

بررسی عامل میانجی اشتیاق برند در تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند

علی صنایعی*، سید مهدی میرمهدی**، رضا صالح زاده***

چکیده

امروزه برندها جزو باارزش‌ترین دارایی شرکت‌ها به شمار می‌آیند؛ بنابراین داشتن مشتریانی وفادار به برند، هدف اصلی بسیاری از شرکت‌ها است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر شخصیت و اشتیاق برند بر وفاداری نسبت به آن و همچنین تعیین نقش میانجی‌گری اشتیاق برند در ارتباط بین شخصیت و وفاداری برند در صنعت تلفن همراه است. تحلیل فرضیه‌ها با استفاده از «معادلات ساختاری» انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان تلفن همراه «نوکیا» در اصفهان بوده و برای نمونه‌گیری از «روش خوشه‌ای» استفاده شد. تعداد پرسشنامه صحیح برای تحلیل داده‌ها به کار رفت. نتایج تحلیل فرضیه‌ها نشان داد که شخصیت برند بر اشتیاق به برند و اشتیاق برند بر وفاداری به برند تأثیرگذار است، تأثیر مستقیم شخصیت برند بر وفاداری برند رد شد. آزمون فرضیه آخر نیز اثر غیرمستقیم شخصیت برند بر وفاداری برند از طریق اشتیاق برند را تأیید کرد.

کلیدواژه‌ها: شخصیت برند؛ اشتیاق برند؛ وفاداری برند.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۲/۱۶، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۷/۲۷.

* استاد، دانشگاه اصفهان.

** دانشجوی دکتری، دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول).

Email: Mehdi_smm84@yahoo.com

*** دانشجوی دکتری، دانشگاه اصفهان.

۱. مقدمه

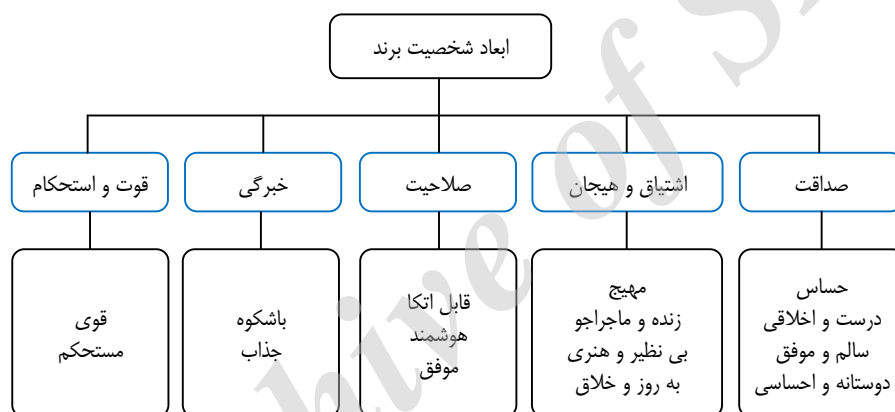
امروزه به دلیل رقابت گسترده و تنوع علایق، مشتریان تحت تأثیر عوامل انگیزشی و محرک‌های فراوانی هستند که سعی در جهت‌دادن به رفتار آنان دارند. از عوامل بسیار مهم در این زمینه، برند است که در مباحث بازاریابی جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است؛ به طوری که داشتن برند مناسب از اولویت‌های سازمان‌های امروزی به‌شمار می‌آید (کاتلر، ۲۰۱۲). شرکت‌ها همواره در تلاشند تا مشتریانی وفادار نسبت به برند خود به‌دست آورند. در مبانی نظری پژوهش نیز وفاداری نسبت به برند از جمله مواردی است که توجه زیادی به آن شده و ارتباط آن با عوامل مختلف بررسی شده است. یکی از عوامل تأثیرگذار بر وفاداری، شخصیت برند است. شخصیت برند نقش کلیدی را در موفقیت یک برند بازی می‌کند و باعث می‌شود مشتریان برند را درک و ارتباط قوی با آن برقرار کنند (لین، ۲۰۱۰)؛ همچنین شخصیت برند موجب تمایز برند از سایر برندها می‌شود؛ به این دلیل برندها با شخصیت‌های مختلف، مشتریان با ویژگی‌های مختلف شخصیتی جذب خواهند کرد و این موضوع باعث حفظ ارتباط خوب شرکت با مشتریان می‌شود (آکر و همکاران، ۲۰۰۱). از آنجاکه برندها شخصیت‌های خاصی دارند، مشتریان ممکن است با آن‌ها به‌عنوان یک انسان واقعی برخورد کنند. در نتیجه انتظار دارند سخنان، نگرش‌ها و تصورات یک برند با ویژگی‌های شخصیتی آنان مطابق باشد (آکر، ۱۹۹۷).

