

بررسی نقش شخصیت برند بر ارزش آفرینی برند (مورد مطالعه شرکت بیمه ایران)

شاهین صفری^{۱*}

هادی مرشدی^۲

علی شفیعی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۳/۰۱

چکیده

از آنجا که ارزش ویژه برند در تدوین استراتژی کسب و کار کمک شایانی کرده و در بلندمدت به سودآوری سازمان ها منجر می شود، بنابراین، شناسایی تاثیر شخصیت برند بر ارزش آفرینی از دیدگاه مشتریان بسیار مهم است. هدف از این پژوهش بررسی نقش شخصیت برند بر ارزش آفرینی برند در شرکت بیمه ایران می باشد. جامعه آماری تحقیق را ۱۲۰ نفر از مشتریان شرکت بیمه ایران در شهر تهران را در بر می گیرد. ابزار گردآوری داده در این تحقیق، پرسشنامه می باشد که از پایایی و روایی مورد نظر برخوردار می باشد. جهت آزمون فرضیه های تحقیق نیز از روش حداقل مربعات جزئی و به کمک نرم افزار Smart PLS نسخه دو، استفاده شد. یافته ها نشان داد مسئولیت-پذیری برند سادگی برند و پویایی برند بر ارزش آفرینی برند تاثیر مثبت و معنادار داشته است. در همین راستا نتایج نشان داد تاثیر متغیرهای جسارت برند و هیجانی بودن برند بر ارزش آفرینی برند تاثیر معناداری نداشته است.

واژگان کلیدی

شخصیت برند، ارزش آفرینی برند، بیمه ایران

^۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین، ایران (safari.insurance@yahoo.com)

^۲ دکتری، گروه آموزش سلامت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین، ایران (hadimorshedy@gmail.com)

^۳ دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین، ایران (ali.shafiei@live.com)

مقدمه

موضوع ارزش آفرینی برنده یک محصول یا علامت تجاری خاص، اهمیت بسیاری دارد. وفاداری برای بسیاری از شرکت ها، نوعی ابزار رقابتی شناخته شده و رشد بقای سازمان ها نیز به چگونگی وفاداری مشتریان آنها وابسته است (بوهن و آجیاپونگ، ۲۰۱۱). با افزایش رقابت، نیاز به ارزش آفرینی برنده و حفظ آن اهمیت ویژه ای می یابد (تراسوراس وراسسیل، ۲۰۰۹). وفاداری مشتریان، مهم ترین خروجی ارائه دهندگان محصول و خدمات است (لوین، راجاما و پاسوان، ۲۰۱۵). در واقع وفاداری تعهدی است که از نگرش مطلوب نسبت به خرید سازگار از برندی خاص نشأت می گیرد (چانگ و گیسون، ۲۰۱۵). مشتریان وفادار نسبت به قیمت حساسیت کمتری دارند، زیرا برای آنها بنگاه و کسب و کار جذابیت دارد و برای برقراری ارتباط با آنها به تلاش کمتری نیاز است (دولنیکار و همکاران، ۲۰۱۱). یکی از عوامل مهم در شکل گیری وفاداری مشتریان به محصولات، خدمات و در حالت کلی به برند تصویری است که از شخصیت آن برند در ذهن مشتریان نقش می بندد. تاثیر شخصیت برند در درک انتخاب برند نیز اهمیت بسیاری دارد (جونز و همکاران، ۲۰۰۹).

شخصیت برند جزء مهمی از تصویر مرتبط برند با محصول است که باعث ایجاد تمایز در بازار می شود. اگر شخصیت برند را مجموعه ای از ویژگی های انسانی مرتبط با یک نام تجاری یا برند معین تعریف می کند. ایده این مفهوم این است که مارک ها نیز دارای شخصیتی شبیه به انسان بوده و در نتیجه مصرف کنندگان قادر به شناسایی این شخصیت کلی و نسبت دادن این ویژگی های شخصیتی به علامت های تجاری هستند. در واقع هر مشتری در ذهن خود یک یا چند ویژگی از ویژگی های شخصیت انسانی را به هر برند اختصاص می دهد (برچادو، داسیلوا و وینهاسلاولا، ۲۰۱۵). تحقیقات مختلف نشان داده است شخصیت برند، به روش های مختلف می تواند سبب ایجاد یک برند قدرتمند شود. شخصیت می تواند سبب ایجاد مزیت های نمادین برای مشتریان شده و به صورت ابزاری برای خود نمایی مشتریان، بیان شخصیت آن ها و انتقال ویژگی های محصول به مشتریان، سبب ایجاد مزیت های کارکردی برای مشتریان شود (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱).

هر مشتری در ذهن خود یک یا چند ویژگی از ویژگی های شخصیت انسانی را به هر برند اختصاص می دهد. شخصیت برند ویژگی خاصی است که از سوی مصرف کننده درک شده و اصطلاح منحصر به فرد و معتبری از تلاش برای معنا بخشی به ایجاد هویت در بازار برند ها، تعریف می شود. ویژگی های شخصیتی برند معانی نمادین یا ارزش های احساسی فراهم می کنند که می تواند به ترجیحات برند مصرف کنندگان کمک کند، اما مصرف کنندگان اغلب به استفاده از برند هایی با شخصیت قوی تمایل دارند تا بتوانند با آن رابطه برقرار کنند و شخصیت خود را به نمایش بگذارند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). مشتریان اغلب با دادن شخصیت به برند ها برای آنها جنبه انسانی قائل می شوند و بازاریابان اکثر اوقات به کمک جایگاه یابی، این ادراکات را ایجاد کرده یا تقویت می کنند (وایتز و موردویج، ۲۰۱۰). خصوصیات شخصیت برند یک مفهوم نمادین یا ارزش عاطفی فراهم می آورد که می تواند به استنباط مشتری از برند منجر شود و ماندگار تر از ویژگی های وظیفه ای عمل کند. جایگاه یابی موفقیت آمیز شخصیت برند در یک طبقه کالا نیازمند مدل هایی است که قادر باشد خصوصیات شخصیتی منحصر به فرد را از ویژگی هایی که در طبقه کالا برای همه برند ها مشترک هستند، متمایز کند (راجاگوپال، ۲۰۰۸). به طور کلی، این منظر بیان می کند که یک هویت برند قدرتمند، چیزی بسیار فراتر از ویژگی های محصول است. برند همانند یک شخص نیز می تواند به صورت پویا، مسئولیت پذیر و... به نظر برسد.

