

بررسی تاثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی مشتریان (مورد مطالعه : خطوط هوایی امارات)

بابک سپاسمقدم^۱

مدرس دانشگاه فنی و حرفه‌ای، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)،
HumBan Group، تهران، خیابان یکم گاندی، شماره ۱۳، ۰۹۱۲۱۳۸۳۹۲۸

دکتر بهرام خیری

استادیار دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز
خیابان آزادی، نرسیده به میدان انقلاب اسلامی، شماره ۱۲۸

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان در خطوط هوایی امارات انجام گردیده است. برای نیل به اهداف بالا پس از مطالعه پیشینه موضوع در ادبیات داخلی و خارجی متغیرهای شخصیت برند بر اساس مدل جنیفر آکر بر وفاداری نگرشی در بین مشتریانی که حداقل یکبار از خطوط هوایی امارات استفاده کرده‌اند، مورد بررسی قرار گرفت. برای انجام پژوهش، نیاز به جمع‌آوری داده‌های اولیه بود. به همین منظور پرسشنامه‌ای با ۴۷ سوال طراحی و تدوین گردید. تعداد کل ۳۸۴ نفر مشتری که جامعه آماری مورد نظر پژوهش می‌باشد و در این تحقیق به علت این که جامعه آماری نامحدود می‌باشد، از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. همه پرسشنامه‌ها معتبر برای تجزیه و تحلیل می‌باشند.

تحلیل داده‌های گردآوری‌شده طی ۲ مرحله انجام شد. نخست به توصیف نمونه مورد بررسی پرداختیم. در نهایت، برای شناسایی تأثیر متغیرها بر یکدیگر از آزمون رگرسیون استفاده گردید که به وسیله نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ انجام

¹ Corresponding author: Babak Sepasmoqadam
Email: sepasmoqadam@humban.com

3rd.

International Conference on
MANAGEMENT
in the 21st. CENTURY
Rome - ITALY

www.3icm21.com

10-11 July 2016

گردید. نتایج تحقیق نشان داد که همه ابعاد شخصیت برند (صداقت، هیجان، شایستگی و سرسختی) به جز کمال برند بر وفاداری نگرشی مشتریان موثر است.

کلمات کلیدی: شخصیت برند، شخصیت نام تجاری، وفاداری مشتریان، وفاداری نگرشی، خطوط هوایی امارات

۱- مقدمه

در نظام کنونی اقتصاد بین الملل که معادلات و مبادلات اقتصادی بیش از پیش در تعامل با یکدیگرند و از ساختار شبکه ای منسجم تری برخوردار شده اند، اهمیت شرکت های فعال در عرصه های تجاری در حال افزایش است. این نظریه که در اقتصاد جدید، کشورهای مختلف جهان با شرکت های خود شناخته می شوند و اهمیت شرکت ها به مراتب بیشتر از اهمیت دولت های آنان در عرصه های تجاری است، به طور ملموسی خودنمایی می کند. شرکت ها هر روز به دنبال افزایش سهم خود در بازارهای تجاری هستند و پیوسته کالاها و خدمات خود را با کمیت و کیفیت بهتری ارائه می کنند. طبیعی است که رقابت فشرده جز جدایی ناپذیر این فرایند است و در صورت عدم مشارکت و حضور در عرصه بین المللی چاره ای جز حذف از صحنه های رقابتهای تجاری وجود نخواهد داشت. یکی از مهم ترین روز موفقیت و پابرجایی شرکت های چند ملیتی و بین المللی برند های آن هاست. اهمیت برند فقط محدود به شرکت های بین المللی نیست و شرکت ها و رقبای محلی نیز جهت پابرجایی و موفقیت در بازار، به برندهای سالم و با ارزش نیازمندند.

اگر بپذیریم که برند برای شرکت یک ثروت است نباید تعجب کنیم که محاسبه و دانستن ارزش آن از ضروریات و مهمترین امور مربوطه به نام تجاری می باشد. بازار همواره از دارائی های ناملموس آگاهی داشت اما ارزش آنها تا مدتها نامشخص بود و درست سنجیده نمی شد. حتی امروزه نیز ارزیابی سودآوری و عملکرد کسب کار و متمرکز بر شاخصه هایی نظیر بازگشت سرمایه یا سودآوری سهام است. در بازاریابی مصرف کننده، برندها اغلب نقطه آغازین تمایز بین کالا و خدمات ارائه شده و در حال رقابت در بازار هستند، به طوری که در موفقیت سازمانها نقشی حیاتی دارند.

در سالهای اخیر موضوع برند و بخصوص ارزش اجتماعی برند، توجه محققان حوزه بازاریابی و مؤسساتی که ارزش اجتماعی برند را ارزیابی می کنند به خود جلب کرده است. از دیدگاه آکر و یاکوبسن برندها به وسیله ارتقای فرایند پردازش اطلاعات، اطمینان در تصمیم گیری و رضایت کسب شده به مشتری، ارزش ارائه می کنند. همچنین با افزایش کارایی و اثربخشی برنامه بازاریابی، وفاداری برند، قیمت ها و حاشیه سود، توسعه برند و کسب مزیت رقابتی به شرکتها، ارزش ارائه می کنند. شخصیت برند به عنوان یک موضوع مهم و برجسته مورد بحث قرار گرفته است و تمامی فعالیت های بازاریابی شرکتها 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 وفاداری در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مولفه اصلی موفقیت سازمانی در آمده اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. مشتریان وفادار بیشتر خرید کرده و معمولاً ابزار مناسبی برای تبلیغات محسوب می شوند. در نتیجه سازمان های امروزی در صدد شناسایی و مدیریت روش ها و الگوهای ایجاد وفاداری می باشند؛ از طرفی، به لحاظ این واقعیت که انتظار مشتریان، فراتر از ارضای نیاز اولیه آن ها رفته و کانون توجه خود را به ایجاد وفاداری از طریق ارتباطی بلند مدت، دوجانبه و سود آور برای هر دو طرف معطوف نمایند (Dick et al., 1994).

۲- بیان مساله و ضرورت تحقیق

برندینگ به صورت خاص و بازاریابی به صورت عام درک عمیق از پیچیدگی های صنعت هواپیمایی است که شامل طراحی استراتژی توسعه از طریق تکیه بر نظارت بر تولید خدمت، قیمت گذاری و مدیریت درآمد، کانال های توزیع و فروش،

تعیین سیاست های تبلیغاتی پس از مطالعه نیازهای مشتری، انتخاب بازارهای هدف، نحوه جذب و حفظ و افزایش تعداد مشتریان با ارائه ارزش های برتر از دیدگاه آنها و کاربرد عملی و بسیار پویا و رقابتی است. اشکال مختلف حمل و نقل در همه ی اعصار و دوران موجود بوده و شیوه های عرضه ی آنها به بازار، تاثیر مستقیم و اساسی روی هزینه ها و الگوی روند گردشگری و نوع کالا (خدمات) که مسافران خریداری می کنند، دارد. در گذشته ها هدف از طراحی و توسعه ی حمل و نقل، نیاز به جابجایی کالاها و نیاز به تسهیل کردن جا به جایی مردم در امور شغلی و زندگی روزمره شان بوده است. حتی هم اکنون هم، بسیاری از سیستم های حمل و نقل عمومی به طور عمده ای از درآمدها از عبور و مرورهای غیر تفریحی کسب می شود. در نیمه ی دوم قرن بیستم، مجریان حمل و نقل به طور فزاینده ای سیستم شان را به منظور خدمات رسانی به سفرهای تفریحی و اوقات فراغت گسترش داده اند. این تغییر نشان دهنده ی این می باشد که فرصت های بازار به سمت بازارهای در حال رشد و جدیدی توسعه یافته است. بازارهای در حال توسعه اوقات فراغت فرصت هایی را فراهم کرده تا محصولات و روش های جدید تجارت را ایجاد کند و ساختارهای صنعت سنتی را براندازد. سفرهای هوایی طرفداران بی شماری دارند. طیف مسافران هوایی نیز بسیار متنوع است. از زوج هایی که به سفر ماه عسل می روند گرفته تا کارمندانی که به سفرهای کاری می روند. این گستردگی و تنوع در حجم مسافران باعث شده است هر سال خطوط هوایی جدیدی شروع به فعالیت کنند و خطوط هوایی با سابقه نیز برای حفظ و بقای فعالیت خود تلاش کنند.

براساس این اصل که خطوط هوایی و فعالیت های آنها نوعی تجارت محسوب می شود، طبیعی است که بعد اقتصادی پروازها اهمیت زیادی داشته باشد. حقوق کارمندان، خلبان ها و خدمه پرواز، پرداخت هزینه های بیمه، هزینه های سوخت و تجهیزات پروازی چند هزینه متداول در هر خط هوایی محسوب می شود، اما برخی خطوط هوایی بسیار موفق تر از سایرین عمل می کنند و روز به روز پررونق تر می شوند. مدیریت خطوط هوایی تا جایی اهمیت دارد که حتی اگر کل ناوگان هوایی این شرکت ها به بهترین هواپیماها تجهیز شود و اگر نگاه حوزه بازاریابی در تفکر شرکت جاری و ساری نباشد، نمی توان امید به رشد اقتصادی و بالندگی آن شرکت هواپیمایی داشت. مساله ی مورد بررسی در این پژوهش اگر چه در ارتباط با برند خطوط هوایی امارات می باشد، اما در واقع از چالش های بسیاری از شرکت های بزرگ، جهانی و فعال در بخش خدمات به شمار می آید. به صورت مستقیم پژوهشی در این زمینه در شرکت های خدماتی هوایی صورت پذیرفته (به ویژه شرکت تراز اولی چون خطوط هوایی امارات که در سال ۲۰۱۴ میلادی برترین شرکت خدمات هوایی از دیدگاه مشتریان خطوط هوایی جهانی بوده است) و همین امر پژوهشگر را به این پژوهش و پاسخ به این پرسش که چه تاثیری ابعاد شخصیت برند بر وفاداری مشتریان آن ها در بخش خدمات خطوط هوایی امارات^۲ دارد، واداشته است. باید دانست که رضایت مشتری درک و احساس مشتری می باشد که عرضه کننده به ارضای آن پرداخته و یا حتی فراتر از آن رفته است. بنابراین اندازه گیری رضایت مشتری با اندازه گیری چگونگی ادراک مشتریان از عملکرد شما به عنوان یک عرضه کننده کالا یا خدمت مرتبط است. پس از مشخص نمودن عوامل مهم و حیاتی موثر در میزان رضایت مندی مشتریان و سنجش آن از طریق روش های تحقیقی گوناگون، چگونگی توجه و به کارگیری نتایج به دست آمده نیز دارای اهمیت بسیاری می باشد. البته امروزه برای دستیابی به سودآوری و کم هزینه حتی مشتریان متعددی که عادت به مراجعه به شما دارند نیز کافی نمی باشد (Kessler, 1996).

برند به عنوان یکی از ارکان بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت گردد تا سازمان ها و شرکت ها بتوانند با تکیه بر نقش راهبردی و مهمی که در تصمیمات راهبردی شرکت ها و خلق تمایز در کالا و فعالیت ها، ایفا می کنند، به سودآوری دست یابند. اما مساله این جا است که بخش های بازارهای کنونی که در حال رقابتی تر شدن هستند،

روز به روز کوچکتر می‌شوند و حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید در آن به مراتب دشوارتر می‌گردد و در این شرایط سازمان‌هایی موفق‌اند که بتوانند انتظارات مشتریان را به درستی کشف نموده، در راستای اعتلای شخصیت برند شرکت گام بردارند و از طریق وفادار ساختن مشتریان به برند شرکت، به نوعی هزینه جذب مشتری که پنج تا ده برابر بیشتر از حفظ مشتری است، تقلیل یابد (Yi Lin, 2010).

برندسازی از مباحث مهم و اصلی استراتژی‌های کالا به شمار می‌رود و چنانچه در صنعت هوایی مشخصات هواپیما، خدمات محوله یا کارگو^۳، هتل‌ها و... را به عنوان استراتژی کالا در نظر بگیریم موضوع برندینگ یا همان تثبیت برند رکنی اساسی در زیرگروه آن خواهد بود که موجب ضمانت کالا از جانب مصرف‌کننده می‌شود، به طوری که می‌تواند تولیدکننده را قادر سازد سهم قابل توجهی از بازار مصرف‌کننده را جذب نماید و حس وفاداری نسبت به کالا را برای مشتری ایجاد کند، هر چند که وفاداری نسبت به برند، نه تنها به تمایل افراد به تکرار خرید یک برند یکسان در زمان‌های مختلف اشاره دارد، بلکه به تعهد روانی و تمایل نگرشی به سوی یک برند نیز تاکید می‌کند. سرینیواسان و همکاران (۲۰۰۴) معتقدند که، اگرچه بودجه‌های مربوط به فعالیت‌های ترفیعی بخش مهمی از بودجه‌های بازاریابی سازمان‌ها را به خود اختصاص می‌دهد؛ سالانه شاهد کاهش هزینه‌های تبلیغاتی سازمان‌ها که با فعالیت‌های مربوط به برند در ارتباط است، هستیم (Srinivasan et al, 2004).

شخصیت و تصویر ذهنی دو مفهوم متفاوت می‌باشند، به طوری که پلامر^۴ شخصیت برند را ماحصل ارتباطات شرکت با مشتریان دانسته ولی تصویر ذهنی را به عنوان ادراکات مصرف‌کنندگان از شخصیت برند معرفی نموده است. یک برند قوی می‌تواند به طبقات کالای جدید تعمیم داده شده و موجب صرفه‌جویی در هزینه‌های ایجاد یک برند جدید برای کالا گردد. ادراکات مصرف‌کننده از یک برند، موجب برانگیختگی تصمیم خرید، در خریداران شده و روی سهم بازار سازمان تاثیر می‌گذارد. بنابراین تصویر برند یک ابزار بازاریابی استراتژیک، یک دارایی قدرتمند می‌باشد که موجب ایجاد سود بیش‌تر برای سازمان می‌گردد (Shin kim, 2000).

شخصیت برند، قدرت برند، توسعه برند و ارزش ویژه برند برای شرکت‌ها از طریق وفاداری و ایجاد ترجیحات بهره‌بردار از خدمات و کالا برای مشتریان شکل می‌گیرد. یعنی برند‌های قوی می‌توانند مشتریان وفادار داشته باشند و در ترجیحات خرید مشتری قرار گیرند. در واقع رمز ماندگاری هر شرکت تولیدی، رضایت مندی مشتریان است و در این راستا اعتبار برند نقشی اساسی دارد. به دو دلیل:

۱. برندها باعث صرفه‌جویی در هزینه‌ها می‌شوند.
 ۲. برندها با جلب توجه، خطر مصرف اشتباهی را کاهش می‌دهند.
- اهمیت شخصیت برند در خدمات به صورت گسترده تری چشمگیر است. اهمیت برندینگ و جایگاه‌سازی آن در میان مشتریان در میان شرکت‌های هوایی بسیار سختگیرانه تر است که مشتریانی در پوشش کلاس‌های خدماتی اقتصادی^۵، تجاری^۶ و درجه یک^۷ دارد. از شروع به کار قدیمی‌ترین شرکت هوایی جهان که کی‌ال‌ام^۸ نام دارد و از ۱۹۱۹ میلادی فعالیت خود را آغاز نموده تا شرکت هوایی امارات که شرکتی جوان است فاصله‌ای زیاد وجود دارد که این شرکت نوپا را در سال‌های

³ Cargo

⁴ Plummer

⁵ Economy Class

⁶ Business Class

⁷ First Class

⁸ KL, Koninklijke Luchtvaart Maatschappij N.V. (Royal Dutch Airlines)

آخر جزو پنج برند برتر خدمات هوایی از دیدگاه مشتریان در سراسر جهان جای داده است. خطوط هوایی امارات، با شعار «سلام فردا»⁹ سعی دارد با ایجاد تجارب معنی‌دار و مرتبطی که دنیای ما را می‌سازند، مردم و فرهنگ‌ها را به هم متصل کرده است. این بخش ذاتی آرمان‌های این خط هوایی است تا به یک برند همیشگی و بخشی از زندگی مردم تبدیل شود و نمی‌خواهد تنها راهی برای ارتباط و اتصال مردم از یک نقطه به نقطه‌ی دیگر باشد، بلکه می‌خواهد به عنوان واسطه‌ای عمل کند تا به امیدها، رویاها و آرزوهای مردم دست یابد. از این رو مسئله اصلی پژوهش حاضر این موضوع است که:

چگونه شخصیت برند بر وفاداری نگرشی مشتریان تاثیر می‌گذارد؟

۳- پیشینه تحقیق

مفهوم شخصیت برند

جنیفر آکر¹⁰ (۱۹۹۷) بیان نمود که، تصویر برند هنگام نام‌بردن از یک برند به ذهن آورده می‌شود در حالی که شخصیت برند، به ویژگی‌های انسانی در ارتباط با یک برند اشاره دارد (Aaker, 1997). به عقیده‌ی کلر و ریچی نیز، شخصیت برند یک شرکت در ارزش‌ها و عملیات شرکت منعکس می‌گردد (Keller & Richey, 2006). عبارت شخصیت برند برای توصیف آن دسته از ویژگی‌های انسانی به کار می‌رود که مصرف‌کنندگان می‌توانند آن‌ها را به برندها مرتبط نمایند (Aaker, 1997). اگرچه ویژگی‌های انسانی هم‌چون قابل اطمینان با غیرقابل اطمینان، جوان یا پیر، مطیع یا سرکش، می‌توانند در مورد برندها و شخصیت آن‌ها به کار گرفته شوند، پلامر¹¹ (۲۰۰۰)، بیان داشت که باید به این امر توجه نمود که شخصیت افراد با عوامل چند بعدی نظیر صفات، ظاهر و رفتار تعیین می‌گردد ولی برند به واسطه ماهیت غیرجاندار بودن خود، توسط مزایا، قیمت، تصویر ذهنی، کانال‌های توزیع و مواردی از این دست توصیف می‌گردند. شخصیت برند به تصویر و توصیف مشتریان از یک برند خاص که در نتیجه اطلاعات جمع‌آوری شده و یا تجربه‌ی آن‌ها از برند مورد نظر شکل می‌گیرد. اشاره دارد و از آنجایی که برند هویت ویژه‌ای برای یک کالا می‌آفرینند، دستیابی به یک برند معتبر از جمله مطلوبیت‌های مشتری در انتخاب یک کالا به شمار می‌رود (Kapferer, 2002).

آکر (۱۹۹۷)، با تاکید بر این امر که شناسایی برند پایه و اساس ایجاد یک برند قوی می‌باشد؛ بیان می‌دارد که بر اساس مفهوم شخصیت برند می‌توان ویژگی‌های انسانی را به برند نسبت داد؛ برای نمونه چگونه به حیات خود ادامه می‌دهد، در طی حیات خود چه کارهایی انجام می‌دهد و مواردی از این دست. وی ابعاد شخصیت برند را این‌گونه معرفی می‌کند:

⁹ Hello Tomorrow

¹⁰ Jennifer Aaker

¹¹ Plummer

۱. صداقت^{۱۲}: بیان‌گر سلامت و درستکاری یک برند می‌باشد؛
۲. هیجان^{۱۳}: مواردی نظیر روحیه و جسارت یک برند را دربر می‌گیرد؛
۳. شایستگی^{۱۴}: قابلیت اطمینان و موفقیت یک برند در قالب این مقیاس جای می‌گیرد.
۴. کمال^{۱۵}: سطح بالای برند را شامل می‌شود مواردی هم‌چون باشکوه بودن یک برند؛
۵. استحکام^{۱۶}: بیان‌گر مستحکم و قوی بودن یک برند می‌باشد (Aaker, 1997).

وفاداری مشتریان

امروزه عصر وفاداری است، اعم از وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت، وفاداری به جامعه و اصول، آرمان‌ها، اعتقادات و... تحقیقات بسیاری نشان داده‌اند که رضایتمندی، کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. در حقیقت مفاهیم بازاریابی که تا دیروز بر این مهم تاکید می‌ورزیدند، دیگر آن را به رسمیت نمی‌شناسند، بلکه امروز تنها مشتریانی که احساس تعلق نسبت به سازمان دارند برای سازمان به عنوان سرمایه‌هایی سودآور و طولانی مدت به شمار می‌روند (Gee et al., 2008). برای باقی ماندن در فضای به شدت رقابتی بازارهای امروز، سازمان‌ها بایستی کالا و خدماتی را با کیفیت بالا و متمایز ارائه و تولید نمایند تا در میان مشتریان رضایت‌مندی و وفاداری ایجاد کنند. ایجاد و کسب وفاداری در میان مشتریان، هدف اصلی هر کسب و کاری می‌باشد، زیرا رابطه‌ای واضح و قوی میان کیفیت کالا و شهرت برند وجود دارد (Dicova, 2004). آنیسیموا (۲۰۰۷) بر این باور است که، در عصر پیشرفت سریع تکنولوژی و همگن شدن کالا، گزینه‌های در دسترس سازمان‌ها برای جذب مشتریان در حال کاهش است. از سوی دیگر، در مواجهه با رقابت شدید سازمان‌ها، نیاز به یک استراتژی ارزش‌افزوده را تشخیص دادند. ارزش‌های غیرملموسی هم‌چون، اعتبار شرکت و مهارت‌های در حال افزایش در واقع مقدار قابل توجهی از تلاش سازمان‌ها صرف، موقعیت‌یابی استراتژیک در ارتباط با گروه‌های مختلف مشتریان می‌گردد (Anisimova, 2007).

در مطالعه صورت گرفته توسط ایی لین (۲۰۱۰)، این نتیجه حاصل آمد که یک ارتباط معنادار مثبت میان ویژگی‌های شخصیتی برون‌گرایی^{۱۷} و بعد اشتیاق و هیجان^{۱۸} شخصیت برند وجود دارد. یک ارتباط معنادار مثبت میان ویژگی شخصیتی

12. Sincerity

13. Excitement

14. Competence

15. Sophistication

16. Ruggedness

17. Extroversion

18. Excitement

سازگاری^{۱۹} مصرف‌کننده، با بعد اشتیاق و هیجان، صداقت^{۲۰} و صلاحیت^{۲۱} شخصیت برند وجود دارد. ابعاد صلاحیت و کمال شخصیت برند تاثیر مثبت معناداری روی وفاداری نگرشی دارد. ابعاد صلاحیت، قوت و استحکام و کمال شخصیت برند تاثیر معنادار مثبتی روی وفاداری رفتاری دارد. ویژگی‌های شخصیتی سازگاری و تمایل به تجربه^{۲۲} یک تاثیر مثبت معنادار روی وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری دارد.

این نوع وفاداری به قصد خرید و تعهد بلند مدت مشتری به یک برند و گرایش آن‌ها به تبلیغات دهان به دهان مثبت، تعریف می‌شود. تعهد مشتریان هنگامی برای سازمان ارزشمند و با معنی است که به خرید واقعی تبدیل شود. کلوتی و دیگران (۲۰۰۸). بسیاری از محققان وفاداری برند را به عنوان موضوعی که به وسیله عوامل نگرشی و رفتاری احاطه شده بررسی کردند. با این وجود، اندازه‌گیری وفاداری برند در سالهای اخیر بهبود نیافته است و دانش وفاداری برند هنوز ناقص باقی مانده است. بیشتر معیارها و اندازه‌گیری‌های نگرشی معمولاً تنها یکی از ابعاد نگرشی را در انزوا قرار می‌دهند و این شامل اجزای موثر، روانشناختی یا کوششی است.

چارچوب مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

مقیاس شخصیت برند آکر^{۲۳} (۱۹۹۷) شامل ۴۲ صفت و پنج بعد شامل قوت و استحکام، کمال، اشتیاق و هیجان، صلاحیت و صداقت می‌باشد که یکی از پرکاربردترین ابزار اندازه‌گیری شخصیت برند، در صنایع مختلف به‌شمار می‌آید درحالی‌که دیگر ابعاد ارایه شده توسط پژوهش‌گران مختلف تنها در یک صنعت کاربرد دارد، برای نمونه برونستین و روس^{۲۴} ابعادی از شخصیت برند ارائه دادند که فقط در صنعت ورزش کاربرد دارد.

