

بررسی تاثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه گذاران عمر شرکت بیمه سامان)

هاشم آقازاده^۱، رحمت... قلی پور^۲، الهه بخشی زاده^{۳*}

۱- استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۲- دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه تهران، پردیس قم

چکیده

شخصیت برند نقش مهمی در موفقیت کسب و کارها، افزایش ارزش ادراک شده، ایجاد ارتباط قوی با مشتریان، وفاداری و قصد خرید مجدد آن‌ها دارد. پژوهش حاضر به بررسی تاثیر شخصیت برند شرکت بیمه سامان و ابعاد آن (براساس مدل شخصیت برند جنیفر آکر) شامل صداقت، هیجان، صلاحیت، خبرگی و قدرتمندی برند بر روی ارزش ادراک شده و وفاداری برند (پیامدهای شخصیت برند) و تاثیر آن‌ها بر قصد خرید مجدد ۲۶۷ نفر از بیمه گذاران عمر این شرکت در شهر تهران پرداخته است. جهت انجام تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای تحقیق، از مدل‌های اندازه گیری با کاربرد نرم افزار LISREL استفاده شده است. فرضیه‌های تحقیق نیز با استفاده از تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون خطی ساده و چندگانه با نرم افزار SPSS آزمون شده‌اند. با توجه به غیرنرمال بودن جامعه آماری، آزمون همبستگی اسپیرمن انجام گرفته است که نتایج حاصل از آن وجود همبستگی معنادار و مثبت بین تمامی متغیرها را نشان می‌دهد. یافته‌های حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که شخصیت برند بیمه سامان تاثیر معناداری بر ارزش ادراک شده و وفاداری برند بیمه گذاران عمر دارد و ارزش ادراک شده و وفاداری برند نیز بر قصد خرید مجدد آن‌ها تاثیر گذارند. همچنین نتایج حاکی از آن است که صداقت، صلاحیت و قدرتمندی برند بر ارزش ادراک شده و هیجان و صلاحیت برند بر وفاداری برند تاثیر داشته و در این میان صلاحیت برند دارای بیشترین تاثیر بر ارزش ادراک شده و وفاداری برند بیمه گذاران عمر است.

واژه‌های کلیدی: شخصیت برند، قصد خرید مجدد، ارزش ادراک شده، وفاداری برند، بیمه عمر

مقدمه

بیش از چند دهه از آغاز معرفی مبحث برند و توجه روز افزون مدیران و تصمیم گیرندگان سازمان‌ها بدان نمی‌گذرد. مطالعات و تحقیقات صورت گرفته در این حوزه، نقش و تاثیرات این شاخه از علم بازاریابی بر عملکرد، سطح سودآوری و ارزش کسب و کار برای ذی‌نفعان را مورد تاکید قرار می‌دهد (میلر و مور، ۱۳۸۵). شاید تاکنون این تصور غالب بوده که برند تنها در دنیای کالاهای مصرفی معنا دار است، اما امروزه جایگاه برجسته آن در بازار خدمات نیز به خوبی آشکار شده است و بسیاری از شرکت‌هایی که در شبکه بازاریابی خدمات فعالیت می‌کنند در پرتو یک برند قدرتمند توانسته‌اند جایگاه والایی در قلمروی کسب و کار به دست آورند. یکی از چالشی‌ترین جنبه‌های برندهای قدرتمند شخصیت این برندهاست. مطالعات صورت گرفته در مورد برند بیانگر این است که برندها دارای شخصیت هستند. برای مثال، پپسی به عنوان یک برند هیجان‌انگیز، بی‌ام‌دبلیو یک برند کامل و دل‌فریب و کوکاکولا یک برند صمیمی شناخته شده است (محمدیان و رونقی، ۱۳۸۹). در این مقاله سعی شده است در ابتدا با بررسی مساله اصلی تحقیق و گریزی بر متغیرها و پیشینه، ارتباط بین مفاهیم تحقیق بیان شود و سپس این ارتباطات در قالب یک مدل مفهومی مورد آزمون قرار گیرد.

آکر^۱ (۱۹۹۷) شخصیت برند را یکی از ابعاد اصلی هویت برند و به عنوان نزدیک‌ترین عامل اثرگذار بر تصمیم خرید معرفی کرده است. لین^۲ (۲۰۱۰) نیز بر این عقیده است که شخصیت برند عاملی برای تجزیه و تحلیل پاسخ مشتری به برند و یا محصولات با نام آن برند است. به طور کلی زمانی که ویژگی‌های شخصیتی برند در اذهان مشتریان فعال باشند، شخصیت برند بر رفتار خرید و گرایش آنان جهت خرید مجدد برند تاثیر می‌گذارد (والث و همکاران^۳، ۲۰۱۱؛ لین و هوآنگ^۴، ۲۰۱۲). بنابراین چنانچه شخصیت برند خوب طراحی شود تاثیر شگرفی بر فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب برند توسط مشتری خواهد داشت (کاپلان و همکاران^۵، ۲۰۰۸).

شخصیت برند مثبت پیامدهایی نظیر تقویت ترجیحات مشتری، افزایش احساسات در مشتری، ارتقای سطح اعتماد و رضایت مشتری را به همراه دارد (هسلوپ و همکاران^۶، ۲۰۱۰؛ لویس و لومبرت^۷، ۲۰۱۰). علاوه بر این در مطالعات بسیاری بحث شده که شخصیت برند مطلوب پیامدهایی چون بهبود ارزش ادراک شده و ایجاد وفاداری در مشتریان دارد (هوستای و همکاران^۸، ۲۰۰۷؛ لین، ۲۰۱۰؛ کوانزل و هالیدی^۹، ۲۰۱۰؛ کنگ و شارما^{۱۰}، ۲۰۱۲). زمانی که مشتریان ویژگی‌های شخصیتی مثبتی برای برند قائل می‌شوند،

بیان مسأله

1- Aaker

2- Lin

3- Vallete et al.

4- Lin & Huang

5- Kaplan

6- Heslop et al.

7- Louis & Lombart

8- Hosany et al

9- Kuenzel & Halliday

10- Kang & Sharma

و همکاران^۴، ۲۰۰۳) چرا که مشتریان به لحاظ شخصیتی شخصیتی نسبت به برندی که انتخاب می کنند احساس نزدیکی بیشتری دارند و از طریق برندی که استفاده می کنند شخصیت خود را تعریف کرده و به آن برند وفادار می ماند و پیوسته از آن خریداری می نمایند (پارک و جان^۵، ۲۰۱۱). بر این اساس تاثیر شخصیت برند بر وفاداری برند و وفاداری برند بر قصد خرید مجدد قابل بررسی است.

شرکت بیمه سامان به عنوان یکی از برندهای برتر در رشته بیمه عمر در کشور شناخته شده است. شخصیت برتر برند سامان می تواند یکی از عواملی باشد که وجود ۵۰۰۰۰ بیمه گذار عمر در شهر تهران را تایید کند. شخصیت برند مقوله مهمی در مدیریت برند است که در صنعت بیمه توجه خاصی به آن نشده است. علیرغم تحقیقات انجام گرفته در حوزه برند و بیمه، پژوهشی در ارتباط با شخصیت برند و تاثیر آن بر قصد خرید مجدد از طریق پیامدهای شخصیت برند؛ یعنی ارزش ادراک شده و وفاداری برند در شرکت های بیمه صورت نگرفته و خلاء مطالعاتی شگرفی در این زمینه احساس می گردد. با توجه به این مهم تحقیق حاضر با نوآوری در این حوزه به تحلیل و بررسی این مساله پرداخته است.

ادبیات موضوع

شخصیت برند

اگر چه برندها عناصری بی جانند، اما مشتریان آنها را اغلب دارای ویژگی های شخصیتی انسانی می دانند.

ارزش ادراک شده توسط آنها افزایش می یابد (کنگ و شمارما، ۲۰۱۲). در پی افزایش ارزش ادراک شده توسط مشتریان، تمایل آنها برای خرید نهایی برندی خاص افزایش و برای خرید گزینه های دیگر به شدت کاهش می یابد (چن و تی ساي^۱، ۲۰۰۷). قصد خرید مجدد حالت انگیزشی مشتریان جهت تکرار رفتار خرید است که به عنوان پیامد ارزش ادراک شده از برند محصول یا خدمت شناخته شده است. بنابراین فعالیت های مربوط به برند با افزایش ارزش ادراکی از برند در نهایت به رفتار خرید مجدد منجر می گردند (تی ساي، ۲۰۰۵). از این رو تحلیل تاثیر شخصیت برند بر ارزش ادراک شده و ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد قابل تامل است.

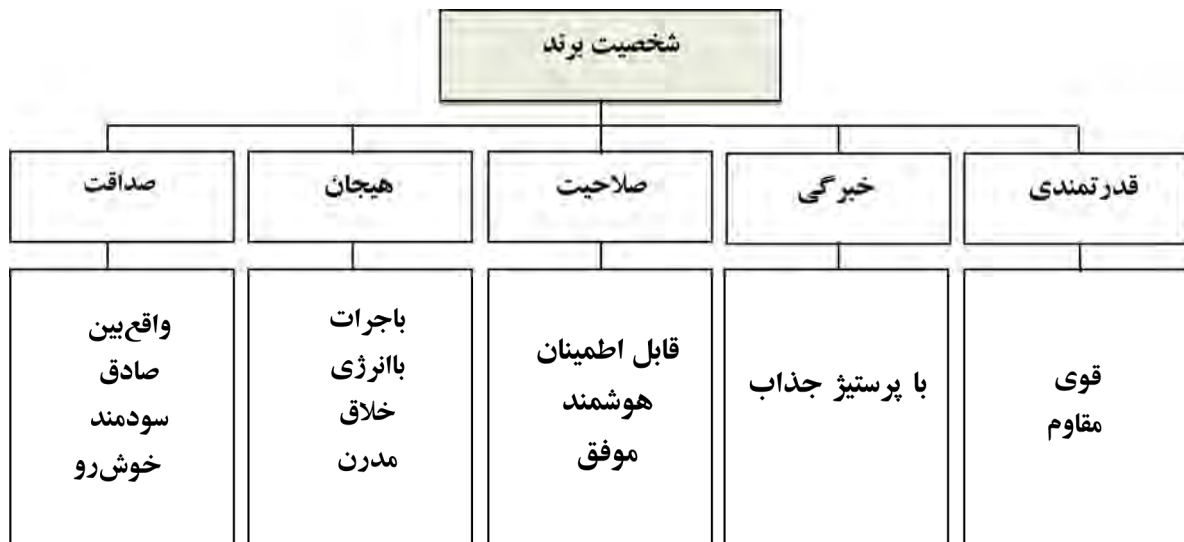
وفاداری برند از دیگر پیامدهای شخصیت برند مناسب است. برندهایی که شخصیت منحصر به فردی را دارا هستند در ذهن مشتریان متمایز از رقبا جلوه می کنند و پیوندهای احساسی مستحکمی با مشتری می بندند که در نهایت باعث تعهد و وفاداری مشتری به آن برند می گردد (آرورا و همکاران^۲، ۲۰۰۹). یکی از ویژگی های بارز مشتریان وفادار به برند، طرفداری همیشگی از یک برند و روی برگرداندن از سایر برندها است. به عبارتی دیگر، مشتریان وفادار گرایش و رفتار مثبت نسبت به تکرار خرید در آینده دارند. محققان معتقدند که وفاداری برند و ترجیحات برند قصد خرید مشتریان را افزایش می دهد و باعث می شود مشتری به طور مستمر از برند خریداری کند (یو و همکاران^۳، ۲۰۰۰؛ بالدوف

4- Baldouf et al.
5- Park & John

1- Chen & Tsai
2- Arora et al.
3- Yoo et al.

و از طرف دیگر پرستیژ برند و سطح تمایز آن از برند رقا را افزایش می‌دهد (کارلسون و همکاران^۳، ۲۰۰۸). تحقیقات در زمینه شخصیت برند به دلیل فقدان چارچوب مفهومی و نبود مقیاس‌های معتبر و جامع سنجش، بسیار محدود می‌باشند. در این تحقیق از مدل معتبر و جامع شخصیت برند جنیفر آکر استفاده شده است. او مدل خود را براساس ۳ منبع: ۱) معیارهای شخصیتی منتج از دیدگاه روانشناسانه، ۲) معیارهای شخصیتی مورد استفاده توسط بازاریابان و ۳) معیارهای به دست آمده از تحقیقات کیفی در ارتباط با ویژگی‌های برندهای مشهور طراحی کرده است (آویس^۴، ۲۰۱۲). آکر (۱۹۹۷) با پژوهشی گسترده به بررسی نحوه‌ی طبقه‌بندی صفات شخصیتی برندهای گوناگون پرداخت که نتیجه‌ی آن در یک مدل 5 بعدی شامل ابعاد صداقت، هیجان، صلاحیت، خبرگی، قدرتمندی و ۱۵ مولفه منعکس شد. سه ویژگی اول مدل بیشتر با ویژگی‌های موجود و عادی افراد منطبق است و دو ویژگی بعدی بیشتر با ویژگی‌های شخصیتی مطلوب و ایده‌آل افراد سرو کار دارد (هسلاپ و همکاران، ۲۰۱۰). شکل ۱ ماحصل تحقیقات آکر در مورد شخصیت برند را نشان می‌دهد.

برای مثال، بیشتر مشتریان سیگار مارلبورو را برندی قوی می‌پندارند (سانگ و تینکهام^۱، ۲۰۰۵). آکر (۱۹۹۷) شخصیت برند را مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی وابسته به برند تعریف می‌کند. آنچه مسلم است تمامی برندها دارای شخصیت هستند و در صورتی که شرکت این شخصیت را طراحی نکند، به مرور این شخصیت در ذهن مشتریان شکل خواهد گرفت. برند از طریق تماس مستقیم و غیرمستقیم مشتری با برند در ذهن و قلب او شکل می‌گیرد. منبع مستقیمی که شخصیت برند از طریق آن شکل می‌گیرد افرادی هستند که به نوعی با برند در ارتباط می‌باشند مانند مدیران شرکت، اعضای خانواده و سخنگوی شرکت؛ و منابع غیرمستقیم شامل تاکتیک‌های بازاریابی و منابع اطلاعاتی نظیر ویژگی‌های محصول یا خدمت، نام برند، سمبل برند، تبلیغات، قیمت و بسته‌بندی می‌باشند (پارکر^۲، ۲۰۰۹؛ هسلاپ و همکاران، ۲۰۱۰؛ پارک و جان، ۲۰۱۱). برای مثال بیمه آل‌استیت در سال ۱۹۵۰ از شعار تبلیغاتی "با آل‌استیت آسوده باشید" استفاده کرد و با این جمله احساس خوبی از آسودگی خیال و اعتماد برای مشتریان و بیمه‌گذارانش ایجاد کرد. این شرکت بیمه توانست با استفاده از این شعار تبلیغاتی، شخصیتی مبتنی بر اعتماد که خاص یک شرکت بیمه است کسب کند و مشتریان بسیاری را به سوی خود جلب نماید (محمدیان و رونقی، ۱۳۸۹). شخصیت برند متمایز، تداعی‌های مطلوب و منحصر به فرد را در ذهن مشتری خلق می‌کند و ارزش ویژه برند را ارتقا می‌بخشد (هوسنای و همکاران، ۲۰۰۷).



شکل ۱- ابعاد شخصیت برند از دیدگاه جنیفر آکر (منبع: آکر، ۱۹۹۶)

ارزش ادراک شده

از نگاه وودراف^۱ (۱۹۹۷)، ارزش ادراک شده، ارزش پولی و مالی مزایای اقتصادی، فنی، خدماتی و اجتماعی کسب شده توسط مشتری است. همچنین ترجیحات ادراکی مشتری و ارزیابی او از ویژگی های محصول، عملکرد ویژگی ها و دستاوردهای حاصل از استفاده آن که رسیدن به اهداف مشتری در موقعیت استفاده را تسهیل بخشیده یا بلوکه می کند، ارزش ادراک شده مشتری معرفی شده است. سوئینی و همکاران^۲ (۱۹۹۹)، ارتباط بین بده و بستان را ارزش ادراک شده می دانند. به طور کلی می توان اذعان داشت که دو رویکرد اصلی در ارتباط با تعریف ارزش ادراک شده وجود دارد: رویکرد تک بعدی و رویکرد چند بعدی. یکی از تعاریف عام که از ارزش ادراک شده ارائه شده ارزیابی کلی مشتری از کاربرد محصول براساس ادراک او از آنچه پرداخت و در مقابل دریافت کرده است، می باشد. این رویکرد به ارزش ادراک شده

دارای یک ساختار تک بعدی معروف است که از طریق پرسش از مشتریان در ارتباط با ارزشی که آنها از خرید خود دریافت کرده اند، سنجیده می شود. این تعریف بسیار انتزاعی است و دید محدودی نسبت به ارزش ادراک شده دارد (تبادل مزیت و هزینه). در حالی که دیدگاه دیگری نسبت به ارزش ادراک شده وجود دارد که آن را به عنوان یک ساختار چندبعدی معرفی نموده است (ترکیبی از قیمت ادراک شده، کیفیت، مزیت و هزینه). این تعریف دید واقع بینانه تری نسبت به ارزش ارائه می دهد. ادراک خریدار از ارزش، حاصل از ارتباط موجود بین کیفیت و مزایا که مشتری دریافت می کند در برابر قیمتی که برای آن پرداخت نموده است، می باشد. با توجه به عدم توافق بین محققان در بیان مفهوم ارزش ادراک شده می توان بیان داشت که ارزش ادراک شده مفهومی پیچیده، چند بعدی، پویا و ذهنی است (زیت مال^۳، ۱۹۸۸؛ اوه^۴، ۲۰۰۰؛ فرناندز و بونیلو^۵، ۲۰۰۷).

3- Zeithmal

4- Oh

5- Fernandez & Bonillo

1- Woodraff

2- Sweeny et al.

وفاداری برند

هر برند دارای هسته‌ای از مشتریان وفادار و پرارزش است که موتور اصلی خلق ارزش مالی و درآمدزایی برند را می‌سازند. با توجه به اینکه هزینه جذب مشتری جدید تقریباً ۵ برابر هزینه حفظ مشتری موجود است و مشتریان وفادار به برند بیش از ۹ برابر مشتریان بی‌وفا برای شرکت سودده هستند، لذا شرکت‌ها بیش از هر چیز ملزم به حفظ مشتری و وفادار نمودن آن‌ها به برند خود هستند (میلر و مور، ۱۳۸۵؛ تپسی^۱، ۱۹۹۹؛ هایگینز^۲، ۲۰۰۶). وفاداری برند دلیل اصلی ارتباطات بازاریابی است جایی که مشتریان نسبت به برندی که استفاده می‌کنند، احساس تعلق دارند (فولرتون^۳، ۲۰۰۵). تعاریفی کثیر و البته با مفهومی مشترک از وفاداری برند ارائه گردیده است. آکر^۴ (۱۹۹۱)، وفاداری برند را تعلق مشتری به برند تعریف نموده است. از دیدگاه لیسر و همکاران^۵ (۱۹۹۵)، ارزش ویژه برند از اطمینان و اعتبار بیشتری که مشتریان برای یک برند در مقایسه با برند رقبا قائل می‌شوند، ناشی می‌گردد. همانا از این اطمینان و اعتبار به وفاداری برند و قصد مشتری برای پرداخت قیمت بالاتر برای برند یاد شده است. کیم و همکاران^۶ (۲۰۰۸)، نیز معتقدند که وفاداری برند تمایل به وفادار ماندن مشتری به برندهای کانونی به عنوان اولین انتخاب در جمع برندهای رقباست.

صرفه‌نظر از محدودیت‌های شرکت، وفاداری برند افزایش سهم بازار را در پی دارد و موانع رقابتی برای شرکت ایجاد می‌کند که منجر به آسیب‌پذیری کمتر در برابر بحران‌ها و فعالیت‌های رقابتی بازاریابی می‌شود

(ریوس^۶، ۲۰۰۷) و سطح بالایی از فروش را برای شرکت فراهم می‌آورد (هایگینز، ۲۰۰۶). علاوه بر این، افزایش وفاداری برند به همراه توسعه بازار، فرصت تقلید رقبا را کاهش می‌دهد و راه ورود به بازاری که مشتریان در آن به برندی خاص وفادارند را دشوار می‌کند (میشل و همکاران^۷، ۲۰۰۱). وفاداری برند هزینه‌های بازاریابی برند را کاهش می‌دهد چرا که حفظ مشتریان موجود نسبتاً آسان‌تر است و جلب رضایت مشتریان فعلی و کاهش انگیزه‌های آنان برای جایگزینی برند، معمولاً کم هزینه‌تر از تلاش برای جلب مشتریان جدید و ترغیب آن‌ها برای استفاده از برندی دیگر است (آکر، ۱۳۸۹). به طور کلی سود مستمر، کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش سود کسب‌شده از هر مشتری، کاهش هزینه‌های عملیاتی، کاهش هزینه بازگشت محصول، افزایش قیمت و ایجاد مزیت رقابتی از مزایای اصلی وفاداری برند به شمار می‌روند (تپسی، ۱۹۹۱).

قصد خرید مجدد

امروزه سازمان‌ها بر این باور رسیده‌اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. لذا همواره در تلاشند تا در تسهیل فرآیند خرید مجدد مشتریان گامی به پیش بردارند. منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند (نوکس و والکر^۸، ۲۰۰۱) یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد خرید مجدد نوعی رفتار مثبتی بر شناخت و احساسات است (اسچوفر و دیامانتوپولس^۹،

1- Tepeci
2- Higgins
3- Fullerton
4- Lassar et al.
5- Kim et al.

6- Rios
7- Mitchell et al.
8- Knox & Walker
9- Schoefer & Diamantopoulos

پژوهشی به بررسی ارتباط بین ویژگی‌های شخصیتی مشتریان، شخصیت برند و وفاداری برند پرداخته است. در این پژوهش ۴۰۰ مشتری بزرگسال برای خرید بازی‌های ویدئویی و اسباب‌بازی در بازار شهر تاپی در کشور تایوان مورد آزمون قرار گرفتند. شخصیت برند بر اساس معیارهای مختلف مدل آکر با ابعاد هیجان، صلاحیت، دوستی، صداقت و خبرگی؛ و وفاداری برند در دو بعد وفاداری نگرشی و رفتاری تعریف شده‌اند. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که هیجان و صلاحیت برند تاثیر مثبتی بر وفاداری نگرشی دارند و همچنین صلاحیت برند، دوستی برند و خبرگی برند تاثیر معنادار و مثبتی بر وفاداری رفتاری مشتریان گذاشته‌اند. کوانزل و هالیدی (۲۰۱۰) نیز تاثیر شهرت و شخصیت برند را بر وفاداری برند در میان صاحبان اتومبیل در آلمان مورد آزمون قرار داده‌اند. یافته‌های پژوهش بیانگر اثر معنادار و مثبت شهرت و شخصیت برند بر وفاداری برند است. هوم و مورت^۵ (۲۰۱۰) به بررسی ارتباط بین احساسات، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش ادراک شده با قصد خرید مجدد پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که قصد خرید مجدد با دخالت ارزش ادراک شده شکل می‌گیرد. کوآنکچی و همکاران^۶ (۲۰۰۹) به بررسی ارتباط بین وفاداری با قصد خرید در میان کاربران تلفن همراه پرداخته‌اند. نتایج تحقیقی حاکی از وجود ارتباط مثبت بین این متغیرهای تحقیق است. کیم و همکاران (۲۰۰۸) نیز به بررسی ارتباط بین وفاداری برند و قصد بازدید مجدد پرداختند که نتایج تحقیق تاثیر مثبت وفاداری برند بر قصد بازدید مجدد را نشان می‌دهد. در تحقیقی دیگر آنیسی‌موا^۷ (۲۰۰۷) تاثیر ویژگی‌های برند یکی از

و همان‌طور که بیشتر محققان بیان داشته‌اند قصد خرید مجدد شاخص رفتاری وفاداری مشتری است (ها و همکاران^۱، ۲۰۱۰؛ رایروئن و همکاران^۲، ۲۰۰۹) و اساساً بستگی به دفعات خرید مشتری دارد (ایست و همکاران^۳، ۲۰۰۸). قصد خرید مجدد عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت آنها تاثیر می‌گذارد (نیک‌بین و همکاران^۴، ۲۰۱۱). به طور کلی دو دیدگاه اصلی در ارتباط با قصد خرید مجدد مطرح است: دیدگاه اتفافی و دیدگاه قطعی خرید مجدد. در دیدگاه اتفافی، خرید مجدد به صورتی کاملاً تصادفی رخ می‌دهد حال آن که در خرید مجدد قطعی، خرید بر اساس رضایت از تجربیات قبلی و به عبارتی بهتر بر اساس وفاداری به برند صورت می‌گیرد (نوکس و والکر، ۲۰۰۱).

پیشینه تحقیق

لین و هوآنگک (۲۰۱۲) در تحقیقی تاثیر گذاری ابعاد شخصیت برند دو کافه زنجیره‌ای استار باکس و ۸۵ دیگریز بر قصد خرید مجدد مشتریان در تایوان را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق موید آن است که شخصیت برند ادراک شده به طور مثبت بر قصد خرید مجدد تاثیر گذار است. کنگک و شارما (۲۰۱۲) در تحقیقی به بررسی تاثیر شخصیت برند بر ارزش ادراک شده پرداختند. در این تحقیق شخصیت برند به عنوان ابزاری جهت خلق ارزش ادراک شده شناخته شده است. نتایج تحقیق این دو حاکی از آن است که شخصیت مطلوب برند تاثیر معنادار و مثبتی بر ایجاد و افزایش ارزش ادراک شده دارد. لین (۲۰۱۰) در

5- Hume, M., & Mort
6- Kuang Chi et al.
7- Anisimova

1- Ha et al.
2- Rauyrue et al.
3- East et al.
4- Nikbin et al.

۱. شخصیت برند اثر معناداری بر ارزش ادراک شده دارد.

۱-۱. صداقت برند اثر معناداری بر ارزش ادراک شده دارد.

۱-۲. هیجان برند اثر معناداری بر ارزش ادراک شده دارد.

۱-۳. صلاحیت برند اثر معناداری بر ارزش ادراک شده دارد.

۱-۴. خبرگی برند اثر معناداری بر ارزش ادراک شده دارد.

۱-۵. قدرتمندی برند اثر معناداری بر ارزش ادراک شده دارد.

شخصیت برند و وفاداری برند: در صورتی که برند در ذهن مشتری شخصیت داشته باشد موجب استحکام رابطه مشتری با برند، اعتماد، ترجیح و احساس تعلق به برند می شود. شخصیت برند عاملی مهم برای موفقیت برند در رجحان و انتخاب آن در نظر گرفته شده که وفاداری مشتری به برند را در پی خواهد داشت (هوسنای و همکاران، ۲۰۰۷). بر این اساس فرضیه اصلی دوم و فرضیات فرعی مرتبط با آن به صورت زیر مطرح می گردند:

۲. شخصیت برند اثر معناداری بر وفاداری برند دارد.
۲-۱. صداقت برند اثر معناداری بر وفاداری برند دارد.

۲-۲. هیجان برند اثر معناداری بر وفاداری برند دارد.
۲-۳. صلاحیت برند اثر معناداری بر وفاداری برند دارد.

۲-۴. خبرگی برند اثر معناداری بر وفاداری برند دارد.

۲-۵. قدرتمندی برند اثر معناداری بر وفاداری برند دارد.

شرکت های اتومبیل سازی در استرالیا را بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان سنجیده است. نتایج تحقیق موید این مطلب است که شخصیت برند شرکت محرک اصلی وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان است. رضایی دولت آبادی و همکاران (۱۳۹۲) تاثیر شخصیت برند بر وفاداری برند را در میان مصرف کنندگان محصولات ایران خودرو در اصفهان مورد مذاقه قرار دادند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که شخصیت برند با میانجی گری تاثیر، اعتماد و ترجیح برند بر وفاداری برند تاثیر گذار است. عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی به بررسی ارتباط بین ابعاد شخصیت برند (شامل: مسئولیت پذیری، پویایی، عاطفی بودن، جسارت و سادگی) بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپرستار پرداختند. نتایج تحقیق نشان می دهد که مسئولیت پذیری، پویایی، احساسی و جسارت بر وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری تاثیر دارد.

توسعه مدل مفهومی و فرضیات تحقیق

شخصیت برند و ارزش ادراک شده: ارزش ادراک شده یکی از پیامدهای شخصیت برند است که بسته به اینکه ویژگی های شخصیتی برند به خوبی تدوین شده باشد و مشتریان نیز برداشت مطلوبی از آن داشته باشند، بر ارزش ادراک شده توسط آنها تاثیر می گذارد. کنگ و شارما، (۲۰۱۲) معتقدند با تحقق شخصیت برند، اعتماد به برند شکل گرفته و ارزش ادراک شده توسط مشتری رشد می یابد. در واقع آنها به شخصیت برند به عنوان ابزاری جهت خلق ارزش ادراکی نگاه می کنند. بر این اساس فرضیه اصلی اول و فرضیات فرعی مرتبط با آن به شرح زیر مطرح می گردند:

۳. ارزش ادراک شده اثر معناداری بر قصد خرید مجدد دارد.

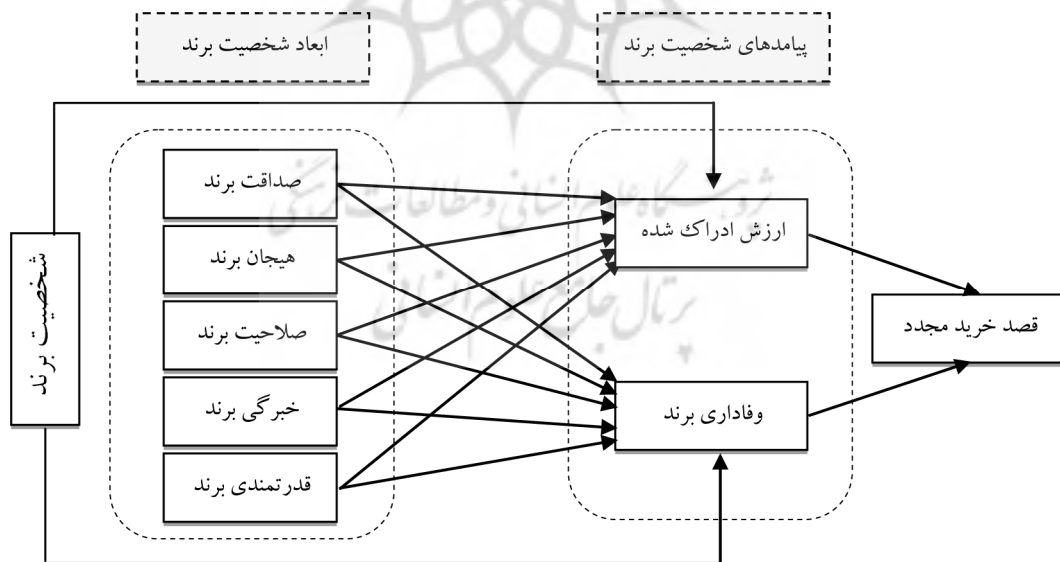
وفاداری برند و قصد خرید مجدد: قصد

خرید مجدد از پیامدهای اصلی وفاداری برند است (کونکنیک و گارتنر، ۲۰۰۷). یکی از ویژگی‌های مهم مشتریان وفادار طرفداری همیشگی از یک برند و روی برگرداندن از سایر برندها است. به عبارتی دیگر، وفاداری برند از طریق استفاده از برند ایجاد می‌گردد و باعث می‌شود مشتری به طور مستمر از برند خریداری کند و در برابر تغییر برند مقاومت کند (یو و همکاران، ۲۰۰۰؛ بالدوف و همکاران، ۲۰۰۳). بر این اساس فرضیه اصلی چهارم تحقیق مطرح می‌گردد:

۴. وفاداری برند اثر معناداری بر قصد خرید مجدد دارد. با توجه به آنچه بیان شد، مدل مفهومی تحقیق در شکل ۲ ارائه شده است.

ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد:

ارزش‌ها معیارهای ضمنی‌ای هستند که مشتریان هنگام قضاوت در مورد ترجیحات خود به کار می‌گیرند (فرناندز و بونیلو، ۲۰۰۷). مطالعات نشان می‌دهد که قصد مشتریان از خرید برندی خاص، کسب ارزش است (باو و همکاران، ۲۰۱۱). ارزش ادراک شده از ادراکات، ترجیحات و ارزیابی مشتری ناشی می‌شود. مشتریان در زمان خرید و مصرف از خدمات انتظاراتی دارند که هر قدر این انتظارات تحقق یابند و ارضا گردند ارزشی که مشتری برای محصول یا خدمت در نظر می‌گیرد در سطح بالاتری قرار خواهد گرفت (وودراف، ۱۹۹۷). اگر ارزش ادراک شده در حالت مطلوبی قرار گیرد و مشتریان قصد خرید از برند را داشته باشند خرید از خدمات برندی خاص، بهره‌وری را به همراه خواهد داشت (بالدوف و همکاران، ۲۰۰۳). بر این اساس فرضیه اصلی سوم تحقیق مطرح می‌گردد:



شکل ۲- مدل مفهومی تحقیق

پیمایشی و از حیث نحوه تجزیه و تحلیل اطلاعات، از نوع تحقیقات همبستگی و رگرسیون است. جامعه آماری این تحقیق را بیمه‌گذاران بیمه عمر شرکت بیمه

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، تحقیقی کاربردی، با توجه به نحوه جمع‌آوری اطلاعات، تحقیق توصیفی-

خصوص تناسب ابعاد و سوالات تحقیق از آن‌ها سوال شد. پس از اخذ نظرات جمع مذکور، اقدامات اصلاحی در پرسشنامه انجام گرفت که خود نشان روایی محتوا و صوری این تحقیق است. به منظور سنجش روایی سازه پرسشنامه، از اعتبار عاملی نیز استفاده شده است. اعتبار عاملی صورتی از اعتبار عاملی نیز استفاده شده است که در این تحقیق از طریق تحلیل عاملی تاییدی انجام گرفته است. تحلیل عاملی تاییدی که مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای مستقل و وابسته را شامل می‌شود از طریق نرم‌افزار LISREL 8.50 بررسی شده که در ادامه پیرامون آن‌ها بحث خواهد شد. جهت سنجش پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که نتایج حاصل از آن در جدول ۱ نشان داده شده است. آلفای کرونباخ کل مقیاس نیز برابر با ۰٫۹۵۳ است که پایایی پرسشنامه را تایید می‌نماید. با توجه به این که هیچ یک از سوالات پرسشنامه در تحلیل عاملی تاییدی حذف نشدند، لذا مقدار پایایی قبل و بعد از روایی با یکدیگر برابر هستند.

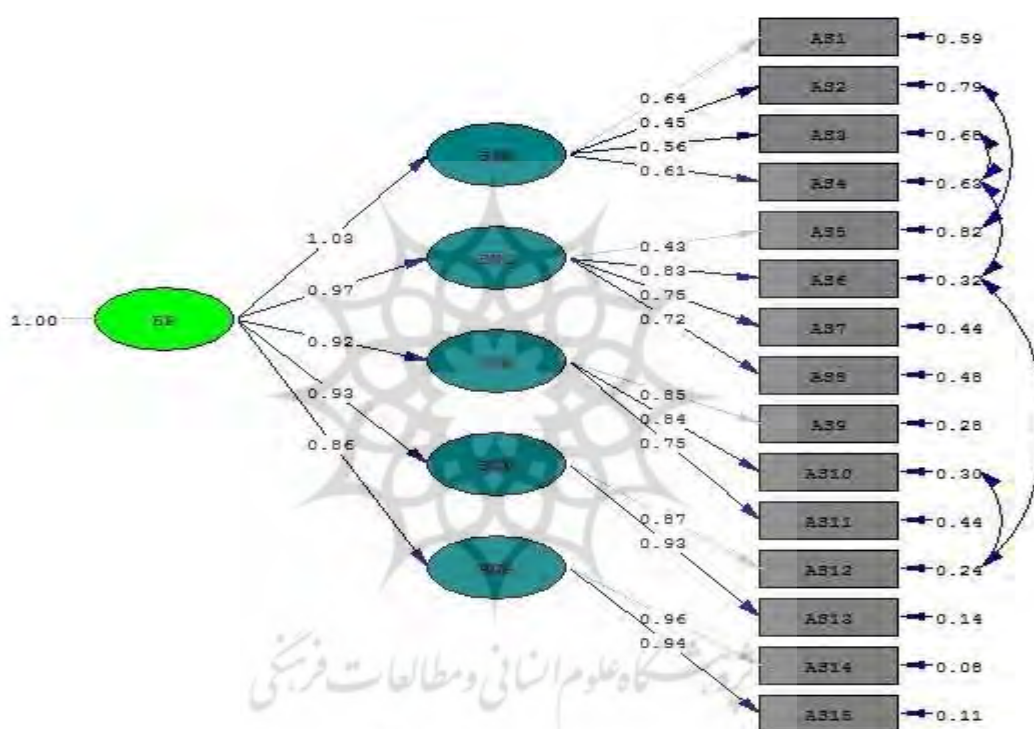
سامان در شهر تهران با ۴۶۹۸۲ نفر تشکیل داده است که اعضای نمونه به صورت تصادفی ساده از این میان انتخاب شده‌اند. با فرض جامعه نامحدود و استفاده از فرمول کوکران و احتساب بیشترین پراکندگی تعداد نمونه ۲۶۷ نفر است. برای گردآوری اطلاعات ثانویه تحقیق و شناسایی شاخص‌ها از روش مطالعه کتابخانه‌ای و همچنین مصاحبه با تعدادی از مدیران بیمه عمر شرکت سامان استفاده شده است. در ادامه با توجه به هدف پژوهشگر برای جمع‌آوری اطلاعات اولیه از پرسشنامه استفاده گردیده که شامل ۴ سوال جمعیت شناختی و ۲۸ سوال مرتبط با متغیرهای مدل مفهومی تحقیق است که برای آنها از طیف ۵ مقیاسی لیکرت استفاده شده است. برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوا و روایی سازه استفاده شده که در این راستا روایی صوری و اعتبار عاملی (تحلیلی عاملی) مورد بررسی قرار گرفته‌اند. برای سنجش روایی صوری، پرسشنامه در اختیار اساتید و همچنین تعدادی از مدیران بیمه عمر شرکت سامان قرار داده شد و در

جدول ۱- آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

شاخص‌های استخراجی	آلفای کرونباخ	تعداد سوالات	متغیرهای تحقیق		
(آکر، ۱۹۹۷)	۰٫۷۰۳	۴	صداقت برند	شخصیت برند	متغیر مستقل
	۰٫۷۵۲	۴	هیجان برند		
	۰٫۸۴۹	۳	صلاحیت برند		
	۰٫۸۹۶	۲	خبرگی برند		
	۰٫۹۵۰	۲	قدرتمندی برند		
(فرناندز و بونیلو، ۲۰۰۷)	۰٫۹۳۴	۴	ارزش ادراک شده		متغیر وابسته
(آکر، ۱۹۹۶) (کیم و همکاران، ۲۰۰۸) (ونگ و فاین، ۲۰۱۲)	۰٫۸۸۸	۶	وفاداری برند		
(ونگ و فاین، ۲۰۱۲)	۰٫۹۶۴	۳	قصد خرید مجدد		

مدل‌های اندازه‌گیری مقدار نسبت χ^2/df باید کمتر و مساوی با ۳ باشد ($\chi^2/df \leq 3$) و جذر میانگین مربعات خطا (RMSEA) در دامنه بین ۰ تا ۰٫۱ قرار گیرد تا برازش مدل اثبات شود. مدل اندازه‌گیری متغیرهای مستقل در شکل ۳ نشان داده شده است.

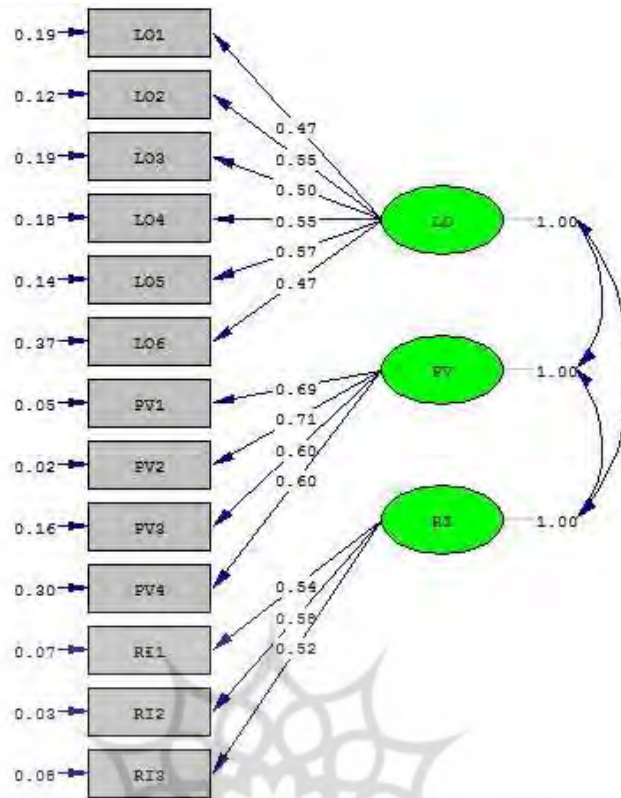
پیش از آزمون فرضیه‌ها لازم است از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای مستقل (شخصیت برند و ابعاد آن) و متغیرهای وابسته (ارزش ادراک شده، وفاداری برند و قصد خرید مجدد) اطمینان حاصل گردد. مدل‌های اندازه‌گیری زمانی برازش دارند که همه بارهای عاملی مدل بالاتر از ۰٫۳ بوده و شاخص‌های مدل در دامنه مشخص شده قرار گرفته باشند. در



شکل ۳- مدل اندازه‌گیری متغیرهای مستقل (شخصیت برند و ابعاد آن)

مدل اندازه‌گیری متغیرهای وابسته وابسته (ارزش ادراک شده، وفاداری برند و قصد خرید مجدد) در شکل ۴ نشان داده شده است. نتایج تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای وابسته نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری مناسب و کلیه بارهای عاملی معنادار است. شاخص‌های برازش ($\chi^2 = 208.86$, $df = 62$, $RMSEA = 0.074$) نیز مناسب بودن مدل را تایید می‌کنند.

با توجه به ماهیت ساختاری متغیر مستقل شخصیت برند بایستی از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم استفاده نمود. نتایج تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم متغیرهای مستقل نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری شخصیت برند و ابعاد آن مناسب و کلیه بارهای عاملی مدل بالاتر از ۰٫۳ و معنادار است. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری نیز ($\chi^2 = 226.51$, $df = 80$, $RMSEA = 0.083$) برازش مدل را تایید می‌نمایند.



شکل ۴- مدل اندازه‌گیری متغیرهای وابسته (ارزش ادراک شده، وفاداری برند و قصد خرید مجدد)

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه، از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. برای تعیین نرمال بودن داده‌ها، آزمون کولموگوروف - اسمیرونوف انجام گرفته است. برای آزمون فرضیه‌ها نیز در ابتدا تحلیل همبستگی استفاده شده است. در تحقیقات همبستگی هدف اصلی آن است که مشخص شود آیا رابطه‌ای بین دو متغیر کمی وجود دارد یا خیر و اگر این رابطه وجود دارد نوع و شدت آن چقدر است؟ در ادامه برای سنجش اثر معناداری متغیرهایی که رابطه همبستگی معنادار دارند از تحلیل رگرسیون خطی ساده و چندگانه بهره گرفته شده که کلیه آزمون‌ها با کاربرد نرم‌افزار SPSS 16 انجام گرفته است.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های جمعیت‌شناختی

اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری تحقیق نشان می‌دهد که ۴۱٫۹۵ درصد زن و ۵۸٫۰۵ درصد مرد؛ ۳۸٫۲ درصد مجرد و ۶۱٫۸ درصد متاهل هستند. ۲۵٫۵ درصد ۲۵ سال و کمتر، ۴۰٫۱ درصد ۲۶ تا ۳۵، ۳۵ تا ۲۷ درصد ۳۶ تا ۴۵، ۴۵ تا ۷٫۵ درصد ۴۶ تا ۵۵ سال دارند؛ ۳۱٫۸ درصد دیپلم و کمتر، ۱۵٫۷ درصد فوق دیپلم، ۴۴٫۲ درصد لیسانس، و ۸٫۲ درصد فوق لیسانس و بالاتر هستند.

آزمون کولموگوروف-اسمیرونوف

برای تعیین نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگوروف - اسمیرونوف استفاده شده است. با

معناداری (sig) از سطح خطا کمتر است، واضح است که همبستگی معناداری بین تمامی متغیرها وجود دارد. با توجه به جدول ۲، بالاترین میزان همبستگی مربوط به شخصیت برند و خبرگی برند (۰,۹۰۳) و کمترین ضریب همبستگی مربوط به خبرگی برند و قصد خرید مجدد (۰,۳۰۸) می باشد. به طور کلی ابعاد شخصیت برند ارتباط قوی تری با وفاداری برند دارند تا ارزش ادراک شده و در میان ابعاد شخصیت برند بالاترین میزان همبستگی را صلاحیت برند با ارزش ادراک شده (۰,۵۰۳) و همچنین با وفاداری برند دارد (۰,۶۱۲). شایان ذکر است که همه ضرایب همبستگی اسپیرمن مثبت و اغلب دارای شدت قوی و متوسط هستند.

توجه به اینکه سطح معناداری کلیه متغیرها (sig=۰,۰۰۰) از سطح خطای ۵ درصد کمتر است، غیرنرمال بودن توزیع داده ها مشخص می شود.

تحلیل همبستگی

با توجه به غیرنرمال بودن داده ها، برای تحلیل همبستگی ضریب همبستگی اسپیرمن مورد استفاده قرار می گیرد. در آزمون همبستگی چنانچه سطح معناداری (sig) از سطح خطای ۵ درصد کمتر باشد، فرض صفر در سطح خطای ۵ درصد رد شده که خود نشان دهنده وجود همبستگی معنادار بین متغیرهاست. نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن متغیرها در جدول ۲ نشان داده شده است. با توجه به اینکه در کلیه روابط سطح

جدول ۲- نتایج حاصل از تحلیل همبستگی اسپیرمن

شخصیت برند	صداقت برند	هیجان برند	صلاحیت برند	خبرگی برند	قدرتمندی برند	ارزش ادراک شده	وفاداری برند	قصد خرید مجدد
شخصیت برند								
صداقت برند	۰,۸۲۰							
هیجان برند	۰,۸۷۹	۰,۷۷۹						
صلاحیت برند	۰,۸۸۱	۰,۶۹۱	۰,۷۰۲					
خبرگی برند	۰,۹۰۳	۰,۶۳۹	۰,۷۴۱	۰,۷۷۲				
قدرتمندی برند	۰,۸۵۶	۰,۶۲۶	۰,۶۶۸	۰,۷۷۱	۰,۷۰۷			
ارزش ادراک شده	۰,۴۴۲	۰,۴۵۳	۰,۴۱۲	۰,۵۰۳	۰,۳۴۵	۰,۳۱۹	۱	
وفاداری برند	۰,۶۳۱	۰,۵۶۶	۰,۵۸۹	۰,۶۱۲	۰,۵۶۴	۰,۵۰۹	۰,۶۱۷	۱
قصد خرید مجدد	۰,۳۸۹	۰,۳۶۴	۰,۳۴۳	۰,۳۸۵	۰,۳۰۸	۰,۳۶۷	۰,۶۲۷	۰,۶۱۲

sig کلیه ضرایب همبستگی برابر ۰/۰۰۰ بوده و این حاکی از معناداری بودن ضرایب است

مستقل برآورد و پیش بینی می شود. شیوه کار رگرسیون به این صورت است که ابتدا باید معنی داری کل مدل رگرسیون مورد آزمون قرار گیرد که این کار توسط جدول تحلیل واریانس صورت می گیرد. در گام بعدی باید معنی داری تک تک ضرایب متغیرهای مستقل

تحلیل رگرسیون

به منظور بررسی فرضیه های اصلی اول و دوم تحقیق از رگرسیون خطی ساده و جهت بررسی فرضیات اصلی سوم و چهارم و همچنین کلیه فرضیات فرعی، از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شده است که بر این اساس مقدار متغیر وابسته به کمک مقدار متغیر یا متغیرهای

بررسی شود که این کار با استفاده از جدول ضرایب انجام می‌گردد. شایان ذکر است که چنانچه سطح معنی‌داری (sig) از خطای ۵ درصد کوچک‌تر باشد فرض صفر رد و فرض یک مبنی بر معناداری رابطه خطی بین متغیرها و معناداری ضرایب رگرسیون و مقدار ثابت پذیرفته خواهد شد. برای آزمون رگرسیون چندگانه از روش رگرسیون گام به گام استفاده شده است که براساس آن متغیرهای مستقل یک به یک به معادله رگرسیون اضافه می‌شوند و اگر نقش مهمی در رگرسیون نداشته باشند (با توجه به sig آزمون خطی بودن رابطه متغیرها) از مدل حذف می‌شوند (مومنی و فعال قیومی، ۱۳۸۹).

در جدول ۳ نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌گردد سطح معنی‌داری (sig) برای آزمون وجود رابطه خطی بین متغیر شخصیت برند و ارزش ادراک شده (فرضیه اول) و همچنین شخصیت برند و وفاداری برند (فرضیه دوم)، کمتر از ۵ درصد است، لذا فرض صفر رد شده و فرض یک مبنی بر وجود رابطه خطی بین دو متغیر شخصیت برند و ارزش ادراک شده و همچنین شخصیت برند و وفاداری برند تأیید می‌گردد. همچنین نتایج نمایانگر آن است که سطح معنی‌داری (sig) آزمون تساوی ضرایب رگرسیون و مقدار ثابت با صفر نیز کوچک‌تر از ۵ درصد است، بنابراین فرض تساوی این ضرایب با صفر رد می‌شود و ضریب رگرسیون و مقدار ثابت برای هر دو فرضیه معنادار خواهند بود. بر این اساس فرضیه اصلی اول و دوم تحقیق که به ترتیب بیانگر تاثیر شخصیت برند بر ارزش ادراک شده و وفاداری برند هستند، تایید می‌گردند.

- آزمون فرضیه‌های اصلی اول و دوم

نتایج حاصل از تحلیل واریانس و معنی‌داری ضرایب در فرضیه اصلی اول مبنی بر تاثیرگذاری شخصیت برند بر ارزش ادراک شده و همچنین فرضیه اصلی دوم مبنی بر تاثیر شخصیت برند بر وفاداری برند

جدول ۳- تحلیل واریانس و معنی‌داری ضرایب رگرسیون خطی ساده (فرضیه اصلی اول و دوم)

فرضیه اصلی	متغیر وابسته	مدل (متغیر مستقل)	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد β	t آماره	سطح معنی‌داری ضرایب رگرسیون	سطح معناداری روابط خطی بین متغیرها	ضریب تعیین
			B	خطای معیار					
اول	ارزش ادراک شده	مقدار ثابت شخصیت برند	۱/۴۸۷	۰,۲۷۲	۰,۴۸۱	۵,۴۷۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۲۳۱
			۰/۵۹۵	۰/۰۶۷		۸,۹۳۲			
دوم	وفاداری برند	مقدار ثابت شخصیت برند	۱/۵۹۸	۰/۱۷۶	۰/۶۷۸	۹/۰۸۷	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۴۶۰
			۰/۶۴۸	۰/۰۴۳		۱۵/۰۱۴			

آزمون فرضیه‌های اصلی سوم و چهارم

جدول ۴ نتایج حاصل از تحلیل واریانس و معنی‌داری ضرایب رگرسیون چندگانه برای فرضیه‌های اصلی سوم (تاثیرگذاری ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد) و فرضیه چهارم (تاثیرگذاری وفاداری برند بر قصد خرید مجدد) را نمایش می‌دهد. نتایج حاصل نشان دهنده آن است که دو متغیر ارزش ادراک شده و وفاداری برند دارای رابطه خطی معنی‌دار با قصد خرید مجدد هستند، چرا که مقدار sig کمتر از ۵ درصد

است. همچنین با توجه به اینکه سطح معنی‌داری (sig) ضرایب رگرسیون و مقدار ثابت کوچکتر از ۵ درصد است، لذا فرض تساوی ضرایب و مقدار ثابت با صفر رد شده که خود حاکی از آن است که فرضیه‌های سوم و چهارم تحقیق مبنی بر تاثیر ارزش ادراک شده و وفاداری برند بر قصد خرید مجدد مورد پذیرش قرار می‌گیرند.

جدول ۴- تحلیل واریانس و معنی‌داری ضرایب رگرسیون چندگانه (فرضیه‌های اصلی سوم و چهارم)

متغیر وابسته	مدل‌ها (متغیرهای مستقل)	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد β	t آماره	سطح معنی‌داری ضرایب رگرسیون	سطح معناداری رابطه خطی بین متغیرها	ضریب تعیین
		خطای معیار	B					
قصد خرید مجدد	مدل ۱	مقدار ثابت	۲,۱۹۸	۰,۲۳۲	۹,۴۸۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰,۳۷۰
		وفاداری برند	۰,۳۹۰	۰,۰۶۹	۵,۶۳۷	۰/۰۰۰		
		ارزش ادراک شده	۰,۱۵۳	۰/۰۵۴	۲,۸۵۴	۰/۱۹۲		

آزمون فرضیات فرعی مربوط به فرضیه اصلی اول

یافته‌های حاصل از تحلیل واریانس ابعاد شخصیت برند و ارزش ادراک شده و همچنین معنی‌داری ضرایب آن‌ها در جدول ۵ نشان داده شده است. نتایج حاصل از تحلیل واریانس حاکی از آن است که سه بعد صلاحیت برند، صداقت برند و قدرتمندی برند دارای رابطه خطی معنادار با ارزش ادراک شده هستند، چرا که سطح معنی‌داری (sig) هر سه متغیر کمتر از ۵ درصد است. دو متغیر دیگر یعنی هیجان برند و خبرگی برند به دلیل اینکه نقشی در رگرسیون نداشتند با توجه به خروجی

نرم‌افزار از مدل حذف شده‌اند. همچنین با توجه به اینکه سطح معنی‌داری (sig) ضرایب رگرسیون و مقدار ثابت برای این متغیرها کوچکتر از ۵ درصد است، لذا فرض تساوی ضرایب و مقدار ثابت با صفر رد شده است. بر این اساس سه فرضیه فرعی مربوطه؛ یعنی تاثیر صداقت برند، صلاحیت برند و قدرتمندی برند بر ارزش ادراک شده تایید و دو فرضیه دیگر مبنی بر تاثیر هیجان و خبرگی برند بر ارزش ادراک شده رد می‌شوند.

جدول ۵- تحلیل واریانس و معنی داری ضرایب رگرسیون چندگانه (فرضیات فرعی مربوط به فرضیه اصلی اول)

متغیر وابسته	مدل‌ها (متغیرهای مستقل)	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد β	t آماره	سطح معنی داری ضرایب رگرسیون	سطح معناداری رابطه خطی بین متغیرها	ضریب تعیین
		خطای معیار	B					
ارزش ادراک شده	مدل ۱	مقدار ثابت	۱/۶۵۲	۰/۵۱۶	۷,۱۵۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰,۲۶۶
		صلاحیت برند	۰/۵۴۷		۹,۸۰۳			
	مدل ۲	مقدار ثابت	۰/۲۷۲	۰/۳۱۳	۳,۸۸۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰,۳۰۷
		صلاحیت برند	۰/۳۳۲		۴,۲۹۴			
		صداقت برند	۰/۳۷۴		۳/۹۲۱			
	مدل ۳	مقدار ثابت	۰/۲۷۱	۰/۴۱۴	۴,۱۳۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰,۳۲۰
		صلاحیت برند	۰/۴۳۹		۴,۹۰۱			
		صداقت برند	۰/۴۳۷		۴,۴۴۰			
		قدرتمندی برند	۰/۱۸۵		۲,۳۱۲			

آزمون فرضیات فرعی مربوط به فرضیه اصلی

دوم

یافته‌های حاصل از تحلیل واریانس ابعاد شخصیت

برند و وفاداری برند و همچنین معنی داری ضرایب آن‌ها

در جدول ۶ نشان داده شده است. نتایج حاصل از

تحلیل واریانس موکد آن است که تنها سه بعد اول

شخصیت برند؛ یعنی صداقت برند، هیجان برند و

صلاحیت برند دارای رابطه خطی با وفاداری برند

هستند، چرا که سطح معنی داری (sig) هر سه متغیر

کمتر از ۵ درصد است. دو متغیر خبرگی برند و

قدرتمندی برند به دلیل اینکه نقشی در رگرسیون

نداشتند با توجه به خروجی نرم‌افزار از مدل حذف

شده‌اند. همچنین می‌توان بیان داشت با توجه به اینکه

سطح معنی دار (sig) ضرایب رگرسیون و مقدار ثابت

کوچکتر از ۵ درصد است، لذا فرض تساوی ضرایب و

مقدار ثابت با صفر رد شده و بر این اساس سه فرضیه

فرعی یعنی تاثیر صداقت برند، هیجان برند و صلاحیت

برند بر وفاداری برند تایید و دو فرضیه دیگر مبنی بر

تاثیر هیجان و قدرتمندی برند بر وفاداری برند رد می-

گردند.

جدول ۶- تحلیل واریانس و معنی داری ضرایب رگرسیون چندگانه (فرضیات فرعی مربوط به فرضیه اصلی دوم)

متغیر وابسته	مدل‌ها (متغیرهای مستقل)	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد β	t آماره	سطح معنی داری ضرایب رگرسیون	سطح معناداری رابطه خطی بین متغیرها	ضریب تعیین	
		B	خطای معیار						
وفاداری برند	مدل ۱	مقدار ثابت	۰/۱۹۲	۰/۶۳۲	۸/۷۹۹	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۹۹	
		صداقت برند	۰/۰۴۸						۰/۶۳۸
	مدل ۲	مقدار ثابت	۰/۱۸۹	۰/۴۰۶	۸/۴۵۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۴۳۰	
		صداقت برند	۰/۰۷۹						۰/۴۱۰
			هیجان برند	۰/۰۶۸	۰/۲۸۷	۳/۸۰۶	۰/۰۰۰		
			مقدار ثابت	۰/۱۸۲	۰/۲۵۹	۸/۰۳۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۴۸۷
	صداقت برند	۰/۰۷۸	۰/۲۶۲						
			هیجان برند	۰/۰۶۸	۰/۱۵۰	۱/۹۶۸	۰/۰۴۸		
			صلاحیت برند	۰/۰۵۵	۰/۳۵۸	۵/۳۶۹	۰/۰۰۰		

نتیجه گیری و پیشنهادها

تحقیق حاضر به بررسی تاثیر شخصیت برند شرکت بیمه سامان و ابعاد آن شامل صداقت، هیجان، صلاحیت، خبرگی و قدرتمندی برند بر روی ارزش ادراک شده و وفاداری بیمه گذاران عمر به برند سامان و تاثیر آن‌ها بر قصد خرید مجدد بیمه گذاران عمر از شرکت بیمه سامان در شهر تهران پرداخته است. نتایج حاصل از بررسی فرضیه اصلی اول نشان می‌دهد که شخصیت برند سامان بر ارزش ادراک شده توسط بیمه گذاران عمر آن شرکت تاثیر گذار است (به میزان ۰/۴۸۱). مقدار ضریب تعیین نیز حاکی از آن است که ۲۳/۱ درصد از تغییرات ارزش ادراک شده (متغیر وابسته) توسط شخصیت برند سامان (متغیر مستقل) تبیین می‌شود. نتایج حاصل در این بخش با یافته‌های پژوهش کنگ و شارما (۲۰۱۲) مبنی بر تاثیر شخصیت برند بر ارزش ادراک شده، هماهنگ است. بررسی فرضیه اصلی

دوم مبنی بر تاثیر شخصیت برند سامان بر وفاداری بیمه گذاران عمر به آن برند نشان می‌دهد که شخصیت برند به میزان ۰/۶۷۸ بر وفاداری بیمه گذاران عمر به برند سامان تاثیر گذار است که با نتایج تحقیقات لین (۲۰۱۰) و کوآنزال و هالیدی (۲۰۱۰) همخوانی دارد. ضریب تعیین مربوط نیز بیانگر آن است که ۴۶ درصد از تغییرات وفاداری بیمه گذاران به برند از طریق شخصیت برند سامان تبیین می‌گردد. مقایسه میزان تاثیر شخصیت برند سامان بر ارزش ادراک شده و وفاداری بیمه گذاران عمر به برند و همچنین ضرایب تعیین مربوط نشان می‌دهند که شخصیت برند تاثیر بیشتری بر وفاداری برند دارد تا ارزش ادراک شده. نتایج به دست آمده از آزمون فرضیات اصلی سوم و چهارم تحقیق نیز نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده و وفاداری برند به ترتیب به میزان ۰/۱۹۲ و ۰/۳۷۹ بر قصد خرید مجدد بیمه گذاران عمر از شرکت بیمه سامان تاثیر گذارند و با

طریق متغیرهای صداقت برند، هیجان برند و صلاحیت برند سامان تبیین می‌شود. یافته‌های حاصل از این بخش با تحقیق لین (۲۰۱۰) در رابطه با تاثیر گذاری صلاحیت برند و صداقت برند بر وفاداری برند هماهنگ است و در ارتباط با تاثیر خبرگی برند بر وفاداری برند همخوانی ندارد.

براساس یافته‌های حاصل از فرضیات اصلی و میزان تاثیر گذاری شخصیت برند بر ارزش ادراک شده وفاداری برند و تاثیر آن‌ها بر قصد خرید مجدد، به شرکت بیمه سامان پیشنهاد می‌گردد در کنار شناخت نقاط تماس شرکت با بیمه‌گذاران بالفعل و بالقوه، با بهره‌گیری از فعالیت‌های بازاریابی نظیر تبلیغات، شعار تبلیغاتی شرکت، نمایش احساسات و تجربیات مستقیم بیمه‌گذاران در تبلیغات، شیوه برخورد، وضعیت ظاهری، نحوه پاسخگویی، طرز رفتار و گفتار کارمندان؛ زمینه‌های ایجاد و ارائه شخصیت مطلوب، قدرتمند و منحصربه‌فرد را برای برند سامان بیشتر تقویت کنند تا بتوانند در ذهن و قلب بیمه‌گذاران پایدار و ماندگار بمانند و پایه‌های ارتقای ارزش ادراک شده و وفاداری برند و به تبع آن افزایش قصد خرید مجدد بیمه‌گذاران را تحکیم بخشند. با توجه به نتایج حاصل از فرضیات فرعی و نقش مهم و تاثیرگذار صلاحیت برند بر ارزش ادراک شده و وفاداری برند بیمه‌گذاران عمر، به شرکت بیمه سامان پیشنهاد می‌گردد با جلب اعتماد و اطمینان بیمه‌گذاران بالقوه و بالفعل به شرکت، انجام فرآیندهای بیمه به شکل هوشمند، بیان موفقیت‌های کسب شده نظیر گواهینامه‌های دریافتی، تنوع برتر خدمات، سرعت در پرداخت خسارات و ... در برنامه‌های ترفیع و ترویج برند شرکت به نقویت بعد صلاحیت برند پردازند. علاوه بر این با توجه به نقش صداقت برند در ارزش ادراک شده و وفاداری بیمه‌گذاران پیشنهاد می‌گردد

توجه به اینکه مقدار ضریب تعیین این مدل برابر با ۰,۳۷ است، می‌توان به این مهم دست یافت که ۳۷ درصد از تغییرات در قصد خرید مجدد بیمه‌گذاران عمر از شرکت بیمه سامان توسط دو متغیر ارزش ادراک شده و وفاداری آن‌ها به برند سامان تبیین می‌گردد. مقایسه میزان تاثیر این دو متغیر نیز اثرگذاری بیشتر وفاداری برند بر قصد خرید مجدد را تایید می‌نماید. نتایج به دست آمده در این قسمت با یافته‌های تحقیقات هوم و مورت (۲۰۱۰)، کوآنگچی و همکاران (۲۰۰۹) و کیم و همکاران (۲۰۰۸) یکسان است. با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه‌های اصلی می‌توان دریافت شخصیت برند سامان بیشتر از طریق وفادار نمودن بیمه‌گذاران عمر به برند سامان توانسته‌اند بر قصد خرید مجدد بیمه‌گذاران تاثیر گذار باشند تا از طریق ارزش ادراک شده. نتایج برآمده از بررسی فرضیه‌های فرعی مربوط به فرضیه اصلی اول حکایت از آن دارد که از بین ۵ بعد شخصیت برند سامان فقط سه بعد صلاحیت برند، صداقت برند و قدرتمندی برند بر ارزش ادراک شده توسط بیمه‌گذاران عمر موثر بوده که این میزان تاثیر گذاری به ترتیب برابر با ۰,۴۱۴، ۰,۳۳۴ و ۰,۱۸۳ است که در این بین صلاحیت برند سامان بیشترین تاثیر را بر ارزش ادراک شده داراست. این ۳ بعد از شخصیت برند ۳۲ درصد از تغییرات ارزش ادراک شده را تبیین می‌نمایند (ضریب تعیین = ۰,۳۲). نتایج بررسی فرضیه‌های فرعی مربوط به فرضیه اصلی دوم تحقیق حاکی از آن است که تنها ۳ بعد صداقت، هیجان و صلاحیت برند به ترتیب با مقادیر ۰,۲۵۹، ۰,۱۵۰ و ۰,۳۸۵ بر وفاداری برند تاثیر گذارند که در این بین صلاحیت برند دارای بیشترین تاثیر است. مقدار ضریب تعیین این مدل نیز بیانگر آن است که ۴۸/۷ درصد از تغییرات وفاداری بیمه‌گذاران عمر به برند سامان از

برند شرکت در دیگر رشته‌های بیمه متفاوت جلوه نماید لذا پیشنهاد می‌گردد تحقیق حاضر در دیگر رشته‌های بیمه نیز انجام گردد.

منابع

۱. آکر، دیوید، (۱۳۸۹)، مدیریت استراتژیک بازار، احمد روستا، آریانا قلم، چاپ اول، تهران.
۲. رضایی دولت آبادی، حسین؛ خزائی پول، جواد؛ امانی، مجتبی، (۱۳۹۲)، تاثیر شخصیت برند بر وفاداری برند: بررسی نقش میانجی سازه‌های تاثیر، اعتماد و ترجیح برند، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۸، شماره ۲۹، صص ۵۹-۷۲.
۳. عزیزی، شهریار؛ قنبرزاده میاندهی، رضا؛ فخارمنش، سینا، (۱۳۹۱)، ارزیابی تاثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپرستار، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۶، شماره ۴، صص ۱۰۴-۱۲۳.
۴. محمدیان، محمود؛ رونقی، محمدحسین، (۱۳۸۹)، استراتژی‌ها و تکنیک‌های ارتقای برند (۵۰ روش کاربردی در برندینگ)، نشر مهربان، تهران.
۵. مومنی، منصور؛ فعال قیومی، علی، (۱۳۸۹)، تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، ویرایش سوم، مولف، تهران.
۶. میلر، جان؛ مور، دیوید، (۱۳۸۵)، کسب و کار نام-های تجاری، عطیه بطحایی و پرویز درگی، رسا، تهران.

7. Aaker, D. A. (1991). "Managing Brand Equity". New York: The Free Press.
8. Aaker, D. A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets". California Management Review, 38(3), 102-120.

تمامی افراد فعال در شرکت نهایت حسن نیت و صداقت را در برخورد با بیمه‌گذاران داشته باشند و شرایط بیمه‌نامه را کاملاً برای بیمه‌گذار تشریح کنند تا بیمه‌گذاران با دیدی واقع‌بینانه به خرید بیمه پردازند و از خرید بیمه سودمند گردند. علاوه بر این پرسنل شرکت باید گفتار و رفتار خوش را سرلوحه کار خود قرار دهند چرا که اغلب خوش‌رویی بیمه‌گر است که بیمه‌گذار را به سرعت جذب شرکت بیمه می‌کند. جهت تقویت بعد هیجان برند، بکارگیری خلاقیت در ارائه خدمات نوین بیمه‌ای و نحوه ارائه خدمات و پرداخت حق بیمه مطابق با تکنولوژی‌های مدرن اینترنتی خالی از لطف نیست. برای پرورش شخصیت برند سامان در بعد خبرگی و قدرتمندی نیز پیشنهاد می‌گردد شرکت بیمه سامان شخصیت برند خود را با استفاده از خدمات ویژه، کیفیت منحصربه‌فرد، ارائه ارزش و پرستیژ اجتماعی قدرت بخشد و جذابیت‌ها و وجه تمایزهای خاصی به عنوان مزیت رقابتی در خدمات و یا نحوه ارائه خدمات ایجاد نمایند تا برند شرکت شخصیت آرمانی، ایده‌آل و قدرتمند خود را در بین بیمه‌گذاران کسب کند.

با توجه به محدودیت‌های زمانی و مکانی، تحقیق حاضر تنها بیمه‌گذاران عمر شرکت بیمه سامان در شهر تهران را مورد بررسی قرار داده است. بنابراین این امکان وجود دارد که به دلایلی نظیر فعالیت ضعیف‌تر یا قوی‌تر شعب، نمایندگان و کارگزاران شرکت بیمه سامان در دیگر شهرها نتایج حاصل در دیگر شهرها متفاوت باشد لذا پیشنهاد می‌گردد این تحقیق در شهرهای دیگر نیز صورت گیرد. با نظر به اینکه تحقیق حاضر در حوزه بیمه عمر انجام شده و شخصیت برند شرکت بیمه سامان در این رشته بیمه مورد بررسی واقع شده است ممکن است ادراک بیمه‌گذاران از شخصیت

20. Ha, H. Y., Muthaly, S. K., & Akamavi, R. K. (2010). "Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers". *European Journal of Marketing*, 44(6), 874-904.
21. Heslop, L. A., Cary, D., & Armenakyan, A. (2010). "Cue incongruity in wine personality formation and purchasing". *International Journal of Wine Business Research*, 22(3), 288-307.
22. Higgins, J. A. (2006). "Brand Equity & College Athletics: Investigating The Effects of Brand Uncertainty Situations on Consumer-based Brand Equity". Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of The Ohio State University.
23. Hosany, S., Ekinici, Y., & Uysal, M. (2007). "Destination image and destination personality". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.
24. Hume, M., & Mort, G. S. (2010). "The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer quality, perceived value and customer performing arts". *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170-182.
25. Kang, A. & Sharma, H. (2012). "Using brand personality to enhance brand trust and perceived value: an empirical study of brand Lux". *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(3), 323-335.
26. Kaplan, M. D., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, Kemal. (2008). "Branding places: applying brand personality concept to cities". *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286-1304.
27. Kim, G., Sun, B. J., & Kim, H. J. (2008). "Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(2), 235-254.
28. Knox, S., & Walker, D. (2001). "Measuring and managing brand loyalty". *Journal of Strategic Marketing*, 9, 111-128.
9. Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
10. Anisimova, T. A. (2007). "The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty". *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 395-405.
11. Arora, R., & Stoner, C. (2009). "A mixed method approach to understanding brand personality". *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 272-283.
12. Avis, M. (2012). "Brand personality factor based models: A critical review". *Australasian Marketing Journal*, 20, 89-96.
13. Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). "Performance consequence of brand equity management: evidence from organization in the value chain". *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236.
14. Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). "Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation". *Journal of Business Research*, 64, 220-226.
15. Carlson, B. D., Donavan, D. T., & Cumiskey, K. J. (2008). "Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 370-384.
16. Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?". *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
17. East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2008). "Consumer Behavior: application in marketing". London: Sage.
18. Fernandez, R. S., & Bonillo, M. A. (2007). "The concept of perceived value: a systematic review of the research". *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
19. Fullerton, G. (2005). "The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands". *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110.

38. Oh, H. (2000). "The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intention". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162
39. Park, J. K., John, D. B. (2011). "Capitalizing on brand personalities in advertising: The influence of implicit self-theories on ad appeal effectiveness". *Journal of Consumer Psychology*, Article in press, 1-9.
40. Parker, B. T. (2009). "A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence". *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184.
41. Rauyruen, P., Miller, K. E., & Groth, M. (2009). "B2B services: linking service loyalty and brand equity". *Journal of Services Marketing*, 23(3), 175-186.
42. Rios, R. E. (2007). "Sources and Antecedents of Brand Equity for Online Companies".
43. Schoefer, K., & Diamantopoulos, A. (2008). "The Role of Emotions in Translating Perceptions of (In)Justice into Postcomplaint Behavioral Responses". *Journal of Service Research*, 11(1), 91-103.
44. 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.
45. Sweeny, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). "The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment". *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
46. Tepeci, M. (1999). "Increasing brand loyalty in the hospitality industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-229.
47. Tsai, S. (2005). "Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value". *International Journal of Research in Marketing*, 22, 277-291.
48. Vallete, F. P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). "The impact of brand personality
29. Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). "Customer-based Brand Equity for a Destination". *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
30. Kuang Chi, H., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty". *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
31. Kuenzel, S., Halliday, S. V. (2010). "The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3/4), 167-176.
32. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). "Measuring customer-based Measuring customer-based". *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
33. 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.
34. 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, 1-18.
35. Louis, D., Lombert, C. (2010). "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)". *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 1144-130.
36. Michell, P., King, J., & Reast, J. (2001). "Brand Values Related to Brand Values Related to". *Industrial Marketing Management*, 30.
37. Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Younis Abu-Jarad, I. (2011). "The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: the role of failure attributions". *Business Strategy Series*, 12(1), 19-29.

51. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
52. Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- and sales promotion on brand equity". *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28.
49. Wang, L., & Finn A. (2012). "Measuring CBBE across brand portfolio: Generalizability theory perspective". *J Target Mass Anal Mark*, 20, 109-116.
50. Woodruff, R. B. (1997). "Customer value: The next source for competitive advantage". *Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

