



Investigating the relationship between brand stability, brand personality and brand self-image with purchase intention and brand loyalty

Zahra Behrouziye 

Master of Business Administration student,
Kavian Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.
E-mail: zahra.behrouziye@gmail.com

Ali asghar Hadizadeh* 

Faculty member, Kavian Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.
E-mail: Hadizadeh@kavian.ac.ir

Mohammadreza Bahramzadeh 

Faculty member, Kavian Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.
E-mail: bahramzadeh@kavian.ac.ir

Abstract

Business, in recent decades, has been characterized by significant strength and growth and the ever-increasing use of information and communication. The growth of the banking sector can be attributed to the increased supply and differentiated services. This growth also assumes an increase in the number of customers and is experienced by companies with smart strategic choices. The purpose of this research is to examine the relationship between brand stability, brand personality and brand self-image with purchase intention and brand loyalty in Aindeh Bank in Mashhad. Statistical data processing was done at the descriptive level with SPSS and at the inferential level using structural equations and SmartPLS4 software. A descriptive-survey and applied research method and a sampling method are available, which have been collected from customers who have continuously had a financial relationship with Aydeh Bank over the past 10 years. The research tool was a standard questionnaire that was finalized after modification and opinion of experts and university professors. Checking the reliability and validity of the questionnaire was also measured and confirmed using Cronbach's alpha test, combined reliability and convergent and divergent validity. The findings of the research and the inferential test of the hypotheses showed that there is no relationship between the compatibility of the brand concept with the purchase intention. There is a relationship between brand concept compatibility, brand personality and brand self-image with brand loyalty. There is a relationship between brand personality and brand self-image with purchase intention.

Keywords: Brand stability, brand personality, brand self-image, brand loyalty, purchase intention

* Corresponding Author: Ali asghar Hadizadeh. E-mail: hadizadeh@kavian.ac.ir

How to Cite: Behrouziye, Z., Hadizadeh, A., Bahramzadeh, M. (2023). Investigating the relationship between brand stability, brand personality and brand self-image with purchase intention and brand loyalty. *Journal of Studies in Management*, 3(1), 68-84.

Original research

Accepted: 16/09/2023

Review: 03/09/2023

Received: 18/08/2023



موسسه آموزش عالی کاویان

-- جستارهایی در مدیریت --

دوره ۳، شماره ۱، تابستان ۱۴۰۲، ۶۸-۸۴

jrm.kavian.ac.ir

DOI: 10.22034/jrm.2023.414535.1022

بررسی رابطه بین ثبات برند، شخصیت برند و خودانگاره برند با قصد خرید و وفاداری به برند

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی،
موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران.
E-mail: zahra.behrouziye@gmail.com

ID

زهرا بهروزیه

عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاویان،
مشهد، ایران.
E-mail: hadizadeh@kavian.ac.ir

ID

علی اصغر هادی زاده*

عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاویان،
مشهد، ایران.
E-mail: bahramzadeh@kavian.ac.ir

ID

محمدرضا بهرام زاده

چکیده

کسب و کار، در دهه های اخیر، با استحکام و رشد چشمگیر و کاربرد روزافزون اطلاعات و ارتباطات مشخص شده است. رشد بخش بانکداری را می توان به افزایش عرضه و خدمات متمایز نسبت داد. این رشد همچنین افزایش تعداد مشتریان را فرض می کند و توسط شرکت هایی با انتخاب های استراتژیک هوشمند تجربه می شود. هدف این تحقیق بررسی رابطه بین ثبات برند، شخصیت برند و خودانگاره برند با قصد خرید و وفاداری به برند در بانک آینده در شهر مشهد است. پردازش آماری داده ها در سطح توصیفی با اسپاس و در سطح استنباطی با استفاده از معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس ۴ انجام شده است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و کاربردی و روش نمونه گیری در دسترس است که از مشتریانی که طی ۱۰ سال گذشته به طور پیوسته با بانک آینده ارتباط مالی داشته اند، جمع آوری گردیده است. ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد بود که پس از اصلاح و نظر خبرگان و اساتید دانشگاه نهایی گردید. بررسی پایایی و روایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا و واگرا مورد سنجش قرار گرفت و تأیید شد. یافته های حاصل از تحقیق و آزمون استنباطی فرضیه ها، نشان داد بین سازگاری مفهوم برند با قصد خرید رابطه وجود ندارد. بین سازگاری مفهوم برند، شخصیت برند و خودانگاره برند با وفاداری به برند رابطه وجود دارد. بین شخصیت برند و خودانگاره برند با قصد خرید رابطه وجود دارد.

واژگان کلیدی: ثبات برند، شخصیت برند، خودانگاره برند، وفاداری برند، قصد خرید.

مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی کاویان است.

* نویسنده مسئول: علی اصغر هادی زاده. E-mail: Hadizadeh@kavian.ac.ir

بررسی رابطه بین ثبات برند، شخصیت برند و خودانگاره برند با قصد خرید و وفاداری به برند

زهرا بهروزیه^۱، علی اصغر هادی زاده^{۲*}، محمدرضا بهرام زاده^۳

چکیده

کسب و کار، در دهه های اخیر، با استحکام و رشد چشمگیر و کاربرد روزافزون اطلاعات و ارتباطات مشخص شده است. رشد بخش بانکداری را می توان به افزایش عرضه و خدمات متمایز نسبت داد. این رشد همچنین افزایش تعداد مشتریان را فرض می کند و توسط شرکت هایی با انتخاب های استراتژیک هوشمند تجربه می شود. هدف این تحقیق بررسی رابطه بین ثبات برند، شخصیت برند و خودانگاره برند با قصد خرید و وفاداری به برند در بانک آینده در شهر مشهد است. پردازش آماری داده ها در سطح توصیفی با اسپاس و در سطح استنباطی با استفاده از معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی اس ۴ انجام شده است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و کاربردی و روش نمونه گیری در دسترس است که از مشتریانی که طی ۱۰ سال گذشته به طور پیوسته با بانک آینده ارتباط مالی داشته اند، جمع آوری گردیده است. ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد بود که پس از اصلاح و نظر خبرگان و اساتید دانشگاه نهایی گردید. بررسی پایایی و روایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا و واگرا مورد سنجش قرار گرفت و تأیید شد. یافته های حاصل از تحقیق و آزمون استنباطی فرضیه ها، نشان داد بین سازگاری مفهوم برند با قصد خرید رابطه وجود ندارد. بین سازگاری مفهوم برند، شخصیت برند و خودانگاره برند با وفاداری به برند رابطه وجود دارد. بین شخصیت برند و خودانگاره برند با قصد خرید رابطه وجود دارد.

واژگان کلیدی: ثبات برند، شخصیت برند، خودانگاره برند، وفاداری برند، قصد خرید.

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

۲ عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

۳ عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

مقدمه

کسب و کار، در دهه های اخیر، با استحکام و رشد چشمگیر و کاربرد روزافزون اطلاعات و ارتباطات مشخص شده است. رشد بخش بانکداری را می توان به افزایش عرضه و خدمات متمایز نسبت داد. این رشد همچنین افزایش تعداد مشتریان را فرض می کند و توسط شرکت هایی با انتخاب های استراتژیک هوشمند تجربه می شود. گسترش نام تجاری یکی از پیشرفت هایی است که تأثیر اقتصادی زیادی داشته و منجر به طیف متنوعی از اقدامات تجاری در صحنه تجارت جهانی شده است. شرکت ها این نسخه ها را ایجاد کرده اند تا از مارک هایی که به طور سنتی برای مصرف کنندگان ثروتمند هدف قرار می گرفتند، متنوع شوند. به این ترتیب، آنها سبد کسب و کار خود را با خطوط سودآورتر که به بخش های مختلف می رسد متنوع کرده اند. اجرای برنامه های افزودنی برند باید به طور سیستماتیک مورد مطالعه قرار گیرد، زیرا می تواند تصویر برند را به دلیل ناسازگاری ها تضعیف کند و همچنین بر تطابق تصویر از خود تأثیر بگذارد. تصور می کنند که دارای یک قدرت نمادین مشابه یا مکمل تصویر خود هستند که تطابق بین برند و تصویر را ایجاد می کند. اکثریت زیادی از خریدهای مصرف کنندگان مستقیماً تحت تأثیر تصویر افراد از خودشان است (رویوولا و سانچز^۱، ۲۰۲۲). مصرف کنندگان برند از قبل ویژگی های اساسی محصول را می دانند و هر تغییر واحدی می تواند بر ادراک آنها از محصولات، به ویژه نگرش آنها نسبت به الحاقات برند تأثیر بگذارد، انگیزه خرید، پاسخ به انحصار، دید بالا، دسترسی یا کمبود این برندها، که برای توجیه قیمت های بالا استفاده می شوند. بنابراین، تمایل مصرف کنندگان سنتی به مالکیت محصول ممکن است کاهش یابد یا تصویر برند آن ممکن است کمرنگ شود (مارگاریتی، بوتسوکوی و هاتزیتوماس^۲، ۲۰۱۹). در این راستا، نسخه های ارزان تر محصولات برند که با تداعی های انحصاری و جایگاه برند مطابقت ندارند، ممکن است به مفهوم کلی برند آسیب برسانند. گسترش نام تجاری بر اساس کاهش قیمت می تواند منجر به دسترسی گسترده تر به برخی از بخش های دیگر شود، جنبه ای که بر انحصار و منحصر به فرد بودن برند تأثیر می گذارد و تأثیر معکوس بر ارزش درک شده آن دارد (ارن-اردوگموس، آکگون و آردا^۳، ۲۰۱۸). از این رو، گسترش در بخش های جدید می تواند بر ادراک ارزش برند در مصرف کنندگان برند تأثیر بگذارد یا تناسب درک شده بین نام تجاری و توسعه را تحت تأثیر قرار دهد و به تداعی های برند در میان مدت یا بلند مدت یا کاهش قصد خرید برند می پردازد (پورازاد، استوکی و پاره^۴، ۲۰۱۹). توسعه های برند یک فرآیند برندسازی هستند که در آن نام تجاری فعلی برای ورود به بازار جدیدی در همان کلاس محصول از طریق تغییر شکل یا قیمت اعمال می شود. الحاقات برند راه جذابی را برای استفاده از ارزش ویژه مرتبط با نام تجاری شناخته شده و تثبیت شده است که به سایر گروه های محصول یا دسته بندی محصولات ارزان تر ارائه می دهند. بر این اساس، هدف این توسعه های خط، افزایش ارزش مصرف کننده از برند موجود برای خط محصول جدید توسعه یافته است (رویوولا و ووس^۵، ۲۰۱۵). صنعت بانکداری دستخوش تحولات قابل توجهی شده است و مفهوم آن اکنون باید به گونه ای متفاوت دیده شود. تحولات در میان عوامل دیگر عمدتاً ناشی از دو عامل مرتبط با یکدیگر بود. از یک سو، مشتریان به طور فزاینده ای قادر به استفاده از خدمات متنوع بانک می باشند، در حالی که بانک ها در حال گسترش خدمات خود به بخش های مختلف هستند. از سوی دیگر، خدمات بانک ها هر چه بیشتر با تنوع بخشیدن به سبد محصولات خود به بخش های بازار انبوه و ادامه راه اندازی خطوط مقرون به صرفه تر، به روند اقتصادی مشتریان پاسخ داده اند (جکسون^۶، ۲۰۰۴). در نتیجه این تغییرات، ساختار بازار و بازاریابی آن در حال تغییر است. می توان ادعا کرد که تصویر انحصاری به دلیل در دسترس بودن و مقرون به صرفه بودن بیشتر برندها و خدمات آن و همچنین تأثیراتی که ممکن است بر روی تصویر انطباق با محیط توسط برندها داشته باشد در خطر است. در نتیجه کل مفهوم تجمیل در حال تکامل است و باید اثرات احتمالی تکامل را پیش بینی کرد. با این مطالعه، متعاقباً سعی می شود تأثیر گسترش خط برند به بخش های ارزان تر بر وفاداری مصرف کنندگان برند بررسی شود. بنابراین هدف این مطالعه بررسی هرگونه رابطه منفی یا مثبت بین توسعه خطوط و ثبات برند از یک سو و همخوانی هویت خود مصرف کننده از سوی دیگر است. در همین راستا محقق به دنبال تعیین این بود که به چه میزان بین ثبات برند، شخصیت برند و خودانگاره برند با قصد خرید و وفاداری به برند رابطه وجود دارد؟

1 Royo-Vela & Sánchez

2 Margariti, Boutsouki & Hatzithomas

3 Eren-Erdogmus, Akgun & Arda

4 Pourazad

5 Royo-Vela & Voss

6 Jackson

مبانی نظری

ثبات برند^۱:

ثبات برند به این معنی است که اطمینان حاصل کنید که روشی که شرکت خود را ارائه می دهید و آنچه که نشان می دهد در تمام کانال های بازاریابی شما یکسان باقی می ماند و تصویر و پیامی را که مشتریان و مشتریان بالقوه می بینند یکسان می کند (ریوولا و سانچز، ۲۰۲۲). منظور از ثبات برند این است که برند در ویژگی ای که وعده آن را به مشتری و مصرف کننده داده است علاوه بر صادق بودن؛ به صورت مداوم عمل کند و در نیمه راه با یک تغییر مسیر ناگهانی به فرمان عوض نکند. به عبارتی ثبات و پایداری برند یک استراتژی مشتری محور است الزام اصلی ثبات برند این که نگرانیهای اصلی یک برند را بشناسید و نیازهای وی را بشناسید تا جایگاه برند را طوری تعریف کنید که محصول شما یک راه حل بی نظیر برای بهتر زندگی کردن آنها باشد (نظرپور، رستمی و فاتح پور، ۱۴۰۱).

شخصیت برند^۲:

شخصیت برند یکی از عناصر هویت برند است که نمایانگر چشم انداز و هدف نهایی یک برند به همراه فیزیک، فرهنگ، رابطه، بازتاب و تصویر خود است. شخصیت برند برای او شخصیت یک برند است که به تدریج با برقراری ارتباط ساخته می شود. او معتقد است که ساده ترین راه برای ایجاد شخصیت برند این است که به برند یک سخنگو یا یک چهره برجسته بدهید (شتی و فیتسیمونز^۳، ۲۰۲۱). شخصیت برند مجموعه ای از ویژگی های انسانی است که به یک نام تجاری نسبت داده می شود. شرکت ها باید شخصیت برند خود را به طور دقیق تعریف کنند تا با مصرف کنندگان مناسب طنین انداز شوند (ریوولا و سانچز، ۲۰۲۲).

خودانگاره برند^۴:

نظریه خودانگاره برند اولین بار توسط گراب و گراتول (۱۹۶۷) مورد تحقیق قرار گرفت. در این تحقیق بیان شده است که افراد برای محافظت و بهبود خود به صورت نمادین مصرف می کنند. افراد با مصرف نمادین می خواهند محصولات و برندها با خودشان همخوانی داشته باشند و محیط بیرونی آن ها را بپذیرد. بنابراین، از طریق این اقدامات، افراد هم خود را بهبود می بخشند و هم از خود محافظت می کنند. سیرگی (۱۹۸۲) و سیرگی و سملی (۱۹۸۵) با ترکیب تصویر محصول یا برند و تصویر از خود، مدل تطابق تصویر از خود را توسعه دادند. برای مصرف کنندگان، برندها دارای ویژگی های نمادین هستند، که تصویر برند-کاربر را می سازند، به این معنی که یک کاربر معمولی از این برند چگونه به نظر می رسد و چگونه رفتار می کند. افراد برای تصمیم گیری در مورد اینکه آیا برند را دوست دارند یا خیر، سعی می کنند تصویر درک شده خود را با تصویر کاربر معمولی مطابقت دهند. به این «تناسب تصویر از خود» می گویند. اگر این دو چیزهای مشترک زیادی داشته باشند، فرد نگرش مثبتی نسبت به برند خواهد داشت. هر کسی هویت، ترجیح و عادت خاصی دارد که از آن آگاه است. و هنگامی که «خود» آنها تنظیم شد، افراد تمایل دارند از آنها محافظت کنند (وو، رن، پیتافی و اسلام^۵، ۲۰۲۰).

وفاداری برند^۶:

وفاداری به برند احساسات مثبت مصرف کننده نسبت به یک برند و تعهد آنها به خرید مکرر محصولات و/یا خدمات برند را بدون توجه به کمبودها، اقدامات رقیب یا تغییرات در محیط توصیف می کند (ریوولا و سانچز، ۲۰۲۲). در همین راستا اولیور (۱۹۹۷) وفاداری به برند را به عنوان تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت مجدد از یک محصول یا خدمات ترجیحی به طور مداوم در آینده تعریف می کند، علی رغم تأثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی که پتانسیل ایجاد تغییر رفتار را دارد. اگرچه تعاریف مختلف زیادی وجود دارد، نتیجه نهایی این است که مصرف کنندگان وفادار نسبت به مصرف کنندگان غیر وفادار یا تغییردهنده واکنش های مطلوب تری نسبت به یک برند نشان می دهند. وفاداری به برند باعث می شود مصرف کنندگان به طور معمول یک برند را خریداری کنند و در مقابل

1 Brand stability

2 Brand personality

3 Shetty & Fitzsimmons

4 Brand self-image

5 Wu, Ren, Pitafi & Islam

6 Brand loyalty

تغییر به برند دیگر مقاومت کنند. از این رو، تا حدی که مصرف کنندگان به برند وفادار باشند، ارزش ویژه برند افزایش می‌یابد. به گفته کریستوفر، پین و بالانتاین (۱۹۹۱) وفاداری مشتری بسیار مهم است، زیرا جذب مشتری جدید برای یک شرکت گرانتر از راضی نگه داشتن مشتری موجود از برند است. مشتریان تثبیت شده تمایل به خرید بیشتر دارند و مایلند برای تأمین کننده ای که می‌شناسند و به آن اعتماد دارند، قیمت های بالاتری بپردازند. مشتریان راضی عملاً بدون هیچ هزینه ای در معرض دید و اطمینان برند قرار می‌دهند و ورود به بازار را برای رقبای دشوار می‌کنند. از این نظر، وفاداری مشتری ارزش ویژه برند را افزایش می‌دهد (ایشاق^۱، ