



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۲ - پاییز ۱۳۹۵

بررسی تأثیر شخصیت و تصویر ذهنی برند بر تبلیغات شفاهی

* مرجان دانشیان

** شهناز نایب زاده

*** محمود معین‌الدین

**** اکرم اقبالی

دریافت: ۹۳/۶/۲۰

پذیرش: ۹۷/۱۰/۲۳

چکیده:

علاقه به برند یک مفهوم مهم در روابط برند- مشتری است و مدیران برند در تلاش برای ایجاد برندهایی محبوب هستند، اما این مفهوم در تحقیقات بازاریابی کمتر مورد توجه قرار گرفته است؛ همچنین تأثیر تصویر و شخصیت برند بر علاقه به برند در تحقیقات تجربی محدودی مورد بررسی قرار گرفته است؛ لذا این پژوهش با هدف آزمون تأثیر سه مفهوم تجانس شخصیت برند، تجانس تصویر استفاده کننده از برند و تجانس تصویر استفاده از برند بر علاقه به برند، وفاداری به برند، نگرش نسبت به برند و نهایتاً تأثیر این سه متغیر بر تبلیغات شفاهی انجام شده است. داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردیده و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار لیزرل و تکنیک معادلات ساختاری صورت گرفته است. در این پژوهش، نمونه‌ای متشکل از ۲۰۰ نفر از صاحبان خودرو با برند هیوندا در شهر یزد انتخاب شده است. این مطالعه شواهدی مبنی بر اینکه سه مفهوم خودتجانسی می‌تواند تصویری کاملاً متفاوت نسبت به برند در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کنند که متعاقباً بر نگرش، علاقه و وفاداری به برند تأثیرگذار است، ارائه می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد که تجانس شخصیت برند و تجانس تصویر استفاده از برند پیش‌بینی کننده‌های قوی‌تری برای علاقه به برند، وفاداری به برند، نگرش نسبت به برند و تبلیغات شفاهی نسبت به تجانس تصویر کاربر برند هستند. نتایج این پژوهش به مدیران بازاریابی توصیه می‌کند به شخصیت و تصویر برند به عنوان ویژگی‌های ناملموس و مزایای سمبلیک کالا توجه خاص مبذول دارند. پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی جوامع مختلف آماری، برندها و طبقات متفاوت‌تری از محصولات را مورد بررسی قرار دهند.

واژگان کلیدی: تبلیغات شفاهی، تجانس تصویر استفاده از برند، تجانس تصویر استفاده کننده از برند، تجانس شخصیت برند، وفاداری به برند.

* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: snayebzadeh@gmail.com

*** استادیار، گروه حسابداری، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

**** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

مقدمه

بسیاری از شرکت‌ها به دنبال جلب توجه و نظر مشتریان خود هستند. یکی از راه‌های تحقق این هدف ایجاد تمایز است. سهولت تقلب و مشکل بودن رسیدن به مزیت رقابتی پایدار، تمایز را به یکی از اولویت‌های کلیدی شرکت‌های امروزی تبدیل نموده است (مرادی و زارعی، ۱۳۹۰). شرکت‌ها در بازاریابی جدید برای ایجاد تمایز بین محصولات خود و رقبا از استراتژی‌ها و روش‌های گوناگون استفاده می‌کنند (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۸۸). بطور کلی شرکت‌ها می‌توانند محصولات شان را با تمرکز بر ویژگی‌های فیزیکی (مانند مزه، طرح و تناسب) و غیر فیزیکی (مانند قیمت، برند و کشور مبدأ) از رقبا متمایز سازند. برندسازی یکی از ابزارهای قوی برای ایجاد تمایز است (مرادی و زارعی، ۱۳۹۰). کاتلر و کلر (۲۰۰۶) برند را بصورت «اسم، عبارت، سمبل، علامت و یا طرح، و یا ترکیبی از آنها، که گرایش به مشخص کردن کالا یا خدمت یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تمایز آنها از رقبایشان دارد» تعریف می‌کنند. امروزه، سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها، برند آنهاست، چراکه برندها برای اینکه مصرف‌کنندگان را قادر به شناسایی محصولات و خدماتی که مزایای ویژه‌ای را برای آنها تعهد می‌کنند، طراحی می‌گردند و برای یک مشتری بالقوه، یک برند، یک راهنمای مهم است. برند چکیده‌ای است از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت. یک برند این اطلاعات را که در یک کلمه یا علامت متمرکز شده است، بر می‌انگیزد. به همین دلیل است که برندها برای تبادلات کسب و کار حیاتی‌اند (مؤتمنی و همکارانش، ۱۳۸۹). از نظر مصرف‌کنندگان، برند جزء مهمی از یک محصول محسوب می‌شود. تصویر یک برند در ذهن مصرف‌کنندگان و برداشتی که مصرف‌کنندگان از آن دارند، برای بازاریابان بسیار مهم است. چنانچه فایده‌های فنی و کارکردی یک برند باعث تمایز آن نسبت به رقبایش نشود، مصرف‌کنندگان آن برند، لزوماً بر آن سرمایه گذاری احساسی نخواهند کرد. یکی از مهمترین وظایف در مدیریت برند، ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از آن است (امیرشاهی و عباسیان، ۱۳۸۶). امروزه خودرو به یکی از کالاهای پرمصرف تبدیل شده است و افراد ترجیح می‌دهند برای رفت و آمدهای روزانه و یا حتی

سفرهای بین شهری و تفریحی از خودروی شخصی خود استفاده کنند، بنابراین انتخاب خودرو مناسب برای مصرف‌کنندگان یک دغدغه اساسی ایجاد کرده است. بعضی از مصرف‌کنندگان بدون در نظر گرفتن کیفیت، ظاهر لوکس، راحتی، اعتبار برند، دوام و عمر مفید محصول، فقط و فقط به قیمت خودرو اهمیت می‌دهند و به دنبال وسیله نقلیه‌ای هستند که نیاز آنها برای رفت و آمد را تأمین کند، اما در مقابل مصرف‌کنندگانی هستند که انتظاراتی فراتر از این دارند و خودرو برای آنها تنها وسیله حمل و نقل نیست، بلکه کالایی است که می‌توانند از طریق آن شخصیت خود را به جامعه معرفی کنند و یا اینکه سرمایه خود را مدیریت می‌کنند و حاضرند در مقابل پرداخت مبلغی بیشتر، کالایی با ارزش تر بدست بیاورند که هم کیفیتی مطلوبتر و ظاهری لوکس تر دارد و هم از دوام و راحتی و اعتبار برخوردار است. شرکت‌های معتبر خودرو سازی مثل هیوندا با شناخت کامل بازار هدف، سعی در بهبود مستمر کالاهای تولیدی خود می‌نمایند. آنها به این مسئله پی برده‌اند که مشتریان برندی را انتخاب می‌کنند که ضمن داشتن تصویر ذهنی مطلوب از کاربر معمول و موقعیت استفاده از آن برند، متناسب با شخصیت شان باشد، بنابراین هیوندا و بسیاری از خودروسازان موفق برای شخصیت پردازی به برند خود و ایجاد جایگاهی مثبت در ذهن مشتریان و برقراری رابطه عاطفی بلند مدت با مشتریانشان تلاش می‌کنند. سؤال پژوهش حاضر این است «چگونه علاقه به برند، شخصیت برند و تصویر برند بر تبلیغات شفاهی صاحبان خودروی هیوندا تأثیر می‌گذارد؟»

مبانی نظری پژوهش

شخصیت برند

با وجودی که برندها بیجان هستند ولی مصرف‌کنندگان برای آنها ویژگی‌های انسانی متصور هستند مانند: جوان، اهل ورزش، پرنرزی، خیره و ماهر. به عنوان مثال، ممکن است فردی برای توصیف برخی برندهای مشهور از این کلمات استفاده کند: محشر برای نوشابه کوکاکولا^۲، جوان برای پیپسی^۳، مردانه برای سیگارهای مارلبورو^۴، خیره و ماهر برای ماشین بی ام و^۵ و بی نظیر در مورد دکتر پیر^۶ (Usakli & Baloglu, 2011). شخصیت برند که از اعطاء

^۴ Marlboro

^۵ BMW

^۶ Dr. Pepper

^۱ Kotler & Keller

^۲ Coca Cola

^۳ Pepsi

شرکت‌ها این اجازه را می‌دهد که برند خود را نسبت به رقبا متمایز کنند، با مصرف‌کنندگان در سطح احساسی‌تری ارتباط برقرار کنند و مشتریانی جذب کنند که علاقه‌مند به ابراز و بالا بردن تصویر خود بواسطه برندها هستند (Park & John, 2012). درک شخصیت برند مهم است؛ زیرا مشتریان برندهایی را انتخاب می‌کنند با شخصیت‌هایی که برایشان قابل قبول باشند. محققان زیادی برای درک شخصیت برند کوشش نموده‌اند، اما مطالعه شخصیت برند به دلیل کمبود چارچوب مفهومی و همچنین یک مقیاس معتبر، قابل اطمینان و قابل تعمیم برای اندازه‌گیری، محدود مانده است. بر این اساس، آکر (1997) یک مقیاس معتبر، قابل اطمینان و قابل تعمیم برای اندازه‌گیری شخصیت برند به نام مدل شخصیت برند (BPS)، براساس یک نمونه معروف و لیست جامعی از ویژگی‌های انسانی ایجاد کرده است. آکر (1997) مقیاس خودش را براساس سه منبع بسط داد: مقیاس‌های هویت از منظر روانشناسی، مقیاس‌های شخصیتی مورد استفاده فروشنندگان کالاها و خدمات، و پژوهش‌های کیفی ویژگی‌های انسانی مرتبط با برندهای مشهور. بنابراین، آکر (1997) نه تنها یک مقیاس شخصیت برند متشکل از 42 جزء ایجاد نموده است بلکه یک چارچوب تئوری برای شخصیت برند که دارای پنج بعد: صمیمیت، هیجان، صلاحیت و شایستگی، کمال، استحکام می‌باشد را توسعه داده است. این ابعاد از پانزده صورت شخصیت برندهای مشهور گرفته شده است (Usakli & Baloglu, 2011).

خصیصه‌ها و شخصیت‌های انسانی به برندها نتیجه می‌شود به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد که با برندها در ارتباط باشند (Mathur et al., 2012). آکر (1997) مفهوم شخصیت برند را بصورت «مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی که با یک برند در ارتباط هستند» تعریف می‌کند. این تعریف اگرچه مزیت روشن کردن مفهوم برای اولین بار را دارد، اما بدلیل ابهام بیش از حدش و درنظر گرفتن همه ابعاد شخصیت مورد انتقاد صاحب‌نظران قرار گرفته است (Valette-florence & De Barnier, 2012).

راندل^۱ (1997) نقش‌های چهارگانه زیر را برای شخصیت برند برشمرده است: ارائه یک هویت به مصرف‌کنندگان؛ فراهم ساختن مجموعه مختصری از اطلاعات مصرف‌کننده درباره برند؛ ایجاد تضمین و اطمینان از مزایای مورد انتظار برای مصرف‌کنندگان؛ افزودن اطلاعات درباره ارزش یک محصول یا خدمت. همچنین بروک^۲ (1994) پنج مورد از مزایای استفاده کارا از شخصیت برند را بصورت زیر برشمرده است: ایجاد ارزش ویژه برند با استفاده از پذیرش موقعیت برند مؤسسه؛ ایجاد یک تصویر قابل تشخیص جهت برقراری ارتباطات اثربخش با مشتریان؛ ایجاد و بسط تصویر ذهنی قوی برای برند محصولات؛ تمایز برند از رقبا؛ فراهم آوردن شرایطی برای مؤسسه برای درخواست قیمت بیشتر از مشتریان. اگر همان‌گونه که غالباً اتفاق می‌افتد، یک برند را با فردی همانندسازی شود، به تدریج تصویری از آن فرد ساخته می‌شود که از محصولات یا خدمات حرف می‌زند (مؤتمنی و همکارانش، 1389). شخصیت‌پردازی برند به

جدول ۱: ابعاد شخصیت برند آکر و اجزاء مربوط

نام عامل	ویژگی‌ها
صمیمیت	۱- متواضع و خاکی بودن ۲- ساده و بی‌پیرایه بودن ۳- ساده و بی‌پیرایه بودن ۴- صادق بودن ۵- صمیمی بودن ۶- واقعی بودن ۷- سالم بودن ۸- اصیل بودن ۹- شاد و سرزنده بودن ۱۰- خیال‌انگیز بودن ۱۱- صمیمی و مهربان بودن
هیجان	۱۲- شجاع بودن ۱۳- مدرن بودن ۱۴- پرهیجان و پرشور بودن ۱۵- سرحال و سرزنده بودن ۱۶- محشر بودن ۱۷- جوان بودن ۱۸- خلاق بودن ۱۹- بی‌نظیر و منحصر بفرد بودن ۲۰- به روز بودن ۲۱- مستقل بودن ۲۲- جدید بودن
صلاحیت و شایستگی	۲۳- قابل اطمینان بودن ۲۴- سخت‌کوش بودن ۲۵- امن و بی‌خطر بودن ۲۶- باهوش و هوشمند بودن ۲۷- فنی و متخصص بودن ۲۸- متعلق به جمع و اشتراکی بودن ۲۹- موفق بودن ۳۰- سردسته و رهبر بودن ۳۱- بااعتماد به نفس بودن
کمال	۳۲- با کلاس بودن ۳۳- جذاب و خیره‌کننده بودن ۳۴- زیبا بودن ۳۵- خوش‌رو و ملیح بودن ۳۶- مؤنث و زنانه بودن ۳۷- لطیف و ملایم بودن
استحکام	۳۸- اهل ورزش بودن ۳۹- مردانه بودن ۴۰- غربی بودن ۴۱- خشن و جدی بودن ۴۲- زمخت و خالی از ظرافت بودن

منبع: (Ranjbar, 2010)

^۲ Brook

^۱ Rundle

شخصیت برند را می‌توان به طرق مختلفی ایجاد نمود و به عبارتی می‌توان گفت که منابع شخصیت برند عبارتند از: منابع مستقیم و منابع غیر مستقیم. منبع مستقیم دربردارنده مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با کاربران برند، کارمندان شرکت، مدیران ارشد سازمان و تأییدکنندگان برند می‌باشد. منبع غیرمستقیم نیز در برگیرنده همه ابعاد ایجاد شده به وسیله مدیران شرکت مانند: تصمیمات مرتبط با محصول یا خدمت، قیمت، توزیع و ترفیعات آن می‌باشد (مؤتمنی و همکارانش، ۱۳۸۹).

