

تأثیر شخصیت برند بر نگرش و نیت رفتاری مشتریان خدمات بازاریابی اجتماعی و مالی

محمد رضا ابراهیمی^۱، سمیه نعمتی^۲، معصومه حاتمی^۳

^۱دکترای مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی

^۲دکترای مدیریت منابع انسانی دانشگاه تربیت مدرس

^۳کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل دانشگاه ارشد دماوند

چکیده

مهم‌ترین عامل حفظ و رشد یک برند، ایجاد وفاداری در نگرش‌ها و نیت رفتاری مشتریان می‌باشد. در سال‌های اخیر استفاده از انسان و شخصیت بخشی از برند در مطالعات مختلف صورت گرفته است. از این‌رو در این مطالعه با هدف بررسی عوامل مؤثر بر جذابیت شخصیت برند پرداخته شده که شامل مسئولیت، فعالیت، پرخاشگری، سادگی و احساسات می‌باشد. و در نهایت به تأثیر جذابیت شخصیت برند بر نگرش و نیت رفتاری مشتریان در دو سازمان بیمه پاسارگاد به‌عنوان سازمان مالی و بیمارستان میلاد به‌عنوان سازمان اجتماعی_خدماتی پرداخته شده است. در مقاله حاضر داده‌ها از طریق دو پرسشنامه استاندارد و به‌صورت الکترونیکی میان مشتریان بیمه پاسارگاد و مشتریان یا بیماران بیمارستان میلاد توزیع گردید. حجم نمونه در پرسشنامه بیمه پاسارگاد شامل ۲۰۶ پرسشنامه و پرسشنامه بیمارستان میلاد شامل ۳۱۸ پرسشنامه می‌باشد که جمع‌آوری و از اطلاعات تمام پرسشنامه‌ها استفاده گردید. مقدار آلفای کرونباخ در پرسشنامه بیمه پاسارگاد برابر ۰/۸۹۱ و بیمارستان میلاد برابر ۰/۹۵۸ ارائه گردید که مقدار بسیار قابل قبولی می‌باشد. در نهایت داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار لیزرل تجزیه و تحلیل گردید. یافته‌ها حاکی از تفاوت نتایج دو پرسشنامه می‌باشد. که در پرسشنامه بیمه پاسارگاد دو فرضیه مربوط به عوامل فعالیت و احساسات با مقدار t -value منفی رد گردید. ولی در پرسشنامه بیمارستان میلاد کلیه فرضیه‌ها به همراه عوامل زیر مجموعه مورد تأیید قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که عوامل شخصیت برند در سازمان‌های با ماهیت مختلف، متفاوت است. در این پژوهش نتایج نشان داد دو عامل فعالیت و احساسات در سازمان‌های خدماتی_اجتماعی بسیار مورد توجه و با اهمیت تلقی می‌شود. در صورتی که این عوامل در سازمان‌های مالی مثل بیمه از اهمیت لازم برخوردار نمی‌باشند و تأثیری بر برند سازمان‌های مالی ندارند.

واژه‌های کلیدی: شخصیت برند، سازمان مالی، سازمان اجتماعی_خدماتی

مقدمه

یکی از موضوعات اساسی که در زمینه‌ی برند در طی سال‌های اخیر بسیار مدنظر قرار گرفته، شناسایی عوامل وفاداری مشتری به برند می‌باشد. وفاداری به برند به‌عنوان یک عنصر اصلی از تاکتیک‌های بازاریابی اهمیت مضاعف یافته است. وفاداری به برند مزایایی نظیر ممانعت از ورود رقبای، قابلیت بهتر پاسخگویی به تهدیدات رقابتی، فروش و درآمد بیشتر و حساسیت کمتر مشتری به تلاش‌های بازاریابی رقبای را ایجاد می‌کند، لذا منابع وفاداری و فرایندهای ایجاد آن، دغدغه‌ی اصلی در مطالعات بازاریابی است (کورت و همکاران، ۲۰۰۸).

قدرت برند بر پایه‌ی مشاهدات، ادراکات و رفتارهای مشتریان که اجازه می‌دهند برند برای ایشان دوست‌داشتنی گردد و مزیت‌های رقابتی ممتازی را شکل دهد تعریف می‌گردد. در این روش ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان سنجیده می‌شود. قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری و اعتبار یک برند در قیاس با دیگر برندهای رقیب کیفیت ادراک‌شده بر دیگر ابعاد برند اثر می‌گذارد (سیلوریا و همکاران، ۲۰۱۳).

رضایت، احساس مثبتی است که در فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمت ایجاد می‌شود. احساس موردنظر از تقابل انتظارات مشتری و عملکرد عرضه‌کننده به وجود می‌آید. اگر کالا و خدمت دریافت شده از جانب مشتری هم‌سطح انتظارات ارزیابی شود، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود، در صورتی که سطح خدمت و کالا بالاتر از سطح انتظارات مشتری باشد موجب ذوق‌زدگی و سطح پایین‌تر خدمت و کالا نسبت به انتظارات منجر به نارضایتی مشتری می‌شود. رضایت مشتری را به‌عنوان یک ارزیابی از تفاوت ادراک‌شده‌ی بین انتظارات قبلی مشتری از یک محصول یا خدمت و عملکرد واقعی آن محصول یا خدمت تعریف کرده‌اند. کیم و پارک (۲۰۰۴) تأکید داشتند که رضایت مشتری نگرش بعد از خرید می‌باشد که از طریق یک مقایسه‌ی ذهنی از کیفیت محصول یا خدمت که یک مشتری انتظار دریافت آن را از طریق مبادله دارد به وجود می‌آید و سرانجام این باعث افزایش شهرت و اعتبار شرکت می‌شود (مهرانی، ۱۳۹۵).

روش پژوهش

نوع پژوهش کمی و هدف‌گیری پژوهش حاضر از نوع کاربردی است. رویکرد پژوهش قیاسی و استراتژی پژوهش همبستگی بر اساس پیمایش است و هدف پژوهش آزمون فرضیه است همچنین از حیث جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی می‌باشد. افق زمانی پژوهش تک مقطعی و جمع‌آوری داده‌ها به‌صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر بیمه پاسارگاد و مشتریان بیمارستان میلاد می‌باشند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس از مشتریان بیمه پاسارگاد در شهر تهران و خدمت‌گیرندگان بیمارستان میلاد استفاده خواهد شد. چراکه روش‌های نمونه‌گیری تصادفی قابلیت تعمیم بیشتری به لحاظ آماری دارند. حجم نمونه بر اساس اصول تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری محاسبه خواهد شد.

¹ Kurt & et al.

² Silveira & et al.

محاسبه حداقل حجم نمونه در مدل معادلات ساختاری

به‌طور کلی در مطالعات تحلیل مسیر و معادلات ساختاری نتایج حاصل از حجم نمونه کمتر از ۱۰۰ از اعتبار لازم برخوردار نیست (دیمانتوپولوس و سیگوا^۳، ۲۰۰۰). کلاین نیز معتقد است در تحلیل عاملی اکتشافی برای هر متغیر ۱۰ یا ۲۰ نمونه لازم است اما حداقل حجم نمونه ۲۰۰ قابل دفاع است (کلاین^۴، ۲۰۱۰).

ابزار جمع‌آوری داده‌ها

اطلاعات مربوط به مبانی نظری و تئوریک پژوهش، به‌صورت کتابخانه‌ای و با استفاده از کتب و مقالات فارسی و انگلیسی جمع‌آوری شده و در خصوص آزمون فرضیات پژوهش، بر مبنای اطلاعات مورد نیاز وبا استفاده از پرسشنامه ای که روایی و پایایی آن سنجیده خواهد شد، جمع‌آوری می‌گردد. همان‌طور که بیان شد، جمع‌آوری داده‌ها به‌صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه استاندارد که برگرفته از مقاله گوردان و همکاران (۲۰۱۶) می‌باشد، به‌صورت الکترونیکی و میان مشتریان شرکت بیمه پاسارگاد و بیمارستان میلاد توزیع خواهد شد.

روش تحلیل داده‌ها

بنابراین در پژوهش حاضر تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه با استفاده از مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار مناسب مورد تحلیل قرار خواهد گرفت.

قلمرو موضوعی: تأثیر شخصیت برند بر نگرش و نیت رفتاری مشتریان
قلمرو زمانی: تک مقطعی سال ۹۶ در نظر گرفته شده است.

قلمرو مکانی: بیمه پاسارگاد و بیمارستان میلاد
متغیرهای وابسته:

❖ نگرش مشتریان

نگرش‌ها اساساً ارزیابی کلی از برند را تشکیل داده و مبنای رفتار مصرف‌کننده را شکل می‌دهند. نگرش‌های مثبت مشتریان نسبت به برند همچون، اعتماد برند و وفاداری، برای موفقیت بلندمدت حیاتی هستند. برقراری ارتباط بلند مدت مشتریان با برند سازمان، با صداقت برند رابطه دارد و بر انتخاب برند و نگرش افراد در خصوص آن‌ها تأثیر بیشتری می‌گذارد (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰).

❖ نیت رفتاری مشتریان

رفتارهای مصرف‌کننده شامل تمامی اعمالی است که مصرف‌کنندگان در ارتباط با به دست آوردن، استفاده و کناراندازی کالاها یا خدمات بعد از مصرف انجام می‌دهند. خرید یک کالا یا خدمت، فراهم کردن اطلاعات گفتاری در مورد یک کالا یا خدمت برای فردی دیگر، گرایش‌ها بعد از مصرف یک محصول و جمع کردن اطلاعات برای خرید، همگی مثال‌هایی از رفتار مصرف‌کننده اند. نیت رفتاری به‌عنوان انتظارات برای رفتار کردن به شیوه‌ی خاص در رابطه با به دست آوردن، کنارگذاری و مصرف کالا یا خدمت تعریف می‌شود (جوانمرد و حسینی، ۱۳۹۱).

³ Diamantopolos & Sigauw

⁴ Kline

متغیر مستقل:

❖ شخصیت برند

شخصیت برند مجموعه ای از ویژگی های انسانی است، به گونه ای که با برند مرتبط می شود. اگر همان گونه که غالباً اتفاق می افتد، یک برند را با فردی همانندسازی کنیم، به تدریج تصویری از آن فرد می سازیم که از محصولات یا خدمات حرف می زند. یک راه آسان شخصیت دادن به یک برند آن است که برای آن یک سخنگو، یک ستاره یا یک حیوان فراهم کنیم (مهرانی، ۱۳۹۵).

متغیر میانجی:

❖ جذابیت شخصیت برند

توانایی یک نام تجاری برای جلب نظر مصرف کنندگان از طریق ویژگی های شخصیتی آن را جذابیت شخصیت برند می گویند. این دانش می تواند به مدیران بازاریابی در درک ارتباط، اثر و طول عمر یک برند خاص و چگونگی نگرش و رفتار مشتریان کمک کند و آن را تحت تأثیر قرار دهد (گوردان و همکاران، ۲۰۱۶).

دیدگاه های موجود در خصوص برند

آکر در کتاب خود با عنوان "ایجاد برندهای قوی"، دیدگاه های مربوط به شناسایی برند را این گونه معرفی کرده است: برند به عنوان محصول: این دیدگاه در برگرفته ابعادی از قبیل ویژگی های محصول، کیفیت و قلمرو محصولات مربوط به یک برند معین، می باشد.

برند به عنوان سازمان: این دیدگاه بیشتر بر ویژگی های سازمان تمرکز دارد و نوآوری و توجه سازمان به مشتریان را شامل می شود. همچنین در این دیدگاه، به این موضوع که سازمان، هویت جهانی داشته باشد و یا برای پیوستن به بازارهای محلی تلاش کند، پرداخته می شود. استراتژی محلی از طریق ایجاد رابطه با مشتریان، می تواند به درک بهتر نیازهای آنها بیانجامد، در حالی که یک استراتژی جهانی به طول عمر و پایداری برند اشاره دارد و متضمن آینده آن برند می شود.

برند به عنوان شخص: این دیدگاه شامل بعد شخصیتی برند است. شخصیت برند به مجموعه ای از ویژگی های انسانی مرتبط با برند گفته می شود. این ویژگی ها می تواند شامل جنس، سن، علاقه و توجه فرد و ... باشد (ماتزلر، ۲۰۰۶).

برند به عنوان سمبل و نماد: آکر معتقد است که یک سمبل قوی می تواند پایه و اساس شناسایی و هویت برند باشد و باعث افزایش قدرت تشخیص و یا میزان یادآوری برند در تمایل به تجربه تاثیرگذاری برند ارزش لذت جوینان وفاداری خرید بین مشتریان شود. به عقیده وی، شیوه های بصری و عینی مانند تصویر سازی با نمایش یک برند معنادار می تواند از موثرترین راه های ایجاد سمبل برای برند باشد (تاج زاده نمین و همکاران، ۱۳۸۹).

نگاه اقتصادی به تعریف برند و شیوه برندسازی

این همان نگاهی است که حسابدارها و مدیران مالی به برند دارند. برند برای آنها بخشی از دارایی های نامشهود سازمان است و در ترانزنامه ظاهر می شود و وقت قیمت گذاری کسب و کار، مورد توجه قرار می گیرد (ماتزلر و همکاران، ۲۰۰۶).

نگاه هویتی به تعریف برند و شیوه برندسازی

⁵Matzler et al.

از این منظر، برند بخشی از هویت کل سازمان را شکل می‌دهد. بنابراین، سازمان می‌کوشد بر اساس تعریفی که از هویت خود دارد، برندی متناسب با آن هویت را ایجاد کرده و توسعه دهد (ماتزلر و همکاران، ۲۰۰۶).

نگاه به برند و برندسازی از دید مصرف کننده

در این نگاه، برای تعریف برند به این مسئله توجه می‌شود که مصرف کننده، با دیدن و شنیدن نشانه‌های مرتبط با برند، چه چیزهایی برایش تداعی می‌شود (ماتزلر و همکاران، ۲۰۰۶).

نگاه به برند و برندسازی از دید شخصیت شناسی

اگر فرض کنیم یک برند مانند یک انسان است و تمام ویژگی‌های یک انسان را دارد، چه شخصیت انسانی را می‌توان به آن برند نسبت داد؟

شخصیت‌های انسانی، درونگرا هستند. برونگرا هستند. خلاق و ریسک پذیر هستند. محافظه کار و اهل تقلید هم هستند. شاد و زنده هستند. رسمی و مرده هم هستند. وحشی و رام نشدنی هستند. تابع و آرام هم هستند. هر صفتی را که به انسانی نسبت می‌دهیم می‌توانیم در مورد یک برند هم به کار ببریم (ماتزلر و همکاران، ۲۰۰۶).

نگاه به برند از دیدگاه رابطه شناسی و مدیریت رابطه

این نوع نگرش هم، شکل رایج دیگری از نگاه به برند و برندسازی است. همه‌ی آن بحث‌هایی که در حوزه‌ی رابطه انسانها با یکدیگر می‌شنویم و می‌خوانیم را می‌توان در مورد رابطه مشتری با یک برند هم مطرح کرد. ما انسانها به برخی روابط به شکل تفننی نگاه می‌کنیم. به برخی دیگر به شکل دائمی. در برخی از رابطه‌ها نقش حامی را داریم و در رابطه‌هایی دیگر شکایت داریم و در جستجوی فرصت انتقام. همه‌ی این جنس رابطه‌ها در ارتباط انسانها با برندها هم دیده می‌شود (ماتزلر و همکاران، ۲۰۰۶).

نگاه به برند و برندسازی به عنوان تکیه گاهی برای تعاملات و ایجاد جایگاه اجتماعی

این هم شکل دیگری از نگاه به برند است. گاه یک مدیر موفق، احساس می‌کند که باید خودکارش حتماً دارای برند خاصی باشد. برند خودروی سواری او تنها می‌تواند یکی از سه یا چهار برند مطرح اصلی در کشور باشد. برند پوشاک او باید از میان گران‌ترین یا لوکس‌ترین برندهای جهان انتخاب شود. بسیاری از برندهای لوکس دنیا که برخی از آنها را در داستان کسب و کار در دوره MBA متممشناخته‌ایم و مورد بحث قرار داده‌ایم، عملاً به بخشی از فرهنگ مصرف مدیران تبدیل شده‌اند. طبیعی است که این شکل از برندسازی هم مانند همه‌ی اشکال دیگر، در نهایت می‌تواند منافع اقتصادی بلندمدت برای مالکان برند به همراه داشته باشد. اما طبیعتاً برندهایی می‌توانند از این منافع استفاده کنند که به برند خود، نه فقط به عنوان ابزاری برای فروش بیشتر، بلکه به عنوان ابزاری برای ایجاد هویت جمعی قدرتمندتر، استفاده کنند (ماتزلر و همکاران، ۲۰۰۶).

پیشینه علمی و مطالعات انجام شده گذشته

مطالعات خارجی

۱. گوردان و همکاران^۶ در پژوهش خود تحت عنوان " بررسی تأثیر شخصیت برند بر نگرش و نیت رفتاری مشتریان خدمات بازاریابی اجتماعی و تجاری با در نظر گرفتن نقش میانجی جذابیت شخصیت برند " به بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و نیت رفتاری مشتریان در سازمان‌های تجاری و اجتماعی پرداختند. آن‌ها فاکتورهایی را زیرمجموعه شخصیت برند قرار دادند. و

⁶ Gordon & et al.

جذابیت شخصیت برند را به عنوان نقش واسطه‌ای بررسی کردند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که شخصیت برند و جذابیت شخصیت برند باهم مرتبط هستند. شخصیت برند و جذابیت شخصیت برند نیز تأثیرات مشابه بر نگرش مصرف‌کنندگان و نیت‌های رفتاری؛ در هر دو سازمان‌های تجاری و خدمات بازاریابی اجتماعی دارند. این نشان می‌دهد که نام تجاری، بخصوص شخصیت برند و جذابیت شخصیت برند به طور مؤثر برای خدمات بازاریابی اجتماعی، مانند کالاهای تجاری عمل می‌کنند، و این خدمات مهم است، زیرا نشان می‌دهد که در ارتباط با نام تجاری، مفاهیم بازاریابی تجاری دارای انتقال مستقیم به بازاریابی اجتماعی هستند (گوردان و همکاران، ۲۰۱۶).

۲. بائک و همکاران^۷ در مقاله خود تحت عنوان "اثرات درک مشتریان از شخصیت برند در رستوران‌های تصادفی" با انتخاب ۳۳۶ نفر به عنوان نمونه‌ی تحقیق، به بررسی رابطه‌ی درک شخصیت برند، رجحان برند و وفاداری نگرشی در رستوران‌های زنجیره‌ای اولیو گاردن و چیلی پرداختند و نتایج تحقیق حاکی از تأثیرگذاری درک از شخصیت برند بر وفاداری نگرشی بود. همچنین آن‌ها دریافتند که در رستوران‌های مورد بررسی بین رجحان برند و تبلیغات رابطه مستقیم وجود دارد (بائک و همکاران، ۲۰۱۱).

۳. پرپلکین و دی ژنگ^۸ در پژوهشی با عنوان "شخصیت برند و اعتماد مشتری در داروخانه‌ها" به این نتیجه دست یافتند که تفاوت معناداری از لحاظ شخصیت برند، میان انواع داروخانه‌ها وجود دارد به این معنا که مصرف‌کنندگان، داروخانه‌های مستقل را اندکی قابل اعتمادتر از کالاهای چندملیتی و داروخانه‌های زنجیره‌ای ملی، رتبه‌بندی نموده‌اند. همچنین دریافتند که صداقت و صلاحیت بیشترین تأثیر معنادار بر روی جلب اعتماد مشتری دارند. آن‌ها دریافتند که سازمان‌ها با ایجاد شخصیت برندی که دارای صلاحیت و صداقت باشد، قادر خواهند بود خود را از سایر سازمان‌ها متمایز سازند که این امر سبب جلب اعتماد مشتریان خواهد شد. همچنین دریافتند که سازمان‌ها باید در جهت ایجاد شخصیت برندی که به بهترین شکل با اهداف شرکت، هم‌تراز است تلاش کنند (پرپلکین و دی ژنگ، ۲۰۱۱).

مطالعات داخلی

۱. مهرانی در پژوهش خود تحت عنوان "بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری برند در شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هواوی) در بین جوانان ۱۵ تا ۳۵ سال شهر گرگان" بیان کرد، یکی از محصولات که در دهه‌های اخیر بسیاری از شرکت‌های بزرگ جهانی را برای جذب مشتری به سوی خود جلب کرده است، تلفن همراه می‌باشد. با چنین حجمی از تقاضا، شرکت‌های بزرگ تجاری تلفن همراه مانند (اپل، سامسونگ و هواوی)، رقابت بسیار زیادی هم در ایران با یکدیگر دارند. که در این بین، ایده‌ها و نظریات مختلفی برای فروش هر چه بیشتر این محصولات در بازارهای ایران ارائه گردید و چون رقابتی گسترده وجود دارد، آنچه به موفقیت این شرکت‌ها کمک می‌کند هویت برند گوشی‌های همراه است. یکی از موضوعات اساسی که در زمینه‌ی برند در طی سال‌های اخیر بسیار مدنظر قرار گرفته، شناسایی عوامل وفاداری مصرف‌کننده به برند می‌باشد. لذا هدف از این مطالعه بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری برند در شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هواوی) در بین جوانان شهر ۳۵ سال گرگان است. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است و جامعه‌ی آماری آن، کلیه‌ی جوانان ۳۵-۱۵ ساله‌ی گرگان هستند که از تلفن همراه با برندهای اپل،

⁷ Baek et al

⁸ Perepelkin & Di zhang

سامسونگ و هوآوی استفاده کرده‌اند. تعداد نمونه بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۳۸۴ نفر بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه است که از دو پرسشنامه ابعاد برند دهدشتی (۱۳۹۱) و پرسشنامه شخصیت برند یکتایار (۱۳۹۱) استفاده شده است که ضریب آلفای کرونباخ همه آن‌ها بالای ۰/۷ بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که بین متغیرهای مورد بررسی اعتماد به برند بیشترین تأثیر و تأثیری مستقیم را بر وفاداری مشتریان دارد. هویت برند نیز نه از طریق تأثیر مستقیم بلکه با اثرگذاری بر متغیرهای واسطه‌ای چون اعتماد به برند، ارزش ادراک شده برند و رضایت مشتریان از برند؛ باعث افزایش میزان وفاداری به برند تلقن همراه در جامعه‌ی مورد بررسی شده است (مهرانی، ۱۳۹۵).

۲. انصاری و همکاران در پژوهش خود تحت عنوان " مطالعه رابطه‌ی میان رضایت، وفاداری و تمایل مشتری به تغییر برند در سازمان‌های خدماتی با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر تنوع‌طلبی مشتریان و درگیری در قصد خرید " بیان کردند، وفاداری به برند امروزه به‌عنوان هدف غایی صاحبان کسب‌وکار مورد توجه است. امروزه با ظهور لحظه‌ای محصولات، مشتریان نیز تحت تأثیر قرار گرفته و تحت تأثیر نگرش‌های روانی مختلف رفتارهای خرید متفاوتی از خود نشان می‌دهند. بنابراین مطالعه مؤلفه‌های روان‌شناختی بر نگرش مصرف‌کنندگان حائز اهمیت است. این پژوهش به بررسی تأثیر تنوع‌طلبی و درگیری در قصد خرید بر نگرش مشتریان در کافی‌شاپ‌های شهر اصفهان پرداخته شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی- پیمایشی است. بدین منظور مشتریان کافی‌شاپ‌های شهر اصفهان به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده است. و حجم نمونه برابر ۳۸۰ نفر برآورد شده است. روایی پرسشنامه به‌صورت صوری و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۷۶) مورد تأیید قرار گرفته است. با استفاده از آزمون‌های آماری معادلات ساختاری و آزمون Z و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل و SPSS به مطالعه فرضیات ارائه شده پرداخته شده است. نتایج نشان داد، که تنوع‌طلبی مشتری در ارتباط بین رضایت و وفاداری مصرف‌کننده و ارتباط بین رضایت و تمایل مشتری به تغییر برند، تأثیر معناداری ندارد. همچنین سطح درگیری مشتری در تصمیم به خرید در ارتباط بین وفاداری مصرف‌کننده و تمایل مشتری به تغییر برند بین رضایت و تمایل مشتری به تغییر برند در کافی‌شاپ‌های اصفهان تأثیر معناداری ندارد (انصاری و همکاران، ۱۳۹۴).

بحث و نتیجه گیری

پاسخ به فرضیات

فرضیه اول: شخصیت برند بر جذابیت شخصیت برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرعی ۱: مسئولیت بر جذابیت شخصیت برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مقدار بار عاملی متغیر مسئولیت بر جذابیت شخصیت برند در بررسی برند بیمه پاسارگاد برابر با ۰/۸۳ می‌باشد. و مقدار p -value نیز برابر با ۲/۷۲ ارائه گردید که منجر به تأیید فرضیه گردید. در صورتی که این متغیر در بررسی برند بیمارستان میلاد به‌عنوان سازمان خدماتی_ اجتماعی با بار عاملی ۰/۸۲ و مقدار p -value برابر با ۴/۳۸ می‌باشد. که منجر به تأیید فرضیه مربوطه گردید. می‌توان نتیجه گرفت میزان متغیر مسئولیت در هر دو سازمان مالی و اجتماعی_ خدماتی تقریباً به یک میزان دارای اهمیت می‌باشد. اما با توجه به مقدار t -value می‌توان گفت میزان اهمیت این متغیر در سازمان خدماتی_ اجتماعی بیشتر می‌باشد. بنابراین طبق نتایج هر دو پرسشنامه می‌توان گفت فرضیه H صفر رد، و فرضیه $H1$ که فرضیه اصلی پژوهش می‌باشد تأیید می‌گردد.

$$H_0 = \mu_d = 0$$

مسئولیت بر جذابیت شخصیت برند تاثیر معناداری ندارد.

$$H_1 = \mu_d \neq 0$$

مسئولیت بر جذابیت شخصیت برند تاثیر معناداری دارد.

نتیجه مطالعه حاضر با نتایج مطالعات خارجی مانند؛ روی و چاو (۲۰۱۰)، نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که اگرچه آگاهی برند به وفاداری برند منجر می‌شود، اما این تأثیر کاملاً توسط کیفیت درک شده و سادگی تعدیل و با مسئولیت افزایش می‌یابد. گوردان و همکاران (۲۰۱۶) که مقاله مبنا در این پژوهش در نظر گرفته شده است، و همچنین مطالعات داخلی همانند مطالعات عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) که نتایج نشان داد که از چهار بعد مورد بررسی قرار گرفته در این پژوهش مسئولیت پذیری بر شخصیت برند تأثیر گذار است، مطالعه مهرانی (۱۳۹۵) که به این نتیجه رسیدند بین متغیرهای مورد بررسی اعتماد و مسئولیت به برند بیشترین تأثیر و تأثیری مستقیم را بر وفاداری مشتریان دارد همراهی می‌باشد.

فرعی ۲: فعالیت بر جذابیت شخصیت برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مقدار بار عاملی متغیر فعالیت بر جذابیت شخصیت برند در بررسی برند بیمه پاسارگاد برابر با ۰/۳۲ می‌باشد. و مقدار t-value نیز برابر با ۱/۸۲ ارائه گردید که منجر به رد فرضیه گردید. در صورتی که این متغیر در بررسی برند بیمارستان میلاد به عنوان سازمان خدماتی_اجتماعی با بار عاملی ۰/۷۲ و مقدار t-value برابر با ۴/۹۱ می‌باشد. که منجر به تأیید فرضیه مربوطه گردید. می‌توان نتیجه گرفت میزان متغیر فعالیت در دو سازمان مالی و اجتماعی_خدماتی متفاوت می‌باشد. می‌توان گفت میزان اهمیت متغیر فعالیت در سازمان خدماتی_اجتماعی بیشتر می‌باشد.

بنابراین طبق نتایج هر پرسشنامه برند بیمه پاسارگاد می‌توان گفت فرضیه H صفر تأیید، و فرضیه H1 که فرضیه اصلی پژوهش می‌باشد رد می‌گردد.

در صورتی که طبق نتایج پرسشنامه برند بیمارستان میلاد می‌توان گفت فرضیه H صفر رد، و فرضیه H1 که فرضیه اصلی پژوهش می‌باشد تأیید می‌گردد.

دلیل تفاوت این متغیر را می‌توان در تفاوت خدماتی که سازمان‌های خدماتی_اجتماعی مانند بیمارستان میلاد ارائه می‌دهد، نسبت به سازمان مالی مثل بیمه از اهمیت بیشتری برخوردار می‌باشد.

$$H_0 = \mu_d = 0$$

فعالیت بر جذابیت شخصیت برند تاثیر معناداری ندارد.

$$H_1 = \mu_d \neq 0$$

فعالیت بر جذابیت شخصیت برند تاثیر معناداری دارد.

نتایج حاصل از این فرضیه با مطالعات خارجی پرلکین و دی ژنگ (۲۰۱۱) دریافتند که سازمان‌ها باید در جهت ایجاد شخصیت برندی که به بهترین شکل با اهداف شرکت، هم‌تراز است فعالیت بیشتری کنند. بانک و همکاران (۲۰۱۱) دریافتند که در رستوران‌های مورد بررسی بین رجحان برند و تبلیغات و فعالیت رابطه مستقیم وجود دارد. و با مطالعات داخلی مانند جوانمرد و حسینی (۱۳۹۱) نگرش نسبت به بازار پردازی و جذابیت بازاریابی و فعالیت های فروشگاه بر تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه اثر مثبتی دارند. در مقاله مبنا نیز گوردان و همکاران (۲۰۱۶) این متغیر در سازمان‌های خدمات تجاری یکسان می‌باشد. اما در سازمان خدماتی مورد بررسی در این مطالعه نتایج متفاوت می‌باشد. از دلایل عدم همراهی را می‌توان تفاوت در سازمان

مربوطه دانست چراکه سازمانی مثل بیمارستان کاملاً خدمات محور می‌باشد و بحث فعالیت در آن می‌تواند بسیار با اهمیت تلقی شود.

فرعی ۳: پرخاشگری بر جذابیت شخصیت برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مقدار بار عاملی متغیر پرخاشگری بر جذابیت شخصیت برند در بررسی برند بیمه پاسارگاد برابر با ۰/۴۶ می‌باشد. و مقدار t -value نیز برابر با ۳/۷۴ ارائه گردید که منجر به تأیید فرضیه گردید. در صورتی که این متغیر در بررسی برند بیمارستان میلاد به‌عنوان سازمان خدماتی_اجتماعی با بار عاملی ۰/۵۴ و مقدار t -value برابر با ۷/۷۶ می‌باشد. که منجر به تأیید فرضیه مربوطه گردید. می‌توان نتیجه گرفت میزان متغیر پرخاشگری در دو سازمان مالی و اجتماعی_خدماتی تقریباً یکسان می‌باشد. اما با توجه به مقدار بالای t -value می‌توان گفت میزان اهمیت متغیر پرخاشگری در سازمان خدماتی_اجتماعی بیشتر می‌باشد. بنابراین طبق نتایج هر دو پرسشنامه می‌توان گفت فرضیه H صفر رد، و فرضیه $H1$ که فرضیه اصلی پژوهش می‌باشد تأیید می‌گردد.

$H_0 = \mu_d = 0$ پرخاشگری بر جذابیت شخصیت برند تأثیر معناداری ندارد.

$H_1 = \mu_d \neq 0$ پرخاشگری بر جذابیت شخصیت برند تأثیر معناداری دارد.

نتایج حاصل از این فرضیه در مقایسه با مطالعات پیشین خارجی می‌توان به مطالعه گوردان و همکاران (۲۰۱۶) اشاره نمود. که در این متغیر پرخاشگری در سازمان‌های تجاری و اجتماعی مورد تأیید قرار نگرفت. دلیل عدم همراستایی را می‌توان در نوع سازمان‌های مربوطه و تفاوت در فرهنگ‌ها دانست. در مطالعات داخلی نیز با بررسی‌های صورت گرفته در پیشینه موضوع، در مطالعه محمدی و همکاران (۱۳۹۳) بین تطابق شخصیتی برند و وفاداری به برند رابطه‌ی معناداری وجود ندارد او در این مطالعه یکی از این متغیرهای شخصیت برند را خشونت و پرخاشگری نام برده است.

فرعی ۴: سادگی بر جذابیت شخصیت برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مقدار بار عاملی متغیر سادگی بر جذابیت شخصیت برند در بررسی برند بیمه پاسارگاد برابر با ۰/۵۳ می‌باشد. و مقدار t -value نیز برابر با ۲/۹۴ ارائه گردید که منجر به تأیید فرضیه گردید. در صورتی که این متغیر در بررسی برند بیمارستان میلاد به‌عنوان سازمان خدماتی_اجتماعی با بار عاملی ۰/۵۳ و مقدار t -value برابر با ۵/۹۲ می‌باشد. که منجر به تأیید فرضیه مربوطه گردید. می‌توان نتیجه گرفت میزان متغیر سادگی در دو سازمان مالی و اجتماعی_خدماتی تقریباً یکسان می‌باشد. اما با توجه به مقدار بالای t -value می‌توان گفت میزان اهمیت متغیر سادگی در خدمات، در سازمان خدماتی_اجتماعی بیشتر می‌باشد. بنابراین طبق نتایج هر دو پرسشنامه می‌توان گفت فرضیه H صفر رد، و فرضیه $H1$ که فرضیه اصلی پژوهش می‌باشد تأیید می‌گردد.

$H_0 = \mu_d = 0$ سادگی بر جذابیت شخصیت برند تأثیر معناداری ندارد.

$H_1 = \mu_d \neq 0$ سادگی بر جذابیت شخصیت برند تأثیر معناداری دارد.

نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج مطالعات خارجی دنگ و همکاران (۲۰۱۰) که بیان کردند یک ارتباط معنادار مثبت میان ویژگی شخصیتی سازگاری مصرف کننده، با بعد اشتیاق و هیجان، صداقت و سادگی و صلاحیت شخصیت برند وجود دارد. همراستا می‌باشد. اما با مطالعات خارجی روی و چاو (۲۰۱۰) که بیان کردند، تأثیر کاملاً توسط کیفیت درک شده و سادگی تعدیل و با مسئولیت افزایش می‌یابد. و همچنین گوردان و همکاران (۲۰۱۶) و نتایج این مطالعه با نتایج مطالعات داخلی مانند عزیزی و همکاران (۱۳۹۳) نتایج نشان داد که چهار بعد مسئولیت پذیری، پویایی، احساسی و جسارت بر وفاداری نگرشی و وفاداری نگرشی بر رفتاری به برند اثر دارد، اما سادگی برند بر وفاداری نگرشی اثر ندارد؛ نیز همراستا نمی‌باشد. دلیل عدم همراستایی را می‌توان تفاوت در خدمات ارائه شده در سازمان‌های مختلف دانست.

احساسات بر جذابیت شخصیت برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مقدار بار عاملی متغیر احساسات بر جذابیت شخصیت برند در بررسی برند بیمه پاسارگاد برابر با ۰/۴۳ می‌باشد. و مقدار t -value نیز برابر با ۱/۱۳- ارائه گردید که منجر به رد فرضیه گردید. در صورتی که این متغیر در بررسی برند بیمارستان میلاد به‌عنوان سازمان خدماتی_اجتماعی با بار عاملی ۰/۵۴ و مقدار t -value برابر با ۸/۳۷ می‌باشد. که منجر به تأیید فرضیه مربوطه گردید. می‌توان نتیجه گرفت میزان متغیر احساسات در دو سازمان مالی و اجتماعی_خدماتی متفاوت می‌باشد. با توجه به مقدار بالای t -value می‌توان گفت میزان اهمیت متغیر احساسات در اجرای خدمات، در سازمان خدماتی_اجتماعی بیشتر می‌باشد.

بنابراین طبق نتایج هر پرسشنامه برند بیمه پاسارگاد می‌توان گفت فرضیه H صفر تأیید، و فرضیه H_1 که فرضیه اصلی پژوهش می‌باشد رد می‌گردد.

در صورتی که طبق نتایج پرسشنامه برند بیمارستان میلاد می‌توان گفت فرضیه H صفر رد، و فرضیه H_1 که فرضیه اصلی پژوهش می‌باشد تأیید می‌گردد.

$$H_0 = \mu_d = 0$$

احساسات بر جذابیت شخصیت برند تأثیر معناداری ندارد.

$$H_1 = \mu_d \neq 0$$

احساسات بر جذابیت شخصیت برند تأثیر معناداری دارد.

نتایج حاصل از این مطالعه با مطالعات خارجی مانند دنگ و همکاران (۲۰۱۰) که بیان کردند یک ارتباط معنادار مثبت میان ویژگی شخصیتی سازگاری مصرف کننده، با بعد اشتیاق و هیجان، صداقت و سادگی و احساسات شخصیت برند وجود دارد. و مطالعه گوردان و همکاران (۲۰۱۶) با نتایج برند بیمه پاسارگاد نتیجه مستقیم و با برند بیمارستان میلاد رابطه معکوس دارد. یکی از دلایلی که می‌توان برای تفاوت‌ها بیان کرد، تفاوت در نوع سازمان‌های مورد نظر می‌باشد. با مطالعات داخلی حیدر زاده و همکاران (۱۳۹۰) بیان کردند هیچ‌یک از دو متغیر، یعنی تمایل به تغییر برند و توصیه شفاهی به خرید، و احساسات تأثیری بر شخصیت و تعهد به برند ندارد. با نتایج برند بیمارستان میلاد معکوس و با نتایج برند بیمه پاسارگاد همراستا می‌باشد.

فرضیه دوم: جذابیت شخصیت برند بر نگرش‌های مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مقدار بار عاملی متغیر جذابیت شخصیت برند بر نگرش مشتریان در بررسی برند بیمه پاسارگاد برابر با ۰/۳۹ می‌باشد. و مقدار t -value نیز برابر با ۵/۷۴ ارائه گردید که منجر به تأیید فرضیه گردید. در صورتی که این متغیر در بررسی برند بیمارستان میلاد به‌عنوان سازمان خدماتی_اجتماعی با بار عاملی ۰/۸۲ و مقدار t -value برابر با ۱۰/۹۵ می‌باشد. که منجر به تأیید فرضیه

مربوطه گردید. می توان نتیجه گرفت میزان متغیر جذابیت شخصیت برند در دو سازمان مالی و اجتماعی_خدماتی تقریباً یکسان می باشد. با توجه به مقدار بالای t-value می توان گفت میزان اهمیت متغیر جذابیت شخصیت برند در خدمات سازمان خدماتی_اجتماعی بیشتر می باشد.

بنابراین طبق نتایج هر دو پرسشنامه می توان گفت فرضیه H_۰ صفر رد، و فرضیه H_۱ که فرضیه اصلی پژوهش می باشد تأیید می گردد.

$$H_0 = \mu_d = 0$$

جذابیت شخصیت برند بر نگرش مشتریان تاثیر معناداری ندارد.

$$H_1 = \mu_d \neq 0$$

جذابیت شخصیت برند بر نگرش مشتریان تاثیر معناداری دارد.

نتایج حاصل از این مطالعه با نتایج مطالعات خارجی مانند گوردان و همکاران (۲۰۱۶) همراستا می باشد. و با مطالعات داخلی با مطالعه عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) که بیان کردند جذابیت برند بر تمایل به تغییر برند تأثیر معکوس دارد یعنی باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می گردد، معکوس می باشد. و با مطالعه جوانمرد و حسینی (۱۳۹۱) نگرش نسبت به بازار پردازی و جذابیت بازاریابی و فعالیت های فروشگاه بر تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه اثر مثبتی دارند، همراستا می باشد. همچنین با مطالعه محمدی و همکاران (۱۳۹۳) با بیان تأثیر مثبت و معنادار کیفیت ادراک شده، وجهه برند و تطابق شخصیتی بر وفاداری به برند به طور مستقیم بر متغیر نگرش، مورد تأیید قرار گرفت، همراستا می باشد.

فرضیه سوم: جذابیت شخصیت برند بر نیت رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مقدار بار عاملی متغیر جذابیت شخصیت برند بر نیت رفتاری مشتریان در بررسی برند بیمه پاسارگاد برابر با ۰/۹۱ می باشد. و مقدار t-value نیز برابر با ۸/۹۳ ارائه گردید که منجر به تأیید فرضیه گردید. در صورتی که این متغیر در بررسی برند بیمارستان میلاد به عنوان سازمان خدماتی_اجتماعی با بار عاملی ۰/۷۸ و مقدار t-value برابر با ۹/۳۸ می باشد. که منجر به تأیید فرضیه مربوطه گردید. می توان نتیجه گرفت میزان متغیر جذابیت شخصیت برند در دو سازمان مالی و اجتماعی_خدماتی تقریباً یکسان می باشد. با توجه به مقدار بالای t-value می توان گفت میزان اهمیت متغیر جذابیت شخصیت برند در خدمات سازمان خدماتی_اجتماعی بیشتر می باشد.

بنابراین طبق نتایج هر دو پرسشنامه می توان گفت فرضیه H_۰ صفر رد، و فرضیه H_۱ که فرضیه اصلی پژوهش می باشد تأیید می گردد.

$$H_0 = \mu_d = 0$$

جذابیت شخصیت برند بر نیت رفتاری مشتریان تاثیر معناداری ندارد.

$$H_1 = \mu_d \neq 0$$

جذابیت شخصیت برند بر نیت رفتاری مشتریان تاثیر معناداری دارد.

نتایج حاصل از این مطالعه با نتایج مطالعات خارجی مانند گوردان و همکاران (۲۰۱۶) همراستا می باشد. و با مطالعات داخلی با مطالعه عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) که بیان کردند جذابیت برند بر تمایل به تغییر برند تأثیر معکوس دارد یعنی باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می گردد، معکوس می باشد. و با مطالعه جوانمرد و حسینی (۱۳۹۱) نگرش نسبت به بازار پردازی و جذابیت بازاریابی و فعالیت های فروشگاه بر تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه اثر مثبتی دارند، همراستا می باشد.

اهداف و مدل حقیقی پژوهش

یکی از موضوعات اساسی که در زمینه برند در طی سال‌های اخیر بسیار مد نظر قرار گرفته، شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش و رفتار خرید مصرف‌کننده به برند می‌باشد. لذا هدف از این مطالعه بررسی تأثیر عوامل شخصیت برند بر جذابیت شخصیت برند می‌باشد که جهت بررسی آن اهداف زیر تبیین گردید:

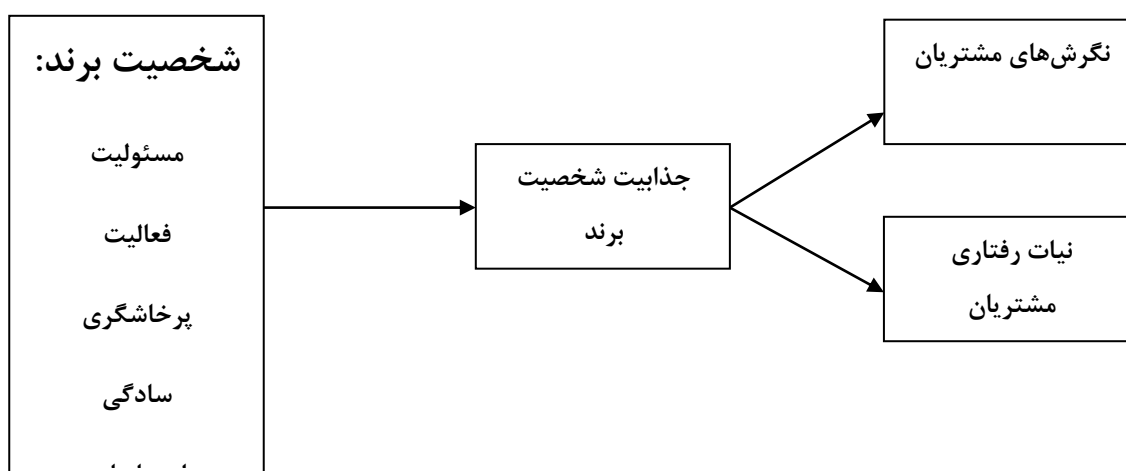
هدف اصلی پژوهش

تأثیر شخصیت برند از طریق جذابیت شخصیت برند بر نگرش‌ها و نیت رفتاری مشتریان.

اهداف فرعی پژوهش

- تأثیر شخصیت برند بر جذابیت شخصیت برند.
- تأثیر جذابیت شخصیت برند بر نگرش‌های مشتریان.
- تأثیر جذابیت شخصیت برند بر نیت رفتاری مشتریان.

بنابراین مدل مفهومی نهایی در رابطه با برند بیمارستان میلاد طبق تصویر ۱ ارائه می‌گردد.



تصویر ۱. مدل عملیاتی عوامل مؤثر بر نگرش و نیت رفتاری سازمان‌های خدماتی-اجتماعی

در رابطه با برند بیمه پاسارگاد به‌عنوان یک سازمان مالی می‌توان اینگونه نتیجه‌گیری نمود که سازمان‌های مالی جهت اثر گذاری در نیت و نگرش مشتریان شان باید به عواملی مثل پرخاشگری، مسئولیت و سادگی توجه نمایند. عامل مسئولیت می‌تواند به نحوه ارائه خدمات سازمان به مشتریان و مسئولیت‌پذیری سازمان در قبال تعهداتش در نظر گرفت. همچنین عامل سادگی را نیز می‌توان به ساده بودن خدمات اشاره کرد. عامل پرخاشگری نیز می‌تواند به عواملی اشاره کرد که از نظر عاطفی در نگرش مشتریان تأثیر می‌گذارد.

بحث

بیان شد، در ایران مطالعات اندکی در زمینه شخصیت برند در سازمان‌های خدماتی و مالی و جوامع برندی و به‌خصوص پدیده‌ی نوظهور جوامع برندی بر مبنای شخصیت برند و جذابیت شخصیت برند؛ انجام گرفته است و بیشتر تحقیقات انجام‌گرفته در این زمینه نیز به ارزش ویژه برند و هویت برند تعلق دارد. در مطالعات خارجی صورت گرفته همانند دنگ و همکاران (۲۰۱۰)، ماهله و شنیور (۲۰۱۰)، تنها به بررسی شخصیت برند بر رفتار مشتری پرداخته شده است. در مطالعه پرپلکین و دی ژنگ (۲۰۱۱) به بررسی تأثیر شخصیت برند بر اعتماد و وفاداری مشتری در داروخانه‌ها توجه شده است. بانگ و همکاران (۲۰۱۱) اثرات درک مشتریان از شخصیت برند در رستوران‌های تصادفی مورد بررسی قرار دادند. همچنین در مطالعات داخلی؛ گیلانی نیا و موسویان (۱۳۸۹)، تأثیر وفاداری به برند (بعد رفتاری) بر ارزش ویژه برند را مورد بررسی قرار دادند. کرباسی و رویا دل (۱۳۹۰)، به تأثیر عامل وفاداری به برند و عامل تداعی برند بر ارزش ویژه برند تجاری پرداختند. جوانمرد و حسینی (۱۳۹۱) دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تهران بر رضایت مشتری مورد بررسی قرار دادند. انصاری و همکاران (۱۳۹۴) نیز مؤلفه‌های روان‌شناختی بر نگرش مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار دادند. و همچنین مهرانی (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری برند در شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هوآوی) پرداختند. همان‌طور پیش‌تر بیان شد، پژوهش حاضر به بررسی فاکتورهای شخصیت برند بر جذابیت شخصیت برند و نگرش و نیت رفتاری مشتریان، به بررسی رضایت و نگهداری مشتریان در سازمان‌های مالی و خدماتی پرداخت. مقایسه‌ی دو سازمان مالی و اجتماعی و بررسی مؤلفه‌های شخصیت برند که در بخش قبلی بیان شد، نوآوری این پژوهش را نشان می‌دهد؛ نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد بین سازمان‌های خدماتی و مالی تفاوت اندکی در تأثیر و نقش عوامل شخصیت برند بر نگرش و نیت رفتاری مشتریان وجود دارد. این بدین دلیل است که در سازمان‌های خدماتی بحث احساسات و مسئولیت بیشتر مورد توجه می‌باشد. چراکه سازمانی مثل بیمارستان میلاد با داشتن خدمت‌گیرندگانی که همه بیماران هستند، باید در مقابل آنان احساس مسئولیت بیشتری نسبت به بیمه که یک سازمان مالی است داشته باشد. و همچنین عاملی مثل احساسات در سازمان مالی نمی‌تواند عامل اثر گذاری بر نگرش و نیت رفتاری مشتریان باشد. بحث احساسات بیشتر برای سازمانی صدق می‌کند که خدمت‌گیرندگان آن از نظر عاطفی نیازمند باشند. که می‌توان این عامل را در بیماران بیمارستان میلاد به‌عنوان یک سازمان خدماتی_اجتماعی مشاهده کرد. بیان کردیم که نتایج این پژوهش با مقاله مبنا که دو سازمان تجاری و خدماتی را مقایسه کرده بود، متفاوت بود. در مقاله مبنا هر دو سازمان نتایج یکسانی را ارائه دادند. اما در این پژوهش ای دو سازمان در بررسی برند و عوامل مؤثر بر آن متفاوت عمل کردند. همچنین بیان کردیم یکی از دلایلی که می‌توان در تفاوت نتایج این مطالعه با مقاله مبنا اشاره کرد تفاوت در فرهنگ‌های کشورها است. از دیگر عوامل نیز می‌توان به تفاوت در سیستم اداری و سطوح مدیریتی و ارتباط با ردیف‌های شغلی بالاتر در سازمان خدماتی اشاره کرد. که در کشورها متفاوت می‌باشد. همچنین در سازمان‌های مالی در ایران مشتری صرفاً با کارمند خاص فروش در ارتباط می‌باشد و با رده‌های بالاتر سازمان در ارتباط مستقیم نمی‌باشند.

پیشنهاد‌های کاربردی

✓ با توجه به اینکه در نتایج این مطالعه جذابیت شخصیت برند در هر دو سازمان مالی و اجتماعی_خدماتی دارای اهمیت می‌باشد، بنابراین پیشنهاد می‌گردد که سرمایه‌گذاری‌های بیشتری در خصوص نوآوری و خدمات صورت گیرد.

از طرف دیگر سازمان ها تلاش کنند شاخص هایی از نوآوری بر مبنای فعالیت سازمان را که منجر به مزیت رقابتی در سازمان مربوطه می شود را در خدمات خود به مشتریان به کار گیرند. چراکه نوع فعالیت از فاکتورهایی است که در سازمان ها مخصوصا سازمان های خدماتی مثل بیمارستان میلاد بسیار مورد توجه می باشد.

باید در جهت افزایش میزان پایبندی به تعهدات و مسئولیت پذیری در برابر مشتریان نیز تلاش کرد. چراکه نتایج این پژوهش نشان می دهد، مسئولیت پذیر بودن برند در جذابیت شخصیت برند سازمان های مالی و خدماتی_ اجتماعی تأثیر گذار است.

از آنجایی که شخصیت احساسی قائل بودن یک برند در شخصیت آن برند اثرگذار است، بنابراین هم سازمان های مالی مثل بیمه و هم سازمان های خدماتی_ اجتماعی مانند بیمارستان ها باید سعی کنند علاوه بر پویایی، مسئولیت پذیری و ارائه خدمات مناسب، از جنبه احساسی و عاطفی نیز تأثیر مثبت بر مشتریان خود گذاشته و به نوعی شخصیت برند خود را موافق و همراستا با خواسته های آن ها جلوه دهند. زیرا یک سازمانی مانند بیمارستان که خدمات محور می باشد بحث احساسات و عاطفی در مشتریان زیاد به چشم می خورد.

به مدیران سازمان های خدماتی_ اجتماعی پیشنهاد می گردد با توجه به اهمیت عامل احساسات در جذابیت شخصیت برند که نتیجه حاصل از این پژوهش گردید، به احساسات و عواطف مشتری در رابطه با برند خود بسیار توجه نمایند. زیرا عامل احساسات در سازمان اجتماعی تأثیر بسیار بالایی را در این مطالعه از خود نشان داد.

سازمان های مالی میتوانند در دوره های فصلی یا ۶ ماه جلساتی برگزار کنند که مشتریان با سطوح بالای مدیریتی و برنامه ها آشنا شوند و یا اعمال نظر کنند.

منابع

- انصاری، آذرنوش. کتابی، سید نصیر. صابر، زینب و تیموری، هادی. (۱۳۹۴). مطالعه رابطه میان رضایت، وفاداری و تمایل مشتری به تغییر برند در سازمان های خدماتی با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر تنوع طلبی مشتریان و درگیری در قصد خرید. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال پنجم، شماره دوم.
- پورسلیمی، مجتبی، حسینی، سید محمد رضا. (۱۳۹۳). تأثیر کیفیت خدمات و شرایط عاطفی کارکنان بر اعتماد مشتریان شعب بانک ملت در شهر مشهد In اولین همایش ملی بازاریابی: فرصتها و چالشها.
- خاکی، غلامرضا. (۱۳۹۵). روش پژوهش با رویکرد پایان نامه نویسی. نشر فوژان.
- عباسی اسفنجانی، حسین. (۱۳۹۰). "آشنایی با انجام پروژه های تحقیقاتی و ارائه سمینار". تهران. انتشارات فروزش.
- فیضی، ک، تاتاری، س. (۱۳۸۳). "بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (پیمایشی بر مبنای مدل کیفیت خدمات)"، فصلنامه مطالعات جهانگردی، ۵۳-۵۶، ۵۳-۵۶.
- کرباسی ور، علیرضا و یاردل، سعیده ((1390 ، "ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده"، فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره 21
- موتمنی، علیرضا. همتی، امین. مرادی، هادی. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر شخصیت نام تجاری بر شخصیت خریداران در شرکت ایران خودرو. مجله پژوهش های مدیریت عمومی، سال ششم، شماره بیستم.
- مهرانی، هرمز. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری برند در شرکتهای تولید گوشیهای تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هواوی) در بین جوانان 15 تا 35 سال شهر گرگان. نشریه بررسی های بازرگانی. شماره ۷۸.

۹. منصوری، ع؛ یآوری، ز. (۱۳۸۲)، "QFD ابزاری برای انتقال صدای مشتری به فرایند طراحی و توسعه محصول"،

مجله پژوهشی شیخ بهایی

10. Aaker, J.Fournier,S.Brasel,SA. (2004), " When good brands do bad". J Consumer Res, Vol31, No1, pp1-16.
11. Biel, A.L. (1993), "Converting image into equity". j Brand Equity and Advertising. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, pp. 67-82.
12. Clottey T.A., Collier D.A., Stodnick M.; "Drivers of customer loyalty in retail store environment"; Journal of Service Science, 1(1), 2008.
13. Diamantopolos, A. & Siguaw, J. A., (2000). Introducing LISREL, SAGE Publication, London. PP. 16, 19 & 20.
14. Guo, X., Duff, A., & Hair, M. (2008), "Service Quality Measurement in the Chinese Corporate Banking Market", International Journal of Bank Marketing .26(5), 305-327
15. Johns, N. (1999), "What s this Thing Called Service?", European Journal of Marketing, 33(9/10), 958-973
16. Keller, K. L and Hoeffler, S. (2002), " Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing", Journal of Public Policy & Marketing, Vol 21 (1), pp 78-89.
17. Keller, K.L. and Richey, K. (2006), "The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business", Journal of Brand Management, Vol 14, No 1/2, pp. 74-81.
18. Kurt M., Sonja G.K., & Sonja B. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. Journal of Product & Brand Management, 17(3): 154 -162.
19. Kline, R. B., (2010). Principles and practice of structural equation modeling (3rded). New York: Guilford Press. 316 pages.
20. Matzler, K. Bidmon, S. Grabner-Krauter, S. (2006) "Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience". Journal of Product & Brand Management, Vol 15, No 7, pp 427-434.
21. Matzler, K. Bidmon, S. Grabner-Krauter, S. (2006) "Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience". Journal of Product & Brand Management, Vol 15, No 7, pp 427-434.
22. Maehle, N. Shneur, R. (2010) "On congruence between brand and human personalities" Journal of Product & Brand Management, Vol19, No1, pp44-53.
23. Perepelkin, J. Di Zhang, D. (2011). "Brand personality and Brand personality and pharmacies ". International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, Vol. 5, pp. 175-193.
24. Perepelkin,J. Di Zhang,D. (2011). " Brand personality and Brand personality and pharmacies".International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, Vol. 5, pp. 175-193

25. Sweeney, J and Swait, j (2008) “The effect of brand credibility on customer loyalty” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 15, pp 180-200.
26. Subir B., Martell M.; “Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study”; *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 2007.
27. Silveira, C. Lages, C. Simoes, C. (2011), ” Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment”, *Journal of Business Research*, pp 1-9.
28. Valette-Florence, p. Guizani, H. Merunka. (2011). “The impact of brand personality and sales promotions on brand equity”. *Journal of Business Research*, Vol 64, pp 24-28.
29. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.