جنیفر آکر (۱۹۹۹)، در مطالعات خود درخصوص ابعاد شخصیت برند به این نتیجه رسید که افراد تمایل به انتخاب و استفاده از برندی دارند که بسته به شرایط مختلف محیطی، ابعاد مختلف شخصیت برند در آن هویدا باشد. وی همچنین بیان داشت که برقراری ارتباط بلند مدت مشتریان با برند سازمان، با صداقت برند رابطه دارد و بر انتخاب برند و نگرش افراد درخصوص آن‌ها تاثیر بیشتری می‌گذارد. مطالعات اخیر این محقق حاکی از تاثیر مستقیم ویژگی‌های شخصیت برند بر رابطه مشتریان، با آن سازمان می‌باشد (Aaker, 2004). پژوهش‌های صورت گرفته توسط فنیس و همکاران^{۲۵} (۲۰۰۵)، حاکی از وجود رابطه بین ابعاد شخصیت برند و درک افراد از عوامل مرتبط به آن می‌باشد. برای نمونه آن‌ها دریافتند که بین بعد صداقت

19 . Agreeableness

20 . Sincerity

21 . Competence

22 . Openness

23 . Jennifer Aaker

24 . Braunstein & Ross

25 . Fennis et al.

شخصیت برند و درک افراد از قابل پذیرش بودن برند، رابطه وجود دارد (Fennis et al., 2007). همچنین بروک^{۲۶} (۱۹۹۴) ، نیز پنج مورد از مزایای استفاده‌ی کارا از شخصیت برند را به صورت زیر برشمرده است: ایجاد ارزش ویژه‌ی برند با استفاده از پذیرش موقعیت برند موسسه؛ ایجاد یک تصویر قابل تشخیص جهت برقراری ارتباطات اثربخش با مشتریان؛ ایجاد و بسط تصویر ذهنی قوی برای برند کالا؛ تمایز برند از رقبا و فراهم‌آوردن شرایطی برای موسسه جهت درخواست قیمت بیش‌تر از مشتریان (Brook, 1994).

از دیدگاه پرپلکین و دی‌ژنگ (۲۰۱۱)، شخصیت برند را می‌توان به راه مختلفی ایجاد نمود به بیان دیگر می‌توان گفت که منابع شخصیت برند عبارتند از: منابع مستقیم و غیرمستقیم. منبع مستقیم دربردارنده‌ی مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی در ارتباط با کاربران برند، کارمندان شرکت، مدیران ارشد سازمان و تاییدکنندگان برند، می‌باشد. منبع غیرمستقیم نیز دربرگیرنده‌ی همه‌ی ابعاد ایجاد شده به وسیله‌ی مدیران شرکت هم‌چون: تصمیم‌های مرتبط با کالا و خدمت، قیمت، توزیع و ترفیعات آن می‌باشد. آکر در سال ۱۹۹۷ مدلی پنج‌بعدی در مورد مقیاس شخصیت برند پیشنهاد نمود. وی بیان کرد که این مدل، یک مدل کلی بوده و می‌تواند در تمام کالا و فرهنگ‌های متفاوت کاربر داشته باشد. صداقت برند در چارچوب ارائه شده توسط آکر، از شخصیت برند، به معنای درستکاری و واقعی‌بودن یک برند است، اشتیاق و هیجان برند نیز به مهیج و ماجراجو بودن برند اشاره دارد و یک برند زمانی شایسته ادراک می‌شود که پایا و هوشمند باشد؛ کمال یک برند نیز به، باشکوه بودن و جذاب بودن برند اشاره دارد و قوت و استحکام برند نیز به مستحکم بودن و قوی بودن اشاره دارد (Perepelkin & Di zhang, 2011).

والته فلورنس و همکاران (۲۰۱۱)، در پژوهشی با عنوان تاثیر شخصیت برند و ترفیعات فروش بر روی ارزش ویژه برند به سنجش درک مشتریان از فعالیت‌های ترفیعی و شخصیت برند و بیان مدلی در خصوص تاثیرگذاری این دو مهم بر ارزش ویژه برند پرداختند. آن‌ها در نتیجه‌ی مطالعات خود به رابطه‌ی مثبت بین شخصیت برن و ارزش ویژه‌ی برند و رابطه‌ی معکوس بین ترفیعات فروش و ارزش ویژه برند دست یافتند. همچنین آن‌ها دریافتند که ویژگی‌های جغرافیایی و جمعیت‌شناختی مشتریان بر نحوه ادراک آن‌ها در خصوص فعالیت‌های ترفیعی و شخصیت برند تاثیرگذار است (Valette Florence et al., 2011).

فرضیه ۱. بعد صداقت از شخصیت برند بر وفاداری نگرشی مشتریان در خطوط هوایی امارات موثر است.

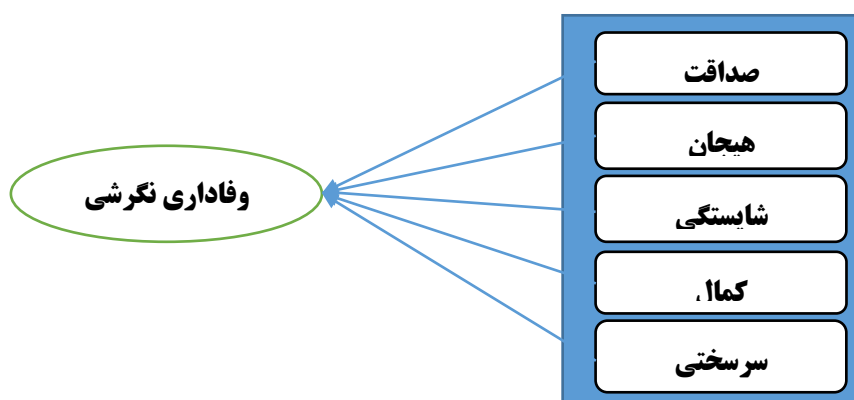
فرضیه ۲. بعد هیجان از شخصیت برند بر وفاداری نگرشی مشتریان در خطوط هوایی امارات موثر است.