عامل دیگری که بر وفاداری نسبت به برند تأثیرگذار است، اشتیاق برند است. اشتیاق برند از مفاهیمی است که در مبانی نظری پژوهش توجه کمتری به آن شده است. گائری و کیم (۲۰۰۹) اشتیاق را به‌عنوان یک وضع انگیزشی که به‌منظور فهم نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا برند استفاده می‌شود، تعریف می‌کنند. مشتریان ممکن است برند یا محصولاتی را انتخاب کنند که ویژگی‌های شخصیتی آن را بپسندند، درست مثل زمانی که یک دوست را انتخاب می‌کنند و این امر منجر به اشتیاق مشتری به یک برند خاص می‌شود؛ بنابراین به نظر می‌رسد شخصیت برند و اشتیاق برند بر وفاداری به برند و تکرار خرید آن تأثیرگذار خواهد بود. با توجه به مطالب بیان‌شده، پژوهش حاضر اهداف زیر را دنبال می‌کند:

۱. بررسی تأثیر شخصیت برند بر اشتیاق برند؛
۲. بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند؛
۳. بررسی تأثیر اشتیاق برند بر وفاداری برند؛
۴. بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نسبت به برند به‌طور غیرمستقیم از طریق اشتیاق برند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شخصیت برند. مصرف‌کنندگان و مشتریان در زمان خرید تمایل به انتخاب برندی دارند که شخصیت آن موردعلاقه آنها است. بر این اساس هر برند شخصیتی دارد که شامل بسیاری از ویژگی‌هایی است که انسان‌ها با آن توصیف می‌شوند (زینخان و همکاران، ۱۹۹۶). آکر (۱۹۹۷) با الهام از مدل‌های سنجش شخصیت انسانی در پژوهشی به بررسی و طبقه‌بندی ویژگی‌های شخصیت برندها پرداخت که حاصل آن مدلی پنج‌بعدی بود که ویژگی‌های صداقت، اشتیاق و هیجان، صلاحیت، خبرگی و مهارت و قوت و استحکام را دربرمی‌گرفت (آکر، ۱۹۹۷). این مدل پنج‌بعدی در مبانی نظری خیلی استفاده شده است. استفاده مناسب از ویژگی‌های شخصیت برند می‌تواند مزایایی همچون ایجاد ارزش ویژه برند، ایجاد وجهه‌ای مناسب برای برقراری ارتباط با مشتریان، تصویر ذهنی قوی، تمایز برند نسبت به برندهای دیگر و ایجاد امکان دریافت قیمت بالاتر به خاطر ویژگی‌های خاص شخصیتی را در پی داشته باشد (لی و همکاران، ۲۰۰۹). در شکل ۱ ابعاد شخصیت برند از دیدگاه آکر (۱۹۹۷) به همراه مؤلفه‌های آن نشان شده است.



شکل ۱. ابعاد شخصیت برند (آکر، ۱۹۹۷)

اشتیاق برند. اشتیاق یک وضع انگیزشی است که به‌منظور فهم نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا برند استفاده می‌شود (گاثری و کیم، ۲۰۰۹). تعریف اشتیاق در بین صاحب‌نظران بسیار متفاوت است؛ اما بیشتر به درجه یا شدت علاقه‌ای که یک خریدار برای تأیید یک محصول یا برند نشان می‌دهد، اشاره دارد (اسریواستاوا و کامدار، ۲۰۰۹). فهم ساختار شناختی که احساس اشتیاق مشتری را دربرمی‌گیرد به‌طور خاص، بسیار مهم است. مشتریان به‌منظور یادگیری پیرامون برند و محصول، دانش جدید را با دانش موجود در ذهن خود ترکیب کرده و

ساختارشناختی جدیدی را در ذهن خود شکل می‌دهند. این ساختار، مفهوم، محصول، خدمت یا یک برند را تفسیر می‌کند که در مبانی نظری رفتار مصرف‌کننده، آن را اشتیاق می‌نامند. ابعاد اشتیاق برند شامل جذابیت، مرکز مداری، ابراز وجود و پیوند اجتماعی است (دالگرن، ۲۰۱۱).

وفاداری برند. وفاداری برند از دیدگاه مبانی نظری مورد توجه زیادی قرار گرفته است و از آن به‌عنوان عاملی که باعث افزایش سودآوری شرکت می‌شود، نام برده شده است. وفاداری به برند در ایجاد تعهد عمیق به خرید مجدد یا حمایت همیشگی از یک محصول یا خدمت ترجیح داده‌شده در آینده تعریف شده است (الیور، ۱۹۹۹). چادوری و هولبورک (۲۰۰۱) وفاداری به برند را واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید، تعریف می‌کنند که مصرف‌کننده در طول زمان، نسبت به برند از خود نشان می‌دهد که منجر به تصمیم‌گیری برای خرید مجدد آن برند می‌شود. وفاداری به برند موجب تبلیغات شفاهی مشتریان برای برند شده و مانع ورود رقبا به بازار می‌شود؛ بنابراین مشتریان وفادار به خرید معیاری اصلی برای افزایش ارزش برند برای سازمان هستند (میلر و هانسان، ۲۰۰۶). وفاداری برند به دو دسته وفاداری نگرشی و رفتاری تقسیم می‌شود (شکل ۲).



شکل ۲. دو بعد وفاداری نسبت به برند (خان، ۲۰۰۹)

وفاداری نگرشی، علاقه‌ای نظام‌مند به ترجیح یک برند یا انعکاسی احساسی به یک برند است و وفاداری رفتاری، عموماً به واکنش‌های رفتاری که شامل خرید مجدد و تبلیغات شفاهی است، اشاره دارد (مورگان، ۱۹۹۹).

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

شخصیت برند و اشتیاق برند. با بررسی‌های انجام‌شده به نظر می‌رسد پیرامون تأثیر شخصیت برند بر اشتیاق برند پژوهش کمی صورت گرفته است. شخصیت برند مفهومی نمادین برای مشتریان ایجاد می‌کند و مشتریانی که برند را بر اساس این ویژگی‌های نمادین می‌پذیرند، اشتیاق زیادی به آن برند پیدا می‌کنند (اوکاس، ۲۰۰۰). تسبوسو (۲۰۱۰) در

پژوهشی تجربی نشان داد شخصیت برندهای ورزشی تأثیر مثبتی بر اشتیاق نسبت به آن برندها دارد. شخصیت برند می‌تواند به‌عنوان یک پیش‌نیاز برای مشتری عمل کند که بر اساس آن مشتری تصمیم می‌گیرد نسبت به برند اشتیاق نشان دهد. با توجه به مطالب بیان‌شده فرضیه ۱ به‌صورت زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۱. شخصیت برند بر اشتیاق به برند، تأثیر مثبت دارد.

شخصیت برند و وفاداری به برند. منجکسیا (۲۰۰۷) نشان داد که شخصیت برند بر ترجیحات برند، وفاداری و قصد خرید، تأثیر مثبت دارد. چن (۱۹۹۸) معتقد است که شخصیت برند، موجب افزایش وفاداری به برند می‌شود. لین (۲۰۱۰) نیز در پژوهشی تجربی پیرامون مشتریان صنعت بازی‌های ویدیویی نشان داد که شخصیت برند تأثیر مثبتی بر وفاداری نسبت به برند دارد؛ بنابراین فرضیه دوم به‌صورت زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۲. شخصیت برند بر وفاداری به برند، تأثیر مثبت دارد.

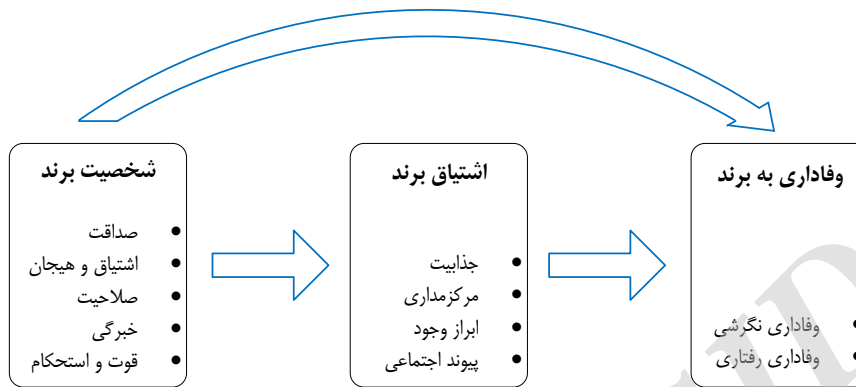
اشتیاق برند و وفاداری نسبت به برند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اشتیاق برند می‌تواند بر وفاداری نسبت به برند تأثیر به‌سزایی داشته باشد (کلسی و اولسون، ۱۹۸۸؛ ایواساکی و هاویتز، ۱۹۹۸؛ دالگرین، ۲۰۱۱). تمرکز اصلی مبانی نظری در مورد این ارتباط مربوط به این است که مشتریانی که اشتیاق بیشتری به یک برند خاص دارند، تعهد بیشتری به آن داشته و بنابراین به آن برند احساس وفاداری می‌کنند (دالگرین، ۲۰۱۱). بر اساس پژوهش کاستر و لیم (۲۰۰۳) نیز مشخص شد که مشتریان با اشتیاق بالا تمایل بیشتری نسبت به خرید مجدد و وفادارماندن نسبت به یک برند خاص دارند؛ همچنین دلگرین (۲۰۱۱) نشان داد، اشتیاق به برند تأثیر مثبتی بر وفاداری نسبت به برند دارد؛ بنابراین فرضیه سوم به‌صورت زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۳. اشتیاق برند بر وفاداری نسبت به برند، تأثیر مثبت دارد.

نقش میانجی اشتیاق برند. مرور مبانی نظری نشان می‌دهد تاکنون پژوهشی در زمینه بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند از طریق متغیر میانجی اشتیاق برند صورت نگرفته است. با توجه به دو فرضیه آخر مطرح‌شده در این پژوهش، ویژگی‌های شخصیتی یک برند موجب اشتیاق به آن برند می‌شود و از طرف دیگر اشتیاق نسبت به برند نیز باعث وفاداری نسبت به برند را می‌شود. از این‌رو به نظر می‌رسد شخصیت برند به‌صورت غیرمستقیم از طریق عامل اشتیاق بر وفاداری نسبت به برند، تأثیرگذار است؛ بنابراین فرضیه چهارم به‌صورت زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۴. شخصیت برند به‌طور غیرمستقیم از طریق اشتیاق برند بر وفاداری نسبت به برند تأثیر دارد.

با توجه به مطالب بیان‌شده، چارچوب مفهومی پژوهش در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳. چارچوب مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر اجراء، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری مشتریان تلفن همراه «نوکیا» در اصفهان بودند و برای نمونه‌گیری از روش خوشه‌ای استفاده شد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول مورد استفاده برای معادلات ساختاری یعنی $5q \leq n \leq 15q$ استفاده شد که در فرمول بالا q تعداد سؤال‌های پرسشنامه‌ها و n اندازه نمونه است (علی‌پور شیرسوار و همکاران، ۲۰۱۲). با توجه به تعداد سؤال‌های این پژوهش (۶۷ سؤال) حداقل به ۳۳۵ و حداکثر به ۱۰۰۵ نمونه نیاز است. با توجه به این موضوع تعداد ۵۰۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد، ۴۵۲ پرسشنامه صحیح برای تحلیل داده‌ها شد. ابزارهای پژوهش شامل سه پرسشنامه استاندارد هستند که شخصیت برند بر اساس مقیاس آکر (۱۹۹۷) شامل ۴۲ سؤال؛ اشتیاق برند بر اساس مقیاس کایل و همکاران (۲۰۰۷) شامل ۱۷ سؤال و وفاداری به برند بر اساس مقیاس ساده‌هاار و همکاران (۲۰۰۶) شامل ۸ سؤال، سنجیده شدند. برای تأیید روایی محتوایی پرسشنامه‌ها از نظر کارشناسان و اساتید دانشگاه استفاده شد و برای تأیید روایی سازه پرسشنامه‌ها از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان‌دهنده صحت روایی پرسشنامه بود. برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج پایایی در جدول‌های ۱، ۲ و ۳ آورده شده است.

جدول ۱. برآورد پایایی پرسشنامه شخصیت برند

پایایی کل پرسشنامه	پایایی	متغیر
۰/۷۹	۰/۷۴	صداقت
	۰/۸۶	اشتیاق و هیجان
	۰/۷۱	صلاحیت
	۰/۸۷	خبرگی
	۰/۸۵	قوت و استحکام

جدول ۲. برآورد پایایی پرسشنامه اشتیاق برند

پایایی کل پرسشنامه	پایایی	متغیر
۰/۸۳	۰/۸۱	جذابیت
	۰/۷۳	مرکزمداری
	۰/۸۵	ابراز وجود
	۰/۷۴	پیوند اجتماعی

جدول ۳. برآورد پایایی پرسشنامه وفاداری به برند

پایایی کل پرسشنامه	پایایی	متغیر
۰/۸۱	۰/۸۳	وفاداری نگرشی
	۰/۸۶	وفاداری رفتاری

همانطور که ملاحظه می‌شود مقادیر به دست آمده بالاتر از ۷۰ درصد است که نشان‌دهنده پایایی و قابلیت اعتماد ابزار پژوهش است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها و بررسی برازش کلی مدل مفهومی، از «مدلسازی معادلات ساختاری» استفاده شد. شاخص‌های برازش مناسب مدل، معیارهای CMIN/DF، RMSEA، CFI، NFI، NNFI و GFI هستند. مدلی دارای برازش مناسب است اگر نسبت CMIN به DF کمتر از ۳، مقدار RMSEA کمتر از ۱۰ درصد، مقادیر CFI، NFI، NNFI و GFI، بیشتر از ۹۰ درصد باشد (قاسمی، ۱۳۸۹). نرم‌افزارهای مورد استفاده در این پژوهش نرم‌افزارهای SPSS 18 و Amos 21 هستند.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

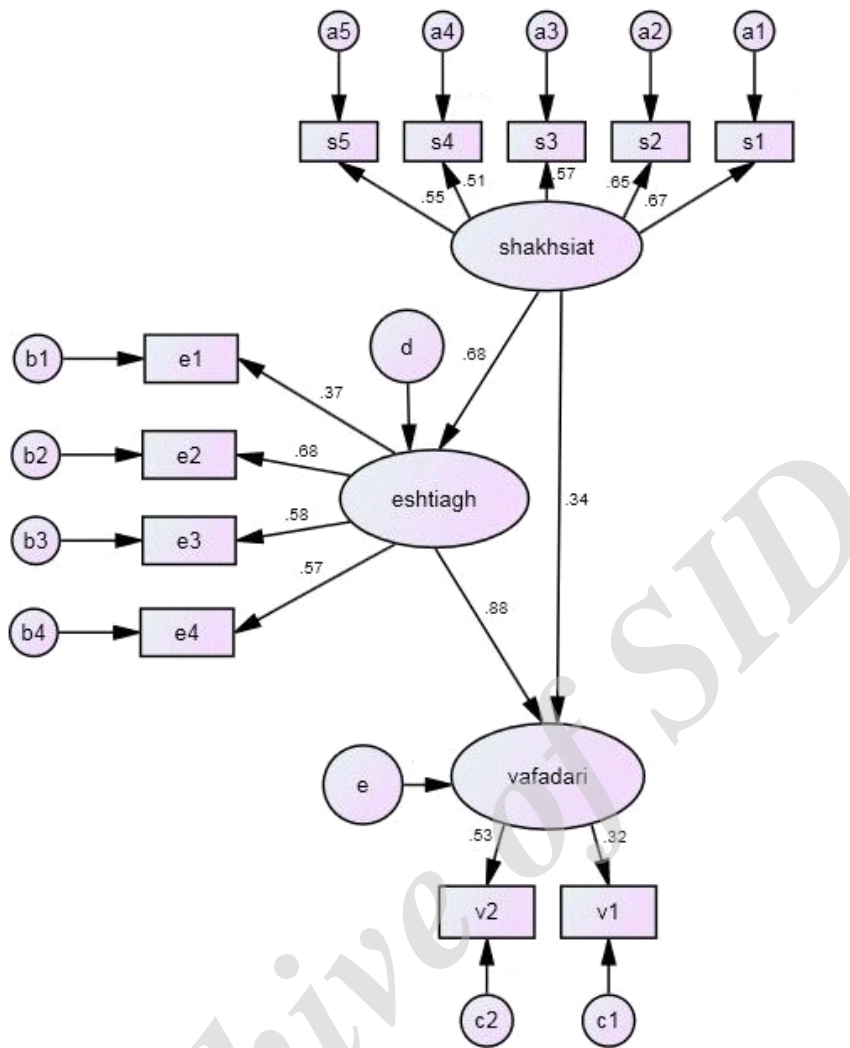
ابتدا برازش مدل‌های اندازه‌گیری به صورت جداگانه تحلیل شد. به این منظور سه مدل اندازه‌گیری که مربوط به متغیرها هستند، به طور مجزا مورد آزمون قرار گرفتند. شاخص‌های کلی برازش برای مدل‌های اندازه‌گیری در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. شاخص‌های کلی برازش مدل‌های اندازه‌گیری

RMSEA	CFI	NFI	NNFI	GFI	CMIN/DF	مدل اندازه‌گیری
۰/۰۴۸	۰/۹۰۱	۰/۹۲۳	۰/۹۱۸	۰/۹۳۱	۲/۴۱	شخصیت برند
۰/۰۰۷	۰/۹۰۶	۰/۹۶۳	۰/۹۲۷	۰/۹۴۲	۱/۶۷	اشتقاق برند
۰/۰۲۱	۰/۹۱۶	۰/۹۵۷	۰/۹۶۴	۰/۹۱۳	۲/۳۶	وفاداری به برند
٪۰/۱۰ <	>۹۰٪	>۹۰٪	>۹۰٪	>۹۰٪	<۳	برازش مناسب

همان‌طور که مشاهده می‌شود الگوهای اندازه‌گیری دارای برازش خوبی هستند. در ادامه مدل مفهومی پژوهش مورد آزمون قرار گرفت. در شکل ۴ مدل معادلات ساختاری پژوهش به همراه ضرایب رگرسیونی با استفاده از نرم‌افزار Amos 21 نشان داده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود شخصیت برند با مقدار ۰/۶۸ روی اشتقاق برند تأثیرگذار است؛ اشتقاق برند با مقدار ۰/۸۸ روی وفاداری به برند تأثیرگذار است و شخصیت برند با مقدار ۰/۳۴ روی وفاداری به برند اثر می‌گذارد.

Archive of SID



شکل ۴. مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Amos 21

در جدول ۵ نیز شاخص‌های کلی برازش الگوی پژوهش ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود تمامی شاخص‌ها دارای مقدار قابل قبولی هستند.

جدول ۵. شاخص‌های کلی برازش

نام شاخص	CMIN/DF	GFI	NNFI	NFI	CFI	RMSEA
مدل نهایی	۲/۷۶	۰/۹۱۵	۰/۹۳۴	۰/۹۴۹	۰/۹۱۶	۰/۰۶۴
برازش مناسب	<۳	>۹۰٪	>۹۰٪	>۹۰٪	>۹۰٪	<۰/۱۰

برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص مقدار بحرانی و P استفاده شد. اگر مقدار بحرانی بیشتر از ۱/۹۶ باشد، در سطح معناداری ۰/۰۵ فرضیه‌ها تأیید می‌شوند. در جداول ۶ و ۷ نتایج آزمون فرضیه‌ها آورده شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌های (مسیر مستقیم)

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	مقدار بحرانی	P	نتیجه
شخصیت برند بر اشتیاق به برند تأثیر دارد.	۰/۶۸	۴/۹۶۴	۰/۰۰	تأیید
شخصیت برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد	۰/۳۴	۱/۵۳۸	۰/۱۲۴	رد
اشتیاق برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد.	۰/۸۸	۳/۰۶۶	۰/۰۰۲	تأیید

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه‌های (مسیر غیرمستقیم)

مسیر غیرمستقیم	از طریق متغیر	ضریب مسیر	نتیجه
شخصیت برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد.	اشتیاق برند	۰/۵۹	تأیید

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، فرضیه دوم رد شد و فرضیه‌های اول و سوم تأیید شدند؛ یعنی با اطمینان ۰/۹۵ درصد می‌توان گفت: «شخصیت برند بر اشتیاق به برند و اشتیاق برند بر وفاداری به برند تأثیر گذار است».

در جدول ۷، مطابق با فرضیه ۴، اثر غیرمستقیم ارتباط شخصیت برند بر وفاداری برند از طریق اشتیاق برند بررسی شده است که برابر است با: حاصل ضرب اثر مستقیم شخصیت برند بر اشتیاق برند در اثر مستقیم اشتیاق برند بر وفاداری برند.

$$۰/۶۸ \times ۰/۸۸ = ۰/۵۹$$

با توجه به نتایج، ضریب مسیر غیرمستقیم ارتباط شخصیت برند با وفاداری برند بالاتر از ضریب مسیر مستقیم آن است که نشان‌دهنده تأیید فرضیه چهارم و نقش متغیر اشتیاق برند بر وفاداری برند است.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نقش برندسازی در سال‌های اخیر موردتوجه صنعت تلفن همراه قرار گرفته است. «نوکیا» یکی از معتبرترین برندها در این بازار به شمار می‌آید که محصولات آن در بازار ایران نیز محبوبیت زیادی دارد. باتوجه به اهمیت موضوع، در این پژوهش تأثیر شخصیت و اشتیاق برند بر وفاداری نسبت به آن و همچنین نقش میانجی اشتیاق برند در تأثیر شخصیت بر وفاداری برند بررسی شد که نتایج حاصل به‌صورت زیر است:

نتایج فرضیه اول حاکی از آن بود که شخصیت برند بر اشتیاق به برند تأثیر مثبت دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش اوکاس (۲۰۰۰) همراستا است. بر اساس پژوهش وی، شخصیت برند مفهومی نمادین برای مشتریان ایجاد می‌کند و مشتریانی که برند را بر اساس این ویژگی‌های نمادین می‌پذیرند، اشتیاق بالایی نسبت به آن برند پیدا می‌کنند؛ بنابراین شخصیت برند می‌تواند به‌عنوان یک پیش‌نیاز برای مشتری عمل کند که بر اساس آن تصمیم می‌گیرد نسبت به آن اشتیاق نشان دهد. در پژوهش تسوسو (۲۰۱۰) نیز تأثیر مثبت ابعاد شخصیت برندهای ورزشی بر اشتیاق برند نشان داده شد. شخصیت برند باعث می‌شود مشتریان با برند حاضر احساس نزدیکی کنند و با توجه به ویژگی‌هایی که در آن برند مشاهده می‌کنند، تصویر بهتری از خود داشته باشند.

نتایج تحلیل فرضیه دوم نشان داد که شخصیت برند بر وفاداری به برند تأثیر ندارد؛ بنابراین این فرضیه رد شد. هرچند در یافته‌های پژوهشی لین (۲۰۱۰)، نشان داده شد که شخصیت برند صنعت بازی‌های ویدیویی تأثیر مثبتی بر وفاداری نسبت به برند می‌گذارد؛ اما در این مطالعه تأثیر مستقیم شخصیت برند بر وفاداری معنادار نبوده و نیازمند متغیری میانجی است که در فرضیه چهارم بررسی شد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که شخصیت برند «نوکیا» در بازار موبایل اصفهان به‌صورت مستقیم موجب وفاداری نسبت به برند نمی‌شود.

نتایج فرضیه سوم حاکی از آن بود که اشتیاق برند تأثیر مثبت بر وفاداری به برند دارد. این نتیجه را می‌توان در پژوهش کاستر و لیم (۲۰۰۳) نیز مشاهده کرد که مشتریان با اشتیاق بالا تمایل بیشتری به خرید مجدد و وفادارماندن نسبت به یک برند خاص دارند؛ همچنین دلگرمین (۲۰۱۱) در پژوهش خود نشان داد که اشتیاق به برند بر وفاداری نسبت به برند تأثیر مثبت دارد.

نتایج تحلیل فرضیه چهارم نشان داد که شخصیت برند بر وفاداری نسبت به برند به‌طور غیرمستقیم از طریق اشتیاق برند تأثیرگذار است. این یافته را به این صورت می‌توان تحلیل کرد که برای تأثیرگذاری شخصیت برند بر وفاداری نسبت به برند نیاز است تا شخصیت برند، موجب ایجاد اشتیاق به برند در میان مشتریان شود تا اشتیاق برند نیز زمینه‌ساز وفاداری نسبت

به برند شود. با توجه به اینکه تاکنون نقش اشتیاق برند به‌عنوان متغیری واسطه در ایجاد وفاداری به برند بررسی نشده بود، نتایج پژوهش حاضر نشان داد که اشتیاق برند نیز می‌تواند در ایجاد وفاداری به برند تأثیرگذار باشد؛ بنابراین عامل اشتیاق برند ویژگی مهمی است که باید توجه زیادی به آن شود.

پیشنهاد‌های کاربردی

۱. با توجه به این‌که شخصیت برند در نتیجه ارتباط مشتری با برند از طریق ارتباطات و المان‌های برند شکل می‌گیرد و شواهد پژوهشی نیز حاکی از آن است که ترجیح مشتریان نسبت به یک برند با خودپنداری آن‌ها در ارتباط است؛ بنابراین واحدهای بازاریابی باید با انجام پیمایش‌های دقیق بر روی مشتریان، ویژگی شخصیتی غالب آنان را شناسایی کنند و بر اساس آن برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی را به‌طوری ارائه دهند که این تطابق بین شخصیت برند و ویژگی‌های مشتریان به‌خوبی معرفی شود.

۲. کسانی که در بخش‌های برندسازی خصوصاً تبلیغات فعالیت می‌کنند باید در طراحی محصولات و تبلیغات بازاریابی برای بخش‌های مختلف بازار بر جذاب‌سازی ویژگی‌های شخصیت برند تمرکز کنند؛ زیرا می‌توان از طریق ویژگی‌های نمادین برند، جذابیت‌های شخصیت برند را افزایش داد و از این طریق موجب اشتیاق مشتریان به برند شد.

۳. با رقابتی شدن بازارها، مشتریان وفادار نسبت به برند، بسیار ارزشمند شده‌اند و این مشتریان می‌توانند درآمد و سود بیشتری را فراهم کنند. آنها حساسیت کمتری نسبت به قیمت دارند و فعالیت‌های تبلیغاتی رقبا را نادیده می‌گیرند؛ بنابراین بازاریابان باید به دنبال عواملی باشند که این مهم را فراهم کند. با توجه به تأثیر زیاد اشتیاق برند بر وفاداری نسبت به برند «نوکیا» توصیه می‌شود بازاریابان با شناخت هرچه بیشتر نیازهای مختلف مشتریان و استفاده از تبلیغات مناسب، زمینه را برای اشتیاق مشتریان به برند فراهم کنند؛ زیرا مشتریانی که به برند اشتیاق پیدا می‌کنند، خود را با برند تعریف کرده، دنبال‌کننده برند هستند و از گفت‌وگو پیرامون آن لذت می‌برند که از این طریق وفاداری به برند حاصل خواهد شد.

۴. در حالت کلی نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که شخصیت برند (به‌صورت غیرمستقیم) و اشتیاق برند (به‌صورت مستقیم) بر وفاداری نسبت به برند تأثیرگذار است؛ بنابراین این موضوع می‌تواند به‌عنوان یک راه‌کار باارزش برای سازمان‌ها استفاده می‌شود. برای ایجاد وفاداری به برند در میان مشتریان، لازم است در زمینه تقویت شخصیت برندی که منجر به اشتیاق برند شود، برنامه‌ریزی و اقدامات لازم صورت گیرد.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

۱. برای تأیید نتایج این پژوهش، نیاز است پژوهش‌های بیشتری صورت گیرد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود این ارتباطات در مورد سایر برندها نیز بررسی شود.
۲. در این پژوهش به صورت کلی ارتباط شخصیت برند با اشتیاق و وفاداری بررسی شد. پیشنهاد می‌شود این ارتباطات در پژوهش‌های آینده به صورت جزئی‌تر بررسی شود. به عنوان مثال ارتباط هر یک از مؤلفه‌های شخصیت (صداقت، اشتیاق، صلاحیت و غیره) با اشتیاق و وفاداری مورد آزمون قرار گیرد.

Archive of SID

منابع

۱. قاسمی، وحید (۱۳۸۹). مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد *Amos Graphics*، چاپ اول، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
2. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
3. Aaker, J. L., 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(3), 492-508.
4. Alipour Shirsavar, H., Gilaninia, S., & Mohammadi Almani, A. (2012). A Study of Factors Influencing Positive Word of Mouth in the Iranian Banking Industry, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 11(4), 454-460.
5. Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes", *Journal of Consumer Research*, 15, 210-24.
6. Chaudhuri, A., & Holbrook, B. M. (2001) The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
7. Chen, M. Z. (1998). *A study on the relationship between brand personality, consumer satisfaction and customer loyalty*, Graduate Institute of Department of Business Administration, Chang Gung University, Taoyuan.
8. Dahlgren, S. (2011). *Brand loyalty and involvement in different customer levels of a service concept brand*, Marketing Master's thesis Susanna Dahlgren Department of Marketing Aalto University School of Economics.
9. Guthrie, M. F., & Kim, H. S. (2009). The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers, *Journal of Brand Management*, 17(2), 114-133.
10. Iwasaki, Y., & Havitz, M. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment and loyalty, *Journal of leisure research*, 39(2), 256-280.
11. Kelle, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186-190.
12. Khan, B. M. (2009). Consumers And Their Brands: Deciphering Dimensions of Loyalty, *International Journal of Business Insights & Transformation*, 2(1), 84-92.
13. Kyle, G., Absher, J., Norman, W., Hammit, W., & Jodice, L. (2007). A Modified Involvement Scale, *Leisure Studies*, 26(4), 399-427.
14. LeClerc, F., & Little, J. D. C. (1997). Can advertising copy make FSI coupons more effective?, *Journal of Marketing Research*, 34, 473-84.
15. 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.
16. 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(1), 4-17.
17. Meller, J. J., & Hansan, T. (2006). An Empirical examination of brand loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 442-449.

18. Mengxia, Z. (2007). Impact of brand personality on PALI: a comparative research between two different brands, *International Management Review*, 3(3), 36-46.
19. Morgan, R. P. (1999). A consumer-orientated framework of brand equity and loyalty, *International Journal of Market Research*, 42(1), 65-78.
20. O' Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising, and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576.
21. Oliver, R. L. (1999). When consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
22. Quester, P., & Lim, A. L. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link?, *Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 22-38.
23. Srivastava, M., & Kamdar, R. M. (2009). Brand Image Formation as a function of involvement and familiarity, *Journal of Indian Management & Strategy*, 14(4), 84-91.
24. Sudhahar, J. C., Israel, D., Britto, A. P., & Selvam, M. (2006). Service loyalty measurement scale: A reliability assessment, *American Journal of Applied Sciences*, 3(4), 1814-1818.
25. Tsiotsou, R. (2010). *An Empirical Analysis of the Brand Personality Effects on Brand Involvement*, Academic Public Administration Studies, University of Macedonia.
26. Zinkhan, G. D., Haytko, D., & Ward, A. (1996). Self-concept Theory, *Journal of Marketing Communication*, 2(1), 1-19.

Archive of SID