

بررسی تأثیر جان‌بخشی برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی شخصیت برند (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان خودروهای داخلی)

نوید اسفندیاری^۱

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۰۸

Investigating the effect of brand life on customer loyalty with the mediating role of brand personality (Case study: domestic car consumers)^۱

Navid Esfandiari^۱

^۱Master of Business Administration, Department of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran

Received: (۲۴/۰۴/۲۰۲۰) Accepted: (۲۹/۰۶/۲۰۲۰)

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of brand mobilization on customer loyalty with the mediating role of brand personality. The present study is descriptive-survey in terms of applied purpose and in terms of collecting research data. The statistical population was all consumers of domestic cars that ۲۸۴ people were selected based on Cochran's formula. The sampling method was also simple random. For analysis, the structural equation modeling method was used with SPS software and Smart PayLS software. The data collection tool for testing the questions in the present study was a standard questionnaire which was used to assess the validity of the divergent and convergent validity test and for its reliability Cronbach's alpha test, combined reliability and factor loads were used. The results showed that brand orientation affects brand personality in consumers of domestic car products (۰,۶۴۹). Brand personality affects brand loyalty in consumers of domestic car products (۰,۵۹۲). Brand orientation affects brand loyalty in consumers of domestic car products (۰,۲۹۸). Brand partiality affects brand loyalty through the mediating role of brand personality in consumers of domestic car products.

Keywords

justice of perceived price. Satisfaction, loyalty, intention to buy again.

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر جان‌بخشی برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی شخصیت برند می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث جمع‌آوری داده‌های پژوهشی توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری کلیه مصرف‌کنندگان خودروهای داخلی بودند که بر اساس فرمول کوکران تعداد ۲۸۴ نفر انتخاب گردید. شیوه نمونه‌گیری نیز به صورت تصادفی ساده بوده است. برای تجزیه و تحلیل از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار اسپس‌اس‌اس و اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات برای آزمون سؤالات در تحقیق حاضر از پرسشنامه استاندارد بوده است که جهت بررسی روایی آن آزمون روایی واگرا و همگرا استفاده شد و برای پایایی آن نیز آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و بارهای عاملی استفاده شد. نتایج نشان داد که جان‌بخشی برند بر شخصیت برند در مصرف‌کنندگان محصولات خودروهای داخلی تأثیرگذار است (۰/۶۴۹). شخصیت برند بر وفاداری برند در مصرف‌کنندگان محصولات خودروهای داخلی تأثیرگذار است (۰/۵۹۲). جان‌بخشی برند بر وفاداری برند در مصرف‌کنندگان محصولات خودروهای داخلی تأثیرگذار است (۰/۲۹۸). جان‌بخشی برند بر وفاداری برند از طریق نقش میانجی شخصیت برند در مصرف‌کنندگان محصولات خودروهای داخلی تأثیرگذار است.

واژه‌های کلیدی

عدالت از قیمت درک شده، رضایت، وفاداری، قصد خرید مجدد.

مقدمه

وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود. درک بازار با برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی‌های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آن‌ها، منافع بلندمدت برای بنگاه‌های اقتصادی به وجود می‌آورد. در واقع، ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که در کسب‌وکارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی درآمده‌اند، مورد توجه بیش‌ازپیش قرار گرفته است (لین و همکاران، ۲۰۲۰).

در واقع، وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان برند یا محصول علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا، خریداری گردد. می‌توان گفت وفاداری مشتریان موقعیتی است که نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگر روی آورد به‌خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا ایجاد می‌کند. صرف‌نظر از محدودیت‌های شرکت، وفاداری مشتریان افزایش سهم بازار را در پی دارد و موانع رقابتی برای شرکت ایجاد می‌کند که منجر به آسیب‌پذیری کمتر در برابر بحران‌ها و فعالیت‌های رقابتی بازاریابی می‌شود و سطح بالایی از فروش را برای شرکت فراهم می‌آورد. علاوه بر این، افزایش وفاداری برند به همراه توسعه بازار، فرصت تقلید رقبا را کاهش می‌دهد و راه ورود به بازاری که مشتریان در آن به برندی خاص وفادارند را دشوار می‌کند. در واقع، وفاداری مشتریان، وجود نوعی نگرش مثبت به یک پدیده (مارک، خدمت، مغازه، یا فروشنده) و رفتار حمایت‌گرانه از آن است (نام‌آور، ۱۳۹۹). وفاداری مشتریان هزینه‌های بازاریابی برند را کاهش می‌دهد چراکه حفظ مشتریان موجود نسبتاً آسان‌تر است از جلب رضایت مشتریان فعلی، و کاهش انگیزه‌های آنان برای جایگزینی برند، معمولاً کم‌هزینه‌تر از تلاش برای جلب مشتریان جدید و ترغیب آن‌ها برای استفاده از برندی دیگر است، به‌طور کلی سود مستمر، کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش سود کسب‌شده از هر مشتری، کاهش هزینه‌های عملیاتی، افزایش قیمت و ایجاد مزیت رقابتی از مزایای اصلی وفاداری برند به شمار می‌روند (وایت و تانگ، ۲۰۱۹).

مدیریت برند و وفاداری نسبت به آن برای کسب مزیت رقابتی لازم به نظر می‌رسد. جستجو و تحقیق در مفهوم شخصیت برند ۳ ریشه در روانشناسی شخصیت دارد و می‌توان به‌عنوان مجموعه‌ای از خصوصیات انسانی که با برند همراه می‌شود از آن یاد کرد. در مورد این موضوع که نمانده‌ها با خصوصیات انسانی همراه هستند، شخصیت برند برای بازاریاب‌ها و مصرف‌کننده‌ها سودمند است. شخصیت برند می‌تواند یک پیوند با مصرف‌کننده خلق و ایجاد کنند، به‌خصوص اگر شخصیت متمایز، قوی، مطلوب و ثابت باشد (رضایی دولت‌آباد و همکاران، ۱۳۹۷). جان بخشی به یک محصول یک تمایلی است که اخیراً بین بازاریابان ایجاد شده است. به‌نحوی که تمایل دارند، محصول ارائه‌شده توسط مشتریان جان دار احساس شود. طراحی محصول، نام برند، و انیمیشن (تصویر سازی) یا جان بخشی به محصول از راه‌هایی هستند که این حس را به مشتری منتقل می‌کنند (گای دو پالسو، ۲۰۱۵).

بر اساس آنچه بیان شد، درمی‌یابیم که موضوع بررسی تأثیر جان بخشی برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی شخصیت برند در بین محققان مورد بحث و بررسی قرار نگرفته است و در این زمینه خلل موضوعی و تجربی وجود دارد. بنابراین پژوهش حاضر به هدف بررسی تأثیر جان بخشی برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی شخصیت برند به یک مورد کاوی در میان مشتریان شرکت خودروسازی‌های داخلی شامل ایران خودرو و سایپا در شهر تهران می‌پردازد. با توجه به آنچه بیان شد سؤال اصلی پژوهش به‌صورت زیر مطرح می‌شود: شخصیت برند در تأثیرگذاری جان بخشی برند بر وفاداری برند در مصرف‌کنندگان محصولات شرکت خودروسازی‌های داخلی چه نقشی دارد؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

وفاداری مشتری

یکی از موضوعاتی که امروزه از دیدگاه مدیران اهمیت بسیار زیادی دارد وفاداری مشتریان است. یک مشتری وفادار علاوه بر آنکه بارها

۱ Lin

۲ White & Tong

۳ . Brand personality

۴ Guido & Peluso

و بارها جهت خرید محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان موردعلاقه خویش رجوع می‌کند، به‌عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌نماید (امیدی و همکاران، ۱۳۹۹).

وفاداری مشتری را وابستگی یا علاقه به خدمات، کالاها و افراد شرکت تعریف می‌کنند. برخی از صاحب‌نظران بیان می‌کنند که وفاداری مشتری اشاره به نشان دادن نگرش‌های مساعد به خدمات/ محصولات و تعهد به خرید و یا استفاده از یک خدمت/ محصول دارد (دهقانی فورجوری و نگه‌داری، ۱۳۹۸). وفاداری مشتری، تمایل مشتری به ادامه و حفظ روابط پایدار بلندمدت و خرید و استفاده مستمر از اجناس و خدمات یک شرکت خاص و ارائه پیشنهاد آن شرکت به‌صورت داوطلبانه به دوستان و همکاران برای برقراری پیوند با آن شرکت است (مورالی ۱ و همکاران، ۲۰۱۶). وفاداری مشتری مجموع افکار مشتری است که دربرگیرنده باورهای مطلوب نسبت به یک شرکت، تعهد به تکرار خرید محصول یا خدمت شرکت و توصیه خرید محصول یا خدمات به دیگران است (کریمی علوی جه و همکاران، ۱۳۹۶). معروف‌ترین تعریف قابل قبول برای وفاداری مربوط به «یاکوبی و کینز ۲» است. آنان وفاداری را تعصب به مارک و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می‌کنند که در آن فرد یک مارک خاص را به سایر مارک‌ها ترجیح می‌دهد.

جان بخشی برند

جان بخشی به یک محصول یک تمایلی است که اخیراً بین بازاریابان ایجاد شده است. به‌نحوی که تمایل دارند، محصول ارائه شده توسط مشتریان جان دار احساس شود. طراحی محصول، نام برند، و انیمیشن (تصویر سازی) یا جان بخشی به محصول از راه‌هایی هستند که این حس را به مشتری منتقل می‌کنند (گای دو پالسو، ۳، ۲۰۱۵). اختصاص دادن ویژگی‌های انسانی برای چیزهای بی‌جان می‌تواند زمینه‌ساز این مطلب باشد که نمانام‌ها نیز می‌تواند ویژگی‌های انسانی داشته باشند. بنابراین ادبیات برندسازی، ویژگی‌های شبیه انسان را به برندهای تجاری مرتبط می‌سازد. شرکت‌هایی که شخصیت برند را به‌عنوان قسمتی از استراتژی موقعیت‌یابی کلی خود، به‌طور شایسته به کار می‌گیرند، می‌توانند خیلی بیشتر از روش‌های تدریجی و پایدارتر مربوط به استراتژی‌های ارتباطی دیگر بر ادراکات مصرف کنندگان اثر بگذارند (چو و همکاران، ۲۰۱۴).

به‌عنوان مثال در صنعت اتومبیل‌سازی طراح اتومبیل، ظاهری را برای محصول طراحی می‌کند که به‌عنوان یک انسان واقعی به نظر برسد. مثلاً مشتریان در خیال خود چراغ‌های جلو و جلوپنجره‌ی اتومبیل را به‌صورت دو چشم و دهان انسان تصور می‌کنند یا طراحی لوگوی شرکت خودروسازی ایران خودرو اسب بوده که جان دار بودن را به محصول منتصب می‌کند، نتیجه این می‌شود که از یک محصول جاندار واقعی را برداشت شود. حتی در انتخاب نام محصولات توجه می‌کنند که این نام‌ها، نام انسان‌ها و موجودات زنده باشد. همه این موارد علاقه فضای بازاریابی را به جان دادن به محصولات نشان می‌دهد (پلوماردیج ۵، ۲۰۲۰).

مطالعات حوزه روان‌شناختی مشتریان نشان‌دهنده این است که ارزیابی محصولاتی که تداعی‌کننده موجودات جان دار است بیشتر می‌شود و ارزیابی بهتر می‌شود. مطالعات نشان داده است که برای مشتریان مهم است که از یک برند و یک محصول تداعی صفات انسانی داشته باشند مثل مهربانی، آراستگی، محبت، بخشندگی و وقتی مشتری بسته‌بندی محصولات را می‌بیند این احساس را داشته باشد. به‌طور خلاصه جان بخشی به برند میزانی از متحرک را مانند خلقت انسان، مانند موجودات جان دار درک کنند. جان بخشی به تمایل افراد به‌منظور اینکه اشیاء بی‌جان و متحرک را مانند خلقت انسان، مانند موجودات جان دار درک کنند. پژوهش‌های روان‌شناختی به‌طور گسترده چگونگی تمایلات مردمی به اشیاء مانند رایانه‌های شخصی و اتومبیل این حس را دارند. یکی از رویکردهای تبیین ابعاد جان بخشی برند آن دسته از ابعادی است که مربوط به ویژگی ظاهری محصول می‌شود و ابعاد دیگر مبتنی بر طرز نگرش مصرف‌کننده می‌شود. مثلاً احساس می‌کنید با کلاس هستید و باید محصولی مصرف کنید که این حس را به شما بدهد. پس جان بخشی دو بعد ویژگی ظاهری و ارتباطی است که با آن محصول دارد (کیم و همکاران، ۲۰۲۰).

شخصیت برند

شخصیت برند موضوع جذابی در بازاریابی است، شخصیت موقعیتی عالی از برند در ذهن مصرف‌کنندگان ترسیم می‌کند و نگرش‌ها، احساسات و دیدگاه‌های مشتریان را در مورد برند بیان می‌کند. در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده، مقدار قابل ملاحظه‌ای از توجه پژوهشگران به مفهوم شخصیت برند معطوف شده است که این مفهوم به مجموعه‌ای از صفات شخصیتی افراد در ارتباط با یک برند اشاره دارد (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۵).

خصوصیات شخصیت برند یک مفهوم نمادین یا ارزش عاطفی فراهم می‌آورد که می‌تواند به استنباط مشتری از برند منجر شود و ماندگارتر از ویژگی‌های وظیفه‌ای عمل کند. جایگاه‌یابی موفقیت‌آمیز شخصیت برند در یک طبقه کالا نیازمند مدل‌هایی است که قادر باشد خصوصیات شخصیتی منحصربه‌فرد را از ویژگی‌هایی که در طبقه کالا برای همه نمانام‌ها مشترک هستند، متمایز کند. به‌طور کلی، این منظر بیان می‌دارد که یک هویت برند قدرتمند، چیزی بسیار فراتر از ویژگی‌های محصول است. همانند یک شخص، برند نیز می‌تواند به‌صورت شوخ‌طبع، رسمی، باهوش و ... به نظر برسد؛ تحقیقات مختلف نشان داده‌اند که شخصیت برند به چندین طریق می‌تواند سبب ایجاد یک برند قدرتمند گردد (علیاری، ۱۳۹۶).

خصوصیات شخصیت برند یک مفهوم نمادین یا ارزش عاطفی فراهم می‌آورد که می‌تواند به استنباط مشتری از برند منجر شود و ماندگارتر از ویژگی‌های وظیفه‌ای عمل کند. جایگاه‌یابی موفقیت‌آمیز شخصیت برند در یک طبقه کالا نیازمند مدل‌هایی است که قادر باشد خصوصیات شخصیتی منحصربه‌فرد را از ویژگی‌هایی که در طبقه کالا برای همه نمانام‌ها مشترک هستند، متمایز کند. به‌طور کلی، این منظر بیان می‌کند که یک هویت برند قدرتمند، چیزی بسیار فراتر از ویژگی‌های محصول است (شیرکوند و همکاران، ۱۳۹۶). اگر معتقد است شخصیت برند یکی از اجزای هویت برند است و عبارت است از ترکیب خاصی از خصیصه‌های انسانی که به یک برند نسبت داده می‌شوند. او متوجه شد که برخی از نمانام‌ها شناخته‌شده بشدت در تلاشند تا مصرف‌کنندگانی را که دارای آن خصیصه‌ها شخصیتی هستند، به‌سوی خود جذب کنند (وحدتی ۱ و همکاران، ۲۰۱۶).

جذبه شخصیت برند

یکی از باارزش‌ترین دارایی هر شرکت برند آن شرکت است. هر چه برند در ذهن مصرف‌کنندگان جایگاه بهتری داشته باشد شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف‌کنندگان کسب کند. نظارت و کنترل مداوم این مفهوم به‌عنوان یک گام ضروری در مدیریت اثر بخش آن می‌باشد (زمانی‌مقدم و جعفری‌فر، ۱۳۹۳).

میدان ۲ و همکاران (۲۰۱۶) بیان کردند مدل جذبه شخصیت برند شامل سه عامل است: محبوبیت، اصالت و وضوح. محبوبیت به میزان قابل توجهی که مصرف‌کنندگان به شخصیت برند مربوط می‌شود اشاره می‌کند.

درنهایت، درحالی‌که محبوبیت و اصالت شخصیت برند مهم هستند، آن‌ها کافی نیست اگر شخصیت برند موردتوجه مخاطبان نباشد. به‌این‌ترتیب، بعد سوم از جذبه شخصیت برند، وضوح، اشاره دارد به میزانی که شخصیت نام تجاری آشکار و قابل تشخیص برای مشتریان هدف است. درک چگونگی ظهور مشتری که شخصیت برند را درک می‌کند، بر مبنای مدل ارزش امیدبخشی فیشن و آجزن است که نشان می‌دهد که ارزیابی‌ها تا حدی مبتنی بر اعتقادات مربوط به ویژگی‌های نهاد یا احتمال وجود ویژگی‌های خاص است (داس، ۳، ۲۰۱۴).

پیشینه‌ی پژوهش

۲ پیشینه‌ی داخلی

جابری و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان تأثیر شخصیت برند تیمی بر ترجیح و وفاداری به برند تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران انجام دادند. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر شخصیت برند تیم‌های فوتبال بر ترجیح برند و وفاداری به برند تیم‌های استقلال و پرسپولیس تهران در لیگ برتر فوتبال ایران بود. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی، از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری بود. جامعه آماری پژوهش هواداران تیم‌های فوتبال پرسپولیس و استقلال تهران بودند که تعداد ۴۴۱ نفر به‌عنوان نمونه، به‌صورت تصادفی در ورزشگاه‌هایی که به‌صورت هدفمند برای انجام پژوهش در نظر گرفته شده بودند، انتخاب شدند. پرسش‌نامه‌های ترجیح برند چن و چنگ (۲۰۰۸) و وفاداری برند هی (۲۰۱۲) به‌عنوان ابزارهای پژوهش به کار گرفته شدند. پرسش‌نامه شخصیت برند نیز بر مبنای ابعاد اصلی شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) طراحی و استفاده شد. روایی پرسش‌نامه با استفاده از نظرهای متخصصان

بازاریابی ورزشی و مدیریت برند تأیید شد و پایایی پرسش نامه های پژوهش بر اساس آلفای کرونباخ برای پرسش نامه های شخصیت برند، وفاداری به برند و ترجیح برند، به ترتیب ۰/۸۶، ۰/۹۱ و ۰/۷۹ برآورد شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار اس. پی. اس. اس. نسخه ۲۰ و نرم افزار ایموس نسخه ۱۸ و روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که اثر شخصیت برند بر ترجیح برند با مقدار $\beta = ۰/۵۱$ ، اثر شخصیت برند بر وفاداری به برند با مقدار $\beta = ۰/۴۶$ و تأثیر ترجیح برند بر وفاداری به برند با مقدار $\beta = ۰/۵۸$ بود. این پژوهش منافع وجود شخصیت برند و ارزش آن را برای تیم های فوتبال در کسب وفاداری هواداران مشخص می کند.

قامت افزا و سلجوقی (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری هواداران تیم ورزشی به واسطه تعیین هویت آن ها (مورد مطالعه: رزمی کاران کاراته پیام قوچان) پرداختند. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری هواداران تیم ورزشی به واسطه تعیین هویت آن ها (مورد مطالعه: رزمی کاران کاراته پیام قوچان) است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است جامعه آماری پژوهش را تعداد نامحدود از هواداران تیم رزمی کاران کاراته پیام قوچان تشکیل می دهند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران جامعه نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر در نظر گرفته که این تعداد با روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس انتخاب می شوند. در پژوهش حاضر برای گردآوری داده های اولیه از روش میدانی استفاده شد و ابزار جمع آوری داده های اولیه پرسشنامه پنج گزینه ای لیکرت بوده و برای گردآوری داده های ثانویه از روش کتابخانه ای استفاده شده است. اعتبار پرسشنامه از روش اعتبار محتوا و اعتبار صوری استفاده شده است و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است که پایایی کل آن برابر با ۰/۸۹۷ می باشد. برای آزمون فرضیات تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شد. یافته ها بیانگر تأثیر شخصیت برند و تعیین هویت تیم بر وفاداری آن ها است. همچنین شخصیت برند تأثیر معناداری بر وفاداری نگرشی و رفتاری دارد.

رضوانی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان تأثیر شخصیت برند بر وفاداری و تمایل به پرداخت بیشتر با بررسی نقش عشق به برند (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد) بیان کردند مطالعه و بررسی روابط بین برند و مصرف کننده هدف نهایی برای بسیاری از شرکتها است که به دنبال ساختن پیوندهایی پایدار و سودآور با مشتریان خویش هستند. شرکتهای فعال در صنعت بانکداری در ایران نیز از این قاعده مستثنی نیستند. پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است، از نظر ماهیت و رویکرد جزو تحقیقات علی است، زیرا به دنبال بررسی تأثیر بین متغیرها است. از نظر روش جمع آوری اطلاعات نیز جزء تحقیقات توصیفی و از شاخه مطالعات پیمایشی به شمار می آید و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع همبستگی است. جامعه آماری در این پژوهش مشتریان بانک پاسارگاد در شهر تهران می باشد. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه و مطابق جدول کرجسی و مورگان تعداد افراد نمونه مورد نظر ۳۸۴ نفر می باشند. همچنین در این تحقیق نمونه گیری به روش خوشه ای چند مرحله ای می باشد. بدین صورت که ابتدا کل شعب بانک پاسارگاد به ۵ ناحیه (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز) تقسیم شده و هریک از این نواحی به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شده اند. سپس به صورت تصادفی چند شعبه (حداقل یک شعبه) از هر ناحیه (خوشه) انتخاب گردیده و در آخر برای توزیع پرسش نامه ها با استفاده از روش نمونه در دسترس، پرسش نامه در میان تعدادی از مشتریان در دسترس شعب بانک پاسارگاد توزیع گردید. جهت پردازش داده ها نیز از نرم افزار SMART PLS استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد شخصیت برند بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، شخصیت برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، شخصیت برند بر تمایل به پرداخت بیشتر تأثیر مثبت و معناداری دارد، عشق به برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و در نهایت عشق به برند بر تمایل به پرداخت بیشتر تأثیر مثبت و معناداری دارد.

علیوندی و عبدلی قهی (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان مروری بر شخصیت برند و وفاداری و تصمیم خرید مشتری انجام دادند. پژوهش حاضر به منظور مروری بر شخصیت برند و وفاداری و تصمیم خرید مشتری صورت گرفته است. این پژوهش از این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نوع تحقیقات توصیفی تحلیلی است. مرور تحقیقات پیشین نشان دهنده آن بود که شخصیت برند بر وفاداری به برند در وفاداری رفتار خرید مؤثر می باشد. همچنین مطالعات نشان داد با توجه به اینکه ویژگی شخصیتی برند از طریق همخوانی با خریدار ارزش های احساسی فراهم می کنند پس شخصیت برند قادر است بر ترجیحات برند توسط مصرف کننده اثرگذار باشد، از سوی دیگر بر اساس مراحل توسعه وفاداری (شناختی، احساسی، کنشی) کسب اطلاعات در مورد برند و نظام باورها و تجربیات فرد منجر به حس تعلق به برند بوده، وفاداری احساسی منبعت از لذت خرید و خوشی آن و متأثر قرار گرفتن قصد و نیت رفتار توسط احساسات مثبت که بخشی از آن حاصل همذات پنداری و فرافکنی شخصیت خود به برند می باشد، تکرار خرید و وفاداری به برند را تضمین می کند. شکارچی و ولیپور (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر شاخصه های رنگی البسه بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه ای

شخصیت و وجهی برند مطالعه موردی: ال سی وایکیکی بیان کردند امروزه نمانام‌ها در بسیاری از جنبه‌های زندگی انسان راه یافته اند، نمانام‌ها در سبک زندگی و فرهنگ تأثیر داشته و حتی گاهی اوقات معرف آن‌ها هستند. با توجه به اهمیت موضوع در این تحقیق هدف بررسی تأثیر شاخصه های رنگی البسه بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه ای شخصیت و وجهی ی برند میباشد. از لحاظ هدف کاربردی، روش گردآوری داده‌ها توصیفی و نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده می‌باشد. جامعه ی آماری شامل مشتریان فروشگاه‌های ال سی وایکیکی استان مازندران است. حجم جامعه از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب با پرسشنامه استاندارد پنج طیف لیکرت اطلاعات جمع‌آوری گردید. برای تأیید اعتبار پرسشنامه و از آلفای کرونباخ استفاده شد. سنجش پایایی با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۱۳ برای پرسشنامه روایی و پایایی تأیید گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه در بخش آمار استنباطی آزمون‌های کولموگروف-اسمیرنوف و تحلیل عاملی تاییدی و مدل معادلات ساختاری، از نرم‌افزارهای SPSS ۲۲ و لیزرل ۵۴/۸ استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می دهد شاخصه رنگی البسه تأثیر مستقیم و معنا داری بر وفاداری مشتریان دارد. شخصیت برند و هویت برند در رابطه رنگ البسه بر وفاداری مشتریان نقش میانجی گری جزئی دارند.

دهقان و همکاران (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان «تبیین ارتباط بین ویژگی‌های محصول، تجربه مشتری و ارزش ویژه برند با تصمیم خرید و وفاداری به برند تلفن همراه در شهرستان اهواز» انجام داده‌اند. این پژوهش از نوع پژوهش‌های توصیفی بوده که برای جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی و برای تحلیل داده‌ها، از روش همبستگی استفاده نموده است. جامعه آماری پژوهش، همه استفاده کنندگان گوشی تلفن همراه در شهرستان اهواز است. که با توجه عدم امکان دسترسی به کل جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری در دسترس و هدفمند تعداد ۴۰۰ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده که با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل داده‌ها تحلیل شدند. نتایج حاصل آزمون فرضیه‌های پژوهش حاکی از آن است که سه متغیر استفاده آسان، سودمند بودن و زیباشناسی بر هیچ یک از متغیرهای پژوهش تأثیر مثبت و معناداری نداشتند و از میان ویژگی‌های محصول تلفن همراه، تنها ویژگی سرگرمی است که با تجربه مشتری و ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین میان متغیر ارزش ویژه برند با تصمیم خرید و وفاداری به برند محصول تلفن همراه ارتباط معناداری وجود دارد.

فیروزی دوست و مهرآرا (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان (تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند در صنعت اتومبیل، مطالعه موردی برند خودرو هیوند) انجام داده‌اند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از دید روش، در دسته پژوهش‌های توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری آن، کلیه مشتریان خودروی هیوندا در شهر تهران هستند که داده‌های لازم با دو پرسشنامه ۲۲ سوالی شخصیت برند جنیفر آکر (۱۹۹۱) و پرسشنامه ۲۲ سوالی وفاداری برند ون دن برینک و همکارانش (۲۰۰۲) از ۱۵۰ نفر از مشتریان که به روش نمونه برداری غیراحتمالی (هدفدار قضاوتی) انتخاب شدند. گردآوری شد. آزمون مدل مفهومی با استفاده از آزمون‌های مدل رگرسیونی و با به کارگیری نرم‌افزار SPSS انجام شد. نتایج نشان داد که شخصیت برند بر وفاداری برند اثر دارد. همچنین پنج بعد صداقت ($\beta = ۳/۷۷$) و هیجان ($T = ۴/۹۴۳$ ، $\beta = ۰/۴۲۹$ و $T = ۵/۷۸۲$)، شایستگی ($T = ۴/۵۹۴$ و $\beta = ۰/۳۵۳$)، پیچیدگی ($T = ۵/۶۹۵$ و $\beta = ۰/۴۲۴$)، ناهم‌آوری ($T = ۲/۳۴۱$ و $\beta = ۰/۱۸۹$) بر وفاداری برند اثر دارند.

احمدی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان "نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند" باهدف بررسی تأثیر هویت برند بر توسعه وفاداری به برند و ارزش ویژه آن در صنعت مواد غذایی (محصولات لبنی و فرآورده های گوشتی) پرداخته است. این پژوهش جزء مطالعات پیمایشی بوده و برای جمع آوری داده ها نیز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. در تحقیق حاضر برند کاله (مربوط به شرکت تولید محصولات لبنی و فرآورده های گوشتی کاله) که برند شناخته شده‌ای در سطح ایران است برای مطالعه انتخاب شد. به این ترتیب، تمام مشتریان محصولات کاله در کلان شهر تهران به‌عنوان جامعه آماری تحقیق و نمونه معادل ۴۷۶ نفر در نظر گرفته شد. برای تجزیه تحلیل داده‌ها و تأیید نیز از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی تاییدی (CFA) استفاده شده است. بر اساس یافته ها ی تحقیق تأثیر هویت برند بر هر دو مفهوم وفاداری به برند و ارزش ویژه برند در صنعت مواد غذایی تأیید شد.

رضایی دولت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان "تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند، بررسی نقش میانجی سازه‌های تأثیر، اعتماد و ترجیح برند" به بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند پرداخته است که در آن سازه‌های تأثیر، اعتماد و ترجیح به‌عنوان متغیر میانجی مطالعه شده است. جامعه آماری پژوهش مصرف‌کنندگان محصولات ایران خودرو در شهر اصفهان می‌باشد که پرسشنامه میان ۲۱۴ نفر از آنان به صورت تصادفی طبقه ای توزیع شد. در این پژوهش برای تحلیل فرضیه‌ها و بررسی بر ارزش مدل پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای میانجی مورد تأیید

قرار می‌گیرد، به عبارت دیگر یافته‌های این پژوهش اهمیت نقش شخصیت برند بر تأثیر برند، ترجیح برند و اعتماد به برند را در پیش‌بینی وفاداری به برند را تأیید می‌کند.

آقازاده و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند» انجام داده‌اند. هدف پژوهش بررسی تأثیر شخصیت برند شرکت بیمه سامان و ابعاد آن (بر اساس مدل شخصیت برند جنیفر آکر) شامل صداقت، هیجان، صلاحیت، خبرگی و قدرتمندی برند بر روی ارزش ادراک شده و وفاداری برند (پیامدهای شخصیت برند) و تأثیر آن‌ها بر قصد خرید مجدد ۲۶۷ نفر از بیمه‌گذاران عمر این شرکت در شهر تهران پرداخته است. جهت انجام تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق، از مدل‌های اندازه‌گیری با کاربرد نرم‌افزار LISREL استفاده شده است. فرضیه‌های تحقیق نیز با استفاده از تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون خطی ساده و چندگانه با نرم‌افزار SPSS آزمون شده‌اند. با توجه به غیر نرمال بودن جامعه آماری، آزمون همبستگی اسپیرمن انجام گرفته است که نتایج حاصل از آن وجود همبستگی معنادار و مثبت بین تمامی متغیرها را نشان می‌دهد. یافته‌های حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که شخصیت برند بیمه سامان تأثیر معناداری بر ارزش ادراک شده و وفاداری برند بیمه‌گذاران عمر دارد و ارزش ادراک شده و وفاداری برند نیز بر قصد خرید مجدد آن‌ها تأثیرگذارند. همچنین نتایج حاکی از آن است که صداقت، صلاحیت و قدرتمندی برند بر ارزش ادراک شده و صداقت، هیجان و صلاحیت برند بر وفاداری برند تأثیر داشته و در این میان صلاحیت برند دارای بیشترین تأثیر بر ارزش ادراک شده و وفاداری برند بیمه‌گذاران عمر است.

پیشینه‌ی خارجی

پلوماردیج (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان قدرت جان‌بخشی به برند و تأثیر آن بر روی نام تجاری برند از طریق ارتباطات مصرف‌کننده با برند بیان کرد وفاداری به برند به‌عنوان نقشی مهم در تحقیق ادبیات دانشگاهی و بازاریابی به‌کاربرده شده است. بیشتر این مطالعات منجر به درک بهتر ماهیت پیچیده و چندوجهی مفهوم و همچنین در شناسایی برخی از پیشینه‌های آن (جنبه‌های مصرف‌کننده و ویژگی‌های شخصیتی) شده است. با این حال، برای توضیح چگونگی ایجاد وفاداری به برند، این مطالعه بر انسان‌شناسی به‌عنوان یک پیشینه بالقوه عشق به برند متمرکز است. بر اساس نظریه بین فردی و عشق و نظریه خود گسترش، مطالعه ما تلاش می‌کند تا با تمرکز بر ادغام خود برند به‌عنوان یک عنصر اصلی در آن فرآیند، و فرآیندی از انسان‌شناسی (جان‌بخشی به برند) به‌عنوان مکانیسم، بیشتر به فرآیندی که در آن وفاداری برند ایجاد می‌شود، بپردازیم. که به ادغام کمک می‌کند. یافته‌های حاصل از مطالعه تجربی انجام‌شده در میان نمونه‌ای از ۲۵۶ نفر نشان می‌دهد که عشق به نام تجاری ساخته شده است، نه تنها از طریق ادغام برند و جان‌بخشی به برند، بلکه این‌که انسان‌شناسی تأثیر مستقیمی بر وفاداری به برند می‌گذارد. اثر تعدیل‌کننده نگرش به برند نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

کیم^۲ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان تأثیر جان‌بخشی برند بر روابط مصرف‌کننده با نام تجاری در سایت شبکه‌های اجتماعی صفحه فن: نقش میانجی‌کننده حضور اجتماعی بیان کردند این مطالعه باهدف بررسی تأثیر آن‌تروپوپورمورسم برند در روابط تجاری با مصرف‌کننده در یک زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی انجام شد. ما فرض کردیم که جان‌بخشی برند در صفحه طرفداران فیس‌بوک یک مارک تجاری می‌تواند روابط تجاری بین مارک‌ها و مصرف‌کنندگان را با ارائه هر دو حضور اجتماعی و استنباط مثبت در مورد کیفیت برند به‌عنوان یک شریک رابطه تقویت کند. آزمایش طولی ما تأثیر آن‌تروپوپورمورسم مارک را در روابط برند با مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی و نقش میانجی حضور اجتماعی تأیید کرده است. نتایج حاکی از آن است که هنگامی که جان‌بخشی برند با مشتری ارتباط برقرار می‌کند، نگرش مطلوبی نسبت به برند نشان داده شد. علاوه بر این، شرکت‌کنندگان با جان‌بخشی برندهای غیرمجاز، به‌عنوان یک شریک رابطه قابل اعتماد درک می‌کردند، و "پست‌های" بیشتری را برای پست‌های جانب‌بخشی برند نسبت به کسانی که از مارس غیرقابل تحمل است، بیشتر می‌پسندند. علاوه بر این، نتایج تأیید کردند که این روابط مطلوب حتی پس از آنکه شرکت‌کنندگان از تجاوز به نام تجاری آگاه شدند، حفظ می‌شوند.

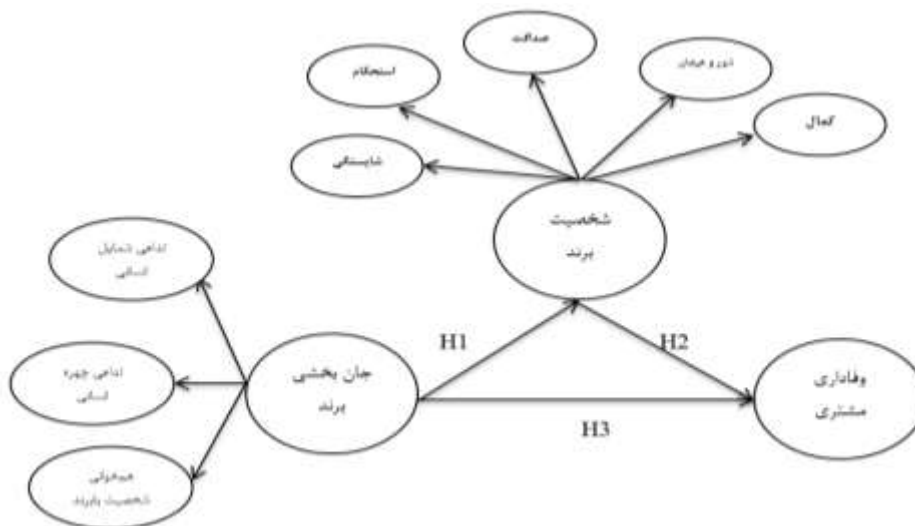
گای دو همکاران (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان «جان‌بخشی به نام تجاری» انجام داده‌اند و بیان کرده‌اند که مفهوم جان‌بخشی به نام

تجاری، یک ویژگی از برند محصولات که تا چه حد به انسان واقعی شبیه است. سپس به توسعه ماهیت جان‌بخشی که ساختاری چندبعدی دارد، ارائه کردند که دو بعد که تا چه حد ظاهر بیرونی برند محصولات شبیه بدن انسان و چهره انسان است و بعد سوم به ارزیابی که تا چه حد منعکس‌کننده درک خود مصرف‌کنندگان می‌باشد. در این مطالعه از یک نمونه جدید از ۹۵۱ نفر (۳۵ درصد مرد و ۶۵ درصد زن که محدوده سنی آنان (۱۸-۶۵) سال استفاده شده است. نتایج به دست آمده از سه مورد ارزیابی شده به طور خاص نشان می‌دهد که بار عاملی از بین سه مورد خطواره های بدن انسان بین ۰,۸۳-۰,۹۵، بار عاملی از بین ۵ مورد چهره نمای انسانی بین محدوده ۰,۷۷-۰,۸۴، در حالی که بار عاملی برای چهار مورد سازگاری (تناسب) فردی برند بین ۰,۸۲-۰,۹۳ و بار عاملی مرتبط با پنج شاخص مرکب از شخصیت نام تجاری محدوده ۰,۴۱-۰,۸۰، در حالی که ارزیابی مربوط به سه مورد ارزیابی وفاداری به نام تجاری در محدوده ۰,۵۴-۰,۸۴ است. همه ساختارهای پنهان نشان داد سطح خوبی از قابلیت اطمینان سازه (p ضریب فی ضرایب < ۰,۷۵)، در نتیجه نشان می‌دهد اعتبار همگرا مناسب است.

یونگ جو و همکارانش (۲۰۱۵) در مطالعات خود پژوهشی را با عنوان «عوامل مؤثر بر پرستیژ خدمات نام تجاری و روابط بین ادراک پرستیژ نام تجاری، رفاه و وفاداری به نام تجاری» انجام داده است. هدف این پژوهش، بررسی روابط اعتبار نام تجاری، درک رفاه مسافران و وفاداری به نام تجاری است. محقق با استفاده از یک نمونه ۲۰۵ نفری از مسافران پرواز کلاس ۱ از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده که نتایج نشان می‌دهد اعتبار نام تجاری اثر قابل توجهی بر رابطه بین اعتبار نام تجاری و وفاداری به نام تجاری دارد. این نتایج مهم و مفهیم عملی برای مدیران کلاس اول خدمات و همچنین مفهیم نظری برای بازاریابی لوکس در زمینه اعتبار نام تجاری دارد.

رمپل و همکاران (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان (اعتماد به برند کارفرما و اثر: ارتباط شخصیت نام تجاری به کارفرما جذابیت نام تجاری) انجام داده‌اند. یک نظرسنجی از شرکت‌کنندگان استخدامی از جمعیت دانشجویی دانشگاه‌های آلمان انجام شد، چراکه دانش آموزان یکی از اهداف اصلی برای فعالیت‌های استخدام می‌باشند. نمونه نهایی ۳۱۰ نفر با میانگین سنی ۲۴,۳۹ از جمله ۲۰۴ مرد در نظرسنجی آنلاین شرکت داده شدند. از مدل معادلات ساختاری برای تخمین ضرایب مسیر و از پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات استفاده شد. که نتایج مطالعه حاکی بر اهمیت نام تجاری یک سازمان به عنوان یک کارفرمای صادقانه، هیجان‌انگیز، و پیچیده، تحقیقات آینده برای شناسایی ابزارهای بازاریابی می‌باشد.

مدل مفهومی پژوهش:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (پلوماردیچ، ۲۰۲۰)

فرضیه‌های پژوهش
فرضیه اصلی

جان بخشی برند بر وفاداری برند از طریق نقش میانجی شخصیت برند در مصرف کنندگان خودروهای داخلی تأثیر معنادار دارد.
فرضیه فرعی

فرضیه ۱: جان بخشی برند بر وفاداری برند در مصرف کنندگان خودروهای داخلی تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۲: شخصیت برند بر وفاداری برند در مصرف کنندگان خودروهای داخلی تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۳: جان بخشی برند بر شخصیت برند در مصرف کنندگان خودروهای داخلی تأثیر معنادار دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و پژوهش حاضر به بررسی تأثیر جان بخشی برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی شخصیت برند (مورد مطالعه: مصرف کنندگان شرکت خودروسازی‌های داخلی) پرداخته است. این پژوهش از نظر روش توصیفی ۲ – پیمایشی است زیرا هدف از آن توصیف شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی و همچنین رابطه میان متغیرهای پژوهش است که با استفاده از ابزار پرسشنامه و به صورت میدانی (روش میدانی به روشی گفته می‌شود که پژوهشگر برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز به محیط خارج رفته و با مراجعه حضوری از افراد می‌خواهد برای دستیابی به داده‌های مورد نیاز با وی همکاری نمایند) صورت گرفته است. در این پژوهش جامعه آماری شامل کلیه مصرف کنندگان محصولات شرکت خودروسازی‌های داخلی (ایران خودرو و سایپا) شهر تهران است. در این پژوهش بر اساس روش تصادفی ساده، کلیه مصرف کنندگان محصولات شرکت خودروسازی‌های داخلی شهر تهران به عنوان جامعه مورد بررسی انتخاب شدند، که بر اساس فرمول کوکران در یک جامعه نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگان محصولات شرکت خودروسازی‌های داخلی (شامل سایپا و ایران خودرو) شهر تهران به عنوان نمونه مورد پژوهش انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. برای تعیین اعتبار پرسشنامه از روایی محتوا مورد تأیید قرار گرفت. برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه از «ضریب آلفای - کرونباخ ۳» استفاده شد. در جدول ۱، نتایج آزمون آلفای کرونباخ برای هر متغیر و سپس به صورت کلی محاسبه شده است، که اگر مقدار به دست آمده بیشتر از ۰/۷ باشد، پایایی برای کلیه سؤالات آن متغیر مورد تأیید واقع خواهد شد.

جدول ۱. نتایج آزمون پایایی آلفای کرونباخ

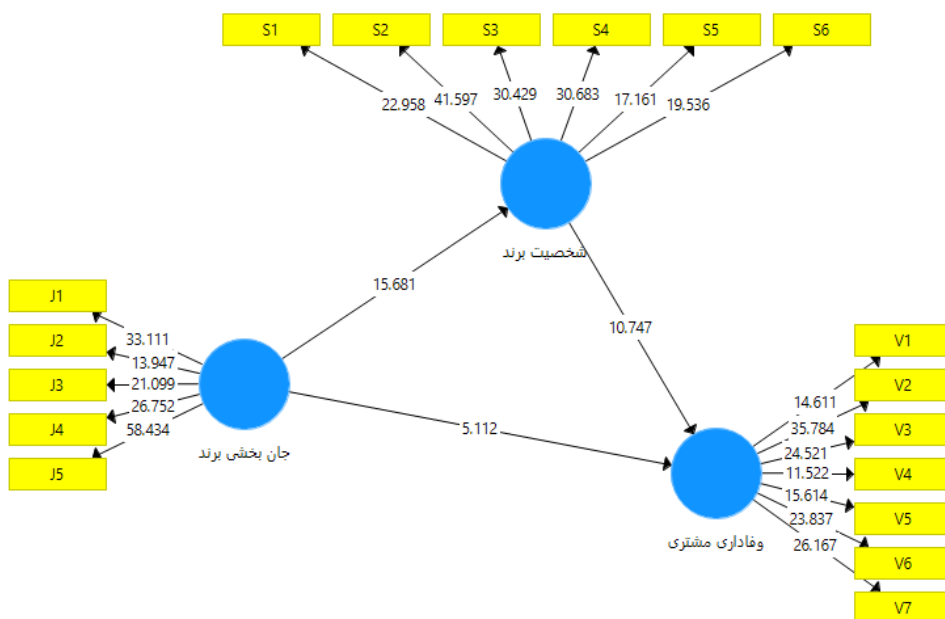
متغیر	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ	نتیجه
جان بخشی برند	۵	۰/۸۲۴	تأیید
وفاداری مشتری	۷	۰/۸۵۷	
شخصیت برند	۶	۰/۸۵۱	
کل	۱۸	۰/۸۲۵	تأیید

یافته های تحقیق

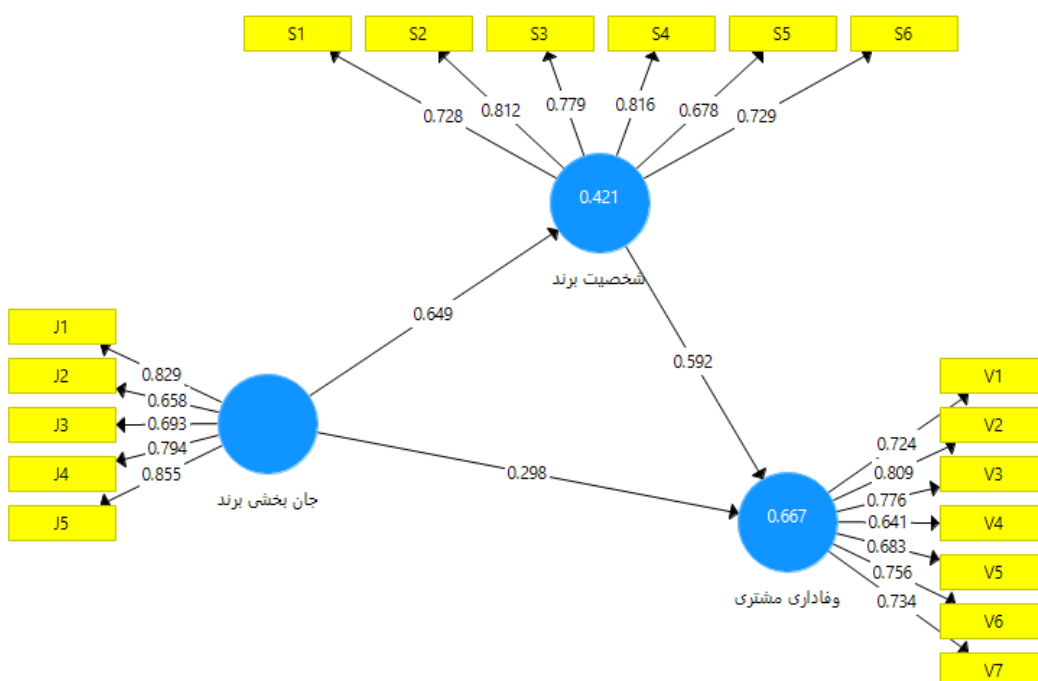
در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم افزار SPSS و نرم افزار PLS در قالب دو بخش آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردیده است.

مدل بیرونی پژوهش

جهت بررسی برازش مدل، از برازش مدل اندازه‌گیری و برازش مدل ساختاری استفاده می‌کنیم.



مدل ۲. مدل خروجی نرم‌افزار در حالت ضریب معناداری



مدل ۳. مدل خروجی نرم‌افزار در حالت ضریب استاندارد

روایی سازه

روایی سازه رابطه سؤالات هر سازه (متغیر پنهان) با سازه موردنظر را بررسی می‌کند. این عملیات معادل تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار لیزرل و اموس است. یعنی جهت بررسی مدل، نخست باید از صحت سؤالات مطمئن شد. روایی سازه ارتباط گویه‌ها یا همان سؤالات پرسشنامه را با سازه‌ها موردبررسی قرار می‌دهد. درواقع تا ثابت نشود پرسش‌های پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به‌خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان روابط را مورد آزمون قرارداد. برای آنکه نشان داده شود متغیرهای پنهان به‌درستی اندازه‌گیری شده‌اند از روایی سازه استفاده شده است. نتایج نهایی روایی سازه در جدول ۲ ارائه شده است.

نوید اسفندیاری: بررسی تأثیر جان بخشی برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی شخصیت برند (مورد مطالعه: مصرف کنندگان خودروهای داخلی)

جدول ۲. خلاصه نتایج بررسی روایی سازه بر اساس مدل بیرونی پژوهش

نماد گویه در مدل	جان بخشی برند	شخصیت برند	وفاداری مشتری	نتیجه
J _۱	۰/۸۲۹			تأیید
J _۲	۰/۷۵۸			تأیید
J _۳	۰/۷۹۳			تأیید
J _۴	۰/۷۹۴			تأیید
J _۵	۰/۸۵۵			تأیید
S _۱		۰/۷۲۸		تأیید
S _۲		۰/۸۱۲		تأیید
S _۳		۰/۷۷۹		تأیید
S _۴		۰/۸۱۶		تأیید
S _۵		۰/۶۷۸		تأیید
S _۶		۰/۷۲۹		تأیید
V _۱			۰/۷۲۴	تأیید
V _۲			۰/۸۰۹	تأیید
V _۳			۰/۷۷۶	تأیید
V _۴			۰/۷۴۱	تأیید
V _۵			۰/۷۸۳	تأیید
V _۶			۰/۷۵۶	تأیید
V _۷			۰/۷۳۴	تأیید

بر اساس نتایج روایی سازه مندرج در جدول ۲ بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر از ۰/۵ دارد که نشان می‌دهد همبستگی بسیار مناسبی بین گویه‌ها با متغیرهای پنهان وجود دارد.

روایی همگرا

بنا به نظر چین (۱۹۹۸) شاخص میانگین واریانس استخراج شده ۲ شاخصی مناسب برای تعیین روایی همگرایی سازه‌های تحقیق هست. حداقل میزان قابل قبول برای این ضریب از نظر نویسنده مذکور برابر با ۰/۵ هست. بررسی این شاخص بین سازه‌های این تحقیق نشان می‌دهد که در تمامی سازه‌های تحقیق امتیاز این ضریب بسیار بالاتر از حد آستانه مذکور هست و بنابراین سازه‌ها از نظر روایی همگرا در حد بسیار قابل خوبی می‌باشند. روایی همگرا ۳ نشان می‌دهد چقدر متغیرهای یک سازه با همدیگر هم‌راستا هستند. روایی همگرا بر اساس مدل بیرونی و با محاسبه میانگین واریانس استخراج ۴ (AVE) بررسی می‌شود. این معیار توسط فورنل و لارکر (۱۹۸۱) برای سنجش روایی همگرا ارائه گردیده است. مقدار AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. این بررسی به‌طور کامل در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۳. روایی همگرایی سازه‌های پژوهش

سازه	Average Variance Extracted (AVE)	مقدار قابل قبول AVE ≥ ۰/۵	نتیجه
جان بخشی برند	۰/۵۹۲	≥ ۰/۵	تأیید
شخصیت برند	۰/۵۷۵	≥ ۰/۵	تأیید
وفاداری مشتری	۰/۵۳۸	≥ ۰/۵	تأیید

۱ Chin

۲ AVE

۳ Convergent Validity

۴ Average Variance Extracted (AVE)

اگر معیار AVE بالاتر از ۰/۵ باشد مدل اندازه‌گیری دارای روایی همگرا است. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا وجود دارد.

روایی واگرا

روایی واگرا سومین معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS است. روایی واگرا به همبستگی پایین گوپه‌های یک متغیر پنهان با سایر متغیرهای پنهان اشاره دارد. بر اساس روش پیشنهادی فورنل و لارکر (۱۹۸۱) روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که جذر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد.

جدول ۴. بررسی روایی واگرا (معیار فورنل لارکر)

وفاداری مشتری	شخصیت برند	جان‌بخشی برند	سازه
		۰/۷۷۰	جان‌بخشی برند
	۰/۷۵۸	۰/۶۴۹	شخصیت برند
۰/۷۳۴	۰/۶۸۵	۰/۶۸۲	وفاداری مشتری

همان‌طور که در (جدول ۴) مشاهده می‌کنید، در بررسی معیار فورنل لارکر نشان داده شده است که مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس (ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده)، از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگ‌تر می‌باشند. این امر نیز نشان‌دهنده همبستگی شاخص تا با سازه وابسته به آن‌هاست.

مدل درونی (بخش ساختاری)

در مرحله بعد مدل ساختاری و روابط بین سازه تا باید مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور از تابع بوت استرپ استفاده می‌شود.

معیار ضریب تعیین

یکی از متداول‌ترین معیارها برای تأیید برازش مدل ساختاری در PLS، ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان وابسته (درون‌زا) است. R^2 نشان از تأثیر یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته دارد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

جدول ۵. ضریب تعیین

سازه	R Square
شخصیت برند	۰/۴۲۱
وفاداری مشتری	۰/۶۶۷

برازش کلی مدل

برای برازش کلیت مدل از SRMR (معیار میانگین اختلاف بین داده‌ها) استفاده می‌شود. شاخص SRMR نیز مشخص می‌کند که تا چه اندازه مدل مفهومی با داده‌های تجربی هماهنگ می‌باشند SRMR کمک می‌کند که آیا داده‌های در دسترس مجموعه فرضیه‌های ذکر شده یعنی تأثیر متغیرهای پنهان روی همدیگر را مورد تأیید قرار می‌دهند یا خیر. مقدار SRMR بین صفر و یک تغییر می‌کند هر چه بارهای عاملی ضعیف‌تر باشند و معنادار نباشند این شاخص بزرگ و بزرگتر خواهد بود. مقدار ۰/۰۸ خط قرمز این شاخص است (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۴) هر چه این شاخص از این مقدار بزرگ‌تر باشد مدل ایرادات اساسی دارد و لازم است در کلیت مدل تجدیدنظر شود. در این پژوهش شاخص SRMR مقداری در حدود ۷ صدم است که مقدار مطلوبی در نظر گرفته شده است. یعنی اینکه کلیت مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۶. معیار SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	۰/۰۸۷	۰/۰۸۷

بررسی فرضیه‌های پژوهش

جان‌بخشی برند بر شخصیت برند در مصرف‌کنندگان محصولات خودروهای داخلی تأثیرگذار است (۰/۶۴۹).
شخصیت برند بر وفاداری برند در مصرف‌کنندگان محصولات خودروهای داخلی تأثیرگذار است (۰/۵۹۲). جان‌بخشی برند بر وفاداری

برند در مصرف کنندگان محصولات خودروهای داخلی تأثیرگذار است (۰/۲۹۸). جان بخشی برند بر وفاداری برند از طریق نقش میانجی شخصیت برند در مصرف کنندگان محصولات خودروهای داخلی تأثیرگذار است. در جدول ۴-۱۹ خلاصه نتایج فرضیات پژوهش ذکر شده است:

جدول ۷. خلاصه نتایج فرضیات پژوهش

فرضیه	عبارت فرضیه	آماره تی	ضریب مسیر	آماره معنی داری	نتیجه
اول	جان بخشی برند ← شخصیت برند	۱۵/۶۸۱	۰/۶۴۹	۰/۰۰۰	تأیید
دوم	جان بخشی برند ← وفاداری مشتری	۵/۱۱۲	۰/۲۹۸	۰/۰۰۰	تأیید
سوم	شخصیت برند ← وفاداری مشتری	۱۰/۷۴۷	۰/۵۹۲	۰/۰۰۰	تأیید
چهارم	جان بخشی برند ← شخصیت برند وفاداری مشتری	۱۰/۶۶	۰/۳۸۴	۰/۰۰۰	تأیید

بحث و نتیجه گیری

فضای رقابتی بسیار فشرده و بالا بودن نرخ ورود رقبای جدید مدیران کلیه صنایع را ملزم نموده تا به دنبال راه‌هایی جدید و پربازده به جلب وفاداری مشتریان خویش باشند. نمانام‌ها حامل معانی نمادین هستند و می‌توانند به مشتریان در دستیابی به هدف‌های اساسی هویتی‌شان کمک کنند، بنابراین یکی از راه‌های جدید جلب وفاداری مشتری از طریق هویت‌یابی وی با برند محصولات است. به‌طور کلی موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان و عوامل مؤثر بر آن، برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند تبدیل به چالشی راهبردی گردیده است. برند مناسب برای محصول می‌تواند بر موضع‌گیری محصول در بازار تأثیر داشته باشد (رحیم نیا، کفاش پور و فیض محمدی، ۱۳۹۳).

مطالعات حوزه روان‌شناختی مشتریان نشان‌دهنده این است که ارزیابی محصولاتی که تداعی‌کننده موجودات جان دار است بیشتر می‌شود و ارزیابی بهتر می‌شود. مطالعات نشان داده است که برای مشتریان مهم است که از یک برند و یک محصول تداعی صفات انسانی داشته باشند مثل مهربانی، آراستگی، محبت، بخشنده‌گی و وقتی مشتری بسته‌بندی محصولات را می‌بیند این احساس را داشته باشد. به‌طور خلاصه جان بخشی به برند میزانی از متحرک را مانند خلقت انسان، مانند موجودات جان دار درک کنند. تمایلات فردی، که یک محصول را به‌عنوان یک انسان و موجود زنده تلقی می‌شود. جان بخشی به تمایل افراد به‌منظور اینکه اشیاء بی‌جان و پژوهش‌های روان‌شناختی به‌طور گسترده چگونگی تمایلات مردمی به اشیاء مانند رایانه‌های شخصی و اتومبیل این حس را دارند. یکی از رویکردهای تبیین ابعاد جان بخشی برند آن دسته از ابعادی است که مربوط به ویژگی ظاهری محصول می‌شود و ابعاد دیگر مبتنی بر طرز نگرش مصرف‌کننده می‌شود. مثلاً احساس می‌کنید با کالاس هستید و باید محصولی مصرف کنید که این حس را به شما بدهد. پس در جان بخشی دو بعد ویژگی ظاهری و ارتباطی (هم‌خوانی) که ما با آن محصول روبرو هستیم (گای دو و پلوسو، ۲۰۱۵). هر چه میزان هم‌خوانی باشخصیت برند بیشتر باشد، مشتری با احتمال بیشتری اطلاعات و ادراک خود از برند را در تصمیمات خرید خود وارد می‌کند. بنابراین در صورتی که سطح بالایی از سطح از هم‌خوانی میان خود پنداره مشتری باشخصیت برند وجود داشته باشد، احتمالاً مشتری با قصد بالاتری اقدام به خرید آن برند خواهد کرد. اثرات هم‌خوانی بر وابستگی عاطفی مشتری به برند اشاره می‌کند. هم‌خوانی بر کیفیت ارتباط برند با مشتری تأثیر می‌گذارد. هم‌خوانی از منظر دیگر در صورتی که در سطح ضعیف، متوسط و بالا باشد، به ترتیب منجر به جدا شدن مشتری از برند، خطر تغییر دادن برند و افزایش وفاداری به برند می‌شود و همچنین هم‌خوانی شخصیت برند (برند محصولی، برند شرکتی) با خود پنداره مشتری، بر قصد خرید برند تأثیر دارد (علوی و همکاران، ۱۳۹۴).

برندهایی که شخصیت منحصر به فردی را دارا هستند در ذهن مشتریان متمایز از رقبا جلوه می‌کنند و پیوندهای احساسی مستحکمی با مشتری می‌بندند که در نهایت باعث تعهد و وفاداری مشتری به آن برند می‌گردد. چراکه مشتریان به لحاظ شخصیتی نسبت به برندی که انتخاب می‌کنند احساس نزدیکی بیشتری دارند و از طریق برندی که استفاده می‌کنند شخصیت خود را تعریف کرده و به آن برند وفادار می‌مانند و پیوسته از آن خریداری می‌نمایند. اگرچه برندها عنصری بی‌جان‌اند، اما مشتریان آن‌ها را اغلب دارای ویژگی‌های شخصیتی انسانی می‌دانند. شخصیت برند نقش مهمی در موفقیت کسب‌وکار، افزایش ارزش ادراک شده، ایجاد قوی با مشتریان، وفاداری و قصد خرید مجدد آن‌ها دارد. یکی از چالشی‌ترین جنبه‌های برندهای قدرتمند شخصیت این برندهاست. آکر (۱۹۹۷) شخصیت برند را یکی از ابعاد اصلی هویت برند و به‌عنوان نزدیک‌ترین عامل اثرگذار بر تصمیم خرید معرفی کرده است. به‌طور کلی

زمانی که ویژگی‌های شخصیتی برند در اذهان مشتریان فعال باشد، شخصیت برند بر رفتار خرید و گرایش آنان جهت خرید مجدد برند تأثیر می‌گذارد. بنابراین چنانچه شخصیت برند خوب طراحی شود تأثیر شگرفی بر فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب برند توسط مشتری خواهد داشت. شخصیت برند مثبت پیامدهایی نظیر تقویت ترجیحات مشتری، افزایش احساسات در مشتری، ارتقای سطح اعتماد و رضایت مشتری به همراه دارد. شخصیت برند مطلوب پیامدهایی چون بهبود ارزش ادراک شده و ایجاد وفاداری در مشتریان دارد (آقا زاده، قلی پور و بخشی زاده، ۱۳۹۲).

هر برند، شخصیت خاص خود را دارد. به عبارت ساده‌تر تجربه‌های مصرف‌کنندگان محصولات باعث ایجاد و خلق یک برند با یک شخصیت مربوط به خود می‌باشد. شخصیت برند برای بازاریاب‌ها و مصرف‌کننده‌ها سودمند است. شخصیت برند می‌تواند یک پیوند با مصرف‌کننده خلق و ایجاد کند، به خصوص اگر شخصیت متمایز، قوی، مطلوب و ثابت باشد. بنابراین شخصیت برند برای بازاریاب‌ها به‌عنوان یک راه مؤثر برای تعیین موقعیت برند نسبت به رقبای خود شناخته شده است. بنابراین هرچه بازاریاب‌ها شخصیت برند را بیشتر بشناسند در محیط بازاریابی متلاطم موفقیت بیشتری را از آن خود خواهند کرد. مصرف‌کننده‌ها اغلب برندها را به خاطر ایجاد و ارتباطی که با شخصیت آن‌ها برقرار می‌کند استفاده می‌کنند. در یک شخصیت برندی که خوب تثبیت شده باشد، به عواملی چون تشدید روابط عاطفی، ارتقاء حمایت، تقویت احساس اعتماد و وفاداری فکر شده است (رضایی دولت‌آباد، خزائی پور و امانی، ۱۳۹۳). مصرف‌کنندگان اغلب با اعطای ویژگی‌های شخصیتی به برندها برای آن‌ها جنبه‌های انسانی قائل می‌شوند و بازاریابان اغلب این ادراکات را با جایگاه‌یابی برند، ایجاد یا تقویت می‌کنند. ویژگی‌های شخصیتی برند معانی نمادین یا ارزش‌های احساسی فراهم می‌کند که می‌تواند به ترجیحات برند مصرف‌کنندگان کمک کند، اما مصرف‌کنندگان اغلب تمایل به استفاده از برندهایی با شخصیت قوی دارند تا بتوانند با آن رابطه برقرار سازند و شخصیت خود را به نمایش بگذارند. شخصیت برند به دلیل قدرت بالایی که در دانش بازاریابی بازی می‌کند می‌تواند موجبات تأثیرگذاری بر دیگر سازه‌ها را نیز فراهم نماید. مثلاً بر اعتماد برند، وفاداری برند، ارزش ویژه برند و غیره. مبحث برند (مارک تجاری) از جمله مباحثی است که امروزه در کانون توجه شرکت‌ها و فعالان بازار قرار گرفته است. به تبع آن مسئله وفاداری به مارک تجاری، از مسائل مهم و حتی می‌توان گفت، حیاتی در بازاریابی امروز دنیا و علی‌الخصوص بازارهای بالغ به شمار می‌رود. مؤسسات با شناخت نیازهای مصرف‌کننده و یافتن راه‌های ارضا کردن آنان از طریق نوآوری، حفظ و ارتقای کیفیت و از همه مهم‌تر، داشتن مشتریان وفادار که می‌تواند سودآوری را حفظ نموده و بقای خود را در یک بازار رقابتی حفظ کنند. بر همین اساس در سطح مشارکت‌های عملی، یافته‌های این تحقیق مدیران شرکت‌های خودروسازی را ترغیب کند که بر اساس مفاهیمی مانند شخصیت برند و جان‌بخشی به برند، وفاداری بیشتری را تعریف کنند و به مدیران شرکت‌های خودروسازی توصیه می‌گردد ایجاد احساساتی برای جان‌بخشی به برند ممکن است راه درستی برای تقویت روابط بین برند و مصرف‌کنندگان باشد. یک برند با شخصیتی قدرتمند و جذاب و در عین حال با قابلیت مشابهت با خصوصیات انسانی، باید در عین حال، خود را به یک تمایل، اشتیاق و منحصر به فرد بودن تبدیل کند و مکانی را در قلب مشتریان خود تسخیر کند. تلاش‌های بازاریابی بیش از آنکه خود کالای فیزیکی را ترویج کنند، باید به ماهیت روابطی که مصرف‌کنندگان ممکن است با آن‌ها داشته باشند، هم‌گرایی داشته باشد. تا بدین صورت وفاداری را افزایش دهند و همچنین به مدیران بازاریابی شرکت‌های خودروسازی توصیه می‌شود از آنجایی که جان‌بخشی ممکن است مبتنی بر شور، اخلاص و هيجان باشد، این ابعاد شخصیتی برند است که باید در صدر ذهن مدیران بازاریابی باشد. به مدیران شرکت‌های خودروسازی توصیه می‌گردد برای توسعه شرکت‌های خودروسازی، مدیران باید در یادگیری در مورد انتظارات و خواسته‌های مصرف‌کنندگان سرمایه‌گذاری کنند و این مهم به‌طور مداوم از طریق فعالیت‌های تجاری مربوط به تبلیغات و ارتباطات یا ترکیب هر دو برآورده می‌شوند تا وفاداری آن‌ها را افزایش دهند. همچنین به مدیران شرکت‌های خودروسازی داخلی توصیه می‌گردد شرکت‌ها ضمن ایجاد نزدیکی بین مارک‌ها و مصرف‌کنندگان خود، از جمله با برجسته کردن ویژگی‌های شخصیتی انسان در ارتباطات خود، بر جذابیت و اشتیاق متمرکز شوند. انجام تحقیق در حوزه انسانی همواره با محدودیت‌هایی مواجه است که این محدودیت‌ها به علت ماهیت پژوهش‌های علمی اجتناب‌ناپذیر هستند. به علت اینکه این تحقیق در بخش کوچکی از یک جامعه بزرگ آماری اجرا شده است، تعمیم نتایج آن به بخش‌ها و دستگاه‌های مشابه به‌آسانی مقدور نیست و باید با احتیاط همراه باشد. محدودیت مربوط به ابزار اندازه‌گیری، محدودیت مربوط به آمایه پاسخ است که تمایل به پاسخ متوسط را در پاسخ‌دهندگان ایجاد می‌کند و یکی از موانع جدی که حین توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها ملاحظه شد امتناع برخی افراد از تکمیل پرسشنامه‌ها بود. البته هرچند بسیاری از این افراد کمبود وقت را دلیل عدم همکاری خود مطرح می‌کردند و محقق نیز در برخی از موارد به این مسئله اذعان دارد و یکی دیگر از محدودیت‌ها، مربوط به اطلاعات کسب‌شده توسط پرسشنامه است، که به خاطر محدودیت‌هایی که این روش جمع‌آوری داده با آن مواجه است، صحت و سقم اطلاعات بستگی به

نوید اسفندیاری: بررسی تأثیر جان بخشی برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی شخصیت برند (مورد مطالعه: مصرف کنندگان خودروهای داخلی)

صحت پاسخ‌های پاسخگویان نمونه آماری دارد. لذا پاسخگویان در پاسخگویی به سؤال‌های پرسشنامه ممکن است دچار خودسانسوری شده و یا جوابی را بدهند که فکر می‌کنند مدنظر پرسشگر باشد، به همین خاطر احتمال دارد پاسخ‌ها همراه با سوگیری باشد.

منابع

- آقازاده، هاشم، امینی کسبی، حسین، جعفری، عماد (۱۳۹۵)، بررسی نقش شخصیت برند در شکل‌گیری ارزش ویژه برند (مطالعه موردی اپراتور همراه اول)، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۲۰، شماره ۲.
- امیدی، علی؛ وحید رضا میرابی و ادریس محمودی (۱۳۹۹). ارائه و آزمون مدل عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک بر اساس تئوری داده بنیاد (مطالعه موردی: بانک مسکن ایران، فصلنامه مدیریت کسب و کار، ۱۲(۴۵).
- بیات، روح‌الله. فرقانی پیله رود، سانیا (۱۳۹۴). تبیین شخصیت برند و بودجه مصرف‌کننده با ترجیحات و تصمیم به خرید کالا، دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال هفتم، شماره ۱۴، ۱-۳۰.
- جابری، اکبر؛ سید نصرالله سجادی؛ محمد خیبری و جواد خزائی پور، ۱۳۹۸، تأثیر شخصیت برند تیمی بر ترجیح و وفاداری به برند تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران، دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی ۱۱(۵۳).
- دهقان، نبی‌اله. غلامی، محمود. فارسی راد، امیر. (۱۳۹۴). تبیین ارتباط بین ویژگی‌های محصول، تجربه مشتری و ارزش ویژه برند با تصمیم خرید و وفاداری به برند تلفن همراه در شهرستان اهواز، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین سال پنجم، شماره سوم، صفحات ۱۰۳ تا ۱۲۰
- دهقانی فوجرجی، سحر و ابراهیم نگهداری (۱۳۹۹). تأثیر تصویر برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های ۵ ستاره بندرعباس)، هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران، به صورت الکترونیکی، مرکز مطالعات و تحقیقات علوم و فنون بنیادین در جامعه - موسسه آموزش عالی آل طه.
- رضایی دولت‌آبادی، حسین. خزائی پور، جواد. امانی، مجتبی. (۱۳۹۲). تأثیر شخصیت برند بر وفاداری، بررسی نقش میانجی سازه‌های تأثیر، اعتماد و ترجیح برند، صفحات ۱ تا ۱۷.
- رضایی دولت‌آبادی، حسین. خزائی پور، جواد. امانی، مجتبی. (۱۳۹۷). تأثیر شخصیت برند بر وفاداری، بررسی نقش میانجی سازه‌های تأثیر، اعتماد و ترجیح برند، صفحات ۱ تا ۱۷
- رضوانی، حمیدرضا؛ محمد جواد براتی؛ پیام زاویه و افسانه نیک محمدی، ۱۳۹۸، تأثیر شخصیت برند بر وفاداری و تمایل به پرداخت بیشتر با بررسی نقش عشق به برند (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد)، دومین کنفرانس ملی چشم‌اندازهای نوین در حسابداری، مدیریت و کارآفرینی، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس.
- زمانی مقدم، افسانه. جعفری فر، شیوا (۱۳۹۳)، ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان (خریداران اتومبیل هیوندا در شهر تهران)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۵.
- شکارچی، مریم و پیمان ولیپور، ۱۳۹۷، بررسی تأثیر شاخصه‌های رنگی البسه بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه‌ای شخصیت و وجهی برند مطالعه موردی: ال سی وایکیکی، یازدهمین کنفرانس ملی مهندسی نساجی ایران، رشت، دانشگاه گیلان.
- شیرکوند، سعید. خانلری، امیر. حسینی، مهسا (۱۳۹۶)، تأثیر ابعاد شخصیت برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۳-۳۴.
- صنایعی، علی. میرمهدی، سیدمهدی. صالح‌زاده، رضا (۱۳۹۴)، بررسی عامل میانجی اشتیاق برند در تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۳، ۱۰۳-۱۱۶.
- علوی، سید مسلم و نجفی سیاهرودی، مهدی. (۱۳۹۳). « بررسی نقش وفاداری به برند در رابطه میان عشق به برند و هواداری از برند (مورد مطالعه: برند ورزشی ملوان انزلی) ». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال سوم، شماره ۱ (پیاپی)، تابستان ۱۳۹۳، صص ۲۳-۳۶.
- علوی، سید مسلم. نجفی سیاهرودی، مهدی. سمعی نصر، محمود (۱۳۹۴)، هم‌خوانی شخصیت برند با خودانگاره مشتریان و اثرات آن بر رضایت و وفاداری آن‌ها (مورد مطالعه: بانک پارسیان)، مدیریت برند، شماره ۳، ۱۱۵-۱۳۴.
- علیاری، زهرا (۱۳۹۶)، شناسایی نقش تصویر کیفیت خدمات و شخصیت برند در وفاداری به برند بانکی (مورد مطالعه: بانک کشاورزی

شهرستان ارومیه)، مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری، ۳(۱)، ۷۳-۸۱.

فیروزی دوست، نسرين. مهرآرا، اسداله (۱۳۹۳). تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند در صنعت اتومبیل (مطالعه موردی برند خودرو هیوندا). سومین همایش علوم مدیریت نوین

قرچ، منیژه. دابوئیان، منیره. (۱۳۹۰). وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی، دو علمی فصلنامه بازاریابی پژوهشی تحقیقات نوین، سال اول، شماره سوم، صفحات ۲۷ تا ۴۶.

کروبی، مهدی. ابراهیمی، مهدی. قاسم پور، فائزه (۱۳۹۳). بررسی رابطه‌ی میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری مطالعه‌ی موردی هتل‌های ۴ و ۵ ستاره‌ی شهر شیراز، گردشگری شهری، دوره ۱، شماره ۱.

نام‌آور، سمیه (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان در بازاریابی آنلاین با استفاده از مدل UTAUT۲، اولین کنفرانس مهندسی صنایع، اقتصاد و مدیریت، ترکیه شهر استانبول، دبیرخانه دائمی کنفرانس.

منابع لاتین

- Chow, S.-Y., Chen, C.-W. & Chang, W.-S. (۲۰۰۴). "A study of relationship between human personality and brand personality: sports shoes as an example". *Chung Hua Journal of Management*, ۵(۳): ۱-۱۶.
- Das, G. (۲۰۱۴). Impacts of Retail Brand Personality and Self-Congruity on Store Loyalty: The Moderating Role of Gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۲۱(۲), ۱۳۰-۱۳۸.
- Guido, G., & Peluso, A. M. (۲۰۱۵). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management*, ۲۲(۱), ۱-۱۹.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (۲۰۰۱). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, ۴۳(۴), ۱۹۵-۲۰۶.
- Kim, T., Sung, Y., & Moon, J. H. (۲۰۲۰). Effects of Brand Anthropomorphism on Consumer-Brand Relationships on Social Networking Site Fan Page: The Mediating Role of Social Presence. *Telematics and Informatics*, ۱۰۱۴۰۶.
- Lin, H., Zhang, M., & Gursoy, D. (۲۰۲۰). Impact of nonverbal customer-to-customer interactions on customer satisfaction and loyalty intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lin, H., Zhang, M., & Gursoy, D. (۲۰۲۰). Impact of nonverbal customer-to-customer interactions on customer satisfaction and loyalty intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Ling, Y. J., Ariff, M. S.B., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Naquib Mohd, M., Ishak, N & Ismail, Kh (۲۰۱۴), Brand Personality, Brand Loyalty and Brand Quality Rating in the Contact Lens Perspective. *Review of integrative business & economic research*. ۳(۲), ۴۳۳-۴۴۸.
- Mida, F., Youssef Zghidi, A.B. Zaiem, I. (۲۰۱۶). Brand personality and behavioural intention after rebranding: application to the Tunisian telecommunication sector, *EuroMed Journal of Management*, Vol. ۱ No. ۲.
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (۲۰۱۶). Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty—A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۳۰.
- PLUMRIDGE, S. J. (۲۰۲۰). THE POWER OF ANTHROPOMORPHISM AND ITS EFFECT ON BRAND LOYALTY THROUGH CONSUMER-BRAND RELATIONSHIPS.
- Vahdati, H., Mousavi Nejad, S.H. (۲۰۱۶). BRAND PERSONALITY TOWARD CUSTOMER PURCHASE INTENTION: THE INTERMEDIATE ROLE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH AND BRAND EQUITY, *Asian Academy of Management Journal*, Vol. ۲۱, No. ۲, ۱-۲۶.
- White, C. J., & Tong, E. (۲۰۱۹). On linking socioeconomic status to consumer loyalty behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۵۰, ۶۰-۶۵.

نوید اسفندیاری: بررسی تأثیر جان‌بخشی برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی شخصیت برند (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان خودروهای داخلی)

Journal of New Business Attitudes