فرضیه ۳. بعد شایستگی از شخصیت برند بر وفاداری نگرشی مشتریان در خطوط هوایی امارات موثر است.

فرضیه ۴. بعد کمال از شخصیت برند بر وفاداری نگرشی مشتریان در خطوط هوایی امارات موثر است.

فرضیه ۵. بعد سرسختی از شخصیت برند بر وفاداری نگرشی مشتریان در خطوط هوایی امارات موثر است.

۴- مدل تحلیلی تحقیق



شکل (۱-۱)، چارچوب مفهومی تحقیق، (منبع: شخصیت برند جنیفر آکر (۱۹۹۷) و وفاداری مشتریان اولیور^{۲۷} (۱۹۹۹) شاداری^{۲۸}، تیلور^{۲۹} (۲۰۰۴))

۵- روش تحقیق

روش تحقیق به عنوان یک فرآیند نظام مند برای یافتن پاسخ یک پرسش یا حل یک مساله می باشد، و در واقع مجموعه ای از قواعد، ابزارها و راه های معتبر و نظام یافته برای بررسی واقعیتها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات است (خاکی، ۱۳۸۸). از آنجا که این تحقیق در راستای کسب دانش لازم جهت برطرف کردن نیازهای شناخته شده و بهبود اوضاع می باشد، روش این تحقیق بر اساس هدف، کاربردی است. در پژوهش حاضر از روش های مطالعات کتابخانه ای

27. Oliver

28. Chaudhuri et al.

29. Taylor et al.

و تحقیقات میدانی و از ابزار پرسشنامه به منظور گردآوری داده‌ها استفاده خواهد شد. روش تحقیق به عنوان یک فرآیند نظام مند برای یافتن پاسخ یک پرسش یا حل یک مساله می باشد، و در واقع مجموعه‌ای از قواعد، ابزارها و راه‌های معتبر و نظام‌یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات است (خاکی، ۱۳۸۸). از حیث روش به دلیل اینکه شرایط یا پدیده‌ها را توصیف می‌کند تحقیق توصیفی است؛ زیرا نتایج عینی از موقعیت گرفته شده است و بدون هیچ گونه استنتاج ذهنی می باشد (حافظ نیا، ۱۳۸۷).

روش تحقیق پیمایشی است زیرا درباره اینکه گروهی از مردم چه می دانند، چه فکر می کنند یا چه کاری انجام می دهند، تحقیق می کنیم (خاکی، ۱۳۸۸). جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل مشتریان خطوط هوایی بین‌المللی امارات که با توجه به نامحدود بودن تعداد جامعه، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری این تحقیق می‌باشد. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات، پرسشنامه شخصیت برند و وفاداری نگرشی می‌باشد که در مجموع ۴۷ سوال بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت می‌باشد.

۶- یافته‌های پژوهش

۶-۱- یافته‌های توصیفی

جدول ۱: نتایج حاصل از آمار توصیفی پاسخگویان

جنسیت	مرد	تعداد(نفر)	درصد	وضعیت	متاهل	تعداد(نفر)	درصد
	مرد	۲۳۷	۶۱,۷	وضعیت تاهل	متاهل	۲۲۰	۵۷,۳
	زن	۱۴۷	۳۸,۳		مجرد	۱۶۴	۴۲,۷
سطح تحصیلات	دیپلم و زیردیپلم	۲۴	۶,۲	سن	۱۸-۲۸ سال	۷۳	۱۹
	فوق دیپلم	۹۹	۲۵,۸		۲۹-۳۸ سال	۱۵۵	۴۰,۴
	کارشناسی	۲۲۹	۵۹,۶		۳۹-۴۸ سال	۱۰۰	۲۶
	کارشناسی ارشد و دکتری	۳۲	۸,۳		۴۹-۵۸ سال	۲۸	۷,۳

۷,۳	۲۸	سال ۶۸-۵۹		
-----	----	-----------	--	--

نمره میانگین به دست آمده از جامعه‌ی مورد مطالعه برای متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۲ ارائه شده است. با توجه به نتایج پژوهش، میانگین قابلیت اطمینان شخصیت برند، ۴,۷۴، بالاترین میانگین را در بین سایر متغیرهای پژوهش دارد.

جدول ۲: نمره میانگین متغیرهای پژوهش

انحراف استاندارد	میانگین	حداکثر	حداقل	تعداد		
۰,۴۳۷	۴,۲۵	۵	۲,۸۰	۳۸۴	وفاداری شناختی	
۰,۷۷۵	۳,۴۷۹	۵	۱,۳۳	۳۸۴	عمل‌گرایی شخصیت برند	صداقت
۰,۷۳۵	۳,۹۱	۵	۱,۶۷	۳۸۴	صداقت شخصیت برند	
۰,۶۸۶	۴,۱۲۹	۵	۱,۵۰	۳۸۴	سالم و بی‌خطر شخصیت برند	
۰,۵۹۶	۴,۱۲۵	۵	۲	۳۸۴	خوش‌رویی شخصیت برند	
۰,۵۸۳	۴,۲۶	۵	۲,۳۳	۳۸۴	شجاعت شخصیت برند	
۰,۶۸۷	۴,۱۹۲	۵	۱,۶۷	۳۸۴	سرحال و زنده شخصیت برند	هیجان
۰,۸۹۳	۴,۲۵	۵	۱	۳۸۴	تخیلی بودن شخصیت برند	
۰,۶۵۷	۴,۳۰	۵	۲	۳۸۴	به روز بودن شخصیت برند	
۰,۴۳۹	۴,۷۴	۵	۲,۶۷	۳۸۴	قابلیت اطمینان شخصیت برند	
۰,۵۴۲	۴,۴۶۷	۵	۲	۳۸۴	هوشمندی شخصیت برند	شایستگی
۰,۵۱۳	۴,۲۷۹	۵	۲	۳۸۴	پیروز بودن شخصیت برند	

