

The Role of Brand Personality in Stimulating Mobile Purchase Decision; Considering the Intervention of Brand Trust and Advertising Content

Hossein Khanifar¹
Mohadeseh Dehghan Chachkami²
Morteza Solatani³

Abstract

Brand personality and brand trust are considered as the fundamental concepts in the field of consumer relationship with brand. Although researches on different aspects of brand are clearly increased in different fields of marketing within the recent decade, but the impact of brand personality and brand trust has been less studied. Since such concepts can play a determining role in consumers' intention to buy, the aim of this research was to evaluate the impact of favorite brand personality on purchasing **decision** of mobile consumers with regard to the mediation role of brand trust and advertising content. The brand personality model suggested by Miss Jones et al (2009) was applied in this research in order to determine brand personality. This research is practical in terms of objective and it is survey- correlational descriptive in terms of data collection method. Statistical population of the research consists of the students of higher education institutions (universities) in Qom. Moreover, sampling was done using cluster sampling method. Furthermore, data were collected and analyzed using questionnaire and factor analysis and structural equation modeling via Amos software, respectively. The results showed that among the five dimensions of brand personality, three of them including responsibility, dynamism and courage have a significant impact on brand trust. Also, the three dimensions of responsibility, dynamism and being emotional have effect on advertising content which is a mediator variable in this research, while the effect of courage and simplicity were not verified, but the impact of brand trust and advertising content on purchase decision of consumer were confirmed.

Keywords: Brand personality, Brand trust, Consumer, Purchase decisions, Advertising content.

1. Full Professor, Faculty of Accounting and Management, University of Tehran- Farabi Campus, Iran
2. MSc of Business Management, Faculty of Accounting and Management, University of Tehran- Farabi Campus, Iran
3. Assistant Professor, Faculty of Accounting and Management, University of Tehran- Farabi Campus, Iran

بررسی نقش شخصیت برند در تحریک تصمیم خرید تلفن همراه؛ ملاحظه‌ی مداخله‌ی اعتماد به برند و محتوای تبلیغات

حسین خنیفر^۱، محدثه دهقان چاچکامی^{۲*}، مرتضی سلطانی^۳

۱- استاد، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

چکیده

شخصیت برند و اعتماد به برند دو مفهوم اساسی در حوزه ارتباط مصرف کننده با برند هستند. هرچند تحقیق روی ابعاد مختلف برند به طور مشخصی در حوزه‌های مختلف بازاریابی در دهه گذشته افزایش یافته است، اما تأثیر هم‌زمان شخصیت برند و اعتماد به برند، در پژوهش‌ها کمتر بررسی شده است. به این دلیل که این مفاهیم، می‌توانند نقش تعیین کننده‌ای در تصمیم خرید مصرف کنندگان داشته باشند، از این رو هدف از انجام این پژوهش، مطالعه تأثیر شخصیت برندهای ترجیحی بر تصمیم خرید مصرف کنندگان تلفن همراه است که با در نظر گرفتن دو متغیر میانجی اعتماد به برند و محتوای تبلیغات بررسی می‌شوند. مدل بررسی شده برای سنجش شخصیت برند، شخصیت برند خانم جونز و همکاران (۲۰۰۹) است. این تحقیق با توجه به هدف از نوع کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی و همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان مراکز آموزش عالی (دانشگاه‌های) استان قم می‌باشد و روش نمونه‌گیری از نوع خوشه‌ای است. داده‌های تحقیق با پرسشنامه گردآوری شده‌اند و با روش تحلیل عاملی مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار آموس تحلیل شده‌اند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که از میان پنج بعد شخصیت برند، سه بعد مسئولیت پذیری، پویایی و جسارت برند بر اعتماد به برند تأثیر معناداری دارد. همچنین سه بعد مسئولیت‌پذیری، پویایی و عاطفی بودن برند، بر محتوای تبلیغات که یکی از متغیرهای میانجی پژوهش است، اثر می‌گذارد و اثر جسارت و سادگی بر محتوای تبلیغات تأیید نشده است، اما تأثیر اعتماد به برند و محتوای تبلیغات بر تصمیم خرید مصرف کننده تأیید شده است.

واژگان کلیدی: اعتماد به برند، تصمیم خرید، شخصیت برند، محتوای تبلیغات، مصرف کننده.

مقدمه

می‌تواند بهترین شاخص ارزیابی اثربخشی تبلیغات باشد (بران و استیمن^۶، ۱۹۹۲:۳۴). در کشور ما، محتوای تبلیغات ضعیف است و بیشتر تبلیغات با روش‌های غیرحرفه‌ای و غیر روشمند، تهیه و تنظیم می‌شوند؛ بنابراین، این پژوهش درصدد است تا محتوای تبلیغات را که یک عامل مهم و اثرگذار بر تصمیم خرید مصرف‌کننده است، در نقش یک متغیر میانجی بررسی کند.

بیان مسئله

در بازار به‌شدت رقابتی امروز، مصرف‌کنندگان نه تنها با برندهای متعدد احاطه شده‌اند، بلکه در معرض عملیات بازاریابی مختلفی قراردارند که شرکت‌ها را از رقبایشان، متمایز می‌سازد (یوسا کلی و بالا گلو^۷، ۲۰۱۱:۱۱۲). مفهوم برندسازی^۸، به‌طور گسترده‌ای برای محصولات و خدمات در بخش عمومی بازاریابی، به‌کار گرفته شده است (بلین، لوی و ریتچی^۹، ۲۰۰۵:۲۵). شرکت‌ها و سازمان‌ها، امروزه تنها در جنگ محصولات یا خدمات درگیر نیستند، بلکه به ادراکات موجود در ذهن مصرف‌کنندگان نیز می‌اندیشند؛ زیرا که مشتریان، صفات و ویژگی‌های شخصی گوناگونی را به محصولات نسبت می‌دهند (اکینسی^{۱۰}، ۲۰۰۷:۱۳۸). با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی، هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان آغاز می‌شود (صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۰:۶۸). در سال‌های اخیر، درک دلایل جاذبه شخصیت برند برای

باتوجه به تنوع روزافزونی که در محصولات ایجاد شده است، هر مصرف‌کننده صرف‌نظر از نوع کالا، با انتخاب سیل عظیمی از برندها، روبه‌رو هست. مدیران برند در این زمینه لازم است در شخصیت‌بخشی به برندهای خود و معرفی آنها به‌عنوان یک شخصیت مجازی مطمئن که توانایی تبدیل شدن به یک شریک ارتباطی را دارد، تلاش‌های مناسب و همه‌جانبه‌ای را انجام دهند (درویش، ۱۳۹۰:۲). شخصیت برند^۱ می‌تواند با مصرف‌کننده پیوندی را برقرار کند؛ به‌خصوص اگر شخصیت متمایز، قوی، مطلوب و ثابت باشد (رضایی دولت‌آبادی، خزائی وامانی، ۱۳۹۲:۷۹). مصرف‌کننده‌ها اغلب، برندها را به‌دلیل ایجاد ارتباطی که با شخصیت آنها برقرار می‌کند، استفاده می‌کنند (موون^۲، ۱۳۸۶:۹۲). همچنین در جامعه جهانی کنونی به‌سبب پیشرفت و رشد فناوری‌های نوین با انباشت و عرضه بالای کالاها و خدمات مواجه هستیم. صاحبان سرمایه، تولیدکنندگان و ارائه‌کنندگان کالا و خدمات، برای عرضه محصولات و خدمات خود و برای اینکه در رقابت با سایر رقبا از گردونه بازار حذف نشوند، ناچار به بهره‌گیری از روش‌های مختلف تبلیغ و اقناع مصرف‌کنندگان خود هستند (دادگران و جعفرآبادی، ۱۳۸۹:۳-۴). نگرش‌هایی^۳ که نسبت به تبلیغات شکل می‌گیرند، بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری^۴ و همچنین هدف خرید مشتریان تأثیرگذار هستند (هومر^۵، ۱۹۹۰:۷۹). اگر هدف نهایی تبلیغات، ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغات و نام تجاری باشد، افزایش احتمال خرید یا یک پاسخ احساسی مثبت به یک تبلیغ،

6 Brown & Stayman
7 Usakli & Baloglu
8 Branding
9 Blain & Levy & Ritchie
10 Ekinci

1 Brand Personality
2 Moon
3 Attitude
4 Brand
5 Homer

که دارای مشتریان خاص خود باشد. مشتریانی که حاضرند به دلیل برند، پول بیشتری بپردازند (زند و کیلی و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۳).

شخصیت برند: شخصیت برند، مجموعه‌ای منحصر به فرد از تمام اجزای برند است که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان یک برند را چگونه تصور می‌کنند (خان زادی، ۱۳۹۲: ۶۸). شخصیت برند یک مفهوم جذاب و خوشایند در بازاریابی امروز است. بین مشتری و برند ارتباطی شبیه ارتباط میان دو نفر وجود دارد (راجاگوپال^۳، ۲۰۰۸: ۲۲۸). مصرف‌کنندگان اغلب با اعطای ویژگی‌های شخصیتی به برندها برای آنها جنبه‌های انسانی در نظر می‌گیرند و بازاریابان اغلب این ادراکات را با جایگاه‌یابی برند^۴ ایجاد یا تقویت می‌کنند (حیدرزاده و نوروزی، ۱۳۸۹: ۴۲).

اعتماد به برند:^۵ مفهوم اعتماد به برند، عامل اساسی در ایجاد روابط بازاریابی موفق را پراسورامان در سال ۱۹۸۵ معرفی کرده است. در ادبیات بازاریابی، اعتماد به برند، پیش‌شرط اساسی برای ایجاد روابط با مشتریان معرفی شده است (که و زای^۶، ۲۰۰۹: ۷۳۳). برندها، علامت و نشانه‌ای از وضعیت یک محصول به کار می‌روند. مهم‌ترین ویژگی یک برند، نشانه‌ای از موقعیت محصول، قابلیت اعتماد و اعتبار آن است (اردم و اسوایت^۷، ۲۰۰۴: ۱۹۴). در ادبیات تحقیق برندسازی، مفهوم اعتماد به برند مبتنی بر ایده‌ی رابطه‌ی برند- مصرف‌کننده است که جایگزینی برای تماس انسانی میان شرکت و مصرف‌کنندگان آن دیده می‌شود (صاحین، زهیر و کیتاسی^۸، ۲۰۱۱: ۱۲۹۱).

مصرف‌کنندگان و چگونگی تأثیر آن بر تصمیمات خرید، یکی از حوزه‌های دلخواه پژوهشگران در حوزه تحقیقات رفتار مصرف‌کننده بوده است (رضایی دولت‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۷). مشتریان وفادار، بزرگ‌ترین سرمایه‌سازمان‌ها هستند که متأسفانه امروزه این مفهوم به‌درستی در کشور ما بررسی نشده است. وفاداری^۱ مشتریان در دنیای امروز به برند وابسته است (صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۲). این پژوهش می‌کوشد تا با بهره‌گیری از یک مدل ادراکی آزمون‌شده از شخصیت برند، میزان اثرگذاری این متغیر مستقل را بر تصمیم خرید مصرف‌کننده به‌واسطه‌ی متغیرهای میانجی اعتماد به برند و محتوای تبلیغات، در میان مصرف‌کنندگان جوان تلفن همراه در استان قم که از میان دانشجویان انتخاب شده‌اند، بسنجد. امید است به‌واسطه‌ی نتایج این پژوهش، درک صحیح‌تر و عمیق‌تری نسبت به شخصیت برند، اعتماد به برند، محتوای تبلیغات و تصمیم خرید مصرف‌کننده به‌دست آید.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برند: واژه‌ی برند از واژه‌ی brander در زبان اسکاندیناوی، معنای داغ کردن و سوزاندن، ریشه می‌گیرد. پس از مدتی استفاده از کلمه‌ی برند یا مهر، بین رومیان برای مبادلات تجاری در مدیترانه و نشان‌دادن و ایجاد تمایز در کیفیت و منشأ محصول یا تولیدکننده رایج شد (کلر^۲، ۲۰۰۳: ۳۵). در زبان فارسی ترجمه‌ی دقیقی از برند به چشم نمی‌خورد، اما عموماً آن را به نام تجاری و در بعضی موارد نشان تجاری و یا علامت تجاری ترجمه کرده‌اند. در واقع، برند آن چیزی است

3 Rajagopal
4 Brand positioning
5 Brand Trust
6 Keh & Xie
7 Eedem & Swait
8 Sahin & Zehir & Kitapci

1 Loyalty
2 Keller

روانشناسی نسبت به شخصیت روش مناسبی برای تشریح ویژگی‌های یک نام تجاری از نظر ادراک مشتریان باشد (عشقی پور، ۱۳۹۰: ۷). برخی پژوهشگران گفته‌اند که تعاملات مصرف‌کننده با برندها پیچیده‌تر از آن هستند که بتوان آنها را به‌طور کامل با مقیاس آکر نشان داد (اسمیت، گراتز و وستریک^۷، ۲۰۰۶: ۸۲). آزولی و کاپفر (۲۰۰۳) می‌گویند که مقیاس آکر همچون دیگر مقیاس‌های شخصیت برند به‌جای اینکه بیشتر، شخصیت برند را بسنجد، بیانگر ترکیب تعدادی از ابعاد هویت برند^۸ است.

مقیاس شخصیت برند جونز و همکاران:

جونز، ویتز و ولف^۹ (۲۰۰۹) ضمن بررسی اشکالات واردشده به مقیاس آکر، شاخص جدیدی را برای سنجش شخصیت برند مطرح کرده‌اند که فقط شخصیت برند را شامل می‌شود. آنان در مطالعات خود، ۲۷۸۹ مشتری بلژیکی، ۱۹۳ برند مختلف را مطالعه کرده‌اند. این شاخص شامل پنج بعد است که تشابه آن را با پنج بعد شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) را نشان می‌دهد؛ اما برخلاف شاخص موجود، شاخص جدید جونز برای مقایسه بین برند و بین طبقه محصول، مقایسه‌های بین برند درون طبقه‌ای و همچنین مقایسه‌های بین پاسخ‌دهنده‌ها پایایی دارد. آزمون‌های گوناگون و مجدد نشان داده است که این شاخص برای مطالعات بین فرهنگی نیز پایایی بالایی دارد. شخصیت برند از دیدگاه خانم جونز و همکاران (۲۰۰۹) شامل پنج بعد مسئولیت‌پذیری (عمل‌گرا، متعهد، باثبات و استوار)، پویایی (پویا، نوآور، فعال و حاضر به خدمت)، عاطفی-بودن (رماتیکی، خیالی و عاطفی)، جسارت (بی‌باک، شجاع و پرخاشگر)، و سادگی (معمولی، ساده و

تصمیم خرید: واژه تصمیم خرید، تصویر فردی را ذهن مجسم می‌سازد که با دقت مشغول بررسی ویژگی‌های تعدادی از محصولات، نام‌های تجاری یا خدمات است و می‌کوشد تا با استفاده از شیوه‌های منطقی گزینه‌ای را انتخاب کند که بتواند با حداقل هزینه، نیازی را تشخیص دهد و برطرف کند (هاوکینز، بست و کانی^۱، ۱۳۸۵: ۲۳۴). آگاهی درباره چراهای رفتار خرید مصرف‌کننده و فرایند تصمیم‌گیری خرید بس دشوار است. پاسخ این پرسش معمولاً در عمق اندیشه مصرف‌کننده قرار دارد. کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۱) گفته‌اند هنگامی که یک مصرف‌کننده رفتار تصمیم‌گیری خرید را انجام می‌دهد، یک مدل محرک-پاسخ^۲ و مفهوم جعبه سیاه^۳ وجود دارد (کاتلر و آرمسترانگ^۴، ۱۹۹۹: ۱۲۹).

مقیاس شخصیت برند آکر: رابرت مک کری و پل کوستا که در مرکز پژوهش‌های پیری‌شناسی مؤسسه ملی تندرستی در بالتیمور، مریلند فعالیت داشتند، برنامه‌ای را در پیش گرفتند که پنج عامل شخصیت، معروف به پنج عامل نیرومند یا پنج بزرگ^۵ را شناسایی می‌کند. این دو پنج ویژگی غالب^۶ که در بالای هرم ویژگی‌های شخصیتی قرار می‌گیرند و هر کدام دارای شش ویژگی خاص هستند، شناسایی کرده‌اند و در مجموع ۳۰ ویژگی شخصیتی را دریافته‌اند. تحقیقات سال‌های اخیر نشان می‌دهد که پنج بعد شخصیتی، اساس دیگر خصوصیات شخصیت هستند. به این دلیل که نام‌های تجاری همانند اشخاص با صفات خاصی توصیف می‌شوند، به نظر می‌رسد رویکرد به کار گرفته

1 Hawkins & Best & Coney

2 Stimulus-response

3 Black box

4 Kotler & Armstrong

5 Big five

6 Super traits

7 Smith & Graetz & Westerbeek

8 Brand Identity

9 Geuens & Weijters & Wulf

بی‌تکلف) می‌باشد. به‌طور خلاصه سه ویژگی جامعیت، تکرارپذیری و تعداد کم متغیرها و روایی و پایایی بالای این مقیاس آن را از مدل آکر متمایز می‌کند. بنابراین با توجه به این مزیت‌ها برای مدل جونز و همکارانش و همچنین با توجه به تعداد بسیار نادر مطالعات انجام گرفته با مدل جونز، این مدل برای سنجش ابعاد شخصیت برند و تأثیر آن بر تصمیم خرید مصرف‌کننده از طریق اعتماد به برند و محتوای تبلیغات انتخاب شده است.

تبلیغات و محتوا: به هرگونه ارائه و تبلیغ ایده، کالا یا خدمت که یک واحد تبلیغاتی انجام می‌دهد و نیازمند پرداخت هزینه باشد، تبلیغات گفته می‌شود. تبلیغات یک شرکت، آن هم در مقیاس وسیع، تلویحاً دلالت بر بزرگی و شهرت و موفقیت آن شرکت دارد (سرمد و صفار، ۱۳۸۹: ۱۶۵). تبلیغ در دنیای امروز در ۴ نوع کلی تبلیغ بازرگانی، سیاسی، مردمی و آموزشی انجام می‌شود. مهم‌ترین بخش یک فعالیت تبلیغاتی محتوای پیام آن است (فاربی^۱، ۱۳۸۶: ۱۴۷). تبلیغات وقتی موفق است که به آگهی‌های تبلیغاتی توجه کافی کند و ارتباط در آن به شکل مناسب برقرار شود. اهمیت مطالعه در محتوای پیام‌های تبلیغاتی قبل از هر چیز به آثار ناشی از انتشار پیام‌ها معطوف می‌شود (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۷۹).

تاکنون تحقیقی با این عنوان که هر چهار متغیر این پژوهش را در برگیرد، در داخل و خارج از کشور انجام نشده است؛ اما پژوهش‌های مشابهی انجام گرفته است که در اینجا به چند نمونه اشاره می‌شود: رضایی دولت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان «تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند: بررسی نقش میانجی سازه‌های تأثیر، اعتماد و ترجیح برند» انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای میانجی

تأیید می‌شوند. عزیزی و شکرگزار (۱۳۹۳)، پژوهشی با هدف «تأثیر شخصیت مصرف‌کننده و برند بر اعتماد و دل‌بستگی مصرف‌کننده به برند و نقش تعدیلگر درگیری ذهنی با محصول» را انجام داده‌اند که نتایج آن نشان می‌دهد که هم‌خوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند، تأثیر مثبتی بر اعتماد و دل‌بستگی مصرف‌کننده به برند دارد. خانزادی (۱۳۹۲)، در پژوهشی «رابطه شخصیت برند و قصد خرید با در نظر گرفتن نقش میانجی عشق به برند و تبلیغات کلامی» را بررسی کرده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که نقش میانجی عشق به برند در رابطه بین شخصیت برند و قصد خرید دارای اثر چشمگیر نیست و تأیید نمی‌شود؛ ولی نقش میانجی تبلیغات کلامی رابطه مثبتی دارد و تأیید می‌شود. جیو در سال ۲۰۰۳، تحقیقی در زمینه تأثیر شخصیت برند بر ترجیح برند مشتریان انجام داده است. نتایج کار او نشان می‌دهد که افراد برای برندهای مطلوب خود، شخصیت‌های بهتری را نسبت می‌دهند. تیل و بک^۲ (۲۰۰۵)، در پژوهشی «نقش محتوای تبلیغات را بر قصد خرید و گرایش به برند» بررسی کرده‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که ارتباط معناداری بین محتوای تبلیغات و قصد خرید وجود ندارد. سانگ و کیم^۳ (۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان «تأثیر شخصیت برند بر اعتماد به برند و تأثیر برند» انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شخصیت برند تأثیر مثبتی بر اعتماد به برند و تأثیر برند می‌گذارد.

در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش مشاهده می‌شود. با توجه به مبانی نظری و هدف این تحقیق در این پژوهش ۱۲ فرضیه زیر بررسی خواهد شد:

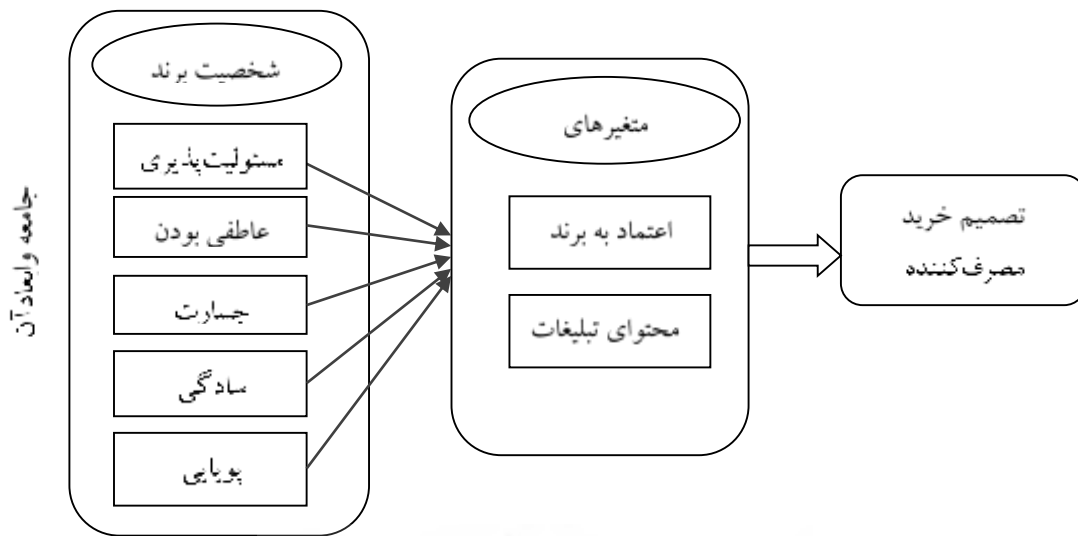
مطالعه شده را از طریق پیمایش ارزیابی کرد، تحقیق حاضر یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است و از نظر ماهیت و هدف، در رده تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری تحقیق، دانشگاه‌های استان قم و نمونه آماری، دانشجویان دانشگاه‌های استان قم می‌باشد. برای گردآوری داده‌های لازم درباره افراد جامعه با توجه به این که تعداد این مصرف کنندگان حدود ۱۰۰ هزار نفر می‌باشد، براساس جدول مورگان یک نمونه ۳۸۴ نفری از دانشجویان دانشگاه‌های استان قم، به روش تصادفی ساده از میان خوشه‌ها، انتخاب شده‌اند. قلمرو موضوعی این تحقیق، مباحث مربوط به بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده، تصمیم خرید و مؤلفه‌های مؤثر بر تصمیم خرید هستند. قلمرو مکانی این تحقیق، استان قم هست و قلمرو زمانی آن مهرماه ۹۳ تا شهریور ۹۴ می‌باشد. این تحقیق شامل متغیر مستقل شخصیت برند، متغیرهای میانجی اعتماد به برند و محتوای تبلیغات و متغیر وابسته تصمیم خرید مصرف کننده می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات این پژوهش، پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه تحقیق حاضر شامل دو بخش است، بخش اول مربوط به اطلاعات زمینه‌ای که شامل ۳ سؤال و بخش دوم، سؤالات اصلی پژوهش می‌باشد.

۱. مسئولیت‌پذیری برند بر اعتماد به برند تأثیر دارد.
 ۲. پویایی برند بر اعتماد به برند تأثیر دارد. ۳. جسارت برند بر اعتماد به برند تأثیر دارد. ۴. عاطفی بودن برند بر اعتماد به برند تأثیر دارد. ۵. سادگی برند بر اعتماد به برند تأثیر دارد. ۶. مسئولیت‌پذیری برند بر محتوای تبلیغات تأثیر دارد. ۷. پویایی برند بر محتوای تبلیغات تأثیر دارد. ۸. جسارت برند بر محتوای تبلیغات اثر دارد. ۹. عاطفی بودن برند بر محتوای تبلیغات تأثیر دارد. ۱۰. سادگی برند بر محتوای تبلیغات اثر می‌گذارد. ۱۱. اعتماد به برند بر تصمیم خرید مصرف کننده تأثیر دارد. ۱۲. محتوای تبلیغات، بر تصمیم خرید مصرف کننده تأثیر دارد.

یکی از تفاوت‌های عمده این پژوهش با تحقیقات پیشین، وارد کردن متغیرهای میانجی جدید است درحالی که بسیاری از پژوهش‌های پیشین، تنها یک رابطه خطی و مستقیم بین شخصیت برند و تصمیم خرید مصرف کننده را بررسی کرده‌اند.

روش تحقیق

چون در این تحقیق، آنچه که هست مطالعه و توصیف می‌شود، یک تحقیق توصیفی است. چون که در تحقیقات توصیفی، می‌توان ویژگی‌های جامعه



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. در ضمن، همه مراحل پردازش داده‌ها با نرم‌افزارهای SPSS، Word، Excel و Amos انجام گرفته است.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

اطلاعات جمعیت‌شناختی که در پرسشنامه سؤال شده است، عبارتند از: جنسیت، سطح تحصیلات، سن و برند ترجیحی برای خرید گوشی.

برای سنجش سؤالات اصلی پرسشنامه از مقیاس لیکرت که یکی از پرکاربردترین مقیاس‌ها در تحقیقات می‌باشد، استفاده شده است. روایی پرسشنامه این تحقیق از روش روایی محتوایی سنجیده شده و برای سنجش پایایی پرسشنامه، یک مرحله پیش‌آزمون انجام شده است. به این شکل که ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه در جامعه مورد نظر توزیع و جمع‌آوری شده و پس از وارد کردن داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزار SPSS ضریب پایایی (آلفای کرونباخ)، ۰/۹۳۷ به دست آمده است. در این مطالعه، برای سنجش متغیرها و روابط آنها، از

جدول ۱. توزیع فراوانی نمونه بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
مرد	۱۶۶	۴۳/۲	۴۳/۲
زن	۲۱۸	۵۶/۸	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

در نمونه بررسی شده تعداد مردان بیش از تعداد زنان است.

بر اساس جدول بالا، ۱۶۶ نفر (۴۳/۲ درصد) از پاسخگویان مرد و ۲۱۸ نفر از آنها زن هستند. بنابراین،

توزیع فراوانی نمونه بر حسب سن

جدول ۲. توزیع فراوانی نمونه بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
زیر ۲۰ سال	۴۰	۱۰/۴	۱۰/۴
۲۰ تا ۲۵ سال	۲۶۶	۶۹/۳	۷۹/۷
۲۵ تا ۳۰ سال	۷۸	۲۰/۳	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

باتوجه به جدول بالا، افراد ۲۰ تا ۲۵ سال، ۶۹/۳ درصد کل نمونه را تشکیل می‌دهد که بیشترین حجم نمونه از نظر سن است و ۱۰/۴ درصد نمونه زیر ۲۰ سال سن دارند که کمترین حجم نمونه را تشکیل می‌دهند.

توزیع فراوانی نمونه بر حسب سطح تحصیلات

جدول ۳. توزیع فراوانی نمونه بر حسب سطح تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
کاردانی و پایین تر	۴۴	۱۱/۵	۱۱/۵
کارشناسی	۲۱۱	۵۴/۹	۶۶/۴
کارشناسی ارشد	۱۱۷	۳۰/۵	۹۶/۹
دکتر	۱۲	۳/۱	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

باتوجه به جدول و نمودار بالا، تعداد افراد با سطح تحصیلات کارشناسی (۵۴/۹ درصد کل) بیشترین حجم نمونه را تشکیل می‌دهند؛ افراد کارشناسی ارشد، کاردانی و پایین تر و دکتر، به ترتیب، با ۳۰/۵ درصد، ۱۱/۵ درصد و ۳/۱ درصد، از نظر فراوانی در نمونه، در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

توزیع فراوانی نمونه بر حسب برند ترجیحی برای خرید گوشی

جدول ۴. توزیع فراوانی نمونه بر حسب برند ترجیحی برای خرید گوشی

فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	برند ترجیحی
۲۰/۱	۲۰/۱	۷۷	سونی
۵۶/۵	۳۶/۵	۱۴۰	سامسونگ
۶۵/۴	۸/۹	۳۴	اچ تی سی
۷۲/۴	۷/۰	۲۷	نوکیا
۷۶/۳	۳/۹	۱۵	ال جی
۸۸	۱۱/۷	۴۵	هوای
۱۰۰	۱۲/۰	۴۶	اپل
	۱۰۰	۳۸۴	کل

شاخص های برازش مدل، برازش مدل را تأیید می کند. در مدل ساختاری با تحلیل مسیر، فرضیه های تحقیق نیز آزمون شده اند. اگر که ضریب معناداری کمتر از سطح خطا باشد، ضریب مسیر معنادار است و تأثیر مستقیم (غیرمستقیم) وجود دارد.

باتوجه به جدول و نمودار بالا، برند سامسونگ با ۳۶/۵ درصد نمونه که این برند را ترجیح می دهند، ارجح ترین برند است و از بین برندهای معرفی شده برند ال جی کمترین ترجیح خرید را دارد.

آمار استنباطی

برای آزمون فرضیه ها و آزمون مدل تحقیق در جامعه، مدل سازی معادلات ساختاری به روش حداکثر درست نمایی انجام شده است. در مدل سازی، بارهای عاملی به دست آمده، همچنین، ضریب مسیرهای حاصل شده بررسی شده است؛ در نهایت فرضیه های آزمون شده، رد یا تأیید شده اند. قبل از تحلیل مسیر و ترسیم مدل ساختاری تحلیل عاملی تأییدی برای تک تک متغیرهایی که بیش از سه گویه برای سنجش آنها به کار رفته، انجام گرفته است و سپس تمام متغیرها در قالب مدل اندازه گیری تحلیل شده اند. در تحلیل عاملی تأییدی بارهای عاملی بیش از ۰/۵ پذیرفتنی می باشد. در تحقیق حاضر، همه گویه ها بارهای عاملی بالاتر از ۰/۵ داشته اند که پذیرفتنی است. در نهایت،

تحلیل عاملی تأییدی

قبل از ارزیابی مدل اندازه گیری، تحلیل عاملی تأییدی جداگانه برای همه متغیرهایی که بیش از سه آیتم برای اندازه گیری آنها در نظر گرفته شده، انجام شده است.

تحلیل عاملی تأییدی برای سازه اعتماد به برند

باتوجه به نتایج حداقل بارهای عاملی برای سازه عمل متقابل برابر ۰/۵۲ می باشد که نشان دهنده اعتبار پذیرفتنی و مناسب است. شاخص های RMR، GFI، CFI، IFI و RMSEA، به ترتیب، برابر با ۰/۰۳۸، ۰/۹۶۷، ۰/۹۱۴ و ۰/۰۷۵ می باشد که همگی در

در سطح پذیرش و قبول هستند؛ بنابراین، مدل برازش می‌شود.

تحلیل عامل تأییدی برای سازه محتوای تبلیغات

حداقل بارهای عاملی برای سازه احساس تعلق، ۰/۶۰ می‌باشد که نشان‌دهنده اعتبار پذیرفتنی است. همچنین، شاخص‌های IFI، CFI، GFI، RMR و RMSEA، به ترتیب، برابر با ۰/۰۴۵، ۰/۹۶۷، ۰/۹۲۱ و ۰/۹۲۷ و ۰/۰۷۶ هستند که همگی در سطح پذیرش و قبول هستند؛ بنابراین، مدل با ۷ گویه برازش می‌شود.

تحلیل عامل تأییدی برای سازه تصمیم خرید

کای اسکور هنجار شده در محدوده پذیرش قرار دارد. همچنین، حداقل بارهای عاملی برای سازه تصمیم خرید مصرف‌کننده برابر ۰/۶۰ می‌باشد که نشان‌دهنده سطح اعتبار پذیرفتنی و قبول آن است. همچنین، شاخص‌های IFI، CFI، GFI، RMR و RMSEA، به ترتیب، برابر با ۰/۰۵۵، ۰/۹۵۷، ۰/۹۰۴، ۰/۹۱۱ و ۰/۰۷۸ هستند که همگی در محدوده پذیرش هستند؛ بنابراین، مدل با هشت گویه برازش می‌شود.

جدول ۵. بررسی نرمال بودن داده‌ها

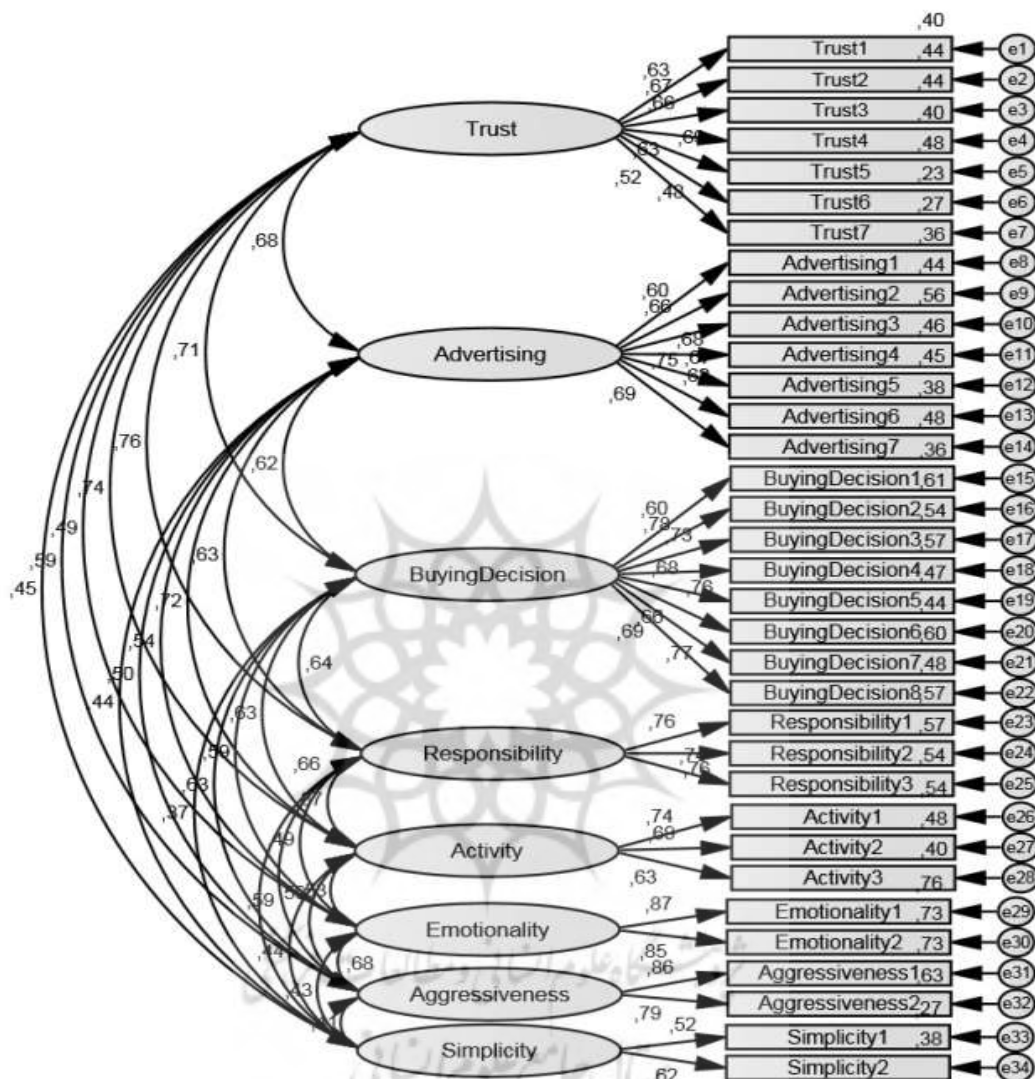
متغیر	میانگین	انحراف استاندارد ^۱	چولگی	کشیدگی
مسئولیت‌پذیری برند				
آیتم ۱	۴/۱۰۴	-۰/۸۰۷	-۱/۰۴۸	۱/۱۹۸
آیتم ۲	۴/۰۳۱	۰/۶۸۸	-۰/۶۱۹	۱/۲۰۵
آیتم ۳	۳/۹۱۶	۰/۸۴۱	-۰/۷۱۳	۰/۸۰۶
پویایی برند				
آیتم ۱	۴/۰۱۸	۰/۸۳۲	-۰/۸۸۳	۱/۱۱۶
آیتم ۲	۴/۰۷۵	۰/۸۳۱	-۰/۸۲۷	۰/۷۷۵
آیتم ۳	۳/۹۷۱	۰/۸۳۱	-۰/۶۳۲	۰/۴۱۹
عاطفی بودن				
آیتم ۱	۳/۲۸۹	۱/۰۸۵	-۰/۰۰۳	-۰/۶۹۷
آیتم ۲	۳/۲۴۴	۱/۰۹۲	-۰/۰۰۲	-۰/۷۱۵
جسارت برند				
آیتم ۱	۳/۵۹۹	۰/۹۹۳	-۰/۴۴۴	۰/۰۱۸
آیتم ۲	۳/۷۰۸	۰/۹۷۹	-۰/۵۲۸	-۰/۰۱۰
سادگی برند				
آیتم ۱	۳/۶۴۵	۱/۰۸۳	-۰/۸۸۰	۰/۳۷۷
آیتم ۲	۳/۷۹۶	۰/۹۹۱	-۰/۷۴۸	۰/۶۰۸
اعتماد به برند				

۰/۹۹۷	-۰/۹۹۰	۰/۶۵۹	۴/۲۸۶	آیتم ۱
۰/۸۴۰	-۱/۰۰۱	۰/۷۵۱	۴/۲۲۱	آیتم ۲
۰/۱۴۹	-۰/۷۸۴	۰/۹۲۵	۳/۹۸۴	آیتم ۳
۰/۳۹۵	-۰/۷۲۱	۰/۸۱۳	۴/۰۴۱	آیتم ۴
۰/۰۳۹	-۰/۷۱۵	۰/۸۸۱	۴/۰۵۹	آیتم ۵
۰/۱۰۰	-۰/۴۸۲	۰/۹۲۹	۳/۶۹۷	آیتم ۶
۰/۴۶۱	-۰/۶۸۸	۰/۹۴۷	۳/۷۴۲	آیتم ۷
محتوای تبلیغات				
۰/۰۶۵	-۰/۵۷۲	۰/۸۹۸	۳/۸۴۱	آیتم ۱
-۰/۰۸۹	-۰/۷۴۴	۱/۰۸۴	۳/۶۹۰	آیتم ۲
-۰/۶۱۳	-۰/۲۷۶	۱/۰۲۸	۳/۵۸۵	آیتم ۳
-۰/۱۹۴	-۰/۵۰۷	۱/۰۵۹	۳/۶۴۸	آیتم ۴
۱/۰۴۵	-۰/۹۱۱	۰/۸۹۴	۳/۵۴۱	آیتم ۵
-۰/۶۳۴	-۰/۲۰۸	۰/۹۸۲	۳/۵۴۱	آیتم ۶
-۰/۴۲۰	-۰/۲۴۵	۰/۹۲۶	۳/۶۱۹	آیتم ۷
تصمیم خرید مصرف کننده				
-۱/۰۱۶	-۰/۱۳۳	۱/۱۹۵	۳/۲۶۸	آیتم ۱
-۰/۹۹۲	-۰/۱۹۲	۱/۱۸۰	۳/۳۲۰	آیتم ۲
۰/۳۱۲	-۰/۶۷۴	۱/۰۹۴	۳/۶۳۸	آیتم ۳
-۱/۲۰۹	-۰/۰۲۴	۱/۲۹۴	۳/۱۳۲	آیتم ۴
-۰/۸۰۴	-۰/۳۹۶	۱/۱۶۲	۳/۴۷۱	آیتم ۵
-۰/۵۵۷	-۰/۱۸۳	۱/۰۴۳	۳/۳۴۹	آیتم ۶
-۱/۰۷۴	-۰/۰۴۴	۱/۲۴۲	۳/۲۶۸	آیتم ۷
-۰/۲۴۵	-۰/۶۳۲	۱/۰۴۷	۳/۶۶۱	آیتم ۸

ارزیابی مدل اندازه گیری تحقیق

ارزیابی نرمال بودن داده‌ها: در این پژوهش با اندازه-گیری میزان چولگی^۱ و کشیدگی^۲، به‌هنجار بودن و تناسب داده‌ها بررسی شده است.

مدل اندازه گیری به صورت شکل ۲ طراحی شده است. برای ارزیابی مدل اندازه گیری مراحل زیر انجام شده است:



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری تحقیق

مسئولیت‌پذیری برند) و میزان کشیدگی داده‌ها در فاصله ۰/۷۱۵- (آیتم ۲-عاطفی بودن برند) و ۱/۲۰۹ (تصمیم خرید مصرف‌کننده) می‌باشد که نشان از مناسب بودن و هنجار مناسب داده‌هاست.

بایرن (۲۰۱۰) برای داده‌های نرمال کشیدگی کمتر از ۷ و چولگی بین ۳+ و ۳- را پیشنهاد می‌دهد. بنابر جدول ۴-۵، ضریب چولگی داده‌ها در فاصله ۰/۰۰۲- (آیتم ۲-عاطفی بودن برند) و ۱/۰۴۸ (آیتم ۱-

جدول ۶. همبستگی بین سازه‌ها

سازه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱. مسئولیت‌پذیری برند	۱							
۲. پویایی برند	۰/۸۷۰	۱						
۳. عاطفی بودن برند	۰/۴۹۱	۰/۵۳۳	۱					
۴. جسارت برند	۰/۵۹۲	۰/۵۹۵	۰/۶۷۸	۱				
۵. سادگی برند	۰/۶۶۰	۰/۴۴۴	۰/۴۲۵	۰/۴۱۴	۱			
۶. اعتماد به برند	۰/۷۶۰	۰/۷۴۴	۰/۴۹۴	۰/۵۸۹	۰/۴۴۹	۱		
۷. محتوای تبلیغات	۰/۶۳۰	۰/۷۱۵	۰/۵۳۷	۰/۴۹۹	۰/۴۴۲	۰/۶۷۶	۱	
۸. تصمیم خرید	۰/۶۳۹	۰/۶۲۸	۰/۵۸۵	۰/۶۲۵	۰/۳۷۳	۰/۷۰۵	۰/۶۲۲	۱

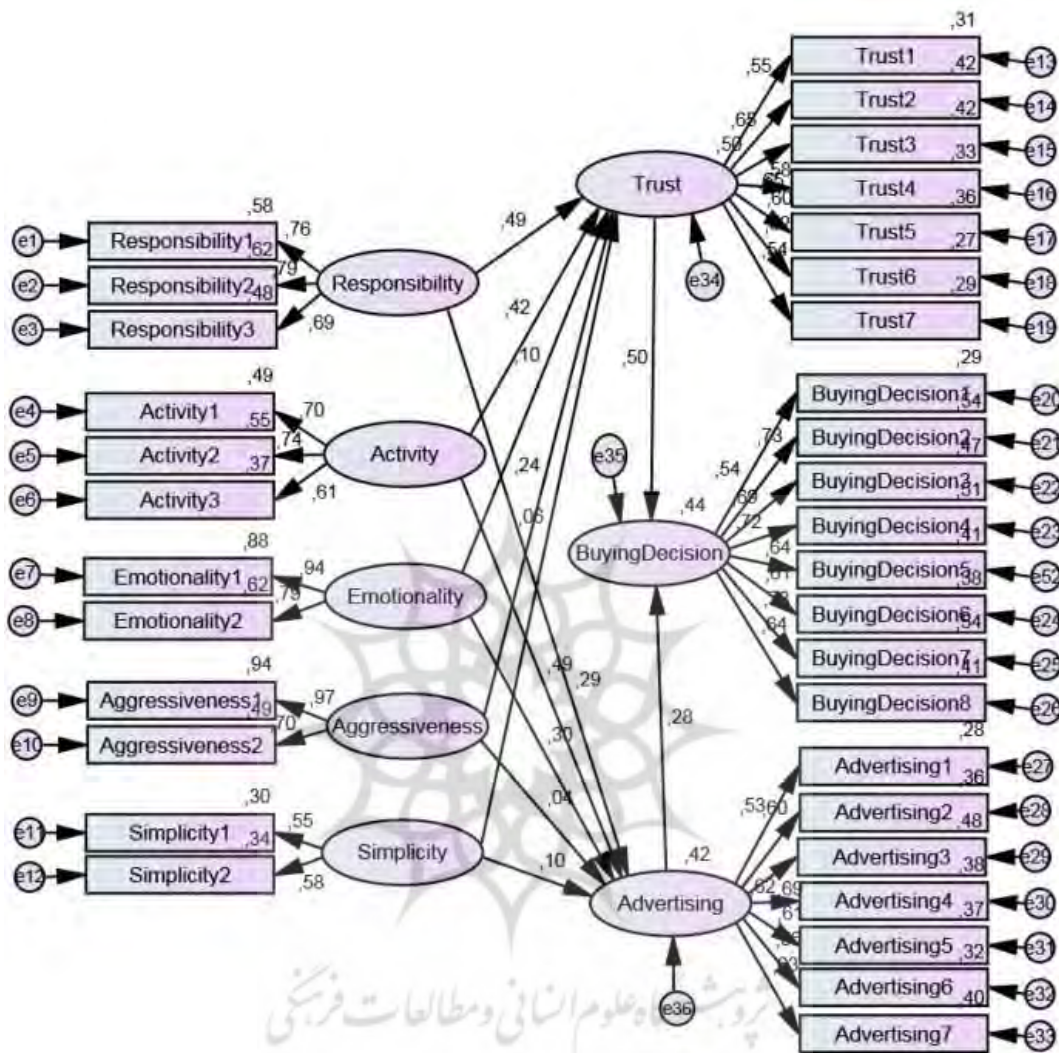
تجزیه و تحلیل مدل ساختاری

در بررسی مدل ساختاری، با انجام تحلیل مسیر روابط بین سازه‌ها بررسی می‌شود و از این طریق فرضیه‌های تحقیق آزمون شده‌اند. مدل ساختاری تحقیق در شکل ۳ مشاهده می‌شود.

جسارت برند، آیتم ۲- سادگی برند (با بار عاملی ۰/۵۸) در سازه سادگی برند و آیتم ۷- اعتماد به برند با بار عاملی ۰/۶۴ در سازه اعتماد به برند بیشترین تأثیر را دارند و در نهایت، آیتم ۳- محتوای تبلیغات (با بار عاملی ۰/۶۹) و آیتم ۲- تصمیم خرید مصرف کننده (با بار عاملی ۰/۷۳)، به ترتیب، بیشترین تأثیر را در سازه-های محتوای تبلیغات و تصمیم خرید مصرف کننده دارند.

۲. اعتبارسنجی: در این پژوهش اعتبار اجزای مدل اندازه‌گیری (اعتبار مقیاس اندازه‌گیری) به دو روش بررسی شده است: الف) اعتبار همگرا^۱ و ب) اعتبار تشخیصی: به دلیل این که در این مدل بیش از یک متغیر پنهان وجود دارد، اعتبار تشخیصی نیز بررسی شده است. براساس نظر بایرن (۲۰۱۰)، اگر همبستگی بین متغیرها کمتر از ۰/۹ باشد، نشان‌دهنده اعتبار تشخیصی ابزار اندازه‌گیری است. در این تحقیق، همبستگی میان تمامی سازه‌ها کمتر از ۰/۹ و در سطح پذیرش و قبول هستند (جدول ۶). بنابراین، سازه‌ها دارای اعتبار تشخیصی می‌باشند.

برازش مدل^۲: با توجه به نتایج زمانی که $P < 0/05$ است، بنابراین کای اسکوئر معنادار نمی‌باشد، اما سایر شاخص‌ها برازش مدل را تأیید می‌کنند و هنگامی که $P < 0/05$ باشد، کای اسکوئر معنادار نمی‌باشد.



شکل ۳. مدل ساختاری تحقیق

آیتم ۷- اعتماد به برند با بار عاملی ۰/۶۴ در سازه اعتماد به برند بیشترین تأثیر را دارند و در نهایت، آیتم ۳- محتوای تبلیغات (با بار عاملی ۰/۶۹) و آیتم ۲- تصمیم خرید مصرف کننده (با بار عاملی ۰/۷۳)، به ترتیب، بیشترین تأثیر را در سازه‌های محتوای تبلیغات و تصمیم خرید مصرف کننده دارند.

تحلیل مسیر^۱

نتایج نشان می‌دهد که ضریب تعیین اعتماد به برند برابر با ۴۹ درصد است که این به معنای این است که

در بررسی مدل ساختاری، با انجام تحلیل مسیر روابط بین سازه‌ها بررسی می‌شود و از این طریق فرضیه‌های تحقیق آزمون می‌شود. مدل ساختاری تحقیق در شکل ۳ نشان داده شده است. با توجه به شکل، آیتم ۲- مسئولیت پذیری برند با بار عاملی ۰/۷۹ بیشترین تأثیر را در سازه مسئولیت پذیری برند دارد. همچنین، آیتم ۲- پویایی برند (با بار عاملی ۰/۷۴) در سازه پویایی برند، آیتم ۱- عاطفی بودن (با بار عاملی ۰/۹۴) در سازه عاطفی بودن، آیتم ۱- جسارت برند (با بار عاملی ۰/۹۴) در سازه جسارت برند، آیتم ۲- سادگی برند (با بار عاملی ۰/۵۸) در سازه سادگی برند و

1 Path analysis

۴۹ درصد تغییرات متغیر اعتماد به برند با سه متغیر مسئولیت‌پذیری برند، جسارت برند و پویایی برند تبیین می‌شود و ۵۱ درصد تغییرات این متغیر را عواملی که در این تحقیق مد نظر نبوده‌اند، تبیین می‌کند. ۴۲ درصد تغییرات متغیر محتوای برند را سه عامل مسئولیت‌پذیری برند، پویایی برند و عاطفی‌بودن برند تبیین می‌کنند و در نهایت، حدود ۴۴ درصد تغییرات تصمیم خرید مصرف‌کننده را متغیرهای اعتماد به برند و محتوای تبلیغات تبیین می‌کند و ۵۶ درصد تغییرات این متغیر را عواملی که در این تحقیق مد نظر نبوده‌اند، تبیین می‌کند.

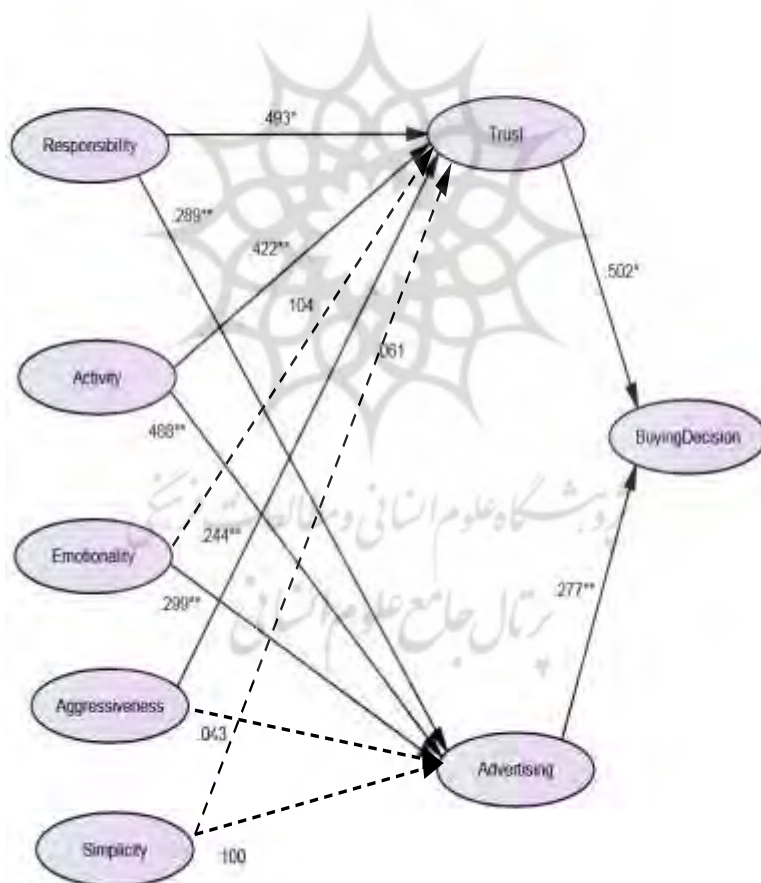
آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول: باتوجه به نتایج تحلیل مسیر، $\beta = 0/493$ و $p < 0/05$ است که تأثیر معنادار را نشان می‌دهد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر رد می‌شود و فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود؛ و چون که میزان ضریب مسیر بیش از صفر است، این تأثیر مثبت می‌باشد، در نتیجه مسئولیت‌پذیری برند بر اعتماد به برند تأثیر مثبت معنادار دارد. فرضیه دوم: باتوجه به نتایج تحلیل مسیر، $\beta = 0/422$ و $p < 0/01$ است که تأثیر معنادار را نشان می‌دهد و در سطح اطمینان ۹۹ درصد فرض صفر رد می‌شود و فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود؛ و چون که میزان ضریب مسیر بیش از صفر است، این تأثیر مثبت می‌باشد، در نتیجه پویایی برند بر اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. فرضیه سوم: با توجه به نتایج تحلیل مسیر، $\beta = 0/104$ و $p > 0/05$ است، که غیر معناداری تأثیر را نشان می‌دهد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر تأیید می‌شود و فرضیه سوم تحقیق رد می‌شود؛ در نتیجه عاطفی‌بودن برند بر اعتماد به برند تأثیر معنادار ندارد. فرضیه چهارم: باتوجه به نتایج تحلیل مسیر، $\beta = 0/244$ و $p < 0/01$ است که تأثیر

معنادار را نشان می‌دهد و در سطح اطمینان ۹۹ درصد فرض صفر رد می‌شود و فرضیه چهارم تحقیق تأیید می‌شود؛ و چون که میزان ضریب مسیر بیش از صفر است، این تأثیر مثبت می‌باشد. در نتیجه جسارت برند بر اعتماد به برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. فرضیه پنجم: باتوجه به نتایج تحلیل مسیر، $\beta = 0/061$ و $p > 0/05$ است که غیر معناداری تأثیر را نشان می‌دهد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر تأیید می‌شود و فرضیه پنجم تحقیق رد می‌شود؛ در نتیجه سادگی برند بر اعتماد به برند تأثیر معنادار ندارد. فرضیه ششم: باتوجه به نتایج تحلیل مسیر، $\beta = 0/289$ و $p < 0/01$ است که تأثیر معنادار را نشان می‌دهد و در سطح اطمینان ۹۹ درصد فرض صفر رد می‌شود و فرضیه ششم تحقیق تأیید می‌شود؛ و چون که میزان ضریب مسیر بیش از صفر است، این تأثیر مثبت می‌باشد. در نتیجه مسئولیت‌پذیری برند بر محتوای تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری دارد. فرضیه هفتم: باتوجه به نتایج تحلیل مسیر، $\beta = 0/488$ و $p < 0/01$ است که تأثیر معنادار را نشان می‌دهد و در سطح اطمینان ۹۹ درصد فرض صفر رد می‌شود و فرضیه هفتم تحقیق نیز تأیید می‌شود؛ و چون که میزان ضریب مسیر بیش از صفر است، این تأثیر مثبت می‌باشد. در نتیجه پویایی برند بر محتوای تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری دارد. فرضیه هشتم: باتوجه به نتایج تحلیل مسیر، $\beta = 0/299$ و $p < 0/01$ است که تأثیر معنادار را نشان می‌دهد و در سطح اطمینان ۹۹ درصد فرض صفر رد می‌شود و فرضیه هشتم تحقیق تأیید می‌شود؛ چون که میزان ضریب مسیر بیش از صفر است، این تأثیر مثبت می‌باشد، در نتیجه عاطفی‌بودن برند بر محتوای تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری دارد. فرضیه نهم: باتوجه به نتایج تحلیل مسیر، $\beta = 0/043$ و $p > 0/05$ است که غیر معناداری تأثیر را نشان می‌دهد و در سطح

نشان می‌دهد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر رد و فرضیه یازدهم تحقیق تأیید می‌شود، در نتیجه اعتماد به برند بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد. فرضیه دوازدهم: با توجه به نتایج تحلیل مسیر، $\beta = ۰/۲۷۷$ و $p < ۰/۰۱$ است که تأثیر مثبت و معنادار ۹۹٪ فرض صفر تأیید می‌شود، خرید مصرف‌کننده

اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر تأیید و فرضیه نهم تحقیق رد می‌شود، در نتیجه جسارت برند بر محتوای تبلیغات تأثیر معناداری ندارد. فرضیه دهم: با توجه به نتایج تحلیل مسیر، $\beta = ۰/۱۰۰$ و $p > ۰/۰۵$ است که غیر معناداری تأثیر را نشان می‌دهد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر تأیید می‌شود و در نتیجه سادگی برند؛ ندارد. فرضیه یازدهم: $\beta = ۰/۵۰۲$ و $p > ۰/۰۵$



شکل ۴. مدل نهایی تحقیق

فرضیه تأیید شده است؛ بدین معنا که ۸ مسیر علی معنادار شناخته شد و ۴ فرضیه تأیید نشده‌اند. در این پژوهش بر مبنای تحلیل مسیر و نتایج آزمون فرضیه‌ها،

جمع‌بندی و ارائه مدل نهایی تحقیق

با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها و نتیجه مدل‌سازی معادلات ساختاری، مدل تحقیق به صورت شکل ۴ به دست آمده است. با توجه به شکل، از ۱۲ فرضیه تحقیق، ۸

نتیجه‌گیری

مقایسه‌ی نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات پیشین

۱. رضایی دولت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان «تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند: بررسی نقش میانجی سازه‌های تأثیر، اعتماد و ترجیح برند» انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای میانجی تأیید می‌شوند. مدل به کاررفته در پژوهش آنان مدل شخصیت برند آکر می‌باشد. متغیر وابسته پژوهش، وفاداری برند است، درحالی که در پژوهش حاضر، از مدل شخصیت برند خانم جونز و همکارانش برای سنجش شخصیت برند استفاده شده است و متغیر تصمیم خرید مصرف‌کننده نقش متغیر وابسته را ایفا می‌کند. همچنین متغیر اعتماد به برند در هر دو پژوهش، نقش متغیر میانجی را دارد. در تحقیق رضایی، تأثیر شخصیت برند آزمون شده است، اما در این پژوهش تأثیر ابعاد شخصیت برند مد نظر می‌باشد. از میان ابعاد مختلف شخصیت برند، مسئولیت‌پذیری، پویایی و جسارت برند بر اعتماد به برند تأثیر دارد و بعد عاطفی بودن و سادگی برند بر اعتماد به برند اثر ندارد.

۲. شهریار عزیززی و دیگران (۱۳۹۱)، پژوهشی را با عنوان ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپرستار انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که چهار بعد مسئولیت‌پذیری، پویایی، عاطفی بودن و جسارت بر وفاداری نگرشی و رفتاری برند اثر دارد؛ اما سادگی برند بر وفاداری نگرشی تأثیری ندارد. در این پژوهش، تصمیم خرید مصرف‌کننده متغیر وابسته می‌باشد، ولی در پژوهش عزیززی، وفاداری نگرشی و رفتاری نقش متغیر وابسته را ایفا می‌کند و تأثیر ابعاد شخصیت برند، به طور مستقیم بر وفاداری نگرشی و رفتاری سنجیده شده است. ۳. خانزادی (۱۳۹۲)، در پژوهشی «رابطه‌ی

چهار بعد مسئولیت‌پذیری برند، پویایی برند، عاطفی بودن و جسارت برند از متغیر شخصیت برند به طور غیرمستقیم بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارند. متغیر اعتماد به برند در رابطه‌های متغیر جسارت برند، مسئولیت‌پذیری و پویایی برند با تصمیم خرید مصرف‌کننده نقش میانجی دارد و متغیر محتوای تبلیغات در رابطه‌های پویایی برند، عاطفی بودن برند و مسئولیت‌پذیری برند با تصمیم خرید نقش میانجی دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که بعد سادگی برند بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تأثیر معناداری ندارد و هیچ‌یک از متغیرهای اعتماد به برند و محتوای تبلیغات در رابطه سادگی برند و تصمیم خرید مصرف‌کننده نقش میانجی ایفا نمی‌کند. از میان ۱۲ فرضیه این پژوهش، ۸ فرضیه تأیید و ۴ فرضیه رد شده‌اند. فرضیه‌های تأییدشده عبارت‌اند از: ۱. مسئولیت‌پذیری برند بر اعتماد به برند تأثیر دارد. ۲. پویایی برند بر اعتماد به برند تأثیر دارد. ۳. جسارت برند بر اعتماد به برند تأثیر دارد. ۴. مسئولیت‌پذیری برند بر محتوای تبلیغات تأثیر دارد. ۵. پویایی برند بر محتوای تبلیغات تأثیر دارد. ۶. عاطفی بودن برند بر محتوای تبلیغات تأثیر دارد. ۷. اعتماد به برند بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد. ۸. محتوای تبلیغات بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد. فرضیه‌هایی که مورد تأیید واقع نشدند: ۱. عاطفی بودن برند بر اعتماد به برند تأثیر دارد. ۲. سادگی برند بر اعتماد به برند تأثیر دارد. ۳. جسارت برند بر محتوای تبلیغات اثر دارد. ۴. سادگی برند بر محتوای تبلیغات اثر می‌گذارد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد مسئولیت‌پذیری، پویایی، عاطفی بودن و جسارت برند به‌طور غیرمستقیم بر تصمیم خرید، تأثیر مثبت دارند و بعد سادگی برند، بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر ندارد.

پیشنهادها

پیشنهادها در زمینه شخصیت برند و تأثیر آن بر اعتماد به برند: باتوجه‌به این که سه بعد از شخصیت برند (مسئولیت‌پذیری، پویایی و جسارت برند) تأثیر مثبت و معناداری در ایجاد و اعتماد به برند دارند، شرکت‌ها باید باتوجه‌به گروه‌های مرجع و گروه‌های سنی مختلف، بر یک یا چند بعد خاص از شخصیت برند تمرکز کنند و تعلق خاطر خاصی در آنها نسبت به آن برند ایجاد کنند.

پیشنهادها در زمینه اعتماد به برند و تأثیر آن بر تصمیم خرید: باتوجه‌به نتایج، این رابطه تأیید شده است و شرکت‌ها و بازاریابان باید تلاش کنند تا از عواملی که باعث بی‌اعتمادی مصرف‌کنندگان می‌شود و در فرایند تصمیم‌گیری آنها اثرگذار است، جلوگیری کنند و اثر آن را خنثی یا تعدیل کنند.

پیشنهادها در زمینه شخصیت برند و تأثیر آن بر محتوای تبلیغات: تأثیر مسئولیت‌پذیری، پویایی و عاطفی بودن برند بر محتوای تبلیغات تأیید شده است، ولی اثر ابعاد جسارت و سادگی برند بر محتوای تبلیغات تأیید نشده است. چنان‌چه شرکت‌ها در تشخیص علائم گروه‌های هدف موفق باشند و همچنین ابعاد شخصیت برند را متناسب با علائق آنها ارائه دهند و مصرف‌کنندگان به‌نوعی آن محصول یا برند را معرفی شخصیت خود ببینند، در پی اظهار این واقعیت برمی‌آیند و می‌خواهند مصداق‌های شخصیتی خود را به دیگران اعلام کنند؛ در نتیجه آنها برانگیخته می‌شوند تا

شخصیت برند و قصد خرید با در نظر گرفتن نقش میانجی عشق به برند و تبلیغات کلامی» را بررسی کرده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که نقش میانجی عشق به برند در رابطه بین شخصیت برند و قصد خرید دارای اثر چشمگیر نیست و تأیید نمی‌شود؛ ولی نقش میانجی تبلیغات کلامی رابطه مثبتی دارد و تأیید می‌شود. در پژوهش خانزادی، تبلیغات کلامی در رابطه بین شخصیت برند و قصد خرید، نقش میانجی را ایفا می‌کند ولی در این پژوهش، محتوای تبلیغات در رابطه-های پویایی برند، عاطفی بودن برند و مسئولیت‌پذیری برند با تصمیم خرید نقش میانجی را دارد. ۴. احمد اراقه اسماعیل و گابریل اسپیلینی (۲۰۱۲)، تحقیقی با عنوان تأثیر عشق به برند، شخصیت برند، و تصویر برند بر تبلیغات کلامی (مطالعه موردی: برندهای فشن در میان مصرف‌کنندگان جوان) انجام داده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تصویر برند به‌طور مستقیم بر تبلیغات کلامی تأثیرگذار نیست، ولی از طریق تأثیر بر عشق به برند می‌تواند به‌طور غیرمستقیم بر تبلیغات کلامی تأثیر بگذارد. وجه اشتراک این پژوهش با پژوهش حاضر در این است که هر دو از نرم‌افزار آموس برای تحلیل داده‌های استفاده کرده‌اند. در پژوهش حاضر، تأثیر شخصیت برند بر تصمیم خرید (متغیر وابسته) سنجیده شده، ولی در پژوهش اراقه اسماعیل، تأثیر شخصیت برند بر تبلیغات کلامی سنجش شده است که نشان-دهنده تأثیر مثبت و مستقیم شخصیت برند بر تبلیغات کلامی می‌باشد. ۵. منگ اکسیا در سال ۲۰۰۷، تأثیر شخصیت برند را بر ترجیحات مشتری نسبت به برند، تعهد، وفاداری و قصد خرید سنجیده است. نتایج این تحقیق نشان از تأثیر مثبت شخصیت برند بر متغیرهای مطرح شده دارد. در پژوهش ما، تأثیر شخصیت برند به‌صورت غیرمستقیم بر تصمیم خرید بررسی شده است.

۵- درویش، پ (۱۳۹۰). «کارکردهای شخصیت برند در بازار لوازم خانگی استان گیلان». توسعه مهندسی بازار گستران آتی. شماره ۲۰، ۱-۱۰.

۶- رضایی دولت آبادی، ح، خزائی پول، ج و امانی، م (۱۳۹۲). تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند: بررسی نقش میانجی سازه های تأثیر، اعتماد و ترجیح برند. فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال هشتم، شماره ۲۹، ۷۳-۸۸.

۷- زند و کیلی، م، صالحی، س و رشیدی، ع (۱۳۹۱). «بیان مفهومی برند و جوهره آن در گستره ارتباطات: مورد پژوهشی برند اپل». دوفصلنامه علمی- پژوهشی دانشگاه هنر، شماره ۹، ۷۱-۹۱.

۸- سرمد سعیدی، س، صفار، ر (۱۳۸۹). «تأثیر رنگ‌ها بر کارایی تبلیغات». فصلنامه مدیریت کسب و کار، سال دوم، شماره ۷، ۱۵۹-۱۸۱.

۹- صفرزاده، ح، خیری، ب، و آقا سید آقا، (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر تصمیم خرید مصرف کنندگان جوان». مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰، ۶۵-۹۴.

۱۰- فارابی، ای.دی (۱۳۸۶). چگونه تبلیغات موفق بسازیم. ترجمه گلچین فرشادی. چاپ اول. تهران: سازمان مدیریت صنعتی.

۱۱- عشقی پور، ن (۱۳۹۰). «شخصیت نام تجاری: ساختار نظری، ابعاد و کاربردهای مدیریت». نشریه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران. شماره ۳۶، ۱-۱۴ هاوکینز، دل، بست، راجر، کانی، کنث (۱۳۸۵). «رفتار مصرف کننده»، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، نشر سارگل.

12- Blain, C. levy, S.E, Ritchie, J.R. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management

در بین دوستان، آشنایان و گروه‌های مختلف، به تبلیغات مثبت برای این برند اقدام کنند. پیشنهادها در زمینه محتوای تبلیغات و تأثیر آن بر تصمیم خرید: باتوجه به این که خرید گوشی تلفن همراه تصمیم آسانی نیست، بنابراین افرادی که مستعد خرید هستند، برای کسب اطلاعات دست به جست و جوی منابع مناسب می‌زنند. باتوجه به تأیید شدن این رابطه، شرکت و بازاربایان باید محتوای تبلیغات را به گونه‌ای طراحی کنند که یک نگرش مثبت نسبت به آن برند یا محصول در مصرف کننده ایجاد شود. در واقع باید از جاذبه‌هایی استفاده کنند که مخاطب بدان توجه می‌کند.

فهرست منابع

۱- حیدزاده، ک، نوروزی، ع (۱۳۸۹). «بررسی تأثیر پیچیدگی ذهنی خرید بر شناخت محصولات فایده باور (مبتنی بر فایده آنی) و محصولات لذت- جویانه (مبتنی بر لذت آنی) در فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان». پژوهش‌های مدیریت، دوره ۲۱، شماره ۴، صص: ۳۹-۵۵.

۲- خانزادی، ح (۱۳۹۲). «بررسی رابطه شخصیت برند و قصد خرید با در نظر گرفتن نقش میانجی عشق به برند و تبلیغات دهان به دهان». پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران، پردیس قم.

۳- خداداد حسینی، ح، روستا، ا و خلیلی شجاعی، و (۱۳۸۹). تبلیغات از تئوری تا عمل. تهران: انتشارات حروفیه.

۴- دادگران، م، جعفرآبادی، ن (۱۳۸۹). «تحلیل محتوای تبلیغات تجاری رادیو جوان با تأکید بر ارزش های فرهنگی و اجتماعی». فصلنامه فرهنگ ارتباطات، دوره ۲، شماره ۸، ۱-۲۱.

- 19-.Kotler, P. & Armstrong, G. (1999).Principles of Marketing. NewJersey,USA: Prentice Hall Inc.
- 20-.Moon, J. (2007).Consumer behavior. Translated by: Heidarzadeh, K., Etehad-Jahane no publication (in Persian).
- 21-.Rajagopal.(2008). Measuring brand performance through metrics application.Measuring Business Excellence, 12(1), 29-38.
- 22-.sahin, A., Zehir, C. & Kitapci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands Procedia Social and Behavioral Sciences, Procedia Social and Behavioral Sciences, 24 (1), 1288-1301 .
- 23-.Smith, A. C. T. Graetz, B. R. & Westerbeek, H. M.(2006). Brand personality in a membership-based organization. International journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 11 (3):1-16 .
- 24-.Usakli, A. & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. Tourism Management, 32 (1), 114-127 .
- Organizations. Journal of Travel Research, 43(4): 328-338.
- 13-.Brown, S. P. & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis. Journal of Consumer Research, 19(1), 34-51 .
- 14-.Eedem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. Journal of Consumer Research, 31 (1), 191-198 .
- 15-.Ekinici, Y. Sirakaya-Turk, E. Baloglu, S. (2007). Host Image and Destination Personality. Tourism Analysis, 12 (5-6): 433-446(14). Publisher: Cognizant Communication Corporation.
- 16-.Homer, P. M. (1990). The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence. Journal of Marketing Research, 27(1), 78-86 .
- 17-.Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. Industrial Marketing Management, 38 (7), 732-742
- 18-.Keller, K.L. (2003); Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