

The Effect of Brand Anthropomorphism on Customers Loyalty with the Mediating Role of Brand Personality, Case study: Users of Domestic Automobile

Sayed Morteza Baghbani Ghayour¹, Morteza Rojuie², Ahmad Karimpour³

1- Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Imam Reza International University, Mashhad
Ghayoor@imamreza.ac.ir

2- Assistant Professor Faculty of Management and Accounting, Imamreza International University, Mashhad
Mortezarojui@imamreza.ac.ir

3- M.A., Marketing Management, Faculty of Management and Accounting, Imamreza International University, Mashhad
A.karimpur68@gmail.com

Abstract

Nowadays, the competition in the automobile manufacturing industry has significantly increased through the interance of foreign manufacturers in our domestic market. Hence, automobile manufacturers conduct various programs to increase customers brand loyalty. One of the effective factors in this context is the notion of brand anthropomorphism which has entered into marketing literature in the recent years. The aim of current research is to investigation the effect of brand anthropomorphism on brand loyalty with mediating role of brand personality. This research is an applied reserach in term of goal and descriptive-correlational in term of data collection. Data gathering was done using Guido and Peluso (2015) brand anthropomorphism questionnaire, Aaker (1997) brand personality questionnaire and Zhang (2008). The sample volume was determined as 384 people according to the uncertainty of the statistical population and the research questionnaire was distributed using multi-stage cluster sampling method among the domestic automobile users in Khorassan Razavi province. Furthermore, validity of the questionnaire was assessed via content and construct validity based on specialists' opinions and factor analysis respectively, and its reliability was assessed using Cronbach's Alpha. The research hypotheses were tested using structural equation modeling via Lisrel software. The results showed that brand anthropomorphism (Human Body Lineaments, Human Facial Physiognomy and Self-Brand Congruity) impacts on brand personality, which in turn has a positive effect on brand loyalty. Also, the mediating role of brand personality in the effect of brand anthropomorphism on brand loyalty was confirmed.

Key words: Brand Anthropomorphism, Brand Personality, Brand Loyalty.

تأثیر جان بخشی به نمانام (برند) بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی شخصیت نمانام بر استفاده کنندگان خودروهای داخلی

سید مرتضی غیور^۱، مرتضی رجوعی^۲، احمد کریم پور^۳

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)

Ghayoor@imamreza.ac.ir

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)

Mortezarojui@imamreza.ac.ir

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)

A.karimpur68@gmail.com

چکیده

امروزه رقابت در صنعت خودروسازی با ورود تولید کنندگان خارجی در بازار کشورمان افزایش درخور توجهی پیدا کرده است و شرکت های خودروساز، برنامه های متعددی را به منظور افزایش وفاداری به نمانام خود اجرا می کنند. یکی از عوامل اثرگذار بر این وفاداری، مفهوم جان بخشی به نمانام است که طی چند سال اخیر در اصول بازاریابی وارد شده است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر جان بخشی به نمانام بر وفاداری آن با نقش میانجی شخصیت نمانام است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی با روش توصیفی - همبستگی است. به منظور سنجش متغیرهای تحقیق از پرسش نامه های جان بخشی نمانام گایدو و پلوسو (۲۰۱۵)، شخصیت نمانام آکر (۱۹۹۷) و وفاداری مشتری ژانگ (۲۰۰۸) استفاده شد. حجم نمونه با توجه به مشخص نبودن جامعه آماری برابر ۳۸۴ نفر تعیین شد و پرسش نامه تحقیق با روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای بین استفاده کنندگان خودروهای داخلی در استان خراسان رضوی توزیع گردید. روایی پرسش نامه به دو روش روایی محتوایی با استفاده از نظر کارشناسان و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ سنجیده شد. آزمون فرضیه های تحقیق با روش الگویابی معادلات ساختاری و نرم افزار Lisrel انجام گرفت. نتایج نشان داد جان بخشی به نمانام با شناسه های یادآوری خلق و خوی انسانی، یادآوری چهره انسانی و هم خوانی شخصیت با نمانام بر شخصیت نمانام و همچنین شخصیت نمانام بر وفاداری آن تأثیر معنادار و مثبتی دارد. همچنین نقش میانجی شخصیت نمانام در رابطه جان بخشی بر وفاداری تأیید شد. واژه های کلیدی: جان بخشی به نمانام، شخصیت نمانام، وفاداری نمانام.

۱- مقدمه

بیان می کند که مشتریان تمایل دارند تا محصول و یا نمانام را جاندار احساس کنند. طراحی محصول، نمانام، تصویرسازی و جان بخشی به محصول از راه هایی هستند که این حس را به مشتری منتقل می کنند (اپلی، وایتز و کاسیوپو^۳، ۲۰۰۷)؛ برای مثال در صنعت اتومبیل سازی، طراح اتومبیل، ظاهری را برای محصول طراحی می کند که به شکل یک انسان واقعی به نظر برسد (ویندهاگر، اسلایس و شافر^۴، ۲۰۱۰) و حتی ظاهر یک انسان واقعی و یا موجود جاندار را برای افراد یادآوری کند (لندهر، مک گیل و هرمان^۵، ۲۰۱۱). این رویکرد در انتخاب نام محصولات نیز اهمیت می یابد؛ به گونه ای که نام محصولات، نام انسان ها و موجودات زنده باشند. اگرچه نمانام ها عناصر بی جانی هستند، مشتریان، آنها را بیشتر با ویژگی های شخصیتی انسانی و جاندار ادراک می کنند و همه این موارد جهت گیری نوین بازاریابی را به جان بخشی به نمانام محصولات نشان می دهد (گایدو و پلوسو، ۲۰۱۵).

از سوی دیگر نمانام هایی که شخصیت منحصر به فردی دارند، در ذهن مشتریان متمایز از رقبا به نظر می رسند و پیوندهای احساسی مستحکمی با مشتری ایجاد می کنند که در نهایت باعث تعهد و وفاداری مشتری به آن نمانام می شود. مشتریان به لحاظ شخصیتی از نمانام یا محصولی استفاده می کنند که احساس نزدیکی بیشتری با آن داشته، شخصیت خود را براساس آن تعریف کنند؛ در نتیجه به آن نمانام وفادار می مانند و ارتباط خود را استمرار می بخشند (آقازاده، قلی پور و بخشی زاده، ۱۳۹۲).

شخصیت سازی نمانام، تصویری است که از شخصیت آن نمانام در ذهن مشتریان نقش می بندد (عزیزی، قنبرزاده میاندهی و فخارمنش، ۱۳۹۱) و یکی دیگر از ابزارهای هویت سازی برای نمانام است (مهرانی، ۱۳۹۵)؛ به همین

فضای رقابتی بسیار فشرده و افزایش ورود رقبا جدید داخلی و خارجی، مدیران همه صنایع را ملزم کرده است تا به دنبال راه های جدید و پربازده به منظور وفادار کردن مشتریان باشند. یکی از صنایعی که در تأثیر این جریان قرار گرفته، صنعت خودروسازی است که از سال ۱۳۸۳ با آزادسازی ورود خودروهای خارجی به ایران، شدت رقابت در آن افزایش پیدا کرده است (بیات و فرقانی، ۱۳۹۴). تردد بی شمار خودروهای خارجی با نمانام های متنوع در خیابان های ایران گویای این واقعیت است؛ نام های تجاری که در برخی مواقع، کیفیت پایین تری از خودروهای مشابه داخلی دارند، اما به دلیل پیاده سازی اصولی راه کارهای نام سازی تجاری (برندینگ) فروش بیشتری در بازار داخلی دارند. از این رو، نام سازی تجاری و اجرای درست راه کارهای مرتبط با آن از اصول موفقیت در بازار رقابتی محسوب می شود.

یکی از راه های نمانام سازی که اخیراً در اصول بازاریابی رواج پیدا کرده، جان بخشی به نمانام است (گایدو و پلوسو^۱، ۲۰۱۵). نمانام ها دربردارنده معانی نمادین هستند و می توانند به مشتریان در دستیابی به هدف های اساسی هویتشان کمک کنند؛ بنابراین یکی از راه های جدید جلب وفاداری مشتری که امروزه به چالش راهبردی تبدیل شده است، هویت یابی او با نمانام محصولات است. به طور کلی موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان و عوامل مؤثر بر آن برای شرکت هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، موضوعی اساسی است. هویت سازی مناسب برای نمانام محصول می تواند بر جایگاه محصول در بازار تأثیر داشته باشد (رحیم نیا، کفاش پور و فیض محمدی، ۱۳۹۳). جان بخشی به نمانام^۲ به صورت یکی از ابزارهای هویت سازی نمانام،

3 . Epley, Waytz, and Cacioppo
4 . Windhager, Slice and Schaefer
5 . Landwehr, McGill and Herrmann

1. Guido and Peluso
2. Brand anthropomorphism

دلیل است که شرکت‌ها برای نمانام‌سازی محصولات خود سرمایه‌گذاری‌های وسیع و بلندمدتی به‌خصوص در زمینه تبلیغات، پیشبرد فروش و طراحی محصول انجام می‌دهند. ضرورت این کار ایجاب می‌کند تا خودروسازان ایرانی به استفاده از راه‌کارهای شخصیتی بازاریابی برای جذب مشتریان وفادار به نمانام اقدام کنند (فیروزی‌دوست و مهرآرا، ۱۳۹۳).

به نظر می‌رسد بررسی نقش جان‌بخشی و شخصیت نمانام به‌عنوان ابزارهای هویت‌ساز برای آن در وفاداری مشتریان در صنعت خودروسازی ایران برای موفقیت در بازار داخلی و زمینه‌سازی برای ورود به بازارهای جهانی ضروری باشد. در این میان آنچه اهمیت دارد این است که خودروسازان ایرانی باید ضمن تمرکز بر خصوصیات فنی خودرو بر اصول بازاریابی مبتنی بر جذب و وفاداری مشتریان نیز توجه داشته باشند و تلاش کنند اصول جان‌بخشی به نمانام و شخصیت‌سازی آن را به کار گیرند. از این رو پژوهش حاضر، ارتباط این دو ابزار هویت‌سازی نمانام را با وفاداری مشتریان تبیین می‌کند؛ این تحلیل و سپس آزمون روابط آنها نیز می‌تواند دستاوردهای درخور ملاحظه‌ای برای مدیران صنعت خودروسازی در ایران داشته باشد. بنابراین با توجه به توضیحات مذکور، مسأله اصلی تحقیق حاضر این است که آیا جان‌بخشی به نمانام و شخصیت آن می‌تواند بر وفاداری مشتریان در صنعت خودروسازی ایران تأثیر داشته باشند؟ اگر چنین است آیا شخصیت نمانام رابطه جان‌بخشی به آن و وفاداری مشتریان را میانجی‌گری می‌کند؟

۲- مبانی نظری

۲-۱ جان‌بخشی

برای مشتریان مهم است که از یک نمانام و یک محصول، صفات انسانی مثل مهربانی، آراستگی، محبت، بخشندگی و غیره را به یاد آورند. جان‌بخشی،

میزان تلقی و تمایل افراد نسبت به جاندار بودن یک محصول یا نمانام به صورت یک انسان و یا موجود زنده است. اپلی (۲۰۰۷) جان‌بخشی را نسبت‌دادن ویژگی‌های جسمانی، انگیزه‌ها و رفتارهای انسان به اشیا و عوامل غیرانسانی تعریف می‌کند که در ذهن مصرف‌کنندگان رخ می‌دهد. آن دسته از محصولاتی که خصوصیات فیزیکی دارند و به احتمال زیاد به خصوصیات انسانی شبیه هستند، برای جاندارانگاری مناسب هستند (آگراوال و گیل^۱، ۲۰۰۷). همچنین می‌توان میزان شناختی را که مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های فیزیکی انسان و موجودات زنده در محصولات دارند، در نظر گرفت (چندلر و شوارز^۲، ۲۰۱۰). جان‌بخشی به محصول و یا نمانام یک مفهوم چندبعدی است که با توجه به پیچیدگی و تازگی استفاده از آن در حوزه بازاریابی، تعریف منسجمی ندارد. یکی از رویکردهای تبیین ابعاد جان‌بخشی نمانام آن دسته از ابعادی است که به ویژگی ظاهری محصول مربوط می‌شود؛ مانند یادآوری شمایل انسانی^۳ و یادآوری چهره انسانی^۴ می‌باشد. یادآوری شمایل انسانی، برداشت مشتری از یک محصول و یا نمانام است که تا چه میزان خصلت‌ها و ویژگی‌های بدن و پیکره انسان و موجود زنده را دارد. یادآوری چهره انسانی بیان‌کننده برداشت مشتری از یک محصول است؛ به گونه‌ای که وجود عناصر صورت انسانی و موجودات زنده را مانند چشم، بینی، لب و گوش در آن احساس کند. بعد دیگر جان‌بخشی بر طرز نگرش مصرف‌کننده در خصوص همخوانی شخصیت با نمانام^۵ مبتنی است. خودپنداره به صورت افکار، عقاید و

1. Aggarwal & Gill

2. Chandler and Shewarz

3. Human Body Lineaments (HBL)

4. Human Facial Physiognomy (HFP)

5. Self-Brand Congruity

(اعمال) توصیف کرد (کلر و ریچی^۶، ۲۰۱۷). درک شخصیت نمانام برای بازاریاب و مصرف کننده سودمند است؛ چراکه می تواند پیوند عمیقی با مصرف کننده خلق و ایجاد کند (رضایی دولت آباد، خزایی پول و امانی، ۱۳۹۲) و باعث ایجاد مزیت رقابتی می شود (پاپو و کوئستر^۷، ۲۰۰۵). افزایش طولانی مدت روابط مصرف کننده با نمانام به واسطه شخصیت نمانام شکل می گیرد (اشمیت^۸، ۲۰۱۳). ایجاد شخصیت نمانام برای ساخت یک نمانام قوی نیز برای ارتباط بلندمدت با مشتری ضروری است (نگویان و چن^۹، ۲۰۱۷). شخصیت نمانام براساس برداشت از ویژگی های استنباط شده یک مصرف کننده از طریق تماس مستقیم یا غیرمستقیم او با نمانام شکل می گیرد (آکدنیز، کالاتون و ورس^{۱۰}، ۲۰۱۳). مصرف کنندگان در طی استفاده از یک محصول یا یک خدمت، ویژگی هایی را به نمانام نسبت می دهند (فراندی، فلورنس و فلسی^{۱۱}، ۲۰۱۵). علاوه بر این ویژگی های شخصیتی از یک نمانام می تواند به طور غیرمستقیم از طریق مشخصات محصول، دسته بندی محصولات، نمانام، لوگو یا نماد، سبک تبلیغات، قیمت و یا کانال توزیع استنباط شود (باترا، آهوی و بگری^{۱۲}، ۲۰۱۲ و ساکلی و بالوگلو^{۱۳}، ۲۰۱۱). اگر شخصیت نمانام با شخصیت مصرف کنندگان مطابقت داشته باشد، پیوندهای عاطفی، نگرشی و رفتاری نیز مستحکم تر خواهد شد (احمد و دیاگاری^{۱۴}، ۲۰۱۷)؛ بنابراین می توان گفت شخصیت نمانام تأثیر مستقیمی روی نتایج نگرشی و

ملاحظات افراد درباره صفات خود و ویژگی های محصول تعریف می شود (وو و انریدو^۱، ۲۰۱۶). در صورتی که سطح بالایی از همخوانی میان خودپنداره مشتری با شخصیت نمانام وجود داشته باشد، مشتری به خرید آن نمانام اقدام خواهد کرد (گایدو و پلوسو، ۲۰۱۵). اثرات همخوانی بر وابستگی عاطفی مشتری به نمانام نیز اشاره می کند و بر کیفیت ارتباط نمانام با مشتری تأثیر می گذارد. همخوانی از منظر دیگر در صورتی که در سطح ضعیف و یا متوسط باشد، به احتمال زیاد به جداشدن مشتری از نمانام و تغییر آن منجر می شود (علوی، نجفی سیاهرودی و سمیعی نصر، ۱۳۹۴).

۲-۲ شخصیت نمانام

مفهوم شخصیت نمانام در روانشناسی شخصیت ریشه دارد (دوما، هالیر و نگویان^۲، ۲۰۱۶) و مجموعه ای از صفات شخصیت انسان که قابل اجرا و برای نمانام مناسب است، در نظر گرفته می شود. مصرف کنندگان به ارتباط نمانام با ویژگی های شخصیتی انسان مانند جوانی، مدرن و رقابتی بودن و غیره تمایل دارند (نیکولادیز و الکساندیز^۳، ۲۰۱۶). شخصیت نمانام یک جزء اساسی برای به تصویر کشیدن نمانام شرکت است (وانگ، وی و یو^۴، ۲۰۰۸) و در شکل وسیله ای برای برای بیان واقعی و یا آرمانی از تصویر خود به مصرف کنندگان به کار می رود (موهان و سکویرا^۵، ۲۰۱۳). این شخصیت به صورت خصیصه های انسانی مرتبط با نمانام و یک ویژگی مهم در تصویر آن معرفی می شود (حمیدی زاده، اسفیدانی و سیاسی، ۱۳۹۵). شخصیت نمانام را می توان با استفاده از ابعاد عاطفی (احساسات)، شناختی (افکار) و کرداری

6 . Keller and Richey

7 . Pappu and Quester

8 . Schmitt

9 . Chen

10 . Akdeniz, Calantone and Voorhees

11 . Ferrandi, Florence and Falcy

12 . Batra, Ahuvia and Bagozzi

13 . Usakli and Baloglu

14 . Ahmad and Thyagaraj

1 . Wu and Anridho

2 . Duma, Hallier and Nguyen

3 . Nikolaidis and Alexandris

4 . Wang, Wei, and Yu

5 . Mohan and Sequeira

وفاداری به نمانام دربردارنده دو دیدگاه متفاوت رفتاری و نگرشی شکل می‌گیرد (هوانگ و کندامپولی^۸، ۲۰۱۲). وفاداری رفتاری نشان‌دهنده خرید دوباره محصول است (بانکر و بومن^۹، ۲۰۱۶)؛ درحالی‌که وفاداری نگرشی به درجه تعهد به محصول و یا تشویق خرید آن اشاره دارد (لیو، هوانگ و لیانگ^{۱۰}، ۲۰۱۶). چادوری و هالبروک^{۱۱} (۲۰۰۱) دریافتند که اعتماد به نمانام و محصول، میزان تعهد نگرشی وفاداری را افزایش می‌دهد. علاوه بر این در تحقیقات مختلفی نشان داده شده است که اعتماد مصرف‌کننده به یک نمانام به وفاداری مصرف‌کننده منجر خواهد شد (بنور و جین^{۱۲}، ۲۰۱۷). کیم، هان و پارک^{۱۳} (۲۰۰۱) نیز معتقدند که وفاداری نمانام، تمایل و وفادار ماندن مشتری به نمانام‌های کنونی در جایگاه نخستین انتخاب در جمع نمانام‌های رقیبان است. صرف نظر از محدودیت‌های شرکت، وفاداری نمانام، افزایش سهم بازار را در پی دارد و موانع رقابتی‌ای برای شرکت ایجاد می‌کند که به آسیب‌پذیری کمتر در برابر بحران‌ها و فعالیت‌های رقابتی بازاریابی منجر می‌شود و سطح بالایی از فروش را برای شرکت فراهم می‌آورد. الیور^{۱۴} در سال ۱۹۹۷ چارچوبی از ۴ مرحله برای وفاداری به نمانام معرفی کرد. به اعتقاد او مشتریان به طور متوالی ۴ مرحله وفاداری را پشت سر می‌گذارند: شناختی، احساسی، کنشی و عمل که عبور از هر مرحله بیانگر افزایش سطح وفاداری آنها است. با این الگو گرایش فرد نسبت به سازمان به روابط مستحکم‌تر او با سازمان می‌انجامد (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۳). به طور کلی سود مستمر، کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش

رفتاری مشتریان دارد (ایسند و استاکبرگر^۱، ۲۰۱۳). آکر (۱۹۹۷) از مشهورترین محققانی است که در حوزه شخصیت نمانام فعالیت کرده‌اند. او شخصیت نمانام را مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با نمانام تعریف و در سال ۱۹۹۷ مقیاس سنجش شخصیت نمانام را در پنج بعد معرفی می‌کند (محمدیان، فرمند و یوسفی دستجردی، ۱۳۸۹). این ابعاد عبارت از این هستند:

- ۱- صداقت^۲: بیانگر سلامت و درستکاری یک نمانام است؛
- ۲- شور و هیجان^۳: مواردی نظیر روحیه و جسارت یک نمانام را دربرمی‌گیرد؛
- ۳- کمال^۴: سطح بالای نمانام و ویژگی‌هایی همچون باشکوه بودن یک نمانام را شامل می‌شود؛
- ۴- شایستگی^۵: قابلیت اطمینان و موفقیت یک نمانام را در نظر می‌گیرد؛
- ۵- استحکام^۶: بیانگر مستحکم و قوی بودن یک نمانام است.

۲-۳ وفاداری به نمانام

الیور (۱۹۹۹) وفاداری به نمانام را یک تعهد تعریف می‌کند که موجب خرید همان نمانام و نادیده گرفتن تلاش‌های بازاریابی نمانام‌های دیگر است. مشتریانی که به نمانام وفاداری قوی دارند، به قیمت حساس نیستند و حتی حاضرند تا مبلغ بیشتری را برای کسب آن نمانام پرداخت کنند (پاپو و کوئستر، ۲۰۱۶)؛ این برای توسعه مزیت‌های رقابتی کسب و کار و حفظ مشتریان فعلی، در بازار رقابتی مؤثر است (لی^۷، ۲۰۱۱).

8 . Hwang and Kandampully

9 . Banks and Bowmen

10 . Liu, Huang and Liang

11 . Chaudhuri and Holbrook

12 . Bennur and Jin

13 . Kim, Han and Park

14 . Oliver

1 . Eisend and Stokburger

2 .Sincerity

3 .Excitement

4 .Competence

5 .Sophistication

6 .Ruggedness

7 . Lee

سود کسب شده از هر مشتری، کاهش هزینه‌های عملیاتی، کاهش هزینه بازگشت محصول، افزایش قیمت و ایجاد مزیت رقابتی از مزایای اصلی وفاداری نمانام به شمار می‌روند (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۲). زمانی که مشتریان، نگرش مثبتی به یک نمانام دارند و به طور مکرر یک نمانام خاص را می‌خرند، وفاداری به نمانام تثبیت می‌شود. همچنین وقتی مشتریان به طور مکرر یک نمانام خاص را می‌خرند آن نمانام با تصوراتی که در جست‌وجوی آن بوده‌اند، متناسب است و ویژگی‌های در نظر آنان را دارد (ملاحسینی و تاج‌الدینی، ۱۳۹۴).

۳- پیشینه تحقیق

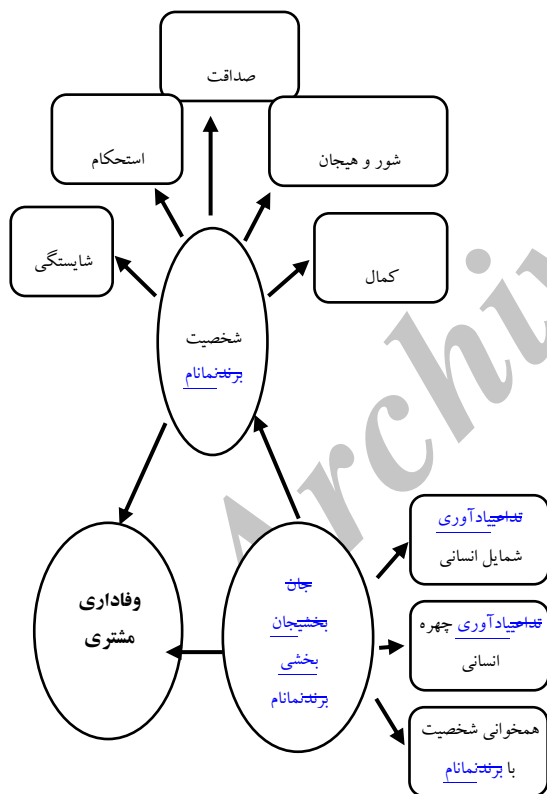
هارت و راین^۱ (۲۰۱۷) در یک تحقیق تجربی، نگرش مشتری و پیامدهای رفتاری را نسبت به جاذبه‌های جان‌بخشی در تبلیغات مربوط به محصولات مختلف بررسی کردند. نتایج بیانگر آن بود که در تبلیغات مبتنی بر یادآوری جاذبه‌های جان‌بخشی، پیوند عاطفی مشتری با محصول قوی‌تر می‌شود که با تأثیر روی نگرش افراد، تمایل به خرید این قبیل محصولات را افزایش می‌دهد. میدوی، سوسیانتو و عفیف^۲ (۲۰۱۷) در تحقیق خود نشان دادند که ویژگی‌های انسانی و جاندار بودن محصول در بین مصرف‌کنندگانی که سطح تحصیلات بالاتری دارند، به درک سطح بیشتر اثربخشی محصولات منجر می‌شود که در نهایت استمرار خرید را در بین این مشتریان به همراه دارد. گایدو و پلوسو (۲۰۱۵) مفهوم‌سازی و تأثیر جان‌بخشی بر شخصیت نمانام و تمایلات رفتاری مشتری را بررسی کردند. نتایج به دست آمده نشان داد که جان‌بخشی نمانام، وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد؛ اما هنگامی که ادراک از ویژگی‌های انسانی در ذهن مشتریان به