۰,۴۰۶	۴,۴۴	۵	۲,۶۷	۳۸۴	باکلاس بودن شخصیت برند	کمال
۰,۶۴۱	۳,۷۸۶	۵	۱,۳۳	۳۸۴	دوست داشتنی بودن شخصیت برند	
۰,۶۵۶	۴,۲۶	۵	۲	۳۸۴	اهل گردش بودن شخصیت برند	استحکام
۰,۵۹۶	۴,۳۶	۵	۲	۳۸۴	مستحکم بودن شخصیت برند	

۲-۶- آمار استنباطی

برای آزمون تعیین نرمال بودن جامعه از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد و با توجه به نتیجه آزمون مذکور که از توزیع نرمال تبعیت می نمود برای فرضیه های اول تا ششم از آزمون رگرسیون خطی استفاده شد که نتایج حاصل از آزمون رگرسیون در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. نتایج حاصل از آزمون رگرسیون

فرضیه ها	سطح معنی داری	F مقدار	مقدار ضریب تعیین	
اول	۰,۰۰۰	۲۵,۷۸۴	۰,۰۶۳	صداقت شخصیت برند - وفاداری نگرشی
دوم	۰,۰۰۰	۴۸,۷۹۶	۰,۱۱۳	هیجان شخصیت برند - وفاداری نگرشی
سوم	۰,۰۲۳	۵,۲۰۹	۰,۰۱۳	شایستگی شخصیت برند - وفاداری نگرشی
چهارم	۰,۴۲۳	۰,۶۴۴	۰,۰۰۲	کمال شخصیت برند - وفاداری نگرشی
پنجم	۰,۰۴۷	۳,۹۷۲	۰,۰۱۰	سرسختی شخصیت برند - وفاداری نگرشی

سطح معنی داری آماره ی F در فرضیات تحقیق (اول تا سوم و پنجم) کمتر از ۰,۰۵ بوده که حاکی از آن است که در این فرضیات، متغیر مستقل تغییرات متغیر وابسته را به خوبی تبیین می کند؛ اما در فرضیه چهارم، سطح معنی داری بیشتر از

۰,۰۵ بوده است. بنابراین نشان می‌دهد که در تمامی فرضیات بجز فرضیه چهارم و مدل در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار می‌باشد. از این رو ضروری است به منظور شناسایی و تبیین ضرایب رگرسیون جدول ضرایب رگرسیون عنوان گردد. نتایج آزمون معنی‌داری برای آلفا و بتا در جدول ۴، نشان داده شده است.

جدول ۴. بررسی آلفا و بتا و آزمون فرضیه

نتیجه گیری	معادله رگرسیون			متغیر وابسته	متغیر مستقل
	sig	t	بتا		
پذیرفته شد	۰,۰۰۰	۱۰,۳۴۰	۲,۶۲۷	$Y = 2.627 + 0.357$ صدافت	وفاداری نگرشی صدافت شخصیت برند
پذیرفته شد	۰,۰۰۰	۱۰,۱۶۸	۲,۳۲۴	$Y = 2.324 + 0.415$ هیجان	وفاداری نگرشی هیجان شخصیت برند
پذیرفته شد	۰,۰۰۰	۱۲,۷۴۶	۳,۳۱۸	$Y = 3.318 + 0.197$ شایستگی	وفاداری نگرشی شایستگی شخصیت برند
رد	۰,۴۲۳	۰,۸۰۳	۴,۰۳۴	$Y = 4.034 + 0.33$ کمال	وفاداری نگرشی کمال شخصیت برند
پذیرفته شد	۰,۰۰۰	۲۳,۱۵۲	۳,۶۰۴	$Y = 3.604 + 0.086$ سرسختی	وفاداری نگرشی سرسختی شخصیت برند

بر اساس نتایج جدول ۴، تمام فرضیه‌ها، بجز فرضیه چهارم تایید شد.

۷- نتیجه گیری

در این پژوهش در جهت بررسی تاثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی مشتریان (مطالعه موردی : خطوط هوایی امارات) هستیم. اطلاعات جمع‌آوری شده از مشتریان خطوط هوایی امارات در جهت بررسی تاثیر ابعاد شخصیت برند بر اساس مدل آکر بر وفاداری نگرشی مشتریان در خطوط هوایی امارات می‌باشد که برای نیل به اهداف بالا پس از مطالعه پیشینه موضوع در ادبیات داخلی و خارجی، ابعاد شخصیت برند (صدافت، هیجان، شایستگی، کمال و سرسختی) به عنوان متغیر مستقل پژوهش می‌باشد بر متغیر وفاداری نگرشی بررسی گردید. در این پژوهش نتایج فرضیه اول نشان می‌دهد که بعد

صداقت شخصیت برند بر وفاداری نگرشی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد که نتایج این پژوهش، با نتایج پژوهش والته فلورنس و همکاران (۲۰۱۱) - ماتزلو و همکاران (۲۰۰۶) - ماهله و شینور (۲۰۱۰) همسو است. همچنین در فرضیه دوم، بعد هیجان شخصیت برند بر وفاداری نگرشی تأثیر مثبتی دارد که نتایج این پژوهش، با نتایج پژوهش والته فلورنس و همکاران (۲۰۱۱) - ماتزلو و همکاران (۲۰۰۶) - ماهله و شینور (۲۰۱۰) همسو است. در فرضیه سوم، بعد شایستگی شخصیت برند بر وفاداری نگرشی تأثیر مثبتی دارد که نتایج این پژوهش، با نتایج پژوهش والته فلورنس و همکاران (۲۰۱۱) - ماتزلو و همکاران (۲۰۰۶) - ماهله و شینور (۲۰۱۰) همسو است. نتایج در فرضیه چهارم نشان داد که بعد کمال شخصیت برند بر وفاداری نگرشی تأثیر معناداری ندارد این نتایج با نتایج پژوهش والته فلورنس و همکاران (۲۰۱۱) - ماتزلو و همکاران (۲۰۰۶) - ماهله و شینور (۲۰۱۰) متناقض است. نتایج مطالعات در فرضیه پنجم همچنین نشان می‌دهد بعد استحکام شخصیت برند وفاداری نگرشی مشتریان را افزایش می‌دهد که نتایج این پژوهش، با نتایج پژوهش والته فلورنس و همکاران (۲۰۱۱) - ماتزلو و همکاران (۲۰۰۶) - ماهله و شینور (۲۰۱۰) همسو است.

۸- پیشنهادات اجرایی و کاربردی مبتنی بر نتایج تحقیق

بعد صداقت شخصیت برند بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. بعد صداقت حاکی از سلامت و درستکاری یک برند می‌باشد، مشتریان بر اساس اعتمادی که به برند دارند، رضایت و در نهایت وفاداری خود را نسبت به سازمان نشان می‌دهند. بنابراین به مدیران شرکت هواپیمایی پیشنهاد می‌شود که واقعیتهای موجود در مورد خدماتی که برند ارائه می‌کند را به مشتریان خود نشان دهند و اغراق نکنند.

بعد هیجان شخصیت برند بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. مشتریان در مورد برند مورد علاقه خود و مزیت‌ها و امتیازاتی که برای مشتریان دارد، بسیار مشتاقانه برخورد می‌کنند و معمولاً در خصوص تمایزاتی که برند این سازمان برای آنان قایل می‌شود با دوستان خود صحبت می‌کنند که به گونه‌ای وفاداری خود را نشان می‌دهند. بنابراین به مدیران شرکت هواپیمایی پیشنهاد می‌شود که در داخل سازمان از خدمات ویژه و منحصر به فرد استفاده نمایند که در داخل سایر سازمان‌های مشابه نباشد و به نوعی مزیت رقابتی باشد.

بعد شایستگی شخصیت برند بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. شایستگی شخصیت برند در خصوص قابلیت اطمینان و موفقیت یک برند در نوع خدمات ارائه شده خود می‌باشد. در هر نوع صنعتی، برندهای مختلف می‌توانند بر اساس خدماتی که به مشتریان ارائه می‌کنند و بازخورهایی که از طرف مشتریان دریافت می‌کنند، می‌توانند به عنوان برند برتر بوده یا از نظر کارشناسان بازاریابی شرکت‌های موفق نباشند. بنابراین به مدیران شرکت هواپیمایی پیشنهاد می‌شود که موفقیت‌ها و برتری‌های شرکت را بصورت کاتالوگ یا در تبلیغات خود برجسته نمایند که بر اساس این آگاهی و اطلاع‌رسانی، مشتریان اطلاعات

بیشتری در مورد شرکت داشته باشند و بیشتر تغییرات جدید شرکت را پیگیری نموده و خرید و استفاده از خدمات شرکت را پیوسته ادامه دهند.

بعد کمال شخصیت برند بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. در بعضی مواقع، شنیدن نام شرکت، شکوه و عظمت شرکت را در ذهن مشتری نمایان می‌کند مانند نایک، آدیداس و در شرکت‌های هواپیمایی مانند هما (ایران ایر)، ماهان، کی ال ام، بریتیش ایرویز، الاتحاد و قطر ایرلاین که پرواز مطمئن و لذت‌بخش همراه با آرامش را در ذهن مشتری تداعی می‌کند. بنابراین به مدیران شرکت هواپیمایی پیشنهاد می‌شود که شکوه و عظمت شخصیت برند را با ایجاد محیط امن در داخل هواپیما و مدیریت روابط مشتری مناسب - توسط مهمانداران - افزایش دهند.

بعد استحکام شخصیت برند بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. در بعد استحکام برند، قوی بودن برند و استحکام آن بررسی می‌شود. استحکام برند از جنبه‌های مختلف بررسی می‌شود که اندازه شرکت، سن سازمان و عملکرد اقتصادی بررسی می‌شود. بنابراین به مدیران شرکت هواپیمایی پیشنهاد می‌شود که در بررسی‌های خود، عملکرد بازاریابی شرکت را نیز در نظر بگیرند که شرکت در فاصله‌های زمانی متفاوت به چه اندازه پذیرای مشتری بوده و در ادامه فرایند، بعد عملکرد مالی که میزان فروش شرکت را نشان می‌دهد، برجسته می‌شود.

۸- محدودیت‌ها

۱- کیفی بودن عوامل است که برای قابل سنجش شدن باید به متغیر کمی تبدیل شوند.

۲- استفاده از پرسش‌نامه به عنوان ابزار پژوهش که محدودیت ذاتی خود را دارد.

منابع و ماخذ

۱. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۸). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، بازتاب تهران، چ دوم.
۲. حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۷۷). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، سمت تهران، چ اول.
3. Aaker, J. (1997), "Dimensions of brand personality". Journal of Marketing Research, Vol 34, pp347-356.

4. Anisimova, T.A. (2007), "The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioral consumer loyalty". *The Journal of Consumer Marketing*, Vol 24, No 7, pp 395-405.
5. Buratti, N. (2004). Il coinvolgimento del cliente nei processi di creazione del valore. Nuove sfide per il marketing nell'era dell'immaterialità. *Impresa Progetto-Electronic Journal of Management*, (1).
6. Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22, pp. 99 -113.
7. Fennis BM, Pruyn AThH, Maasland M.(2007). "Brand effects on consumer self-perceptions of personality traits". In: Menon G, Rao A, editors. *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, Vol 32, pp 635-649.
8. Gee, R., Coates, G., & Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(4), 359-374.
9. Kapferer, J. N. (2002). Corporate brand and organizational identity. *Corporate and organizational identities: Integrating strategy, marketing, communication and organizational perspectives*, 175-194.
10. Keller, K. L., & Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*, 14(1), 74-81.
11. Perepelkin, J. Di Zhang, D.(2011). "Brand personality and Brand personality and pharmacies". *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 5, pp. 175-193.
12. Shin kim, H. (2000), "Examination of brand personality and brand attitude within the apparel product category " , *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol 4, pp 243-252.
13. Srinivasan S, Pauwels K, Hanssens D, Dekimpe M. (2004), "Do promotions benefit manufacturers, retailers, or both?" *Management Science*, Vol 50, No5, pp 618-629.
14. Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28.
15. Yi Lin, L.(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*, pp 4-17.