

تاثیر شخصیت برند بر وفاداری برند: بررسی نقش میانجی سازه‌های تاثیر، اعتماد و ترجیح برند

دریافت: ۱۳۹۲/۲/۲

پذیرش: ۱۳۹۲/۵/۱۵

حسین رضایی دولت آبادی *

جواد خزائی پول **

مجتبی امانی ***

چکیده

برند یک ابزار قدرتمند در تنظیم منابع جهت رسیدن به هدف‌های سازمان و به‌عنوان یک ابزار برای ایجاد چالش‌های چندگانه شرکت‌ها معرفی شده است. هدف این پژوهش بررسی تاثیر شخصیت برند بر وفاداری برند می‌باشد. که در آن سازه‌های تاثیر، اعتماد و ترجیح به عنوان متغیرهای میانجی مطالعه شده است. جامعه آماری پژوهش مصرف کنندگان محصولات ایران خودرو در شهر اصفهان می‌باشند که پرسشنامه میان ۲۱۴ نفر از آنان به صورت تصادفی طبقه‌ای توزیع شد. در این پژوهش برای تحلیل فرضیه‌ها و بررسی برازش مدل پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای میانجی مورد تایید قرار می‌گیرد، به عبارت دیگر یافته‌های این پژوهش، اهمیت نقش شخصیت برند بر تاثیر برند، ترجیح برند و اعتماد به برند را در پیش بینی وفاداری به برند را تایید می‌کند.

مفاهیم کلیدی: شخصیت برند، وفاداری نسبت به برند، تاثیر برند، اعتماد برند، ترجیح برند.

* استادیار گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه اصفهان

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - تحول، دانشگاه اصفهان

مقدمه

برندسازی امروزه در بازار به عنوان ابزاری برای ایجاد وفاداری در مشتریان و کسب سودآوری و همچنین پایداری سازمان اهمیت حیاتی پیدا کرده است (Bartlett & Ghoshal, 2009). همچنین این مفهوم یک ابزار قدرتمند در تنظیم منابع شرکت جهت توسعه مزیت رقابتی استراتژیک می‌باشد. گرچه تا به امروز، برخی مزیت‌ها در عمل دچار سردرگمی شده‌اند، اما اینگونه عنوان می‌شود که تمرکز فعلی در برندسازی شرکت روی ارزشهای کلیدی و فرهنگ، باعث تمرکز بیش از حد سازمان روی هویت برند خود شده و پاسخگویی‌اش را نسبت به تغییرات کاهش می‌دهد (Aaker & Keller, 2010). برندسازی شرکت امروزه بعنوان یک ابزار برای ایجاد چالش‌های چندگانه شرکتها معرفی شده است (Barwise & Robertson, 2011). نیاز به تمایز در بازار محصولات سفارشی، نیاز به جذب و نگهداری کارکنان با قابلیت‌های بالا برای حمایت از فرآیند خلق ارزش، نیاز به شناسایی انتظارات و علائق روبه افزایش ذینفعان جهت نگهداری مشروعیت فعالیت شرکت و نیاز به ارائه تصویر پایدار، محکم و معتبر از شرکت نسبت به رقبا و سرمایه‌گذاران بمنظور اطمینان از بقا شرکت، موضوعی است که امروزه در مقابل پیچیدگی‌های روبه افزایش در ارتباطات شرکت و نیاز سازمان به یافتن و بیان صدایش در بازارهدف، مشهود است (Aaker & Keller, 2010). به منظور ایجاد و حفظ وفاداری نسبت به برند، مدیران برند ابعاد محصولات مرتبط و غیر مرتبط را بررسی می‌کنند (Kapferer, 2004). امروزه مدیران در پی این هستند تا یک برند مطلوب، قوی و بی نظیر در ذهن مشتری ایجاد کنند. مدیریت برند و وفاداری نسبت به آن برای کسب مزیت رقابتی لازم به نظر می‌رسد. (Aaker & Biel, 1993). تحقیقات نشان می‌دهد که شخصیت، کیفیت، تاثیر، وفاداری و ترجیح برند متغیرها و سازه‌های مرتبط با برند می‌باشند (Kim et al., 2011; Laroche et al., 2012; Louis & Lombart, 2010; Sung & Kim, 2010). با توجه به اهمیت شخصیت برند و تاثیری که بر ترجیح برند، میزان اعتماد به برند و بر اثری که بر رفتار مشتری دارد این پژوهش بر آنست که تاثیر شخصیت برند را با بررسی نقش سازه‌های میانجی تاثیر، اعتماد و ترجیح برند بر وفاداری مشتریان در شرکت ایران خودرو مطالعه کند.

مبانی نظری و ادبیات پژوهش

شخصیت برند

جستجو و تحقیق در مفهوم شخصیت برند ریشه در روانشناسی شخصیت دارد (Kapferer, 2004) و می‌توان به عنوان "مجموعه‌ای از خصوصیات انسانی که با برند همراه می‌شود" از آن یاد کرد (Aaker, 1997). در مورد این موضوع که برندها با خصوصیات انسانی همراه هستند، تعداد زیادی مطالعات و مدرک تجربی قوی وجود دارد. (Rojas Méndez & Papadopoulos, 2012). با توجه به تئوری‌های شخصیت برند، برند می‌تواند از طریق آموزش و تجربه با ویژگی‌های شخصیت انسانی همراه باشد. از آنجا که مصرف‌کننده‌ها برای بیان تفاوت‌های ادراک شده بین برندهای رقابتی بر اساس ویژگی‌های فیزیکی مشکل دارند، مدیریت شخصیت برند و تصویر برند به بخش حیاتی از برنامه بازاریابی یک شرکت تبدیل شده‌اند. همانطور که لوی (1985)، اشاره کرد، موضوع متفاوت سازی برندها می‌تواند نشان می‌دهد که ارتباط برقرار کردن با تصویر برندی که به طور واضح تعریف شده است، توانایی تعیین نیازهایی که برند برآورده می‌کند را به مصرف‌کننده می‌دهد (Grohmann, 2009).

هر برند، شخصیت خاص خود را دارد. به عبارت ساده‌تر تجربه‌های مصرف‌کنندگان محصولات باعث ایجاد و خلق یک برند با یک شخصیت مربوط به خود می‌باشد. همان‌گونه که آکر (۱۹۹۶) پیشنهاد داد، ترکیبی از تمام متغیرهای ارتباطات بازاریابی (به عنوان مثال، تبلیغات، تصورات کاربر، قیمت، بسته بندی، نشان و نمادها، آرم، محل ذخیره، تبلیغات دهان به دهان) و هر گونه در معرض قرار گرفتن دیگر که برند دریافت می‌کند، شخصیت برند را در طول زمان ایجاد می‌کند. بنا براین می‌توان چنین مطرح کرد که شخصیت برند بر گرفته از این عوامل می‌باشد. شخصیت برند برای بازاریاب‌ها و مصرف‌کننده‌ها سودمند است. شخصیت برند می‌تواند یک پیوند با مصرف‌کننده خلق و ایجاد کند، به خصوص اگر شخصیت متمایز، قوی، مطلوب، و ثابت باشد (تمپورال، ۲۰۰۳). بنابراین شخصیت برند برای بازاریاب‌ها به عنوان یک راه مؤثر برای تعیین موقعیت برند نسبت به رقبای خود شناخته شده است. بنا براین هرچه بازاریاب‌ها شخصیت برند را بیشتر بشناسند در محیط بازاریابی متلاطم موفقیت بیشتری را از آن خود خواهند کرد.

از دیدگاه مصرف‌کننده‌ها، شخصیت برند خود بیانگر یا دارای منافع نمادین برای آنان است (اکر، ۱۳۸۶) مصرف‌کننده‌ها اغلب برندها را بخاطر ایجاد و ارتباطی که با شخصیت آنها برقرار می‌کند، استفاده می‌کنند. این قبیل ارتباطات و پیوستگی‌ها نقش مهمی در ایجاد

ارزش ویژه و حفظ ارتباط بلند مدت برند - مصرف کننده بازی می کند . (موون، ۱۳۸۶) همچنین نشان داده اند که مصرف کننده‌ها مزایای روانی همراه با برند را ارزش گذاری می کنند ، زیرا مصرف کننده‌ها می توانند "مفهوم از خود" را بسازند و تعریف کنند و خودشان را به دیگران در زمینه‌های اجتماعی متفاوت معرفی کنند . در یک شخصیت برندی که خوب تثبیت شده باشد، به عواملی چون تشدید روابط عاطفی، ارتقاء حمایت، تقویت احساس اعتماد و وفاداری فکر شده است (Ang & Lim, 2006). شخصیت برند به دلیل قدرت بالایی که در دانش بازاریابی بازی می می تواند موجبات تاثیر گذاری بر دیگر سازه‌ها را نیز فراهم نماید. مثلا بر اعتماد برند، وفاداری برند، ارزش ویژه‌ی برند و غیره. لذا در این دانش در مقایسه با دیگر سازه‌ها از ارزش بالاتری برخوردار است.

اعتماد به برند

اعتماد به عنوان یک عامل کلیدی موفقیت در تلاش‌های بازاریابی رابطه ای مفهوم سازی شده است (e.g., Morgan & Hunt, 1994). برای مثال، (Dwyer, Schurr, and Oh, 1987) اعتماد را به عنوان یک جنبه از کیفیت ارتباطی شرح داده اند . به طور مشابه، به اعتماد به عنوان یک تعیین کننده از ادراک کیفیت خدمات (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) ، وفاداری (Berry, 1983) ، ارتباط بین بخش‌ها (Mohr & Nevin, 1990) ، و میزان همکاری (Anderson & Narus, 1990) در نظر گرفته شده است مورگان وهانت (۱۹۹۴). اعتماد را یک متغیر کلیدی در شبکه تبادل بین یک شرکت و شرکای مختلف آن عنوان کرد است ، زیرا متغیرها شرکت را به سرمایه گذاری‌های بلند مدت تشویق می کنند. اگرچه این موضوع از دیدگاه‌های مختلف در متون بازاریابی تجزیه و تحلیل شده است، اعتماد به طور عمومی به عنوان یک جزء شناختی در نظر گرفته شد است.

