

بررسی تاثیر شخصیت برند بر قصد خرید با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ویژه برند

حامد قلعه کانی

کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه آزاد اسلامی دولت آباد

hamed.gh5050@gmail.com

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی تاثیر شخصیت برند بر قصد خرید با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ویژه برند می‌باشد.

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان برندهای لوازم خانگی اسنوا، پارس خزر، امرسان، سامسونگ و ال جی در شهر اصفهان می‌باشند. با توجه به اینکه جامعه آماری نامحدود است، از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است. با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان برندهای لوازم خانگی

اسنوا، پارس خزر، امرسان، سامسونگ و ال جی در شهر اصفهان می‌باشد. نتایج نشان داد که صداقت برند بر ارزش

ویژه برند تاثیر معناداری (۰/۹۲۱) دارد، هیجان برند بر ارزش ویژه برند تاثیر معناداری (۰/۸۳۳) دارد، شایستگی برند

بر ارزش ویژه برند تاثیر معناداری (۰/۸۶۰) دارد، کمال و خیرگی بر ارزش ویژه برند تاثیر معناداری (۰/۸۵۳) دارد،

استحکام بر ارزش ویژه برند تاثیر معناداری (۰/۸۴۹) دارد، ارزش ویژه برند بر قصد خرید تاثیر معناداری (۲/۱۳۰)

دارد.

واژگان کلیدی: شخصیت برند، قصد خرید، ارزش ویژه برند.

۱-مقدمه

امروزه سازمان‌ها و شرکت‌ها دریافته‌اند که می‌بایست توجه بیشتری نسبت به مسائل شخصیت برند، ارزش ویژه برند و قصد خرید مشتریان از خود نشان دهند. یکی از الزامات مهم شرکت‌ها برای بقا در عصر جهانی شدن و دست یافتن به سهم بازار بالا و مزیت رقابتی و به‌خصوص حرکت در جهت اقتصاد رقابتی، توجه به شخصیت برند است. در سال‌های اخیر، بسیاری از شرکت‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های آنها، برندهای محصولات و خدمات آنها می‌باشد. شناخت هر چه بیشتر و دقیق‌تر مفاهیمی چون رضایت از برند و سازه‌های شکل‌دهنده آن، دانش دست‌اندرکاران در این حوزه را عمیق‌تر خواهد کرد و طراحی و برنامه‌ریزی بهتری در حوزه فعالیت‌های فروش و برندسازی در اختیار قرار خواهد داد (هلم گیزون و همکاران^۱، ۲۰۱۹). شخصیت برند جنبه احساسی برند است و ویژگی‌های احساسی را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. مصرف‌کنندگان محصول یا برند را صرفاً به خاطر کیفیت یا کاربردشان خریداری نمی‌کنند، بلکه به خاطر معانی نمادین همراه با محصول یا برند می‌خرند.

از سوی دیگر، با توجه به رقابتی شدن محیط کسب و کار، جذب و حفظ مشتریان وفادار به یکی از مهمترین چالش‌های شرکت‌ها تبدیل شده است. در چنین شرایطی، وفاداری برند و رضایت از برند از اهمیت بالایی برخوردار می‌شود. یک شخصیت برند مناسب و مطلوب با تاکید بر جنبه‌های احساسی و نمادین، احساس آرامش و اعتماد را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌کند، سطح وفاداری و رضایت را افزایش می‌دهد و می‌تواند مبنایی برای ایجاد تمایز برند باشد و نهایتاً قصد خرید مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار دهد (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۹۷). قصد خرید، عبارت است از تمایل و تصمیم به خرید کالا یا خدمات توسط یک فرد. قصد خرید می‌تواند در نهایت به رفتار

۱. Helme-Guizon & et al

واقعی خرید تبدیل شود. هر چه میزان قصد خرید مصرف‌کننده قویتر باشد، تمایل مصرف‌کننده به خرید و صرف محصول یا خدمت بیشتر است. پژوهشگران، قصد رفتار را به‌عنوان احتمال ذهنی شکل‌دهی یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند. پژوهشگران بیان می‌کنند که بهترین پیش‌بینی‌کننده منفرد رفتار یک فرد، میزان قصد او برای اجرای آن رفتار خواهد بود (هسو^۱، ۲۰۱۷). زمانی که مصرف‌کننده، تمایل به خرید از فروشگاه داشته باشد این تمایل در قالب تعهدی بیان شده که وی را به رفتار واقعی خرید سوق می‌دهد. مصرف‌کنندگان نه تنها در مورد اینکه کدام نام و برندها را انتخاب نمایند؛ بلکه برای اینکه چه مقدار از محصول را خریداری کنند، تصمیم می‌گیرند (نارنگ^۲، ۲۰۱۶). ارزش ویژه برند، موضوعی کلیدی در بازاریابی است که تاکنون تعریف جامعی از آن به‌دست نیامده است و شیوه‌های متفاوتی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مطرح شده است. یکی از مهمترین دارایی‌های غیرملموس شرکت که به مزیت رقابتی منجر می‌شود، ارزش ویژه برند است و «ارزش افزوده‌ای» است که برند به یک محصول می‌بخشد (همری^۳، ۲۰۱۹).

ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که با نام و سمبل (علامت) برند مرتبط است و به ارزشی که توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریانش ایجاد می‌شود اضافه شده یا کم می‌شود. این دارایی‌ها و تعهداتی که ارزش ویژه برند بر اساس آنها شکل می‌گیرد از یک زمینه به زمینه دیگر متفاوت است. ارزش ویژه نام و نشان تجاری شامل مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که در طول زمان به ارزش ارائه شده توسط کالا یا خدمات شرکت افزوده شده یا از آن کسر می‌گردد. این ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر متمایز و مثبتی است که شناخت آن نام تجاری بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به محصول یا خدمت دارد (دولین و آزر^۴، ۲۰۰۴).

۱. Hsu& et al

۲. Narang

۳. Hamari

۴. Devlin & Azhar

آکر و مک لوگین^۱ (۲۰۱۰) ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از مزیت‌ها و نواقص برند که به برند، چه آوازه و چه نماد، الصاق می‌شود و بر ارزشی که توسط خدمات یا محصولات به شرکت یا مشتری شرکت ارائه می‌شود، می‌افزاید یا می‌کاهد. مزیت‌ها یا نواقص برند که زیربنای ارزش برند هستند و باید با واژه یا نماد برند پیوند بخورند، تعریف کرده‌اند (آکر و مک لوگین، ۲۰۱۰). ارزش ویژه برند را ارزش افزوده‌ای که به واسطه برند از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار بیشتر در بازار برای محصول ایجاد می‌شود، تعریف کرده‌اند. این ارزش افزوده به وسیله رفتارها و تداعی‌های مشتریان و سایر اعضای کانال شکل می‌گیرد و مزیت‌های پایدار، متمایز و قدرتمندی در مقایسه با رقبا به برند می‌بخشد. بر اساس یافته‌های مدون شده در پژوهش‌های قبلی، مشخص شد که پژوهشگران تمامی ابعاد شخصیت برند که صداقت برند، هیجان برند، شایستگی برند، کمال و خبرگی برند و استحکام برند بر روی متغیرهای قصد خرید و ارزش ویژه برند بررسی نکرده‌اند که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. در ادامه، پس از ارائه مبانی نظری و تبیین فرضیه‌ها و مدل پژوهش، جامعه آماری، نمونه آماری و روش پژوهش ارائه شده و پس از دریافت یافته‌ها به بحث و نتیجه‌گیری پرداخته‌ایم.

۲- مبانی نظری

۲-۱- شخصیت برند

شخصیت برند برای اولین بار توسط مارتینو^۲ در سال ۱۹۵۷ مطرح شد. او فرآیند نسبت دادن معانی، نگرش‌ها و حتی حالات به پدیده‌های گوناگون از جمله کالا را با عنوان نمادسازی ذهنی معرفی کرده و آن را جزء لاینفک فعالیت مغز انسان دانسته است. در سال‌های بعد این مفهوم با عنوان شخصیت برند بیشتر مورد توجه محققان قرار

۱. Aaker & McLoughlin

۲. Martineau

گرفت و سرانجام ساختار سازمان یافته و علمی از این متغیر توسط جنیفر آکر^۱ در سال ۱۹۹۷ ارائه شد. با تدوین این ساختار علمی توسط آکر، محققان در سال‌های بعد برای بررسی بیشتر این ساختار، تحقیقاتی را در صنایع مختلف و برای کالاهای گوناگون انجام دادند. (بیات و فرقانی پيله رود، ۱۳۹۴).

یکی از نقاط قوت اکثر شرکت‌ها برای افزایش فروش توجه به برندسازی است. برند خوب باعث رسیدن شرکت به اهدافش در بازار رقابتی می‌شود. اولین گام برای یک برند موفق ایجاد شخصیت برند مناسب و صحیح در ذهن مشتریان است تا به نتیجه مطلوب که همان فروش محصول است برسد. با توجه به تنوع روزافزونی که در محصولات به وجود آمده است، هر مصرف‌کننده با انتخاب انواع برندها، رو به رو هست. بنابراین مدیران برندها باید تلاش زیادی انجام دهند تا یک برند توانایی تبدیل شدن به یک شخصیت مجازی مطمئن را داشته باشد. تلاش زیادی در سال‌های اخیر استفاده از استعاره انسان و شخصیت بخشی به برند در مطالعات مختلف بررسی شده است و به عنوان یک راهبرد مهم برای کسب و کارها مطرح است. نسبت دادن ویژگی‌های شخصیتی انسان به برندهای تجاری موضوعی است که در دهه‌های اخیر کانون توجه پژوهشگران بوده است. یک شخصیت برند مطلوب منافع بسیاری در پی دارد (ملک‌آرا و طاهری باوندپور، ۱۳۹۹).

شخصیت برند را هسته‌ی مرکزی و نزدیکترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری در هنگام انتخاب می‌دانند. در ادبیات کلاسیک اقتصاد، نیروی کار، سرمایه و زمین سه عنصر اصلی تولید و سرچشمه‌های اصلی ثروت به شمار می‌آیند. ولی این الگو قادر نیست که توضیح دهد که چگونه یک کالا با کارآیی، کیفیت و زیبایی مشابه به سه برابر قیمت کالایی دیگر به فروش می‌رسد. رویکردهای نوین بازاریابی این پدیده را با هویتی که برند برای مشتری دارد توضیح می‌دهند. یکی از مطلوبیت‌های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه‌ای برای یک محصول می‌آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می‌دهد. از نظر روانشناسی این گونه

۱. Jennifer Acker

کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری، تشخیص و اعتماد به نفس می‌آفرینند، از این رو مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن پردازد. علاوه بر این، نام تجاری برتر به طور 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. واقعیت این است که نام تجاری، همانند سرمایه یا فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان نقش دارد. مشتری و سازمان هر دو از مزایای برند بهره می‌برند. زمانی که مصرف‌کننده تجربه یک بار استفاده از یک برند را داشته باشد، با آن احساس راحتی بیشتری داشته، تمایل به استفاده از آن محصول بالا می‌رود. نام‌های تجاری اطلاعاتی در مورد کیفیت کالا، عملکرد و سایر جنبه‌های کالا می‌باشند و باعث می‌شوند مشتری ریسک کمتری را متحمل شود. نام تجاری به صاحبان آن‌ها معنا می‌بخشد و همچنین جزء ثروت آن‌ها محسوب می‌شود. در دنیای بازاریابی امروز شخصیت برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد. سهم برند می‌تواند از طریق مدیریت خوب ارتباط با مشتری و ارج نهادن به او و توجه به نیازهای وی، به طور موفقیت‌آمیزی توسعه یابد. بین عملکرد و اعتبار شرکت یک رابطه مثبت وجود دارد به این صورت که افزایش اعتبار شرکت باعث افزایش سهم بازار و افزایش سهم بازار باعث افزایش ارزش شرکت می‌شود. البته اعتبار شرکت از عملکرد گذشته شرکت در ابعاد مالی و اجتماعی نیز ناشی می‌شود. یک نام و نشان اخلاقی، اعتبار شرکت را افزایش می‌دهد و این اعتبار مانند یک حلقه باعث تقویت نام و نشان می‌شود (آندرس و همکاران، ۲۰۱۰).

۲-۱-۱- ابعاد شخصیت برند

ابعاد شخصیت برند به شرح زیر می باشد:

صداقت برند: صداقت را می توان فضیلتی اخلاقی، اکتسابی و دارای مراتب تعریف کرد که در ارتباط شخص با خود، خداوند، دیگر افراد جامعه و محیط اجتماعی ظهور می یابد و در فرد ثابت و استوار می شود. در نتیجه میان ظاهر و باطن، گفتار و نوشتار یا بیان، کالبد و تمام اینها با یکدیگر، تعادل برقرار می شود (نصراله و شفیع، ۱۳۹۵). از نظر آکر اولین و مهم ترین ویژگی در شخصیت برند، صداقت برند است که توجه همگان را به خود جلب می کند. نام‌های پرآوازه افرادی مانند کندی^۱، گاندی^۲ و ماندلا^۳ در جهان به این خاطر شناخته شده است که این افراد در صداقت و تعهد زبانزد بوده‌اند. در بعد صداقت سه صفت زیرمجموعه وجود دارد که عبارتند از: واقعی، صداقت و خوش رفتاری. بنابراین صداقت به عنوان اولین بعد مهم در شخصیت برند قابل توجه است.

هیجان برند: در علوم رفتاری، هیجان یک ساختار ضروری یک درک ترجیح مصرف محصولات یا خدمات است (دیا و همکاران^۴، ۲۰۱۵). هیجان در کیفیت و گوناگونی تجربیات روزمره انسان نقش مهمی دارد. یک نگرش کلی مثبت بر مشتریان، می تواند یک احساس آرامش (هیجان مثبت) در آن‌ها بوجود می آورد (سلیمانی، ۱۳۹۲). پزشکان چین باستان بر این باور بودند که انسان چهار گونه هیجان پایه‌ای دارد؛ خشم، شادی، اندوه و ترس

۱. Kendi

۲. Gandi

۳. Mandela

۴. Dai & et al

(کاویانی و همکاران، ۱۳۸۴). از دیدگاه فلسفی، دکارت^۱ شش هیجان اولیه را مطرح می‌سازد؛ تحسین، عشق، نفرت، کشش، خوشی و غم. از نظر دکارت، آمیزه این شش هیجان، احساس‌ها و هیجان‌های فرعی دیگر را سبب می‌شود (کاویانی و همکاران، ۱۳۸۴). «نظریه وسعت بخشیدن و ساختن» فردریکسون و دستیارانش در سال ۱۹۹۸ الی ۲۰۰۱ راه‌های احتمالی را نشان می‌دهد. این تئوری بر این باور است که هیجان‌ات مثبت، با ترغیب افراد به کشف خطوط جدیدی از اندیشیدن و رفتار کردن، وسعت می‌بخشد. هنگامی که افراد ایده‌ها و فعالیت‌های تازه‌ای را کشف می‌کنند، در واقع ابزارها و منابع فیزیکی، ادراکی، اجتماعی و روانشناختی را بوجود می‌آورند (سلیمانی

۱۳۹۲). در حقیقت هیجان‌ات نیروی قوی روانی هستند که تاثیر مستقیمی بر رفتار فروشنده و عملکرد وی دارد.

کمال و خبرگی برند: خبرگی و دل‌فریبی در مدل جنیفر آکر برای تحلیل شخصیت برند اشاره به نوعی پیچیدگی دارد که بین افراد و برند ارتباط قلبی برقرار می‌کند. جذابیت و پرستیژ، دو صفت زیرمجموعه خبرگی به شمار می‌روند که به مرور زمان نه تنها به یک برند معین شخصیت می‌دهند، بلکه به شکل‌دهی افراد استفاده‌کننده از محصولات آن برند نیز کمک می‌کنند. برای مثال ساعت‌های رولکس با خود نوعی غرور به همراه می‌آورند و شخص استفاده‌کننده از این برند، از نگاه افراد دیگر، خاص یا به اصطلاح با کلاس به نظر می‌رسد. در مدل جنیفر آکر برای تحلیل شخصیت برند، خبرگی یکی از پیچیده‌ترین و دشوارترین ویژگی‌ها است که برندها برای رسیدن به آن گاه به سال‌ها زمان نیاز دارند و ممکن است فرآیند شکل‌گیری آن حتی بیش از یک دهه به طول بینجامد. مفهوم خبرگی بازار برای توصیف یک الگوی منحصر به فرد از ویژگی‌های رفتار مصرف‌کننده است که به موجب آن یک اقلیت خاص از مصرف‌کنندگان به طرز عجیبی بر رفتار خرید سایر مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد (گلدسمیت و فلین^۲، ۲۰۱۵).

۱. Dekart

۲. Goldsmith & Flynn

شایستگی برند: محققان شایستگی را به دو مقوله فنی و رفتاری تقسیم می‌کنند. شایستگی فنی یا دانش فنی به انجام کار ارتباط دارد و شایستگی‌های رفتاری به چگونگی انجام کار توجه دارند. بیشتر محققان معتقدند که سه مؤلفه اساسی در شکل‌گیری شایستگی‌ها نقش دارند که عبارتند از؛ دانش، مهارت و نگرش. باتوجه به نظریات محققان اگر فردی دانش و مهارت در یک حوزه را داشته باشد ولی در رفتار و عملکرد او نتوان وجه تمایز و شایستگی را دید، در این حوزه نمی‌توان عنوان شایسته را به وی اطلاق کرد. همچنین می‌توان گفت شایستگی با نوآوری و تازه شدن و تازه بودن معنا پیدا می‌کند. اگر فردی هر اندازه دانش و مهارت سطح پایینی داشته باشد شایستگی او اعتباری را برایش ایجاد نمی‌کند (مورگان^۱، ۲۰۱۱).

الگوی شایستگی برند عبارت است از یک الگوی قابل اندازه‌گیری برای سنجش توانایی‌ها و رفتارهای موردنیاز برای انجام دادن فعالیت‌های کاری به صورت موفقیت‌آمیز می‌باشد. هدف از تدوین مدل شایستگی برند در هر سازمان ارائه الگویی برای یکپارچه‌سازی عملکرد سامانه منابع انسانی است. به گونه‌ای که منجر به عملکرد مؤثر و موفقیت سازمانی شود. الگوی شایستگی یک شکل انتزاعی است که رابطه بین شایستگی‌های موردنظر را به صورت سیستماتیک و مفهومی نمایش می‌دهد. مدل شایستگی برند ابزار توصیفی برای شناسایی شایستگی‌های لازم برای فعالیت یک نقش خاص در کار، شغل، سازمان یا صنعت است. به عبارت ساده، مدل شایستگی برند شرح رفتاری شغل است که باید با توجه به هر شغل و حرفه‌ای تعریف شود (دابیوس و روتول^۲، ۲۰۰۴).

استحکام برند: کوباسا^۳ (۱۹۷۹)، استحکام را نوعی ویژگی شخصیتی تعریف کرده است که در مواجهه با حوادث فشارزای زندگی به عنوان یک منبع مقاومت عمل می‌کند و ترکیبی از باورها در مورد خود و جهان است که از ۳

۱ . Morgan

۲ . Dubois & Rothwell

۳ . Kobasa

مؤلفه تعهد، کنترل و مبارزه جویی تشکیل شده است. سرسختی در حقیقت یکی از ابعاد شخصیت انسان است که با دو ویژگی اهل گردش بودن، به معنی برخورداری از انرژی بالا و تمایل افراد برای کسب تجربیات جدید و سرسخت بودن، به معنی تلاش و اشتیاق افراد برای پایایی، اطمینان و قطعیت در امور مرتبط است (عزیزی و جمال یکاچک، ۱۳۹۱).

بعد دیگر مدل جنیفر آکر را استحکام یا قدرتمندی تشکیل می‌دهد. صفات زیرمجموعه این بعد عبارتند از مقاومت و قدرتمندی. آن دسته از برندهایی که محصولاتی مستحکم و مقاوم ارائه می‌دهند، دارای شخصیت برند قدرتمند هستند و معمولاً افراد در کنار آن‌ها احساس قدرتمندی می‌کنند. برندهایی مانند کفش وودلند، ماشین‌های لندروور و کاتریپیلار و موتورهای هارلی دیویدسن به طور ناخودآگاه به افراد قدرتمندی را القا می‌کنند. برندینگ استراتژیک و استوار منجر به ایجاد دارایی قوی برای برند می‌شود، و این بدین معناست که برای محصولات و خدمات شما ارزش افزوده ایجاد می‌کند و باعث می‌شود برند شما نسبت به برندهای دیگر ارزش بیشتری داشته باشد و بیشتر از محصولات غیر برند توصیه شود. همچنین پس از انجام برندینگ و اینکه برندی با دارایی برند قوی ایجاد شد، آنگاه می‌تواند قیمت بالاتری در برابر محصولات مشابه داشته باشد. این برندها، برندهایی هستند که برای استحکام، ماهیت استفاده در طبیعت و شخصیت محکم شناخته می‌شوند. (عزیزی و آژینی، ۱۳۹۱).

۲-۲- رفتار خرید

در مطالعه متون و نوشته‌های مرتبط با رفتار مصرف‌کننده تعریف‌های متفاوتی از رفتار خرید مصرف‌کننده به چشم می‌خورد: «کسب، مصرف و تمایل به سمت کالا، خدمت، زمان و ایده به وسیله واحدهای تصمیم‌گیری را رفتار مصرف‌کننده می‌گویند». فرایند خرید مصرف‌کننده در نتیجه جست‌وجو و ارزیابی اطلاعات کوچک و بسیار

زیادی است که مصرف‌کننده آن را به طور انتخابی مورد پردازش قرار داده و سرانجام در مورد خرید آن نام تجاری خاص تصمیم‌گیری می‌کند. مراحل خرید مصرف‌کننده با توجه به عواملی مانند محدودیت زمانی، تجربه‌های قبل از خرید، توصیه‌های دوستان و غیره تحت تأثیر قرار می‌گیرد. رفتار خرید مصرف‌کننده، مطالعه فرآیندهایی را دربر دارد که در آن افراد یا گروه‌ها از کالاها، خدمات یا ایده‌ها به منظور ایجاد رضایت و تأمین نیازها و خواسته‌ها استفاده می‌کنند (سولومون و همکاران^۱، ۱۹۹۹).

رفتار خرید مصرف‌کننده به معنای قضاوت فردی درباره خرید یک خدمت تعیین شده با در نظر گرفتن شرایط فعلی و وضعیت‌های مشابه از همان شرکت است. همچنین بیان‌کننده احتمال استفاده از ارائه‌دهنده خدمت در آینده است. رفتار پس از خرید به معنای تمایل مشتری به خرید کالا و خدمت از فروشگاه مشابه و انتقال تجربه خرید خود به دوستان و خویشاوندان است. دیگران در آینده معرف مرحله‌ای از فرآیند تصمیم‌گیری خریدار است که در آن مصرف‌کننده بر اساس رضایت یا نارضایتی خود، اقدام به خرید می‌کند (خواجهنوری و همکاران^۲، ۲۰۱۸).

JAMMR

۲-۳- قصد خرید مشتری

قصد دربرگیرنده همه عوامل انگیزشی است که منجر به رفتار واقعی می‌شود و منعکس‌کننده حدی است که در آن مصرف‌کنندگان تمایل به تلاش نسبت به انجام رفتار دارند. هرچه قدر قصد خرید بالا باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد. قصد رفتاری بیانگر شدت نیت‌ها و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد که افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن‌ها را دارند. قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی بیان می‌شود که منعکس‌کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است.

۱. Solomon & et al

۲. Khajehnoori & et al

بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (آرین و همکاران، ۱۳۹۷).

قصد خرید نشانگر این احتمال است که مصرف‌کنندگان قصد دارند در آینده محصول یا خدمات خاصی را خریداری کنند. تحقیقات گذشته نشان داده است که افزایش قصد خرید نشان دهنده افزایش شانس خرید است. اگر مصرف‌کنندگان قصد خرید مثبت داشته باشند، مشارکت مثبت مارک تجاری باعث تقویت این خرید می‌شود (مارتینس و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

۲-۴- ارزش ویژه برند

نام تجاری از جمله دارایی‌های نامشهود هر شرکتی است که ارزش بالایی برای شرکت ایجاد می‌نماید. نام تجاری به صورت خلاصه عبارت است از یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آنها معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدینوسیله آنها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌نمایند.

انجمن علمی بازاریابی ۱۹۸۹، ارزش ویژه برند را این گونه تعریف کرد: ارزش افزوده‌ای که به واسطه نام در بازار از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می‌شود. این ارزش افزوده به وسیله مشتریان و سایر اعضای کانال می‌تواند به عنوان دارایی مالی و مجموعه‌ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی گردد، همچنین، قدرت یک برند در آموخته‌ها، احساسات، دیده‌ها و شنیده‌های مشتریان در اثر تجربه کردن برند در طول زمان، حاصل می‌گردد (شاه‌حسینی و همکاران، ۱۳۹۰).

۱. Martins et al

یکی از مهمترین دارایی‌های غیرملموس شرکت که به مزیت رقابتی منجر می‌شود، ارزش ویژه برند است و «ارزش افزوده‌ای» است که برند به یک محصول می‌بخشد. عموماً ارزش ویژه برند ناشی از کلیه فعالیت‌هایی است که برای فروش برند صورت می‌گیرد (سیولک و ایرتمل^۱، ۲۰۱۹). ارزش ویژه برند، موضوعی کلیدی در بازاریابی است که تاکنون تعریف جامعی از آن به دست نیامده است و شیوه‌های متفاوتی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مطرح شده است (موسوی و علیزاده، ۱۳۹۷).

آکر و مکلاگلین^۲ ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از مزیت‌ها و نواقص برند که به برند، چه آوازه و چه نماد، الصاق می‌شود و بر ارزشی که توسط خدمات یا محصولات به شرکت یا مشتری شرکت ارائه می‌شود، می‌افزاید یا می‌کاهد. مزیت‌ها یا نواقص برند که زیربنای ارزش برند هستند و باید با واژه یا نماد برند پیوند بخورند تعریف کرده‌اند (آکر و مکلاگلین، ۲۰۱۰). ارزش ویژه برند را ارزش افزوده‌ای که به واسطه برند از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار بیشتر در بازار برای محصول ایجاد می‌شود، تعریف کرده‌اند. این ارزش افزوده به وسیله رفتارها و تداعی‌های مشتریان و سایر اعضای کانال شکل می‌گیرد و مزیت‌های پایدار، متمایز و قدرتمندی در مقایسه با رقبا به برند می‌بخشد، شناخت اندکی از چگونگی ایجاد ارزش ویژه برند در بستر تجارت اجتماعی وجود دارد که می‌بایست بیشتر مورد بررسی قرار گیرد و عوامل موثر بر آن شناسایی گردد (موسوی و علیزاده، ۱۳۹۷).

۲-۴-۱- مدل ارزش ویژه برند آکر

در بعد مشتری گرا، آکر (۱۹۹۱)، به عنوان یکی از بهترین تئوری‌های ارائه شده مورد پذیرش قرار گرفته است. وی در سال ۱۹۹۱ ارزش ویژه برند را شامل ابعاد آگاهی از برند کیفیت ادراکی پیوندهای برند وفاداری به برند و دیگر

۱. Civelek & Ertemel

۲. Aaker & McLoughlin

دارایی‌های برند بیان کردند. این مدل مورد پذیرش اکثر محققین واقع شده است (شاه حسینی و همکاران ۱۳۹۰). معیارهای ده گانه این مدل در ۵ گروه دسته‌بندی شده‌اند که ۴ دسته نخست مربوط به ادراک مشتری از برند است. این ۴ دسته عبارت‌اند از: وفاداری برند کیفیت ادراک شده تداعی برند و آگاهی برند. دسته پنجم حاوی دو گروه معیار مربوط به رفتارهای بازار است. در این دسته به جای دریافت اطلاعات مستقیم از مشتریان از اطلاعات مربوط و موجود در بازار استفاده می‌شود. آکر معتقد است که ارزش ویژه برند هم برای شرکت و هم برای مشتری ارزش ایجاد می‌کند و ارزش ایجاد شده برای مشتری، منجر به افزایش ارزش ایجاد شده برای شرکت می‌شود.

آگاهی برند: آگاهی از برند یکی از عناصر کلیدی و اصلی ارزش ویژه برند محسوب می‌شود که اغلب نادیده

گرفته می‌شود (سوری و لینک، ۲۰۱۳). بنابراین دیدگاه آکر (۱۹۹۱)، آگاهی از برند به که به طبقه آوردن ادمعناى توانایی بالقوه مشتری برای تشخیص دادن و به یاد آوردن برندی است که طبقه محصولی خاص تعلق دارد. به عبارت دیگر، آگاهی از برند مستلزم مرتبط ساختن برند به طبقه محصول خاص است. این مفهوم به شدت با گره یا اثر برند در حافظه مرتبط است. بنابراین، آگاهی از برند ممکن است، به واسطه مشاهده مکرر، افزایش آشنایی و تداعی‌های قدرتمند ناشی از تجربیات خرید ایجاد شود (کالر، ۱۹۹۸).

وفاداری به برند: امروزه با توجه به چالش‌های حاکم بر فضای کسب و کار، سازمان‌ها تنها در صدد جذب مشتریان جدید نبوده، بلکه استراتژی حفظ مشتریان فعلی و ارتقای وفاداری آنان به سازمان را در پیش گرفته‌اند. لذا دیگر رضایت‌مندی مشتریان کافی نبوده و بازاریابان باید زمینه بهبود و ارتقای وفاداری مشتریان را بیش از پیش

۱. Severi & Lin

۲. Keller

فراهم نمایند. در چینی پارادایمی، هدف برقراری روابط بلندمدت با گروه‌های ذینفع و مهمتر از همه با مشتری است؛ به‌طوری‌که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست دهند تا در نهایت در بلندمدت سهم بازار و سودآوری سازمان تضمین گردد (اسمن و سنتوسا^۱، ۲۰۱۳). وفاداری به برند از مفاهیم کلیدی در زمینه مدیریت بازار و بازاریابی است که نقش بسیار مهمی در ایجاد منافع بلندمدت برای سازمان ایفا میکند؛ زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده‌ای ندارند.

تداعی برند: افکار و اندیشه‌هایی که به هنگام مواجهه با یک برند به ذهن مصرف‌کننده می‌آیند تداعیات گفته می‌-

شوند. معمولاً وقتی مصرف‌کنندگان قصد استفاده یا خرید برندی را دارند این تفکرات مانند شاخص مورد استفاده قرار می‌گیرد. تداعیات، ادراکاتی است که افراد را به برندی خاص پیوند می‌زند. تداعیات متعلق به سازمان و برندش، دارای قابلیت توجهی برای کسب و کار است. چنانچه تداعیات مطبوع، منحصر به فرد و قوی برندهای قوی را فراهم می‌آورند (کلر، ۱۹۹۳). تداعی‌های برند یکی از مفاهیم اساسی ارزش ویژه‌ی برند می‌باشد. تداعی‌های برند به عنوان "قلب و روح برند" و "بنیادی برای فهم ارزش ویژه برند مصرف‌کننده محور" شناخته می‌شوند. تداعی برند، شاخص بازتابی از تداعیات ذهنی و نگرش‌های عمیق مصرف‌کننده در خصوص برند است. تداعیات ذهنی باید از قدرت، مطلوبیت و تمایز کافی در نزد مشتری برخوردار باشند (بخردی، ۱۳۸۸).

کیفیت ادراک شده برند: کیفیت ادراک شده از برند گونه‌ای تداعی ذهنی از برند می‌باشد که به سطحی بالاتر

در ذهن مخاطب رسوخ پیدا کرده و به شرایط و نحوه ارائه دارائی‌های برند توجه نماید. دلیل آن را می‌توان قوه محرکه بودن عملکرد مالی نام برد و یا آن را اصلی‌ترین نیرو برای هر کسب و کاری تصور کرد. همچنین ارتباط مستقیم و غیر مستقیم با دیگر وجوه برند دانست. کیفیت ادراک شده اولین محرک احتمال خرید، صرف نظر از

۱. Osman & Sentosa

طبقه محصول، چارچوب زمانی یا بخش‌بندی مصرف‌کننده است. کیفیت ادراک شده برند به عنوان یکی از عناصر اصلی ارزش ویژه برند مصرف‌کننده پذیرفته شده است. ارزش ویژه برند مفهومی است که به عنوان مجموعه‌ای از دارایی‌های وابسته به نام و نشان یک برند که می‌توانند ارزش را با یک مشتری مرتبط سازند توضیح داده می‌شود. کیفیت ادراک شده هسته ساختاری در رویکردهای پژوهشی اندازه‌گیری ارزش ویژه برند است. تحقیقات نشان داده‌اند که کیفیت ادراک شده با قیمت اضافه، کشش قیمت، مصرف برند و به طور مشخص با بازدهی سهام مرتبط می‌باشد (آکر^۱، ۲۰۰۹).

رضایت برند: رضایت مشتری نتیجه خرید مصرف‌کالا یا خدماتی است که از مقایسه عایدی و هزینه‌های خرید با نتایج مورد انتظار بدست می‌آید. رضایت مشتری را حالت خوشایندی که در مشتری و پس از دریافت کالا یا خدمات ایجاد می‌شود تعریف می‌کنند. به نظر می‌رسد رضایت مشتری احساسی است که در نتیجه ارزیابی خدمات حاصل می‌شود. مبنا و اساس رضایت هر مشتری انتظارات و درک او از خدمات ارائه شده است. هر مشتری انتظاراتی دارد. چنانچه در ارائه خدمات درک وی از خدمات ارائه شده کمتر از انتظاراتش باشد، به نارضایتی وی منجر می‌گردد. اگر چه نگرش اولیه رضایت را احساسی ناشی از فرایند ارزیابی می‌داند. بنابراین رضایت مشتریان در واقع عکس‌العملی احساسی ناشی از فرایند ارزیابی می‌داند. بنابراین رضایت مشتریان در واقع عکس‌العملی احساسی است که از فرایند ارزیابی می‌داند. بنابراین رضایت مشتریان در واقع عکس‌العملی احساسی است که از فرایند ارزیابی خدمات دریافتی در برابر هزینه‌هایی که در جهت کسب آن خدمات پرداخت شده، بدست می‌آید. الیور^۲ (۱۹۹۷) تعریف رضایت مشتری را چنین مطرح می‌-

۱. Aaker

۲. Oliver

کند؛ هر کسی می‌داند رضایتمندی چیست تا اینکه از او بخواهند تعریفی از رضایت ارائه دهد، آن وقت به نظر می‌رسد هیچ کس نمی‌تواند آن را تعریف کند (الیور^۱، ۱۹۸۰).

۲-۵- تبیین فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

فرضیه اول: صداقت برند بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

در تبیین این یافته‌ها می‌توان بیان کرد، صداقت برند است که توجه همگان را به خود جلب می‌کند. در بعد صداقت سه صفت زیرمجموعه وجود دارد که عبارتند از: واقع‌بینی، صداقت و خوش‌رفتاری. بنابراین صداقت به‌عنوان اولین بعد مهم در شخصیت برند قابل توجه است.

یافته‌های این پژوهش با برخی از یافته‌های اسدپور گلوگاهی و مقدم ضیابری (۱۳۹۴) منطبق می‌باشد. آنان در یافته‌های خود نشان دادند که تمامی فرضیه‌های پژوهش مبنی بر وجود ارتباط بین ابعاد صداقت و هیجانی بودن شخصیت برند با وفاداری مصرف‌کنندگان را مورد تأیید قرار می‌دهد. همچنین با یافته‌های آقازاده و همکاران (۱۳۹۲) منطبق می‌باشد. آنان در یافته‌های خود نشان دادند که صداقت، صلاحیت و قدرتمندی برند بر ارزش ادراک شده و صداقت، هیجان و صلاحیت برند بر وفاداری برند تأثیر داشته و در این میان صلاحیت برند دارای بیشترین تأثیر بر ارزش ادراک شده و وفاداری برند بیمه‌گذاران عمر می‌باشد. همچنین با یافته‌های وانگ و همکاران (۲۰۲۰) منطبق می‌باشد. آنان در یافته‌های خود نشان دادند که برخلاف خرید دریافتی، خود دیالکتیکی تأثیر منفی بر نگرش فرد نسبت به یک برند تجاری فقط در شرایط دو شخصیتی دارد. علاوه بر این، همخوانی اجتماعی ایده‌آل، رابطه بین خود دیالکتیکی و ارزیابی شخصیت با شخصیت دوگانه را فقط در شرایط محصول مشهود بسیار زیاد واسطه می‌کند.

۱. Oliver

فرضیه دوم: هیجان برند بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

در تبیین این یافته‌ها می‌توان بیان کرد، برندهایی که بتوانند نوعی هیجان در مشتریان ایجاد کنند، معمولاً برندهای موفق‌تری خواهند بود. انسان‌ها به دنبال چیزهایی هستند که آن‌ها را به وجود آورد؛ سفرهای هیجان‌انگیز، بناهای جالب و فیلم‌های مهیج از جمله مواردی هستند که همواره به دلیل بعد «هیجان» مورد استقبال قرار گرفته‌اند. یافته‌های این پژوهش با برخی از یافته‌های رئیسی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) منطبق می‌باشد. آنان در یافته‌های خود نشان دادند که هیجان، شواهد و آوازه برند بر رضایت مشتریان از برند تاثیر دارد. همچنین با یافته‌های باقری و همکاران (۱۳۹۹) منطبق می‌باشد. آنان در یافته‌های خود نشان دادند که بیشترین تاثیرگذاری بر ابعاد تصویر برند در بعد عملکرد ورزشی مربوط به سبک بازی، در بعد جذابیت ظاهری مربوط به جذابیت فیزیکی در بعد سبک زندگی مربوط به الگوی رفتاری است. همچنین با یافته‌های میر و رشیدی‌پور (۱۳۹۸) منطبق می‌باشد. آنان در یافته‌های خود نشان دادند که مهمترین عوامل موثر بر ارتقاء شخصیت برند عبارتند از: رمانتیک بودن برند، زبان نوشتاری برند، سودمندی برند، قابل اعتماد بودن و با پرستیژ بودن برند، عمل‌گرایی و رنگ به کار رفته در برند.

فرضیه سوم: شایستگی برند بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

در تبیین این یافته‌ها می‌توان بیان کرد، شایستگی برند عبارت است از یک الگوی قابل اندازه‌گیری برای سنجش توانایی‌ها و رفتارهای موردنیاز برای انجام دادن فعالیت‌های کاری به صورت موفقیت‌آمیز می‌باشد. هدف از شایستگی برند در هر سازمان ارائه الگویی برای یکپارچه‌سازی عملکرد سامانه منابع انسانی است. به گونه‌ای که منجر به عملکرد مؤثر و موفقیت سازمانی شود.

یافته‌های این پژوهش با برخی از یافته‌های فرقانی اله آبادی و همکاران (۱۴۰۰) منطبق می‌باشد. نتایج نشان داد که مزایای برند (زیبایی شناختی و خودبیانگری) بر کلیشه‌های برند (گرمی و شایستگی) تاثیر معناداری دارد، همچنین یافته‌ها نشان داد که کلیشه‌ها بر واکنش‌های هیجانی مصرف‌کنندگان تاثیر گذار هستند. همچنین با یافته‌های نقوی و همکاران (۱۳۹۸) منطبق می‌باشد. آنان در یافته‌های خود نشان دادند که صلاحیت‌های حرفه‌ای مربیان، عوامل درونی و بیرونی شکل‌دهی رفتار مربیان به عنوان مفاهیم اساسی دستیابی به مدل شایستگی‌های برند شخصی مربیان ورزش حرفه‌ای ایران عنوان شده‌اند. همچنین با یافته‌های حسینی و همکاران (۱۳۹۳) منطبق می‌باشد. آنان در یافته‌های خود نشان دادند که برازش مناسب مدل مبنی بر تاثیر ابعاد مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی و تخصصی و نیز زیرشاخصه‌هایشان بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی در حوزه‌های دانش، مهارت و نگرش بود. همچنین با یافته‌های صائمان (۱۳۹۳) منطبق می‌باشد. آنان در یافته‌های خود نشان دادند که ابعاد سبک زندگی و سطح خانوادگی بر برند شخصی به طور مستقیم، تاثیر معناداری نداشته‌اند.

JAMMR

فرضیه چهارم: کمال و خبرگی بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

در تبیین این یافته‌ها می‌توان بیان کرد، کمال و خبرگی برای تحلیل شخصیت برند اشاره به نوعی پیچیدگی دارد که بین افراد و برند ارتباط قلبی برقرار می‌کند. جذابیت و پرستیژ، دو صفت زیرمجموعه خبرگی به شمار می‌روند که به مرور زمان نه تنها به یک برند معین شخصیت می‌دهند، بلکه به شکل‌دهی افراد استفاده‌کننده از محصولات آن برند نیز کمک می‌کنند.

یافته‌های این پژوهش با برخی از یافته‌های رحیمی کلور و همکاران (۱۳۹۹) منطبق می‌باشد. آنان در یافته‌های خود نشان دادند که خصوصیات شخصیتی مردانه برند و خصوصیات شخصیتی زنانه برند بر ارزش برند مبتنی بر مصرف

کننده تاثیر مثبت دارند. عشق برند در ارتباط بین خصوصیات شخصیتی برند و ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده از نقش واسطه‌ای برخوردار می‌باشد. همچنین تعامل مصرف کننده با برند و تعامل شبه اجتماعی بر ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده تاثیر مثبت دارند. همچنین با یافته‌های محمدی و خانجانیان (۱۳۹۶) منطبق می‌باشد. آنان در یافته‌های خود نشان دادند که شخصیت برند با توجه به متغیر میانجی درگیری محصول بر رضایت مشتری در برند آدیداس تاثیر دارد. صداقت و صلاحیت از ابعاد شخصیت برند بر تبلیغات دهان به دهان تاثیر دارند اما ابعاد هیجان، خبرگی و قدرتمندی بر تبلیغات دهان به دهان برند آدیداس تاثیر نداشتند. همچنین با یافته‌های حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۱) منطبق می‌باشد. آنان در یافته‌های خود نشان دادند که دو بعد مسئولیت پذیری و پویایی 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 می‌نماید. اما تنها، رابطه و اثر آن روی رابطه‌ی پویایی و ارزش ویژه برند معنادار می‌باشد.

فرضیه پنجم: استحکام بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

در تبیین این یافته‌ها می‌توان بیان کرد، صفات زیرمجموعه این بعد عبارتند از مقاومت و قدرتمندی. آن دسته از برندهایی که محصولاتی مستحکم و مقاوم ارائه می‌دهند، دارای شخصیت برند قدرتمند هستند و معمولاً افراد در کنار آن‌ها احساس قدرتمندی می‌کنند. استحکام برند ارزشی است که توسط برند به وجود می‌آید. بسیاری از صاحبان کسب و کارها، استحکام برند را ارزشی می‌دانند که یک شرکت با توجه به اعتبار و نام خود در میان مخاطبان به دلیل عرضه محصولات با کیفیت و ارزشمند، به دست می‌آورد.

یافته‌های این پژوهش با برخی از یافته‌های تقی پوریان و صابری (۱۳۹۹) منطبق می‌باشد. آنان در یافته‌های خود نشان دادند که تصویر برند سبز به میزان (۰/۳۹۹)؛ اعتماد سبز به میزان (۰/۱۹۹)؛ رضایت سبز به میزان (۰/۱۵۷)؛ و

وفاداری سبز به میزان (۰/۱۶۶) بر ارزش ویژه برند سبز موثر بوده اما تمایل به برند سبز از نگاه جامعه آماری پژوهش موثر نمی‌باشد. همچنین با یافته‌های کلهو و همکاران (۲۰۲۰) منطبق می‌باشد. آنان در یافته‌های خود نشان دادند که شخصیت و تجربه برند تا حدی رابطه بین نوآوری و کیفیت نام تجاری و ارزش ادراک شده را واسطه می‌کند. از این رو، این نتایج هم برای تئوری و هم برای عملکرد مدیریت نام تجاری پیامدهای مربوطه را فراهم می‌کند. همچنین با یافته‌های گیانگ و همکاران (۲۰۱۸) منطبق می‌باشد. آنان در یافته‌های خود نشان دادند که تجربه مطلوب فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی برند در طول مرحله قبل از مصرف به پاسخ‌های مثبت برای افزایش اولویت برند اشاره نموده که مستقیماً به ارزش درک شده و غیرمستقیم به وفاداری برند کمک می‌کند.

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

فرضیه ششم: صداقت برند بر قصد خرید تأثیر مثبت و مستقیمی دارد.

در تبیین این یافته‌ها می‌توان بیان کرد، نتایج حاصل از ایجاد صداقت برند بسیار گسترده و ارزشمند است. از یک سو صداقت برند منجر به زدودن مشکلات مشتریان و جذب تعداد بیشتری مشتری می‌گردد که به معنی کسب سهم بیشتری از بازار و درآمد بیشتر است. از سوی دیگر ایجاد عشق برند به معنی این است که کلیه کارکنان نه تنها در پی ایجاد درآمد حداقلی و بقای شرکت هستند بلکه در سطحی بالاتر، به دنبال موفقیت و سلامت برند می‌باشند. در چنین شرایطی کارکنان ضمن کمک به برند در حفظ قابلیت‌های رقابتی خود در بازار، از طریق روش‌های نوآورانه و شاید پیش‌بینی نشده، فرصت‌های توسعه و ارتقای برند را فراهم می‌آورند.

یافته‌های این پژوهش با برخی از یافته‌های جواد زاده و همکاران (۱۳۹۴) منطبق می‌باشد. آنان در یافته‌های خود نشان دادند که بین شخصیت وجدان‌گرا، عصیت و گشوده در برابر تجربه و برند شایسته رابطه معنادار وجود دارد. هم چنین بین شخصیت گشوده در برابر تجربه و برند با صداقت و نوگرا رابطه معنادار وجود دارد. بین شخصیت

شایسته، با صداقت و نوگرا و وفاداری به برند رابطه معنادار وجود دارد و در نهایت بین تمام ویژگی‌های شخصییتی برند با وفاداری عاطفی و فعال به برند رابطه معنادار وجود دارد. همچنین با یافته‌های آقازاده و همکاران (۱۳۹۲) منطبق می‌باشد. آنان در یافته‌های خود نشان دادند که شخصیت برند بیمه سامان تاثیر معناداری بر ارزش ادراک شده و وفاداری برند بیمه‌گذاران 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 برند بر قصد خرید مجدد تاثیر گذار می‌باشد.

فرضیه هفتم: هیجان برند بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیمی دارد.

در تبیین این یافته‌ها می‌توان بیان کرد، مشتریان خود را بر اساس برندی که مورد استفاده قرار می‌دهند، تعریف می‌کنند. مصرف‌کنندگان به برند وابسته اند آنها انعکاسی از هویت خود را در برند احساس می‌کنند و زمانی که ارتباطی حسی با برند شکل می‌گیرد سطح هیجانات بسیار بالا می‌رود به گونه‌ای که افراد نسبت به برند مورد مصرفشان تعصب دارند. به کارگیری برندسازی هیجانی ارتباط عمیق حسی با مشتریان ایجاد می‌کند که نهایتاً منجر به ایجاد وفاداری پایان‌ناپذیر مشتریان نسبت به برند می‌شود.

یافته‌های این پژوهش با برخی از یافته‌های اصائلو و همکاران (۱۳۹۷) منطبق می‌باشد. آنان در یافته‌های خود نشان دادند که تمایل به خیال‌پردازی و از خود بیگانگی بر تمایلات نوستالژی مصرف‌کنندگان اثر مثبت دارد. همچنین تمایلات نوستالژی بر میراث برند به صورت مثبت اثر گذار است و میراث برند، از طریق متغیرهای میانجی هیجانات مثبت، دلبستگی به برند، اعتماد به برند و تعهد به برند، قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد. همچنین با یافته‌های اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۶) منطبق می‌باشد. آنان در یافته‌های خود نشان دادند که نابراین می‌توان اذعان

کرد که نوگرایی مصرف‌کنندگان، ارزش‌های هیجانی و چشم و هم‌چشمی هر کدام به نوعی و با شدت خاصی میزان تمایل و گرایش به خرید محصولات با برندهای خارجی را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

فرضیه هشتم: شایستگی برند بر قصد خرید تأثیر مثبت و مستقیمی دارد.

در تبیین این یافته‌ها می‌توان بیان کرد، نام تجاری معتبر، نشانه‌ای از موقعیت و موضوع محصول آن، ریسک‌های درک شده کمتر توسط مصرف‌کنندگان و هزینه‌های پایین مصرف‌کنندگان برای جمع‌آوری و پردازش اطلاعات برای تصمیم‌گیری می‌باشد. مصرف‌کنندگانی که شرکت را معتبر درک می‌کنند، آگاهی‌های شرکت را مطلوب ارزیابی می‌کنند و محصولات شرکت را می‌خرند.

یافته‌های این پژوهش با برخی از یافته‌های غفاری و شایسته (۱۳۹۹) منطبق می‌باشد. آنان در یافته‌های خود نشان دادند که اجتماع برند تأثیر مثبت بر روابط مشتری/ محصول، مشتری/ برند، مشتری/ شرکت و مشتری/ مشتریان دیگر دارد که به نوبه خود تأثیر مثبتی بر تعلق به برند داشته و همچنین تأثیر مثبتی بر تعهد به برند دارند. همچنین یافته‌های رسولی و همکاران (۱۳۹۷) منطبق می‌باشد. آنان در یافته‌های خود نشان دادند که کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد، تصویر شرکت و قصد خرید مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی کتاب تأثیر مثبت دارد. همچنین اعتماد و تصویر شرکت نیز به‌طور مستقیم و مثبت بر افزایش قصد خرید اثرگذار است.

فرضیه نهم: کمال و خبرگی بر قصد خرید تأثیر مثبت و مستقیمی دارد.

در تبیین این یافته‌ها می‌توان بیان کرد، آنان در یافته‌های خود نشان دادند که پرستیژ برند می‌تواند وضعیت و موقعیت نسبتاً بالایی از جایگاه محصول مربوط به یک برند را ارائه دهد. مشتریان مایلند که مصرف‌برندهای با

پرستیژ را به عنوان نشانه‌ای از وضعیت اجتماعی قدرت درک کنند. برندهای با پرستیژ از این جهت که بر انگیزه خرید مشتریان به منظور بهبود موقعیت اجتماعی و خود اظهاری آنان تاثیر می‌گذارد، از سایر برندها متفاوت هستند. در همین راستا، برخی از محققان بیان کرده‌اند که مشتریان ممکن است به خاطر داشتن پرستیژی برتر با برندهای جهانی ارتباط برقرار کنند. یافته‌های این پژوهش با برخی از یافته‌های میرزایی و حبیبی (۱۳۹۹) منطبق می‌باشد. آنان در یافته‌های خود نشان دادند که جذابیت طراحی بر شهرت برند و بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان تاثیر مثبت و معنادار دارد همچنین با یافته‌های محمودی میمند (۱۳۹۱) منطبق می‌باشد. آنان در یافته‌های خود نشان دادند که تیپ شخصیتی افراد نسبت به سازه بصری متغیر تصویر برند (طراحی لپ‌تاپ) از تفاوت معنی‌داری برخوردار است. تیپ شخصیتی در نگرش مصرف‌کننده نسبت به متغیرهای درگیری، دانش و تمایل خرید آن از تفاوت معنی‌داری برخوردار ناست. همچنین بین نگرش مصرف‌کننده به تصویر برند، دانش و درگیری این لپ‌تاپ‌ها با تمایل خرید آنها تفاوت معنی‌داری وجود دارد. متغیر درگیری با لپ‌تاپ و ایو نیز نسبت به تصویر برند و ایو تفاوت معنی‌داری نشان می‌دهد.

فرضیه دهم: استحکام برند بر قصد خرید تاثیر دارد.

در تبیین این یافته‌ها می‌توان بیان کرد، نام تجاری باید در هماهنگی کامل با تمام فعالیت‌های بازاریابی شما باشد، ارتباط مستقیم با بازار داشته، دارای ثبات رفتار بوده و نسبت به مشتریان وفادار باشد. نام تجاری دارای نامشهود شرکت است که باعث افزوده شدن ارزش نهایی محصول می‌شود، برای سهامداران ایجاد ارزش کرده و باعث افزایش درآمد شرکت می‌شود. در مرکز هر نام تجاری چشم‌انداز آن نام تجاری قرار دارد که جهت روشنی را فراهم می‌کند. در مورد اینکه چگونه نام تجاری می‌تواند یک آینده‌ی بهتری را رقم بزند.

یافته‌های این پژوهش با برخی از یافته‌های توسلی (۱۳۹۹) منطبق می‌باشد. آنان در یافته‌های خود نشان دادند که نوستالژی برند بر عشق به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج تحقیق حاکی از تاثیر مثبت و معنادار عشق به برند روی قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. همچنین با یافته‌های محسنی و قزلباش (۱۳۹۶) منطبق می‌باشد. آنان در یافته‌های خود نشان دادند که برای محصول با رده قیمت بالا، ارائه تخفیف قیمت در قالب ریالی و برای محصول با رده قیمت پایین ارائه تخفیف قیمت در قالب درصدی، صرفه جویی ادراک شده بیشتری را از سوی مصرف‌کنندگان به همراه دارد. قدرت برند در میزان صرفه جویی ادراک شده و کیفیت ادراک شده برای محصول با رده قیمت پایین، تفاوت به وجود می‌آورد. در نهایت صرفه جویی ادراک شده و کیفیت ادراک شده بر قصد خرید تاثیر مثبت شایان توجهی دارند.

فرضیه یازدهم: ارزش ویژه برند بر قصد خرید تاثیر دارد.

در تبیین این یافته‌ها می‌توان بیان کرد، ارزش ویژه برند می‌تواند به مشتری در تفسیر پردازش و ذخیره حجم عظیمی از اطلاعات درباره محصول و برند کمک کند. همچنین می‌تواند بر اطمینان مصرف‌کننده در تصمیم خرید اثر بگذارد زیرا قبلاً آن را تجربه کرده و برند و ویژگی‌های آن کاملاً برای مشتری آشناست. از این‌ها مهمتر کیفیت درک شده و تداعی گرها می‌توانند رضایت مشتری را پس از تجربه محصول افزایش دهند.

یافته‌های این پژوهش با برخی از یافته‌های غفاری و همکاران (۱۴۰۰) منطبق می‌باشد. آنان در یافته‌های خود نشان دادند که بین عوامل جمعیت شناختی با نیت رفتاری، هویت برند و ارزش ویژه برند ارتباط معناداری وجود ندارد. طبق نتایج آزمون پیرسون، بین نیت رفتاری و هویت برند و ارزش ویژه برند ارتباط معناداری وجود داشته و مدل ارتباطی هویت برند و نیت رفتاری مشتریان برندهای داخلی و خارجی با ارزش ویژه برند از برازش مطلوبی برخوردار است. همچنین با یافته‌های کاظم مفخمی و همکاران (۱۳۹۹) منطبق می‌باشد. آنان در یافته‌های خود نشان

دادند که شخصیت برند بیمه معلم تاثیر معناداری بر ارزش ادراک شده و وفاداری برند بیمه گذاران دارد و ارزش ادراک شده و وفاداری برند نیز بر قصد مجدد آنها تاثیر می‌گذارد. همچنین نتایج حاکی از آن است که همه ابعاد شخصیت برند (صداقت، هیجان، خبرگی، صلاحیت و قدرت) بر ارزش ادراک شده و وفاداری برند بیمه معلم تاثیر داشته است. همچنین با یافته‌های رای (۲۰۲۱) منطبق می‌باشد.

فرضیه دوازدهم: ارزش ویژه برند در رابطه بین شخصیت برند با قصد خرید نقش واسطه دارد.

در تبیین این یافته‌ها می‌توان بیان کرد، ارزش ویژه برند ناشی از اطمینان زیادی است که مشتریان به برند و سپس به رقبا آن دارند. ایجاد اعتماد و حس تعلق مشتری به برند، منجر به قصد خرید و به عبارت دیگر وفاداری

مشتری به برند می‌باشد و در نهایت حاصل این وفاداری و اعتماد به برند، ایجاد ارزش ویژه برند است. یافته‌های این پژوهش با برخی از یافته‌های کلور و همکاران (۱۳۹۹) منطبق می‌باشد. آنان در یافته‌های خود نشان دادند که خصوصیات شخصیتی مردانه برند و خصوصیات شخصیتی زنانه برند بر ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده تاثیر مثبت دارند. عشق برند در ارتباط بین خصوصیات شخصیتی برند و ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده از نقش واسطه‌ای برخوردار می‌باشد. همچنین تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبیه اجتماعی بر ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده تاثیر مثبت دارند. همچنین با یافته‌های منصوری موید (۱۳۹۶) منطبق می‌باشد. آنان در یافته‌های خود نشان دادند که تاثیر مثبت تجانس تصویر از خود با تصویر برند فروشگاه را بر آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده برند، وفاداری به برند و تداعی برند نشان می‌دهند. از طرفی دیگر تمام ابعاد ارزش ویژه برند بر قصد خرید مورد تایید قرار گرفتند. همچنین با یافته‌های سیوان‌نوری و همکاران (۱۳۹۴) منطبق می‌باشد. آنان در یافته‌های خود نشان دادند که بین ارزش ویژه برند با شخصیت برند مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی شهر تهران رابطه مثبت و معنی وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که وجود دارد. بحث و نتیجه‌گیری: به طور کلی می‌توان گفت با تقویت ابعاد

ارزش ویژه برند (تجربه از برند، وفاداری و اعتماد مصرف کننده به برند) می‌توان شخصیت برند را مورد تاثیر قرار داد.

بنابر آنچه بیان شد مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر ارائه می‌گردد:



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش (منبع: رالا رودریگز و همکاران، ۲۰۱۹ و ترانگ و همکاران، ۲۰۲۰)

۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، تحقیق کاربردی است. از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات نیز، این تحقیق توصیفی-پیمایشی است. به این معنی که متغیرهای پژوهش در قالب نظرسنجی تنها سنجیده می‌شود و هیچ‌گونه دستکاری و تغییر در جامعه پژوهش صورت نمی‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان برندهای لوازم

خانگی اسنوا، پارس خزر، امرسان، سامسونگ و ال جی در شهر اصفهان می‌باشند. با توجه به اینکه جامعه آماری نامحدود است، از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است. با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان برندهای لوازم خانگی اسنوا، پارس خزر، امرسان، سامسونگ و ال جی در شهر اصفهان می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد شخصیت برند آکر (۱۹۹۷)، پرسشنامه استاندارد ارزش ویژه برند آکر (۲۰۰۵) و پرسشنامه استاندارد قصد خرید یعقوبی (۱۳۹۶) می‌باشد. روایی پرسشنامه به صورت محتوایی و صوری توسط متخصصین تایید و پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که برای متغیر شخصیت برند ۰/۸۷۷، متغیر قصد خرید ۰/۸۸۱ و متغیر ارزش ویژه برند ۰/۸۷۳ محاسبه شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شده است. در سطح توصیفی از جداول و نمودارهای دو بعدی جهت تعیین نتایج بهره‌گیری گردیده و در سطح آزمون‌های استنباطی از تحلیل smart pls استفاده شده است.

JAMMR

۴- یافته‌های پژوهش

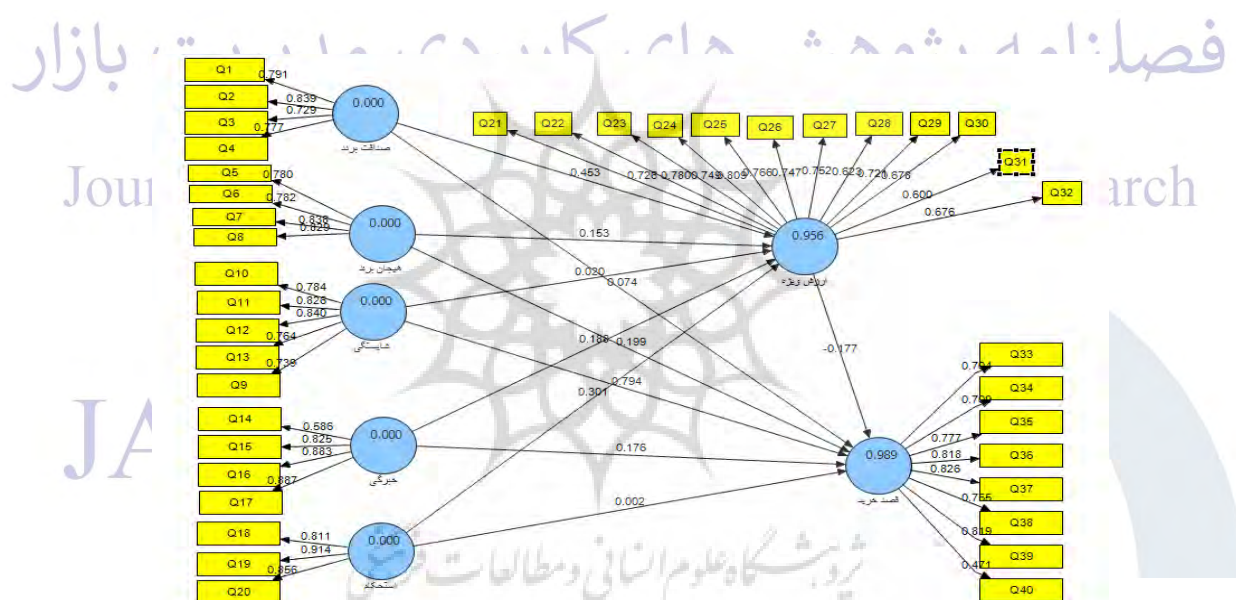
۴-۱- آمار جمعیت شناختی نمونه‌ی مورد پژوهش

در این پژوهش، ۲۰۹ نفر از افراد مطالعه مرد و ۱۷۵ نفر از آن‌ها مرد هستند. ۶۳ نفر رده سنی ۲۰-۳۰ سال، ۱۶۹ نفر رده سنی ۳۱-۴۰ سال، ۱۰۲ نفر رده سنی ۴۱-۵۰ سال، ۵۰ نفر رده سنی بیشتر از ۵۰ سال قرار داشتند. ۲۹۴ نفر متأهل و ۹۰ نفر مجرد هستند. ۶۰ نفر دارای مدرک تحصیلی دیپلم و زیر دیپلم، ۴۰ نفر دارای مدرک تحصیلی کاردانی، ۱۳۲ نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی، ۱۴۴ نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و ۸ نفر دارای مدرک تحصیلی دکتری هستند. ۵۳ نفر دارای میزان درآمد ۲-۳ میلیون تومان، ۱۳۲ نفر دارای میزان درآمد ۳-۴ میلیون تومان و ۱۹۹ نفر دارای میزان درآمد بیشتر از ۴ میلیون تومان هستند. ۱۲۹ نفر برند مصرفی سامسونگ، ۲۶ نفر

برند مصرفی امرسان، ۷۶ نفر برند مصرفی اسنوا، ۵۹ نفر برند مصرفی پارس خزر و ۹۶ نفر برند مصرفی ال جی را مورد استفاده قرار می‌دهند.

۴-۲-آمار استنباطی: بررسی فرضیه‌های پژوهش

شکل ۲ مدل خروجی نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس می‌باشد. از این مدل برای بررسی فرضیه‌های پژوهش استفاده می‌شود.



شکل (۲): نمودار بررسی ضرایب

۴-۳-بررسی فرضیه‌های پژوهش

**فرضیه اول: صداقت برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و مستقیمی دارد.

**فرضیه هفتم: صداقت برند بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیمی دارد.

جدول (۱): بررسی فرضیه اول و هفتم

نتیجه آزمون	سطح معنی داری تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	فرضیه
معنادار	۶۴/۴۳۰	۰/۰۵۶	۰/۹۲۱	صداقت برند - < ارزش ویژه برند
معنادار	۲/۱۷۱	۰/۰۳۱	۰/۴۳۶	صداقت برند - < قصد خرید

در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر اساس نتایج جدول ۱ برای رابطه صداقت برند با ارزش ویژه برند، ضریب مسیر میزان ۰/۹۲۱ می‌باشد. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می‌شود صداقت برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و مستقیمی دارد. برای رابطه صداقت برند با قصد خرید، ضریب مسیر میزان ۰/۴۳۶ است. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می‌شود صداقت برند بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیمی دارد.

**فرضیه دوم: هیجان برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و مستقیمی دارد.

**فرضیه هشتم: هیجان برند بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیمی دارد.

جدول (۲): بررسی فرضیه دوم و هشتم

نتیجه آزمون	سطح معنی داری تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	فرضیه
معنادار	۲۸/۴۴۰	۰/۰۴۸	۰/۸۳۳	هیجان برند - < ارزش ویژه برند
معنادار	۲/۶۹۶	۰/۰۷۴	۰/۳۲۸	هیجان برند - < قصد خرید

در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر اساس نتایج جدول ۲ برای رابطه هیجان برند با ارزش ویژه برند، ضریب مسیر میزان

۰/۸۳۳ می‌باشد. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می‌شود هیجان برند بر

ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و مستقیمی دارد. همچنین برای رابطه هیجان برند با قصد خرید برند، ضریب مسیر میزان

۰/۳۲۸ می‌باشد. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می‌شود هیجان برند بر

قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیمی دارد.

*فرضیه سوم: شایستگی برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و مستقیمی دارد.

*فرضیه نهم: شایستگی برند بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیمی دارد.

جدول (۳): بررسی فرضیه سوم و نهم

نتیجه آزمون	سطح معنی داری تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	فرضیه
معنادار	۱۹/۴۳۰	۰/۰۷۴	۰/۸۶۰	شایستگی برند -> ارزش ویژه برند
معنادار	۱۷/۹۸۷	۰/۰۶۱	۰/۴۰۹	شایستگی برند -> قصد خرید

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر اساس نتایج جدول ۳ ضریب مسیر برای رابطه شایستگی برند با ارزش ویژه، میزان ۰/۸۶۰ می‌باشد. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می‌شود شایستگی برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و مستقیمی دارد. همچنین ضریب مسیر برای رابطه شایستگی برند با قصد خرید، میزان ۰/۴۰۹ می‌باشد. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می‌شود شایستگی برند بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیمی دارد.

**فرضیه چهارم: کمال و خبرگی بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و مستقیمی دارد.

**فرضیه دهم: کمال و خبرگی بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیمی دارد.

جدول (۴): بررسی فرضیه چهارم و دهم

نتیجه آزمون	سطح معنی داری تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	فرضیه
معنادار	۳۰/۳۹	۰/۰۵۵	۰/۸۵۳	کمال و خبرگی - < ارزش ویژه برند
معنادار	۲/۴۰۰	۰/۰۳۴	۰/۳۱۵	کمال و خبرگی - < ارزش ویژه برند

در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر اساس نتایج جدول ۴ ضریب مسیر برای رابطه کمال و خبرگی با ارزش ویژه برند، میزان

۰/۸۵۳ می‌باشد. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می‌شود کمال و خبرگی بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و مستقیمی دارد. همچنین ضریب مسیر برای رابطه کمال و خبرگی با قصد خرید،

میزان ۰/۳۱۵ می‌باشد. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می‌شود کمال و خبرگی بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیمی دارد.

**فرضیه پنجم: استحکام بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و مستقیمی دارد.

**فرضیه یازدهم: استحکام بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیمی دارد.

جدول (۵): بررسی فرضیه پنجم و یازدهم

نتیجه آزمون	سطح معنی داری تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	فرضیه
معنادار	۲۹/۰۶۶	۰/۰۶۷	۰/۸۴۹	استحکام - < ارزش ویژه برند
غیرمعنادار	۱/۴۸۴	۰/۱۲۶	۰/۱۸۳	استحکام - < ارزش ویژه برند

در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر اساس نتایج جدول ۵ ضریب مسیر برای رابطه استحکام با ارزش ویژه برند میزان ۰/۸۴۹ می‌باشد. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می‌شود استحکام بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و مستقیمی دارد. همچنین ضریب مسیر برای رابطه استحکام با قصد خرید میزان ۰/۱۸۳ می‌باشد. با توجه به کوچکتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می‌شود استحکام بر قصد خرید تاثیر مستقیم و معناداری ندارد.

****فرضیه ششم:** ارزش ویژه برند بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیمی دارد.

همانطور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، در کلیه مدل‌های برازش شده، میزان ضریب مسیر مربوط به رابطه ارزش ویژه برند بر قصد خرید، از ۰/۸ بالاتر است. همچنین میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ بالاتر می‌باشد. که نشان دهنده این است که ارزش ویژه برند بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیمی دارد.

متغیر ارزش ویژه برند، در رابطه کلیه مؤلفه‌های شخصیت برند با قصد خرید، نقش میانجی دارد.

****فرضیه دوازدهم:** ارزش ویژه برند در رابطه بین شخصیت برند با قصد خرید نقش واسطه دارد.

به منظور بررسی نقش میانجی از آزمون سوبل استفاده شد. آزمون سوبل رویکرد حاصل ضرب ضرایب، روش دلتا یا رویکرد نظریه نرمال هم نامیده شده است. آزمون سوبل برای انجام استنباط در مورد ضریب اثر غیرمستقیم ab ، بر همان نظریه استنباط مورد استفاده برای اثر مستقیم مبتنی است. اثر غیرمستقیم ab یک برآورد خاص نمونه از اثر غیرمستقیم در جامعه است که در معرض واریانس نمونه‌گیری قرار دارد. با داشتن برآوردی از خطای استاندارد ab و با فرض نرمال بودن توزیع نمونه‌گیری ab می‌توان یک p -value برای ab به دست آورد. بطور کلی در آزمون سوبل می‌توان از تخمین نرمال برای بررسی معنی‌داری رابطه استفاده کرد. با داشتن برآورد خطای استاندارد اثر غیرمستقیم می‌توان فرضیه صفر را در مقابل فرض مخالف آزمون کرد. نتایج آزمون سوبل نشان داد که در سطح اطمینان ۰/۹۵ با توجه به موارد مذکور میزان آماره ۲,۱۳۰ برآورد شد که با توجه به بزرگتر بودن از میزان ۱,۹۶ مشخص می‌شود شخصیت برند با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ویژه برند بر قصد خرید اثر می‌گذارد.

Journal of Applied Managerial Market Research

۵- بحث و نتیجه‌گیری

برند، نماد و هویت یک کسب و کار است که با مشتری سخن می‌گوید. هر کسب و کاری با هر اندازه‌ای، برای موفقیت در توسعه و فروش هر چه بیشتر خدمات و محصولات خود نیاز به یک برند قوی و قدرتمند دارد. چرا که وجود برند، موجب شناسایی و تشخیص یک کسب و کار شده، شهرت، سندیت و اعتبار را برای کسب و کار به همراه می‌آورد و از همه مهمتر، به ایجاد ارتباط با مشتری کمک می‌کند. شخصیت برند همان چیزی است که در مشتریان نوعی احساس واکنش خاص در برابر محصول، خدمات و یا اهداف یک برند ایجاد می‌کند. شخصیت همان عنصری است که به چیزی اصالت می‌بخشد و یا آن را فاقد اصالت نشان می‌دهد. شخصیت وجه تمایز بین چیزهایی است که زود فراموش می‌شوند و چیزهایی که تا مدت‌ها (اگر نگوییم برای همیشه) در ذهن باقی می‌مانند. قصد خرید یعنی احتمال اینکه یک فرد خرید را انجام دهد. از نظر رفتاری مشتری این قصد را دارد که اطلاع لازم

را جمع آوری کند و معامله را به انجام برساند، و همچنین سرمایه لازم جهت پرداخت هزینه کالا را در اختیار دارد ولی از نظر رفتاری قصد و نیت به طور کامل لازم و ملزوم رفتار واقعی نیست. یک نفر ممکن است به خاطر محدودیت‌های پیش روی خود، کارهایی را انجام دهد که کمتر قصد انجام آنها را داشته است و یا کاری را که قصد انجام آنرا داشته، انجام ندهد. این نظریه به عوامل کنترل رفتاری معروف می‌باشد. یک برند قوی جزء ارزشمندترین دارایی‌های نامشهود هر شرکت محسوب می‌شود. به طور متوسط، ارزش یک برند بیش از ۵۰ درصد ارزش تجاری یک شرکت است. یکی از وجوه اصلی برند که موضوع بسیاری از پژوهش‌هاست ارزش ویژه برند است. ارزش ویژه برند نشان دهنده ادراک و احساس مشتریان درباره کالا و عملکرد آن یا هر آنچه که یک کالا یا یک خدمت به مشتریان ارائه می‌دهد می‌باشد. گامی که در این پژوهش برداشته شده است تلاش در جهت شناسایی هر چه بیشتر ارزش ویژه برند است.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه اول نشان می‌دهد، صداقت برند بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر اساس نتایج بدست آمده ضریب مسیر میزان ۰/۹۲۱ می‌باشد. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می‌شود صداقت برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و مستقیمی دارد. نتایج حاصل از بررسی فرضیه دوم نشان می‌دهد، هیجان برند بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر اساس نتایج بدست آمده ضریب مسیر میزان ۰/۳۵۵ می‌باشد. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می‌شود هیجان برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و مستقیمی دارد. نتایج حاصل از بررسی سوم نشان می‌دهد، شایستگی برند بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر اساس نتایج جدول بدست آمده ضریب مسیر میزان ۰/۸۶۰ می‌باشد.

با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان $1/96$ مشخص می‌شود شایستگی برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و مستقیمی دارد. نتایج حاصل از بررسی فرضیه چهارم نشان می‌دهد، کمال و خبرگی بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد. در سطح اطمینان $0/95$ بر اساس نتایج بدست آمده ضریب مسیر میزان $0/853$ می‌باشد. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان $1/96$ مشخص می‌شود کمال و خبرگی بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و مستقیمی دارد. نتایج حاصل از بررسی فرضیه پنجم نشان می‌دهد، استحکام بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد. در سطح اطمینان $0/95$ بر اساس نتایج جدول بدست آمده ضریب مسیر میزان $0/849$ می‌باشد. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان $1/96$ مشخص می‌شود استحکام بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و مستقیمی دارد. نتایج حاصل از بررسی فرضیه ششم نشان می‌دهد، ارزش ویژه برند بر قصد خرید تاثیر دارد. همانطور که در نتایج جدول بدست آمده مشاهده می‌شود، در کلیه مدل‌های برازش شده، میزان ضریب مسیر مربوط به رابطه ارزش ویژه برند بر قصد خرید، از $0/8$ بالاتر است. همچنین میزان سطح معنی داری تی از میزان $1/96$ بالاتر می‌باشد. که نشان دهنده این است که متغیر ارزش ویژه برند، در رابطه کلیه مؤلفه‌های شخصیت برند با قصد خرید، نقش میانجی دارد. نتایج حاصل از بررسی فرضیه هفتم نشان می‌دهد، صداقت برند بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیمی دارد. در سطح اطمینان $0/95$ بر اساس نتایج بدست آمده ضریب مسیر میزان $0/436$ است. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان $1/96$ مشخص می‌شود صداقت برند بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیمی دارد.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه هشتم نشان می‌دهد، هیجان برند بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیمی دارد. در سطح اطمینان $0/95$ بر اساس نتایج بدست آمده ضریب مسیر میزان $0/328$ می‌باشد. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان $1/96$ مشخص می‌شود هیجان برند بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیمی دارد. نتایج حاصل

از بررسی فرضیه نهم نشان می‌دهد، شایستگی برند بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیمی دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر اساس نتایج بدست آمده ضریب مسیر میزان ۰/۴۰۹ می‌باشد. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می‌شود شایستگی برند بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیمی دارد. نتایج حاصل از بررسی فرضیه دهم نشان می‌دهد، کمال و خبرگی بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیمی دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر اساس نتایج بدست آمده ضریب مسیر میزان ۰/۳۱۵ می‌باشد. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می‌شود کمال و خبرگی بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیمی دارد. نتایج حاصل از بررسی فرضیه یازدهم نشان می‌دهد، استحکام برند بر قصد خرید تاثیر دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر اساس نتایج بدست آمده ضریب مسیر میزان ۰/۱۸۳ می‌باشد. با توجه به کوچکتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می‌شود استحکام بر قصد خرید تاثیر مستقیم و معناداری ندارد.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه دوازدهم نشان می‌دهد، ارزش ویژه برند در رابطه بین شخصیت برند با قصد خرید نقش واسطه دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ با توجه به موارد مذکور میزان آماره ۲,۱۳۰ برآورد شد که با توجه به بزرگتر بودن از میزان ۱,۹۶ مشخص می‌شود ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن نقش میانجی شخصیت برند بر قصد خرید اثر می‌گذارد.

بر اساس فرضیه اول، مبنی بر تاثیر مثبت صداقت برند بر ارزش ویژه برند پیشنهاد می‌گردد: تمامی افراد فعال در شرکت‌های برندهای لوازم خانگی نهایت صداقت را در برخورد با مشتریان داشته باشند و شرایط فروش و مشخصات کامل محصول را کاملاً برای مشتریان تشریح کنند تا مشتریان با دیدی واقعینانه به خرید لوازم خانگی خود پردازند و از خرید سودمند گردند. همچنین پرسنل شرکت‌های برندهای لوازم خانگی گفتار و

رفتار خوش را سرلوحه کار خود قرار دهند چرا که اغلب خوشرویی است که مشتریان را به سرعت جذب خرید محصول می‌کند. بر اساس فرضیه دوم، مبنی بر تاثیر مثبت هیجان برند بر ارزش ویژه برند پیشنهاد می‌گردد: شرکت‌ها می‌توانند بخش تحقق و توسعه شرکت خود را توسعه دهند. در طراحی محصولات خود به کیفیت کالا/محصول توجه بیشتری نموده و کل سیستم به گونه‌ای کارا باشد تا رضایت مشتریان را به حداکثر رسانده و مشتریان نسبت به محصولات رقبا رغبت نشان ندهند. همچنین هیجان‌ات می‌توانند وفاداری طولانی مدت برای برند ایجاد کنند که هدف بیشتر برنامه‌های جامعه بازاریابی است، به طوری که وقی مشتری به محصولی تعهد هیجانی پیدا کند، نوع وفاداری از برتری به محصول شکل می‌گیرد.

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار
 Journal of Applied Managerial Market Research
 لذا شرکت‌ها می‌توانند در جهت طراحی و کیفیت محصولات تلاش نمایند، خریداری که به کالا/محصول علاقه‌مند باشد نسبت به خریداری که به قیمت توجه می‌کند، وفاداری بیشتری دارد. بر اساس فرضیه سوم، مبنی بر تاثیر مثبت شایستگی برند بر ارزش ویژه برند پیشنهاد می‌گردد: اطمینان، هوشمندی و موفقیت به میزانی که یک محصول بیشتر قابل اطمینان باشد، از صلاحیت بالاتری برخوردار است. پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های برند لوازم خانگی هوشمندی و موفق ظاهر شدن محصول خود را اولویت قرار دهند. بر اساس فرضیه چهارم، مبنی بر تاثیر مثبت کمال و خبرگی برند بر ارزش ویژه برند پیشنهاد می‌گردد: برندهای لوازم خانگی شخصیت برند خود را با استفاده از خدمات ویژه، کیفیت منحصر به فرد، ارائه ارزش و پرستیژ اجتماعی قدرت بخشند و جذابیت‌ها و وجه تمایزهای خاصی به عنوان مزیت رقابتی در خدمات و یا نحوه ارائه خدمات ایجاد نمایند تا برند شرکت خود را، ایده آل و قدرتمند خود را در بین برندهای برتر دیگر کسب کند.

بر اساس فرضیه پنجم، مبنی بر تاثیر مثبت استحکام برند بر ارزش ویژه برند پیشنهاد می‌گردد: برندهای لوازم خانگی شخصیت برند خود را مستحکم و مقاوم ارائه دهند تا مشتریان در کنار این برندها احساس قدرتمندی کنند. بر

اساس فرضیه ششم، مبنی بر تاثیر مثبت صداقت برند بر قصد خرید پیشنهاد می‌گردد: شرکت‌ها در نظر گرفتن کیفیت و عملکرد کالا و خدمات، قیمت محصول در مقایسه با سایر شرکت‌ها، در نظر گرفتن رفاه حال مشتریان، ارائه اطلاعات درست به مصرف‌کننده، انسجام و یکپارچگی در کارهای شرکت و غیره را که اعتماد و اطمینان مشتریان و مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهند، در نظر بگیرند و این موارد را ارتقا بخشند.

بر اساس فرضیه هفتم، مبنی بر تاثیر مثبت هیجان برند بر قصد خرید پیشنهاد می‌گردد: به مدیران و صاحبان برندهای لوازم خانگی پیشنهاد می‌شود تا در طراحی تولید (مدرن بودن) و عرضه محصولاتی خلاق توجه ویژه داشته باشند و

به طور دقیق بازار هدف و محصولات خود را از لحاظ سبک زندگی تعریف کنند تا وفاداری و قصد خرید برای مشتریان حاصل گردد. همچنین به مدیران برندهای لوازم خانگی پیشنهاد می‌شود تا با الگو برداری از برندهای

خارجی در جهت مدرن بودن محصولات خود و جلب رضایت مشتریان برای قصد خرید آنان گام بردارند. بر اساس

فرضیه هشتم، مبنی بر تاثیر مثبت شایستگی برند بر قصد خرید پیشنهاد می‌گردد: در فروشگاه‌های لوازم خانگی به

گونه‌ای فعالیت شود که مشتری تجربه قابل اطمینانی را در حین ارائه و بعد از دریافت خدمات کسب کند. مثلاً

خدمات ارائه شده مفید و منحصر به فرد باشد و ارزش افزوده‌ای را برای مشتریان ایجاد کند. همچنین با اعمال قابل

اطمینان بودن، خلاقیت و نوآوری در محصولات خود در مشتریان احساس خاص و متفاوت بودن ایجاد کنند. بر

اساس فرضیه نهم، مبنی بر تاثیر مثبت کمال و خبرگی بر قصد خرید پیشنهاد می‌گردد: برندهای لوازم خانگی به

منظور بالا بردن اعتماد مشتریان با جدیت بیشتری به تعهدات خود عمل کنند و ضمن توجه به عکس‌العمل‌های

مشتریان و برآورد کردن خواسته‌ها و نیازهای آنان و پاسخگویی، این اطمینان را به مشتریان بدهند که برای این

شرکت یا فروشگاه مهم هستند.

بر اساس فرضیه دهم، مبنی بر تاثیر مثبت استحکام برند بر قصد خرید پیشنهاد می‌گردد: برندهای لوازم خانگی با ارائه محصولات قوی و مقاوم، کیفیت ادراک شده از سوی مشتریان را تقویت نمایند. همچنین محصولات ارائه شده به گونه‌ای زیبا و جذاب طراحی شوند که نظر مشتریان را به خود جلب نماید و به گونه‌ای باشد که از نظر طراحی یک برند قوی و مقاوم در میان رقبا به نظر آید. این کار می‌تواند، با نظرسنجی از مشتریان از طریق کانال‌های ارتباطی مختلف انجام شود و بر اساس خواسته و سلیقه مشتریان محصولات خود را طراحی نمایند. بر اساس فرضیه یازدهم، مبنی بر تاثیر مثبت ارزش ویژه برند بر قصد خرید پیشنهاد می‌گردد: مدیران برندها می‌توانند با بازاریابی و تحقیقات بازار به تولید محصولات متناسب با سلیقه و خواست مشتریان پردازند و با طراحی محصولات متناسب با خواست و سلیقه مشتریان در نهایت وفاداری آنها را در پی داشته باشد و منجر به قصد خرید مشتریان گردد.

Journal of Applied Managerial Market Research

بر اساس فرضیه دوازدهم، مبنی بر واسطه ارزش ویژه برند در رابطه بین شخصیت برند با قصد خرید پیشنهاد می‌گردد: ایجاد امکان سفارش‌سازی محصولات و طراحی و ارائه کالا و خدمات بر اساس نیازهای مشتریان. همچنین شرکت‌ها و بازاریابان باید تلاش کنند تا از عواملی که باعث بی‌اعتمادی مصرف‌کنندگان نسبت به برند می‌شود و در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد جلوگیری کنند و اثر آن را خنثی یا تعدیل نمایند.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود، این پژوهش در برندهای لوازم خانگی اسنوا، پارس خزر، امرسان سامسونگ و ال جی در شهر اصفهان مورد بررسی قرار گرفته است. محققان آتی می‌توانند در پژوهش‌های خود به برندهای دیگر و در استان و شهرهای دیگر مورد بررسی و آزمون قرار دهند. همچنین انجام تحقیقات مشابه با استفاده از یک نمونه بزرگتر در سایر استان‌ها و شهرهای کشور، برای تقویت قابلیت تعمیم و ایجاد اعتبار برای یافته‌های پژوهش. همچنین مقایسه چند برند معتبر داخلی با چند برند خارجی برای شناسایی ابعاد و فاصله بین آنها و در صورت لزوم حرکت به سمت استراتژی‌های شرکت‌های معتبر خارجی.

هر پژوهشی با توجه به ماهیت خاص خود با محدودیت‌هایی مواجه می‌شود و پژوهش حاضر هم از این قاعده مستثنی نبوده است، البته باید توجه داشت که محدودیت‌های پژوهش به معنای نارسایی پژوهش در مراحل تدوین، اجرا، تحلیل و تبیین نتایج نمی‌باشد. لذا در اینجا به مواردی اشاره می‌شود. که عبارتند از:

استفاده از پرسشنامه بسته ابزار جمع‌آوری داده‌ها بوده است که با استفاده از سایر روش‌های جمع‌آوری داده‌ها نظیر مصاحبه می‌توان به غنای یافته‌های پژوهش حاضر افزود. محدودیت در اجرای پرسشنامه‌ها از نظر عدم تمایل به پاسخگویی از سوی برخی از اعضای نمونه، عدم اعمال دقت کافی در پاسخ دادن به سوالات و سوگیری‌هایی که ممکن است برخی از اعضای نمونه در پاسخ به برخی از سوالات داشته باشند، بی‌شک از عمده‌ترین محدودیت‌های انجام تحقیقات علمی است که در این تحقیق نیز محقق با این موانع روبه‌رو بود. با توجه به محدودیت زمانی، این تحقیق تنها در میان مشتریان برندهای لوازم خانگی سامسونگ، ال‌جی، اسنوا، پارس خزر و امرسان انجام شد. از این رو، در تحقیقات آتی می‌توان جامعه آماری پژوهش را گسترش داد تا نتایج واقعی‌تری از تحقیق بدست آید. شناخت محدود برخی از پاسخ‌دهندگان در خصوص موضوعات مرتبط به متغیرهای پژوهش.

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- آزین، م، منصوری م، فرشته، کردنائیج، ا. (۱۳۹۷). رضایتمندی از برند و قصد خرید مجدد مصرف کننده: تبیین نقش سبک زندگی و ارزش لذت جوینانه. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۸(۱)، ۱۱-۲۶.
- بیات، ر، فرقانی پيله رود، س. (۱۳۹۴). تدوین راهبرد فرآیند بازاریابی با شخصیت برند و بودجه مصرف کننده، مطالعات مدیریت راهبردی، ۲(۲۲)، ۱۷-۲۹.
- بخردی، ف. (۱۳۸۸). ارائه مدلی برای اندازه گیری تداعی های نام تجاری در صنایع غذایی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی.
- Journal of Applied Managerial Market Research
- سلیمانی، ح. (۱۳۹۲). تاثیر هیجان مصرف بر رضایت مشتری، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۳، شماره ۸، صص ۹۲-۶۰.
- عزیزی، ش و آذینی، ا. (۱۳۹۱). طنین برند: کاربرد هرم ارزش ویژه برند کلر در بانک صادرات ایران. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۷(۳)، ۱۸-۳۲.
- شاه حسینی، م، اخلاصی، ا، رحمانی، ک. (۱۳۹۱). ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان، مورد مطالعه بانک انصار، فصلنامه علمی و پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۳)، ۶۳-۷۸.
- عزیزی، ش و جمال یکاپک، ش. (۱۳۹۱). همخوانی شخصیتی برند و مشتری در یک فروشگاه زنجیره‌ای. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۲(۵)، ۱۰۹-۱۲۴.
- عزیزی، ش، قنبرزاده میاندهی، ر، فخارمنش، س. (۱۳۹۱). ارزیابی تاثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپر استار، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۶(۲)، ۱۶-۳۶.

کاوایانی، ح، پورنصاح، م، کلفام، م. (۱۳۸۴). تقابل واژه‌های هیجان و شناخت در لغت نامه‌های زبان فارسی، تازه-های علوم شناختی، ۷(۲)، ۲۹-۳۷.

موسوی، س و علیزاده، ا. (۱۳۹۷). تاثیر ویژگی‌های وبسایت فروشگاه‌های مجازی بر ارزش ویژه برند فروشگاه (مورد مطالعه: دیجی کالا)، مطالعات رفتار مصرف کننده، ۵(۱)، ۱-۱۹.

ملک آرا، م و طاهری باوندپور، س. (۱۳۹۹). بررسی شخصیت برند و ابعاد آن، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری، تهران.

نصرالهی، ز و شفیعی، ع. (۱۳۹۵). اثر صداقت در بازارهای مالی بر متغیرهای اقتصادی. اقتصاد اسلامی، نشریه اقتصاد اسلامی، ۱۶(۶۱)، ۳۳-۶۴.

وظیفه دوست، ح، گراوند، ع، ابراهیمی، ن (۱۳۹۷). تاثیر شخصیت برند بر قصد خرید مصرف کننده و وفاداری برند، دومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی علامه خویی (ره) - شرکت بین‌المللی کوش.

Andreas, B., Anna, B., Jagdish, S. (۲۰۱۰). "The branding challenges of Asian manufacturing firms", Business Horizons ۵۳, ۵۲۳-۵۳۲.

Aaker, D.A. (۲۰۰۹). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press.

Aaker, D., McLoughlin, D., (۲۰۱۰). Strategic Market Management: Global perspective, Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons.

Civelek, M. E., and Ertemel, A. (۲۰۱۹). The Role of Brand Equity and Perceived Value for Stimulating Purchase Intention in B2C e-Commerce Web Sites. *Business and Economics Research Journal*, ۱۰(۱), ۲۳۳-۲۴۳.

Dubois, D., Rothwell, W., (۲۰۰۴). *Competency-Based Human Resource Management*. Palo Alto: Davies Black Publishing.

Dai, H., Luo, X. R., Liao, Q., & Cao, M. (۲۰۱۵). Explaining consumer satisfaction of services: The role of innovativeness and emotion in an electronic mediated environment. *Decision Support Systems*, ۷۰, ۹۷-۱۰۶.

Devlin, J. F., and Azhar, S. (۲۰۰۴). Life would be a lot easier if we were a Kit Kat': Practitioners views on the challenges of branding financial services successfully. *Brand Management*, ۱۲(۱), ۱۲-۳

Goldsmith, R. E., and Flynn, L. R. (۲۰۱۵). Hi, My name Is PAT and I am both Extraverted and a Market Maven: An update and extension of research on Market Mavenism and The Big Five Personality Scale. *Proceedings of the Association of Marketing Theory & Practice*, Savannah, Georgia, ۲۶.

Helme-Guizon, A., and Magnoni, F. (۲۰۱۹). Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: how do they contribute to brand loyalty? *Journal of marketing management*, ۳۵(۷-۸), ۷۱۶-۷۴۱.

- Hamari, J. (۲۰۱۹). The relationship between gamification, brand engagement and brand equity. In Proceedings of the ۵۲nd Hawaii International Conference on System Sciences.
- Hsu, C. L., Chen, M. C., Kikuchi, K., Machida, I. (۲۰۱۷). Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan. *Telematics and Informatics*, ۳۴(۴), ۳۲۶-۳۳۸.
- Keller, K. L. (۱۹۹۳). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, ۵۷, ۱-۲۲
- Keller, K. L. (۱۹۹۸). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Khajehnoori, B, Riahi, z., Mosavat, A. (۲۰۱۸). The relationship between lifestyle and youthful religiosity: A study of young people in Shiraz. *Quarterly Journal of Social Sciences*, Islamic Azad University, Shoushtar Branch. (in Persian).
- Morgan, M. (۲۰۱۱). *Personal Branding: Create your Value Proposition*. *Strategic Finance journal*, ۳(۶), ۶۵-۷۷.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., Branco, F. (۲۰۱۹). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, ۹۴, ۳۷۸-۳۸۷.
- Narang, R. (۲۰۱۶). Understanding purchase intention towards Chinese products: Role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۳۲, ۲۵۳-۲۶۱.

Oliver, R. L. (۱۹۸۰). A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol XVII, November.

Osman, Z., and Sentosa, I. (۲۰۱۳). Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, ۲(۱), ۲۵.

Severi, E. and Ling, K. H. (۲۰۱۳). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, ۹(۳), ۱۲۵-۱۳۷.

Solomon, M., Gary, B., Soren, A. (۱۹۹۹). *Consumer Behavior*. Prentice Hall. Fourth Edition, England, ۲۲.

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی