

تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند در صنعت اتومبیل
(مطالعه موردی برند خودرو هیوندا)

نسرین فیروزی دوست^۱، اسداله مهرآرا^{۲*}

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات آیت اله آملی، گروه مدیریت، آمل، ایران

E-Mail: n.firouzidoust@yahoo.com

^{۲*} استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائمشهر، گروه مدیریت، قائمشهر، ایران

E-Mail: mehrara_a@yahoo.com, Tell: 09125246257

چکیده

امروزه، صفات اخلاقی به عنوان حلقه مفقوده کسب و کارها مطرح است. زیرا پژوهش‌ها نشان می‌دهند که کسب و کارها می‌توانند با رعایت صفات اخلاقی به عنوان یک متغیر اثرگذار و با اهمیت نزد مشتریان، به رضایت، اعتماد و وفاداری پایدار که از اهداف اصلی و بلندمدت آن‌ها هستند، دست یابند. در دنیای تجارت امروز، لزوم توانایی شرکت‌ها در افزایش حجم معاملات و درآمدهای خود از طریق وفادار کردن مصرف‌کننده به واسطه فعالیت‌های شخصیتی، روان‌شناختی و ذهنی از اهمیت بسیاری برخوردار است. بنابراین هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند در صنعت اتومبیل با مطالعه موردی برند خودروی هیوندا می‌باشد. پژوهش پیش‌رو، از نظر هدف کاربردی و از دید روش، در دسته پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری آن، کلیه مشتریان خودروی هیوندا در شهر تهران هستند که داده‌های لازم با دو پرسشنامه ۴۲ سوالی شخصیت برند جنیفر آکر (۱۹۹۷) و پرسشنامه ۲۳ سوالی وفاداری برند ون دن برینک و همکارانش (۲۰۰۶) از ۱۵۰ نفر از مشتریان که به روش نمونه برداری غیراحتمالی (هدفدار- قضاوتی) انتخاب شدند گردآوری شد. آزمون مدل مفهومی با استفاده از آزمون‌های مدل رگرسیونی و با به کارگیری نرم افزار SPSS انجام شد. نتایج نشان داد که شخصیت برند بر وفاداری برند اثر دارد. همچنین پنج بعد صداقت ($\beta=0/377$, $t=4/943$)، هیجان ($\beta=0/429$, $t=5/782$)، شایستگی ($\beta=0/353$, $t=4/594$)، پیچیدگی ($\beta=0/424$, $t=5/695$) و ناهمواری ($\beta=0/189$, $t=2/341$) بر وفاداری برند اثر دارند.

واژه‌های کلیدی: شخصیت برند، وفاداری به برند، برند هیوندا

مقدمه

در دنیای پر رقابت امروز که سرعت ورود رقبای جدید به بازار و ارائه خدمات متفاوت بسیار بالا است، با توجه به هزینه های بالای یافتن مشتریان جدید، حفظ مشتریان فعلی بسیار مهم است. برای این منظور داشتن رابطه عمیق با مشتریان بسیار حائز اهمیت است که می توانیم با استفاده از اعتبار نام تجاری خود به این هدف دست یابیم. از آنجایی که شخصیت برند دقیق و نافذ است و به نسبت ویژگی های محصول تقلید و کپی کردن آن مشکل تر می باشد، این توصیه های عاقلانه ای برای شرکت ها ظاهر می کند. نامهای تجاری می توانند ویژگی های شخصیتی مشابه انسان به خود بگیرد و آنچه مسلم است تمامی نامهای تجاری شخصیت دارند. شخصیت مناسب برند می تواند فرد را به برقراری یک رابطه عمیق با برند تشویق کند. (ثریایی و حسن زاده، ۱۳۹۱) شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیکترین متغیر در تصمیم گیری مشتری در هنگام انتخاب می دانند. یکی از مطلوبیت های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه ای برای یک محصول می آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می دهد. از نظر روانشناسی این گونه کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخیص و اعتماد به نفس می آفریند، از این رو مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن پردازد. علاوه بر این، نام تجاری برتر بطور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول برند باور دارد که در مقابل پول خود چیز با ارزشی دریافت کرده است. (گنجی نیا و اخوان، ۱۳۹۰) یکی از عوامل مهم در شکل گیری وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات و در حالت کلی به برند یک سازمان، تصویری است که از شخصیت آن برند در ذهن مشتریان نقش می بندد. از این رو شرکت ها برای برند خود سرمایه گذاری های وسیع و بلندمدت به خصوص در زمینه تبلیغات، پیشبرد فروش و بسته بندی در نظر می گیرند؛ زیرا می دانند که قدرت بازار آن ها ناشی از ایجاد برند محصولات آنان است و برند قوی وفاداری مشتریان را برایشان به همراه می آورد. (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۰۶)

امروزه صنعت اتومبیل ایران با بهره گیری از دانش روز دنیا می رود تا به سوی جذب بازارهای جهانی گام بردارد؛ در این میان خودروسازان ایرانی باید در ضمن تمرکز بر خصوصیات فنی خودرو بر اصول بازاریابی مبتنی بر جذب و وفاداری مشتریان نیز توجه داشته باشند، به این صورت که ویژگی های شخصیتی مصرف کننده و ویژگی های شخصیتی برند را با هم تطبیق نموده تا موفق به جذب مشتریانی وفادار به برندهای ایرانی گردند. با توجه به کیفیت پایین خودروهای داخلی و همتراز بودن قیمت خودروهای داخلی و خارجی، مشتریان به سمت برندهای خارجی تمایل پیدا کرده و از برندهای داخلی رویگردان هستند؛ از این رو ضرورت امر ایجاب می نماید تا خودروسازان ایرانی به استفاده از استراتژی های شخصیتی بازاریابی در جهت جذب مشتریان وفادار به برندشان اقدام نمایند. از این رو در این پژوهش به بررسی تاثیر شخصیت برند بر وفاداری برند در صنعت اتومبیل پرداخته می شود.