تاثیر برند

برخی از ابعاد شخصیت برند ممکن است که ارتباط نزدیک تری با تاثیر برند ، نسبت به اعتماد به برند، داشته باشند. تاثیر برند، نیروی بالقوه‌ی یک برند برای دادن پاسخ عاطفی مثبت برای مصرف کنندگان متوسط ، به عنوان یک نتیجه استفاده از آن، نشان می دهند که بازنمایی ذهنی مردم ، به جای آنکه بوسیله جنبه‌های واقعی توصیفی آنها نشان داده شود، به

طور عمده توسط ویژگی‌های عاطفی محرک آن بخش، تشکیل می‌شود (Sung & Kim, 2010). نادیم (۲۰۰۷) بیان کرده که کیفیت عاطفی، اولین عنصری است که هنگامی که افراد سعی در بازیابی یک شی از حافظه‌ی خود دارند، به چشم می‌خورد (مانند، قسمت، شخص، داستان، و یا نام) (Nadeem, 2007). در مقوله‌ی تأثیر برند بیشتر به احساس و عاطفه‌ی حاکم بر مصرف کننده بعد از استفاده‌ی از کالای مورد نظر اشاره می‌شود که اگر این احساس خوشایند باشد اصطلاحاً گفته می‌شود که برند دارای تأثیر بوده است. هر چند، حذف واقعی ویژگی توصیفی (به عنوان مثال، شناختی) از حافظه، غیر ممکن است (همانطور که آنها اشیاء بنیادی و نشانه‌های محفوظ هستند)؛ تأثیر گذاشتن می‌تواند نقش مهمی برای مصرف کننده در یادآوری و به رسمیت شناختن برند بازی کند. معمولاً مصرف کنندگان در مصرف‌های آتی به استفاده از برندی روی می‌آورند که توانسته باشد اثر مناسبی در گذشته برای فرد داشته باشد. با توجه به مفهوم شخصیت برند به کار گرفته شده، این یافته‌ها این مفهوم را می‌رسانند که بازیابی مفهوم برند (یا تجربه قبلی برند) می‌تواند بوسیله ویژگی‌های عاطفی یا شخصیتی برند بسیار تحت تأثیر قرار بگیرد و آنکه کیفیت عاطفی ویژگی‌های برند نقش مهمی در یادآوری ذهنی برند بازی خواهد کرد. می‌توان گفت که این ویژگی‌های عاطفی از برند، می‌تواند به عنوان پایه اصلی وجه عاطفی از "طرفیت بالقوه برند" عمل کند (Chaudhuri & Holbrook, 2002). اگر تأثیر برند به صورت درست در ذهن مشتری مفهوم سازی شود می‌توان انتظار پرورش مشتری وفادار را نیز داشت بنابراین این مولفه از برند توان تأثیر گذاری بر وفاداری نسبت به برند را نیز دارد. د واقه می‌توان با ایجاد مولفه‌ی تأثیر برند میزان وفاداری نسبت به برند رو نیز افزایش داد.

ترجیح برند

یک تفسیر روانشناختی شخصی درباره برند، شامل جنبه‌های عملی و نمادین می‌باشد (Mittal et al., 1990). مزایای عملیاتی آن مستلزم توانایی برند در حل مسئله است. برای مثال، یک فرد وقتی عجله دارد در رستوران غذا می‌خورد. از طرف دیگر برندها کیفیت‌های انتزاعی در تملک خود دارند که مزایای نمادین برای افراد ایجاد می‌کند (Aaker et al., 2001). این مزایای نمادین شامل توضیح در مورد این موضوع می‌شوند که چرا بعضی از مصرف کننده‌ها به طور قابل ملاحظه ای حاضرند مبلغ بیشتری برای منوهای مشابه عرضه

شده در یک برند رستوران، نسبت به برند رقیب پردازند. بنابراین ایجاد یک شخصیت برند چشم گیر می‌تواند یک راه مهم برای برقراری یک قرارداد ماندگار با مشتریان باشد.