پنداشت و تصور آنان از شخصیت نمانام بینجامد، تأثیر بر وفاداری به طور زیادی افزایش می‌یابد. آن، کیم و یون^۳ (۲۰۱۵) نشان دادند وفاداری مشتریان به شرکت‌های هواپیمایی در تأثیر شخصیت، شهرت و اعتبار این شرکت‌هاست که خود این سازه‌ها با توجه به ادراک مشتریان از کیفیت خدمات هواپیمایی شکل می‌گیرد. رمپل و کیننگ^۴ (۲۰۱۴) تحلیل مسیر متغیرهای شخصیت و اعتبار ادراک شده، جذابیت نمانام و وفاداری به نمانام را بررسی کردند و نشان دادند که تأثیر شخصیت و اعتبار از طریق نقش واسطه‌جاذبیت بهتر می‌تواند تغییرات وفاداری مشتریان را پیش‌بینی کند. کیم و همکاران (۲۰۰۱) نشان دادند که رابطه مثبت میان جذابیت، تمایز و ارزش متأثر از شخصیت نمانام است. رضایی، کردناهیج و مشبکی (۱۳۹۵) ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری را در صنعت بانکداری تحلیل کردند و به این نتیجه رسیدند که دو متغیر ارزش درک شده مشتری و کیفیت رابطه بر ابعاد وفاداری نیز تأثیر معنی‌داری می‌گذارند. حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) تأثیر شخصیت مشتری بر شخصیت نمانام را مطالعه کردند که یافته‌های این پژوهش بیانگر تأثیرپذیری شخصیت نمانام از عواملی مانند نوع دیدگاه‌ها، نگرش‌ها و شخصیت مشتریان است. آقازاده و همکاران (۱۳۹۴) رابطه همخوانی شخصیت مصرف‌کننده با نمانام، هویت‌پذیری مصرف‌کننده از نمانام و نیت رفتاری پس از خرید را بررسی کردند. نتایج این تحقیق نشان داد با افزایش میزان شباهت احساس شده میان مصرف‌کننده و نمانام، مشتری احساس هویت مشترک با نمانام می‌کند. بخشی‌زاده، قلی‌پور و آقازاده (۱۳۹۴) ابعاد کیفیت، وفاداری نگرشی و رفتاری بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر را

3 . Ahn, Kim and Hyun
4 . Rampl and Kenning

1 . Hart and Royne
2 . Midewi, Susianto and Afiff

دیگر خرید دوباره و وفاداری در محصولاتی که شباهت‌پذیری فراوانی با چهره و شمایل انسانی داشته باشند، بسیار بیشتر از محصولاتی است که ویژگی جان‌بخشی ندارند (آگاروال و گیل، ۲۰۰۷؛ چندلر و شوارز، ۲۰۱۰). همچنین نقش میانجی شخصیت نمانام در رابطه ادراک از جانداربودن با وفاداری مصرف‌کنندگان در مطالعات مختلفی تأیید شده است (چندلر و شوارز، ۲۰۱۰؛ گایدو و پلوسو، ۲۰۱۵)؛ بنابراین با استفاده از مبانی نظری و پیشینه ذکر شده، ابعاد نوآورانه الگوی مفهومی تحقیق دربرگیرنده تأثیر مستقیم جان‌بخشی محصول بر وفاداری مشتری و تأثیر غیرمستقیم آن از طریق متغیر میانجی شخصیت نمانام است (شکل ۱) که فرضیه‌های تحقیق نیز بر این اساس توسعه می‌یابد.



شکل ۱: الگوی مفهومی تحقیق

۴-۱ فرضیه‌های تحقیق

با استفاده از الگوی مفهومی، فرضیه‌های تحقیق به

صورت ذیل بیان می‌شوند:

فرضیه ۱ - جان‌بخشی بر شخصیت نمانام

مطالعه کردند که نتایج آن بیانگر تأثیر وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری مشتریان است. تحقیق بیات و فرقانی پله‌رود (۱۳۹۴) درباره تبیین شخصیت نمانام و بودجه مصرف‌کننده با ترجیحات و تصمیم به خرید کالا بود که نتایج به دست آمده نشان می‌دهد برای تمام محصولات مورد استناد، شخصیت نمانام عامل ترجیح نمانام‌های خارجی بر نوع ایرانی بوده است. ادیبی، کاظمی و محمدی (۱۳۹۳) ارتباط بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده و شخصیت را بررسی کردند که نتایج تحقیق نشان داد بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده و شخصیت نمانام رابطه وجود دارد. رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۳) اثر تمایز و اعتبار نمانام را بر وفاداری مشتری به واسطه هویت‌یابی با نمانام در بین مشتریان نمایندگی‌های تویوتا بررسی کردند و نشان دادند که هویت‌یابی و اعتبار نمانام نه تنها به طور مستقیم، به واسطه هویت‌یابی مشتری نیز بر وفاداری به نمانام اثرگذار هستند. سیدجوادین، امینی و امینی (۱۳۸۹) تأثیر نمانام را بر وفاداری مشتریان صنعتی ارزیابی کردند؛ نتایج بیانگر آن بود که ارزش ویژه نمانام و اعتماد، مهم‌ترین عامل اثرگذار در الگوهای رفتاری و نگرشی وفاداری مشتری هستند.

۴-۲ الگوی مفهومی تحقیق

مطالعات نشان می‌دهد که انتساب ویژگی‌هایی همچون موجودبودن، حیات‌داشتن، شناسه‌های چهره و شمایل انسانی و به طور کلی جان‌بخشی به محصول و نمانام تقویت این پنداشت در ذهن مصرف‌کننده، تمایل به ادراک او را از ابعاد مختلف شخصیت نمانام افزایش می‌دهد (دل‌بایر، مک‌کاری و فیلیپس^۱، ۲۰۱۱؛ لندهر و همکاران، ۲۰۱۱؛ لام، مولینز و حیاتی^۲، ۲۰۱۳). از طرف

¹ Delbaere, McQuarrie and Phillips

² Lam, Mullins and Hayati

خودروهای داخلی تأثیر گذار است.

فرضیه ۲- شخصیت نمانام بر وفاداری مشتریان خودروهای داخلی تأثیر گذار است.

فرضیه ۳- جان بخشی بر وفاداری مشتریان خودروهای داخلی از طریق نقش میانجی شخصیت نمانام تأثیر گذار است.

فرضیه ۴- جان بخشی بر وفاداری مشتریان خودروهای داخلی تأثیر گذار است.

۵- روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی بوده و با روش توصیفی و همبستگی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق، استفاده کنندگان خودروهای داخلی در استان خراسان رضوی هستند. به دلیل اینکه امکان بررسی کامل جمعیت (جامعه) به صورت سرشماری وجود نداشت، بنابراین حجم نمونه با توجه به جدول مورگان برابر ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد که از طریق روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شد. در ابتدا نمایندگی‌های فروش ایران خودرو و سایپا در استان خراسان رضوی به عنوان خوشه‌های موجود شناسایی شدند. سپس با توجه به همگن بودن آنها و تفاوت نداشتن نمایندگی‌ها تعداد ۴۵۰ پرسش‌نامه به طور مساوی بین ۹ نمایندگی به صورت تصادفی توزیع و جمع‌آوری شد که ۴۰۶ پرسش‌نامه قابل استفاده بود. با توجه به الگوی مفهومی تحقیق برای سنجش جان بخشی و ابعاد سه‌گانه آن (یادآوری شمایل انسانی، یادآوری چهره انسانی و همخوانی شخصیت با نمانام) از پرسش‌نامه گایدو و پلوسو (۲۰۱۵) با ۱۲ سؤال و به منظور سنجش شخصیت نمانام از پرسش‌نامه آکر (۱۹۹۷) با ۱۵ سؤال در قالب ۵ شناسه (صداقت، شور و هیجان، کمال، استحکام، شایستگی و صلاحیت)

استفاده شد. همچنین برای سنجش وفاداری نمانام، پرسش‌نامه ژانگ (۲۰۰۸) شامل ۳ شناسه (استمرار خرید، ترجیح بر رقبا و تمایل به استفاده از سایر محصولات نمانام) به کار برده شد. سپس برای تجزیه و تحلیل داده‌ها روش الگویابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Lisrel و به منظور بررسی روایی پرسش‌نامه از روایی محتوا و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد؛ بدین صورت که پس از تدوین چهارچوب ابتدایی پرسش‌نامه تحقیق به تأیید اساتید دانشگاه و صاحب‌نظران عرصه بازاریابی رسید و پیشنهادهای اصلاحی آنان در تدوین پرسش‌نامه نهایی اعمال شد. به منظور بررسی پایایی ابزار، تعداد ۳۰ عدد پرسش‌نامه بین جامعه آماری توزیع و آلفای کرونباخ هر یک از متغیرها محاسبه شد. همان‌طور که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود، میزان ضرایب آلفای کرونباخ به دست آمده برای متغیرهای حاصل از پرسش‌نامه و همچنین به صورت کلی، بالاتر از ۰/۷ است؛ بنابراین می‌توان پایایی پرسش‌نامه را تأیید کرد. بعد از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌های ابتدایی برای حصول اطمینان از روایی ابزار در خصوص سنجش متغیرهای تحقیق، تحلیل عاملی تأییدی نیز انجام شد. در این بخش داشتن بار عاملی بیش از ۰/۴ معیار تأیید گویه‌ها در تدوین پرسش‌نامه نهایی قرار گرفت. همان‌طور که در جدول شماره ۱ نشان داده شده است، مقدار آماره t در تمام گویه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش از ۱/۹۶ بزرگ‌تر و مقادیر بارهای عاملی آنها بیشتر از ۰/۴ هستند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که گویه‌های انتخاب‌شده، ساختار عاملی مناسبی را برای اندازه‌گیری متغیرها و ابعاد مطالعه شده در الگوی تحقیق فراهم می‌کنند.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیرها و شناسه‌ها	گویه	بار عاملی	آماره t	آلفای کرونباخ
یادآوری شمایل انسانی	۱	۰/۹۸	۱۹/۷۸	۰/۸۴۷
	۲	۰/۹۲	۲۰/۹۱	
	۳	۰/۹۱	۲۰/۲۷	
یادآوری چهره انسانی	۴	۰/۹۹	۲۰/۶۹	۰/۹۱۲
	۵	۰/۹۲	۲۰/۹۲	
	۶	۰/۹۲	۱۸/۲۱	
	۷	۰/۸۹	۱۹/۳۸	
	۸	۰/۹۰	۱۸/۹۰	
همخوانی شخصیت	۹	۰/۹۷	۲۰/۶۷	۰/۹۲۹
	۱۰	۰/۹۵	۲۲/۶۸	
	۱۱	۰/۹۳	۲۲/۳۰	
	۱۲	۰/۹۷	۲۲/۰۳	
صداقت	۱۳	۰/۹۱	۲۲/۸۱	۰/۹۰۳
	۱۴	۰/۹۰	۲۲/۴۲	
	۱۵	۰/۹۰	۲۰/۱۴	
شور و هیجان	۱۶	۰/۹۰	۱۸/۱۲	۰/۸۳۴
	۱۷	۰/۹۵	۱۷/۲۲	
	۱۸	۰/۹۷	۲۰/۳۱	
کمال	۱۹	۰/۹۲	۱۸/۸۱	۰/۷۵۵
	۲۰	۰/۹۲	۱۸/۵۵	
	۲۱	۰/۶۱	۱۱/۰۰	
استحکام	۲۲	۰/۷۰	۱۱/۱۳	۰/۷۰۹
	۲۳	۰/۴۷	۷/۵۸	
	۲۴	۰/۹۸	۲۰/۴۹	
شایستگی	۲۵	۰/۹۲	۱۸/۳۹	۰/۸۴۸
	۲۶	۰/۹۲	۲۱/۱۸	
	۲۷	۰/۹۵	۱۸/۰۶	
وفاداری نمانام	۲۸	۰/۹۰	۲۲/۹۹	۰/۸۹۲
	۲۹	۰/۹۲	۱۸/۰۱	
	۳۰	۰/۹۵	۲۲/۸۳	

۶- نتایج تحقیق

۱-۶ مشخصات پاسخ‌گویان

داده‌های جمع‌آوری شده حاصل از پرسش‌نامه‌ها نشان می‌دهد که از بین پاسخ‌گویان (۵۹/۴ درصد مردان و ۴۰/۶ درصد زنان) بیشترین رده سنی بین ۲۰ تا ۳۰ سال (۳۷/۲ درصد) و کمترین رده سنی به رده سنی زیر ۲۰

سال (۵/۲ درصد) مربوط می‌شود. بیشترین فراوانی میزان تحصیلات در مقطع کارشناسی (۴۸ درصد) و کمترین آن مربوط به کارشناسی ارشد و بالاتر (۱۳/۸ درصد) است. همچنین بیشترین خودروی کاربردی آنها پژو ۴۰۵ و پارس (۲۸/۶ درصد) است. نتایج کامل آمار توصیفی نمونه مطالعه شده در قالب متغیرهای جنسیت،

وضعیت تأهل، سن، تحصیلات و خودروی کاربردی در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- مشخصات پاسخ گویان

جنسیت	مرد	٪۵۹/۴
	زن	٪۴۰/۶
وضعیت تأهل	مجرد	٪۲۲/۷
	متاهل	٪۷۷/۳
سن	زیر ۲۰ سال	٪۵/۲
	۲۰ تا ۳۰ سال	٪۳۷/۲
	۳۰ تا ۴۰ سال	٪۳۱/۸
	بالای ۴۰ سال	٪۲۵/۱
میزان تحصیلات پاسخ دهندگان	دیپلم و زیر دیپلم	٪۲۴/۱
	فوق دیپلم	٪۱۴
	کارشناسی	٪۴۸
	کارشناسی ارشد و بالاتر	٪۱۳/۸
خودروی کاربردی	پراید	٪۱۴/۳
	تیبا	٪۱۴/۳
	تندر	٪۱۴/۳
	پژو ۲۰۶	٪۱۴/۳
	پژو ۴۰۵ و پارس	٪۲۸/۶
	سمند	٪۱۴/۳

است، نشان می‌دهد شاخص میانگین مجذور خطاهای اندازه‌گیری، مناسب و الگو قابل قبول است. همچنین مقدار کای دو به درجه آزادی برابر با ۲/۶۹ و بین ۱ و ۳ و میزان شاخص‌های CFI، IFI، AGFI، GFI، NFI نیز از ۰/۹ بیشتر است که نشان می‌دهد الگوی تحقیق با در نظر گرفتن شاخص‌های رایج از برازش بسیار خوبی برخوردار است.

۶-۲ شاخص‌های برازش الگوی تحقیق

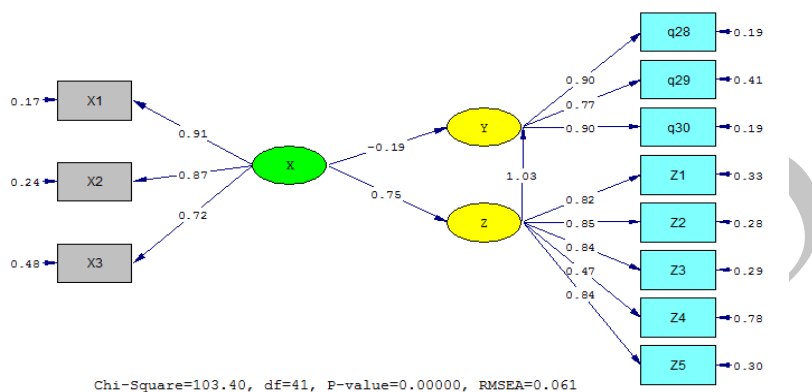
پیش از آزمون فرضیه‌ها باید از اعتبار و دقت الگوهای سنجش متغیرهای تحقیق اطمینان به دست آورد تا بتوان بعد از آن روابط ساختاری را بررسی کرد. بدین منظور از شاخص‌های برازش استفاده می‌شود که این شاخص‌ها در جدول شماره ۳ نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار شاخص RMSEA برابر با ۰/۰۶۵ است و با توجه به اینکه این میزان کمتر از ۰/۰۸

جدول ۳- شاخص‌های برازش الگوی تحقیق

نام شاخص	میزان شاخص در الگو	مقدار شاخص برای برازش مطلوب	تفسیر
CFI	۰/۹۳	≥ 0.9	برازندگی الگو عالی است
IFI	۰/۹۱	≥ 0.9	برازندگی الگو عالی است
AGFI	۰/۹۳	≥ 0.9	برازندگی الگو عالی است
GFI	۰/۹۲	≥ 0.9	برازندگی الگو عالی است
NFI	۰/۹۲	≥ 0.9	برازندگی الگو عالی است
RMSEA	۰/۰۶۵	≤ 0.08	برازندگی الگو عالی است
χ^2/df	۲/۶۹	بین ۱ و ۳	برازندگی الگو عالی است

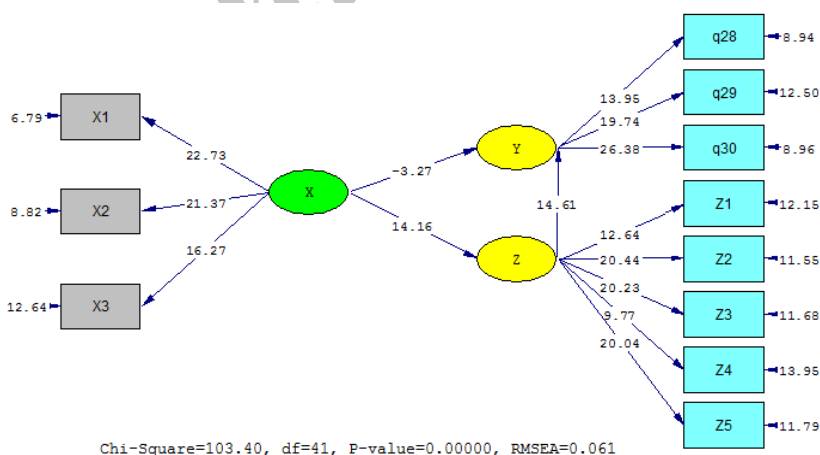
۳-۶ آزمون فرضیه‌ها

به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق و بررسی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم جان‌بخشی نمانام بر وفاداری مشتریان خودروهای داخلی، روش الگویابی معادلات ساختاری به کار می‌رود. در ادامه الگوی مربوط به آزمون فرضیه‌های پژوهش بررسی می‌شود. در شکل ۲



شکل ۲- مقادیر ضرایب عاملی و ضریب مسیر الگوی ساختاری پژوهش

X: جان‌بخشی (متغیر مستقل)، Y: وفاداری نمانام (متغیر وابسته)، Z: شخصیت نمانام (متغیر میانجی)
 X1: یادآوری شمالی انسانی، X2: یادآوری چهره انسانی، X3: همخوانی (تناسب) شخصیت با نمانام
 Z1: کمال، Z2: شور و هیجان، Z3: صداقت، Z4: استحکام، Z5: شایستگی (ابعاد متغیر میانجی)
 (ابعاد متغیر مستقل)



شکل ۳- مقادیر آماره t برای الگوی فرضیه‌های پژوهش

بر شخصیت نمانام و وفاداری مشتری تأثیر گذار است. همچنین شخصیت نمانام نیز به‌عنوان متغیر میانجی بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد؛ اما فقط با به دست

شکل ۲ نتایج ضرایب مسیر الگوی ساختاری را در حالت تخمین معیار نشان می‌دهد. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود جان‌بخشی نمانام به‌عنوان متغیر برون‌زا

این فرضیه، اثر واسط متغیر شخصیت نمانام (متغیر میانجی) را در رابطه بین جان بخشی (متغیر مستقل) نمانام با وفاداری نمانام (متغیر وابسته) بررسی می کند. برای بررسی اثرات غیر مستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته ضرورت دارد تا اول معناداری رابطه بین متغیر مستقل و واسط و دوم معناداری رابطه بین متغیر واسط و وابسته تأیید شود. سپس در صورت برقرار بودن این شروط باید ضریب مسیر رابطه غیر مستقیم از حاصل ضرب بین ضریب مسیر متغیر مستقل با واسط و ضریب مسیر متغیر واسط با وابسته بیشتر باشد (رامین مهر و چارستاد، ۱۳۹۲). با توجه به جدول شماره ۴ مشاهده می شود که جان بخشی نمانام بر شخصیت نمانام با ضریب مسیر ۰/۷۵، تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین شخصیت نمانام بر وفاداری نمانام با ضریب مسیر ۱/۰۳، تأثیر مثبت و معناداری می گذارد؛ بنابراین شرط اول و دوم برقرار است و ضریب مسیر رابطه غیر مستقیم جان بخشی نمانام از طریق متغیر میانجی شخصیت نمانام بر وفاداری نمانام در استفاده کنندگان خودروهای داخلی معادل $0/77 = (0/75 \times 1/03)$ می شود. در بررسی روابط میان متغیرها با وجود نقش میانجی باید اثرات مستقیم و غیر مستقیم و اثر کل نیز بررسی شود. اثر کل برابر مجموع اثر مستقیم و غیر مستقیم است (رامین مهر و چارستاد، ۱۳۹۲). اثر مستقیم جان بخشی به نمانام بر شخصیت نمانام برابر ۰/۷۵، اثر مستقیم شخصیت نمانام بر وفاداری نمانام برابر ۱/۰۳ و اثر مستقیم جان بخشی به نمانام بر وفاداری نمانام $-0/19$ است. برای محاسبه اثر غیر مستقیم و اثر کل جان بخشی به نمانام بر وفاداری نمانام به صورت ذیل عمل می شود:

$$\begin{aligned} \text{اثر غیر مستقیم جان بخشی به نمانام بر وفاداری} \\ 0/75 = \text{نمانام} \times 1/03 = 0/77 \\ \text{اثر کل جان بخشی به نمانام بر وفاداری نمانام} \\ = 0/77 + (-0/19) \end{aligned}$$

آوردن ضریب مسیر نمی توان تأثیر متغیر مستقل و میانجی را بر متغیر وابسته را تأیید کرد. هنگامی این ضرایب در دو مسیر مستقیم و غیر مستقیم پذیرفتنی است که نتایج حاصل شده در سطح خطای مورد نظر (۵ درصد) معنادار باشد. شکل ۳ آماره t را برای هر یک از ضرایب نشان می دهد. در این شکل آماره t برای فرضیه های پژوهش محاسبه شده است که بر اساس این می توان نتایج آزمون فرضیه ها را ارائه کرد.

فرضیه ۱: جان بخشی بر شخصیت نمانام خودروهای داخلی تأثیر گذار است.

با توجه به شکل شماره ۲ و ۳، ضریب مسیر بین جان بخشی نمانام و شخصیت نمانام در استفاده کنندگان خودروهای داخلی برابر با ۰/۷۵ است که مقدار مثبتی ارزیابی می شود. مقدار آماره t برابر ۱۴/۱۶ است که بیشتر از ۱/۹۶ می شود؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان نتیجه گرفت که ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و جان بخشی نمانام بر شخصیت نمانام در استفاده کنندگان خودروهای داخلی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ پس فرضیه ۱ پژوهش تأیید می شود.

فرضیه ۲: شخصیت نمانام بر وفاداری مشتریان خودروهای داخلی تأثیر گذار است.

ضریب مسیر بین شخصیت نمانام و وفاداری نمانام در استفاده کنندگان خودروهای داخلی برابر با ۱/۰۳ و مقدار آماره t برابر ۱۴/۶۱ است که بیشتر از ۱/۹۶ می شود؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و شخصیت نمانام بر وفاداری نمانام در استفاده کنندگان خودروهای داخلی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بدین ترتیب فرضیه ۲ پژوهش تأیید می شود.

فرضیه ۳: جان بخشی نمانام بر وفاداری مشتریان خودروهای داخلی از طریق نقش میانجی شخصیت نمانام تأثیر گذار است.

اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق با بهره‌گیری از تحلیل عاملی تأییدی و شاخص‌های برازش تأیید شدند و سپس آزمون فرضیه‌ها بر مبنای روش الگویابی معادلات ساختاری انجام گرفت. تأثیر جان‌بخشی نمانام بر وفاداری مشتریان و شخصیت نمانام در این تحقیق اثبات شد؛ این نتیجه با پژوهش‌های مرتبط از جمله هارت و راین (۲۰۱۷)، میدوی و همکاران (۲۰۱۷) گایدو و پلوسو (۲۰۱۵) و رمپل و همکاران (۲۰۱۴) همسو است؛ چراکه آنان نیز تأثیر جان‌بخشی به نمانام بر شخصیت نمانام و پیامدهای رفتاری را تأیید کردند. تأثیر شخصیت نمانام بر وفاداری مشتریان نیز با نتایج پژوهش‌هایی از قبیل آن و همکاران (۲۰۱۵)، رمپل و همکاران (۲۰۱۴)، رضایی و همکاران (۱۳۹۵)، بخشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) و بیات و فرقانی پیلرود (۱۳۹۴) همسو است. از یافته‌های شایان توجه این پژوهش، تفاوت علامت ضریب مسیر مستقیم با ضریب مسیر غیرمستقیم بود. بدین گونه که ضریب مسیر جان‌بخشی و وفاداری نمانام در استفاده کنندگان خودروهای داخلی، منفی (برابر $-۰/۱۹$)، ضریب مسیر جان‌بخشی و شخصیت نمانام مثبت (برابر $۰/۷۵$) و ضریب مسیر شخصیت نمانام و وفاداری مشتری مثبت (برابر $۱/۰۳$) بوده است. این نتایج نشان‌دهنده مفهومی با عنوان متغیر میانجی رقیب^۱ است که بیانگر وجود برخی از متغیرهای میانجی شناخته‌نشده در الگوی مفهومی است (ژائو، لینچ و چن، ۲۰۱۰). همچنین به نظر می‌رسد یکی از دلایل این تفاوت نشانه مسیرهای مستقیم و میانجی به واسطه اعتبارسنجی شناسه‌های جان‌بخشی در فضای استفاده کنندگان خودروهای داخلی در ایران باشد.

در راستای نتایج پژوهش انجام‌شده، پیشنهادهایی ارائه می‌شود:

1. Competitive mediator
2. Zhao, Lynch and Chen

با توجه به اینکه اثر غیرمستقیم از اثر مستقیم بیشتر است، نقش میانجی شخصیت نمانام تأیید می‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت جان‌بخشی نمانام بر وفاداری نمانام از طریق نقش میانجی شخصیت نمانام در استفاده کنندگان خودروهای داخلی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۴: جان‌بخشی بر وفاداری مشتریان خودروهای داخلی تأثیر گذار است.

ضریب مسیر بین جان‌بخشی نمانام و وفاداری نمانام در استفاده کنندگان خودروهای داخلی برابر با $۰/۱۹$ - و مقدار آماره t برابر $۳/۲۷$ - است که کمتر از $۱/۹۶$ - را نشان می‌دهد؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $۰/۰۵$ معنادار است و تأثیر جان‌بخشی نمانام بر وفاداری استفاده کنندگان خودروهای داخلی از طریق شخصیت نمانام تأیید می‌شود.

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	رابطه آزمون‌شده	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
اول	جان‌بخشی به نمانام ← شخصیت نمانام	۰/۷۵	۱۴/۱۶	معنادار است
دوم	شخصیت نمانام ← وفاداری نمانام	۱/۰۳	۱۴/۶۱	معنادار است
سوم	جان‌بخشی به نمانام ← شخصیت نمانام شخصیت نمانام ← وفاداری نمانام	$۰/۷۷ =$ $۱/۰۳ \times$ $۰/۷۵$	---	معنادار است
چهارم	جان‌بخشی به نمانام ← وفاداری نمانام	$-۰/۱۹$	$-۳/۲۷$	معنادار است

۷- بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش برای بررسی تأثیر جان‌بخشی به نمانام بر وفاداری مشتری با نقش میانجی شخصیت نمانام از روش‌های مختلفی استفاده شد. در ابتدا الگوهای

با بخش‌هایی از قبیل سن، جنسیت، طبقه اجتماعی، شرایط اقتصادی و غیره صورت پذیرد. به لحاظ پژوهشی ذکر این نکته ضروری است که در تحقیق حاضر بحث جان‌بخشی در خودروهای داخلی بررسی شده است. قابلیت بررسی جان‌بخشی و تأثیرات آن در محصولاتی مانند رایانه، تلفن همراه، تبلت، مواد غذایی و عطر وجود دارد که پیشنهاد می‌شود در این زمینه‌ها نیز تحقیقاتی انجام شود؛ ضمن اینکه می‌توان تأثیر جان‌بخشی و پیامدهای آن را در رابطه با خودروهای خارجی و مجلل، بررسی و نتایج را با نتایج حاضر مقایسه کرد. در تحقیق حاضر متغیر شخصیت نمانام به طور کلی به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است که پیشنهاد می‌شود شناسه‌های شخصیت نمانام (کمال، صداقت، شور و هیجان، استحکام، شایستگی) به طور تفکیک شده به عنوان متغیر میانجی در تحقیقات آینده در نظر قرار گیرد.

منابع و مآخذ

- ۱- آقازاده، هاشم؛ جعفری، عماد؛ اسمعیلی، حسین (۱۳۹۴)، بررسی رابطه همخوانی شخصیت مصرف‌کننده با نمانام، هویت‌پذیری مصرف‌کننده از نمانام و نیت پس از خرید، *دوفصلنامه علمی-پژوهشی راهبردهای بازرگانی*، دوره ۲، شماره ۶، پاییز و زمستان، ۱۷-۴۰.
- ۲- آقازاده، هاشم؛ قلی‌پور، رحمت‌الله؛ بخشی‌زاده، الهه (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر شخصیت بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری نمانام، *مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۳، شماره ۴، ۱-۲۲.
- ۳- ادیبی، نسیم؛ کاظمی، علی؛ محمدی، مهناز (۱۳۹۳)، بررسی ارتباط بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده و شخصیت نمانام (مطالعه موردی:

با توجه به تأیید تأثیر جان‌بخشی به نمانام بر شخصیت نمانام پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های خودروسازی بر طراحی چهره و شمایل انسانی برای نمانام‌های خود و همچنین متناسب‌سازی شخصیت نمانام محصولات با ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان اهتمام ورزند. در این رابطه پیشنهاد می‌شود نمانام‌هایی دربردارنده شمایل چهره انسان از قبیل چشم، ابرو، بینی، لب و گوش متناسب با نوع محصول طراحی شود؛ برای مثال چنانچه خودرویی ویژه بانوان طراحی شده است، نمانام آن نیز شمایل چهره زنانه داشته باشد تا به صورت ناخودآگاه، زنان را به سمت خرید این محصول سوق دهد. طراحی نمانام متناسب با حالات چهره انسان نیز می‌تواند به احساس زنده و پویا بودن نمانام منجر شود. ازین‌رو پیشنهاد می‌شود نمانام خودروهای داخلی حالاتی از قبیل لبخند، تعجب، ترس و یا ترکیبی از اینها را در خود جای دهند تا مصرف‌کننده ارتباط بیشتر و بهتری با نمانام برقرار کند. شناسایی شخصیت مصرف‌کنندگان هر کدام از خودروهای داخلی می‌تواند بر انتخاب نوع شمایل و حالات چهره انسانی نیز مؤثر باشد؛ به عنوان مثال چنانچه ویژگی عمده شخصیتی مصرف‌کنندگان خودرویی خاص، هیجانی بودن باشد، می‌توان ترکیبی از لبخند و تعجب را در چشم نمانام آن خودرو طراحی کرد. از سوی دیگر پیشنهاد می‌شود شرکت‌های خودروسازی در تبلیغات خود، خودروها را متناسب با شخصیت مورد علاقه مشتریان معرفی کنند؛ به عنوان مثال با استفاده از استعاره‌های شخصیتی مانند خودروی چابک، قابل اعتماد، شاد، زنانه، جوان، ویژه مدیران و... می‌تواند همخوانی محصول را با مشتری در ذهن افراد شکل دهند. همچنین با توجه به اینکه مشتریان خودروها در بخش‌های متعددی تقسیم می‌شوند، پیشنهاد می‌شود راه کارهای بازاریابی و موقعیت‌یابی محصولات متناسب

مجله علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین،
دوره ۴، شماره ۳، ۱-۱۶.

۱۰- رضایی دولت آبادی، حسین؛ خزایی پول، جواد؛
امانی، مجتبی (۱۳۹۲). تأثیر شخصیت نمانام بر
وفاداری، بررسی نقش میانجی سازه‌های تأثیر،
اعتماد و ترجیح نمانام، فصلنامه علوم مدیریت
ایران، دوره ۸، شماره ۲۹، صفحه ۵۹-۷۲.

۱۱- رضایی، داود؛ کردناهیج، اسدالله؛ مشبکی، اصغر
(۱۳۹۵)، تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط
و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور، دو
فصلنامه علمی - پژوهشی کاوش‌های مدیریت
بازرگانی، سال هشتم، بهار و تابستان، شماره ۱۵،
۲۱-۳۸.

۱۲- سیدجوادین، سیدرضا؛ امینی، علیرضا؛ امینی،
زهرا (۱۳۸۹)، ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری
مشتریان صنعتی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی،
شماره ۳، ۵۷-۷۳.

۱۳- عزیززی، شهریار؛ قنبرزاده میاندهی، رضا و
فخارمنش، سینا (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر شخصیت
نمانام بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به
نمانام هایپر استار، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت
در ایران، دوره ۱۶، شماره چهار، ۱۰۵-۱۲۳.

۱۴- علوی، سیدمسلم؛ نجفی سیاه‌رودی، مهدی؛
سمیعی نصر، محمود (۱۳۹۴)، همخوانی شخصیت
نمانام با خودانگاره مشتریان و اثرات آن بر
رضایت و وفاداری آنها، فصلنامه مدیریت نمانام،
سال دوم، شماره سوم، ۱۱۵-۱۳۴.

۱۵- فیروزی دوست، نسرین؛ مهرآرا، اسدالله (۱۳۹۳)،
تأثیرات شخصیت نمانام بر وفاداری نمانام در
صنعت اتومبیل (مطالعه موردی: نمانام خودروی
هیوندای)، سومین همایش علوم مدیریت نوین،
تهران، ایران.

دارندگان و خریداران خودروهای نمانام هیوندای
در شهر اصفهان)، دو فصلنامه علمی - پژوهشی
کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ششم، بهار و
تابستان، شماره ۱۱، ۱۲۴-۱۰۵.

۴- بخشی‌زاده، الهه؛ قلی‌پور، رحمت‌الله؛ آقازاده،
هاشم (۱۳۹۴)، ابعاد کیفیت، وفاداری نگرشی و
رفتاری بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر، دو فصلنامه
علمی - پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی،
سال هفتم، پاییز و زمستان، شماره ۱۴، ۵۳-۳۱.

۵- بیات، روح‌الله؛ فرقانی پیله‌رود، سانیا (۱۳۹۴)،
تیین شخصیت نمانام و بودجه مصرف‌کننده با
ترجیحات و تصمیم به خرید کالاها، دو فصلنامه
علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی،
شماره ۱۴، ۱-۳۲.

۶- بیات، روح‌الله؛ فرقانی پیله‌رود، سانیا (۱۳۹۴)،
تیین شخصیت نمانام و بودجه مصرف‌کننده با
ترجیحات و تصمیم به خرید کالاها، دو فصلنامه
علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی،
شماره ۱۴، ۱-۳۲.

۷- حمیدی‌زاده، علی؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛
سیاسی، پریسا (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر شخصیت
مشتری بر شخصیت نمانام (مورد مطالعه:
مصرف‌کنندگان نمانام اپل)، مجله علمی -
پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۶، شماره
۲، ۹۳-۱۱۴.

۸- رامین مهر، حمید؛ چارستاد، پروانه (۱۳۹۲)، روش
تحقیق کمی با کاربرد الگوسازی ساختاری
(نرم‌افزار لیزرل)، انتشارات ترمه.

۹- رحیم‌نیا، فریبرز؛ کفاش‌پور، آذر؛ فیض محمدی،
شیرین (۱۳۹۳)، بررسی اثر تمایز و پرستیژ نمانام بر
وفاداری مشتری به واسطه هویت‌یابی مشتری با
نمانام؛ مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی تویوتا،

- (1):76-89
- 23- Banks, J., & Bowman, N. D. (2016), Emotion, anthropomorphism, realism, control: Validation of a merged metric for player-avatar interaction (PAX). *Computers in Human Behavior*, 54, 215-223.
- 24- Batra, R., Aaron A., and Richard Bagozzi, R. P. (2012), Brand love. *Journal of marketing*, 76, no. 2: 1-16.
- 25- Bennur, S., & Jin, B. (2017), The mediating role of brand trust and affect in clothing brand loyalty formation: a cross-cultural examination of US and India. *The Journal of the Textile Institute*, 108(1), 1-9.
- 26- Chandler, J. and Schwarz, N. (2010), Use does not wear ragged the fabric of friendship: Thinking of objects as alive makes people less willing to replace them. *Journal of Consumer Psychology*, 20 (2): 138-145.
- 27- Delbaere, M., McQuarrie, E. F. and Phillips, B. J. (2011), Personification in advertising. *Journal of Advertising*, 40 (1): 121-130.
- 28- Duma, F., Hallier, C. and Nguyen, B. (2016), the management of luxury brand behavior: adapting luxury brand management to the changing market forces of the 21st century. *Market Rev*, 16 (1).
- 29- Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2013a), Brand personality: a meta construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 199-218.
- 30- Epley, N., Waytz, A. and Cacioppo, J. T. (2007), On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114 (4): 864-886.
- 31- Ferrandi, J. M., Florence, P., & Falcy, S. (2015), Aaker's brand personality scale in a French context: a replication and a preliminary test of its validity. *In Proceedings of the 2000 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 7-13). Springer
- ۱۶- محمدیان، محمود؛ فرهمند، سینا؛ یوسفی دستجردی، محمدحسن (۱۳۸۹)، ارزیابی شخصیت نام و نشان توشیا در مقایسه با چهار نام و نشان هم‌رسته جهانی در بازار ایران، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۴، ۱۲۹-۱۴۴
- ۱۷- ملاحسینی، علی؛ تاج‌الدینی، فریده (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر تنوع کانال‌های توزیع نمانام‌های لوکس خارجی بر ارزش نمانام و وفاداری مصرف‌کنندگان در بازار پوشاک کرمان، مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۱، ۱۸۷-۲۰۸.
- ۱۸- مهرانی، هرمز (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر هویت نمانام بر وفاداری نمانام در شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ، هواوی) در بین جوانان ۱۵ تا ۳۵ سال شهر گرگان، دو ماهنامه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۷۸، ۶۸-۸۴
- 19- Aggarwal, P. and McGill, A. L. (2007), Is that car smiling me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34 (4): 468-479.
- 20- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2017), An empirical comparison of two brand personality scales: Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 86-92.
- 21- Ahn, Y. J., Kim, I., & Hyun, S. S. (2015), Critical In-Flight and Ground-Service Factors Influencing Brand Prestige and Relationships between Brand Prestige, Well-Being Perceptions, and Brand Loyalty: First-Class Passengers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (sup1), S114-S138.
- 22- Akdeniz B., Calantone R. J., Voorhees, C. M. (2013), Effectiveness of marketing cues on consumer perceptions of quality: the moderating roles of brand reputation and third-party information. *Psychol Market*, 30

- anthropomorphic product demonstration on consumer purchase intention. *Asian Academy of Management Journal*, 22 (1).
- 41- Mohan, B. C., Sequeira, A. H., (2013), Brand equity and business performance: towards a conceptual framework. *Indian J. Mark.* 43 (2), 5–10.
- 42- Nguyen, B., Wu, M. S. S., & Chen, C. H. S. (2017), *How Does Self-concept and Brand Personality Affect Luxury Consumers' Purchasing Decisions?* In *Luxury Fashion Retail Management* (pp. 19-48). Springer Singapore.
- 43- Nikolaidis, D., Chryssikou, S. C., & Alexandris, K. (2016), Testing the relationship between hotel service quality and hotel brand personality. *International Journal of Hospitality and Event Management*, 1(4), 355-369.
- 44- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016), How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50 (1/2), 2-28.
- 45- Pappu, R., Quester, P. G., Cooksey, R. W. (2005), Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *J. Prod. Brand Manag.* 14 (3), 143–154.
- 46- Rampl, L., & Kenning, P. (2014), Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness. *European Journal of Marketing*, 48 (2), 218-236.
- 47- Schmitt, B. (2013), the consumer psychology of customer–brand relationships: extending the A. A relationship model. *J. Consum Psychol*, 23 (2):249–252.
- 48- Rampl, L., & Kenning, P. (2014), Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness. *European Journal of Marketing*, 48 (2), 218-236.
- 49- Wang, H., Wei, Y. and Yu, C., (2008). *International Publishing*.
- 32- Guido, G., & Peluso, A. M. (2015), Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management*, 22 (1), 1-19.
- 33- Hart, P., & Royne, M. B. (2017), Being Human: How Anthropomorphic Presentations Can Enhance Advertising Effectiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38 (2), 129-145.
- 34- Hwang, J., Kandampully, J. (2012), the role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *J. Prod Brand Manage*, 21 (2):98–108.
- 35- Keller, K. L., & Richey, K. (2017), *The Importance of Corporate Brand Personality Traits to a Successful 21st Century Business*. In *Advances in Corporate Branding* (pp. 47-58). Palgrave Macmillan UK..
- 36- 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.
- 37- Landwehr, J. R., McGill, A. L. and Herrmann, A. (2011), it's got the look: The effect of friendly and aggressive 'facial' expressions on product liking and sales. *Journal of Marketing* 75 (3): 132–146.
- 38- Lee, Y. C. (2011), M-Brand loyalty and post-adoption variations for the mobile data services: gender differences. *Computers in Human Behavior*, 27 (6), 2364e2371.
- 39- Liu, Z., Huang, S. & Liang, M. (2016), Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms. *Tourism Management*, 52, 310-326.
- 40- Midewi, D., Susianto, H., & Afiff, A. Z. (2017), Anthropomorphism in advertising: The effect of

- Global brand equity model: combining customer based with product market outcome approaches. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (5), 305–316.
- 50- Windhager, S., Slice, D. E., Schaefer, K., Oberzaucher, E., Thorstensen, T. and Grammer, K. (2010), Face to face: The perception of automotive designs. *Human Nature*, 19 (4): 331–346.
- 51- Wu, W. Y., & Anridho, N. (2016), The antecedents of brand loyalty: a meta-analysis study. *International Journal of Services and Standards*, 11 (3), 242-260.
- 52- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010), Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37 (2), 197-206

Archive of SID