مفهوم خود تجانسی

سه مفهوم مهم خودتجانسی برند وجود دارد:

- ۱) تجانس شخصیت برند
- ۲) تجانس تصویر استفاده کننده (کاربر) از برند و
- ۳) تجانس تصویر استفاده از برند (Liu et al., 2012).

تجانس شخصیت برند

هر برند شخصیتی دارد که به عنوان یکی از جنبه‌های حیاتی بسیاری از برندهای مشهور تشخیص داده شده است. هنگام انتخاب برندهایی که با هم رقابت دارند، مصرف‌کنندگان تناسب میان شخصیت برند و شخصیت مورد علاقه خود را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. آکر (۱۹۹۷) ادعا نمود افرادی که نگرش مطلوبی نسبت به برند دارند، به احتمال زیاد برندی را انتخاب می‌کنند که متناسب با شخصیت آنها باشد (مؤتمنی و همکاران، ۱۳۸۹). گفته می‌شود که برندها به ویژگی‌های روانی و اجتماعی متصل شده‌اند. مصرف‌کنندگان با ارزیابی خودشان به خودشناسی خویش کمک می‌کنند. بنابراین زمانی که مصرف‌کننده از میان برندهای مختلف یک محصول، برند خاصی را انتخاب می‌کند در واقع به شخصیت آن برند واکنش نشان داده است (Gül & Haider., 1999). محققان علاقه‌مند به شخصیت برند تجانس تصویر خود را با مقایسه مقادیر شخصیت برند و تصویر خود براساس اختلاف نمراتشان محاسبه نموده‌اند (شاخص‌های تجانس). نویسنده این الگو را با عنوان «تجانس شخصیت برند» (BPC) مطرح می‌کند. شخصیت برند و تصویر کاربر برند بطور مکمل سازه‌های تصویر برند هستند؛ هرچند، ادبیات بیان می‌کند که این دو سازه تفاوت مفهومی

دارند. علاوه بر این، تحقیقات خود تجانسی و شخصیت برند جریان‌های پژوهشی جداگانه‌ای هستند. توسعه تئوری تجانس خود، دهه‌ها قبل از ظهور ساختار شخصیت برند رخ داده است، هنوز هیچ مطالعه‌ای این دو ساختار را درون چارچوب خودتجانسی مستقیماً مقایسه نکرده بود (Parker., 2009). تجانس شخصیت برند به رابطه متقابل بین درک مصرف‌کننده از شخصیت برند و درک آن‌ها از شخصیت خودشان مربوط می‌شود، برای مثال، شخصیت یک برند خودرو ممکن است به صورت تهاجمی یا خروجی درک شود. یک مصرف‌کننده بالقوه انتظار دارد شخصیت تهاجمی و خروجی آن‌ها با شخصیت شناخته شده برند خودرو سازگار باشد. بسیاری از تحقیقات گزارش کرده‌اند که تجانس شخصیت برند یک اثر مهمی در ارزیابی‌های برند دارد. با این حال، بیشتر این تحقیقات به تجانس شخصیت برند تنها به عنوان متغیر مستقل نگاه می‌کنند؛ لذا اهمیت شخصیت برند ممکن است بخاطر ارتباط آن با متغیرهای برجسته تر دیگر اغراق آمیز باشد (Liu et al., 2012).

تجانس تصویر استفاده کننده (کاربر) از برند

الگوی غالب در تحقیقات تجانس برند خود، تجانس برند را به عنوان مقایسه تصویر خود با تصویر یک کاربر برند تعریف می‌کند. تصویر کاربر برند ادراک مصرف‌کننده از یک کاربر معمولی می‌باشد. محققان بطور سنتی تجانس برند خود را بوسیله اندازه‌گیری تصویر کاربر برند و ادراکات خود پنداره شخص پاسخگو و سپس محاسبه اختلاف نمرات بدست می‌آورند که نشان‌دهنده تجانس تصویر بین خود و برند است. برای تسهیل دستور کار پژوهش حاضر، به این الگوی اندازه‌گیری تجانس برند خود به عنوان «تصویر کاربر برند» (UIC) اشاره می‌کند. اکثر تحقیقات خودتجانسی در حوزه رفتار مصرف‌کننده انجام می‌گیرد و بطور سنتی بر وجوه مختلف تصویر ذهنی مصرف‌کننده تمرکز می‌کند و درک تصویر برند را محدود به قضاوت مصرف‌کننده از کاربر عادی برند می‌نماید. تصویر کاربر یک ادراک تقلید شده از کاربر تعمیم یافته برندی خاص، به تصویر کشیده شده توسط ویژگی‌های انسانی بیان شده از طریق آن کاربر می‌باشد. بطور مثال، پیراهن‌های ایزود^۱ ممکن است برای جوانان ثروتمند به تصویر کشیده شده باشند یا عینک‌های آفتابی اوکلی^۲

^۲ Oakley

^۱ Izod

کاربرد خاص مربوط باشد، که مهم و جدی است. همانند تصویر کاربر، تصویر استفاده به طور معمول از طریق تماس مستقیم با برند یا از طریق ابزارهای غیرمستقیم همانند ارتباطات تبلیغات شفاهی شکل گرفته است. تجانس تصویر استفاده از برند به رابطه متقابل بین انتظارات یک مصرف کننده از شرایط معمول مربوط می شود که در آن یک برند توسط وی استفاده شده و ادراکات کلی شرایط استفاده از برند حاصل می شود. حتی اگر مباحث قابل توجهی در این زمینه وجود داشته باشد، تحقیقات محدودی در این زمینه انجام شده است. تحقیقات تا به امروز در جهت دو مفهوم دیگر تجانس یعنی شخصیت و تصویر کاربر انجام شده است (Liu et al. 2012).

علاقه به برند

دهه های اخیر شاهد علاقه پژوهشی بی سابقه ای به مفهوم عشق (به برند) بوده است. در ابتدای کار رابینز^۳ (۱۹۷۳) ، علاقه را «دیدگاه یک فرد در جهت فرد خاص دیگری که شامل افکار، احساس و رفتار به شیوه ای خاص در جهت آن فرد است» تعریف می کند (ص ۲۶۵). مطالعات متعددی در مورد علاقه در روانشناسی سبک های مختلف عشق را شناسایی کرده اند. برای مثال، لی^۴ (۱۹۷۷) در یک گونه شناسی، شش سبک برای عشق شناسایی نموده است: اروس^۵ ، لودوس^۶، استورج^۷ ، پراگما^۸، مانیا^۹ و آگیپ^{۱۰}. استرنبرگ^{۱۱} (۱۹۸۶) یک تئوری سه گانه از علاقه را با سه جزء: صمیمیت، اشتیاق و تعهد ارائه کرد. ساختار یک بعدی عشق توسط برخی پژوهشگران ارائه شد. بعدها آنها مقیاس عشق پرشور را ابداع کردند. آرون و آرون^{۱۲} (۱۹۸۶) عشق را از جنبه خودانبساطی تصور کرده اند. نهایتاً، محققان تعدادی آیتم اندازه گیری جامع را برای سنجش احساس علاقه نظیر اعتماد، مراقبت، احترام، توجه به رفاه دیگران، تعهد، و پذیرش یکدیگر

برای موج سواران و اسکی کاران. تصویر کاربر شبیه شخصیت برند است، در هر دو، ویژگی های انسانی بیان شده توسط برند نشان داده می شود. هرچند، تصویر کاربر یک شخص کاملاً عادی را نشان می دهد و احتمالاً در سراسر تشکیلات شخصیت برند یک نقش را بازی می کند. از سوی دیگر، شخصیت برند یک ادراک فراگیرتر از تصویر مرکب برند هست، مشتق شده از منابع چندگانه ورود اطلاعات نظیر ستایش کنندگان محصول، سخنگوی مشهور و شخصیت های کارتونی (Parker., 2009). تجانس تصویر مصرف کننده برند درجه شباهت تصور شده یک خریدار بالقوه از مصرف کننده معمولی یک برند با خودش می باشد. برخلاف شخصیت برند، ادراکات از تصویر مصرف کننده معمولاً بر مبنای جنبه های تصویری کاربر نظیر سن، جنس، فرهنگ یا تجمعاتی نظیر جواهر آلات یا لباس می باشد. کلا اظهار می کند که تصویر مصرف کننده عمدتاً بطور مستقیم از طریق تجربه ای که خود مصرف کننده با مصرف کنندگان برند داشته ایجاد می شود و احتمالاً به محصولات خیلی مشهود همانند خودروها و کالاهای متداول مربوط می شود. بررسی های تجربی متعددی نشان داده اند که تجانس تصویر مصرف کننده برند اثر زیادی بر ارزیابی های برند دارد (Liu et al., 2012).

تجانس تصویر استفاده از برند

تجانس تصویر استفاده از برند به ارتباط بین تصورات مصرف کنندگان از استفاده معمول از یک برند و نحوه درک از وضعیت استفاده از یک برند می باشد. برای مثال، یک کیف گران قیمت شنل^۱ ممکن است برای کارکرد رسمی مناسب باشد اما برای استفاده روزانه نه. با وجود اهمیت آن، بررسی های تجربی در مورد تصویر استفاده به ندرت گزارش شده است. بیل^۲ (۱۹۹۲) تصویر استفاده از برند را به عنوان نوع کلیشه ای شناخته شده شرایطی تعریف می کند که در آن یک برند یا محصول به طور کلی استفاده شده است. بطور مثال، لباس رسمی می تواند به طور آسان به یک

^۷ Storage

^۸ Pragma

^۹ Mania

^{۱۰} Agape

^{۱۱} Sternberg

^{۱۲} Aron & Aron

^۱ Channel

^۲ Beal

^۳ Rubin's

^۴ Lee

^۵ Eros

^۶ Ludus

می‌کند (Ismail & Spinelli, 2012).

نگرش نسبت به برند

در روانشناسی اجتماعی، مفهوم نگرش هسته مرکزی رشته‌های تبلیغات، برند و رشته‌های تحقیقاتی مرتبط می‌باشد. نگرش معمولاً در این رشته بررسی می‌شود چون آنها (۱) رفتار مصرف‌کننده را پیش بینی می‌کنند و (۲) روانشناسی اجتماعی برای هدایت این دسته تحقیقات نظریه‌هایی با کاربرد طولانی مدت ارائه داده است. برای نمونه، محققان ارتباطات نگرش را در حوزه‌های پژوهشی متنوعی مطالعه کردند مانند تست کپی، آزمون مفهوم، ارزیابی برند، و مطالعات پیگرد برند استفاده شده برای پیش‌بینی رفتار بازار. تعریف رسمی نگرش اینگونه است: «تمایل به نشان دادن واکنش مطلوب یا نامطلوب نسبت به یک شیء». افراد می‌توانند نسبت به هر شیء، نماد یا جنبه‌های جهان خود نگرش داشته باشند؛ در این پژوهش، نسبت به برند، نه تنها آمار و ارقام بلکه محرک‌های روانی معنادار و تأثیرگذار موجب شکلگیری نگرش می‌شوند. نگرش حالت روانی پایدار است که گرایش به قوت دادن به رفتار دارد. فیش بین و آجزن^۱ (۱۹۷۵) در تحقیقات ارتباطات مدل چندویژگی نگرش را بطور گسترده اعمال نموده‌اند. این مدل براساس رابطه بین اثر (سنجش)، ادراک (اعتقادات)، تلاش (نیات رفتاری) و رفتار (اعمال آشکار قابل مشاهده) است. نیات و رفتار بجای خود مطالعه می‌شوند. پژوهش حاضر بر ساختارهای عاطفی و شناختی نگرش تمرکز دارد. ساختار عاطفی، ارزیابی مثبت یا منفی در مورد یک شیء، ضروری‌ترین بخش مفهوم نگرش است (مثلاً دوست داشتن در مقابل دوست نداشتن، مطلوب در مقابل نامطلوب). بعد عاطفی نگرش در واقع یک قضاوت ارزشی است و از دو جزء تشکیل شده است: جهت (مثبت یا منفی) و انتها (کمی مثبت، تاحدی مثبت، تقریباً مثبت، بسیار مثبت، و خیلی خیلی مثبت). در مقایسه، اعتقادات، جزء شناختی نگرش، بر مبنای اطلاعاتی است که در نهایت احساس و رفتار را تعیین می‌کند و بلوک‌های بنیادی ساختمان نگرش

پیشنهاد دادند. شیمپ و مادن^۱ (۱۹۸۸) یک مدل مفهومی از روابط متقابل شیء - مصرف‌کننده را با الهام از تئوری سه گانه عشق پیشنهاد کرده‌اند که در آن عناصر سه گانه استنبرگ در مورد عشق (صمیمیت، اشتیاق و تعهد) تبدیل به دوستی، تمایل و تصمیم/ تعهد در زمینه مصرف شد. این سه جزء قویاً در احساس و بیان وفاداری در جهت شیء مصرفی نقش داشتند. اخیراً، محققان بازاریابی مفهوم علاقه به برند را بررسی کرده‌اند. فورنیر^۲ (۱۹۹۸) به این سؤال که آیا مصرف‌کنندگان می‌توانند احساس علاقه به یک برند را تجربه کنند، پاسخ می‌دهد. وی ذکر می‌کند که چنین احساسی ممکن است وجود داشته باشد و مصرف‌کنندگان ممکن است روابط متقابل قوی با برندها داشته باشند. کارول و آهوویا^۳ (۲۰۰۶، ۵)، علاقه به برند را این چنین تعریف می‌کنند «درجه دل‌بستگی عاطفی شدید که یک فرد برای یک برند خاص داشته باشد». عشق مصرف‌کنندگان شامل ویژگی‌های زیر است: (۱) اشتیاق و علاقه شدید به یک برند، (۲) وابستگی به برند؛ (۳) ارزیابی مثبت از برند (۴) احساسات مثبت در واکنش به برند و (۵) اظهار علاقه نسبت به برند. یک برند محبوب نه تنها مشتریان بیشتری را جذب می‌کند، بلکه آن مشتریان وفاداری بیشتری به برند خود دارند. محبوبیت برند ناشی از عواملی نظیر تصویر برند، بازاریابی شفاهی و تقلید می‌باشد (Lee et al., 2011). مصرف‌کنندگان بخاطر اشتیاقی که برند متداول در آنها ایجاد می‌کند به آن علاقه‌مند می‌شوند. آنها می‌خواهند خوش لباس و آراسته باشند و از آخرین مد‌های روز آگاه باشند. اساساً، برندهای متداول در جستجوی جذب مصرف‌کنندگان جوانی هستند که تمایل دارند خودشان را با استفاده از مد عرضه کنند. برندهای شیک‌ی نظیر زارا^۴، اچ اند ام^۵ و مانگو^۶ بیشترین محبوبیت را در دنیا دارند. لباس‌های آنان، زیورآلات و متعلقاتشان مطابق مد روز بوده و قیمت مناسبی دارند. آنها با موفقیت قلب میلیون‌ها زن جوانی که پیوندی قوی با برندشان دارند را تسخیر کرده‌اند. بعبارت دیگر، مصرف‌کنندگان در سن جوانی به برندهای خود علاقه‌مند می‌شوند. بنابراین، یک پایگاه محکم بین مصرف‌کنندگان و برندها ایجاد خواهد شد که مصرف‌کنندگان را قادر به بیان عقایدشان و دادن بازخورد مثبت به مصرف‌کنندگان دیگر

^۱ H&M

^۲ Mango

^۳ Fishbein & Ajzen's

^۱ Shimp & Madden

^۲ Fournier

^۳ Carroll & Ahuvia

^۴ Zara

(۲۰۰۷) نشان داد که وفاداری به برند تا حد زیادی تحت تأثیر شخصیت برند قرار می‌گیرد (مؤتمنی و همکارانش، ۱۳۸۹). وفاداری را می‌توان به منزله‌ی یکی از عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی در نظر گرفت، چون به میزانی که مشتریان به یک ارائه دهنده محصول یا خدمت معین وفادار باشند.

۱. آنها احتمالاً توصیه‌های مثبتی در مورد شرکت به افرادی که در گروه‌های مرجع آنان (دوستان و بستگان) قرار دارند، ارائه می‌کنند.
۲. انگیزه بیشتری برای پردازش اطلاعات جدید در مورد شرکت دارند.
۳. در برابر اطلاعات منفی در مورد شرکت مقاومت بیشتری می‌کنند و کمتر تحت تأثیر آن‌ها قرار می‌گیرند (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۲).

تبلیغات شفاهی

تبلیغات؛ عبارت است از برقراری هرگونه ارتباط غیر شخصی با مخاطبان و انتقال پیام از طریق رسانه‌های مختلف، به منظور ترویج و عرضه محصول، خدمات یا ایده. هدف هر شرکت یا مؤسسه از انجام تبلیغات این است که تصویر مناسبی از برند خود در اذهان مشتریان هدف ایجاد کند (ملکی و حاجی حسنی، ۱۳۹۲). از نظر سادرلند و روسنگرن^۳ (۲۰۰۷) گفته‌های شفاهی به انتقال غیررسمی اطلاعات مربوط به خرید و مصرف بین مصرف‌کنندگان اطلاق می‌شود که خود به دو بخش مثبت و منفی قابل تقسیم است (غفاری آشتیانی و محرم، ۱۳۹۱). شناسایی نیاز یا مسئله، مرحله اول فرایند جستجو است که بطور تئوریک، رفتار جستجوی اطلاعات فرد را هدایت می‌کند و بر اساس دانش جمع‌آوری شده از تجربیات گذشته یا ذهنیات قبلی است. افرادی که با این سطح دانش (دانش گذشته خود) ارضا نمی‌شوند به جستجوی بیرونی برای کسب اطلاعات جدید می‌پردازند. جستجوی اطلاعات، برانگیخته شدن برای فعال‌سازی دانش ذخیره شده در ذهن (جستجوی درونی) یا کسب اطلاعات از محیط (جستجوی بیرونی) است. هنگامی که جستجوی درونی اطلاعات کافی را برای تصمیم‌گیری فراهم می‌آورد، نیازی به جستجوی بیرونی احساس نمی‌شود.

در نظر گرفته می‌شوند. مهم‌تر اینکه، همه نگرش‌ها شامل اعتقادات هستند، اما همه اعتقادات، نگرش نیستند (Parker, 2005).

وفاداری به برند

در دنیای امروز، خریداران برای تصمیم‌گیری در فرآیند خرید، با سؤال‌ها و اما و اگرهای بسیاری روبرو هستند. تنوع محصولات مختلف باعث شده است تا مشتریان با حق انتخاب‌های فراوانی روبرو باشند. از سویی دیگر؛ شرکت‌ها دریافته‌اند که هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست، بلکه فراتر از آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانسته در طول زندگی خود انجام دهد. بنابراین شرکت‌ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش‌های مدنظر مشتریان، کالاها و خدمات باارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی، در آنان وفاداری ایجاد کرده و از این طریق از تغییر جهت آنها به سمت شرکت‌های دیگر جلوگیری نمایند (ونوس و ظهوری، ۱۳۹۰). در عصر جدید بازاریابی، هدف از برقراری روابط بلندمدت و متقابل مشتری، حفظ آنان می‌باشد به گونه‌ای که در نتیجه آن، سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها افزایش یابد (Osman et al., 2009). وفاداری را می‌توان تمایل به انجام مجموعه متنوعی از رفتارهایی مثل اختصاص دادن بخش عمده‌ای پول به یک ارائه دهنده خاص، انتشار تبلیغات شفاهی مثبت و تکرار خرید دانست که حاکی از انگیزش فرد برای حفظ رابطه با یک شرکت است (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۲). آکر (۱۹۹۶) شاخص‌های وفاداری به برند را شامل: مقداری که مصرف‌کننده مایل است تا در مقایسه با سایر برندهای رقیب پرداخت کند، رضایت و قصد خرید مجدد محصول یا خدمت معرفی می‌کند. اشاره به این نکته ضروری است که تکرار خرید نشانه کافی از وفاداری به برند نمی‌باشد. وفاداری به برند یکی از مهمترین مزایای خلق تصویر ذهنی مثبت بوده و جلوه‌ای از وجود ارزش ویژه برند می‌باشد. تحقیقات کیم^۱ و همکارانش (۲۰۰۱) و بروکس^۲ و همکارانش

^۳ Soderlund & Rosengren.

^۱ Kim

^۲ Brox

خاطر مصرف‌کننده می‌شود. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که تنها ۱۴ درصد افراد به چیزهایی که در آگهی‌های بازرگانی می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند اعتماد می‌کنند، همچنین ۹۰ درصد از افراد به محصولات یا خدماتی که توسط یکی از اعضاء خانواده، دوستان یا همکاران تایید می‌شود اعتماد می‌کنند چون مطمئن هستند آنها منافعی در این میان ندارند. جالب اینکه، حتی در عصر کامپیوتر و اینترنت، هنوز افراد دوست دارند شخصاً با هم صحبت کنند؛ ۸۰ درصد مکالمات تبلیغات شفاهی بصورت مکالمه زنده رخ می‌دهد و ۲۰ درصد این مکالمات بصورت روی خط است (نصراللهی وسطی و همکارانش، ۱۳۹۲). نکته مهم این است که ویژگی‌های منبع اطلاعات، میزان تأثیر تبلیغات شفاهی را تعیین می‌کند. منبع اطلاعات باید حائز اعتبار و جذابیت جسمانی، خوشایند و معناداری و شباهت باشد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۰).

پیشینه تحقیق

در این بخش پیشینه تحقیق در سطح داخلی و خارجی بررسی می‌گردد.

پیشینه تحقیق در سطح داخلی

در تحقیقی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر نگرش خریداران فرش ماشینی نسبت به نام‌های تجاری مختلف در شهر اصفهان» رابطه بین خصیصه‌های مورد انتظار خریداران از فرش ماشینی و نگرش آنها را درمورد برندهای متفاوت مورد بررسی قرار داده‌اند. خصیصه‌های شناسایی شده عبارتند از: تبلیغات، کیفیت متصور، قیمت، اعتبار برند و زیبایی. نتایج این تحقیق حاکی است که تمام این متغیرها با نگرش خریداران رابطه دارند. در ضمن جنسیت و سطح تحصیلات، تأثیر تعدیل‌کننده‌ای بر نگرش داشته است. به علاوه، زیبایی و کیفیت متصور به ترتیب مهم‌ترین عوامل مرتبط با نگرش خریداران فرش ماشینی در شهر اصفهان شناسایی شدند (رنجبریان و همکاران، ۱۳۸۶). وظیفه دوست و همکارانش (۱۳۸۸) تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر استراتژی توسعه برند بر جایگاه ذهنی شرکت‌های خدماتی، مطالعه موردی بانک و شرکت‌های خدماتی تابعه با برند پاسارگاد در شهر تهران» انجام داده‌اند. روش تحقیق، روش همبستگی بوده و

هنگامی که جستجوی درونی اطلاعات ناکافی باشد، افراد به جمع‌آوری اطلاعات اضافی از منابع بیرونی روی می‌آورند مانند بستگان، دوستان، آشنایان، رسانه‌ها و غیره. در طی کسب اطلاعات بیرونی بازاریابان می‌توانند بر تصمیمات خرید تأثیر بگذارند. بازاریابان در این زمینه تلاش‌های زیادی می‌کنند، اما گاهی از این واقعیت غافل می‌شوند که گفتگوی مشتریان با یکدیگر یا همان تبلیغات شفاهی (WOM)^۱ بیشترین تأثیرپذیری و تأثیرگذاری را در پی دارد. تبلیغات شفاهی، گفتگو در مورد محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه‌کننده محصول یا خدمت می‌باشند. این گفتگوها می‌تواند بصورت مکالمه‌های دو طرفه یا فقط توصیه‌ها و پیشنهادات یک طرفه باشد. اما نکته اصلی این است که این گفتگوها در میان افرادی صورت می‌پذیرد که تصور می‌شود منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول دارند. احتمال واکنش مصرف‌کننده نسبت به پیشنهاد یک دوست، همکار یا مشاور قابل اعتماد، بسیار بیشتر از واکنش او نسبت به یک پیام بازرگانی است و این واکنش صرفاً منحصر به جمع‌آوری اطلاعات نیست بلکه اغلب به خرید محصول می‌انجامد. مصرف‌کنندگان به اعتبار نظر دوستان، خانواده و آشنایانشان اعتماد می‌کنند چون این نظرات خالصانه و فاقد هرگونه تعصب و جهت‌گیری است. قدرت تأثیرگذاری توصیه دیگران از سه عامل کلیدی نشأت می‌گیرد: اول، چگونگی ارتباطات عامل مهمی در تبلیغات شفاهی است. بسیاری از بحث‌هایی که با خانواده یا دوستان صورت می‌گیرد به ایجاد حمایت از سوی آنها جهت انجام رفتارهای خاصی منجر می‌شود. دوم، برخلاف جریان ارتباطات یک طرفه مثل آگهی‌های بازرگانی، تبلیغات شفاهی مشتری، یک جریان دوطرفه را به خدمت می‌گیرد. قدرت جریان ارتباطی دوطرفه از این واقعیت نشأت می‌گیرد که فرد می‌تواند سؤالاتی بپرسد، توضیحاتی دریافت کند و نتایج سودمندی را پیگیری کند. سوم، تبلیغات شفاهی مشتری از ویژگی تجربه نیابتی برخوردار است، یعنی افرادی که درباره محصولات و خدمات با یکدیگر صحبت می‌کنند، خود آن محصول یا خدمت را تجربه کرده‌اند (رنجبریان و همکارانش، ۱۳۹۰). تبلیغات شفاهی در مراحل پایانی فرایند خرید حائز اهمیت بیشتری است، چون موجب اطمینان

^۱ Word Of Mouth

دریافته‌اند که برای حضور قوی در بازار رقابتی و پیچیده امروزی نیاز مبرمی به برندسازی و مدیریت برند وجود دارد. یکی از مطلوبیت‌های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. براین اساس تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده با شخصیت برند و وفاداری به برند، مطالعه موردی بازار تلفن همراه» جهت بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان با شخصیت برند در زمینه تلفن همراه انجام گرفته است. داده‌های این تحقیق براساس ۱۶۶ پرسشنامه توزیع شده در شهر ارومیه به دست آمده است. نتایج حاکی از آن است که بین ویژگی‌های شخصیتی و شخصیت برند، شخصیت برند و وفاداری به برند و همچنین ویژگی‌های شخصیتی با وفاداری به برند رابطه معنی‌داری وجود دارد، همچنین مشخص گردیده اکثر پاسخ‌گویان از برند خاصی استفاده می‌کنند (آسیابان، ۱۳۹۰). در تحقیق دیگری با عنوان «بررسی تأثیر وابستگی هیجانی مشتریان بر وفاداری و تبلیغات دهان به دهان در خرده‌فروشی‌ها، مطالعه موردی: فروشگاه زنجیره‌ای هایپر استار» انجام شده است. این پژوهش به احتمال قوی جزء نخستین پژوهش‌هایی است که در ایران کوشش نموده است تا وجود روابط معنی‌دار بین وابستگی هیجانی را با وفاداری و تبلیغات شفاهی بررسی نماید. از آنجا که مؤلفه وابستگی هیجانی خود متأثر از مؤلفه‌هایی چون: لذت خرید، اعتماد به شرکت، اعتماد به فروشندگان، تبیین خویشتن، موقعیت مکانی، هویت مکانی، توانایی برخورد دوستانه مشتریان و توانایی برخورد صمیمی فروشندگان است و سعی شده که وجود روابط معنی‌دار بین آنها با وابستگی هیجانی را بصورت مجزا بررسی نماید، این ارزیابی از طریق سنجش همبستگی انجام شده است. نتایج تحقیق حاکی از وجود رابطه مستقیم معنی‌دار میان وابستگی هیجانی با تبلیغات شفاهی و وفاداری می‌باشد. البته رابطه موجود بین وابستگی هیجانی با تبلیغات شفاهی قوی‌تر از رابطه موجود بین وابستگی هیجانی با وفاداری است. ضمناً با سنجش مؤلفه‌های ورودی به وابستگی هیجانی مشخص گردید که لذت خرید، اعتماد به شرکت، اعتماد به فروشندگان، توانایی برخورد دوستانه مشتریان و توانایی برخورد صمیمی فروشندگان دارای رابطه معنی‌دار بوده و تبیین خویشتن، موقعیت مکانی و هویت مکانی رابطه معنی‌داری با وابستگی هیجانی ندارند (خالقی تبار، ۱۳۹۰). تحقیقی تحت عنوان «کاربرد معیار شخصیت

از یک نمونه ۲۷۰ نفری متشکل از مشتریان شرکت‌های نامبرده استفاده شده است. روش نمونه‌برداری بصورت تصادفی ساده و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه بوده است. مهمترین نتایج حاصل از تحقیق این است که استفاده از استراتژی توسعه برند یعنی استفاده از یک برند که خدمتی را ارائه می‌نماید در جهت معرفی خدمات جدید باعث تأثیر بر جایگاه ذهنی آن برند در ذهن مشتریان می‌گردد، به گونه‌ای که اگر بین خدمات ارائه شده توسط شرکت تناسب وجود داشته باشد یعنی نوع و حیطه خدمات ارائه شده در یک رده مشابهی قرار گرفته باشد و همچنین کیفیت درک شده از خدمات ارائه شده نیز برای مشتریان رضایت بخش باشد باعث بهبود جایگاه ذهنی شرکت و آن برند در بین مشتریان می‌گردد؛ زیرا مشتریان پس از استفاده از هر یک از خدمات ارائه شده با توجه به میزان رضایت و درکی که از این خدمات پیدا می‌کنند، نسبت به آن برند نگرش و برداشتی را بدست آورده که منجر به ایجاد یک تصویر ذهنی نزد آنان می‌گردد. اگر این تصویر ذهنی مثبت باشد باعث ترغیب مشتری جهت استفاده مجدد از آن خدمت یا خدمات جدید ارائه شده توسط شرکت و همچنین تشویق دیگران به استفاده از این خدمات می‌گردد (وظیفه دوست و همکارانش، ۱۳۸۸). در مقاله دیگری با عنوان «تأثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان» به شناسایی ابعاد شخصیتی برند پرداخته شده است، بطوریکه محققین تأثیر شخصیت برند بر رضایت، ارزش ادراکی، اعتماد و وفاداری به برند را مورد بررسی قرار داده‌اند. با استفاده از پرسشنامه، نظرات ۲۱۲ نفر از کاربران شرکت ایرانسل جمع‌آوری گردیده و جهت تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحلیل عاملی چهار بعد را برای شخصیت برند ایرانسل معرفی می‌کند. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر مثبت و معنادار شخصیت برند بر رضایت و ارزش ادراکی و همچنین تأثیر معنی‌دار رضایت بر اعتماد و وفاداری، و لذا ارزش ادراکی بر رضایت و وفاداری مشتریان است. لذا مؤسسات خدماتی باید با تمرکز بر ارتباطات و دستیابی به روابط عمومی اثربخش به ایجاد و حفظ شخصیت برند مطلوب اقدام نمایند. چرا که ارتباطات نقش حیاتی در خلق و حفظ شخصیت برند دارد (مؤتمنی و همکارانش، ۱۳۸۹). هم اکنون سازمان‌ها و شرکت‌ها به خوبی این نکته را

محققان دریافته‌اند که تبلیغات فردی الکترونیکی یکی از تأثیرگذارترین عوامل بر تصویر برند و قصد خرید در بازار مصرف است (Jalilvand & Samiei, 2012).

پیشینه تحقیق در سطح بین‌المللی

در تحقیقی با عنوان «نگرش برند و تجانس تصویر درمیان جوانان» دو گروه متفاوت از جوانان مطالعه شده‌اند: انگلیسی‌های بومی مقیم بدفوردشر^۱ و اقلیت‌های قومی آسیایی تبار ساکن انگلیس. تجانس تصویر با استفاده از دو برند کفش ورزشی نایک و کیچرز^۲ مورد بررسی قرار گرفت و دو موقعیت اجتماعی متفاوت برای پاسخ‌دهندگان ارائه شد: دوستان و بستگان محافظه‌کار. پاسخ‌دهندگان در شرایط مختلف، نام‌های تجاری متفاوتی انتخاب کردند. با این وجود، برای هر دو گروه عدم ارتباط بین تجانس تصویر و نگرش برند یا قصد انتخاب وجود داشت. در پرتو یافته‌های این تحقیق، اینچنین به نظر می‌رسد که تجانس تصویر با تجربه مصرف بیشتر به وجود می‌آید (Gul & Haider., 1999).

در پژوهش دیگری با عنوان «مصرف‌کنندگان و برندها: مطالعه تأثیر تجانس تصویر بر ترجیحات برند و رضایت» با هدف تعیین تأثیر تجانس تصویر خود و برند بر ترجیحات برند و رضایت در بازار جواهرات گرانبها در انگلستان انجام شد. پرسشنامه‌ها برای ۵۰۰ مشتری جواهرات گرانبها در پنج شهر اصلی انگلیس ارسال شد. نتایج بیان می‌کند که تجانس تصویر پیشگوی قوی و خوبی برای ترجیحات برند مصرف‌کننده و رضایت مشتری است. پاسخ‌دهندگان با سطوح بالای تجانس تصویر در مقایسه با دیگران، علاقه مند به انتخاب برند و لذت بردن از سطوح بالای رضایت هستند (Jamal & Goode, 2001). مقاله‌ای تحت عنوان «تبلیغات فروش دخانیات، تصویر مثبت کاربر برند را افزایش می‌دهد» با هدف تعیین تأثیر بالقوه تبلیغات فروش بر نوجوانان بصورت اطلاع‌رسانی تغییرات در قانون کنترل دخانیات انجام شده است. در این مطالعه شرکت‌کنندگان بصورت رندوم در دو وضعیت قرار داده شده‌اند. در حالت کنترل، دانش آموزان در معرض عکسی از یک بسته سیگار بودند. در حالت مداخله، دانش‌آموزان در معرض یک تبلیغ از سیگار قرار گرفتند که نوعی پوستر تبلیغات فروش بود. سپس همه دانش‌آموزان به کاربر برند در یک مجموعه از دوازده صفت دوقطبی امتیاز دادند. دو

برند در صنعت خودرو» ارائه شده است. این پژوهش شخصیت برند سمند (برندی از شرکت تولیدی ایران خودرو) در ایران، در چارچوب مدل پنج بعدی شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) بطور تجربی مورد ارزیابی قرار داده است. براساس این مدل که متشکل از ۴۲ آیتم (۴۲ ویژگی شخصیتی) که در پنج بعد شخصیتی دسته‌بندی شده‌اند و در کشورها و صنایع مختلف آزمون شده است، پرسشنامه‌ای تهیه شد. از طریق مصاحبه با ۱۲ متخصص ایرانی درباره ۴۲ آیتم مدل همچنین یک پیش‌آزمون، پرسشنامه اصلی به ۳۸ آیتم مدل تقلیل یافت و نظرسنجی بصورت تصادفی در پنج شعبه نمایندگی ایران خودرو در پنج منطقه تهران انجام گرفت. آزمون روایی و پایایی برای پرسشنامه منجر به اضافه شدن یک آیتم دیگر به لیست شد. آزمون t نظرات پاسخ‌دهندگان درباره شخصیت سمند را نشان داد، به اعتقاد آنها ابعاد شخصیت سمند: صمیمیت، شایستگی و استحکام هستند. از نظر آنها سمند خیره و ماهر نیست و بعد هیجان شخصیت برای این برند واضح نیست. تحلیل عاملی تاییدی و مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری شواهدی دال بر اینکه بعد استحکام مدل آکر (۱۹۹۷) از روایی و پایایی برخوردار نیست، ارائه می‌دهند و ارتباطش با شخصیت برند ضعیف است. نتایج نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان مختلف، تفاوت معناداری در اعتقاداتشان نسبت به پنج بعد شخصیت برند دارند (Ranjbar, 2010). مقاله‌ای با عنوان «تأثیر تبلیغات فردی الکترونیکی بر تصویر برند و قصد خرید» ارائه شد. تبلیغات شفاهی به عنوان یکی از مؤثرترین منابع انتقال اطلاعات شناخته شده است. پیشرفت در فناوری اطلاعات و ظهور شبکه‌های اجتماعی آنلاین نحوه انتقال اطلاعات را دستخوش تغییر نموده است. این اطلاعات سهل‌الوصول تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را برای مصرف‌کنندگان تحت تأثیر قرار داده است. هدف این مقاله بررسی این است که تبلیغات فردی الکترونیکی (E-WOM) تا چه حد می‌تواند بر تصویر برند و تصمیم خرید در میان مصرف‌کنندگان صنعت اتومبیل اثر بگذارد. آیتم‌های اندازه‌گیری از مقیاس‌های موجود در تحقیقات قبلی بازاریابی اقتباس شده است. مدل تحقیق با یک نمونه متشکل از ۳۴۱ نفر از پاسخ‌دهندگانی که ارتباطات آنلاین مشتریان نمایندگی‌های ایران خودرو در طول دوره پژوهش را تجربه کرده‌اند آزمون شد.

^۲ Kichers

^۱ Bedfordshire

کاربر برند بعنوان اساس مدل‌سازی نگرش برند طراحی شده است. برای تسهیل مطالعه، نویسنده دو مفهوم که نشان‌دهنده انواع مختلف تجانس برند - خود هستند را معرفی نموده است: تجانس تصویر کاربر (UIC) و تجانس شخصیت برند (BPC). یک نظرسنجی از ۲۷۲ دانشجوی انجام شد و برندهای انتخابی: نایک^۳، بناناریپابلیک^۴، بیرکنستاک^۵، ابرکرامبی^۶، فیچ^۷ هستند. روش همبستگی و رگرسیون قدم به قدم نشان داد که (۱) UIC و BPC رابطه خطی ندارند و قدرت توضیحی منحصربفرد در مدل‌های پیش‌بینی نگرش برند اضافه می‌کنند (۲) UIC پیش‌بینی کننده قوی‌تری برای نگرش برند است (۳) رابطه بین UIC و BPC در میان انواع نام‌های تجاری متفاوت است (Parker, 2005).

تحقیقی با عنوان «تصویر و شخصیت مقصد: کاربرد نظریه‌های برند در اماکن گردشگری» رابطه بین تصویر مقصد و شخصیت آن را بررسی می‌کند. زمانی که مطالعات تصویر برند و شخصیت برند بخوبی در تحقیقات گذشته بازاریابی عمومی مستند شده است، کاربرد نظریه‌های برند در اماکن، خصوصاً مقاصد گردشگری، نسبتاً جدید است. این تحقیق با بکارگیری مقاصد گردشگری به عنوان محیط، قصد کمک در مبحث مربوط به رابطه تصویر- شخصیت برند را دارد. نتایج نشان می‌دهد که تصویر و شخصیت مقصد گردشگری مفاهیم مرتبطی هستند. تجزیه و تحلیل همبستگی متعارف نشان می‌دهد که جزء عاطفی تصویر مقصد، اکثریت واریانس ابعاد شخصیت مقصد را تسخیر می‌کند (Hosany et al., 2006). تحقیقی با عنوان «تأثیر تصویر برند بر رضایت و وفاداری سراسری در زمینه محصولات آرایشی و بهداشتی» انجام شده است. هدف این مطالعه بررسی تأثیر مزایای تصویر برند بر رضایت و وفاداری در زمینه محصولات بهداشتی و آرایشی است. پنج مزیت تصویر برند شامل: بهبود عملکردی، اجتماعی، نمادین، تجربی و ظاهری بررسی شد. چند برند لوازم بهداشتی

برند استفاده شده در این مطالعه: مالبرو، بنسون اند هجز^۱ بوده است. نتایج نشان داده که در اکثر توصیف‌های کاربر برند، تبلیغات در افزایش تصویری مثبت از کاربر برند مؤثرتر است، بخصوص برای برند بنسون اند هجز. برای مثال، شرکت‌کنندگانی که تبلیغات بنسون اند هجز را دیده بودند نسبت به کسانی که تنها بسته‌های آن را مشاهده کرده بودند به شکل متفاوتی تمایل بیشتری برای توصیف کاربران این برند بصورت: آرام، جالب، خونسرد، ثروتمند، ماجراجو و باکلاس هستند. نسبت به مشاهده بسته‌های سیگار مالبرو، تبلیغات آن درک مثبتی از کاربران این برند را بصورت ماجراجو، جالب و آرام افزایش داد (Donovan et al., 2002). تحقیقی تحت عنوان «برندهای لوکس: تأثیر تصویر ذهنی بر واکنش نسبت به برند» انجام شده است. تمرکز اصلی این پژوهش بر: (۱) شناسایی نوعی از تصویر کاربر - ذهنی یا ایستا - که موجب لذت بیشتر و واکنش رفتاری برای مصرف‌کننده می‌شود. (۲) آیا تصویر کاربرد این رابطه را تشدید می‌کند. مطالعه ۱ بعنوان یک مطالعه اکتشافی در مورد برندهای متداول لوکس انجام شده و مطالعه ۲ بعنوان یک مطالعه تجربی، اهداف این تحقیق را دنبال می‌کند. شرکت‌کنندگان در این نظرسنجی، ۱۹۷ دانشجوی دوره کارشناسی رشته بازرگانی در دانشگاه جان ملسون^۲ کانادا هستند. از شرکت‌کنندگان خواسته شد بعد از اینکه در معرض محرک‌هایی به شکل سناریو قرار گرفتند به سؤالاتی مربوط به تجربیات تصویری ذهنیشان، واکنش‌های هیجانی و نیت رفتاری شان پاسخ دهند. نتایج نشان داد که تصویر کاربر و کاربری به بهبود احساس مصرف‌کنندگان کمک می‌کند و بر نیت خرید آنها تأثیر می‌گذارد (Sotiropoulos., 2003). پژوهش دیگری با عنوان «این برند متعلق به من است: شخصیت برند و تصویر کاربر بر اساس تجانس خود» ارائه شده است. این پژوهش یک مطالعه اکتشافی است که برای مقایسه تجانس برند- خود با دو ساختار شخصیت برند و تصویر

^۵ Birkenstock^۶ Abercrombie^۷ Fitch^۱ Malboro , Benson & Hedges^۲ John Molson^۳ Nike^۴ Banana Republic

عنوان «تئوری تجانس تصویر خود و برند: چقدر در صنعت توریسم جای دارد؟» بررسی کرد: (۱) آیا، و تا چه حد، تئوری تجانس خود در صنعت توریسم قابل اجراء است. (۲) تا چه حد مسافرت و ویژگی‌های شخصیتی افراد درجه تجانس را توضیح می‌دهند. (۳) چگونه عملیات تجانس خود بر نتایج تجانس بکار گرفته شده در صنعت توریسم اثر می‌گذارد. نتایج مشتق شده از یک مطالعه با مقیاس بزرگ در میان مسافران سوئسی نشان می‌دهد که نتایج به چگونگی اندازه‌گیری تجانس بستگی دارد. بر اساس یک اندازه‌گیری نسبتاً دقیق، بیش از نیمی از سفرهای مورد مطالعه از تجانس تصویر برخوردارند. هرچند، سفر و ویژگی‌های اجتماعی-جمعیتی در توضیح اینکه تجانس تصویر چه زمان اتفاق می‌افتد بسیار ناتوان‌اند (Boksberger et al., 2011). مقاله‌ای تحت عنوان «اثرات علاقه به برند، شخصیت و تصویر به برند بر تبلیغات شفاهی: مطالعه موردی برندهای متداول در میان مصرف‌کنندگان جوان» ارائه داده شد. در حوزه روابط برند-مصرف‌کننده، علاقه به برند یک مفهوم هسته‌ای است. مدیران برند علاقه‌مند به ایجاد برندهایی محبوب هستند مثل مکدنالدز «من به آن عشق می‌ورزم». هرچند اهمیت این مفهوم در ادبیات بازاریابی چندان مورد بحث واقع نشده است. گذشته از این، تأثیر شخصیت و تصویر برند بر علاقه به آن در هیچ تحقیق تجربی بررسی نشده است. این مقاله با هدف پرکردن این خلأ، قصد دارد از طریق ایجاد یک مدل علی علاقه به برند، شخصیت برند، تصویر برند و تبلیغات شفاهی را ترکیب کند تا رابطه بین آنها را بررسی کند. برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ها توسط ۲۵۰ دانشجوی دوره کارشناسی در کشور انگلیس تکمیل شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها برای آزمون فرضیات با استفاده از نرم افزار AMOS 16.0 انجام شد. نتایج نشان داد که تنها تصویر برند تعیین‌کننده علاقه به برند است که بر تبلیغات شفاهی همراه با شخصیت برند اثر می‌گذارد (Ismail & Spinelli., 2012). در مقاله‌ای با عنوان «تجانس خود، نگرش برند و وفاداری: مطالعه موردی بر برندهای لوکس» تأثیر ۳ ساختار تجانس: تجانس شخصیت برند (BPC)، تجانس تصویر کاربر برند و

آرایی جهت این مطالعه انتخاب شدند نظیر: اورآل^۱، رولن^۲، کریستن دیور^۳، ماک^۴، کلینیک^۵، لانکوم^۶ و تحقیق انجام شده بر روی ۹۷ زن در کشور مالزی نشان داد که بهبود عملکردی و ظاهری تأثیر معناداری بر وفاداری دارند. چهار مزیت تصویر برند: بهبود عملکردی، اجتماعی، تجربی و ظاهری رابطه مثبتی با رضایت دارند. نتایج همچنین نشان می‌دهد که رضایت بر وفاداری مشتری تأثیری ندارد. نتایج حاکی از این است که بازاریابان در تلاش برای جلب وفاداری مشتری باید بر مزایای تصویر برند تمرکز کنند (Sondoh et al., 2007). مقاله‌ای تحت عنوان «مقایسه شخصیت برند و تجانس تصویر کاربر برند» ارائه شده است. هدف از این مقاله، مقایسه ساختارهای شخصیت برند و تصویر کاربر برند در تئوری تجانس برای آزمودن رابطه شان در مدل تجانس تصویر بعنوان اساس مدل سازی نگرش برند برای برندهای مصرفی خصوصی و عمومی است. در این مطالعه ۲۷۲ نفر برای اندازه‌گیری درک تصویر خود و درک شخصیت برند و تصویر کاربر برند شرکت کردند. میزان تجانس به عنوان شاخص تفاوت بین تصویر پاسخ‌دهندگان از خود و تصویر برند استفاده شد و بعنوان متغیر مستقل در رگرسیون گام به گام با نگرش برند به عنوان متغیر وابسته به کار گرفته شد. نتایج نشان داد که برای برندهای مصرفی عمومی، مقیاس‌های تجانس تصویر کاربر برند کمک بیشتری به قدرت توضیحی مدل می‌کند. برای برندهای مصرفی خصوصی، تجانس شخصیت برند رگرسیون معناداری دارد اما برای بخش زیادی از واریانس توضیح داده شده محاسبه نشده است، درحالی که تصویر کاربر تنها یک مدل برند خصوصی بدست آورده است (Parker, 2009).

در مطالعه دیگری تحت عنوان «تأثیر تجانس بین شخصیت برند و تصویر خود بر رضایت و وفاداری مشتری» به تجزیه و تحلیل عواقب تجانس بین شخصیت برند و تصویر ذهنی از خود پرداخته شده است. عواقب در نظر گرفته شده در این مطالعه رضایت و وفاداری مشتری است. متغیرهای وابسته مطرح شده در این تحقیق عبارتند از: رضایت، نگرش، ترجیحات و نیت رفتاری (Achouri & Bouslama., 2010). تحقیقی با

^۴ MAC

^۵ Clinique

^۶ Lancome

^۱ L'oreal

^۲ Revlon

^۳ Christin Dior

برند نقش تجانس تصویر نمادین در ترجیح برند مصرف‌کنندگان چینی را تعدیل نمی‌کند (Hu et al., 2012). تحقیقی با عنوان «در زمان‌های خوب و بد: طبیعت فردی علاقه به برند در روابط خدمات» با هدف نشان دادن دو شکاف مهم در تحقیقات گذشته علاقه به برند و روابط برند - مشتری انجام شده است. ابتدا، هدف این مطالعه بررسی چندین سابقه فردی علاقه به برند در حوزه خدمات است. ثانیاً، این مطالعه همچنین قصد دارد تأثیر افتراقی ارزش روند ارائه خدمات و روشی که علاقه به برند تحت شرایط کیفی متنوع توسعه می‌یابد را آزمون کند. یک آزمون بین فردی که ارزش روند ارائه خدمات (مثبت/منفی) در زمینه رابطه را تغییر می‌دهد طراحی شد تا تأثیر سابقه فردی در سراسر سطوح ارائه خدمات بر علاقه به برند را بسنجد. برای این تحقیق یک برند ساختگی اکو^۲ و یک شرکت خدماتی تعمیر کامپیوتر در نظر گرفته شد. این مطالعه بطور تجربی از اهمیت سابقه فردی در تحریک علاقه به برند در روابط خدمات حمایت می‌کند. نتایج همچنین یک الگوی نا متقارن از تأثیر بین متغیرهای مورد مطالعه در سراسر سطوح ارائه خدمات نشان می‌دهد (Long-Tolbert & Gammoh., 2012). تحقیقی با عنوان «شناسایی ارزش تأثیر تجانس بین تصویر برند مصرف‌کنندگان جهانی و تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان از خودشان بر نیت خرید در زمینه‌های میان فرهنگی» ارائه شده است. هدف این مطالعه، طرح مدل مفهومی جدیدی براساس یک دیدگاه ارزشی برای اندازه‌گیری تجانس تصویر در هر دو سطح ملی و فردی است. این مطالعه ارزش‌های عمومی را بطور جامع ادغام می‌کند، فرهنگ ملی و فرهنگ مصرف‌کننده در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده از منظر ارزش‌ها، و یک رویکرد مرکب از چند روش را بکار می‌گیرد. رویکردهای کمی و کیفی ترکیب شده‌اند و بطور موثر برای بهبود درک خواننده از پدیده‌های مرتبط اجتماعی استفاده شده‌اند. این مطالعه دو گروه متمرکز را گردآورده و شش مصاحبه برای کشف مناسب‌ترین برندهای مصرفی جهانی برای مطالعه انجام داده است. بعلاوه، ۸۹ پیش‌آزمون و ۱۰۰ آزمون آزمایشی اجرا شده است برای تعیین ویژگی‌های مناسب تصویر برند/خود و معتبر ساختن پرسشنامه. در مرحله بعد، نظر سنجی‌ها در انگلستان، چین و هلند انجام شد. مرحله نهایی تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری است. این مطالعه براساس مفهوم

تجانس تصویر استفاده از برند را بر نگرش مصرف‌کننده و وفاداری نسبت به ۲ برند متداول لوکس بررسی کرده‌اند. برای آزمون فرضیات، نمونه‌ای از مصرف‌کنندگان استرالیایی و دو برند شنل و کلوین کلین^۱ از دو طبقه محصول، ساعت و عینک آفتابی، و مدل معادلات ساختاری انتخاب شده است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهند که در زمینه برندهای متداول لوکس تجانس تصویر کاربر و کاربری برند نسبت به BPC پیش‌بینی‌کننده‌های قوی‌تری برای نگرش و وفاداری برند هستند. در اکثر تجزیه تحلیل‌ها هر دو تجانس تصویر کاربر و کاربری تأثیر معناداری بر نگرش و وفاداری دارند. این تحقیق هیچ تأثیر معناداری از BPC بر نگرش و وفاداری برند برای دوبرند مورد مطالعه نیافت (Liu et al., 2012).

تحقیقی با عنوان «رابطه بین مفهوم خود و ترجیح برند و نقش کاربرد محصول» با هدف کشف ابعاد مفهوم خود در کشورهای نوظهور نظیر پاکستان و بررسی رابطه تجانس خود با ترجیح برند ارائه داده شد. رابطه بین ساختارها (تجانس واقعی، تجانس ایده آل و ترجیح برند) مفروضات تحقیق هستند و داده‌ها از طریق مطالعه مقطعی جمع‌آوری شده‌اند. ادراک ۴۰۰ پاسخ دهنده از تجانس تصویر خود با ترجیح برند برای دو نوع کاربرد محصول بدست آمد (کفش، به عنوان محصولی آشکار و خمیردندان، به عنوان محصولی کم‌رنگ و غیربرجسته) با ۸ برند در هرگونه. نقش تعدیل‌کنندگی نوع استفاده از محصول در رابطه بین تجانس واقعی/ایده آل و ترجیح برند بررسی شد (Khan & Bozzo., 2012).

مقاله‌ای با عنوان «نقش تجانس تصویر برند بر ترجیح برند مصرف‌کنندگان چینی» به چاپ رسید. این مطالعه با هدف بررسی نقش عملکردی و نمادین تجانس تصویر بر ترجیح برند مصرف‌کنندگان چینی در بازار اتومبیل، و نقش آشنایی با برند در تعدیل رابطه بین تجانس تصویر برند و ترجیحات مصرف‌کنندگان انجام شده است. یک نظرسنجی از ۱۴۴۰ مشتری توسط متخصصان تحقیقات علمی در بازار کالا بر روی دو برند مشهور اتومبیل در چین اجرا شد. در حالیکه یافته‌ها وجود رابطه تجانس تصویر را تایید می‌کنند، نتایج نشان می‌دهند که زمانیکه تصویر نمادین ادراکی از برند بالاتر از انتظارات ایده آل مصرف‌کننده است، تجانس تصویر نمادین بر ترجیح برند مصرف‌کنندگان چینی اثر منفی دارد و آشنایی با

^۲ Echo^۱ CK

نسبت به برند تأثیر معناداری دارد.
 فرضیه ۷) تجانس تصویر استفاده از برند بر علاقه به برند تأثیر معناداری دارد.
 فرضیه ۸) تجانس تصویر استفاده از برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.
 فرضیه ۹) تجانس تصویر استفاده از برند بر نگرش نسبت به برند تأثیر معناداری دارد.
 فرضیه ۱۰) علاقه به برند بر تبلیغات شفاهی تأثیر معناداری دارد.
 فرضیه ۱۱) وفاداری به برند بر تبلیغات شفاهی تأثیر معناداری دارد.
 فرضیه ۱۲) نگرش نسبت به برند بر تبلیغات شفاهی تأثیر معناداری دارد.

مدل مفهومی پژوهش

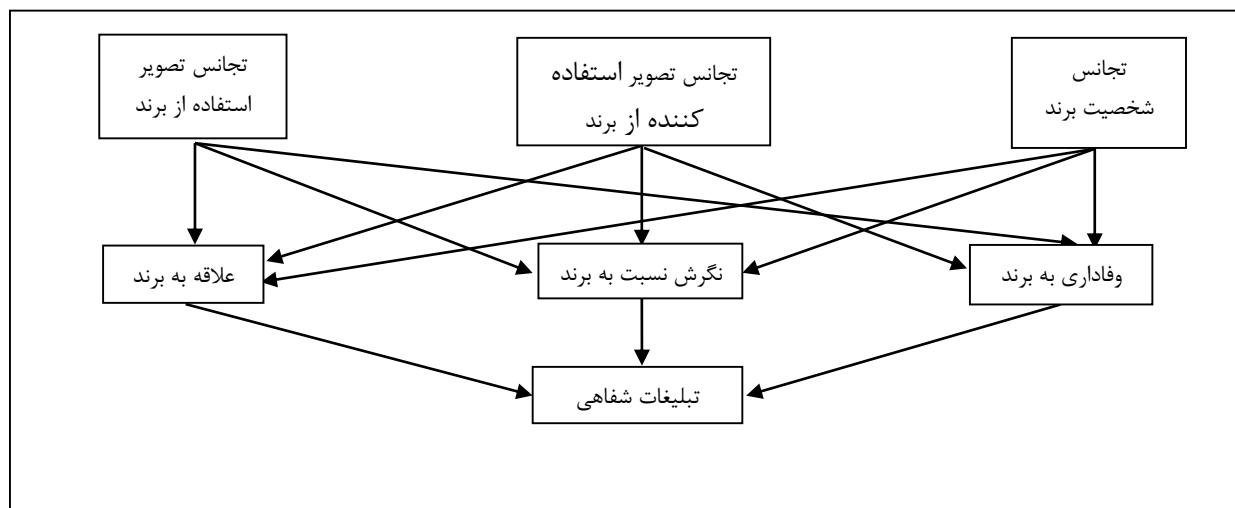
طبق مبانی نظری و فرضیات در نظر گرفته شده برای این پژوهش، مدل مفهومی به شکل زیر می‌باشد:

استینکمپ و دجانک^۱ (۲۰۱۰) راجع به تجانس خود برای مطالعات میان فرهنگی، به شاغلان یک چارچوب جایگزین برای بهبود مؤثر استراتژی‌های بازاریابی شان می‌دهد. انتظار می‌رود این مطالعه در توسعه کاربرد تصویر برندهای موجود و تئوری تجانس تصویر خود در میان طبقات بیشتری از محصول و زمینه های فرهنگی مختلف با تمرکز بر برندهای مصرفی جهانی اثربخش باشد (Li et al., 2012).

فرضیات پژوهش

فرضیه ۱) تجانس شخصیت برند بر علاقه به برند تأثیر معناداری دارد.
 فرضیه ۲) تجانس شخصیت برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.
 فرضیه ۳) تجانس شخصیت برند بر نگرش به برند تأثیر معناداری دارد.
 فرضیه ۴) تجانس تصویر استفاده کننده از برند بر علاقه به برند تأثیر معناداری دارد.
 فرضیه ۵) تجانس تصویر استفاده کننده از برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.
 فرضیه ۶) تجانس تصویر استفاده کننده از برند بر نگرش

شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق



منبع: (Ismail & Spin Elli., 2012) و (Liu et al, 2012)

اجرا و کنترل محقق بر متغیرها از نوع غیرآزمایشی و همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، صاحبان خودرو

روش شناسی پژوهش
 تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد و از نظر شیوه

^۱ Steenkamp & De Jong

افزار SPSS18 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و بررسی تایید روابط بین متغیرها و عوامل از طریق تحلیل عاملی تاییدی و تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار LISREL 8.72 که یکی از مشهورترین نرم افزارها جهت اجرای اینگونه مدل ها است، به منظور آزمون فرضیه‌ها با هدف سنجش روابط همزمان، مستقیم یا غیر مستقیم میان متغیرها انجام شده است.

روایی و پایایی پرسشنامه

برخی از مهمترین اقداماتی که در جهت افزایش میزان روایی پرسشنامه صورت پذیرفته صورت خلاصه در زیر مطرح شده است: (۱) مطالعات زیادی در میان کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها و مقالات به عمل آمد تا به طور کامل مفاهیم و متغیرهای مهم مورد استفاده در تحقیق و چگونگی اندازه‌گیری آنها روشن گردد تا بتوان سؤالات را جهت بررسی فرضیات طراحی نمود.

(۲) پس از طراحی سؤالات جهت اندازه‌گیری هر متغیر، پرسشنامه ابتدایی در اختیار اساتید راهنما و مشاور قرار گرفت تا اصلاح و تأیید شود.

(۳) در نهایت پرسشنامه نهایی تدوین و در میان تعدادی از دارندگان خودرو هیوندا توزیع گردید و از نظرات آنها در جهت اصلاح پرسشنامه بهره‌گیری شد.

برند هیوندا در شهر یزد به علت دسترسی محقق و نیز به علت اینکه مصرف‌کنندگان این برند می‌توانند خصوصیات مورد بررسی تحقیق را مشخصاً ارزیابی کنند، در نظر گرفته شده است. بدلیل حجم نامحدود جامعه آماری، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بصورت تصادفی در بین دارندگان خودرو هیوندا در شهر یزد توزیع گردیده و پس از پیگیری‌های مکرر محقق تعداد ۲۰۰ پرسشنامه تکمیل شده جمع‌آوری شده و از آنجا که ۲۰۰ پرسشنامه معادل ۵ برابر تعداد متغیرها می‌باشد، حجم نمونه از لحاظ تحلیل عاملی کافی می‌باشد. در این پژوهش محقق از روش کتابخانه‌ای و میدانی جهت انجام تحقیق استفاده کرده است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه است و از دارندگان خودرو با برند هیوندا نظرخواهی گردیده است. پرسشنامه حاضر شامل ۴۹ سؤال درمورد متغیرهای اصلی این بررسی است. هریک از متغیرها توسط چند شاخص و با مقیاس ۵ تایی لیکرت سنجیده شده‌اند. سؤالات پرسشنامه براساس فرضیات تحقیق شکل گرفته است، به عبارت دیگر هر یک از سؤالات در جهت جمع‌آوری داده‌هایی برای آزمون فرضیات تحقیق می‌باشد. در این پژوهش توصیف داده‌های دموگرافیک تحقیق با استفاده از آمار توصیفی، جداول فراوانی و نمودارهای دایره‌ای، میله‌ای انجام شده و داده‌ها با استفاده از نرم

جدول ۲: محاسبه پایایی سؤالات مربوط به پرسشنامه

متغیر	تعداد	آلفای کرونباخ
تجانس شخصیت برند (BPC)	۱۰	۰/۷۵۰
تجانس تصویر کاربر برند (BUserIC)	۱۰	۰/۷۴۷
تجانس تصویر استفاده از برند (BUsageIC)	۱۰	۰/۶۹۰
علاقه به برند (BLov)	۷	۰/۹۳۰
وفاداری به برند (BLoy)	۵	۰/۹۱۶
تبلیغات شفاهی (WOM)	۴	۰/۸۹۳
نگرش نسبت به برند (BA)	۳	۰/۹۱۱
کل پرسشنامه	۴۹	۰/۸۷۱

از ۰/۷ است، لذا آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشد.

جدول فوق آلفای کرونباخ و تعداد سؤالات مربوط به متغیرهای پرسشنامه ارائه می‌دهد. از آن جایی که مقدار آلفای کرونباخ بزرگتر

آمار توصیفی

۴۷ نفر زن بوده که نشان می‌دهد ۷۶/۵ درصد مرد و ۲۳/۵ درصد زن هستند و ۳۴ درصد مجرد و ۶۶ درصد متأهل هستند. همچنین حدود ۴۲ درصد بین ۲۶ تا ۳۵ سال، ۲۳/۵ درصد بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۱۵ درصد بین ۴۶ تا ۵۵ سال، ۱۴ درصد کمتر از ۲۵ سال و ۵/۵ درصد بالاتر از ۵۶ سال سن دارند.

در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری، به بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری از حیث متغیرهایی چون جنسیت، وضعیت تاهل و سن پرداخته شده است. با توجه به جدول ۳. از ۲۰۰ نفر افراد نمونه‌ای که جواب داده‌اند ۱۵۳ نفر مرد و

جدول ۳: آمار توصیفی

متغیر	گروه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۵۳	۷۶/۵
	زن	۴۷	۲۳/۵
وضعیت تاهل	مجرد	۶۸	۳۴
	متاهل	۱۳۲	۶۶
سن	کمتر از ۲۵ سال	۲۸	۱۴
	بین ۲۶ تا ۳۵ سال	۸۴	۴۲
	بین ۳۶ تا ۴۵ سال	۴۷	۲۳/۵
	بین ۴۶ تا ۵۵ سال	۳۰	۱۵
	بالاتر از ۵۶ سال	۱۱	۵/۵

آمار استنباطی

مدل اصلی

بررسی مدل‌های اندازه‌گیری به همراه آماره t ، ضریب استاندارد و مقدار خطا در عوامل مختلف

به تعداد متغیرهای مشاهده شده معادله اندازه‌گیری ارائه می‌شود. هر معادله شامل ضریب مسیر بین متغیر مشاهده شده و متغیر مکنون، خطای اندازه‌گیری متغیر مشاهده شده، همراه آزمون معناداری آن بر پایه مشخصه t و نیز مقدار R^2 یعنی ضریب تعیین یا نسبت واریانس تبیین شده به وسیله متغیر مکنون است.

لازم است قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات از صحت مدل اندازه‌گیری اطمینان حاصل شود. در این پژوهش تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از تحلیل مسیر، برای آزمون معناداری در مورد عامل‌ها صورت گرفته است. این تحلیل توسط مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار آماری LISREL انجام شده است.

تجانس شخصیت برند (BPC):

جدول ۴: بررسی ضرایب و مقدار t برای شاخص تجانس شخصیت برند

آیتم‌ها	ضریب استاندارد	آماره t	ضریب تعیین	خطا
C _۱	۰/۷۶	۱۰/۲۵	۰/۵۸	۰/۰۵۸
C _۲	۰/۴۲	۵/۴۰	۰/۱۸	۰/۰۶۴
C _۳	۰/۵۶	۷/۳۵	۰/۳۱	۰/۰۵۹
C _۴	۰/۴۹	۶/۳۵	۰/۲۴	۰/۰۵۴
C _۵	۰/۴۳	۵/۴۶	۰/۱۸	۰/۰۶۲

تجانس تصویر کاربر برند (BUserIC):

جدول ۵: بررسی ضرایب و مقدار t برای شاخص تجانس تصویر کاربر برند

خطا	ضریب تعیین	آماره t	ضریب استاندارد	آیتم ها
۰/۰۶۳	۰/۲۶	۶/۹۲	۰/۵۱	C۶
۰/۰۷۴	۰/۴۲	۹/۲۱	۰/۶۵	C۷
۰/۰۶۱	۰/۵۹	۱۱/۴۲	۰/۷۷	C۸
۰/۰۶۳	۰/۴۳	۹/۴۱	۰/۶۶	C۹
۰/۰۶۹	۰/۳۵	۸/۲۴	۰/۵۹	C۱۰

تجانس تصویر استفاده از برند (BUsageIC):

جدول ۶: بررسی ضرایب و مقدار t برای شاخص تجانس تصویر استفاده از برند

خطا	ضریب تعیین	آماره t	ضریب استاندارد	آیتم ها
۰/۰۶۱	۰/۰۳	۲/۰۷	۰/۱۶	C۱۱
۰/۰۵۸	۰/۰۳	۲/۲۸	۰/۱۷	C۱۲
۰/۰۶۷	۰/۰۸۴	۳/۸۶	۰/۲۹	C۱۳
۰/۰۵۸	۰/۱۸	۵/۸۶	۰/۴۳	C۱۴
۰/۰۶۲	۰/۰۵	۲/۹۱	۰/۲۲	C۱۵

علاقه به برند (BLov):

جدول ۷: بررسی ضرایب و مقدار t برای شاخص علاقه به برند

خطا	ضریب تعیین	آماره t	ضریب استاندارد	آیتم ها
-	۰/۵۹	-	۰/۷۷	C۱۶
۰/۰۷	۰/۷۵	۱۳/۴۷	۰/۸۷	C۱۷
۰/۰۶۵	۰/۶۹	۱۲/۷۵	۰/۸۳	C۱۸
۰/۰۶۲	۰/۷۴	۱۳/۳۶	۰/۸۶	C۱۹
۰/۰۶۷	۰/۶۸	۱۲/۶۱	۰/۸۲	C۲۰
۰/۰۶۵	۰/۶۲	۱۱/۹۶	۰/۷۹	C۲۱
۰/۰۶۸	۰/۶۷	۱۲/۵۹	۰/۸۲	C۲۲

وفاداری به برند (BLoy):

جدول ۸: بررسی ضرایب و مقدار t برای شاخص وفاداری به برند

خطا	ضریب تعیین	آماره t	ضریب استاندارد	آیتم ها
-	۰/۶۷	-	۰/۸۲	C۲۳
۰/۰۶۲	۰/۶۴	۱۳/۳۱	۰/۸۰	C۲۴
۰/۰۶۰	۰/۷۴	۱۴/۷۳	۰/۸۶	C۲۵
۰/۰۶۹	۰/۶۷	۱۳/۶۵	۰/۸۲	C۲۶
۰/۰۵۹	۰/۷۸	۱۵/۳۸	۰/۸۸	C۲۷

تبلیغات شفاهی (WOM):

جدول ۹: بررسی ضرایب و مقدار t برای شاخص تبلیغات شفاهی

خطا	ضریب تعیین	آماره t	ضریب استاندارد	آیتم ها
-	۰/۷۸	-	۰/۸۸	C۲۸
۰/۰۵۱	۰/۸۱	۱۸/۷۷	۰/۹۰	C۲۹
۰/۰۵۲	۰/۶۲	۱۴/۴۳	۰/۷۹	C۳۰
۰/۰۶۳	۰/۵۰	۱۱/۹۴	۰/۷۰	C۳۱

نگرش نسبت به برند (BA):

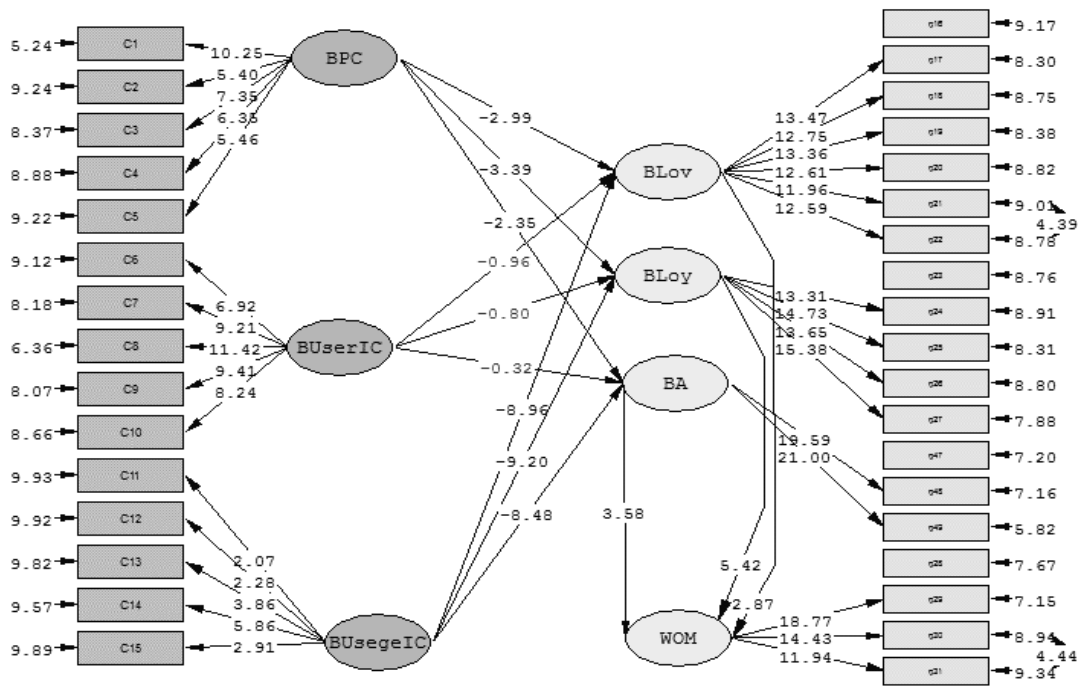
جدول ۱۰: بررسی ضرایب و مقدار t برای شاخص نگرش نسبت به برند

خطا	ضریب تعیین	آماره t	ضریب استاندارد	آیتم ها
-	۰/۸۱	-	۰/۹۰	C۴۷
۰/۰۴۳	۰/۸۱	۱۹/۵۹	۰/۹۰	C۴۸
۰/۰۴۱	۰/۸۷	۲۱/۰۰	۰/۹۳	C۴۹

اعداد موجود بر روی مسیرها نیز نشانگر مقدار t-value برای هر مسیر می‌باشد. اگر این مقدار معنی دار نباشد، در خروجی نرم افزار به صورت قرمز رنگ نشان داده می‌شود. در این تحلیل مقدار آماره t برای ۹ مسیر بالاتر از ۱,۹۶ بوده و در نتیجه معنادار می‌باشد و برای سه مسیر معنادار نمی‌باشد.

همگی متغیرها دارای آماره t بزرگتر از مقدار ۹۶/۱ بودند، همچنین مقدار ضریب تعیین آنها مناسب بوده، پس هیچ کدام از آیتم‌ها از مدل حذف نمی‌شوند؛ پس کار را با همه آیتم‌ها (سؤالات) ادامه داده و به بررسی مدل پرداخته می‌شود. در شکل ۲- مدل در حالت اعداد معناداری نشان داده شده است که

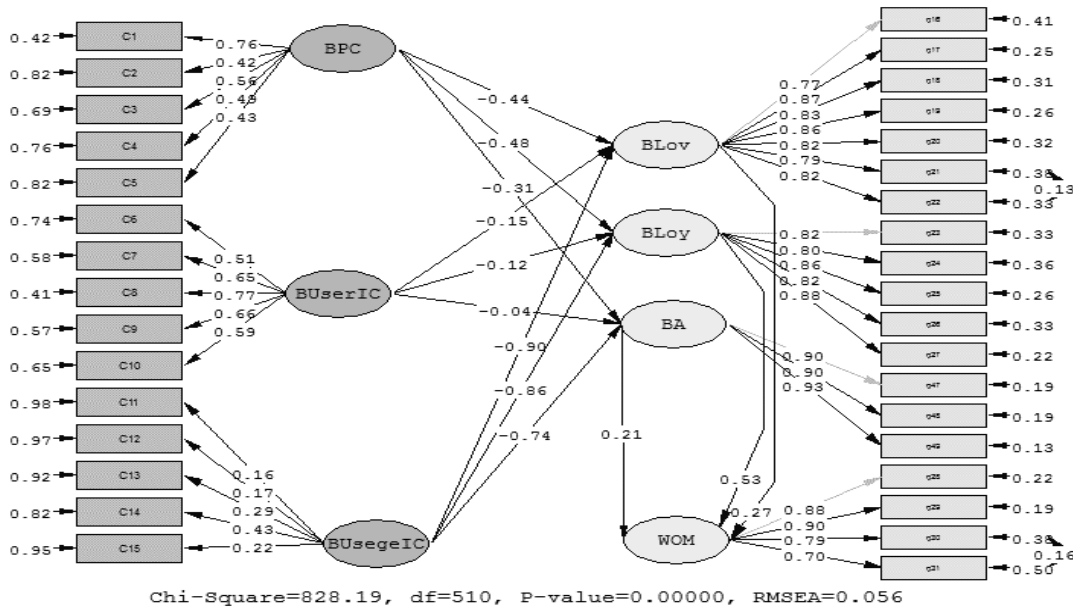
شکل ۲: مدل در حالت اعداد معناداری (t-value)



متغیرهای تجانس تصویر استفاده از برند و تجانس شخصیت برند به ترتیب بالاترین تأثیر را بر روی متغیرهای علاقه به برند، وفاداری به برند و نگرش نسبت به برند داشته اند. همچنین متغیرهای وفاداری به برند (۰/۵۳)، علاقه به برند (۰/۲۷) و نگرش نسبت به برند (۰/۲۱) به ترتیب بالاترین تأثیر را روی متغیر تبلیغات شفاهی داشته اند.

شکل ۳. مدل کلی در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد. فقط در حالت تخمین استاندارد امکان مقایسه بین متغیرهای مشاهده شده تبیین‌کننده متغیر مکنون وجود دارد و مدل در حالت استاندارد نشان‌دهنده این است که چه میزان از واریانس مربوط به متغیر مکنون توسط متغیر مشاهده شده تبیین می‌شود. ضرایب استاندارد نشان می‌دهد

شکل ۳: مدل در حالت ضرایب استاندارد



۰/۰۸ می باشد علاوه بر χ^2 ، هرچه میزان شاخص RMSEA کمتر باشد، مدل از برازش مناسب‌تری برخوردار است. و شاخص های (NFI – NNFI – IFI – CFI) بزرگتر از مقدار ۹/۰ است و شاخص GFI برابر مقدار ۰/۸ است پس مدل برازش مطلوبی را نشان داده و مورد تایید می باشد.

همانطور که مشاهده می‌نمایید مقدار χ^2 به درجه آزادی برابر ۱/۶۲ و کوچکتر از ۳ است که مقدار مناسبی است. پایین بودن میزان این شاخص نشان دهنده تفاوت کم میان مدل مفهومی پژوهش با داده‌های مشاهده شده تحقیق است. همچنین مقدار RMSEA برابر ۰/۰۵۶ و کوچکتر از مقدار

جدول ۱۱: بررسی برازندگی

مقادیر	شاخص ها	مقادیر	شاخص ها
۰/۷۷	AGFI	۸۲۸/۱۹	مجذور کای
۰/۹۵	NFI	۵۱۰	درجه آزادی
۰/۹۸	NNFI	۱/۶۲	مجذور کای به درجه آزادی
۹۸/۰	IFI	۰/۵۶/۰	RMSEA
۹۸/۰	CFI	۰/۸۰	GFI

آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی و تایید مدل، فرضیه‌های مدل پژوهشی مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند و در این بخش فرضیات مربوط به هر سؤال آزمون شده که نتایج آزمون فرضیات در جدول ۱۲ آمده است

حال با استفاده از مقدار آماره t و ضریب استاندارد به بررسی اثر هر کدام از متغیرهای مستقل بر روی متغیرهای وابسته طبق مدل پرداخته می‌شود.

جدول ۱۲- خلاصه آزمون فرضیات

مقدار تأثیر	نتیجه فرضیه	آماره t	فرضیات
-۰/۴۴	تایید	-۲/۹۹	تجانس شخصیت برند بر علاقه به برند تأثیر معناداری دارد.
-۰/۴۸	تایید	-۳/۳۹	تجانس شخصیت برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.
-۰/۳۱	تایید	-۲/۳۵	تجانس شخصیت برند بر نگرش نسبت به برند تأثیر معناداری دارد.
-۰/۱۵	رد	-۰/۹۶	تجانس تصویر کاربر برند بر علاقه به برند تأثیر معناداری دارد.
-۰/۱۲	رد	-۰/۸۰	تجانس تصویر کاربر برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.
-۰/۰۴	رد	-۰/۳۲	تجانس تصویر کاربر برند بر نگرش نسبت به برند تأثیر معناداری دارد.
-۰/۹۰	تایید	-۸/۹۶	تجانس تصویر استفاده از برند بر علاقه به برند تأثیر معناداری دارد.
-۰/۸۶	تایید	-۹/۲۰	تجانس تصویر استفاده از برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.
-۰/۷۴	تایید	-۸/۴۸	تجانس تصویر استفاده از برند بر نگرش نسبت به برند تأثیر معناداری دارد.
۰/۲۷	تایید	۲/۸۷	علاقه به برند بر تبلیغات شفاهی تأثیر معناداری دارد.
۰/۵۳	تایید	۵/۴۲	وفاداری به برند بر تبلیغات شفاهی تأثیر معناداری دارد.
۰/۲۱	تایید	۳/۵۸	نگرش نسبت به برند بر تبلیغات شفاهی تأثیر معناداری دارد.

نتایج آزمون فرضیات

آزمون فرضیات نتایجی به شرح زیر دربرداشته است:

فرضیه اول: مبنی بر وجود تأثیر مثبت تجانس شخصیت برند بر علاقه به برند تایید شد. شرکت هیوندا برای افزایش علاقه مصرف‌کنندگان به برند خود باید ابعاد مختلف شخصیت بازار هدف را در نظر گرفته و شخصیت برند را در جهت سازگاری با شخصیت مصرف‌کنندگان توسعه دهد. بدین منظور می‌تواند با برنامه و استراتژی‌هایی در این جهت گام بردارد. همچنین می‌تواند با ساخت تیزرهای تبلیغاتی و پخش آن در بین فیلم‌ها و سریال‌های پرمخاطب علاقه به برند هیوندا را در مشتریانانش ایجاد کند. همچنین بیلبوردهایی در سطح شهر نیز در جهت شناخت برند و علاقه مشتری مؤثر می‌باشد. نتایج آزمون این فرضیه با نتایج تحقیق پارکر^۱ در سال ۲۰۰۵ و لیو^۲ و همکارانش (۲۰۱۲) مشابهت دارد. با توجه به تایید شدن فرضیه دوم مبنی بر وجود تأثیر مثبت تجانس شخصیت برند بر وفاداری به برند؛

مصرف‌کنندگان در صورتی که بین شخصیت خود و شخصیت برند سازگاری درک کنند، به آن برند وفادار شده و خرید آن برند را دوباره تکرار می‌کنند، لذا شرکت‌ها برای بدست آوردن مشتریان وفادار باید به تجانس شخصیت برند توجه لازم را داشته باشند. نتایج آزمون این فرضیه با نتایج تحقیق مومتمنی و همکارانش (۱۳۸۹)، آسیابان (۱۳۹۰) و لیو و همکارانش (۲۰۱۲) مطابقت دارد.

فرضیه سوم: مبنی بر وجود تأثیر مثبت تجانس شخصیت برند بر نگرش نسبت به برند تایید شد. شرکت‌هایی که به دنبال ایجاد نگرش مثبت در ذهن مصرف‌کنندگان نسبت به برند خود هستند باید در شخصیت پردازی برند در جهت تطابق با شخصیت مصرف‌کنندگان تلاش کنند. نتایج آزمون این فرضیه با نتایج تحقیق پارکر (۲۰۰۵) و لیو و همکارانش (۲۰۱۲) مشابهت دارد.

فرضیه چهارم: مبنی بر وجود تأثیر مثبت تجانس تصویر کاربر بر علاقه به برند رد شد. دارندگان خودرو برند هیوندا با

^۲ Liu

^۱ Parker

فرضیه دهم: مبنی بر وجود تأثیر مثبت علاقه به برند بر تبلیغات شفاهی تایید شد. این نشان می‌دهد که مشتریان علاقه مند به برند هیوندا، برند هیوندا را به دیگران هم توصیه می‌کنند. تبلیغات شفاهی ارزانترین نوع تبلیغات برای شرکت‌هاست، بنابراین شرکت هیوندا باید در ایجاد علاقه در مشتریان نسبت به برند خود بکوشد. آنها باید تلاش کنند انتظارات و توقعات مشتریان را در حد امکان برآورده نمایند تا مشتری همیشه رضایت داشته باشد، مشتری راضی علاقه خاصی به برند پیدا می‌کند. بطوری که هر چه حس محبت و دوستی، هیجان، شور و اشتیاق، عاطفه در رفتار مشتریان نسبت به برند شکل بگیرد، در واقع، پیوند عاطفی و یک رابطه‌ی بادوام بین مشتری و برند هیوندا شکل گرفته است و می‌تواند در تعهد و وفاداری او به برند بسیار مؤثر باشد. بدین ترتیب بازاریابان شرکت هیوندا باید حس علاقه را از طریق هدایای نقدی، غیرنقدی؛ سفرهای گردش، سیاحتی و مورد علاقه‌ی مشتریان پرورش و توسعه دهند. نتایج آزمون این فرضیه با نتایج تحقیق ایسماعیل و اسپینلی (۲۰۱۲) مشابهت دارد.

فرضیه یازدهم: مبنی بر وجود تأثیر مثبت وفاداری به برند بر تبلیغات شفاهی تایید شد. مشتریان وفادار به شرکت هیوندا سرمایه‌های اصلی شرکت هستند، زیرا علاوه بر خرید مجدد برند را به دیگران هم توصیه می‌کنند. پس شرکت هیوندا با شناخت مشتریان وفادار و اهمیت قرار دادن آنها می‌تواند در جهت تبلیغات شفاهی هیوندا از طریق آنها اقدام نماید، می‌تواند در مناسبت‌های خاص به مشتریان وفادارش تبریکات خاص بفرستد و هدایای کوچک و فانتزی برای آنها در نظر بگیرد و آنها را شاد نماید، بطوریکه مشتریان وفادار به برند هیوندا، احساس عمیق و مثبتی به برند هیوندا دارند. نتایج آزمون این فرضیه با نتایج تحقیق ایسماعیل و اسپینلی در سال ۲۰۱۲ مشابهت دارد.

فرضیه دوازدهم: مبنی بر وجود تأثیر مثبت نگرش نسبت به برند بر تبلیغات شفاهی تایید شد. مشتریانی که نگرش مثبتی به برند هیوندا داشته باشند، در ارتباطات شفاهی خود آن برند را به دیگر دوستان و آشنایان نیز توصیه می‌کنند، لذا شرکت باید سعی کنند با ایجاد برنامه‌هایی خاص نگرشی مطلوب در

مقایسه درجه شباهت خود با دیگر دارندگان این خودرو به برند هیوندا علاقه مند نمی‌شوند و شرکت برای ایجاد علاقه در کاربران باید به دنبال راه‌های جایگزین باشد. نتیجه آزمون این فرضیه با نتایج پژوهش لیو و همکارانش (۲۰۱۲) مشابهت دارد.

فرضیه پنجم: مبنی بر وجود تأثیر مثبت تجانس تصویر کاربر برند بر وفاداری به برند رد شد. دارندگان خودرو برند هیوندا با مقایسه درجه شباهت خود با دیگر دارندگان این خودرو به برند هیوندا وفادار نمی‌شوند و شرکت برای ایجاد وفاداری در کاربران باید به دنبال راه‌های جایگزین باشد. نتایج آزمون این فرضیه با نتایج تحقیق لیو و همکاران (۲۰۱۲) مشابهت دارد.

فرضیه ششم: مبنی بر وجود تأثیر مثبت تجانس تصویر کاربر بر نگرش نسبت به برند رد شد. دارندگان خودرو برند هیوندا با مقایسه درجه شباهت خود با دیگر دارندگان این خودرو نگرش خود را تغییر نمی‌دهند. نتایج آزمون این فرضیه با نتایج تحقیق لیو و همکارانش (۲۰۱۲) مشابهت دارد.

فرضیه هفتم: مبنی بر تأثیر مثبت تجانس تصویر استفاده از برند بر علاقه به برند تایید شد. تصویری که مصرف‌کنندگان از موقعیت استفاده از برند دارند می‌تواند بر علاقه مندی آنها تأثیرگذار باشد، لذا شرکت‌ها باید موقعیت‌های استفاده از برند را مشابه تصور مصرف‌کنندگان به تصویر بکشند.

فرضیه هشتم: مبنی بر وجود تأثیر مثبت تجانس تصویر استفاده از برند بر وفاداری به برند تایید شد. یکی از راه‌هایی که شرکت‌ها می‌توانند مشتریانی وفادار جذب کنند این است که تصویر استفاده از برند را مطابق تصویری که مشتریان از موقعیت‌های استفاده از آن دارند به تصویر بکشند. نتایج آزمون این فرضیه با نتایج تحقیق ایسماعیل و اسپینلی^۱ (۲۰۱۲) مشابهت دارد.

فرضیه نهم: مبنی بر وجود تأثیر مثبت تجانس تصویر استفاده از برند بر نگرش نسبت به برند تایید شد. تطابق تصویر ذهنی که مشتریان از موقعیت‌های استفاده از برند دارند با تصویری که شرکت از موقعیت‌های استفاده از برند ترسیم می‌کند باعث تقویت نگرش مطلوب نسبت به برند می‌شود. نتایج آزمون این فرضیه با نتایج تحقیق ایسماعیل و اسپینلی (۲۰۱۲) مشابهت دارد.

شخصیت برای برندهای خود که لذت خاص و حس خوبی به مشتری می‌دهد و او را خشنود و شاد سازند و مهمتر اینکه با شخصیت مشتری تجانس دارد، آنها را به برند علاقه مند کنند. همچنین با ارتقاء کیفیت محصول خود نگرش مطلوبی نسبت به برند خود در میان مصرف‌کنندگان بدست آورند. آنطور که واضح است مشتریان برندی را ترجیح می‌دهند که مشابه با خودپنداری واقعی و نیز ایده آل آنان باشد، لذا توجه به شخصیت بازار هدف و شخصیت پردازی برند از اهمیت بسزایی برخوردار است. جذب و حفظ مشتریان وفادار باید استراتژی اصلی سازمان باشد چراکه مشتریان وفادار علاوه بر تکرار خرید برند، آن را به دیگران هم توصیه می‌کنند.

ذهن مشتریان نسبت به برند هیوندا ایجاد کند. نتیجه آزمون این فرضیه با نتیجه پژوهش عبدالوند و غفاری آشتیانی (۱۳۸۸) مشابهت دارد. در پایان ذکر این نکته لازم است که عموماً مشتریان به دنبال ارتقای ذهنیت مردم درباره شخصیت خود و ارتقای خودپنداره، خود اجتماعی و نزدیکی به خود ایده آل می‌باشند و استفاده از محصولات، ابزار چنین هدفی محسوب می‌شود پس با ارتقای بینش مدیران درباره شخصیت سازی برندها می‌توان به موفقیت در جلب و حفظ مشتری امیدوار بود.

نتیجه گیری کلی و کاربردی

این یافته که تصویر کاربر برند و استفاده از برند می‌تواند نگرش مثبت و وفاداری مشتری را نسبت به برند تقویت کند، نشان می‌دهد که همگرایی ظاهری این عناصر نه تنها مهم است، بلکه لازم است با تصویر مورد نظر بازار بالقوه نیز سازگار باشد؛ بنابراین، این دو مفهوم خودتجانسی ممکن است عوامل کلیدی در ایجاد رابطه بلند مدت بین مصرف‌کننده و برند باشند. در حالت ایده آل، تصویر کاربر و استفاده از برند باید به منظور دستیابی به یک موقعیت منحصر به فرد در بازار در روابط بازاریابی بکار گرفته شوند. هرچند، این راه حل ایده آل در بسیاری از شرایط قابل دوام نمی‌باشد. برای مثال، به تصویر کشیدن هردو تصویر کاربر و استفاده از برند در یک تبلیغ ۳۰ ثانیه ای اغلب بسیار دشوار است. تحت این شرایط، مدیران برند باید تفاوت تأثیر تصویر کاربر و استفاده از برند در طبقات مختلف محصول را در نظر بگیرند و بهترین جایگزین را انتخاب کنند (Liu et al., 2012). براساس مدل مفهومی پژوهش، استراتژی برندینگ باید شخصیت پردازی و تصویرسازی برند برای افزایش رابطه عاطفی مصرف‌کنندگان با برندها باشد، در نتیجه ی این رابطه عاطفی، مشتریان در مکالمات خود نکات مثبتی درباره برند بیان می‌کنند. با محقق شدن این امر، تعداد مشتریانی که از این برند استفاده می‌کنند افزایش یافته و شرکت می‌تواند امید بیشتری به ارتقای سود تجاری خود داشته باشد.

پیشنهادات مبتنی بر نتایج تحقیق

با توجه به نتایج تحقیق و وجود روابط معنادار متغیرهای مورد بررسی با تبلیغات شفاهی، به مدیران بازاریابی و صاحبان صنایع پیشنهاد می‌شود تلاش کنند با ایجاد

منابع و مآخذ

- آسیابان، ک. (۱۳۹۰). "بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده با شخصیت برند و وفاداری به برند"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران. ۱۳۹۰.
- امیرشاهی، م.ا. و عباسیان، ف. (۱۳۸۶). "بررسی تأثیر برداشت‌های مصرف‌کنندگان از نام تجاری بر واکنش آنها (مورد پژوهشی: مصرف‌کنندگان تلفن همراه در شهر تهران)"، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی «مدیریت»، شماره ۲۵، صص. ۲۹-۵۲.
- حسنقلی‌پور، ط.، رهروی، ا. و عباچیان‌قاسمی، ر. (۱۳۹۲). "مطالعه نظری و تجربی عوامل پیش‌بینی‌کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مورد شرکت‌های هواپیمایی (مورد مطالعه شرکت هواپیمایی ایران ایر)"، مدیریت بازرگانی، شماره ۱، صص. ۴۱-۶۰.
- خالقی‌تبار، ع. (۱۳۹۰). "بررسی تأثیر وابستگی هیجانی مشتریان بر وفاداری و تبلیغات دهان به دهان در خرده‌فروشی‌ها"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران. ۱۳۹۰.
- رنجبریان، ب.، جلیلود، م.ر. و فتاحی، س. (۱۳۹۰). "تأثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران خارجی: مورد مطالعه شهر اصفهان"، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۴، صص. ۴۷-۶۶.
- غفاری‌آشتیانی، پ. و محرم، ز. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر احساسی گفته‌های شفاهی مثبت و منفی بر روی مشتریان بالقوه"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۴، بهار ۱۳۹۰، صص. ۱-۱۹.
- مرادی، ه. و زارعی، ع. (۱۳۹۰). "تصویر ذهنی کشور مبدا و شکل‌گیری ارزش برند محصولات الکترونیکی"، دو فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۳، صص. ۱۰۹-۱۲۸.
- ملکی، م. و حاجی‌حسینی، ن. (۱۳۹۲). "سرمایه‌گذاری بر شخصیت نام تجاری و اعتبار در تبلیغات"، مدیریت بازرگانی، شماره ۴، صص. ۷۹-۹۸.
- مؤتمنی، ع.ر.، مرادی، ه. و همتی، ا. (۱۳۸۹). "تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴، صص. ۸۹-۱۰۵.
- نصراللهی‌وسطی، ل.، جلیلود، م.ر. و فاتح‌راد، م. (۱۳۹۲). "تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم‌گیری گردشگران داخلی برای سفر به کشورهای خارجی"، مدیریت بازرگانی، شماره ۴، صص. ۹۹-۱۲۰.
- وظیفه‌دوست، ح.، سعیدنیا، ح.ر. و کاشانی، ص. (۱۳۸۸). "بررسی تأثیر استراتژی توسعه نام تجاری بر جایگاه ذهنی شرکت‌های خدماتی (مطالعه موردی بانک و شرکت‌های خدماتی تابعه با نام تجاری پاسارگاد در شهر تهران)"، فصلنامه مدیریت، شماره ۱۶، صص. ۷-۵۸.
- ونوس، د. و ظهوری، ب. (۱۳۹۰). "بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی‌های تلفن همراه"، مدیریت بازرگانی، شماره ۸، صص. ۱۴۹-۱۷۲.

- Achouri, M.A. & Bouslama, N. (2010). "The effect of the congruence between brand personality and self-image on consumer's satisfaction and loyalty: A conceptual framework". *IBIMA Business Review*, 2010 (2010), Article ID 627203, P. 16.
- Boksberger, P., Dolnicar, S., Laesser, C. & Randle, M. (2011). "Self-congruity theory: to what extent does it hold in tourism?", *Journal of Travel Research*, 50. (4), PP. 454-456.
- Donovan, R.J., Jancey, J. & Jones, S. (2002). "Tobacco point of sale advertising increases positive brand user imagery", PP. 191-194.
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006). "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places", *Journal of Business Research*, 59. (5), May 2006, PP. 638-642.
- Hu, J., Liu, X., Wang, S. & Yang, Z. (2012). "The role of brand image congruity in Chinese consumers' brand preference", *Journal of Product & Brand Management*, N. 1, PP. 26-34.
- G^l, Y. & Haider A. (1999). "Brand attitude and image congruence amongst teenagers", Canfield University, Silsoe.
- Ismail, H.R. & Spinelli, G. (2012). "Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 4, PP. 386-398.
- Jalilvand, M.R. & Samiei, N. (2012). "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran", *Marketing Intelligence & Planning*, N. 4, PP. 460-476.
- Jamal, A. & Goode, M.H. (2001). "Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction", *Marketing intelligence & planning*, 19. (7), PP. 482-492.
- Khan, M.A. & Bozzo, C. (2012). "Connection between self-concept and brand preference and the role of product usage", *IJAS Conference for Academic Disciplines*.
- Long-Tolbert, S.J. & Gammoh, B.S. (2012). "In good and bad times: the interpersonal nature of brand love in service relationships", *Journal of Services Marketing*, 26. (6), PP. 391-402.
- Lee, H., Lee, C. & Wu, C. (2011). "Brand image strategy affects brand equity after M&A", *European Journal of Marketing*, 7. (8), PP. 1091-1111.
- Li, L., Sanghavi, N. & De-Mattos, C. (2012). "A value-oriented exploration into the impact of congruence between global consumer brand image and consumers' self-image on purchase intention in cross-cultural contexts", 14th Annual Irish Academy of Management Conference; Dublin, Ireland.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D. & Soh, H. (2012). "Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands", *European Journal of Marketing*, 46. (7), PP. 922-937.

Mathur, P., Jain, S.P. & Maheswaran, D. (2012). "Consumers' implicit theories about personality influence their brand personality judgments", *Journal of Consumer Psychology*, 22, PP. 545-557.

Osman, H., Hemming ton, N. & Bowie, D. (2009). "A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry", *International journal of Contemporary hospitality management*, 21. (3), PP. 239-250.

Park, J.K. & John, D.R. (2012). "Capitalizing on brand personalities in advertising: The influence of implicit self-theories on ad appeal effectiveness", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, PP. 424-432.

Parker, B.T. (2005). "This brand's for me: brand personality and user imagery based self-congruity", a dissertation presented to the graduate school of the university of Florida in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy.

Parker B. T. (2009). "A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence", *Journal of Consumer Marketing*, 26. (3), PP.175-184.

Ranjbar, S. (2010). "Application of brand personality scale in automobile industry", Lulea University of technology, Master thesis, Marketing and e-commerce, department of Business administration and social sciences, Division of industrial marketing and e-commerce.

Sondoh Jr. S.L., Maznah, W.O., Nabsiah, A.W., Ishak, I. & Amran, H. (2007). "The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic", *Asian Academy of Management Journal*, 12. (1), PP. 83-107.

Sotiropoulos, V. (2003). "Luxury fashion brands: the impact of embodied imagery on brand responses", a thesis in the John Molson School of business in the department of marketing. Presented in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in administration at Concordia University, Montreal, Quebec, Canada.

Usakli, A. & Baloglu, S. (2011). "Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory", *Tourism management*, Vol. 32, PP. 114-127.

Valette-Florence, R. & De Barnier V. (2013). "Towards a micro conception of brand personality: An application for print media brands in a French context", *Journal of Business Research*. 66. (7), July 2013, PP. 897-903.

The Effect of Brand Personality and Brand Image on Word of Mouth

* Marjan Daneshian

** Shahnaz Nayebzadeh

*** Mahmoud Moien Addin

**** Akram Eghbali

Abstract

Brand interest is an important concept in brand-customer relationships, and brand managers are trying to create popular brands, but this concept has been less focused on marketing research; the impact of brand image and brand on brand interest has been limited in empirical research. The purpose of this study was to investigate the effect of the three concepts of brand personality consistency, brand image consistency and image consistency of brand use on brand interest, brand loyalty, attitude toward brand, and, finally, the effect of these three variables on oral advertising has been done. Data were collected through a questionnaire and data analysis was performed using the LISREL software and the structural equation technique. In this research, a sample of 200 car owners from Hyundai brand in Yazd city has been selected. This study provides evidence that the three self-concept concepts can create a completely different brand image in the minds of the consumer, which subsequently influences the attitude, interest, and brand loyalty of the brand. The findings show that brand identity and image consistency are more powerful predictors of brand interest, brand loyalty, brand attitude and oral advertising than consumer brand image consistency. The results of this research recommend marketing managers to pay particular attention to brand personality and image as intangible features and product simplicity benefits. It is suggested that future researches of various statistical societies, brands and different classes of products be examined.

Key Words: Brand personality congruity, Brand user imagery congruity, Brand usage imagery congruity, Brand loyalty, Brand attitude, Brand love, Word of mouth.

* Graduate student of business management, Yazd unit, Islamic Azad University, Yazd, Iran

** Assistant Professor, Department of Business Administration, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran (Corresponding Author), Email: snayebzadeh@gmail.com

*** Assistant Professor, Department of Accounting, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

**** Master of Business Administration, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran