



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۵ - تابستان ۱۳۹۶

تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بیمه‌گذار بر شخصیت برند و وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت‌های بیمه ایران در شهرستان لنگرود)

* فرانک خدایاری

** صدیقه طوطیان اصفهانی

*** رقیه تاج‌بر پرشکوهی

پذیرش: ۹۸/۲/۱۷

دریافت: ۹۷/۹/۲۷

چکیده

هدف پژوهش حاضر، شناسایی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی مشتریان بر شخصیت برند و وفاداری به برند می‌باشد. روش پژوهش بر حسب هدف کاربردی و بر اساس نحوه اجرا توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش کلیه بیمه‌گذاران بیمه ایران در سطح شهرستان لنگرود به تعداد ۲۲۸۵۷ نفر می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌های این مطالعه، از شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده و برای محاسبه حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده که تعداد حجم نمونه ۳۷۷ به دست آمد. به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم افزار اسمارت پی.ال.اس استفاده گردیده است. نتایج پژوهش نشان داد که ابعاد پنجگانه ویژگی‌های شخصیتی مشتریان (انعطاف‌پذیری، با وجدان بودن، برون‌گرایی، دلیپذیر بودن و روان رنجوری) بر ابعاد شخصیت برند (دلفریبی، صلاحیت و هیجان) و وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد. همچنین، این پژوهش نشان داد که شخصیتی که از برند شرکت بیمه ایران در ذهن بیمه‌گذاران ایجاد شده است بر وفاداری آنها به این برند تأثیر مثبت دارد.

واژگان کلیدی: پنج عامل بزرگ شخصیت، شخصیت برند، وفاداری به برند، بیمه ایران.

* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

faranak.khodayari@gmail.com

** استادیار، گروه حسابداری، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، واحد الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

«آکر»^۱ (۱۹۹۶) شخصیت برند را یکی از ابعاد اصلی هویت برند و از متغیرهای اصلی و اثرگذار در فرآیند تصمیم خرید مشتریان معرفی می‌کند. هر برندی با هر شخصیتی که در بازار دارد، تنها می‌تواند مشتریانی با ویژگی‌های شخصیتی به خصوصی را بهتر از دیگر برندها جذب نماید و شرکت‌ها می‌توانند از شخصیت برند برای ایجاد و حفظ ارتباط خوب با بازار هدف بهره‌گیرند (لین، ۲۰۱۰). زمانی که ویژگی‌های شخصیتی برند در اذهان مشتریان فعال باشند، شخصیت برند بر رفتار خرید و گرایش آنها به خرید مجدد برند تأثیر می‌گذارد (لین و هوآنگ، ۲۰۱۲). برجسته‌کردن ارزش شخصیت برند، به نفع شرکت است زیرا شخصیت برند بر عملکرد شرکت و وفاداری مشتریان تأثیر زیادی دارد. وفاداری به برند نقش مهمی در ایجاد منافع بلندمدت برای سازمان دارد، زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده ندارند. آن‌ها با کمال میل حاضر هستند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند. سازمان‌ها می‌توانند سهم بیشتری از بازار را با کمک وفاداری به برند، به دست آورند، زیرا مشتریان وفادار به طور مکرر برند را خریداری نموده و در برابر عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا مقاومت می‌کند (یو، ۲۰۰۸).

ممکن است مصرف‌کنندگان، برندها را همچون انسان تلقی نموده و به احتمال زیاد از برند و محصولات آن که دارای ویژگی‌هایی شبیه به شخصیت خودشان است استفاده کنند. به همین دلیل متخصصان بازاریابی به دنبال یافتن راه‌هایی برای نشان دادن اینکه چگونه می‌توان به مصرف‌کننده نزدیک‌تر شد و روابط بلندمدت بهتری با آنها برقرار نمود، هستند (گاورز و اسکورمنز، ۲۰۰۵).

مسئله مورد بررسی در این پژوهش اگر چه در ارتباط با برند شرکت بیمه ایران می‌باشد اما در واقع از چالش‌های سایر شرکت‌های بیمه نیز به شمار می‌آید. از این رو با توجه به اهمیتی که شناخت مشخصه‌های شخصیتی مشتری و همخوانی آن با مشخصه‌های شخصیتی برند می‌تواند برای

ایجاد وفاداری و تمایز در محیط رقابتی و بازار داشته باشد، این پژوهش، به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که آیا ویژگی‌های شخصیتی بیمه‌گذار بر شخصیت برند و وفاداری به برند در صنعت بیمه تأثیرگذار است؟

مبانی نظری پژوهش

ویژگی‌های شخصیتی مشتریان^۵:

ویژگی‌های شخصیتی، به الگوهای همسان افراد در رفتار، احساسات و افکار، گفته می‌شود که از طریق آن می‌توان برای خلاصه‌کردن، پیش‌بینی و تبیین رفتار فرد استفاده کرد. نظریه ویژگی‌های شخصیتی افراد بر این باور است که برای تعیین رفتار فرد باید به فرد مراجعه کرد تا به موقعیت شخصیت الگوهای ویژه فکری، احساسی و رفتاری است که هر فرد را از افراد دیگر متمایز می‌سازد. پژوهشگران مدل‌های مختلفی برای بررسی شخصیت‌ها ارائه داده‌اند که همگی از نظریه‌های ویژگی نشأت گرفته‌اند. نظریه ویژگی شخصیت مؤثرترین و بانفوذترین مکتب فکر در روانشناسی شخصیتی است، این نظریه دارای دو مکتب است: دسته‌ای باور دارند که مردم مجموعه یکسانی از ویژگی شخصیتی را دارند و دسته‌ای دیگر چنین نمی‌پندارند. «آل پورت»^۶ ویژگی شخصیتی را در سه نوع طبقه‌بندی کرده است: ویژگی شخصیتی اصلی، ویژگی مرکزی، ویژگی ثانویه. «کاتل»^۷ (۱۹۴۳) ویژگی شخصیتی را به دو دسته تقسیم کرده است: ویژگی سطحی، ویژگی منشأ. «کاستا» و مک کری^۸ (۱۹۸۶) ویژگی شخصیتی را به پنج عامل طبقه‌بندی کرده است: ۱- برون‌گرایی ۲- توافق (دلپذیری) ۳- باوجدان بودن ۴- روان‌رنجورخویی ۵- گشودگی. این پنج عامل معمولاً الگوی پنج بزرگ خوانده می‌شوند که امروزه بطور گسترده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرند (لین، ۲۰۱۰). با توجه به اینکه در این پژوهش از این الگو استفاده شده است در ادامه این عوامل پنج‌گانه تعریف می‌شود:

^۵. Personality Trait

^۶. All Port

^۷. Cottle

^۸. Costa and Mc Crae

^۱. Aaker

^۲. Lin

^۳. Yoo

^۴. Govers & Schoormans

می‌داند و بیان می‌کند برندهای جهانی باید بر تلاش‌های تبلیغاتی ای متمرکز گردند که در گذر زمان دستخوش تغییر نشوند. برند و مشتریان می‌توانند همانند دو فرد با هم رابطه داشته باشند. شخصیت برند به حدودی گفته می‌شود که مصرف‌کنندگان «ویژگی شخصیتی» برند خاصی را در نظر می‌گیرند. آکر با پژوهشی گسترده به بررسی نحوه طبقه‌بندی صفات شخصیتی برندهای گوناگون پرداخت که نتیجه آن در یک مدل پنج بعدی شامل ابعاد صداقت، هیجان، صلاحیت، آرامش و کمال (دلفریبی) و پانزده مؤلفه شناسایی شد.

صداقت، هیجان و شایستگی بر ویژگی‌های شخصیتی درونی انسان و مهارت و دوام بر خواسته‌ها و آرزوهای افراد دلالت دارند. بنابراین می‌توان چنین استنباط کرد که برندی که شباهت‌هایی به ویژگی‌های شخصی فرد دارد معرف نزدیک‌بودن جنبه‌های روان‌شناختی و ویژگی‌های احساسی افراد با آن برند است.

در پژوهش حاضر، شخصیت برند بر اساس سه بعد هیجان، صلاحیت و دلفریبی مورد ارزیابی قرار گرفته است. هیجان^۷ به درجه‌ای از پرحرفی، آزادی، شادی و انرژی گفته می‌شود که در ویژگی‌های شخصیتی برند نمایان است. صلاحیت^۸ به درجه‌ای از مسئولیت‌پذیری، تصمیم‌گیری و صبوری در ویژگی شخصیتی که برند دارد گفته می‌شود. دلفریبی^۹ به درجه‌ای از وقار و سبک در ویژگی شخصیتی که برند دارد گفته می‌شود (لین، ۲۰۱۰).

هیجان‌پذیری یک ویژگی فردی است که سبب می‌شود افراد در موقعیت‌های مشابه، واکنش‌های عاطفی و احساسی متفاوت از خود نشان دهند. هیجان‌پذیری را می‌توان میزان انعطاف و یا تحمل هیجانی و عاطفی در برابر رویدادهای پیش‌آمده دانست که بخشی از آن ذاتی و ناشی از خصوصیات توارثی و بخشی دیگر حاصل معرفت‌پذیری و تجربیات شخصی است. هیجان‌پذیری شامل دو بعد مستقل یعنی هیجان‌پذیری مثبت و هیجان‌پذیری منفی

دلپذیر بودن^۱: به کیفیت فردی در زمینه جهت‌گیری فرا فردی همراه با پیوستاری از دلسوزی تا هم‌ستیزی در افکار، احساسات و اعمال گفته می‌شود (لین، ۲۰۱۰). دلپذیربودن شامل ملاحظت و ملایمت، تحمل، صبوری، صلح طلبی و خوش طبعی در مقابل تحریک‌پذیری، ستیزه‌جویی، پرخاشگری و تندمزاجی است.

باوجدان بودن^۲: به درجه‌ای از سازماندهی، پشتکار و انگیزه‌داشتن در رفتار هدفمند می‌پردازد (لین، ۲۰۱۰). میزانی که اعضای تیم با دقت، کامل، مسئول، سازمان‌یافته، منظم، و وظیفه‌شناس هستند.

برون‌گرایی^۳: به کمیت‌های فردی و شدت تعاملات فرا فردی و سطح فعالیت می‌پردازد (لین، ۲۰۱۰). افرادی که برون‌گرایی بالایی دارند، اجتماعی، خوش‌مشراب، مصمم، فعال، شجاع، پرنرژی و بی‌پروا، خودباوری، احساس آرامش در موقعیت‌های اجتماعی مختلف، مشارکت در فعالیت‌های گروهی، شاداب و خوش‌بین هستند.

گشودگی^۴: به جستجوی پیش‌گسترانه فردی و قدردانی از تجربیات شخصی خود و سازگاری با آنها و همچنین کشف مفاهیم نا آشنا گفته می‌شود (لین، ۲۰۱۰). گشودگی شامل خلاقیت، عقل، فلسفه‌گرایی، استعداد، فرهیختگی، بذله‌گویی، خلاف عرف بودن است.

روان رنجوری^۵: در روان‌رنجوری، فرد مستعد ابتلا به مواردی چون درماندگی روانی، عقاید غیر واقعی، پافشاری‌ها و پاسخ‌های ناسازگارانه است. روان‌رنجوری با ویژگی‌هایی از قبیل ترس، زودرنجی، تحریک‌پذیری، اضطراب اجتماعی، ضعف در کنترل تکانه‌ها، خصومت خشمانه، افسردگی، کمرویی، آسیب‌پذیری و احساس درماندگی مشخص می‌شود.

شخصیت برند^۶: آکر (۱۹۹۶) شخصیت برند را مجموعه‌هایی از صفات و ویژگی‌های انسانی نسبت داده شده به برند تعریف نموده است. وی شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری در هنگام خرید

۶. Brand Personality

۷. Excitement

۸. Competence

۹. Sophistication

۱. Agreeableness

۲. Conscientiousness

۳. Extraversion

۴. Openness

۵. Neuroticism

و هم علاقه خود را علاوه بر تداوم خرید نشان دهند. مصرف‌کنندگان با وفاداری کاذب ممکن است خریدهای مکرری از یک برند داشته باشند اما آن به این دلیل می‌باشد که تنها گزینه موجود در فروشگاه است (لین، ۲۰۱۰).

آکر (۱۹۹۱) پنج سطح از وفاداری به برند و گروه‌های مشتریان را در هرم وفاداری طبقه‌بندی کرد که عبارتند از: در سطح اول خریدار به برند وفادار نیست بلکه نسبت به آن کاملاً بی‌تفاوت است و هر برندی که قیمت آن مناسب باشد، مورد قبول وی قرار می‌گیرد. سطح دوم شامل خریداران راضی و یا حداقل غیر ناراضی است که هنوز به آن درجه از نارضایتی نرسیده‌اند که نسبت به تغییر برند، تحریک شوند اما آنها در مقابل رقبایی که می‌توانند مزیت‌های بیشتری را ایجاد نمایند، آسیب‌پذیر هستند و در این شرایط ممکن است اقدام به تغییر برند مورد استفاده خود نمایند. سطح سوم در برگیرنده مشتریانی است که به دلیل هزینه‌های تغییر (فقدان وقت و پول، یا مزایای حاصل از وفاداری به برند فعلی و ریسک‌های عملکردی ناشی از تغییر برند)، از برند فعلی راضی هستند. سطح چهارم شامل مشتریانی است که واقعاً به برند علاقه مند هستند و به سبب تجربه استفاده از برند و کیفیت ادراک شده بالای آن، نسبت به برند وابستگی عاطفی دارند. علت اصلی این وابستگی، وجود رابطه بلندمدت مشتریان یا برند است. سطح پنجم مشتریان متعهدی را نشان می‌دهد، که آنها از استفاده و کشف نمودن برند مغرور هستند و همچنین این سطح شامل مشتریانی است که برند برای آنها هم از نظر وظیفه‌ای و هم برای بیان شخصیت، مهم است. اهمیت و ارزش این طبقه از مشتریان، در توجیه نمودن برند به دیگران می‌باشد. وفاداری به برند با رویکرد نگرشی، رفتاری و وابستگی مطرح شده است: وفاداری نگرشی، از اجزای مؤثر شناختی وفاداری به برند محسوب می‌شود. این نوع وفاداری به عنوان ترجیح برند، قصد خرید و تعهد بلند مدت مشتری به یک برند و گرایش آن، به تبلیغات دهان به دهان مثبت، تعریف می‌شود. رویکرد نگرشی به سه قسمت مجزا تقسیم می‌شود: وفاداری شناختی: به رفتار مشتری منجر شده و به باور مشتری مربوط می‌شود. وفاداری احساسی: به تعهد و اعتماد مشتری منجر

است که افراد می‌توانند در هریک از آنها در حد بالا یا پایین باشند. هیجان‌پذیری منفی یک ویژگی شخصی است که افراد را وادار می‌کند یک مجموعه واکنش‌های منفی و منفعلانه از خود بروز دهند و رابطه‌ای نزدیک با اضطراب و تشویش درونی دارد. بعد دیگر هیجان‌پذیری هیجان‌پذیری مثبت است و بیانگر واکنش‌های مثبت در برابر رویدادها و تفسیر خوشبینانه تر از پدیده‌ها است.

وفاداری به برند:

اولیور^۱ (۱۹۹۹) وفاداری را منعکس کننده یک تعهد پایدار عمیق به خرید مجدد و مشتری همیشگی بودن یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده در آینده تعریف کرده است. وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد در طول زمان نسبت به برند پیدا می‌کند و این رفتار باعث می‌شود که در فرآیندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از مجموعه نام‌هایی که در ذهن دارد، گرایش خاصی به آن برند پیدا کند. این واکنش تابعی از فرآیندهای روانشناختی و ذهنی فرد است. "جاکوبی" و "السون"^۲ (۱۹۷۰) وفاداری به برند را نشأت گرفته از پاسخ رفتاری بلندمدت و غیر تصادفی می‌دانند و اینکه یک فرآیند ذهنی خرید است که در مرحله تصمیم‌گیری، یک برند بیشتر از یک برند دیگر مورد توجه قرار می‌گیرد (لین، ۲۰۱۰). آکر (۱۹۹۶) وفاداری به برند را "دلستگی یک مشتری نسبت به یک برند" تعریف می‌کند. جاکوبی و چستات (۱۹۷۸) جزء ثابتی را برای وفاداری به برند معرفی نموده‌اند که ابعاد رفتاری و نگرشی وفاداری را شامل می‌شود. آنها معتقدند که وفاداری به برند: جهت دار و تعصبی (نه اتفاقی) است، در طول زمان بروز می‌کند، در برگیرنده پاسخ رفتاری (خرید) است، به یک یا چند برند خاص مربوط می‌شود، بوسیله واحد تصمیم‌گیری رخ می‌دهد.

"اولیور" (۱۹۹۹) وفاداری به برند را به چهار حالت وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی، وفاداری کردار، وفاداری عملی دسته‌بندی کرده است. "دی"^۳ (۱۹۹۶)، دو نشانه دیگر را بدان افزود وفاداری عاطفی و انفعالی و وفاداری برند را به وفاداری واقعی به برند و وفاداری کاذب تقسیم کرد. مصرف‌کنندگان با وفاداری واقعی می‌بایست هم تعهد روانی

^۱. Dee

^۱. Oliver

^۲. Jacoby & alson

لین رابطه مثبت بین صفت شخصیتی برون‌گرایی و برندهایی با شخصیت مهیج و ویژگی شخصیتی دلپذیری و برندهایی با شخصیت مهیج، صادق و صلاحیت را نشان داده است. فرضیه‌های پژوهش در این پژوهش به صورت زیر تدوین شده‌اند:

فرضیه اصلی

ویژگی‌های شخصیتی بیمه‌گذاران بر شخصیت برند و وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی

پنج بعد ویژگی شخصیتی بیمه‌گذار بر بعد هیجان شخصیت برند تأثیر دارد:

- * برون‌گرایی بر بعد هیجان شخصیت برند تأثیر دارد.
- * دلپذیری بر بعد هیجان شخصیت برند تأثیر دارد.
- * با وجدان بودن بر بعد هیجان شخصیت برند تأثیر دارد.
- * روان رنجوری بر بعد هیجان شخصیت برند تأثیر دارد.
- * گشودگی بر بعد هیجان شخصیت برند تأثیر دارد.

پنج بعد ویژگی شخصیتی بیمه‌گذار بر بعد صلاحیت شخصیت برند تأثیر دارد:

- * برون‌گرایی بر بعد صلاحیت شخصیت برند تأثیر دارد.
- * دلپذیری بر بعد صلاحیت شخصیت برند تأثیر دارد.
- * با وجدان بودن بر بعد صلاحیت شخصیت برند تأثیر دارد.
- * روان رنجوری بر بعد صلاحیت شخصیت برند تأثیر دارد.
- * گشودگی بر بعد صلاحیت شخصیت برند تأثیر دارد.

پنج بعد ویژگی‌های شخصیتی بیمه‌گذار بر بعد دلفریبی شخصیت برند تأثیر دارد:

- * برون‌گرایی بر بعد دلفریبی شخصیت برند تأثیر دارد.
- * دلپذیری بر بعد دلفریبی شخصیت برند تأثیر دارد.
- * با وجدان بودن بر بعد دلفریبی شخصیت برند تأثیر دارد.
- * روان رنجوری بر بعد دلفریبی شخصیت برند تأثیر دارد.
- * گشودگی بر بعد دلفریبی شخصیت برند تأثیر دارد.

سه ابعاد شخصیت برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد:

- * بعد هیجان از شخصیت برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد.
- * بعد صلاحیت از شخصیت برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد.
- * بعد دلفریبی از شخصیت برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

شده و به احساس وی مربوط می‌گردد. وفاداری کنشی: به قصد مشتری برای انجام عمل خرید در آینده مربوط می‌شود. تمام فعالیت‌های بازاریابی هدفشان شناساندن شخصیت و خصوصیت برند به مصرف‌کنندگان است و اینکه بتوانند ارتباط میان برند و مصرف‌کننده را تقویت کنند تا بدین وسیله وفاداری و عدالت برند را ارتقا دهند (گاورز و اسکورمنز، ۲۰۰۵). «آکر» در سال ۲۰۰۲ اهداف استراتژیک شخصیت برند را به صورت زیر بیان نمود: ایجاد یک پیوند قوی و معنادار با مصرف‌کنندگان، تبدیل شدن به بخشی از زندگی حافظه افراد، برقراری ارتباط مهم در شبکه‌های اجتماعی افراد. بر طبق گفته آکر مردم به انتخاب برند با شخصیت مشابه خودشان تمایل دارند، علاوه بر این، شباهت بین شخصیت برند و شخصیت مصرف‌کننده یا خودانگاره بر تعهد مصرف‌کننده بر برند تأثیر دارد. شباهت بیشتر شخصیت برند و مصرف‌کننده، تعهد بیشتر مصرف‌کننده است.

مطالعات مختلف رابطه بین شخصیت برند و وفاداری مشتریان (مؤتمنی، مرادی و همتی ۱۳۸۹، لایق‌تر (۱۳۹۱)، آقازاده، قلی‌پور و بخشی زاده (۱۳۹۲)، فارسینانی و سعیدی (۱۳۹۴)، سمیعی نصر و بوستانی (۱۳۹۴)، جودزاده و همکاران (۱۳۹۴)، جامعی و خوبباری (۱۳۹۴)، جهانی کلوری مقدم (۱۳۹۴)، لین (۲۰۱۰) همچنین رابطه بین شخصیت مشتریان و شخصیت برند لایق‌تر (۱۳۹۱)، ادیبی، کاظمی و محمدی (۱۳۹۳)، سمیعی نصر و بوستانی (۱۳۹۴)، جودزاده و همکاران (۱۳۹۴)، جامعی و خوبباری (۱۳۹۴)، لین (۲۰۱۰) را نشان داده‌اند. خادمی، سهرابی و صمدی رابطه مثبت بین ویژگی‌های برون‌گرایی، وظیفه‌شناسی، تطابق‌پذیری و گشودگی به تجربه با وفاداری و رابطه معکوس ویژگی روان‌رنجوری با وفاداری را بیان کرده‌اند. ادیبی، کاظمی و محمدی به این نتیجه رسیدند که برون‌گرایی شخص رابطه مثبت با وجود صداقت، هیجان، شایستگی، جذابیت و استحکام در شخصیت برند دارد. وظیفه‌شناسی شخص رابطه‌ای مثبت با وجود استحکام در شخصیت برند دارد. آزادمنشی شخص رابطه‌ای منفی با وجود صداقت، هیجان، شایستگی در شخصیت برند دارد. سمیعی نصر و بوستانی به این نتیجه رسیدند که ویژگی شخصیتی روان رنجوری (به طور منفی)، سازگاری و وظیفه‌شناسی (به طور مثبت) بر شخصیت برند تأثیر دارد و تمام ابعاد شخصیتی مشتریان (به غیر از برون‌گرایی) بر وفاداری به برند تأثیرگذار است.

روش شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه بیمه‌گذاران بیمه ایران در سطح شهرستان لنگرود که تعداد آنها بر اساس آخرین آمارهای به دست آمده، ۲۲۸۵۷ نفر می‌باشد، تشکیل می‌دهند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری احتمالی تصادفی ساده استفاده شد برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد. حجم نمونه ۳۷۷ نفر به دست آمد. برای اندازه‌گیری متغیر ویژگی‌های شخصیتی بیمه‌گذاران از پرسشنامه کوتاه شده استاندارد کاستا و مک‌کری (۱۹۹۴) پنج عامل

بزرگ شخصیتی (neo-ffi) مشتمل بر ۲۵ سؤال استفاده گردیده است که نظرهای پاسخ‌دهندگان در هر مورد را روی مقیاس پنج‌گانه لیکرت از (کاملاً موافق) تا (کاملاً مخالف) برای اندازه‌گیری شخصیت برند از پرسشنامه آکر که شامل ۱۱ سؤال که سه بعد شخصیت برند (هیجان، صلاحیت، دلفریبی) را مشخص می‌کند استفاده شد. پایایی ابعاد سؤالات مطرح شده با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ طبق جدول ۱ بررسی شد. مشاهده می‌شود که مقدار آلفای کرونباخ برای همه متغیرها از مقدار ۰/۷ بزرگ‌تر است و در حد قابل قبول است. بنابراین این ابزار (پرسشنامه) از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار می‌باشد.

جدول ۱: آلفای کرونباخ برای پایایی ابعاد پرسشنامه

شاخص‌ها	ضریب پایایی
وفاداری مشتری	۰,۷۶
شخصیت برند	۰,۸۳
دلفریبی	۰,۸۵
صلاحیت	۰,۷۷
هیجان	۰,۷۹
گشودگی	۰,۹۱
با وجدان بودن	۰,۸۹
برونگرایی	۰,۸۰
دلپذیربودن	۰,۷۵
روان رنجورخویی	۰,۷۸

مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان:

از ۳۷۷ نمونه انتخاب شده، ۵۹,۹ درصد گروه نمونه پژوهش (۲۲۶ نفر) مرد و ۴۰,۱ درصد آن (۱۵۱ نفر) زن می‌باشند. ۹ نفر (۲/۴ درصد) زیر ۲۰ سال؛ ۱۱۲ نفر (۲۹/۷ درصد) بین ۲۰ تا ۳۰ سال؛ ۱۲۴ نفر (۳۲/۹ درصد) بین ۳۰ تا ۴۰ سال؛ ۹۰ نفر (۲۳/۹ درصد) بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۴۲ نفر (۱۱/۱ درصد) بالای ۵۰ سال بوده‌اند. ۲۲ نفر (۵/۸ درصد) زیر دیپلم، ۵۹ نفر (۱۵/۶ درصد) دیپلم، ۹۱ نفر (۲۴/۱ درصد) فوق دیپلم؛ ۱۴۳ نفر (۳۷/۹ درصد) لیسانس، ۶۲ نفر (۱۶/۴ درصد) دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالا تر بوده‌اند. ۷۱ نفر (۱۸/۸ درصد) درآمد کمتر از پانصد هزار تومان؛ ۱۰۶

نفر (۲۸,۱ درصد) بین پانصد هزار تا یک میلیون تومان؛ ۱۴۰ نفر (۳۷,۱ درصد) بین یک میلیون تا دو میلیون تومان و ۶۰ نفر (۱۵,۹ درصد) بیش از دو میلیون تومان درآمد دارند.

بررسی برازش مدل اندازه‌گیری

به جهت بررسی برازش مدل اندازه‌گیری و همچنین بررسی مدل پژوهش به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش جدول ۲ مهم‌ترین شاخص‌های برازش برای مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد، همان طور که مشاهده می‌شود کلیه شاخص‌های مدل پژوهش حاضر از برازش لازم برخوردار است.

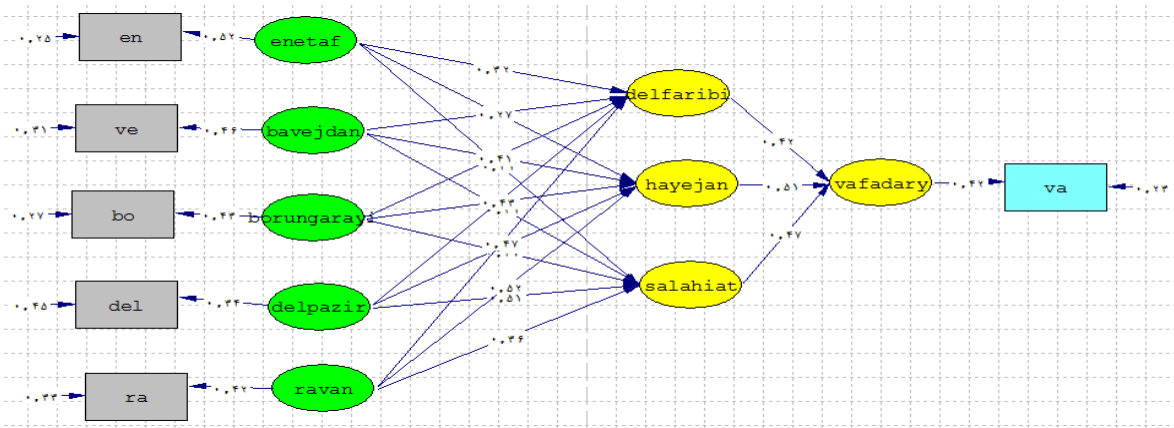
جدول ۲: شاخص‌های برازش برای مدل‌های اندازه‌گیری

شاخص‌های برازش	ارزش پیشنهادی	مدل عاملی پژوهش
χ^2/df	۵-۱	۳,۳۲
NFI	$0.85 \leq$	۰/۹۱
GFI	$0.90 \leq$	۰/۹۳
NNFI	$0.90 \leq$	۰/۹۴
RMSEA	$x \leq 0.1$	۰/۰۱۰

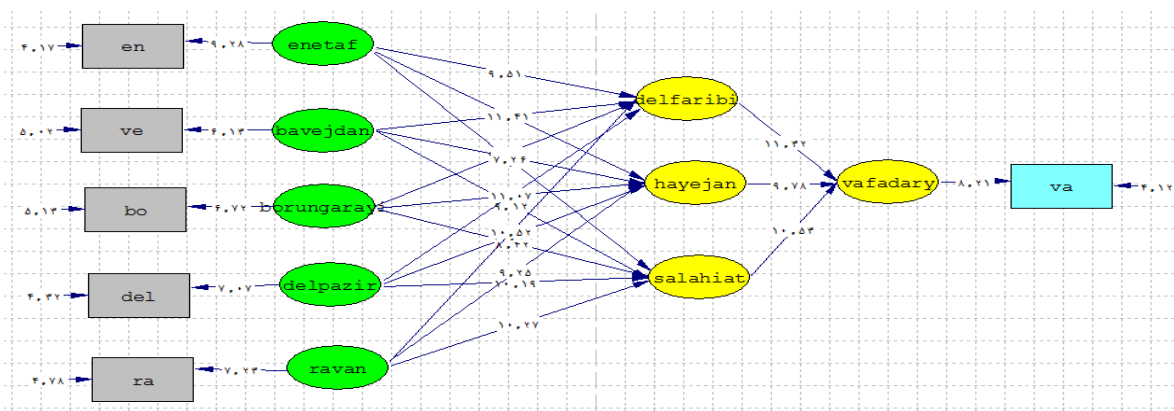
یافته‌های پژوهش

شکل ۱ و ۲ مدل مورد بررسی قرار گرفته را به جهت پاسخ به سؤال‌های و بررسی فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد. در

شکل ۱ مقدار مجذور ضریب همبستگی (R^2)، ضرایب استاندارد مسیرهای مدل (بتای استاندارد) و در شکل ۲ مقادیر آماره t که دلالت بر معناداری بودن یا غیر معناداری بودن تأثیر متغیرها دارد به نمایش درآمده است.



شکل ۱: محاسبات بارهای عاملی



شکل ۲- محاسبات آماره تی

آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱- پنج بعد ویژگی شخصیتی بیمه‌گذار بر بعد هیجان شخصیت برند تأثیر دارد:

* برون‌گرایی بر بعد هیجان شخصیت برند تأثیر دارد.

با توجه به خروجی نرم افزار آماره تی ۹/۳۲ ضریب مسیر استاندارد شده ۰/۳۸ به دست آمده است که فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد در نتیجه می‌توان با حداقل ۹۵ درصد اطمینان پذیرفت که برون‌گرایی بر هیجان درک شده از برند تأثیر معناداری دارد.* دلپذیری بر بعد هیجان شخصیت برند تأثیر دارد.

با توجه به خروجی نرم افزار آماره تی ۱۰/۳۲ ضریب مسیر استاندارد شده ۰/۴۸ به دست آمده است که فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد در نتیجه می‌توان با حداقل ۹۵ درصد اطمینان پذیرفت که دلپذیری بر هیجان درک شده از برند تأثیر معناداری دارد.* با وجدان بودن بر بعد هیجان شخصیت برند تأثیر دارد.

با توجه به خروجی نرم افزار آماره تی ۷/۲۶ ضریب مسیر استاندارد شده ۰/۲۹ به دست آمده است که فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد در نتیجه می‌توان با حداقل ۹۵ درصد اطمینان پذیرفت که با وجدان بودن بر هیجان درک شده از برند تأثیر معناداری دارد.* روان رنجوری بر بعد هیجان شخصیت برند تأثیر دارد.

با توجه به خروجی نرم افزار آماره تی ۱۱/۲۰ ضریب مسیر استاندارد شده ۰/۴۱ به دست آمده است که فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد در نتیجه می‌توان با حداقل ۹۵ درصد اطمینان پذیرفت که روان رنجورخویی بر هیجان درک شده از برند تأثیر معناداری دارد.* گشودگی بر بعد هیجان شخصیت برند تأثیر دارد.

با توجه به خروجی نرم افزار آماره تی ۱۱/۴۱ ضریب مسیر استاندارد شده ۰/۳۶ به دست آمده است که فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد در نتیجه می‌توان با حداقل ۹۵ درصد اطمینان پذیرفت که گشودگی بر هیجان درک شده از برند تأثیر معناداری دارد.**فرضیه ۲-** پنج بعد ویژگی شخصیتی بیمه‌گذار بر بعد صلاحیت شخصیت برند تأثیر دارد:

* برون‌گرایی بر بعد صلاحیت شخصیت برند تأثیر دارد.

با توجه به خروجی نرم افزار آماره تی ۸/۴۲ ضریب مسیر استاندارد شده ۰/۳۷ به دست آمده است که فرضیه مورد

تایید قرار می‌گیرد در نتیجه می‌توان با حداقل ۹۵ درصد اطمینان پذیرفت که برون‌گرایی بر صلاحیت درک شده از برند تأثیر معناداری دارد.* دلپذیری بر بعد صلاحیت شخصیت برند تأثیر دارد.

با توجه به خروجی نرم افزار آماره تی ۱۰/۱۹ ضریب مسیر استاندارد شده ۰/۵۱ به دست آمده است که فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد در نتیجه می‌توان با حداقل ۹۵ درصد اطمینان پذیرفت که دلپذیری بر صلاحیت درک شده از برند تأثیر معناداری دارد.* با وجدان بودن بر بعد صلاحیت شخصیت برند تأثیر دارد.

با توجه به خروجی نرم افزار آماره تی ۹/۱۲ ضریب مسیر استاندارد شده ۰/۳۱ به دست آمده است که فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد در نتیجه می‌توان با حداقل ۹۵ درصد اطمینان پذیرفت که با وجدان بودن بر صلاحیت درک شده از برند تأثیر معناداری دارد.

* روان‌رنجوری بر بعد صلاحیت شخصیت برند تأثیر دارد.

با توجه به خروجی نرم افزار آماره تی ۱۰/۱۷ ضریب مسیر استاندارد شده ۰/۳۶ به دست آمده است که فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد در نتیجه می‌توان با حداقل ۹۵ درصد اطمینان پذیرفت که روان رنجورخویی بر صلاحیت درک شده از برند تأثیر معناداری دارد.* گشودگی بر بعد صلاحیت شخصیت برند تأثیر دارد.

با توجه به خروجی نرم افزار آماره تی ۱۱/۲۰ ضریب مسیر استاندارد شده ۰/۴۱ به دست آمده است که فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد در نتیجه می‌توان با حداقل ۹۵ درصد اطمینان پذیرفت که گشودگی بر صلاحیت درک شده از برند تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۳- پنج بعد ویژگی‌های شخصیتی بیمه‌گذار بر بعد دلفریبی شخصیت برند تأثیر دارد:

* برون‌گرایی بر بعد دلفریبی شخصیت برند تأثیر دارد.

با توجه به خروجی نرم افزار آماره تی ۹/۵۷ و ضریب مسیر استاندارد شده ۰/۴۱ به دست آمده است که فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد در نتیجه می‌توان با حداقل ۹۵ درصد اطمینان پذیرفت که برون‌گرایی بر دلفریبی درک شده از برند تأثیر معناداری دارد.* دلپذیری بر بعد دلفریبی شخصیت برند تأثیر دارد.

با توجه به خروجی نرم افزار آماره تی ۱۱/۰۷ و ضریب مسیر

استاندارد شده ۰/۴۲ به دست آمده است که فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد در نتیجه می‌توان با حداقل ۹۵ درصد اطمینان پذیرفت که دلفریبی بر وفاداری برند تأثیر معناداری دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتیجه این پژوهش مبنی بر تأثیر ویژگی‌های شخصیتی مشتریان بر ویژگی شخصیت برند با پژوهش‌های پیشینه من جمله لایق تر (۱۳۹۱)، ادیبی، کاظمی و محمدی (۱۳۹۳)، سمیعی نصر و بوستانی (۱۳۹۴)، جودزاده و همکاران (۱۳۹۴)، جامعی و خوباری (۱۳۹۴)، لین (۲۰۱۰) همسو است. با توجه به تایید فرضیه اول، یعنی تأثیر پنج بعد ویژگی شخصیتی بیمه‌گذار بر بعد هیجان شخصیت برند برای شرکت‌های بیمه پیشنهاد می‌گردد با تاکید بر ویژگی‌های فردی، اجتماعی و شخصیتی در جهت تقویت هیجان مثبت برند اقدام نمایند و با ارایه خدمات نوین و طرح‌های نو، منحصر به فرد و به روز نسبت به برانگیختن هیجان‌ات فردی مشتریان با بکارگیری از بعدهای شخصیتی مشتریان یعنی روان رنجورخویی، برون‌گرایی، انعطاف‌پذیری، دلپذیری و با وجدان، در این راه گام‌های موثرتری بردارند. با توجه به تایید فرضیه دوم مبنی بر تایید تأثیر پنج بعد ویژگی شخصیتی بیمه‌گذار بر بعد صلاحیت شخصیت برند به شرکت‌های بیمه پیشنهاد می‌گردد تا با ارایه خدمات در زمان مقرر سبب گردند تا آنها شرکت بیمه مربوطه را به خوش نامی و قابل اطمینان بودن بشناسند و شعار شرکت بیمه مزبور نیز باید مرتبط با حوزه فعالیت و القاء‌کننده احساسات مناسب به مشتریان باشد. با توجه به تایید فرضیه سوم مبنی بر تایید تأثیر پنج بعد ویژگی‌های شخصیتی بیمه‌گذار بر بعد دلفریبی شخصیت برند پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌های بیمه جهت ایجاد و فراهم نمودن بعد دلفریبی برند با ایجاد شرایط مناسب و سازگار در ارایه خدمات اقدام نمایند که با این شرایط می‌تواند با تنوع خدمات هم اجرا گردد و با جود تنوع در خدمات، مشتریان نیز خواهند توانست خدمت یا طرحی متناسب با خواسته و سلیقه خود را انتخاب نمایند.

با توجه به تایید فرضیه چهارم مبنی بر تأثیر ابعاد شخصیتی برند شامل هیجان، صلاحیت و دلفریبی بر وفاداری برند که با پژوهش‌های پیشینه من جمله مؤتمنی، مرادی و همتی (۱۳۸۹)، لایق تر (۱۳۹۱)، آقازاده، قلی‌پور و بخشی‌زاده

استاندارد شده ۰/۴۳ به دست آمده است که فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد در نتیجه می‌توان با حداقل ۹۵ درصد اطمینان پذیرفت که دلپذیر بودن بردلفریبی درک شده از برند تأثیر معناداری دارد.* با وجدان بودن بر بعد دلفریبی شخصیت برند تأثیر دارد.

با توجه به خروجی نرم افزار آماره تی ۸/۳۲ و ضریب مسیر استاندارد شده ۰/۲۷ به دست آمده است که فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد در نتیجه می‌توان با حداقل ۹۵ درصد اطمینان پذیرفت که با وجدان بودن بردلفریبی درک شده از برند تأثیر معناداری دارد.* روان رنجوری بر بعد دلفریبی شخصیت برند تأثیر دارد.

با توجه به خروجی نرم افزار آماره تی ۱۰/۵۲ و ضریب مسیر استاندارد شده ۰/۴۷ به دست آمده است که فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد در نتیجه می‌توان با حداقل ۹۵ درصد اطمینان پذیرفت که روان رنجورخویی بردلفریبی درک شده از برند تأثیر معناداری دارد.

* گشودگی بر بعد دلفریبی شخصیت برند تأثیر دارد.

با توجه به خروجی نرم افزار آماره تی ۹/۵۱ و ضریب مسیر استاندارد شده ۰/۳۲ به دست آمده است که فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد در نتیجه می‌توان با حداقل ۹۵ درصد اطمینان پذیرفت که گشودگی بردلفریبی درک شده از برند تأثیر معناداری دارد. فرضیه ۴- ابعاد شخصیت برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد.* بعد هیجان از شخصیت برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد. با توجه به خروجی نرم افزار آماره تی ۱۰/۵۳ و ضریب مسیر استاندارد شده ۰/۴۷ به دست آمده است که فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد در نتیجه می‌توان با حداقل ۹۵ درصد اطمینان پذیرفت که هیجان بر وفاداری برند تأثیر معناداری دارد.

* بعد صلاحیت از شخصیت برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

با توجه به خروجی نرم افزار آماره تی ۹/۷۸ و ضریب مسیر استاندارد شده ۰/۵۱ به دست آمده است که فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد در نتیجه می‌توان با حداقل ۹۵ درصد اطمینان پذیرفت که صلاحیت بر وفاداری برند تأثیر معناداری دارد.

* بعد دلفریبی از شخصیت برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد. با توجه به خروجی نرم افزار آماره تی ۱۱/۳۲ و ضریب مسیر

(۱۳۹۲)، فارسیانی و سعیدی (۱۳۹۴)، سمیعی نصر و بوستانی (۱۳۹۴)، جودزاده و همکاران (۱۳۹۴)، جامعی و خوبباری (۱۳۹۴)، جهانی کلوری مقدم (۱۳۹۴)، لین (۲۰۱۰) همسو است؛ پیشنهاد می‌گردد که در شرکت‌های بیمه‌ای خدماتی طراحی شوند که بتوانند در ذهن مصرف کننده تأثیر مثبت ایجاد کنند، این خدمات نوآوری داشته و به صورت زیبا و دلنشین به مشتریان ارائه شود به طوریکه آنها از دریافت این خدمات لذت برده و در نتیجه دلفریفته برند گردند. شرکت بیمه با ارائه کامل و درست خدمات خود می‌تواند اطمینان و امنیت را در مشتریان به وجود آورده و از نظر شناختی نیز اعتماد مشتریان را جلب کند. این شرکت با ارائه خدماتی بیش از انتظارات مشتریان و ایجاد فضایی برای ارتباط و همدلی بیشتر با مشتریان، ابعاد شخصیتی برند خود را بهبود بخشیده و وفاداری مشتریان را تقویت می‌کند. از محدودیت‌های پژوهش این است که در این مطالعه تنها یک برند بررسی شده است، برای تعمیم نتایج مطالعه به سایر برندهای بیمه، در صورت برنامه‌ریزی به پژوهش‌های بیشتری نیاز است. محدودیت دیگر، پوشش نمونه‌برداری است. این مطالعه در سطح شهرستان لنگرود انجام شده و بیمه‌گذارانی هدف بوده‌اند که در این منطقه بیمه‌نامه‌ای را خریداری کرده‌اند. اما، دیدگاه بیمه‌گذاران مناطق دیگر گیلان یا کشور پوشش داده نشده است و نمی‌توان نتایج به دست آمده را به دیگر سازمان‌ها و مؤسسه‌هایی که جو، محیط و ساختار رقابتی متفاوتی دارند، تعمیم داد.

منابع و مآخذ

- ادیبی، ن.، کاظمی، ع. و محمدی، م. (۱۳۹۳). "بررسی ارتباط بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده و شخصیت برند (مطالعه موردی: دارندگان و خریداران خودروهای برند هیوندای در شهر اصفهان)"، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ششم، شماره ۱۱.
- آقازاده، ه.، قلی‌پور، ر.ا. و بخشی‌زاده، ا. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مطالعه موردی: بیمه‌گذاران عمر شرکت بیمه سامان)"، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره چهارم، پیاپی ۱۱، صص. ۱-۲۲.
- جامعی، س. و خوبیاری، ا. (۱۳۹۴). "تأثیر همخوانی برند و شخصیت مصرف‌کننده بر اعتماد و وفاداری مصرف‌کننده به برند (مطالعه موردی: موبایل سامسونگ و اپل)"، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع.
- جهانی کلوری‌مقدم، ا. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر نارسایی در ارائه خدمات، بر تغییر رفتار مشتریان بیمه عمر در شرکت بیمه پارسیان"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علوم اقتصادی.
- جودزاده، م. و دیگران. (۱۳۹۴). "بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی با رفتار مصرف‌کننده: مطالعه موردی برند تلفن همراه نوکیا"، دست‌آوردهای روان‌شناختی (علوم تربیتی و روانشناسی)، دوره ۴، شماره ۱.
- خادمی، و.، سهرابی، ر.ا. و صمدی، ع. (۱۳۹۲). "بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی مشتریان و وفاداری آنها (مطالعه موردی: بانک انصار شهرستان همدان)"، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی حکیم جرجانی.
- رضائیان، ع. و نائیجی، م.ج. (۱۳۸۸). "اثرات هیجان‌پذیری و شخصیت بر رضایت شغلی مطالعه در صنعت نفت ایران"، چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۳.
- سمیعی‌نصر، م. و بوستانی، آ. (۱۳۹۴). "تأثیر ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان بر شخصیت برند و وفاداری برند (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان پوشاک هاکوپیان)"، کنفرانس ملی هزاره سوم و علوم انسانی، شیراز.
- سیدین، س. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر نقش اعتبار و ارزش نام و نشان تجاری در ریسک‌گریزی و وفاداری مشتریان به نام تجاری (مطالعه موردی: شرکت سهامی ارتباطات سیار ایران همراه اول)"، مقالات مدیریت.
- فارسینانی، ح. و سعیدی، پ. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان در صنعت خرده‌فروشی، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار"، تبریز، دانشگاه تبریز و سازمان مدیریت صنعتی.
- لایق‌تر، ی. (۱۳۹۱). "تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر وفاداری و ترجیح مشتری با عامل میانجی شخصیت برند"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.
- مؤتمنی، ع.ر.، همتی، ا. و مرادی، ه. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر شخصیت نام تجاری بر شخصیت خریداران در شرکت ایران خودرو"، پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال ششم، شماره ۲۰.

- Aaker, D. (1996). "Measuring Brand Equity across Products and Markets", *California Management Review*, Vol38, PP. 102-120.
- Aaker, J. (1997). "Dimension of Brand Personality", *Journal of Marketing Research* Vol34, PP. 56-347.
- Allport, G.W. (1961). "Pattern and Growth in Personality", Holt, Rinehart & Winston, New York, NY.
- Allport, G.W. & Odbert, H.S. (1936). "Trait names: a psycho-lexical study", *Psychological Monographs*, Vol. 47 No. 1, PP. 171-220.
- Cattell, R.B. (1943). "The description of personality: basic traits resolved into clusters", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 58, PP. 69-90.
- Costa, P.T. & McCrae, R.R. (1985). "The NEO PI-R Personality Inventory Manual", *Psychological Assessment Resources*, FL.
- Day, G.S. (1996). "A two-dimensional concept to brand loyalty", *Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 9, PP. 29-35.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). "Customer loyalty: towards an integrated framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, PP. 99-113.
- Ghodeswar, B.M. (2008). "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model", *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), PP. 4-12.
- Govers, P.C.M. & Schoormans, J.P.L. (2005). "Product personality and its influence on consumer preference", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 No. 4, PP. 189-97.
- Jacoby, J. & Olson, J.C. (1970). "An Attitude Model of Brand Loyalty: Conceptual Underpinnings and Instrumentation Research", *John Wiley & Sons*, New York, NY.
- Jayawardhen, C., Leo, P.Y. & Philip, J. (1997). "Service Encounter Quality Dimensuin, a Dyadic Perspective: Measuring, The Service Encounter as Perceived by Coystomers and Personnel", *International Journal of Service Industry Management*, 8(1).
- Lee, J.S. & Back, K.J. (2010). "Reexamination of Attendee-Based Brand Equity", *Tourism Management*. Vol31. No3. PP. 395-401.
- Lin I, y. (2010). "The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers", *Journal of Product & Brand Management* 19/1, PP. 4-17.
- Lin, Y.C. & Huang, P.W. (2012). "Effects of big five brand personality dimensions on repurchase intention: using branded coffee chains as examples", *Journal of Foodservices Business Research*, 15, PP. 1-18.
- Marcel Gommans, Krish s. Krishnan. & Katrin, B. Scheffold. (2001). "from Brand loyalty to E-Loyalty: A conceptual framework", *Journal of Economic and social Research*, (1) 3, PP. 58-43.

Oliver, R.L. (1999). "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4, PP. 33-44.

YOO, B. (2008). "Cross-National in Variance of the Effect of Personal Collectivistic Orientation on Brand Loyalty and Equality", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, VOL. 21, NO. 1, PP. 41-57.

The Effect of Insurer Personality Characteristics on Brand Personality and Brand Loyalty (Case Study: Iranian Insurance Companies in Langrood County)

* Faranak khodayari

** Sedigheh Tootian Esfahani

*** Roghayeh Tajbar Parashkoochi

Abstract

The aim of this research is answer the key question of what is the extent to prediction of customer loyalty to a brand toward effectiveness model of the big five personalities and also brand personality perceived. Statistical society of the present research is the customers of Iran insurance companies of Guilan Province. 377 questionnaires in sample taking mode were distributed. It is worth noting that the hypothesis testing of research is taken utilizing the partial least square (PLS) as well as exploiting of statistical analysis software. The results indicate the meaningful impact of every five dimensions of customer's personality specifications (flexibility, conscientiousness, extroversion and agreeableness, neurotic) on one of dimensions perceived for the brand minimally (charming, competency and anxiety) and therefore each one of dimensions perceived for the brand has also meaningful impact on brand loyalty.

Key Words: The Big Five personality, Brand Personality, Brand Loyalty, Insurance Companies of Guilan Province.

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

** Assistant Professor, Accounting Department, Tehran East Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

*** Graduate Student, Department of Electronics, Islamic Azad University, Tehran, Iran