ادبیات پژوهش

تلاش برای درک خود (برای نمونه پاسخ به این پرسش که «من کی هستم») یک جنبه اساسی از وضعیت انسانی است. برند این توانایی را دارد که هویت های آرمانی مصرف کننده را مجسم، اصلاح و منتقل کند. این فرایند از طریق اصطلاحی به نام شخصیت برند نمایان می شود. شخصیت برند همچون مفهومی که حاوی معانی سمبلیک است، به مصرف کنندگان کمک می کند تا به اهداف و پروژه های هویت اساسی خود دست یابند. بنابراین شخصیت برند ویژگی منحصر به فردی است که از سوی مصرف کننده ادراک می شود و اصطلاحی منحصر به فرد و معتبر از تلاش ما برای معنا بخشی به ایجاد هویت در بازار برندها، تعریف می شود. (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱)

۱۹۳) شخصیت برند یکی از اجزای اصلی تشکیل دهنده «هویت برند» است. از این رو محققان معمولاً هویت برند و «تصویر برند» را به عنوان یک ساختار چند بعدی که در آن شخصیت برند یکی از اجزای اصلی تشکیل دهنده هویت برند است، در نظر می‌گیرند. اگرچه چارچوب‌های مختلفی در رابطه با هویت برند وجود دارد، اما نقطه مشترک در تمامی تحقیقات این است که هویت برند و شخصیت برند از طرف فرستنده بهتر درک می‌شوند و تصویر برند از طرف گیرنده. از طرفی مصرف‌کنندگان اغلب با اعطای ویژگی‌های شخصیتی به برند برای آن‌ها جنبه‌های انسانی قائل می‌شوند، و بازاریابان اغلب این ادراکات را با جایگاه‌یابی برند ایجاد یا تقویت می‌کنند. ویژگی‌های شخصیتی برند معانی نمادین یا ارزش‌های احساسی فراهم می‌کند که می‌تواند به ترجیحات برند مصرف‌کنندگان کمک کند، اما مصرف‌کنندگان اغلب تمایل به استفاده از برندهایی با شخصیت قوی دارند تا بتوانند با آن رابطه برقرار سازند و شخصیت خود را به نمایش بگذارند. (عزیزی و همکارانش، ۱۳۹۱، ۱۰۷) پس از سال‌ها تحقیق در حوزه ابعاد شخصیتی انسان در حال حاضر اجماع نسبی محققان بر یک مدل پنج بعدی است که شخصیت افراد را تکمیل می‌کند و از آن به عنوان «پنج بزرگ»^۱ یاد می‌شود. این ابعاد پنج‌گانه عبارتند از درون‌گرایی / برون‌گرایی، موافقت و سازگاری، باوجدانی، ثبات عاطفی، گشودگی یا باهوشی. از طرفی بررسی‌های متعدد نشان داد که مشتریان مشکلی برای ارتباط دادن شخصیت‌های انسانی به برند یا برقراری ارتباط با برند ندارند. (عزیزی و همکارانش، ۱۳۹۱، ۱۰۷) بر این اساس «آکر»^۲ ضمن الهام گرفتن از مدل پنج بزرگ اقدام به ایجاد مدلی برای سنجش شخصیت برند کرد که ابعاد آن عبارتند از صداقت، شور و هیجان، صلاحیت، مهارت و کمال و خشونت. (آکر، ۱۹۹۷، ۳۴۷-۳۵۶) جنیفر آکر (۱۹۹۷)، استاد بازاریابی دانشگاه کالیفرنیا برای اولین بار یک چارچوب مفهومی برای شخصیت برند در قالب پنج بعد ارائه و آن را به ۴۲ ویژگی بسط می‌دهد که از این قرارند: (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱، ۷۶)

- صداقت (واقع بین، راست گو، سودمند، خوش رو)؛
- هیجان (جسور، پرانرژی، خیال پرداز، به روز)؛
- شایستگی (قابل اعتماد، باهوش، موفق)؛
- کمال (با کلاس، دلربا)؛
- خشونت (مردانه، خشن).

جایگاه‌یابی موفقیت‌آمیز شخصیت برند در یک طبقه کالا نیازمند مدلی است که قادر باشد خصوصیات شخصیتی منحصر به فرد را از ویژگی‌هایی که در طبقه کالا برای همه برندها مشترک هستند. (راجا کوپال^۳، ۲۰۰۸، ۲۹۳۳) به طور کلی، این منظر بیان می‌دارد که یک هویت برند قدرتمند، چیزی بسیار فراتر از ویژگی‌های محصول است. همانند یک شخص، برند نیز می‌تواند به صورت شوخ طبع، رسمی، باهوش و ... به نظر برسد؛ تحقیقات مختلف نشان دادند که شخصیت برند به چندین طریق می‌تواند سبب ایجاد یک برند قدرتمند گردد: (آکر، ۱۹۹۶، ۱)

¹ Big Five
² Aaker
³ Rajagopal

۱. شخصیت می تواند سبب ایجاد مزیت های نمادین برای مشتریان شده و به صورت ابزاری برای خودنمایی مشتریان و بیان شخصیت آن ها استفاده شود.
۲. شخصیت مشتریان، می تواند صرفاً بر رابطه بین مشتری و برند اثر بگذارد، در حالی که شخصیت برند پایه و اساس نوع ارتباط میان مشتری و برند است.
۳. همچنین شخصیت برند می تواند به انتقال ویژگی های محصول به مشتریان کمک کند و سبب ایجاد مزیت های کارکردی برای مشتریان گردد.

