

بررسی تأثیر برند بر وفاداری مشتری، تمایل به خرید و تمایل به تبلیغات شفاهی (مطالعه موردی: نمایندگی‌های ایران خودرو در شیراز)

پذیرش: ۹۸/۳/۱۸

دریافت: ۹۷/۱۰/۲۶

علی رمضانی قطب‌آبادی^۱
پیام فرهادی^۲
محمد مرتضی پران^۳، نویسنده مسئول

چکیده

وفاداری برند، تمایل به خرید مجدد و تبلیغات شفاهی است که در طیف پنج ارزشی لیکرت گردآوری شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو قسمت از آمار توصیفی و تحلیل‌های استنباطی مدل‌یابی معادلات ساختاری (با استفاده از نرم‌افزار اسمارت Smart PLS) استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهند که شخصیت برند بر وفاداری مشتریان، تمایل به خرید و تمایل به تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. بیشترین مقدار مربوط به تأثیرگذاری صلاحیت بر تبلیغات شفاهی است. کمترین مقدار مربوط به تأثیر استحکام بر تمایل به خرید است.

هدف تحقیق حاضر ارزیابی تأثیر ابعاد شخصیت برند بر وفاداری مشتریان، تبلیغات شفاهی و تمایل به خرید در بین مشتریان نمایندگی‌های مجاز ایران خودرو در سطح شهر شیراز است. روش انجام پژوهش از نظر هدف، جزء تحقیقات کاربردی و از نظر جمع‌آوری و شیوه انجام اطلاعات میدانی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش کلیه مشتریان نمایندگی‌های ایران خودرو در شهر شیراز در سال ۹۷ است؛ با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی از طریق جدول مورگان، ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه استاندارد شخصیت برند،

طبقه‌بندی JEL: M370, M310

تمایل به تبلیغات شفاهی / تمایل به خرید / شخصیت برند / وفاداری مشتری

۱. مقدمه: طرح مسأله

در بازار امروز، داشتن اندیشه مناسب درباره راهبردهای برند و شخصیت برند سهم برجسته‌ای در موفقیت سازمان دارد. شخصیت برند، هسته مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری هنگام گزینش است [۱]. افزون بر این، نام تجاری برتر به‌طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول برند، باور دارد که در مقابل پول خود چیز باارزشی دریافت کرده است. زمانی که استفاده‌کننده تجربه یک بار به‌کارگیری یک برند را دارد، با آن احساس راحتی بیشتری می‌کند و گرایش به استفاده از آن محصول افزایش می‌یابد؛ بنابراین شخصیت برند نقطه عطفی در راستای جذب مشتری و وفاداری نگرشی است که سرانجام به وفاداری رفتاری او منجر می‌شود.

یکی از سازه‌های برجسته در شکل‌گیری وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات و به‌طور فراگیر به برند یک سازمان، تصویری است که از شخصیت آن برند در ذهن مشتریان نقش می‌بندد؛ از این رو شرکت‌ها برای برند خود سرمایه‌گذاری‌های گسترده و بلندمدت، به‌ویژه در زمینه تبلیغات، پیشبرد فروش و بسته‌بندی در نظر می‌گیرند؛ زیرا می‌دانند که توانایی بازار آن‌ها ناشی از ایجاد برند محصولات آن‌ها است و برندی قوی، وفاداری مشتریان را برای آن‌ها به همراه می‌آورد [۲].

قصد خرید یک برند خاص که در ارتباط با نیت رفتاری است نیاز به بررسی برندهای موجود در بازار دارد [۳]. از طرف دیگر بررسی ارتباط بین مصرف‌کننده و برند به‌عنوان حوزه مهم تحقیقاتی برای بازاریابان مطرح شده است [۴]. محققان بازاریابی علاقه زیادی برای درک ماهیت برند و نتایج ایجاد شده در وابستگی و ارتباط برند و مصرف‌کننده دارند. همچنین سطح بالایی از ارزش ویژه برند میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و سطح وفاداری را افزایش می‌دهد [۵].

بیان مسأله و سؤالات تحقیق

برند بیشتر از یک نام و نماد است. برند یک عنصر کلیدی در رابطه شرکت با مصرف‌کنندگان می‌باشد. برند نشان‌دهنده درک و احساس مصرف‌کنندگان در مورد محصول و عملکرد آن و همه‌چیز را که محصول یا خدمات برای مصرف‌کنندگان معنی می‌کند، است. در تحلیل نهایی برند برای مصرف‌کنندگان در رأس قرار دارد [۶]. در بازار به‌شدت رقابتی امروز، مصرف‌کنندگان نه‌تنها با برندهای متعدد احاطه شده‌اند، بلکه در معرض عملیات بازاریابی مختلفی قرار دارند که شرکت‌ها را از رقبایشان، متمایز می‌سازد [۷]. زمانی که استفاده‌کننده تجربه یک بار به‌کارگیری یک برند را دارد، با آن احساس راحتی بیشتری می‌کند و گرایش به استفاده از آن محصول افزایش می‌یابد؛ بنابراین شخصیت برند نقطه عطفی در راستای جذب مشتری و وفاداری نگرشی است که سرانجام به وفاداری رفتاری او منجر می‌شود [۸]. شخصیت برند می‌تواند با مصرف‌کننده پیوندی برقرار کند، به‌خصوص اگر شخصیت متمایز، قوی، مطلوب و ثابت باشد [۹]. اولین گام برای یک برندسازی موفق، ایجاد یک شخصیت برند مناسب و صحیح در ذهن مشتریان است تا به نتیجه مطلوب که همان تمایل مشتری به خرید است منجر شود [۱۰]. مصرف‌کننده‌ها اغلب، برندها را به دلیل ایجاد ارتباطی که با شخصیت آن‌ها برقرار می‌کند، استفاده می‌کنند [۱۱]. نگرش‌هایی که نسبت به تبلیغات شکل می‌گیرند، بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و همچنین هدف خرید مشتریان تأثیرگذار هستند [۱۲]. زمانی که مصرف‌کنندگان تعهد احساسی نسبت به برند پیدا کنند، خودشان را با ارزش‌ها و دیدگاه‌های برند هویت‌سازی کرده و به نوبه خود به رشد برند کمک می‌کنند. در نتیجه، رفتارهای پیش‌رونده‌ای مانند گفته‌های مثبت شفاهی در مورد آن از خود نشان می‌دهند [۱۳].

با توجه به توضیحات فوق، یکی از مسائل پیش‌روی شرکت‌ها اعم از تولیدی و خدماتی، توانایی حفظ مشتریان

فعلی و جذب مشتریان جدید است. به این منظور مسأله اصلی تحقیق حاضر این است که برداشت مشتریان از شخصیت برند به چه شکل است؟ و آیا این شخصیت برند بر وفاداری، خرید مجدد و تمایل به تبلیغات شفاهی تأثیرگذار است؟ و در صورت وجود این تأثیر، میزان اثرگذاری تا چه حد می باشد؟ این پژوهش می کوشد تا با بهره گیری از یک مدل ادراکی آزمون شده از شخصیت برند، میزان اثرگذاری این متغیر مستقل را بر وفاداری، تمایل به خرید و تمایل به تبلیغ شفاهی در میان مصرف کنندگان خودروهای ایران خودرو در شیراز بسنجد. امید است به واسطه نتایج این پژوهش، درک صحیح تر و عمیق تری نسبت به شخصیت برند، وفاداری، تمایل به خرید و تمایل به تبلیغ شفاهی مصرف کنندگان به دست آید. به این منظور مؤلفه ها و شاخص های مورد نظر مدل تدوین شده و آنگاه با استفاده از ابزار پرسش نامه که به مدت دو ماه در نمایندگی های رسمی ایران خودرو، هنگام خروج از نمایندگی ها، به صورت تصادفی از مالکان خودرو تحویل گرفته می شود، استفاده خواهد شد، داده های مورد نیاز جمع آوری شده و با استفاده از روش تحلیل مسیری مدل معادلات ساختاری، مدل سازی پژوهش صورت می گیرد.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

الف) مبانی نظری

شخصیت برند

در مورد این واژه پژوهشگران تعاریف متعددی بیان کرده اند که در ادامه به چند تعریف از شخصیت برند اشاره می شود: مطالعه پیشین علم بازاریابی نشان می دهد که مارتینیو [۱۴] یکی از اولین کسانی است که درباره مفهوم شخصیت برند بحث کرده است، اما به صراحت می توان گفت از جامع ترین و معتبرترین تعاریفی که تاکنون ارائه شده مربوط به جنیفر آکر (۱۹۹۷) استاد بازاریابی دانشگاه کالیفرنیاست که به این قرار است:

«شخصیت برند، مجموعه ای از خصوصیات مرتبط با برند است. از طریق خصوصیات، ویژگی ها، ارتباطات بازاریابی، تداعی های ذهنی، الگوهای مصرفی و شرکا، برند می تواند شخصیت مشخصی به خود بگیرد. این موضوع به مشتری کمک می کند تا احساس خود را با برند ارتباط بدهد؛ همچنین شخصیت قوی برند به مشتریان در اظهار عقاید و نگرش هایشان کمک می کند تا خود را با برند خاصی مرتبط سازند. وی ضمن اظهار اینکه پژوهش های بسیاری شخصیت انسان را به خصوص بر اساس الگوی پنج عاملی شخصیت مفهوم سازی و هر یک از ابعاد را بررسی کرده است، بیان می کند تا آن زمان هیچ پژوهش مشابه در رفتار مصرف کننده، شخصیت برند را بررسی نکرده است و ادعا می کند پیشینه برندسازی فقط به استفاده نمادین از برندها توجه کرده اند. وی برای اولین بار در پژوهش خود چارچوب مفهومی را در زمینه شخصیت برند در پنج بُعد توسعه می دهد و آن ها را به ۱۵ ویژگی، در قالب پنج طبقه کلی صداقت، هیجان، صلاحیت، کمال و استحکام بسط می دهد. بسیاری از محققان دیگر، شخصیت برند را به این صورت تعریف می کنند «مجموعه ای بی همتا از رفتارهای شخصیتی انسان که هم تعمیم یافتنی و هم مرتبط با برند است» [۱۵]. آکر [۱۶] معتقد است «شخصیت برند «یکی از اجزای هویت برند است و عبارت است از ترکیب خاصی از خصیصه های انسانی که به یک برند نسبت داده می شوند. او متوجه شد که برخی از برندهای شناخته شده به شدت در تلاش اند تا مصرف کنندگانی را که دارای آن خصیصه های شخصیتی هستند، به سوی خود جذب کنند [۱۷]. شخصیت برند عبارت است از: ویژگی های انسانی که ما به برندها نسبت می دهیم. بر این اساس، ما ممکن است به برخی برندها ویژگی هایی مثبت، از قبیل باهوش، خوش قول، وفادار، بامزه و هیجان انگیز نسبت دهیم و یا ویژگی های منفی، از قبیل بدسلیقه، بی ادب، پرافاده، شیاد و... نسبت دهیم. علاوه بر این برندها می توانند ویژگی های دموگرافیک،

مثل سن، جنسیت، کلاس اجتماعی و... داشته باشند. به طور کلی، شخصیت برند اغلب پایه و اساس شکل‌گیری روابط بلندمدت با آن می‌شود [۱۸].

وفاداری

وفاداری به برند از زمانی که براون [۱۹] آن را شناسایی کرد ارزش به‌سزایی یافت؛ پس از آن سایر پژوهشگران برند، الگوهای زیادی را برای نشان دادن سازه‌های پدیدآورنده وفاداری به برند توسعه دادند. وفاداری به برند هدف نهایی شرکتی است که دارای محصولی با نشان تجاری ویژه است. برتری یا ترجیح خرید یک برند ویژه در یک گروه محصول توسط مشتری، وفاداری به برند نام دارد. مشتریان در آغاز، به‌طور آزمایشی از محصولی با نشان بازرگانی ویژه، خرید می‌کنند و پس از خشنودی از آن به تکرار و ادامه خرید همان نشان تجاری یا برند مایل می‌شوند؛ زیرا به آن محصول آشنا و از کیفیت آن مطمئن هستند. برندهای موفق و قوی جایگاه فیزیکی خود را ارتقا می‌دهند؛ از این رو با کاربران ارتباط عمیقی برقرار می‌کنند و زنده می‌مانند. برند قوی بر پایه وفاداری مشتری است [۸]. در یک تعریف کلی که اولین بار توسط جا کوبی [۲۰] ارائه شده وفاداری عبارت است از یک پاسخ رفتاری جانب‌دارانه که در طول زمان به‌وسیله‌ی برخی تصمیم‌گیری‌های واحد یا داشتن احترام و تمایل نسبت به یک یا برخی از برندها در مجموعه‌ای از برندها نشان داده می‌شود و یک عمل روان‌شناختی هست. وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به‌گفته‌ی آکر وفاداری برند هسته‌ی مرکزی ارزش ویژه‌ی برند هست. وفاداری منجر می‌شود مشتریان در بین راه‌حل‌ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند. وفاداری به برند به‌عنوان تمایل عمیق فرد برای خرید مجدد و ترجیح دوباره آن در آینده تعریف شده است [۲۱]. به عبارت دیگر، منظور از وفاداری به برند وجود نوعی نگرش مثبت در مشتری نسبت به برند است که در رفتار وی تأثیر گذاشته، به خرید و ترجیح

دوباره آن در مقابل سایر رقبایش منجر می‌شود [۲۲]. لذا فرضیات زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه اصلی ۱. بین شخصیت نام تجاری و وفاداری مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۱-۱. بین استحکام و وفاداری مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۱-۲. بین کمال و وفاداری مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۱-۳. بین صلاحیت و وفاداری مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۱-۴. بین هیجان و وفاداری مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۱-۵. بین صداقت و وفاداری مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

تمایل مشتری به خرید

از نظر نتمیر، مکسهاام و پولیگ [۲۳]، تمایل به خرید یعنی احتمال اینکه مصرف‌کننده محصول خاصی را به دلیل نیازهای زیست‌محیطی خود خریداری کند. مشتریان زمانی برندی را می‌خرند که کیفیت و ویژگی‌های موردعلاقه آن‌ها را داشته باشد. در واقع تمایل به خرید، ترکیبی از علاقه مصرف‌کنندگان به خرید و امکان خرید است [۲۴].

قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است که علت رفتاری مصرف‌کننده به‌منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می‌دهد. قصد خرید مصرف‌کننده از یک برند، نه تنها از نگرش به آن برند، بلکه با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از برندها، شکل پیدا می‌کند [۲۵]. قصد خرید تحت تأثیر عقیده دیگران و همچنین عوامل پیش‌بینی نشده قرار می‌گیرد. عوامل غیرقابل پیش‌بینی ممکن است درست زمانی که مصرف‌کننده می‌خواهد وارد عمل شود، قصد او را تغییر دهند. با این وصف، رجحان و حتی قصد خرید، همیشه با انتخاب و خریدی واقعی نمی‌انجامد، این عوامل

شاید باعث هدایت رفتار خرید شوند، ولی ممکن است نتیجه‌ای به دنبال نداشته باشند. لذا فرضیات زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه اصلی ۲. بین شخصیت نام تجاری و تمایل به خرید رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۱-۲. بین استحکام و تمایل به خرید رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۲-۲. بین کمال و تمایل به خرید رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۲-۳. بین صلاحیت و تمایل به خرید رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۲-۴. بین هیجان و تمایل به خرید رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۲-۵. بین صداقت و تمایل به خرید رابطه معنی‌داری وجود دارد.

تمایل به تبلیغات شفاهی

تبلیغات شفاهی عبارت است از اندازه‌هایی که یک مشتری دوستان، همکاران و بستگان خود را از یک حادثه‌ای که سطح خاصی از رضایت را ایجاد کرده است مطلع و آگاه می‌کند. با توجه به رابطه بین رضایت و تبلیغات شفاهی، برخی محققان اشاره می‌کنند که شکل و نوع این رابطه ممکن است در سطوح مختلف رضایت متفاوت باشد [۲۶].