تحقیقات مختلف نشان داده اند که شخصیت برند به چندین طریق می تواند سبب ایجاد یک برند قدرتمند گردد. شخصیت می تواند سبب ایجاد مزیت های نمادین برای مشتریان شده و به صورت ابزاری برای خودنمایی مشتریان و بیان شخصیت آنها استفاده شود. همچنین شخصیت برند می تواند به انتقال ویژگی های محصول به مشتریان کمک کند و سبب ایجاد مزیت های کارکردی برای مشتریان شود. بیشتر تحقیقاتی که روی موضوع شخصیت برند انجام گرفته است، مربوط به تحقیقات و مطالعات آکر است. آکر شخصیت برند را به این صورت تعریف می کند: مجموعه ای از مشخصات و صفات متمایز مرتبط با برند. شخصیت برند، قسمت عمده ای از مفهومی با نام هویت برند را تشکیل می دهد (آقا زاده و همکاران، ۱۳۹۵). در واقع اگر مشتریان را واحدهای ایجاد سود سازمان تصور نمایم. با سنجش ارزش آفرینی برند برای سازمان می توان ارزش شرکت را مورد ارزیابی قرار داد. متأسفانه این مفهوم هنوز در ایران چندان که باید مورد توجه قرار نگرفته است. در همین راستا، نبود راهکارهای لازم برای ارتقای ارزش ویژه برند در موسسات خدماتی - مالی بوِیژه شرکتهای بیمه، به در ایران مسئله ای است که باید توجه ویژه ای به آن داشت، زیرا آنچه شرکتهای بیمه باید به آن توجه کنند افزایش ارزش آفرینی برای مشتریان استضعف دانش در حوزه ارتباط با مشتری در ایران نتیجه ای جز نارضایتی مشتریان و کاهش وفاداری مشتریان نسبت به وفاداری بالقوه آنها به دنبال ندارد. در این تحقیق سعی داریم با ارائه مدل شخصیت برند برای سازمان، این مفهوم را در بستر ارتباطی سازمان ها و مشتریان مبتنی بر ارزش آفرینی مورد بررسی قرار دهیم. در واقع مسئله اصلی این تحقیق، شخصیت برند بر ارزش آفرینی برند بیمه ایران است.

ادبیات پژوهش

شخصیت برند

شخصیت برند فرایند مهمی از تصویر برند است که باعث بهبود در فضای بازار میشود. آکر (۱۹۹۷) شخصیت برند مجموعه ای از ویژگی های انسانی است که مشتریان با برند ارتباط میدهند. ایده اصلی این مفهوم این است که برند ها نیز دارای شخصیتی مانند انسان بوده و در نتیجه مشتریان قادر به شناسایی این شخصیت و نسبت دادن این ویژگیهای شخصیتی به برندهای خود هستند با این حال، هر مشتری در ذهن خود یک یا چند ویژگی از ویژگیهای انسانی را به برند مطلوب خود تخصیص می دهد (بروچادو، داسیلوا و وینهاسلاولاکا، ۲۰۱۵). مطالعات مختلف نشان داده است شخصیت برند، میتواند باعث ایجاد یک برند پویا شود. در همین راستا، شخصیت برند باعث مزیت های مطلوبی برای مشتریان شده و به منجر به انتقال ویژگیهای خدمات به مشتریان و توسعه مزیت های کارکردی برای مشتریان خواهد شد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱) در فضاییکسب و کار کنونی شخصیت برند از مفاهیم مورد توجه در بازاریابی است و آکر (۱۹۹۷) شخصیت برند را یکی از عناصر اصلی هویت برند و از متغیرهای اصلی موثر بر فرایند تصمیم گیری مشتریان بری خرید معرفی می کند بنابراین، مشتریانی که نگرش مطلوبی نسبت به برند خاصیر دارند، برندی را انتخاب میکنند که باشخصیت آنها همگونی خوبی داشته باشد (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۹). در واقع میتوان گفت که شخصیت برند از عوامل موثر بر وفاداری است و در موفقیت کسب و کارها، افزایش ارزش ادراک شده، ایجاد ارتباط مطلوب با مشتریان، وفاداری و قصد خرید مشتریان نقش بسزایی دارد (لوئیس و لومبرت، ۲۰۱۰). در همین ارتباط داس (۲۰۱۴) در مطالعات خود نیز تأثیر مثبت و معناداری را از طریق شخصیت برند بر وفاداری به برند نشان داده است. همچنین نتایج مطالعات رضایی و همکاران (۱۳۹۶) در بررسی تاثیر و تجانس شخصیت برند بر وفاداری مشتریان حاکی از آنست که شخصیت برند و تجانس، بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد همچنین تأثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان به برند برای برند چینی بیشتر از برند ایرانی بوده است؛ اما

تأثیر تجانس بر وفاداری مشتریان در برند ایرانی بالاتر است. همتی نژاد و معصومی (۱۳۹۶) نیز با بررسی رابطه بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی در شهر رشت به این نتیجه رسیدند که توجه به نیازهای مشتریان میتواند تأثیر بسزایی بر بهبود عملکرد و موفقیت برندهای ورزشی داخلی در رقابت با برندهای خارجی در جذب مشتریان و جلب وفاداری آنان و همچنین به دست آوردن سهم بیشتری از بازار داخلی و بین‌المللی داشته باشد. همچنین عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی به عنوان ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپر استار نشان دادند 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 بررسی ابعاد شخصیت برند آکر، شخصیت برند را یکی از عناصر اصلی هویت برند معرفی می‌کند (۱۹۹۶). همچنین، تاکید میکند که وجود تطابق و تجانس بین ویژگی‌های شخصیتی مشتریان و برند در مواجهه با خرید، این عامل ترجیحات مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار داده و آن را بهبود می‌بخشد (آکر، ۱۹۹۷)؛ درعین حال، آکر اذعان می‌کند که نمی‌توان شخصیت برند آن را مطابق شخصیت انسان ساختاردهی نمود. از طرفی، جونز و همکاران (۲۰۰۹) ابعاد شخصیت برند را بر مبنای متغیرهای مسئولیت‌پذیری (عمل‌گرا، متعهد، باثبات، استوار)، پویایی (پویا، نوآور، فعال و حاضر به خدمت)، هیجانی-بودن (رمانتیک، خیالی و عاطفی)، جسارت (بی‌باک، شجاع ریال پرخاشگر) و سادگی (معمولی، ساده، بی‌تکلف) معرفی میکنند که در این پژوهش نیز از این شاخص‌ها برای سنجش شخصیت برند استفاده خواهد شد؛ زیرا علیرغم پایایی بسیار بالا، در مقایسه‌های بین فرهنگی نیز اعتبار دارد.

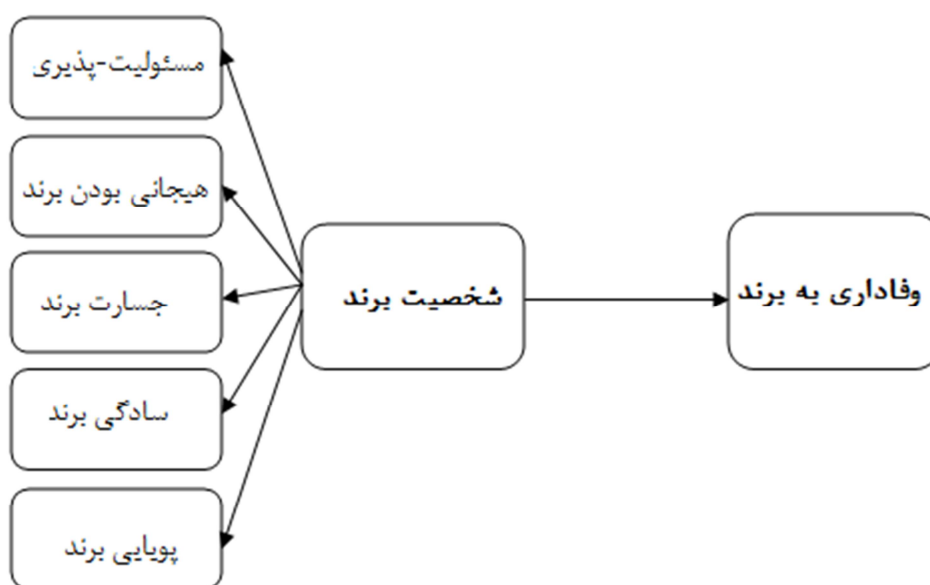
وفاداری به برند

مفهوم وفاداری در دهه ۱۹۴۰ در ادبیات بازاریابی به کار می‌رفت و در به عنوان یک بعد در نظر شناخته می‌شد. در سالیان بعد، دو بعد برای وفاداری برند در نظر گرفته شده است: بعد رفتاری و بعد نگرشی (کویکاو لاوکائین ۲۰۱۲). رویکرد رفتاری تمایل مشتری برای خرید مکرر کالاها و خدمات عرضه‌کننده و حفظ ارتباط با عرضه‌کننده کالا و خدمات است (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲). ارزش آفرینی برند در طی دهه‌های متمادی تأثیر بسزایی در رشد بسیاری از کسب و کارهای موفق داشته است (ماندهاچیتارا و پولدتانک ۲۰۱۱). ارزش آفرینی برند فرایندی اطلاق می‌شود که میزان روی آوردن مشتری به برند را نشان می‌دهد (ایران‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). مطالعه شافعی و محمد (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که وفاداری یک ساختار تک‌بعدی است که با هدف بازگشت، تمایل به توصیه و تبلیغ دهان به دهان مثبت تعریف می‌شود. از طرف دیگر، ارزش آفرینی برند از دیدگاه رفتاری به تکرار خرید مشتریان از بین گزینه‌ها متعددی اشاره دارد (صالح‌زاده و همکاران، ۲۰۱۶) و بعدها نقش وفاداری نگرشی به رسمیت شناخته شد. گفته شد که وفاداری متعهدانه فراتر از خریدهای مکرر است و نشان‌دهنده تعهدی واقعی به یک برند خاص است (کویکاو لاوکائین، ۲۰۱۲). از دیدگاه رویکرد نگرشی، ارزش آفرینی برند بر تکرار قصد خرید مشتریان و ارتباط با نام تجاری خاص از طریق همگونی تمایلات و ترجیحات آن تمرکز می‌کند (صالح‌زاده و همکاران، ۲۰۱۶). رویکرد نگرشی احساسات مختلف در شخص، تعلق خاطری به سازمان، خدمات و کالا ایجاد می‌کند (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲). در نهایت بیشتر متون بازاریابی ارزش آفرینی برند را به شکل روابط بین رفتار مصرف‌کننده و خرید مکرر تعریف می‌کنند (کویکاو لاوکائین، ۲۰۱۲). در همین راستا کلاه و همکاران (۲۰۱۸) با بررسی ارتباط بین شناسایی برند مصرف‌کننده، گروه‌های هوادار برند و وفاداری برند نشان دادند که در بازارهای انبوه، مصرف‌کنندگانی که در گروه‌های هوادار برند در رسانه‌های اجتماعی مشارکت دارند ممکن است نگرش

مثبتی (مانند اعتماد و وفاداری) نسبت به برند داشته باشند و شناسایی برند مصرف کننده ممکن است نقش اساسی در تبدیل هوادارن برند-مصرف کننده به روابط برند-مصرف کننده باشد. بعلاوه نتایج تحقیقات خدادادی و همکاران (۱۳۹۸) در بررسی مطالعه عوامل مؤثر بر وفاداری نگرشی و رفتاری به ارزش ویژه برند نشان داد بین متغیرهای ملاک و پیش بین رابطه خطی معناداری مشاهده شد. منافع، ویژگیها، نگرشها و هویت برند بر وفاداری نگرشی تأثیر معناداری داشت. نگرش های تداعی برند بیشترین تأثیر را بر وفاداری نگرشی نشان داد. منافع، نگرشها و هویت تداعی برند بر وفاداری رفتاری تأثیر معناداری داشت. ویژگیهای تداعی برند بر وفاداری رفتاری تأثیر معناداری نداشت. نگرشهای تداعی برند بیشترین تأثیر را بر وفاداری رفتاری نشان داد. به علاوه یافته های هاوانگ و همکاران (۲۰۱۹) در جهت بررسی ایجاد وفاداری از طریق برنامه های پاداش، تاثیر ادراک عدالت و وابستگی به برند نشان داد که بازاریاب ها از طریق انصاف درک شده می توانند دل بستگی به برند را ایجاد کرده و سهم خرید مشتری و در نتیجه سودآوری را افزایش دهند.

با توجه به مبانی نظری، فرضیه اصلی پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

۱. مسئولیت-پذیری برند بر ارزش آفرینی برند تأثیر مثبت دارد.
 ۲. هیجانی بودن برند بر ارزش آفرینی برند تأثیر مثبت دارد.
 ۳. جسارت برند بر ارزش آفرینی برند تأثیر مثبت دارد.
 ۴. سادگی برند بر ارزش آفرینی برند تأثیر مثبت دارد.
 ۵. پویایی برند بر ارزش آفرینی برند تأثیر مثبت دارد.
- بر اساس فرضیات روابط بین متغیرها به صورت شکل (۱) خواهد بود. در این تحقیق نقش ابعاد شخصیت برند بر ارزش آفرینی برند مورد بررسی قرار گرفته است.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق (Geuens et al(2009), Birgit et al (2016)

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف از دسته پژوهش های کاربردی محسوب میشود و از نظر گردآوری داده ها، از نوع پژوهش های پیمایشی به شمار می رود. ساختار این پژوهش بر اساس مدل معادلات ساختاری طرح ریزی شده است. بنابراین، از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است؛ زیرا نخست اینکه روش یادشده به پیش فرض هایی همچون توزیع نرمال معرف های مشاهده شده و حجم بالای نمونه ها متکی نیست؛ و دوم اینکه به گفته چاین (۱۹۹۸)، از این روش برای مقاصد پی شیبینی و اکتشاف روابط محتمل استفاده می شود. جامعه آماری تحقیق مشتمل بر ۱۸۵ نفر از مشتریان شرکت بیمه ایران بوده، در نتیجه با استفاده از فرمول نمونه گیری از جامعه محدود، تعداد نمونه ۱۲۰ نفر بدست آمد و داده های حاصل از پرسشنامه مورد تحلیل واقع شده است.

بررسی توصیفی متغیرهای تحقیق

در این پژوهش ۶ متغیر اصلی انتخاب شده است که بر اساس یک مدل مفهومی مورد بررسی قرار گیرد. توصیف متغیرهای از آن جهت دارای اهمیت است که نتایج آزمون فرضیه های پژوهش بر اساس داده ها و شاخص های این متغیرها استخراج می گردد. داده های تحقیق دارای مقیاس فاصله ای هستند. برای توصیف متغیرهای پژوهش از شاخص های مرکزی و پراکندگی استفاده شده است که در ادامه به آنها پرداخته شده است. با توجه به انتخاب طیف لیکرت ۵ تایی برای سؤالات تشکیل دهنده پرسشنامه، می بایست مقادیر حاصل از نظرات پاسخگویان را مورد بررسی قرار داد تا این موضوع روشن شود که آیا میانگین پاسخ های ایشان به طور متوسط با مقدار ۳ (عدد وسط طیف لیکرت) تفاوت دارد یا خیر؟ در صورتی که مقدار میانگین به دست آمده کمتر از ۳ باشد، نشان می دهد که جامعه مورد مطالعه در آن شاخص وضعیتی نامطلوب دارد (در مورد متغیرهای معکوس برعکس می باشد). همچنین هرچه قدر مطلق ضرایب چولگی و کشیدگی بزرگتر باشد بیانگر انحراف و تفاوت نمونه از نظر قرینگی با توزیع نرمال است به طوریکه اگر قدر مطلق این ضرایب در بازه (۱ و -۱) باشد، بیانگر عدم انحراف توزیع و منحنی متغیر در مقایسه با یک توزیع نرمال است.

جدول ۱. شاخص های توصیفی برای ابعاد متغیرهای تحقیق

متغیر تحقیق	اندازه نمونه	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
مسئولیت-پذیری	۱۲۰	۳,۲۶	۳,۰۹۲	-۰,۲۹۱	۰,۵۷۷
هیجانی بودن	۱۲۰	۳,۱۷	۳,۳۸۱	۰,۲۱۰	-۰,۲۸۴
حسارت برند	۱۲۰	۳,۴۷	۴,۶۲۸	-۰,۳۱۸	-۰,۷۳۷
سادگی برند	۱۲۰	۳,۸۶	۲,۳۲۹	-۰,۶۰۹	-۰,۳۲۲
پویایی برند	۱۲۰	۳,۱۹	۲,۰۱۴	-۰,۵۹۸	-۰,۳۴۴
ارزش آفرینی برند	۱۲۰	۳,۶۹	۴,۴۴۴	-۰,۲۴۷	-۰,۷۰۴

با توجه به جدول ۱ مشاهده می شود که تمامی متغیرها در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

یافته های پژوهش

یافته های این تحقیق به دو بخش کلی دسته بندی شده اند؛ دسته اول یافته ها به روایی و پایایی سازه ها و معر فها اختصاص دارد. در روش حداقل مربعات جزئی برای ارزیابی پایایی سازه ها به طور معمول از دو ابزار AVE و CR استفاده می شود با توجه به اینکه آلفای کرونباخ برآورد سختگیرانه تری از پایایی درونی متغیرها ارائه میدهد، در مدل

های مسیری حداقل مربعات جزئی از سنج های پایایی مرکب استفاده می شود. البته، اهمیتی ندارد کدام ضریب پایایی به کار می رود، در هر صورت مقدار آلفای کرونباخ باید بیشتر از ۰,۷ باشد. با توجه به جدول ۲، CR و آلفای کرونباخ برای همه سازه ها بیشتر از ۰,۷ می باشد. ضریب تعیین (R²) واریانس توضیحی یک متغیر درونزا را نسبت به واریانس کل آن توسط متغیرهای برونزا اندازه گیری می کند. برای این شاخص مقادیر بزرگتر از ۰,۶۷۰ قوی، بزرگتر از ۰,۳۳۳ متوسط و کمتر از ۰,۱۹۰ ضعیف تلقی می شود. در واقع این ضریب نشان می دهد متغیر یا متغیرهای مستقل چند درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح می دهند.

جدول ۲. نتایج بررسی اعتبار متغیرها

متغیر	AVE	آلفای کرونباخ	CR	R ²
مسئولیت-پذیری	۰,۷۷۰	۰,۸۵۱	۰,۸۵۹	-
هیجانی بودن	۰,۶۷۲	۰,۸۴۹	۰,۸۶۰	-
جسارت برند	۰,۶۹۹	۰,۹۰۲	۰,۹۴۷	-
سادگی برند	۰,۶۰۲	۰,۹۷۴	۰,۹۱۹	-
پویایی برند	۰,۷۴۱	۰,۸۸۸	۰,۹۴۱	-
ارزش آفرینی برند	۰,۷۱۰	۰,۸۳۶	۰,۹۳۲	۰,۷۲۱

همچنین با توجه به اعداد محاسبه شده برای شاخص ها مشاهده می شود که کلیه ی مقادیر CR بزرگتر از ۰,۷ و مقدار AVE بزرگتر از ۰,۶ است بنابراین شاهد پایایی ترکیبی یا سازه هستیم؛ بنابراین روایی و پایایی سازه ای با توجه به اعداد جدول نیز تایید می شود.

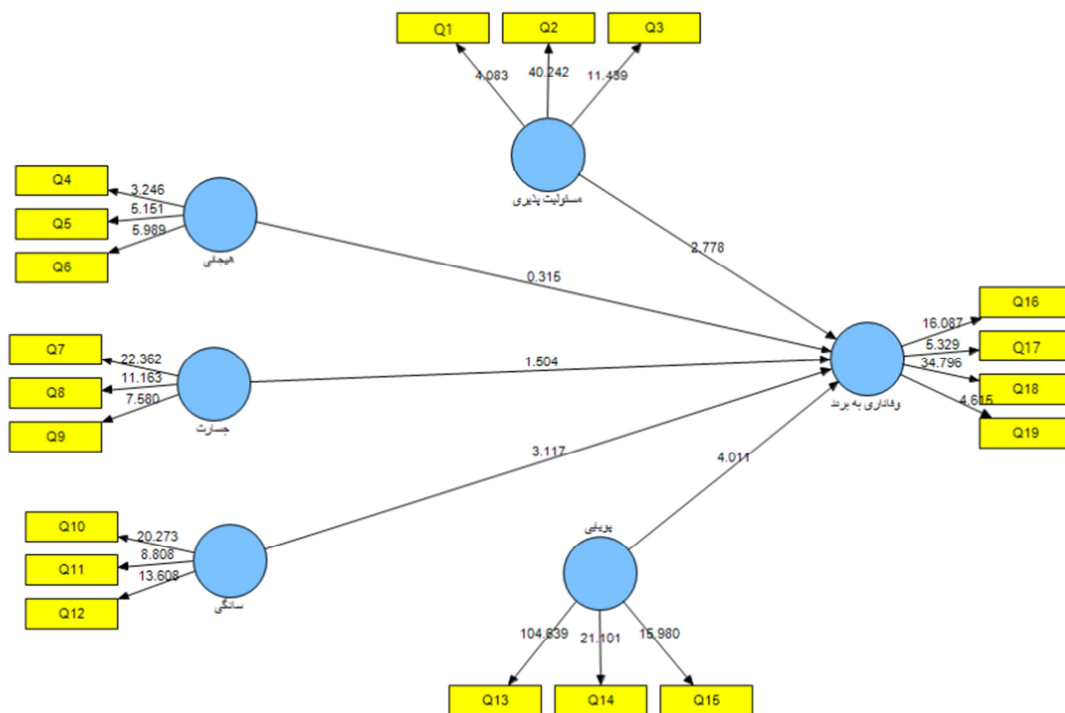
جدول ۳ علاوه بر بررسی ضرایب همبستگی به روایی واگرا می پردازد. طبق این شاخص واریانس هر متغیر مکنون باید برای شاخص های مربوط به خودش بیشتر از سایر شاخص ها باشد. برای تشخیص این امر ابتدا جذر AVE متغیرهای مکنون محاسبه می شود و سپس حاصل با مقادیر همبستگی ای که این متغیر مکنون با سایر متغیرهای مکنون داشته، مقایسه می شود. باید حاصل جذر AVE از مقادیر همبستگی ها بیشتر باشد. اینکار را باید برای تمامی متغیرهای مکنون انجام داد. نتایج بررسی شاخص فورنل و لارکر در جدول زیر مشاهده می شود. یک ستون از این جدول ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می دهد. لازمه تایید روایی واگرا بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرها است. به عنوان مثال ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده برای متغیر مسئولیت پذیری (۰,۸۲/۵) شده است که از مقدار همبستگی این متغیر با سایر متغیرها بیشتر است. همان طور که در جدول مشخص است، مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده، برای تمامی متغیرها، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها می باشد.

جدول ۳: ماتریس همبستگی و جذر متوسط واریانس استخراج شده مدل اصلی

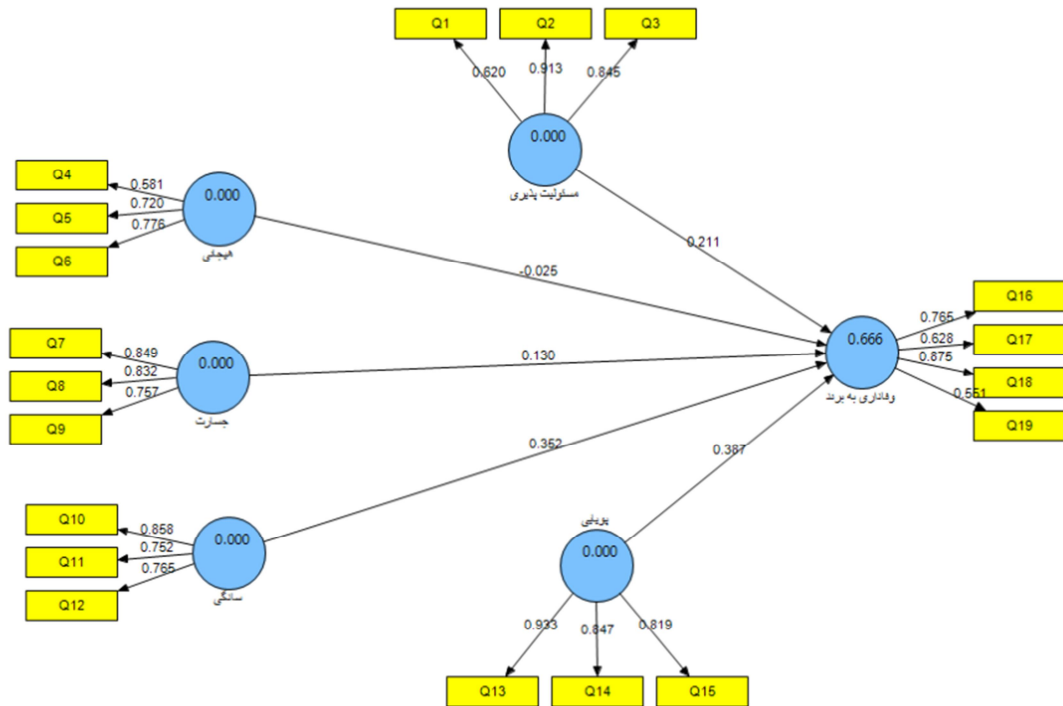
متغیرهای پنهان	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	جذر AVE
مسئولیت-پذیری	1						0.825
هیجانی بودن	0.26	1					0.802
جسارت برند	0.549	0.378	1				0.900
سادگی برند	0.575	0.259	0.528	1			0.811
پویایی برند	0.511	0.449	0.563	0.497	1		0.729
ارزش آفرینی برند	0.634	0.302	0.56	0.577	0.632	1	0.795

بررسی فرضیات

دسته دوم یافته‌های این پژوهش به آزمون الگوی ساختاری و فرضیه‌های پژوهش اختصاص دارد که برای این منظور از ضریب مسیر و ضریب تعیین که به وسیله الگوریتم حداقل مربعات جزئی و با نرم افزار اسمارت پی ال اس به دست آمده است. ضریب مسیر سهم هر یک از متغیرهای پیش‌بین در تبیین واریانس متغیر ملاک را نشان می‌دهد. برای محاسبه مقدار آماره T از الگوریتم بوت استراپ با ۵۰۰ زیر نمونه استفاده شده است. شکل ۲ آماره T برای ضرایب مسیر و شکل ۳ مدل نهایی پژوهش در حال تخمین ضرایب مسیر می‌باشد.



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری



شکل ۳. مدل ساختاری تحقیق درحالت استاندارد

فرضیه اول) مسئولیت-پذیری بر ارزش آفرینی برند تأثیر گذار است.

فرضیه تحقیق مبنی بر وجود تاثیر مسئولیت-پذیری بر ارزش آفرینی برند دارای مقدار معناداری ۲/۷۷۸ شده است که در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده اند (بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تایید می شود. مقدار مثبت بتا (۰/۲۱۱) نشان می دهد مسئولیت-پذیری بر ارزش آفرینی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه دوم) هیجانی بودن برند بر ارزش آفرینی برند تأثیر گذار است.

فرضیه تحقیق مبنی بر وجود تاثیر هیجانی بودن برند بر ارزش آفرینی برند دارای مقدار معناداری ۰/۳۱۵ شده است که در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار نشده اند (کمتر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین ادعای محقق رد می شود. مقدار بتا (-۰/۰۲۵) نشان می دهد هیجانی بودن برند بر ارزش آفرینی برند تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

فرضیه سوم) جسارت برند بر ارزش آفرینی برند تأثیر گذار است.

فرضیه تحقیق مبنی بر وجود تاثیر جسارت برند بر ارزش آفرینی برند دارای مقدار معناداری ۱/۵۰۴ شده است که در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار نشده اند (کمتر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین ادعای محقق تایید می شود. مقدار مثبت بتا (۰/۱۳۰) نشان می دهد جسارت برند بر ارزش آفرینی برند تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

فرضیه چهارم) سادگی برند بر ارزش آفرینی برند تأثیر گذار است.

فرضیه تحقیق مبنی بر وجود تاثیر سادگی برند بر ارزش آفرینی برند دارای مقدار معناداری ۳/۱۱۷ شده است که در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده اند (بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تایید می شود. مقدار مثبت بتا (۰/۳۵۲) نشان می دهد سادگی برند بر ارزش آفرینی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه پنجم) پویایی برند بر ارزش آفرینی برند تأثیر گذار است.

فرضیه تحقیق مبنی بر وجود تأثیر پویایی برند بر ارزش آفرینی برند دارای مقدار معناداری $4/011$ شده است که در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده اند (بزرگتر از $1/96$ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تأیید می شود. مقدار مثبت بتا ($0/387$) نشان می دهد پویایی برند بر ارزش آفرینی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مقدار ضرایب مسیر و آماره تی به همراه نتیجه فرضیه ها در جدول شماره (۴) ارائه شده است. لذا تحلیل داده ها توسط نرم افزار PLS نتایج رد یا تأیید فرضیه ها در جدول ۴ قابل ملاحظه است

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیات

متغیرها	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه
H1: مسئولیت پذیری بر ارزش آفرینی برند تأثیر معناداری دارد	۰,۲۲۱	۲,۷۷۸	تایید
H2: هیجانی بودن برند بر ارزش آفرینی برند تأثیر معناداری دارد	-۰,۰۲۵	۰,۳۱۵	رد
H3: جسارت برند بر ارزش آفرینی برند تأثیر معناداری دارد	۰,۱۳۰	۱,۵۰۴	رد
H4: سادگی برند بر ارزش آفرینی برند تأثیر معناداری دارد	۰,۳۵۲	۳,۱۱۷	تایید
H5: پویایی برند بر ارزش آفرینی برند تأثیر معناداری دارد	۰,۳۸۷	۴,۰۱۱	تایید

بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش نشان دادن اهمیت نقش ویژگیهای شخصیت برند بر بهبود ارزش آفرینی برند بوده است. نتایج مربوط به تحلیل روابط موجود در میان متغیرهای مدل تحقیق در بررسی فرضیه اول تأثیر مسئولیت پذیری بر ارزش آفرینی برند مورد سنجش قرار گرفت و تأیید شد که با مطالعات جونز و همکاران (۲۰۰۹)، عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)، آقازاده و همکاران (۱۳۹۲)، مشابهت دارد. در بررسی فرضیه دوم تحقیق نیز مشخص گردید هیجانی بودن برند بر ارزش آفرینی برند تأثیر گذار نیست. نتایج به دست آمده با نتایج بدست آمده از پژوهش های جونز و همکاران (۲۰۰۹)، مطابقت دارد. از سوی دیگر در بررسی فرضیه سوم تحقیق نیز مشخص گردید که جسارت برند بر ارزش آفرینی برند تأثیر معناداری ندارد. نتایج به دست آمده با نتایج پژوهش های همتی نژاد و معصومی (۱۳۹۶) و سین وانگ و همکاران (۲۰۱۷) مشابهت دارد؛ و با تحقیقات عزیزی و همکاران (۱۳۹۵) در تناقض است در فرضیه چهارم تحقیق تأیید گردید هرچه سادگی برند مطلوبتر باشد، ارزش آفرینی برند بیشتر می شود که نتایج به دست آمده با پژوهشهای و همچنین مطالعه جونز و همکاران (۲۰۰۹) مشابهت دارد. بعلاوه در فرضیه پنجم تأثیر پویایی برند بر ارزش آفرینی برند تأیید شد نتایج به دست آمده با پژوهشهای عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)، آقازاده و همکاران (۱۳۹۲) و همچنین مطالعه آکر (۱۹۹۸) همخوانی دارد. در همین راستا پیشنهادات کاربردی زیر مطرح میگردد:

با توجه به این مسئولیت و پویایی بر ارزش آفرینی برند تأثیر گذار بوده است، بنابراین یک فرصت برای مدیران شرکت می باشد تا با تقویت برنامه های بازاریابی خود و تأکید بر روی دو بعد دیگر (جسارت و هیجانی) در تبلیغات، با توجه به مشخصه های خدمات شرکتی، این مفاهیم را در ذهن مشتری تقویت نمایند و از یکدیگر رقبا بگیرند.

مدیران بایستی سعی کنند شخصیت برند شرکت خود را موافق و همراه با خواسته های مشتریان جلوه دهند و در این راستا، از ویژگیهای شخصیتهای مشتریان خود آگاه شوند و سپس از روی مقایسه آنها با ویژگیهای شخصیتهای شرکت خویش به

شکاف موجود بین برند و در مرحله بعد با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات تناسب لازم بین شخصیت شرکت و مشتریان را به وجود آورند

پیشنهاد می شود سرمایه گذاری های بیشتری در خصوص نوآوری در خدمات انجام می گیرد و از طرف دیگر تلاش کنند که شاخص هایی از نوآوری در فعالیت های خویش نشان دهند

مدیران بیمه ایران باید باتوجه به گروه های مرجع و گروه های 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.

چنانچه مدیران شرکت در تشخیص علائم گروه های هدف موفق باشند و همچنین ابعاد شخصیت برند را متناسب با علائق آنها ارائه دهند و مصرف کنندگان به نوعی آن محصول یا برند را معرف شخصیت خود ببینند، در پی اظهار این واقعیت برمی آیند و می خواهند مصداق های شخصیتی خود را به دیگران اعلام کنند؛ در نتیجه آنها برانگیخته می شوند تا در بین دوستان، آشنایان و گروه های مختلف، به تبلیغات مثبت برای این برند اقدام کنند.

مدیران اغلب با دادن شخصیت به برند به شرکت جنبه انسانی قائل شوند و به کمک جایگاه یابی، این ادراکات را در ذهن مشتریان ایجاد کرده یا تقویت کنند.

مدیران از طریق شخصیت برند می تواند به انتقال ویژگی های محصول به مشتریان کمک کند و سبب ایجاد مزیت های کارکردی و در نهایت ارزش آفرینی برای مشتریان شود.

توجه ویژه به شخصیت برند شرکت سبب ایجاد یک برند پویا و قدرتمند شود. پویایی برند می تواند سبب ایجاد مزیت های نمادین برای مشتریان شده و به صورت ابزاری برای خود نمایی مشتریان، بیان شخصیت آن ها و انتقال ویژگی های محصول به مشتریان، سبب ایجاد مزیت های کارکردی برای مشتریان شود

محدودیت ها و پیشنهادهای آتی

مطمئناً عمده ترین محدودیت هر طرح تحقیقی را می توان عدم توانایی تعمیم نتایج تحقیق به سایر جوامع آمار دانست. تحقیق حاضر نیز از این قاعده مستثنی نبوده و نمی توان نتایج آن را جز به محل و جامعه آماری این تحقیق تعمیم داد.

منابع

آقا زاده. هاشم، قلی پور. رحمت الله، بخشی زاده. الهه، (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر شخصیت برند بر فصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه گذاران عمر شرکت بیمه سامان)، تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره ۴، ۱-۲۲

ایران زاده، سلیمان؛ رنجبر، آیدا و پورصادق، ناصر. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند». فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره دوم (شماره ۶)، صص ۱۵۵-۱۷۲.

رشیدی، حسن و رحمانی، زین العابدین. (۱۳۹۲). «برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری». مجله اقتصادی، شماره ۹ و ۱۰، صص ۶۵-۸۰

خدادادی. محمد رسول، فراهانی. ابوالفضل، قاسمی. حمید، هنری. حبیب، (۱۳۹۶)، عوامل مؤثر بر وفاداری نگرشی و رفتاری به ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار در باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران، مدیریت ورزشی، دوره ۹، شماره ۳، ۳۷۳-۳۸۷.

عزیزی، ش.، جمالی کاپک، ش.، رضایی، م. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۲) ۶۳-۸۱

رضایی کلید بری. حمید رضا، طالقانی. حمد، علوی فومنی. سیده فاطمه، (۱۳۹۶)، تاثیر و تجانس شخصیت برند بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: مقایسه برندهای گوشی همراه ایرانی و چینی)، مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۲، ۳۱۷-۳۳۶.

رضائی. داود، کردنائیج. اسدالله، مشبکی. اصغر، (۱۳۹۵)، تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت شرکتداری کشور، کاوش های بازرگانی، سال ۸، شماره ۲۱، ۱۵-۳۸.

مومنی، ع؛ مرادی، ه، همتی، ا (۱۳۸۹)، تاثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان، چشم انداز مدیریت بازرگانی؛ ۸۹-۱۰۵.

همتی نژاد. مهر علی، معصومی. حاتم، (۱۳۹۶)، رابطه بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی در شهر رشت، دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال ۷، شماره ۱، ۱۴-۱۴.

Aaker, J.L. (1998). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.

Brochado, A., Da Silva, R. & Vinhas Laplaca, P. (2015). Assessing Brand Personality Associations of Top-of-Mind Wine Brands. *International Journal of Wine Business Research*, 27 (2), 125 -142.

Boohene, R. & Agyapong, G.K.Q. (2011). Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana). *International Business Research*, 4(1), 229-240.

Birgit Andrine Apenes Solem, (2016), "Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 Iss 5 pp.

Dolnicar, S., Grabler, K., Grün, B. & Kulnig, A. (2011). Key Drivers of Airline Loyalty. *Tourism Management*, 32 (5), 1020-1026.

Das, G. (2014). Impacts of Retail Brand Personality and Self-Congruity on Store Loyalty: The Moderating Role of Gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 130-138.

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50

.Geuens M., Weijters B., & Wulf K.D. (2009). A new measure of brand Personality. *Intern. J. of Research in Marketing*, 26: 97-107

Hwang.Eunmin, Baloglu. Seyhmus, Tanford. Sarah, (2019), Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment, *International Journal of Hospitality Management* 76, 19-28

Kapak, S., & Azizi S. (2013). FACTORS AFFECTING OVERALL BRAND EQUITY: THE CASE OF SHAHRVAND CHAIN STORE. *Management&Marketing*, 7(1), 91-103.

Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 529-537.

Lewin, J. K., Rajamma, R. K. & Paswan, A. (2015). Customer Loyalty in Entertainment Venues: The Reality TV Genre. *Journal of Business Research*, 68, 616-622.

Louis, D. & Lombart, C. (2010). Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to the Brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130

Sin Ong.Khian, Nguyen. Bang, Syed Alwi Sharifah Faridah, (2017), Consumer-based virtual brand personality (CBVBP), customer satisfaction and brand loyalty in the online banking industry, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 Issue: 3, pp.370-390

Salehzadeh, R., Pool, J. K., & Salehzadeh, R. (2016). Brand personality, brand equity, and revisit intention: an empirical study of a tourist destination in Iran. *Tourism Review*, 71(3), 1-29

Waytz A., Morewedge C. K. (2010) "Making sense by making sentient: Effectance motivation increases anthropomorphism", *Journal of Personality and Social Psychology*, 3: 410–435. <http://dx.doi.org/10.1037/a0020240>.

The Role of Brand Personality in Brand Value Creation (Case Study of Iran Insurance Company)

Shahin Safari *¹

Hadi Morshedi ²

Ali Shafiei ³

Date of Receipt: 2021/05/11 Date of Issue: 2021/05/22

Abstract

Because brand equity helps to formulate a business strategy and leads to the profitability of organizations in the long run, therefore, recognizing the impact of brand personality on value creation from a customer perspective is very important. The purpose of this study is to investigate the role of brand personality on brand value creation in Iran Insurance Company. The statistical population of the study includes 384 subscribers of Iran Insurance Company in Tehran. The data collection tool in this research is a questionnaire that has the desired reliability and validity. To test the research hypotheses, the partial least squares method was used with the help of Smart PLS software version two. Findings showed that brand responsibility, brand simplicity and brand dynamics had a positive and measurable effect on brand value. In this regard, the results showed that the effect of variables of brand boldness and brand excitement on brand value creation had no significant effect.

Keywords

Brand personality, brand value creation, Iran Insurance

1. M.Sc., Department of Business Management, Islamic Azad University, Varamin Branch, Iran (safari.insurance@yahoo.com)
2. PhD, Department of Health education, Islamic Azad University, Varamin Branch, Iran (hadimorshedity@gmail.com)
3. PhD., Department of Business Management, Islamic Azad University, Varamin Branch, Iran (ali.shafiei)