماد، روابط مبادله‌ای که ارزش زیادی را به همراه می‌آورد ایجاد کرده و وفاداری تمایل دیرپا به حفظ روابط با ارزش است، لذا اعتماد و وفاداری مرتبط‌اند، زیرا اعتماد در ایجاد مبادلات رابطه‌ای و وفاداری در حفظ روابط با ارزش اهمیت پیدا می‌کند، همچنین اعتماد به برند می‌تواند تصویر مناسبی از آن برند را در ذهن مشتری بسازد، از آنجا که تصویر برند و وفاداری برند از اجزای تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند به حساب می‌آیند در نتیجه می‌توان رابطه معنادار بین اعتماد به برند و ارزش ویژه برند را درک کرد [۱۵]. در تحقیقی که توسط مورمان و همکاران (۱۹۹۳) با هدف تأثیر بررسی تأثیر اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند انجام گرفت، به تأثیر مثبتی که اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند دارند، اذعان می‌کنند. به طوری که اعتماد به برند را یکی از ریشه‌های اساسی می‌دانند که ارزش ویژه برند را شکل می‌دهد و نتیجه‌ای است که از تجربه گذشته استفاده از برند به دست می‌آید و همچنین رابطه مثبتی با وفاداری به برند دارد، وفاداری‌ای که رابطه مستقیمی با ارزش ویژه برند دارد. با توجه به مباحث بالا فرضیه پنجم تحقیق به صورت زیر گسترش پیدا می‌کند [۱۵، ص ۱۹]:

فرضیه پنجم: اعتماد برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

چارچوب نظری الگویی مفهومی، مبتنی بر روابط تئوریک میان شماری از عواملی است که در ارتباط با مسائل مورد پژوهش با اهمیت تشخیص داده شده‌اند. این چارچوب نظری با بررسی سوابق پژوهشی در قلمرو مسئله، به‌گونه‌ای منطقی جریان پیدا می‌کند. با توجه به تعاریف ارائه شده، ذکر تحقیقات گذشته و نیز فرضیه‌های مسئله، محققان مدل مفهومی زیر را جهت نشان دادن تأثیر غیرمستقیم شخصیت برند بر ارزش ویژه برند با در نظرگیری متغیرهای نگرش به برند و اعتماد به برند به عنوان متغیرهای میانجی، توسعه داده‌اند (شکل ۲).



شکل ۲ مدل مفهومی تحقیق

۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

تحقیق حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی (غیر آزمایشی) و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید و از حیث ارتباط بین متغیرهای تحقیق از نوع علی است. روش انجام تحقیق به صورت پیمایشی می‌باشد، مهم‌ترین مزیتی که تحقیقات پیمایشی دارند، قابلیت تعمیم نتایج آنهاست [۲۳] جامعه آماری حاضر، شامل مشترکان اپراتور همراه اول در منطقه پنج تهران می‌باشد که تعداد نمونه برحسب جدول کوکران ۳۸۴ نفر انتخاب شده است [۲۴]. روش نمونه‌گیری در این تحقیق تصادفی خوشه‌ای می‌باشد. در این تحقیق برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. همچنین از آنجا که داده‌ها به دست آمده برای متغیرهای مورد آزمون از توزیع نرمال پیروی نمی‌کردند، در نتیجه برای تحلیل داده‌ها از روش حداقل مربعات جزئی و به کمک نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردید. جدول ۱، مقیاس سنجش مربوط به هریک از متغیرهای پژوهش به همراه ابعاد، تعداد سئوال‌ات، ضریب آلفای کرونباخ ۵ و پایایی ترکیبی ۶ مربوط به پایایی و شاخص روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج شده^۷ یا همان AVE) و منبع سئوال‌ات آنها را نشان می‌دهد. برای سنجش روایی محتوایی پرسشنامه نیز از نظرات محققان، اساتید دانشگاهی و کارشناسان خبره استفاده شد و با کسب نظرات آنها و اصلاحات لازم روایی محتوایی پرسشنامه تأیید شد.



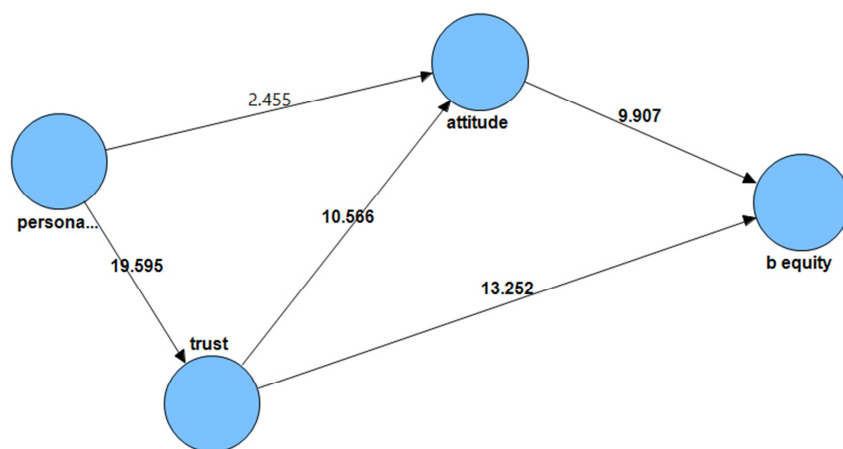
جدول ۱ ابعاد، سؤالات و ضریب پایایی مربوط به مقیاس سنجش متغیرها

منبع پرسشنامه	میانگین واریانس استخراج شده AVE	شاخص پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ A	تعداد سؤالات	ابعاد	متغیرهای پژوهش
جیونز و همکاران (۲۰۰۹)	۰/۶۱	۰/۸۸	۰/۸۴	۱۱	پویایی	شخصیت برند
					سادگی	
					مسئولیت پذیری	
					احساسی و عاطفی	
					جسارت	
یالسن و همکاران (۲۰۰۹)	۰/۷۸	۰/۹۴	۰/۹۲	۵	-	نگرش به برند
بالستر و آلن (۲۰۰۵)	۰/۵۵	۰/۸۸	۰/۸۳	۶	-	اعتماد به برند
یوگاناتان و همکاران (۲۰۱۵)	۰/۶۴	۰/۹۲	۰/۹۱	۱۵	تصویر برند	ارزش ویژه برند
					وفاداری به برند	
					کیفیت ادراک شده	

طبق نتایج جدول ۱، از آنجا که هر دوی شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از میزان ۰/۷۰ است، این مقادیر حکایت از پایایی مناسب سؤالات تحقیق دارد. معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده)، نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص

های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است [۲۵] فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار مناسب برای AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده) را ۰/۵ به بالا معرفی کرده‌اند که همان طور که از جدول ۱ پیداست، این مقادیر برای هر چهار متغیر بالای ۰/۵ هستند [۲۶].

در تعیین برازش مدل ساختاری، اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر t-values است. از این معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری) استفاده می‌شود؛ به عبارت دیگر این معیار معنادار بودن رابطه میان هر سؤال و متغیر مربوطه و همچنین میان چند متغیر را نشان می‌دهد. در صورتی که ضریب معناداری مسیرهای میان متغیرهای مدل تحقیق از ۱/۹۶ بیشتر باشد، این مطلب حکایت از معنادار بودن تأثیر متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد داشته و باعث تأیید فرضیات پژوهش می‌شود. مدل ترسیم‌شده همراه با ضرایب معناداری Z در شکل ۳ نشان داده شده است.

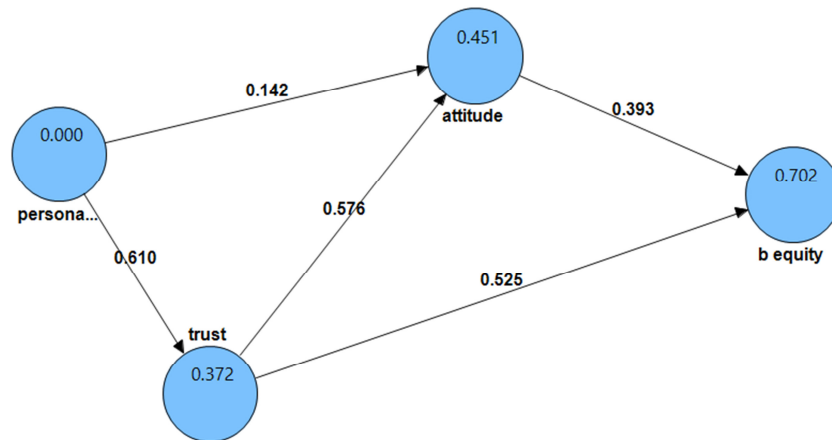


شکل ۳ مدل در حالت ضرایب معناداری (t-value)

ضرایب معناداری مسیرها میان متغیرهای تحقیق از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است (رابطه



شخصیت برند و اعتماد به برند (۱۹/۵۹). رابطه بین اعتماد به برند و نگرش به برند (۱۰/۵۶). رابطه شخصیت برند و نگرش به برند (۲/۴۵). رابطه نگرش به برند و ارزش ویژه برند (۹/۹۰). رابطه بین اعتماد به برند و ارزش ویژه برند (۱۳/۲۵) که این مطلب حکایت از معنادار بودن روابط متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد داشته و باعث تأیید صحت رابطه بین این سازه‌ها می‌شود. پس از تأیید معنادار بودن یا رد روابط بین متغیرهای پژوهش، گام بعدی تعیین شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر با استفاده از ضرایب استاندارد شده مسیرها است که در ادامه به آن پرداخته شده است. پس از آنکه با استفاده از ضریب معناداری Z معنادار بودن تمام روابط تحقیق مورد تأیید قرار گرفت، باید سوی رابطه، یعنی منفی یا مثبت بودن آن مشخص گردد. به این منظور در این تحقیق برای تعیین شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر، ضرایب استاندارد شده بار عاملی میان متغیرهای تحقیق، مورد بررسی قرار گرفته است. در شکل ۴ مدل ترسیم شده همراه با مقادیر ضرایب استاندارد شده بار عاملی به تصویر کشیده شده است.



شکل ۴ مدل در حالت ضرایب استاندارد شده بار عاملی

ضرایب استاندارد بار عاملی شدت رابطه میان سازه‌های مدل را تعیین می‌کند و مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه

دیگر است [۲۵] که همان طور که مشخص است، تأثیر شخصیت برند بر اعتماد با مقدار ۰/۶۱ بزرگ و تأثیر شخصیت برند بر نگرش برند با مقدار ۰/۱۴ متوسط. تأثیر اعتماد برند بر نگرش به برند و تأثیر اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند و همچنین تأثیر نگرش به برند بر ارزش ویژه برند با مقادیر به ترتیب، ۰/۵۷، ۰/۵۲، ۰/۳۹، حکایت از تأثیر بزرگ در روابط بین آنها دارد. همان طور که از نمودارهای بالا مشخص است، تمامی فرضیه‌های تحقیق تأیید شده‌اند که در جدول ۲ توضیحات آن آمده است.

جدول ۲ ضرایب مسیر و اعداد معناداری

نتیجه آزمون	عدد معناداری	ضریب مسیر B	فرضیه	
تأیید فرضیه	۱۹/۵۹	۰/۶۱	فرضیه اول: شخصیت برند بر اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	H1
تأیید فرضیه	۲/۴۵	۰/۱۴	فرضیه دوم: شخصیت برند بر نگرش به برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	H2
تأیید فرضیه	۱۰/۵۶	۰/۵۷	فرض سوم: اعتماد به برند بر نگرش به برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	H3
تأیید فرضیه	۹/۹۰	۰/۳۹	فرض چهارم: نگرش بر برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	H4
تأیید فرضیه	۱۳/۲۵	۰/۵۲	فرضیه پنجم: اعتماد برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	H5

۵- نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از مدل حداقل مربعات جزئی، نشان از تأیید هر پنج فرضیه تحقیق دارد. در مورد فرضیه اول که شخصیت برند بر اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، عدد معناداری برابر با ۱۹/۵۹ و ضریب مسیر ۰/۶۱ می‌باشد که معناداری و مثبت‌بودن این رابطه به اثبات رسیده است، این موضوع همسو با یافته‌های راجاکوپال می‌باشد [۷]. این نتیجه حاکی از آن است که هرچند که ایجاد یک شخصیت برند قوی مهم است، اما ایجاد یک شخصیت درخور استفاده



کنندگان از برند مهم‌تر است. مصرف‌کنندگان تمایل دارند تا برندهایی را انتخاب نمایند که شخصیت برند متجانسی با مفهوم خودشان داشته باشد. در مورد فرضیه دوم که شخصیت برند بر نگرش به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، عدد معناداری برابر با $2/45$ و ضریب مسیر $0/14$ می‌باشد که معناداری و مثبت بودن این رابطه به اثبات رسیده است، این موضوع همسو با یافته‌های وایتز و مورودج [۶] و فرلینگ و فوربس (۲۰۰۵) [۱۹] می‌باشد. نتایج این فرضیه حاکی از آن است که نگرش خریداران به نام‌های تجاری عموماً تابعی از گرایش‌های آنها به ویژگی‌ها و مزایای چندگانه نام تجاری می‌باشد. این ویژگی‌ها و مزایا برحسب اهمیت نسبی آنها تفاوت دارند؛ هرچند روی هم رفته در شکل‌دادن به نگرش خریدار نسبت به یک نام تجاری خاص کمک می‌کنند. بنابراین نگرش به نام تجاری، ارزیابی‌های خریداران از ویژگی‌ها و مزایای نام تجاری و نیز ارزیابی‌های کلی آنها از آن نام تجاری را بازتاب می‌کند و از این رو مبنای ارزشیابی و انتخاب خریداران را ایجاد می‌کند. فرضیه سوم تحقیق که تأثیر اعتماد به برند بر نگرش به برند را مورد آزمون قرار می‌دهد با داشتن عدد معناداری $10/56$ و ضریب مسیر $0/57$ ، حاکی از تأیید این فرضیه دارد که این موضوع همسو با یافته‌های شیفمان (۱۹۹۴) [۲۱] و زهیر و و ساهین و کیپاچی (۲۰۱۱) است. هنگامی که یک مصرف‌کننده به محصول اعتماد پیدا می‌کند، به راحتی به سراغ محصول دیگر نمی‌رود که این نشان از تأثیر اعتماد به برند در شکل‌گیری نگرشی مثبت به برند دارد (.. لذا نرخ ترک محصول کاهش یافته و شرکت اعتماد بیشتری را دریافت کرده و ضمن درآمد بیشتر به دنبال ایجاد ارزش مورد انتظار مشتری خواهد بود. فرضیه چهارم تحقیق (تأثیر نگرش به برند بر ارزش ویژه برند) نیز با داشتن عدد معناداری $9/90$ و ضریب مسیر $0/39$ حاکی از تأیید شدن آن است که همسو با نتایج وانگ و هسو (۲۰۰۹) [۴]، براکوس و همکاران [۱۷] و شیف مان [۲۱] است، نتیجه به دست آمده از این پژوهش، همانند نتایج تحقیقات پیشین بر اهمیت نقش نگرش مشتری در ایجاد و ارتقای ارزش برند تأکید دارد. نتایج حاصل از این فرضیه حاکی از آن است که فرایندهای تصمیم‌گیری و انتخاب، توسط نگرش به برند شرکت هدایت می‌شود. به طور کلی هر قدر نگرش یک فرد نسبت به برند این اپراتور مطلوب‌تر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که فرد این برند را انتخاب کند. بنابراین هرچه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، این اپراتور می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف‌کنندگان کسب کند. و در آخر فرضیه پنجم تحقیق نیز با داشتن ضریب معناداری $13/25$ و ضریب مسیر

۵۲/نشان از تأثیر اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند دارد. اعتماد به برند می‌تواند تصویر مناسبی از آن برند را در ذهن مشتری بسازد. از آنجا که تصویر برند و وفاداری برند از اجزای تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند به حساب می‌آیند، در نتیجه می‌توان رابطه معنی‌دار بین اعتماد به برند و ارزش ویژه برند را درک کرد [۱۵]. همان طور که نتایج تحقیق نشان داد، رابطه مثبت و معنی‌داری بین نگرش به برند و ارزش ویژه برند شرکت وجود دارد. بنابراین مدیران بازاریابی این اپراتور باید تلاش‌های خود را بر بهبود نگرش خریدار متمرکز کنند. ارائه اطلاعات مناسب درباره محصول، به خلق نگرش مثبت نسبت به نام تجاری کمک می‌کند. همچنین از جمله اقدام‌های مؤثر به منظور بهبود نگرش خریدار، توجه ویژه به نیازها، خواسته‌های مشتریان و پاسخگویی سریع به آنها، ارائه خدمات مختلف به مشتریان و نظرسنجی جهت ارائه خدمات می‌باشد. براساس نتایج به دست آمده در این تحقیق، استفاده کارا از شخصیت نام تجاری می‌تواند به وفاداری مشتریان به نام تجاری منجر شود. شخصیت نام تجاری یکبارگی ایجاد نمی‌شود، اما وقتی به وجود آمد، عمر طولانی خواهد داشت. شخصیت نام تجاری از راه‌های گوناگونی مانند ارتباطات بازاریابی، ترفیع فروش و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شکل می‌گیرد. بنابراین ضرورت توسعه و دستیابی به روش‌های ارتباطی عمیق، اثربخش و کارا برای ایجاد و نهادینه کردن شخصیت نام تجاری مناسب برای مؤسسه‌های خدماتی همچون اپراتورهای همراه امری حیاتی محسوب می‌شود. چنانچه شخصیت نام تجاری، جذاب و مناسب باشد، پیوند عاطفی میان مشتری و نام تجاری به شدت تقویت می‌شود. نام‌های تجاری دارای شخصیت، به دلیل یاری‌رساندن به ساخت و بیان شخصیت افراد، جذابیت فراوانی برای مصرف‌کنندگان دارند. همچنین سازمان‌ها نیز می‌توانند برای تمایز، موقعیت‌یابی و ایجاد پیوند عاطفی با مصرف‌کننده از شخصیت نام تجاری استفاده کنند.

۶- پی‌نوشت‌ها

1. Brand personality
2. Brand identity
3. Brand equity
4. Brand trust
5. α
6. Composite Reliability(CR)
7. Average Variance Extracted(AVE)



۷- منابع

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey. 12ed
- [2] Geuens M., Weijters B., Wulf. K. D. (2009) "A new measure of brand personality", *Intern. J.of Research in Marketing* 26: 97-107.
- [3] Kim Jeesun, Sylvia M., Chan-Olmsted (2005) "Comparative effects of organization-public relationships and product-related attributes on brand attitude", *Journal of Marketing Communications*, 11(3):145-170.
- [4] Wang C.H., L. Hsu , Fang S. (2009) "Constructing a relationship-based brand equity model", *Service Business*, 3: 275-92.
- [5] Hess S, Bauer H, Kuester S., Huber F. (2007) "In brands we trust: marketing's impact on service brand personality and trust", *European Marketing Academy 36th Conference Proceedings, May: 22-25, Iceland*.
- [6] Waytz A., Morewedge C. K. (2010) "Making sense by making sentient: Effectance motivation increases anthropomorphism", *Journal of Personality and Social Psychology*, 3: 410-435. <http://dx.doi.org/10.1037/a0020240>
- [7] Rajagopal (2008) "Measuring brand performance through metrics application", *MEASURING BUSINESS EXCELLENCE*, 12(1): 2938.
- [8] Aaker J. L. (1997) "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 34756.
- [9] Ajzen leekand, Martin Fishbein (1980) "Understanding attitudes and predicting social behavior", *Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall*.
- [10] Keller K.L. (2003) "Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity", 2nd Ed., Pearson Education Inc, Upper Saddle River. NJ.
- [11] Kim H., Kim W.G., An J.A. (2005) "The effect of consumer-based brand equity on firm financial performance", *J.Consum Market*, 20(4):335-351.
- [12] Yoo B., Donthu N. (2001) Developing and validating amulti dimensional

- consumer-based brand equity scale. *J. Bus. Res.* 52:1-14.
- [13] Dabholkar P. A., Bagozzi R. P. (2002) "An attitudinal model of technology-based self service: Moderating effects of consumer traits and situational factors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3):184
- [14] Keller K.L., Parameswaran M.G., Jacob I. (2011) *Strategic brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education Limited, India.
- [15] Moorman C., R. Deshpande, Zaltman G. (1993) "Factors affecting trust in market research relationships", *Journal of Marketing*, 57 (January): 81-101.
- [16] Zaltman G., Moorman C. (1988) "The importance of personal trust in the use of research", *Journal of Advertising Research*, October / November, 16-24.
- [17] Brakus JJ, Schmitt BH, Zarantonello L. (2009) Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 73(3):52-68.
- [18] Motameni A. Moradi H., Hemmati A. (2012) "The impact of brand personality and reputation of the formation of brand equity", *Quarterly Business Journal*, No. 63, Summer 1391.169 to 192. (In Persian).
- [19] Freling T. H., Forbes L. P. (2005) An empirical analysis of the brand personality effect, *Journal of Product and Brand Management*. 14(7), 404-413
- [20] Azizi Sh., Miandehi S., Fakhar manesh S. (2011) "Analysis of effect of brand personality on behavioral and attitude loyalty", *Management Research in Iran*, Vol .16. No. 4 :107-108.
- [21] Schiffman L, G., Leslie L.K. (1994) "Consumer behavior", (5th Ed.), *New Jersey prentice Hall*.
- [22] Safari K. Azar A., Khodadat Hosseini H. (2012) "Analysis of customer life time value", *Management Research in Iran*. Vol 18, No.4, pp. 90-91 (in Persian).
- [23] Ziaei M. S., Nargesian A., Aybaghi E. S. (2010) "Spiritual leadership role in the empowerment of Tehran University", *Public Administration*. Vol. 1, No. 1: 67-

86 (in Persian).

- [24] Azar A. Gholamzadeh (2014) *Structural equation model*, Negahe-e- Danesh Publication, pp.185.
- [25] Davari A., Rezazadeh A. (2013) *Structural equation modeling software PLS, SID* publications, First Edition, pp. 30-32.(in Persian).
- [26] Fornell C., Larcker D.F. (1981) “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.