تبلیغات شفاهی به ارتباطات میان فردی میان مصرف‌کنندگان در ارتباط با ارزیابی‌ها و تجارب شخصی‌شان از یک شرکت یا یک محصول اشاره دارد [۲۷]. همچنین تبلیغات شفاهی مثبت و منفی بر قصد

خرید یک برند یا محصول توسط مصرف‌کنندگان مؤثر است [۲۸]. در پژوهشی که به‌تازگی ماها جان و دیگران انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که تبلیغات شفاهی می‌تواند روی ارزیابی محصول اثر بگذارد [۲۹]. بازاریابی از طریق ارتباطات دهان‌به‌دهان معتبرتر از سایر تکنیک‌های

بازاریابی است چون تنها چهارده درصد افراد به چیزهایی که در آگهی‌های بازرگانی می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند، اعتماد می‌کنند. جالب‌تر این‌که نود درصد از افراد به خانواده، دوستان یا همکاران خود که محصول یا خدمتی را تأیید می‌کنند، اعتماد دارند چون آن‌ها می‌دانند که منافی در این تأیید برای آنان وجود ندارند [۳۰]. تبلیغات شفاهی تأثیر به‌سزایی بر شکل‌دهی نگرش‌های مصرف‌کنندگان، در زمینه تصمیم‌گیری و کاهش ریسک مرتبط با خرید دارد [۳۱].

تعاریف اولیه تبلیغات شفاهی، از آن با عنوان ارتباطات شفاهی یا فرد - فرد بین گیرنده و برقرارکننده ارتباط تعریف می‌گردید که گیرنده، برقرارکننده ارتباط را به‌عنوان فردی خارج از تجارت، برند، محصول و خدمت در نظر می‌گرفته است. لذا فرضیات زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه اصلی ۳. بین شخصیت نام تجاری و تمایل به تبلیغات شفاهی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۱-۳. بین استحکام و تمایل به تبلیغات شفاهی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۲-۳. بین کمال و تمایل به تبلیغات شفاهی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۳-۳. بین صلاحیت و تمایل به تبلیغات شفاهی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۳-۴. بین هیجان و تمایل به تبلیغات شفاهی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۳-۵. بین صداقت و تمایل به تبلیغات شفاهی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

ب) پیشینه تحقیق

مطالعات پیرامون رابطه میان شخصیت برند و وفاداری مشتریان، تمایل به خرید و تمایل به تبلیغات شفاهی: در این زمینه تعداد محدودی تحقیقات خارجی و داخلی وجود دارد و تحقیقات چندانی در این زمینه انجام نشده است.

تحقیقات خارجی

در شهر تایپه‌ی تایوان توانست رابطه مثبت معنی‌دار بین متغیرهای پژوهش را ثابت کند.

تحقیقات داخلی

شیرکوند و همکاران (۱۳۹۶)، در مقاله "تأثیر ابعاد شخصیت برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان" با استفاده از پرسشنامه‌های به دست آمده از ۱۹۷ نفر از خریداران بیمه کارآفرین شهرستان تهران، دریافتند که بیشترین اثرگذاری بُعد شایستگی بر تصویر برند و همچنین تأثیر بیشتر تصویر برند بر وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری را نشان می‌دهد. نقش تصویر برند به عنوان میانجی تأیید شد. این نتایج نقش برجسته‌ای در تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی و بیان ارزش شخصیت برند دارند.

همتی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهش «رابطه بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی در شهر رشت»، اطلاعاتی از ۴۰۷ نفر از مشتریان وفادار برندهای ورزشی در شهر رشت به دست آوردند. نتایج به این ترتیب بودند که: بعد پویایی شخصیت برند با عامل وفاداری به نام برند، ابعاد پویایی و جسارت با عامل کیفیت خدمات، ابعاد پویایی، سادگی و مسئولیت‌پذیری و عامل محیط فروشگاه، ابعاد پویایی، جسارت و مسئولیت‌پذیری با عامل کیفیت محصول رابطه مثبت دارد. سادگی با عامل کیفیت محصول رابطه منفی دارد. بر اساس نتایج آزمون فریدمن، عوامل کیفیت محصول، سبک، نام برند، ترفیع، قیمت، محیط فروشگاه و کیفیت خدمات به ترتیب مهم‌ترین عوامل در تأثیرگذاری بر وفاداری مشتریان هستند. یافته‌ها نشان داد که توجه به نیازهای مشتریان می‌تواند تأثیر به‌سزایی بر بهبود عملکرد و موفقیت برندهای ورزشی داخلی در رقابت با برندهای خارجی در جذب مشتریان و جلب وفاداری آنان و همچنین به دست آوردن سهم بیشتری از بازار داخلی و بین‌المللی داشته باشد.

مهرانی و همکاران (۱۳۹۶)، در مقاله "تأثیر تبلیغات

یلین [۳۲]، در پژوهشی به بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده، شخصیت برند و وفاداری به برند بر روی خریداران اسباب‌بازی‌ها و بازی‌های ویدیویی پرداخت. نتایج تحقیق حاکی از این بود که رابطه‌ای مثبت بین ویژگی‌های شخصیتی برون‌گرا و برندهایی با شخصیت مهیج و ویژگی شخصیتی سازگار و برندهایی با شخصیت مهیج، صادق و شایسته وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که شخصیت برند شایسته و جذاب بر روی وفاداری عاطفی تأثیر می‌گذارد.

سانگ و کیم (۲۰۱۰)، پژوهشی با عنوان «تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند» انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شخصیت برند تأثیر مثبتی بر اعتماد به برند و تأثیر برند می‌گذارد.

چوی و همکاران [۳۳]، در تحقیق خود با عنوان «بررسی روابط بین تجربه قبلی از برند، شخصیت برند، پرستیژ برند، کیفیت ارتباط برند و وفاداری به برند (مطالعه موردی از برندهای قهوه خانه در آمریکا)» با جمع‌آوری داده‌ها از ۳۰۹ مشتری قهوه‌خانه و تحلیل آنها نشان دادند که تجربه قبلی از برند و شخصیت برند بر پرستیژ برند تأثیرگذار هستند که منجر به تحت‌تأثیر قرار دادن کیفیت ارتباط برند و وفاداری نگرشی می‌شود. همچنین کیفیت ارتباط برند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، وفاداری نگرشی و رفتاری به برند را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد.

لین [۳۴]، در مقاله «ارتباط بین ویژگی شخصیت مصرف‌کننده با شخصیت برند و وفاداری به برند، مطالعه تجربی از خریداران اسباب‌بازی‌ها و بازی‌های ویدیویی» صفات شخصیتی مشتری را (برون‌گرایی، سازگاری، با وجدان بودن، روان و بازبودن)، صفات شخصیتی برند را (هیجان، صلاحیت، آرامش، صداقت و پختگی) و وفاداری به برند را (وفادار واقعی، وفادار عاطفی، وفادار پنهان و بی‌وفا) در نظر گرفت. وی با نظرسنجی از ۳۸۷ مشتری

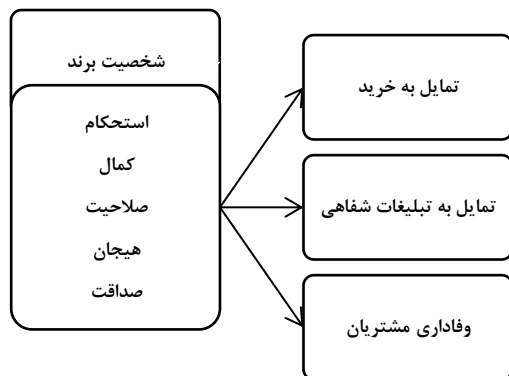
استفاده از پرسشنامه از ۱۲۰ مشتری فروشگاه هایپراستار در شهر تهران گردآوری کردند. نتایج نشان داد که چهار بعد مسئولیت‌پذیری، پویایی، احساسی و جسارت بر وفاداری نگرشی، و وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری به برند اثر دارد، اما سادگی برند بر وفاداری نگرشی تأثیر ندارد. در ضمن از بین ابعاد شخصیت برند فقط پویایی بر وفاداری رفتاری اثرگذار است.

خانزادی (۱۳۹۲)، در پژوهشی رابطه شخصیت برند و قصد خرید با در نظر گرفتن نقش میانجی عشق به برند و تبلیغات کلامی را بررسی کرده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که نقش میانجی عشق به برند در رابطه بین شخصیت برند و قصد خرید دارای اثر چشمگیر نیست و تأیید نمی‌شود ولی نقش میانجی تبلیغات کلامی رابطه مثبتی دارد و تأیید می‌شود.

مدل مفهومی تحقیق

در تحقیق پیش رو به بررسی تأثیر "شخصیت برند" بر "وفاداری مشتریان، تمایل به خرید و تمایل به تبلیغات شفاهی" با کمک مدل معتبر و شناخته شده شخصیت برند آکر پرداخته شده است.

لذا، بر اساس مطالعه مبانی نظری، بررسی‌های صورت گرفته و نتایج حاصل از مطالعه تحقیقات پیشین مدل مفهومی در نمودار (۱) نشان داده شده است.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

شفاهی الکترونیکی بر تصویر برند و قصد خرید مصرف‌کننده" با اطلاعاتی که از ۳۸۴ نفر از خریداران نهایی گوشی تلفن همراه شرکت سامسونگ در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول کسب کردند، دریافتند که تبلیغات شفاهی الکترونیکی با اطمینان ۹۵ درصد بر تصویر برند و قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد. از طرفی با مداخله متغیر تصویر برند به عنوان متغیر میانجی میزان تأثیر تبلیغات شفاهی بر قصد خرید افزایش می‌یابد.

تیموری و همکاران (۱۳۹۵)، در مقاله «مطالعه ارتباط بین شخصیت برند و وفاداری مشتریان موبایل سامسونگ» اطلاعاتی از ۱۷۰ نفر از مشتریان تلفن همراه سامسونگ کسب کردند. هدف این مطالعه، بررسی رابطه بین شخصیت برند و وفاداری مشتری است. برای این منظور، متغیرهایی از قبیل صداقت، هیجان، شایستگی، پیچیدگی و استحکام، به عنوان ابعاد شخصیت برند مورد آزمایش قرار گرفتند و فرضیه‌های تحقیق تشکیل داده‌اند. نتایج به دست آمده نشان داد که بین ابعاد شخصیت بنگاه و وفاداری مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.

جعفرنژاد و همکاران (۱۳۹۲)، در مقاله «تجزیه و تحلیل اثر شخصیت برند بر وفاداری مشتری به نام تجاری بانک ملت در استان تهران» با نتایج حاصل از ضریب همبستگی پیرسون نشان دادند که رابطه‌ی معنی داری بین متغیرهای مستقل مطالعه یعنی (صداقت، پختگی، هیجان، شایستگی و استحکام) و میزان وفاداری مشتری به نام تجاری وجود دارد. این مطالعه نشان می‌دهد که هرچه مدیران در تصمیم‌گیری‌ها و فعالیت‌های خود به متغیرهای صداقت، پختگی، هیجان، شایستگی و استحکام بیشتر توجه کنند باعث وفاداری بیشتر مشتریان به نام تجاری خواهد شد.

عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)، در مقاله خود با عنوان «ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپراستار» با هدف ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر میزان وفاداری نگرشی و رفتاری، داده‌های لازم را با

۳. روش تحقیق

ابزار سنجش و گردآوری داده‌ها

روش تحقیق به کار گرفته شده، روش توصیفی از شاخه‌های پیمایشی است، به گونه‌ای که هدف توصیف نمودن شرایط با پدیده‌های مورد نظر بررسی و ارائه راهکارها براساس یافته‌های تحقیق می‌باشد. نوع تحقیق براساس هدف، کاربردی است و براساس ماهیت و روش تحقیق از نوع همبستگی است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات دست دوم مرتبط با پیشینه‌ی تحقیق، روش کتابخانه‌ای (شامل مقالات داخلی و خارجی) مورد استفاده قرار گرفته است. برای جمع‌آوری داده‌های دست اول، از روش میدانی (ابزار پرسشنامه) استفاده شده که بین مراجعه‌کنندگان به نمایندگی‌های رسمی ایران خودرو در شیراز توزیع شده است. بنابراین، داده‌های مربوط به متغیرهای مدل از پرسشنامه استخراج گشته است.

به منظور جمع‌آوری داده‌ها برای انجام تحلیل، پرسشنامه‌ای با ۳۳ سؤال تهیه شد. این سؤالات با استفاده از طیف پنج تایی لیکرت (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) مورد سنجش قرار گرفتند. با استفاده از جدول مورگان و

حجم جامعه، ۳۸۴ پرسشنامه توسط مراجعه‌کنندگان به نمایندگی‌های رسمی ایران خودرو، تکمیل و جهت این پژوهش استفاده شده است. در این پژوهش به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و به منظور سنجش روایی در این پژوهش، روایی صوری و روایی محتوا استفاده شده است. برای سنجش روایی صوری ۳۰ عدد پرسشنامه بین جامعه هدف توزیع گردید و هیچ ابهامی در رابطه با سؤالات از طرف پاسخ‌دهندگان به وجود نیامد. در راستای سنجش روایی محتوا نیز، سؤالات آزمون در اختیار ۱۵ نفر از متخصصان و اساتید دانشگاه گذاشته شد. تمامی سؤالات آزمون دارای مقدار CVR [۳۵] قابل قبول (۰/۴۹) براساس تعداد متخصصینی که آنها را مورد ارزیابی قرار داده‌اند، بودند.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در تحقیق حاضر در قسمت تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS برای بررسی مدل مفهومی پژوهش بهره گرفته شده است.

جدول ۱- اعتبار همگرا، پایایی ترکیبی و شاخص نیکویی برازش

متغیرهای پنهان	AVE	CR	R ²	آلفای کرونباخ	\sqrt{AVE}	$\sqrt{R^2}$	GOF
شخصیت برند	۰/۶۲۰۸	۰/۹۳۰۵	۰	۰/۹۲۰۲	۰/۸۱۷۷	۰/۷۵۹۴	۰/۶۲۱
استحکام	۰/۷۴۴۵	۰/۹۲۰۸	۰/۶۹۵۲	۰/۸۸۵	۰/۸۱۷۷	۰/۷۵۹۴	۰/۶۲۱
کمال	۰/۶۱۶۷	۰/۸۶۵۳	۰/۶۹۲۸	۰/۷۹۲۱	۰/۸۱۷۷	۰/۷۵۹۴	۰/۶۲۱
صلاحیت	۰/۷۱۶۸	۰/۹۱	۰/۶۵	۰/۸۶۸۴	۰/۸۱۷۷	۰/۷۵۹۴	۰/۶۲۱
هیجان	۰/۶۳۰۴	۰/۸۳۵۹	۰/۶۳۰۴	۰/۷۰۵۱	۰/۸۱۷۷	۰/۷۵۹۴	۰/۶۲۱
صداقت	۰/۸۲۹	۰/۹۰۶۵	۰/۴۸۳۱	۰/۷۹۴۳	۰/۸۱۷۷	۰/۷۵۹۴	۰/۶۲۱
وفاداری مشتری	۰/۶۸۶۳	۰/۹۱۶۲	۰/۵۲۶۴	۰/۸۸۵۵	۰/۸۱۷۷	۰/۷۵۹۴	۰/۶۲۱
تمایل به خرید مجدد	۰/۶۴۱۶	۰/۹۱۴۷	۰/۴۲۶۷	۰/۸۸۸۱	۰/۸۱۷۷	۰/۷۵۹۴	۰/۶۲۱
تمایل به تبلیغات شفاهی	۰/۵۳۲۷	۰/۸۴۹۹	۰/۵۵۱۷	۰/۷۸۱۷	۰/۸۱۷۷	۰/۷۵۹۴	۰/۶۲۱

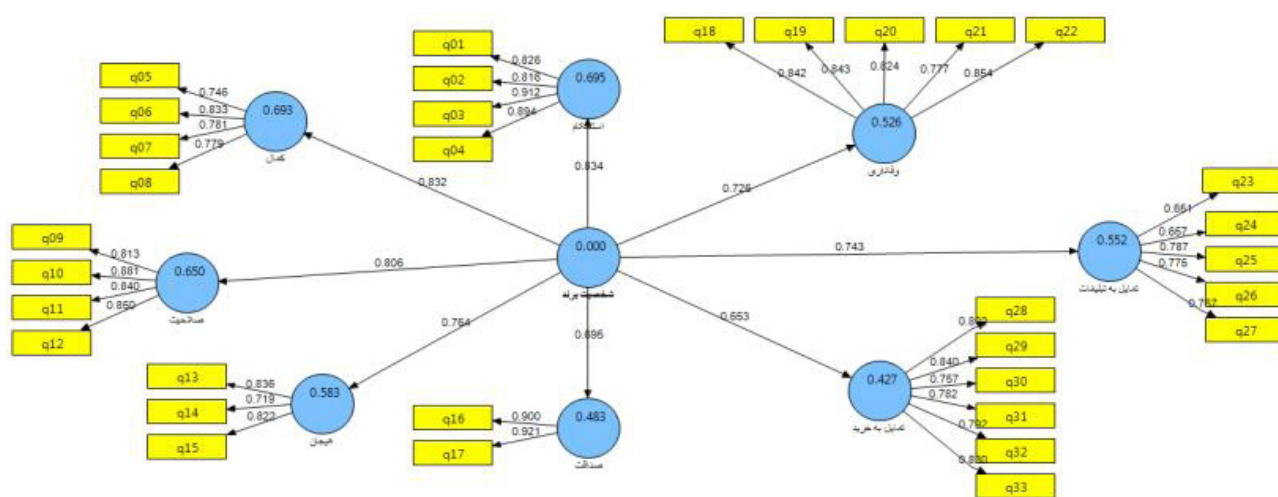
ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسوی بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

آزمون فرضیه‌ها

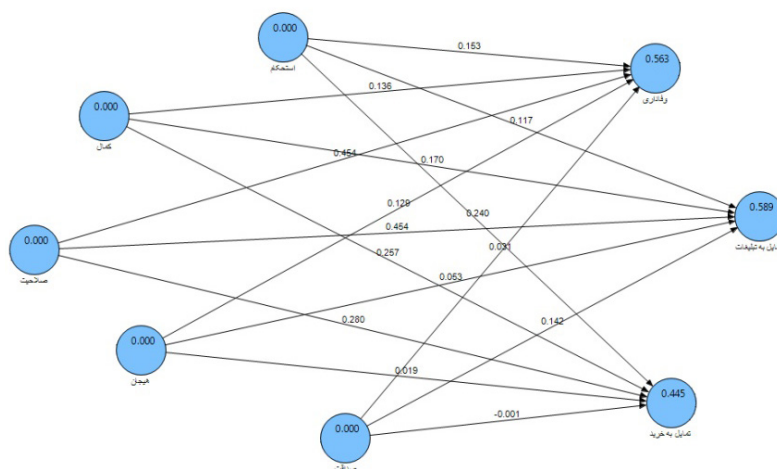
پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری، و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است. لذا نتایج حاصل از ضرایب معنی‌داری برای هر یک از فرضیه‌ها، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه، در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول (۱) بیانگر مهمترین شاخص‌های برای سنجش برازش مدل می‌باشد و نشان می‌دهد که الگو در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است. تمامی این شاخص‌ها، حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده می‌باشد. شاخص‌های تناسب مدل، بیانگر مناسب بودن مدل اندازه‌گیری می‌باشد.

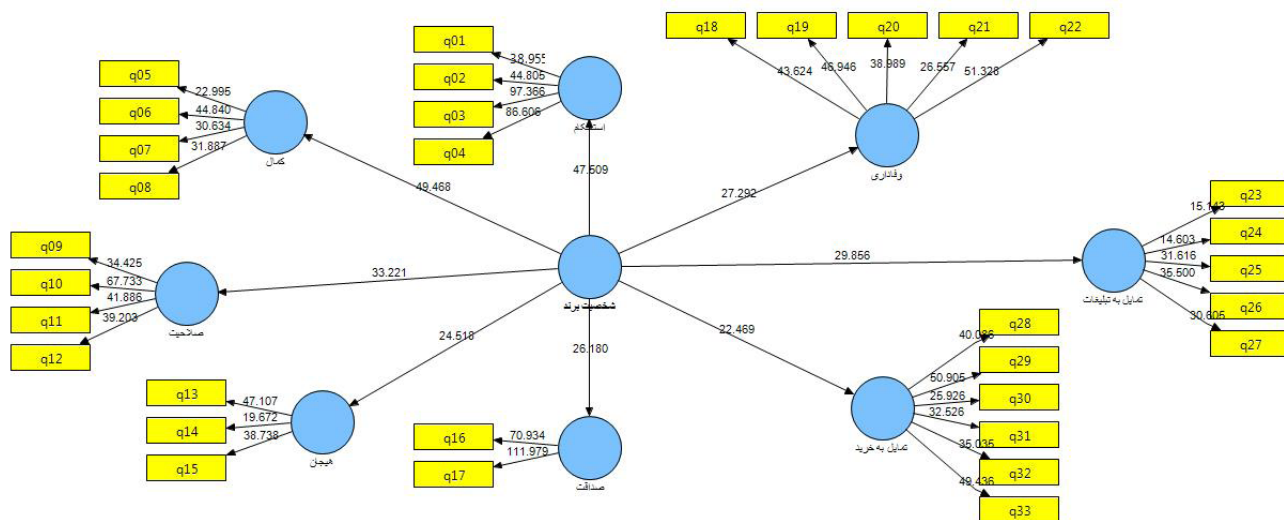
بالا بودن شاخص مقدار نیکویی برازش از ۴/۰٪ برازش مدل را نشان می‌دهد. مقدار شاخص برازش برابر ۶۲۱/۰٪ شده است و از مقدار ۴/۰٪ بزرگ‌تر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد. به بیان ساده‌تر داده‌های این پژوهش با



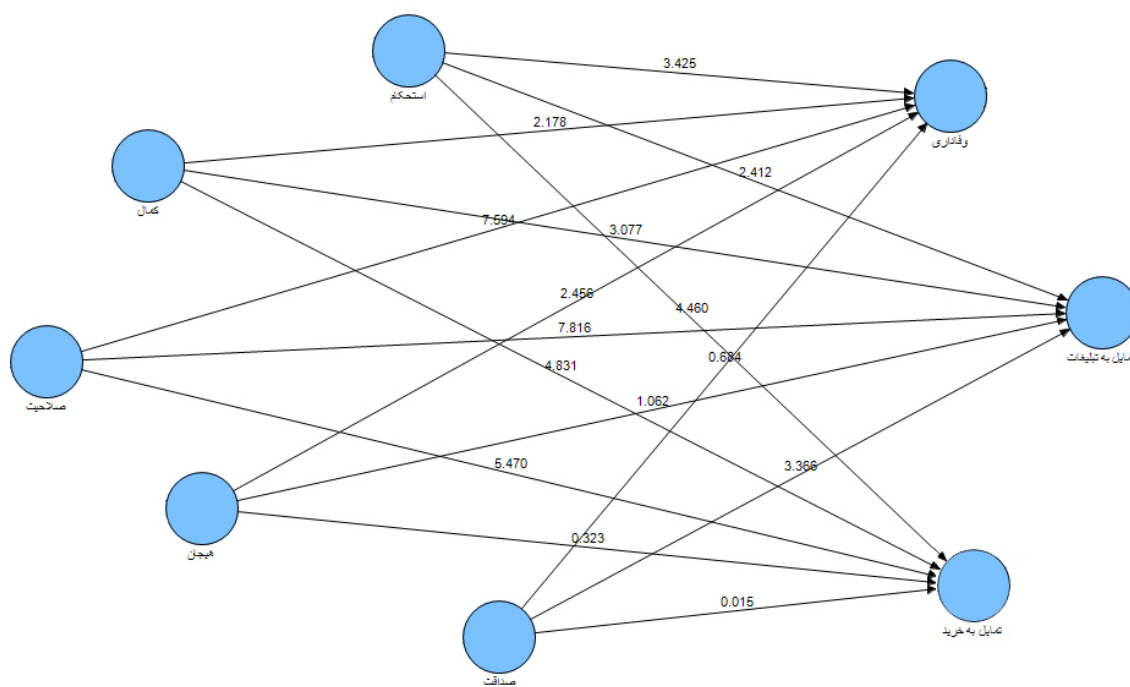
نمودار ۲- نمودار ضرایب مسیر مدل بدون ابعاد شخصیت برند



نمودار ۳- ضرایب مسیر مدل فرعی



نمودار ۴- مقدار t-value مدل اصلی مفهومی پژوهش



نمودار ۵- مقدار t-value مدل فرعی مفهومی پژوهش

جدول ۲- آزمون فرضیه‌های پژوهش

ارتباط	ضریب مسیر	مقدار t-value	فرضیه	ارتباط	ضریب مسیر	مقدار t-value	فرضیه
استحکام-تمایل به خرید	۰/۲۴۰	۴/۴۵۹۹	تأیید	هیجان-وفاداری مشتری	۰/۱۲۹	۲/۴۵۵۸	تأیید
استحکام-تمایل به تبلیغات شفاهی	۰/۱۱۷	۲/۴۱۱۶	تأیید	صداقت-تمایل به تبلیغات شفاهی	۰/۱۴۲	۳/۳۶۵۸	تأیید
استحکام-وفاداری مشتری	۰/۱۵۳	۳/۴۲۴۶	تأیید	صداقت-تمایل به خرید	۰/۰۰۱	۰/۰۱۵۲	رد
کمال-وفاداری مشتری	۰/۱۳۶	۲/۱۷۷۶	تأیید	صداقت-وفاداری مشتری	۰/۰۳۱	۰/۶۸۴۱	رد
کمال-تمایل به خرید	۰/۲۵۷	۴/۸۳۱۵	تأیید	شخصیت-وفاداری مشتری	۰/۷۲۶	۲۷/۲۹۲	تأیید
کمال-تمایل به تبلیغات شفاهی	۰/۱۷۰	۳/۰۷۶۹	تأیید	شخصیت-تمایل به خرید مجدد	۰/۶۵۳	۲۲/۴۶۹	تأیید
صلاحیت-تمایل به تبلیغات شفاهی	۰/۴۵۴	۷/۸۱۶۴	تأیید	شخصیت-تمایل به تبلیغات شفاهی	۰/۷۴۳	۲۹/۸۵۶	تأیید
صلاحیت-تمایل به خرید	۰/۲۸۰	۵/۴۶۹۹	تأیید	هیجان-تمایل به تبلیغات شفاهی	۰/۰۵۳	۱/۰۶۱۹	رد
صلاحیت-وفاداری مشتری	۰/۴۵۴	۷/۵۹۳۸	تأیید	هیجان-تمایل به خرید	۰/۰۱۹	۰/۳۲۲۷	رد

فرضیه اصلی اول: بین شخصیت برند و وفاداری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

در بررسی رابطه بین بعد شخصیت برند با وفاداری مشتریان براساس نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری میزان ضریب مسیر شخصیت برند و وفاداری مشتریان مقداری برابر با ۰/۷۲۶ است که مثبت می‌باشد. همچنین مقدار آماره $t=27/292$ بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد. در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت رابطه معنی‌دار مثبتی بین شخصیت برند و وفاداری مشتریان وجود دارد و در نتیجه فرضیه اصلی اول پژوهش پذیرفته می‌شود. نتایج حاصل از فرضیه اول در راستای تحقیقات زیراست:

موتمنی و همکاران (۱۳۸۹) در مطالعات خود به این نتیجه دست یافتند که وفاداری به برند تا حد زیادی تحت تأثیر شخصیت برند قرار می‌گیرد.

بی لین (۲۰۱۰)، نیز به وجود رابطه مثبت بین شخصیت برند محصولات مصرفی و وفاداری مشتریان به آن‌ها دست یافت.

نتایج مطالعات موتمنی و همکاران (۱۳۸۹)، نشان داد که ایجاد شخصیت برند مناسب، می‌تواند بر رابطه میان

بررسی نتایج نشان می‌دهد که شخصیت برند بر وفاداری مشتری، تمایل به خرید و تمایل به تبلیغات شفاهی رابطه مثبت مستقیم و معنی‌داری دارد، اما تأثیر متغیر صداقت بر تمایل به وفاداری مشتری و تمایل به خرید و تأثیر هیجان بر تمایل به تبلیغات شفاهی و تمایل به خرید، مورد تأیید قرار نمی‌گیرد.

در راستای بررسی آزمون فرضیه‌ها، رابطه بین شخصیت برند با وفاداری مشتریان، تمایل به خرید و تمایل به تبلیغات شفاهی و همچنین بررسی تأثیر ابعاد شخصیت برند بر این متغیرها مورد بررسی قرار گرفت که براساس نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری میزان ضرایب مسیر تمامی فرضیه‌ها به جز فرضیه بررسی رابطه بین صداقت و تمایل به خرید، مثبت بودند که بیانگر رابطه مثبت و مستقیم میان شخصیت برند و ابعاد آن با وفاداری مشتریان، تمایل به خرید، تمایل به تبلیغات شفاهی است و همچنین میزان t-value برای تمامی فرضیات به جز فرضیات رابطه بین هیجان و تبلیغات و تمایل به خرید و رابطه بین صداقت و تمایل به خرید و وفاداری، بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های فوق به شرح زیر است:

مشتری و برند مؤثر بوده و رضایت، ارزش ادراکی و درنهایت وفاداری مشتریان را در پی داشته باشد.

نتایج این تحلیل نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به ابعاد شخصیت برند به‌عنوان ارزش افزوده برند می‌نگرند و درک مناسب مصرف‌کنندگان از شخصیت برند، فهم صحیح مزایای محصولات و در نتیجه ارتقاء وفاداری به برند سازمان را موجب می‌گردد.

فرضیه اصلی دوم: بین شخصیت برند و تمایل به خرید رابطه معنی‌داری وجود دارد.

در بررسی رابطه بین بعد شخصیت برند با تمایل به خرید بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از معادلات ساختاری میزان ضریب مسیر شخصیت برند و تمایل به خرید مقداری برابر با ۰/۶۵۳ است که مثبت می‌باشد. همچنین مقدار آماره $t=۲۲/۴۶۹$ بالاتر از $t=۱/۹۶$ می‌باشد. در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت رابطه معنی‌دار مثبتی بین شخصیت برند و تمایل به خرید وجود دارد و در نتیجه فرضیه اصلی دوم پژوهش پذیرفته می‌شود. نتایج حاصل از فرضیه دوم در راستای تحقیقات زیر است:

منگزی (۲۰۰۷)، در نتیجه تحقیق خود به تأثیرگذاری شخصیت برند بر روی رجحان برند، قصد خرید مشتریان و وفاداری به آن دست یافت.

خانزادی (۱۳۹۲)، در پژوهشی «رابطه شخصیت برند و قصد خرید با در نظر گرفتن نقش میانجی عشق به برند و تبلیغات کلامی» را بررسی کرده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که نقش میانجی عشق به برند در رابطه بین شخصیت برند و قصد خرید دارای اثر چشمگیر نیست و تأیید نمی‌شود ولی نقش میانجی تبلیغات کلامی رابطه مثبتی دارد و تأیید می‌شود.

نتایج مطالعات سلطانی و همکاران (۱۳۹۵)، نشان داد که از میان پنج بعد شخصیت برند مدل جونز، سه بعد مسئولیت‌پذیری، پویایی و جسارت برند بر اعتماد به

برند تأثیر معنی‌داری دارد و تأثیر اعتماد به برند و محتوای تبلیغات بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تأیید شده است.

نتایج این تحلیل نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به صداقت شخصیت برند توجه نمی‌کنند عوامل اصلی در ایجاد انگیزه و تمایل به خرید مربوط می‌شود به دیگر ابعاد شخصیت برند که در بین این ابعاد صلاحیت بیشترین تأثیر در ایجاد تمایل مشتری به خرید را دارد.

فرضیه اصلی سوم: بین شخصیت برند و تمایل به تبلیغات شفاهی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

در بررسی رابطه بین بعد شخصیت برند با تمایل به تبلیغات شفاهی بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از معادلات ساختاری میزان ضریب مسیر شخصیت برند و تمایل به تبلیغات شفاهی مقداری برابر با ۰/۷۴۳ است که مثبت می‌باشد. همچنین مقدار آماره $t=۲۹/۸۵۶$ بالاتر از $t=۱/۹۶$ می‌باشد. در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت رابطه معنی‌دار مثبتی بین شخصیت برند و تمایل به تبلیغات شفاهی وجود دارد و در نتیجه فرضیه اصلی سوم پژوهش پذیرفته می‌شود. نتایج حاصل از فرضیه سوم در راستای تحقیقات زیر است:

نتایج مطالعات علی نیا (۱۳۹۲)، نشان می‌دهد بین شخصیت برند و تمایل به تبلیغات شفاهی رابطه مثبت و مستقیم معنی‌داری وجود دارد که در راستای نتایج پژوهش حاضر می‌باشد.

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان برای تبلیغات شفاهی تحت تأثیر زیاد شخصیت برند هستند و مهم‌ترین عامل در بهبود تمایل مشتریان به تبلیغات شفاهی، درک آن‌ها از صلاحیت است که باعث ایجاد انگیزه در تمایل آن‌ها به تبلیغات می‌شود.

تمام فرضیه‌های فرعی این پژوهش، به جز تأثیر صداقت بر روی تمایل به خرید، تأثیر صداقت بر وفاداری مشتری، تأثیر هیجان بر تمایل به خرید و تأثیر هیجان به تمایل به تبلیغات شفاهی، تأیید شدند. این نتایج نشان می‌دهد که:

۵. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

با توجه به اینکه شخصیت برند بیشترین مقدار تأثیرگذاری را بر روی تمایل به تبلیغات شفاهی دارد، لذا پیشنهاد می‌گردد که برای ایجاد انگیزه در تمایل مشتریان به تبلیغات شفاهی، در رویدادهای فرهنگی و ورزشی و همچنین در مواقع بحران، به‌عنوان حامی فعالیت کند.

با توجه به اینکه بیشتر مشتریان برند را مردان تشکیل می‌دهند و با توجه به نتایج آزمون مقایسه میانگین جامعه مرد و زن که نشان از وفاداری بیشتر مردان به برند دارد، تأکید بیشتر فعالیت‌های بازاریابی بر گروه زنان می‌تواند اثربخش باشد لذا پیشنهاد می‌گردد از استراتژی جذب برای مشتریان زن و همچنین برای مشتریان مرد نیز از استراتژی حفظ استفاده گردد.

قلمرو مکانی تحقیق حاضر در شهر شیراز بوده است و می‌توان آن را در مناطق جغرافیایی دیگر مورد بررسی قرار داد و می‌توان با نتایجی که از سایر مناطق جغرافیایی به‌دست آمده تحلیل‌های کارآمدتری در اختیار شرکت‌های ایران خودرو قرارداد. بازار هدف ما بازار خودرو شرکت ایران خودرو بوده است و نمی‌توان به‌طور کامل نتایج آن را به سایر بازارها و صنایع تعمیم داد. در تحقیقات آتی محققان می‌توانند محصولات دیگر و صنایع مختلف را مورد بررسی قرار دهند و نتایج را باهم مقایسه کنند.

محققان می‌توانند با افزایش متغیرهای مدل و گسترش دادن آن به نتایج جامع‌تری دست پیدا کنند.

توصیه‌هایی به ایران خودرو

با توجه به میزان بالای تأثیرگذاری صلاحیت بر متغیرهای وابسته این پژوهش پیشنهاد می‌گردد که شرکت ایران خودرو در راستای بهبود میزان وفاداری مشتریان، تمایل به خرید و تمایل به تبلیغات شفاهی، از طریق تولید محصول ایمن و استفاده از آزمون ایمنی و با استفاده از استانداردهای معتبر بین‌المللی به رفع نقاط ضعف اقدام نماید. از این رو شرکت

یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان بعد قوت و استحکام شخصیت برند می‌باشد توجه به مؤلفه‌هایی همچون قوی و مستحکم مقاوم در برابر سختی‌ها، شجاع، خلل‌ناپذیر و خونسرد باعث می‌شود که آن محصول در ذهن مشتریان با ارزش شود و باعث عدم گرایش آن‌ها به برندهای حتی ارزان قیمت تر شود.

بعد کمال شخصیت برند یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان می‌باشد. عواملی چون سوابق مثبت فروشنده، رفتار فروشندگان و طرز برخورد آنان بر رضایت مندی افراد از برند و در نتیجه ارتقای وفاداری آن‌ها به برند سازمان تأثیر مثبتی خواهد گذاشت.

وجود رابطه مستقیم و معنی‌دار بین بعد صلاحیت شخصیت برند با وفاداری مشتریان می‌باشد و این نشان می‌دهد که با افزایش مؤلفه‌ها و ویژگی‌هایی همچون قابل اتکا هوشمند و موفق وفاداری مشتریان نیز افزایش می‌یابد.

در بین ابعاد شخصیت برند بعد هیجان دارای کمترین ضریب همبستگی می‌باشد؛ که این مطلب نشان‌دهنده بیشترین تأثیر این بعد از شخصیت برند بر وفاداری مشتریان نسبت به بقیه متغیرهای وابسته است؛ و این بیانگر آن است که مؤلفه‌هایی چون تحریک‌کننده و مهیج بودن، زنده و ماجراجو، بی‌نظیر و هنری، به‌روز و خلاق تأثیر به‌سزایی بر اعتماد، رضایت مندی و وفاداری مشتریان دارد.

صداقت به‌عنوان یکی از ابعاد مطلوب شخصیت برند می‌تواند اعتماد بهتر مشتریان را جلب نماید شناخته می‌شود، چراکه مشتریان سازمان‌ها عموماً به‌طور سیستماتیک درگیر پردازش اطلاعات هستند و یک سازمان با برند نمی‌تواند شخصیت بیشتری نسبت به دیگری داشته باشد؛ اما می‌تواند حساس و واقعی‌تر، درست و اخلاقی‌تر، سالم و موفق‌تر، دوستانه و احساسی‌تر عمل نماید که این امر باعث ایجاد انگیزه در تمایل مشتریان به تبلیغات شفاهی می‌گردد.

29. Thomas, Talai and Andrew, 2006.

۳۰. جلیلوند و ابراهیمی، ۱۳۹۰.

31. Wangenheim & Bayón, 2004.

32. Yi Lin, 2010.

33. Choi et al, 2011.

34. Lin, 2010.

35. Content validity ratio.

منابع

جلیوند و ابراهیمی (۱۳۹۰). «تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهایی داخلی (مطالعه موردی خودروی سمند شرکت ایران خودرو)» نشریه مدیریت بازرگانی، ۳ (۹)، ۵۷-۷۰.

حسینزاده سلجوقی؛ معینی و مرید صداقت (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر مشتری مداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان» پژوهش و فناوری، شماره ۲، صص ۹۷-۱۱۲.

خانزادی، ح (۱۳۹۲)، «بررسی رابطه شخصیت برند و قصد خرید با در نظر گرفتن نقش میانجی عشق به برند و تبلیغات دهان به دهان» پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، پردیس قم، شماره ۲۴، صفحه ۱۵۵-۱۷۰.

خانلری، ا؛ حسینی و شیرکوند (۱۳۹۶)، «تأثیر شخصیت برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان» چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۶۳، صص ۳۳-۴۷.

درویش، پ. (۱۳۹۰)، «کارکردهای شخصیت برند در بازار لوازم خانگی استان گیلان»، توسعه مهندسی بازار گستران آتی، شماره ۲۰، ۱-۱۰.

رضایی دولت آبادی، ح؛ خزائی پول و امانی (۱۳۹۲)، «تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند: بررسی نقش میانجی سازه‌های تأثیر، اعتماد و ترجیح برند» فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال هشتم، شماره ۲۹، ۷۳-۸۸.

سلطانی، م؛ نبی‌زاده مامانی و مزینانی (۱۳۹۵)، «طراحی و تبیین مدل مکانیزم‌ها، اثار و پیامد برندسازی داخلی (مورد مطالعه: گروه صنعتی سدید)»، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۶ (۲)، ۱۵۲-۱۳۳.

شیرکوند، س؛ خانلری و حسینی (۱۳۹۶)، «تأثیر ابعاد شخصیت برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان». چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۰، صص ۳۳-۴۷.

محمدشفیعی، م و رحمت آبادی (۱۳۹۴)، «تأثیر ادراک از شخصیت برند بر تمایل به خرید: نقش تفاوت‌های فرهنگی و سازگاری مشتری و برند». فصلنامه مدیریت برند، دوره دوم، شماره ۴، صص ۴۵-۶۸.

عزیزی، ش؛ قنبرزاده میاندهی و فخارمنش (۱۳۹۱)، «ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپرستار»،

ایران خودرو باید ابعاد شخصیت برند رقیبان خود در بازار را شناسایی کند و با توجه به خواسته‌های مشتریان و شخصیت برند مطلوب مشتریان، رفتاری بارز و متفاوت اتخاذ کند تا تمایزش با برندهای مشابه قابل ادراک باشد و بتواند رهبر بازار شود. به عنوان مثال با استفاده از شخصیت‌های معروف و شناخته شده در ایران در تبلیغاتش می‌تواند موجب تمایز این برند گردد.

پی‌نوشت

۱. نصیری پورو همکاران، ۱۳۸۹.

2. kapferer, 2005.

3. Teng et al., 2007.

4. Keller, 2012.

5. Kim et al., 2011.

6. Kotler & Armstrong, 2010.

7. Usaki, A. & baloglu, S, 2011.

۸. شیرکوند و همکاران، ۱۳۹۶.

۹. رضایی دولت آبادی، خزائی و امانی، ۱۳۹۲.

۱۰. محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۴.

11. Moon, 2007.

12. Homer, 1990.

۱۳. هورو همکاران، ۲۰۱۱.

14. Martineau, 1957.

15. Azoulay and Kapferer, 2003 .

16. Aaker, 1997.

17. Lee, 2009.

18. Hawkins et al.

19. Brown, 1952.

20. Jacoby, 1971.

21. Touzani and Temessek, 2009.

22. Stokburger-Sauer, Ratneshwar, and Sen, 2012.

23. Netemeyer, Maxham and Pullig, 2005.

24. Wu, Wu, Lee and Lee, 2015.

۲۵. حسین شاه و عزیزو جعفری و واریس و عجاز، ۲۰۱۲.

۲۶. حسینزاده سلجوقی و همکاران، ۱۳۹۴.

27. Jason, Georgiana and Dongwoo, 2010.

28. East, Hammond and Iomax, 2008.

- Loyalty through Managing Brand Community Commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.
- Jacoby, J. (1971), "A model of multi-brand loyalty". *Journal of Advertising Research*, 11 (3), 25-31.
- Jafarnejad, A. Shahrudi, K. & Mousagholizadeh, F. (2012), "Analysis of the Brand Personality on Customer Loyalty to the Mellat Bank Brand in the Tehran Province". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3 (9).
- Jason Q. Zh. Georgiana C. Dongwoo Sh. (2010), "When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews". *Journal of Business Research*, 63, 1336-1341.
- Kapferer, J. N. (2005), *The new strategic brand management*. London: Kogan-Page.
- Keller, K. L. (2012), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity" *Journal of Marketing*, 57 (1), pp. 1-22.
- Kim, D. Magnini, P. V. & Singalc M. (2011), "The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, 30, 448-458.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010), *Principles of Marketing*. (13th) ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lee, J. (2009), Resist taglines and slicks ads for 'brand Australia': experts. *Sydney Morning Herald*. Retrieved from
- Lin, L. Y. (2010), "The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers". *Journal of Product & Brand Management*, 19, 4-17.
- Martineau, P. (1957), *Motivation in Advertising*. New York: McGraw-Hill
- . Mengxia, Z. (2007), Impact of brand personality on PALI: a comparative research between two different brands. *International Management Review*, 3 (3): 36-46.
- Moon, J-Y. (2007), "Corporate Image Effects Consumers' Evaluation of Brand Trust and Brand Affect". *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 17(3), 21-37.
- Netemeyer, R. G. Maxham, J. G. & Pullig, C. (2005), "Conflicts in the work family interface: Links to job stress, customer service employee performance, and
- پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۶ (۴)، ۱۰۵-۱۲۳.
- علی نیا، ص. (۱۳۹۲)، «بررسی تأثیر شخصیت برند بر کیفیت ارتباط RQ و ارزش چرخه عمر مشتری CL» فصلنامه علمی - پژوهشی بانک تجارت، صص ۲۸-۴۱.
- کاپفر، نول، ژ. (۱۳۸۵)، «مدیریت راهبردی نام تجاری»، (چاپ اول)، ترجمه سینا قربانلو، انتشارات مبلغان، تهران.
- موتمنی، ع؛ مرادی و همتی (۱۳۸۹)، «تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان»، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴، صص ۸۹-۱۰۵.
- نصیری پور، ا؛ گوهری و نفیسی (پاییز ۱۳۸۹)، «رابطه برندسازی و شاخص‌های عملکردی بیمارستان قائم مشهد»، دوره ۱۳، شماره ۴۱، صص ۱۵-۲۰.
- همتی نژاد، م و معصومی (۱۳۹۶)، «رابطا بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی در شهر رشت»، فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، شماره ۱۴، صص ۱-۱۴.
- Aaker, J. (1997), "Dimensions of brand personality. *JMR*", *Journal of Marketing Research*; 34, 3; *ABI/INFORM Global* pg 347.
- Azoulay, A. & Kapferer, J. -N. (2003), "Do brand personality scales really measure brand personality?" *Journal of Brand Management*, 11 (2), 143-155.
- Brown, G. H. (1952), *Brand Loyalty: Fact or Fiction*. *Advertising Age*, 23, 53-55.
- Choi, Y. Ok, C. & Hyun (2011), Evaluating Relationships among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffeehouse Brands. In 16th Graduate Students Research Conference.
- East R. Hammond K. & Lomax W. (2008), "Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability, Intern". *Journal of Research in Marketing*, 25, 215-224.
- Hawkins, Del I. Best, R. J. Coney, K. A. (2004), *Consumer Behaviour: Building Market Strategy*. McGraw - Hill/Irwin. (9th) Ed.
- Homer, Pamela M. The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence. *Journal of Marketing Research* 1990; 27 (February): 78-86.
- Hussain Shah, S. S. Ahsan, R. Jaffari, J. A. Waris, S. Ejaz, W & Fatima, M. & Sherazi, S. K. (2012), "The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions". *Asian Journal of Business Management*. 4. 105-110.
- Hur, W., Ahn, K., & Kim, M. (2011), *Building Brand*

- Thomas W. G. Talai O. Andrew J. C. (2006), "eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty". *Journal of Business Research*, 59, 449-456.
- Touzani, M. & Temessek, A. (2009), Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective Variables. *Annals of «Dunărea de Jos» University of Galati-Fascicle I. Economy and Applied Informatics*, 227-242.
- Usakli A. & Baloglu S. (2011), "Brand personality of tourist destinations: An application of selfcongruity theory", *Tourism Management*, 32: 114-127.
- Wangengeim, F. V. & Bayon, T. (2004), "The effect of word of mouth on Services switching". *European Journal of Marketing*, 38 (9/10): 1173-1185.
- Wu, J. -H. Wu, C. -W. Lee, C. -T. & Lee, H. -J. (2015), "Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market". *Journal of Business Research*, 68 (4): 829-833.
- customer purchase intent". *Journal of Marketing*, 79 (2), 130-143.
- Stokburger-Sauer, N. Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012), "Drivers of consumerbrand identification". *International Journal of Research in Marketing*, 29 (4), 406-418.
- Sung, Y. J. & Kim, J. (2010), Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing*, 27 (7), 639-661.
- Teimouri, H. Fanae, N. Jenab, Kouroush. K. S & Moslehpour, S. (2016), "Studying the Relationship between Brand Personality and Customer Loyalty: A Case Study of Samsung Mobile Phone". *International Journal of Business and Management*.
- Teng, L. L. Michel and Huihuang, Z. (2007), The effects of multiple, ads and multiple - brandson consumer attitude and purchase behavior. *J. Consum. Mark*, 24 (1): 27-35.