بر حسب روابط و پیامدها، تحقیقات گذشته دریافته اند که استفاده از برند با یک شخصیت برند که به خوبی پردازش شده باشد، به مصرف کننده توانایی اظهار خود و آنچه برای خود ایده آل می‌داند یا خصوصیات خاصی از خودش را، می‌دهد (Malhotra, 1988). به عبارت دیگر مفهوم خود متجانس این را بیان می‌کند که مشتری برندهای آشنایی را که ویژگی‌های شخصیتی هماهنگ با ویژگی‌های او داشته باشد، ترجیح می‌دهد. در نتیجه، شخصیت برند می‌تواند یک مکانیزم برای متفاوت سازی و ایجاد تمایز بین برندها به وجود آورد و می‌تواند به عنوان یک تعیین کننده کلیدی برای میل و استفاده مصرف کنندگان، عمل کند (Bruwer & Buller 2012). به جز تئوری خود متجانس که در بالا توصیف شد، دو جریان منطقی دیگر از ارتباط بین شخصیت برند و ترجیح برند حمایت می‌کنند. اول، با نظر به اینکه ابعاد مقیاس شخصیت برند آکر کامل ساخته شده اند، در حالیکه این موضوع می‌تواند به عنوان نقطه ضعف این مقیاس تلقی شود، زیرا منطقی نیست که فرض شود که خصوصیات شخصیت انسانی کاملاً و به طور قطع آشکار شده اند. ویژگی‌های واقعی یک برند احتمال دارد حتی زمانیکه با تصور کلی مصرف کننده هماهنگ نیستند، توسط آنها با علاقه پذیرفته و درک شوند. بنابراین، بر طبق این منطق، در موقعیتی که در آن خود متجانس بودن آشکار نیست، یک شخصیت برند خوب تعریف شده، هنوز هم می‌تواند در افزایش ترجیح برند تاثیر مثبت بگذارد. دوم، دلیل دیگر اینکه ارتباط شخصیت برند و اولویت و ترجیح برند منطقی و قابل قبول به نظر می‌رسد، سود عملیاتی است که فراهم می‌کند (Aaker, 1996). بر طبق این منطق، ادراک‌هایی که از شخصیت برند می‌شود، به مصرف کننده در ایجاد و سازماندهی شناخت از برند، کمک می‌کند. به همین دلیل، استنباط‌های چشم گیر از شخصیت برند می‌تواند یادآوری مصرف کننده را در مورد اطلاعات عملیاتی برند و سود عملیاتی آن افزایش دهد (Keller, 1998). بنابراین، مفهوم ارائه سود عملیاتی از این پندار که شخصیت برند به طور حتم با ترجیح برند، حمایت می‌کند. که این موضوع به مزیت یادآوری بیشتر برای مصرف کننده منجر می‌شود.

وفاداری به برند

هدف از نام‌گذاری، تسهیل وظیفه‌ی شرکت‌ها برای کسب و حفظ مصرف‌کنندگان وفادار با هزینه‌ی مناسب و با هدف بازگشت هرچه سریع‌تر سرمایه است. وفاداری به برند بازتاب مطلوبیت کارکردی محصولات و خدمات است (Kim et al., 2011). چالش اصلی در پژوهش‌های مربوط به وفاداری برند، تعریف مفهوم وفاداری برند و اندازه‌گیری آن است. آکر (1991) وفاداری برند را به صورت دل‌بستگی‌های مصرف‌کنندگان به برند تعریف کرده است (Aaker, 1991). وفاداری برند، به گرایش وفادار بودن به یک برند اشاره دارد و می‌تواند به صورت تمایل مصرف‌کنندگان به خرید یک برند، به‌عنوان نخستین انتخابشان نشان داده شود. مصرف‌کنندگان وفادار یک برند خاص، متعهد هستند. این تعهد به خرید دائمی از یک برند در هنگام استفاده از محصول منجر می‌شود (Lee et al., 2009). مصرف‌کنندگان وفادار، بیشتر تمایل به پرداخت هزینه‌ی بیشتری برای محصولات دارای برند دارند؛ زیرا ارزش‌های منحصربه‌فردی از یک برند نسبت به برندهای دیگر ادراک می‌کنند. وقتی مصرف‌کنندگان وفادار احساس دل‌بستگی خود را نسبت به یک برند از دست بدهند، بی‌درنگ به برندهایی گرایش پیدا می‌کنند که وضعیت بهتری دارند. خرید محصولات با یک برند آشنا می‌تواند به دلیل صرفه‌جویی در زمان و کاهش ریسک ادراکی باشد (Bloemer & Kasper, 1995). آکر (1996) شاخص‌های وفاداری برند را، مقداری که مصرف‌کننده مایل است تا در مقایسه با برندهای دیگر پول بیشتری بپردازد و نیز، رضایت و قصد خرید مجدد مصرف‌کننده نسبت به یک برند خاص معرفی کرده است (Aaker, 1991). اشاره به این نکته ضروری است که تکرار خرید، نشان کافی از وفاداری برند نیست. وفاداری برند یکی از مهم‌ترین مزایای خلق تصویر ذهنی مثبت بوده و جلوه‌ای از وجود ارزش ویژه‌ی برند است. وفاداری به برند تا حد زیادی تحت تأثیر شخصیت برند و ترجیح برند قرار دارد. همچنین وفاداری برند، به‌نوبه‌ی خود بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیرگذار است (Kim et al., 2001; Kim et al., 2011; Valette et al., 2011). در رابطه با موضوع‌های شخصیت برند و وفاداری برند مطالعات متعدد و پراکنده‌ای انجام شده است که می‌توان به برخی مطالعات انجام‌شده که به صورت مستقیم و غیرمستقیم ارتباط با موضوع تحقیق دارد به شرح ذیل اشاره نمود:

حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان "مدل مفهومی بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و نقش تعدیل‌گری صفات اخلاقی" به بررسی رابطه ابعاد شخصیت، ارزش ویژه برند و نقش تعدیل‌گری صفات اخلاقی با استفاده از رگرسیون سلسله

مراتبی و نیز معادلات ساختاری پرداخته اند. نتایج این پژوهش نشان داد که دو بعد مسئولیت‌پذیری و پویایی بر ارزش ویژه برند اثر معنادار دارد و متغیر صفات اخلاقی بر رابطه متغیرهای مسئولیت‌پذیری و پویایی با ارزش ویژه برند نقش تعدیل‌گر را بازی می‌نماید. اما تنها، رابطه و اثر آن بر روی رابطه‌ی پویایی و ارزش ویژه برند معنادار می‌باشد. رحیم نیا و فاطمی (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تاثیر تصویر برند و ارتباط موفق با مشتری در هتل‌های ۵ ستاره مشهد" نقش واسط ارزش ویژه برند در تاثیر تصویر برند و ارتباط موفق با مشتری را با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس که از نوع معادلات ساختاری محسوب می‌گردد، مورد تحلیل قرار دادند. نتایج این پژوهش حاکی از این بود که تحقیق اثر غیرمستقیم ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند بیشتر از اثر غیر مستقیم آن می‌باشد و نشان دهنده نقش مهم ارزش ویژه برند در ایجاد تصویر از برند می‌باشد. کیم و همکاران^۱ (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان "اثرات ادراکات مشتریان از شخصیت برند در رستوران‌های غیر رسمی" به بررسی تاثیر شخصیت برند بر ترجیح برند، وفاداری برند و تبلیغات دهان به دهان پرداخت. نتایج این پژوهش حاکی از تاثیر گذاری شخصیت برند بر تمامی این متغیرها بوده است.

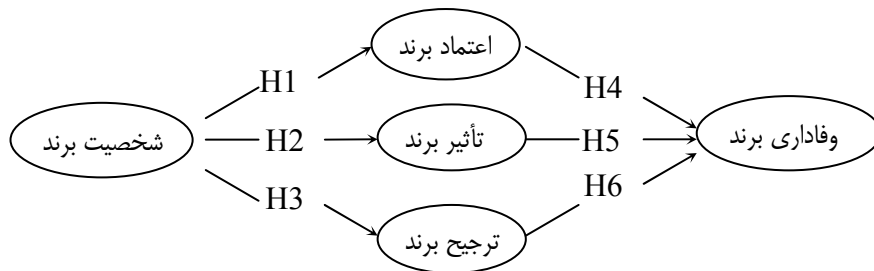
توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

با توجه به مبانی نظری پژوهش در رابطه با روابط بین متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش به بررسی تاثیر شخصیت برند بر وفاداری نسبت به برند از طریق تاثیر، اعتماد و ترجیح برند می‌پردازیم. بر این اساس در این پژوهش ۶ فرضیه زیر بررسی خواهد شد:

- شخصیت برند بر اعتماد به برند، تأثیر گذار است.
- شخصیت برند بر تاثیر برند، تأثیر گذار است.
- شخصیت برند بر ترجیح برند، تأثیر گذار است.
- اعتماد به برند بر وفاداری برند، تأثیر گذار است.
- اثر برند بر وفاداری برند، تأثیر گذار است.
- ترجیح برند بر وفاداری برند، تأثیر گذار است.

در تلاش برای بررسی و تکمیل پژوهش‌های در مورد تأثیر شخصیت برند، در این پژوهش مدل مفهومی برای بررسی تأثیر شخصیت برند از طریق اعتماد به برند، ترجیح

برند، و تأثیر برند بر وفاداری نسبت به برند در نظر گرفته شده است. شکل زیر ارتباط بین مدل و فرضیه‌ها را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

در مدل مفهومی شکل ۱، پنج بعد شخصیت برند، اعتماد به برند، ترجیح برند، تأثیر برند و وفاداری برند مورد توجه قرار گرفته‌اند. با توجه به تحقیقات پیشین و مطالب توضیح داده شده در بالا، شخصیت برند از طریق سه مؤلفه‌ی اعتماد به برند، ترجیح برند، و تأثیر برند اثر می‌گذارد. هر کدام از این مؤلفه‌ها نیز با توجه به عوامل، خصوصیات و اثرات خود بر میزان وفاداری مصرف‌کننده اثر گذار است.

روش پژوهش

جامعه آماری در این پژوهش، شامل مصرف‌کنندگان محصولات ایران خودرو در شهر اصفهان می‌باشند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع خوشه‌ای تصادفی می‌باشد. بر اساس تقسیم‌بندی شهرداری، شهر اصفهان به ۱۴ منطقه تقسیم می‌شود. برای انتخاب نمونه چند منطقه به صورت تصادفی انتخاب شده، سپس در هر منطقه مصرف‌کنندگان محصولات ایران خودرو به صورت تصادفی انتخاب شدند. با نمونه‌گیری اولیه به تعداد ۳۰ نفر، انحراف معیار نمونه ۰.۷۴۶ بدست آمد. به این ترتیب با توجه به این انحراف معیار و در سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای برآورد میانگین حداکثر ۰/۱ در جامعه، اندازه نمونه تقریباً برابر ۲۱۴ نفر بدست آمد.

جهت حصول اطمینان از روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوا استفاده شده است، به این ترتیب که پرسشنامه اولیه با بهره‌گیری از نظرات کارشناسان، متخصصان و خبرگان

حوزه بازاریابی و رفتار مصرف کننده در مورد تعداد سوالات، نحوه بیان سوالات، تقدم و تأخر سوالات و طیف گزینه‌های پاسخ، مورد بازنگری قرار گرفت. در نهایت، پس از چند مرحله بازنگری و انجام یک مرحله آزمایشی، پرسشنامه نهایی تنظیم شد. در این مطالعه برای محاسبه ضریب پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده کل متغیرهای این تحقیق ۰.۹۶ درصد است که می‌تواند نشان دهنده قابلیت بالای پایایی پرسشنامه مورد استفاده باشد.

یافته‌های پژوهش

جهت تعیین سطح قابل قبول هر شاخص برای مدل‌های اندازه‌گیری تمام مدل‌های اندازه‌گیری جداگانه مورد تحلیل قرار گرفت. شاخص‌های کلی برازش برای مدل‌های اندازه‌گیری در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. شاخص‌های کلی برازش الگوهای اندازه‌گیری

نام شاخص	/DfCMIN	GFI	AGFI	NFI	CFI	IFI	RMSEA
شخصیت برند	1.83	.93	.91	.92	.95	.91	.007
اعتماد برند	1.53	.94	.92	.29	.91	.96	.055
ترجیح برند	2.23	.95	1.000	.99	.96	.97	.000
وفاداری	1.23	.95	.93	.95	.93	.95	.041
برازش قابل قبول	<۳	>۹۰٪	>۹۰٪	>۹۰٪	>۹۰٪	>۹۰٪	<۱۰٪

با توجه به نتایج جدول بالا می‌توان نتیجه گرفت که الگوهای اندازه‌گیری از برازش خوبی برخوردار هستند و به عبارتی شاخص‌های کلی این مورد را تایید می‌کنند که داده‌ها به خوبی از الگوها حمایت می‌کنند. پس از بررسی و تایید الگوهای اندازه‌گیری در گام اول، در گام دوم برای آزمون فرضیه‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در جدول ۲ شاخص‌های کلی برازش تحلیل مسیر ارائه شده است.

جدول ۲. شاخص‌های کلی برازش مدل مفهومی تحقیق

نام شاخص	CMIN /Df	GFI	AGFI	NFI	CFI	IFI	RMSEA
مدل نهایی	۲.۵۳	۰.۹۲	۰.۹۱	۰.۹۳	۰.۹۲	۰.۹۱	۰.۰۰۸
برازش قابل قبول	<۳	>۰.۹	>۰.۹	>۰.۹	>۰.۹	>۰.۹	<۰.۱

با توجه به مطالب بالا می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی نشان از برازش خوب الگو توسط داده‌ها دارد و یا به عبارتی می‌توان گفت که داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی الگو را مورد حمایت قرار می‌دهند. پس از بررسی و تایید الگو، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی^۲ و P استفاده شده‌است. فرضیه‌ها به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوط به هر فرضیه در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. ضرایب رگرسیونی و نتایج آزمون فرضیات

شماره فرضیه	متغیر	مسیر	متغیر	ضریب رگرسیونی	مقدار بحرانی	P	نتیجه
۱	شخصیت برند	←	اعتماد برند	.820	11.355	***	تأیید
۲	شخصیت برند	←	تأثیر برند	.833	13.623	***	تأیید
۳	شخصیت برند	←	ترجیح برند	.566	9.304	***	تأیید
۴	اعتماد برند	←	وفاداری	.204	3.414	***	تأیید
۵	تأثیر برند	←	وفاداری	.162	2.126	.034	تأیید
۶	ترجیح برند	←	وفاداری	.744	6.953	***	تأیید

*** $p < 0.001$.

با توجه به نتایج بدست آمده در جدول ۳، از ۶ فرضیه موجود تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفتند. از نتایج این تحقیق چنین استنباط می‌شود که شخصیت برند بر اعتماد برند تأثیر دارد. لذا فرضیه‌ی اول پژوهش مبنی بر تأثیر شخصیت برند بر اعتماد برند پذیرفته می‌شود. همچنین نتایج خروجی نرم افزار نشان می‌دهد که شخصیت برند توانسته است بر ترجیح برند تأثیر بگذارد و لذا فرضیه‌ی دوم نیز پذیرفته می‌شود. در فرضیه‌ی سوم به بررسی تأثیر شخصیت برند بر اثر برند پرداختیم که این فرضیه نیز پذیرفته شد. در نهایت فرضیه‌ی چهارم مبنی بر تأثیر اعتماد بر وفاداری نسبت به برند مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه‌ی

پنجم پژوهش که حاکی از تاثیر ترجیح برند بر وفاداری نسبت به برند بود نتایج حاکی از تایید این فرضیه می‌باشد و در آخر به بررسی تاثیر اثر برند بر وفاداری نسبت به برند پرداخته شد که این فرضیه نیز مورد تایید قرار گرفته است. به طور کلی می‌توان چنین استنباط کرد که متغیر مستقل این پژوهش با تاثیر بر متغیرهای میانجی پژوهش با ضرایب رگرسیون‌های متفاوت بر متغیرهای میانجی پژوهش تاثیر می‌گذارند. لذا می‌توان استدلال کرد که متغیر مستقل پژوهش بر متغیر وابسته تاثیر دارد. و فرضیه‌ی اصلی پژوهش مبنی بر تاثیر شخصیت برند بر وفاداری نسبت به برند مورد تایید قرار گرفت.

امروزه متخصصین دانش بازاریابی به اهمیت برند و نقش نرم افزاری آن بر موفقیت یک سازمان در حیطه‌ی بازاریابی پی برده اند. یکی از موارد مربوط به برند موضوع شخصیت می‌باشد که توجه بسیاری از متخصصان دانش بازاریابی را به خود جلب کرده است. در این پژوهش به بررسی تاثیر این متغیر بر وفاداری نسبت به برند پرداختیم. نتایج حاصل از این پژوهش نشان از آن دارد که شخصیت برند از طریق متغیرهای تاثیر، اعتماد و ترجیح برند می‌تواند بر وفاداری نسبت به برند تاثیر گذار باشد. لذا سرمایه گذاری بر روی این متغیرها و تلاش در جهت کسب و ایجاد آنها می‌تواند تاثیر بسزایی در موفقیت شرکت ایران خودرو داشته باشد. برند می‌تواند از طریق آموزش و تجربه با ویژگی‌های شخصیت انسانی نیز همراه باشد. به محققان توصیه می‌شود که این پژوهش را در مطالعات میدانی دیگری انجام داده و نتایج آن را با نتایج این پژوهش مورد بررسی قرار دهند. هرچند این پژوهش روش مفیدی را بر پایه‌ی مدل‌سازی معادلات ساختاری برای کمک به مدیران در تصمیم‌گیری مناسب و به موقع در حوزه مدیریت برند فراهم می‌آورد، با وجود این از محدودیت‌هایی نیز برخوردار بوده است. مورد اول اینکه، با توجه به این که حوزه تحت پوشش این پژوهش، محدود به شرکت ایران خودرو است، به احتمال زیاد نتایج بدست آمده از آن را نمی‌توان به دیگر شرکت‌ها تعمیم داد، چرا که چالش‌ها و عوامل مؤثر بر وفاداری برند در دیگر شرکت‌ها متفاوت می‌باشد. ثانیاً این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری برند محصولات شرکت ایران خودرو در شهر اصفهان در ایران محدود شده، لذا تعمیم نتایج آن به سایر شهرها، استان‌ها و کشورها مناسب به نظر نمی‌رسد چرا که ویژگی‌های فرهنگی در نقاط دیگر متفاوت بوده و چالش‌های دیگری را می‌طلبد. ثالثاً اینکه همه داده‌ها با روش بررسی مقطعی جمع آوری شده اند، لذا متغیرها و نتایج آن‌ها ممکن است محدود به یک مقطع زمانی باشد.

پی‌نوشت

1. Kim
2. Critical Ratio (C.R.)

منابع

- آکر، د. (۱۳۸۶). مدیریت استراتژیک بازار. تهران: پویش.
- تمپورال، پ. (۱۳۸۲). علایم تجاری در آسیا. تهران: امیر کبیر
- جلال زاده، س.ر.، اختیاری، م. (۱۳۸۸). ارزش نشان تجاری در صنعت بانکداری. ارزش نشان تجاری در صنعت بانکداری، اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران.
- جوانمرد، ح.، سلطان زاده، ع.ا. (۱۳۸۸). بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب سایتها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)، پژوهشنامه بازرگانی، ۱۴(۵۳)، ۲۲۵-۲۵۶.
- حمیدی زاده، م.، کریمی علویچه، م.، رضایی، م. (۱۳۹۱). بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و نقش تعدیل‌گری صفات اخلاقی، تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۶)، ۳۵-۵۱.
- دعایی، ح.ا.، فرزانه حسن زاده، ژ. (۱۳۸۹). مقایسه تطبیقی نگرش مشتریان به برندهای جهانی پوشاک (مورد مطالعه مقایسه برندهای محلی ایران، کره و ژاپن). بررسی‌های بازرگانی، ۸(۴۲)، ۲۶-۴۰.
- رحیم نیا، ف.، فاطمی، س.ز. (۱۳۹۱). بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر تصویر برند و ارتباط موفق با مشتری در هتل‌های ۵ ستاره مشهد، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۴)، ۷۳-۹۲.
- رضایی دولت‌آبادی، ح.، خزائی پول، ج.، شعبانی نفت‌چالی، ج. (۱۳۹۱). بررسی تمایل به خرید الکترونیکی بر اساس بسط مدل پذیرش تکنولوژی، تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۱)، ۹۳-۱۱۰.
- سید جوادین، س.ر.، شمس، ر. (۱۳۸۶). عوامل تعیین‌کننده‌ی ارزش ویژه‌ی برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان، پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، ۷(۲۵)، ۷۳-۹۶.
- کاظمی‌راد، ش. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر وفاداری مشتریان به برند بر ارزش ویژه‌ی برند (جامعه مورد مطالعه: مشتریان کارت الکترونیکی بانک‌های خصوصی استان گیلان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی رشت.
- عطافر، ع.، خزائی پول، ج.، پورمصطفی خشکرودی، م. (۱۳۹۱). عوامل موثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری، مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۱۸)، ۱۳۱-۱۵۶.
- موون، ج.، میشل، ا. (۱۳۸۶). رفتار مصرف‌کننده. تهران: اتحاد-جهان نو.

- نصیری پور، ا.، گوهری، م.، نفیسی، ا. (۱۳۸۹). رابطه برند سازی و شاخص‌های عملکردی (بیمارستان قائم(عج) مشهد)، مدیریت سلامت سلامت، ۱۳ (۴۱)، ۱۵-۲۰.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press
- Aaker, D.A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, D. & Keller, K.(2010). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-33.
- Aaker, J., Benet-Martinez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(2), 492-508.
- Aaker, D. & Biel, A. (1993). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Hillsdale, New Jersey.
- Ang, S.W., & Lim, E.A.C. (2006). The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. *Journal of Advertising*, 35(1), 39-53.
- Bartlett, C. A. & Ghoshal, S.(2009). *Managing Across Borders*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Barwise, P. & Robertson, T. (2011). Brand Portfolios. *European Management Journal*, 10(3), 277-285.
- Bloemer, J. M. M., Kasper, J. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16 (2), 311-329.
- Bruwer, J. & Buller, C. (2012). Country-of-origin (COO) brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 21(5), 307 - 316.
- Chen C. F. & Chang, Y.Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions- The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10 (1), 33-58.
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2002). Determinants of trust in a service provider: The moderating role of length of relationship. *Journal of Service Marketing*, 16, 35-50
- Grohmann, B.(2009). Gender dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 46 (1), 105-119.

- Harris., LC, Goode, M.H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *J Retailing*, 80(2),139–158.
- Kapferer, J.N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Limited. Printed in Great Britain.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management*. Prentice Hall.
- Kim, C.K., Han, D., Park, S.B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kim, D., Magnini, P.V. & Singalç M. (2011). The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 30 , 448–458.
- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M. & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28 (5), 1755-1767.
- Lee, Y.K., Back, K.J., Kim, J.Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on consumer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of hospitality & Tourism Research*, 33 (3), 305-328.
- Louis, D. & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand), *Journal of Product & Brand Management*, 19(2),114 – 130.
- Malhotra, N. (1988). Self concept and product choice: an integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9 (1), 1-28.
- Mittal, B., Ratchford, B. & Prabhakar P. (1990). Functional and expressive attributes as determinants of brand-attitude. *Research in Marketing*, 10(1), 135–155.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Nadeem, M. (2007). Emergence of Customer-Centric Branding: From Boardroom Leadership to Self-Broadcasting. *The*

- Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 12(1),224-239.
- Rojas Méndez, J.I. & Papadopoulos, N. (2012). Argentine Consumers' Perceptions of the U.S. Brand Personality, *Latin American Business Review*, 13(4), 329-345.
- Sung, Y. & Kim, J.(2010), Effects of brand personality on brand trust and brand affect, *Psychology & Marketing*, 27(7),639–661.
- Valette, 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.