شخصیت برند موضوع با اهمیتی است چرا که مصرف کنندگان ممکن است برندی را تنها به علت شخصیتشان زودتر از برندهای دیگر انتخاب کنند. (وایسانگ و همکاران^۱، ۲۰۰۲، ۵) پارکر^۲ (۲۰۰۹) بیان می کند که نسبت دادن شخصیت به برند، توجه بسیاری از پژوهشگران حوزه ارتباطات را، به خصوص در دهه های (۱۹۸۰) و (۱۹۹۰) به خود جلب کرده بود و بر این عقیده بودند که برندها و محصولات شخصیت هایی دارند که می توان آن ها را در بازار ساخت یا نابود کرد. اختصاص دادن ویژگی های انسانی برای چیزهای بی جان می تواند زمینه ساز این مطلب باشد که برندها نیز می توانند ویژگی های انسانی داشته باشند. (زنتس و همکاران^۳، ۲۰۰۸، ۱۷۰) بنابراین ادبیات برندسازی، ویژگی های شبیه انسان را به برندهای تجاری مرتبط می سازد. (سانک و تینکهام^۴، ۲۰۰۵، ۳۴۰) شرکت هایی که شخصیت برند را به عنوان قسمتی از استراتژی موقعیت یابی کلی خود، به طور شایسته به کار می گیرند، می توانند خیلی بیشتر از روش های تدریجی و پایدارتر مربوط به استراتژی های ارتباطی دیگر بر ادراکات مصرف کنندگان اثر بگذارند. (بورک^۵، ۱۹۹۴، ۳۷) ویژگی های شخصیتی انسانی برند از تماس های مستقیم و غیرمستقیم مشتریان با برند شرکت حاصل می شود. منبع مستقیم ویژگی های شخصیت برند از افرادی که با برند شرکت در ارتباط هستند سرچشمه می گیرد (یعنی: فروشنده ها، مدیر ارشد فروشگاه/ شرکت و ...); این افراد ادراکات خود را نسبت به شخصیت برند به دیگران انتقال می دهند و از طرف دیگر، ویژگی های غیرمستقیم شخصیت برند، از منابع اطلاعاتی دیگر همچون صفات محصول، رده محصول، نام و نشان برند، رویکرد تبلیغات، قیمت و ویژگی های جمعیت شناختی (جنس و طبقه اجتماعی) منتج می شود. (پارکر^۶، ۲۰۰۹، ۱۸۰)

یکی از مهم ترین مسائلی که امروزه مدیران سازمان ها با آن مواجه اند، نحوه درک بهتری از رابطه بین مفاهیم برند و وفاداری مشتری است، به ویژه که در ادبیات مدیریت بازاریابی عوامل بسیاری مطرح شده که بر وفاداری مشتری اثرگذار است. وفاداری به برند می تواند از راه عملکرد بالاتر از انتظار خریدار به دست آید، به نحوی که خریدار از ارزشی که کسب کرده است، احساس شگفتی کند و آن ارزش را مافوق انتظارات خود تشخیص دهد. وفاداری به برند نقش به سزایی در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می کند، زیرا مشتریان وفادار به برند شرکت نیاز به فعالیت های ترفیعی کمتری نسبت به دیگر مشتریان دارند. آن ها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند. از طرفی سازمان ها می توانند سهم بیشتری از بازار را با کمک وفاداری به برند به دست آورند، زیرا مشتریان وفادار به سازمان به طور مکرر برند را خریداری می کنند و در برابر عوامل موقعیتی و تلاش های بازاریابی رقبا ایستادگی می کنند. (عزیزی و همکارانش، ۱۳۹۱، ۱۰۹) وفاداری، واژه ای قدیمی است که به طور معمول برای توصیف پایبندی،

¹. Wysong et al

². Parker

³. Zentes et al

⁴. Sung & Tinkham

⁵. Burke

⁶. Parker

دلبستگی شدید، پر شور و حرارت به یک کشور، آرمان یا فرد به کار می رود. در چند سال گذشته به طور فزاینده ای به وفاداری مشتری توجه شده و امروزه وفاداری به عنوان دستورالعملی برای افزایش درآمد مطرح است. وفاداری به برند مفهومی اساسی در بازاریابی و مدیریت راهبردی است. شرکت ها راهبردهای بازاریابی را به منظور افزایش وفاداری و در راستای حفظ و سهم بازار و سودآوری بیشتر طرح ریزی می کنند. الیور^۱ وفاداری به برند را «ایجاد تعهد عمیق به خرید مجدد یا حمایت مجدد از یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده به طور مستمر در آینده و تکرار خرید منظم برند برخلاف تاثیر موقعیتی و تلاش های بازاریابی موجود که امکان دارد سبب تغییر رفتار شود» تعریف کرده است. (سلطان حسینی و همکاران، ۱۳۹۰، ۹۲)

محصولاتی که مصرف کنندگان می خرند دربردارنده مفاهیم فردی و اجتماعی است، که آن ها به کمک این مفاهیم روش فکر کردن درباره خودشان را تقویت می کنند و برندها به عنوان یک نشان اجتماعی، برای همخوانی بین برند و خود تصویری مصرف کنندگان و همچنین به عنوان یک عامل انگیزشی در رفتار مصرف کننده عمل می کنند. (عزیزی و همکارانش، ۱۳۹۱، ۷۸) هوسانی و مارتین (۲۰۱۱) بیان می کنند که همخوانی تصویری که فرد از خود دارد با برند مورد نظر، نقش مهم و موثری در شکل دهی به رفتار مصرف کننده بازی می کند؛ آن ها همچنین بیان کرده اند این همخوانی بر اثربخشی تبلیغات تاثیرگذار است و موجب تسهیل در ایجاد نگرش های مثبت نسبت به محصولات و برندها می شود، و می تواند در انتخاب مصرف کنندگان، گرایش ها، کیفیت ادراک شده، ترجیحات برند و وفاداری به برند اثر داشته باشد. (عزیزی و همکارانش، ۱۳۹۱، ۷۸)

یکی از موضوعات اساسی که در زمینه برند و برندسازی و همچنین مدیریت برند طی سال های اخیر در پژوهش های بازاریابی بسیار مدنظر قرار گرفته، شناسایی فرایند روان شناختی وفاداری مصرف کننده روی برند است. حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۱)، پژوهشی تحت عنوان «بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و نقش تعدیل گری صفات اخلاقی» را ارائه نمودند. نتایج نشان می دهند که دو بعد مسئولیت پذیری روی ارزش ویژه برند اثر معنادار دارد و متغیر صفات اخلاقی روی رابطه متغیرهای مسئولیت پذیری و پویایی با ارزش ویژه برند نقش تعدیل گر را بازی می نماید. اما تنها، رابطه و اثر آن روی رابطه پویایی و ارزش ویژه برند معنادار است. ابراهیمی و همکارانش (۱۳۹۱)، پژوهشی تحت عنوان «بررسی تاثیر فرایندهای روانشناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند» را ارائه نمودند. تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد، ویژگی های منحصر به فرد محصولات یک برند باعث می شود که مصرف کننده به واسطه آن، برند را شناسایی کرده و این گونه ارزش ادراک شده وی افزایش یابد. در پی این فرایند، اعتماد مصرف کننده و به دنبال آن، وفاداری او به برند افزایش می یابد. در این فرایند، نقش میانجی شخصیت برند در تاثیرگذاری هویت برند بر وفاداری مشتریان، اهمیت بسیاری دارد. عزیزی و همکارانش (۱۳۹۱)، پژوهشی تحت عنوان «ارزیابی تاثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپرستار» را ارائه نمودند. نتایج نشان داد که چهار بعد مسئولیت پذیری، پویایی، احساسی و جسارت بر وفاداری نگرشی و وفاداری نگرشی بر رفتاری به برند اثر دارد، اما سادگی برند بر وفاداری نگرشی اثر ندارد. در ضمن از بین ابعاد شخصیت برند فقط پویایی بر وفاداری رفتاری اثرگذار است. بنابراین می توان این گونه نتیجه گیری کرد که بهتر است در بررسی تاثیر شخصیت برند بر وفاداری، وفاداری نگرشی و رفتاری به تفکیک بررسی شوند. والت و همکاران^۲ (۲۰۱۱)، در مقاله خود «اثر شخصیت برند و ترویج فروش بر ارزش ویژه برند» را بررسی کردند. آن ها در مطالعه خود به رابطه مثبت بین شخصیت برند و رابطه منفی ترویج فروش با ارزش ویژه برند دست یافتند. بنابراین، شخصیت برند به خلق ارزش ویژه برند منجر می شود. رنجبر (۲۰۱۰)، در پژوهشی تحت عنوان «کاربرد مقیاس شخصیت برند در صنعت اتومبیل (مطالعه موردی ابعاد شخصیت برند سمند) با استفاده از ۵ بعد شاخص شخصیت برند آکر (۱۹۹۷)، شخصیت برند

1. Oliver

2. Valth et al

اتومبیل سمند را در ایران» مورد بررسی قرار داد. طبق مدل مفهومی ۴۲ ویژگی شخصیت در ۵ بعد شخصیت برند آکر (صمیمیت، هیجان، شایستگی، پیچیدگی و ناهمواری) دسته بندی شده و نشان داده شد که ابعاد شخصیتی سمند شامل: صمیمیت، شایستگی و ناهمواری می باشد و ابعاد پیچیدگی و هیجان متناسب با این برند نیست. لین^۱ (۲۰۱۰)، پژوهشی تحت عنوان «ارتباط بین شخصیت مصرف کننده، شخصیت برند و وفاداری برند» را ارائه نمود. نتایج این پژوهش نشان داد که رابطه مثبت معنادار بین دو بعد شایستگی و دلفریبی شخصیت برند و وفاداری اثربخش و همچنین ابعاد شایستگی، صلح آمیز و دلفریبی بر وفاداری عملی وجود دارد. منگ اکسیا^۲ (۲۰۰۷)، پژوهشی تحت عنوان «تاثیر شخصیت برند بر ترجیحات مشتری» را ارائه نمود. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر شخصیت برند بر ترجیحات مشتری نسبت به برند، تعهد، وفاداری و قصد خرید بود. نتایج نشان داد که شخصیت برند تاثیر مثبت بر ترجیحات برند، تعهد، وفاداری و قصد خرید دارد.

در پژوهش حاضر بر اساس سوالات مطرح شده در چارچوب نظری پژوهش، از مدل مفهومی کیم و همکاران (۲۰۱۱) استفاده می شود. آکر (۱۹۹۷) مقیاس های اندازه گیری شخصیت برند را در پنج بعد شامل: بی ریایی (صداقت)، هیجان، شایستگی، کمال و زمختی معرفی می کند؛ شایان ذکر است که وفاداری به برند، بعد رفتاری مدل آکر (۱۹۹۷) می باشد.

سؤال های تحقیق شامل موارد زیر است:

سوال اصلی: آیا شخصیت برند خودروی هیوندا بر وفاداری برند تاثیر دارد؟

سوال های فرعی

۱. آیا صداقت برند خودروی هیوندا بر وفاداری برند تاثیر دارد؟
۲. آیا هیجان برند خودروی هیوندا بر وفاداری برند تاثیر دارد؟
۳. آیا شایستگی برند خودروی هیوندا بر وفاداری برند تاثیر دارد؟
۴. آیا پیچیدگی برند خودروی هیوندا بر وفاداری برند تاثیر دارد؟
۵. آیا ناهمواری برند خودروی هیوندا بر وفاداری برند تاثیر دارد؟

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی محسوب گردیده و از نظر روش تحقیق نیز یک تحقیق توصیفی - پیمایشی است. در این تحقیق جهت جمع آوری داده ها از روش میدانی استفاده شد و برای این منظور از مقیاس اندازه گیری شخصیت برند جنیفر آکر (۱۹۹۷) و پرسشنامه وفاداری برند ون دن برینک و همکاران (۲۰۰۶) به کار گرفته شد. جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه مشتریان

¹. Lin

². Mengxia

خودروی هیوندا در شهر تهران در بازه زمانی (۱۳۹۱-۱۳۹۲) است. با توجه به حجم نمونه مورد نیاز پژوهش ۱۵۰ پرسشنامه در میان نمونه آماری توزیع گردید که اطلاعات بدست آمده از آنها توسط نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شده است. در این پژوهش از روش نمونه برداری غیر احتمالی (هدفدار- قضاوتی) و در شهر تهران استفاده شده است. برای سنجش پایایی پرسشنامه، یک مرحله پیش آزمون انجام گرفت. بدین صورت که ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه در جامعه مورد نظر توزیع و جمع آوری و پس از وارد کردن داده ها، ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) محاسبه گردید. ضریب مورد نظر برای پرسشنامه شخصیت برند ۰/۸ و برای پرسشنامه وفاداری برند ۰/۷۹ تعیین گردید. با توجه به اینکه آلفای محاسبه شده بزرگتر از ۰/۷ است، پس می توان گفت که قابلیت اعتماد پرسشنامه در حد قابل قبول است.

یافته های پژوهش

۱- شخصیت برند خودروی هیوندا بر وفاداری برند تاثیر دارد.

جدول (۱): نتایج تحلیل واریانس آزمون فرضیه اصلی

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی داری
رگرسیون	۶۰۴/۱۴۰	۱	۶۰۴/۱۴۰	۳۳/۵۴۶	۰/۰۰۰ ^a
مانده	۲۶۶۵/۳۶۰	۱۴۸	۱۸/۰۰۹		
کل	۳۲۶۹/۵۰۰	۱۴۹	-		

با توجه به نتایج جدول فوق می توان بیان نمود که در هر معادله رگرسیون با توجه به سطح معنی داری (Sig) مربوط به متغیرهای مستقل، معنی دار بودن آن ها را در مدل می توان تبیین نمود؛ در نتیجه می توان به فرضیات مطرح شده در تحقیق پاسخ داد.

جدول (۲): نتایج ضرایب آزمون فرضیه اصلی

مدل	ضریب استاندارد نشده		ضریب استاندارد شده	آماره t	سطح معنی داری
	B	خطای استاندارد			
ثابت	۶۱/۳۳۴	۴/۳۵۹	-	۱۴/۰۷۱	۰/۰۰۰
شخصیت برند	۰/۱۶۴	۰/۰۲۸	۰/۴۳۰	۵/۷۹۲	۰/۰۰۰

a. Dependent Variable: وفاداری برند

با توجه به نتایج جدول (۲) مشاهده می شود که ضریب رگرسیونی استاندارد شده مربوط به متغیر شخصیت برند ۰/۴۳۰ می باشد که، با سطح معنی داری $Sig=0/000 < 0/05$ ؛ در نتیجه فرض صفر مبنی بر صفر بودن ضریب رگرسیونی را نمی توان پذیرفت. بنابراین ادعای

محقق پذیرفته می شود و با سطح اطمینان ۹۵٪ می توان گفت، شخصیت برند خودروی هیوندا بر وفاداری برند آن تاثیر دارد و به ازای یک واحد افزایش در متغیر شخصیت برند، متغیر وفاداری برند ۰/۴۳۰ ام واحد به دلیل مثبت بودن افزایش می یابد.

فرضیه فرعی اول: صداقت برند خودروی هیوندا بر وفاداری برند تاثیر دارد.

جدول (۳): نتایج ضرایب آزمون فرضیه فرعی اول

مدل	ضریب استاندارد نشده		ضریب استاندارد شده	آماره t	سطح معنی داری
	B	خطای استاندارد			
ثابت	۶۴/۵۶۲	۴/۴۴۹		۱۴/۵۱۳	۰/۰۰۰
صداقت برند	۰/۵۴۰	۰/۱۰۹	۰/۳۷۷	۴/۹۴۳	۰/۰۰۰

a. Dependent Variable: وفاداری برند

با توجه به نتایج جدول (۳) مشاهده می شود که ضریب رگرسیونی استاندارد شده مربوط به متغیر صداقت برند ۰/۳۷۷ می باشد که، با سطح معنی داری $Sig=0/000 < 0/05$ ؛ در نتیجه فرض صفر مبنی بر صفر بودن ضریب رگرسیونی را نمی توان پذیرفت. بنابراین ادعای محقق پذیرفته می شود و با سطح اطمینان ۹۵٪ می توان گفت، صداقت برند خودروی هیوندا بر وفاداری برند آن تاثیر دارد و به ازای یک واحد افزایش در متغیر صداقت برند، متغیر وفاداری برند ۰/۳۷۷ ام واحد به دلیل مثبت بودن افزایش می یابد.

فرضیه فرعی دوم: هیجان برند خودروی هیوندا بر وفاداری برند تاثیر دارد.

جدول (۴): نتایج ضرایب آزمون فرضیه فرعی دوم

مدل	ضریب استاندارد نشده		ضریب استاندارد شده	آماره t	سطح معنی داری
	B	خطای استاندارد			
ثابت	۵۸/۴۱۴	۴/۸۷۰		۱۱/۹۹۵	۰/۰۰۰
هیجان برند	۰/۶۸۶	۰/۱۱۹	۰/۴۲۹	۵/۷۸۲	۰/۰۰۰

a. Dependent Variable: وفاداری برند

با توجه به نتایج جدول (۴) مشاهده می شود که ضریب رگرسیونی استاندارد شده مربوط به متغیر شخصیت برند ۰/۴۲۹ می باشد که، با سطح معنی داری $Sig=0/000 < 0/05$ ؛ در نتیجه فرض صفر مبنی بر صفر بودن ضریب رگرسیونی را نمی توان پذیرفت. بنابراین ادعای محقق پذیرفته می شود و با سطح اطمینان ۹۵٪ می توان گفت، هیجان برند خودروی هیوندا بر وفاداری برند آن تاثیر دارد و به ازای یک واحد افزایش در متغیر هیجان برند، متغیر وفاداری برند ۰/۴۲۹ ام واحد به دلیل مثبت بودن افزایش می یابد.

فرضیه فرعی سوم: شایستگی برند خودروی هیوندا بر وفاداری برند تاثیر دارد.

جدول (۵): نتایج ضرایب آزمون فرضیه فرعی سوم

سطح معنی داری	آماره t	ضریب استاندارد نشده		مدل	
		ضریب استاندارد شده	خطای استاندارد		
۰/۰۰۰	۲۰/۵۷۰	ضریب بتا	۳/۴۴۱	۷۰/۷۷۸	ثابت
۰/۰۰۰	۴/۵۹۴	۰/۳۵۳	۰/۱۰۶	۰/۴۸۹	شایستگی برند

a. Dependent Variable: وفاداری برند

با توجه به نتایج جدول (۵) مشاهده می شود که ضریب رگرسیونی استاندارد شده مربوط به متغیر شایستگی برند ۰/۳۵۳ می باشد که، با سطح معنی داری $Sig=0/000 < 0/05$ ؛ در نتیجه فرض صفر مبنی بر صفر بودن ضریب رگرسیونی را نمی توان پذیرفت. بنابراین ادعای محقق پذیرفته می شود و با سطح اطمینان ۹۵٪ می توان گفت، شایستگی برند خودروی هیوندا بر وفاداری برند آن تاثیر دارد و به ازای یک واحد افزایش در متغیر شایستگی برند، متغیر وفاداری برند ۰/۳۵۳ ام واحد به دلیل مثبت بودن افزایش می یابد.

فرضیه فرعی چهارم: پیچیدگی برند خودروی هیوندا بر وفاداری برند تاثیر دارد.

جدول (۶): نتایج ضرایب آزمون فرضیه فرعی چهارم

سطح معنی داری	آماره t	ضریب استاندارد نشده		مدل	
		ضریب استاندارد شده	خطای استاندارد		
۰/۰۰۰	۲۳/۷۹۶	ضریب بتا	۲/۹۳۷	۶۹/۸۹۱	ثابت
۰/۰۰۰	۵/۶۹۵	۰/۴۲۴	۰/۱۱۵	۰/۶۵۷	پیچیدگی برند

a. Dependent Variable: وفاداری برند

با توجه به نتایج جدول (۶) مشاهده می شود که ضریب رگرسیونی استاندارد شده مربوط به متغیر پیچیدگی برند ۰/۴۲۴ می باشد که، با سطح معنی داری $Sig=0/000 < 0/05$ ؛ در نتیجه فرض صفر مبنی بر صفر بودن ضریب رگرسیونی را نمی توان پذیرفت. بنابراین ادعای محقق پذیرفته می شود و با سطح اطمینان ۹۵٪ می توان گفت، پیچیدگی برند خودروی هیوندا بر وفاداری برند آن تاثیر دارد و به ازای یک واحد افزایش در متغیر پیچیدگی برند، متغیر وفاداری برند ۰/۴۲۴ ام واحد به دلیل مثبت بودن افزایش می یابد.

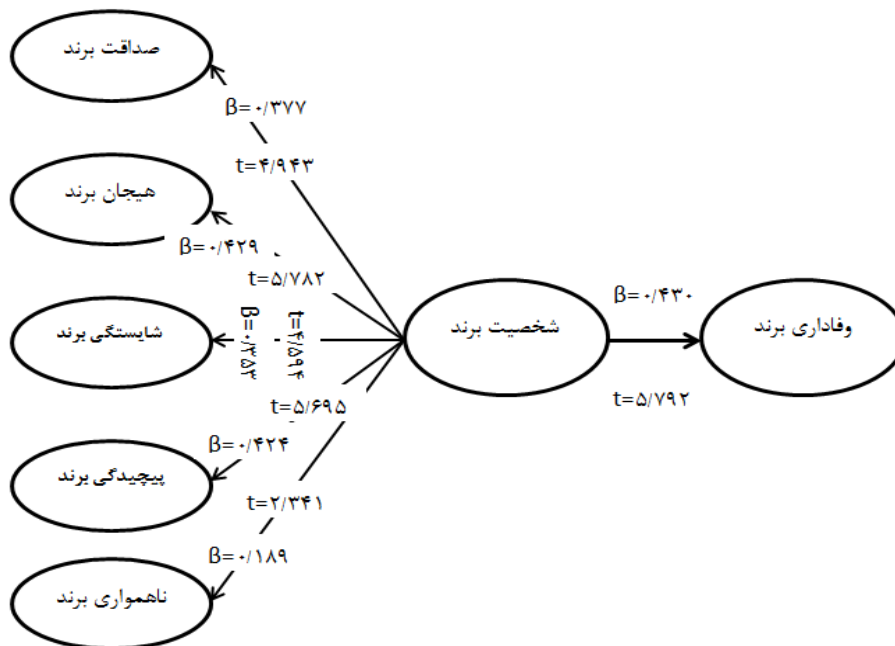
فرضیه فرعی پنجم: ناهمواری برند خودروی هیوندا بر وفاداری برند تاثیر دارد.

جدول (۷): نتایج ضرایب آزمون فرضیه فرعی پنجم

سطح معنی داری	آماره t	ضریب استاندارد نشده		مدل
		ضریب استاندارد شده	خطای استاندارد	
۰/۰۰۰	۲۳/۵۴۵		۳/۳۴۳	ثابت
۰/۰۲۱	۲/۳۴۱	۰/۱۸۹	۰/۲۳۱	ناهمواری برند

a. Dependent Variable: وفاداری برند

با توجه به نتایج جدول (۷) مشاهده می شود که ضریب رگرسیونی استاندارد شده مربوط به متغیر ناهمواری برند ۰/۱۸۹ می باشد که، با سطح معنی داری $0/021 < 0/05$ ؛ در نتیجه فرض صفر مبنی بر صفر بودن ضریب رگرسیونی را نمی توان پذیرفت. بنابراین ادعای محقق پذیرفته می شود و با سطح اطمینان ۹۵٪ می توان گفت، ناهمواری برند خودروی هیوندا بر وفاداری برند آن تاثیر دارد و به ازای یک واحد افزایش در متغیر ناهمواری برند، متغیر وفاداری برند ۰/۱۸۹ ام واحد به دلیل مثبت بودن افزایش می یابد.



نمودار (۱): میزان ضرایب بتا و آماره تی در مدل مفهومی پژوهش

بحث و نتیجه گیری

در سال های اخیر، شخصیت برند به عنوان یک راهبرد و استراتژی مهم برای کسب و کارها مطرح است. هدف شخصیت برند، شناسایی ویژگی های شخصیتی مشتریان و برند و ایجاد انطباق بین آن ها در بازار و در نهایت، خلق ارزش ویژه برای کسب و کار است. یک شخصیت برند مطلوب منافع بسیاری برای کسب و کارها در پی دارد از جمله تقویت ترجیحات مصرف کننده، افزایش احساسات در مصرف کننده، افزایش سطح اعتماد و وفاداری و تهیه یک مبنایی برای تمایز محصولات. به منظور ایجاد شخصیت برند مطلوب در بازار، کسب و کارها باید انتظارات و خواسته های مشتریان از جمله ارزش های انسانی و اجتماعی آن ها را برآورده نمایند. این پژوهش با موضوع «بررسی تاثیر شخصیت برند بر وفاداری برند در صنعت اتومبیل» با هدف بررسی تاثیر ابعاد پنجگانه شخصیت آکر شامل بی ریایی (صدافت)، هیجان، شایستگی، بر وفاداری برند خودرو هیوندا بنا نهاده شد. بنابراین سوالاتی تدوین شد که با استفاده از آزمون رگرسیون مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج نشان داد که شخصیت برند بر وفاداری برند اثر دارد. همچنین پنج بعد صداقت ($t=4/943$, $\beta=0/377$)، هیجان ($t=5/782$, $\beta=0/429$)، شایستگی ($t=4/594$, $\beta=0/353$)، پیچیدگی ($t=5/695$, $\beta=0/424$) و ناهمواری ($t=2/341$, $\beta=0/189$) بر وفاداری برند اثر دارند. از این رو بر اساس نتایج حاصل از پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه شد:

- ۱- نمایندگی های فروش خودروی هیوندا می توانند با نحوه چینش مدل های مختلف خودروی هیوندا در مراکز فروش و همچنین طراحی داخلی خود فضایی رمانتیک را برای مشتریان خود فراهم آورند یا با نظم و ترتیبی که در امور دارند، هر چه بیشتر موجبات رضایت خاطر و وفاداری مشتریان به برند هیوندا را فراهم آورند.
- ۲- به روز کردن سیستم های داخلی خودرو و استفاده از قطعات با کیفیت از برندهای باکیفیت و مشهور، استفاده از رنگ های جذاب و جوان پسند در بدنه بیرونی و لوازم داخلی خودرو می تواند شخصیتی هیجان انگیز برای برند این خودرو خلق نماید و یا هیجان انگیزتر نماید و با توجه به یافته پژوهش بر وفاداری به این برند بیافزاید.
- ۳- استفاده از سیستم های امنیتی غیرقابل سرقت، و تبدیل آن به خودرویی ایمن که عامه پسند بوده و تمامی اقشار جامعه از پیر تا جوان را به خود جذب نماید می تواند زمینه های ایجاد برندی با شایستگی های شخصیتی را فراهم نموده و با اتکا به این شایستگی، مشتریان این خودرو را به برندش وفادار سازد.
- ۴- در طراحی مدل های مختلف این خودرو معیارهایی همچون جذابیت و ظرافت مدنظر قرار گیرد تا بر پیچیدگی شخصیتی برند این خودرو افزوده گردد و با توجه به یافته حاصل از این پژوهش وفاداری مشتریان خود را که از اقشار مختلف جامعه هستند علی الخصوص مشتریان زن و مشتریانی که به دنبال محصولاتی با کلاس بالا و با پرستیژ هستند را جلب کند.
- ۵- در طراحی خودروی هیوندا به مولفه هایی همچون استحکام و استقامت توجه بیشتری شود تا بتواند با خلق برندی با شخصیت ناهموار و ضخمت، مردان را که با توجه به یافته های پژوهش قشر اعظم مشتریان این خودرو را تشکیل می دهند به این خودرو و برندش وفادار سازند.

منابع

۱. ابراهیمی، ابوالقاسم؛ خلیفه، مجتبی؛ سمیع زاده، مهدی. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر فرایندهای روان شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۲، صص ۱۸۹-۲۰۸.
۲. ثریایی، علی؛ حسن زاده، مرجان. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر شخصیت برند بر سه پیامد ارتباطی اصلی (اعتماد، دلبستگی و تعهد به برند) مطالعه موردی: برند شرکت مواد غذایی نستله در تهران، دهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران: دانشگاه صنعتی شریف.
۳. حمیدی زاده، محمدرضا؛ کریمی علویجه، محمدرضا؛ رضایی، مرتضی. (۱۳۹۱). بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و نقش تعدیل گری صفات اخلاقی، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، صص ۳۵-۵۰.
۴. سلطان حسینی، محمد؛ نصر اصفهانی، داوود؛ جوانی، وجیهه؛ سلیمی، مهدی. (۱۳۹۰). تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران، فصلنامه مدیریت ورزشی، شماره ۹، صص ۸۷-۱۰۷.
۵. عزیزی، شهریار؛ قنبرزاده میاندهی، رضا؛ فخارمنش، سینا. (۱۳۹۱). ارزیابی تاثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپر استار، پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۶، شماره ۴، صص ۱۰۵-۱۲۳.
۶. عزیزی، شهریار؛ جمالی کاپک، شهرام؛ رضایی، مرتضی. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۷)، صص ۶۳-۸۱.
۷. گنجی نیا، حسن؛ اخوان، سمانه. (۱۳۹۰). نقش شخصیت برند بر رفتار مصرف کننده و چالش های برندسازی.
8. Aaker J. L. (1997). Dimensions of brand personality, Journal of Marketing Research, 34.
9. Aaker, D. A. (1996). Building strong brands, Simon & Schuster.
10. Burke, B. (1994), Position, personality, not price, should frame consumer messages, Brandweek, Vol. 35, pp. 36-65.
11. Kim, Dohee. Magnini, Vincent P. Singal, Manisha. (2011). the effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants, International Journal of Hospitality Management 30, 448-458.
12. Lin, L.Y. (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers, Journal of Product & Brand Management, 19(1), 4-17.
13. Mengxia, Z. (2007). Impact of brand personality on PALI: A comparative research between two different brands, International Management Review, 3(3).
14. Parker, B. T. (2009). A comparison of brand personality and brand user imagery congruence, Journal of Consumer Marketing 26/3, 175-184.

15. Ranjbar, Somayeh. (2010). Application of brand personality scale in Automobile Industry- The study of summand's Brand personality Dimension, MSc continuation courses, At TarbiatModares University and Lulea university of Technology, PP. 1- 123.
16. Rajagopal, (2008). Measuring brand performance through metrics application. MEASURING BUSINESS EXCELLENCE, 12(1), 2938.
17. Sung, Y.&Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture specific factors, Journal of Consumer Psychology, 15(4), 334-350.
18. Valette-Florence, P. Guizani, H.&Merunka, D. (2011). The Impact of Brand Personality and Sales Promotions on Brand Equity. Journal of Business Research, 64, 24-28.
19. Van den Brink, Douwe. Odekerken-Schroder, Gaby. Pauwels, Pieter. (2006), The effect of strategic and tactical cause- related marketing on consumers brand loyalty, Journal of Consumer Marketing, 23/1, pp.. 15-25.
20. Wysong, S.; Munch, J.&Kleiser, S. (2002). An investigation into the brand personality construct, its antecedents, and its consequences, American Marketing Association, Winter, 512518.
21. Zentes, J.,Morschett, D., Schramm Klein ,H.(2008). Brand personality of retailers- an analysis of its applicability and its effect on store loyalty, International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 18 (2), 167-184.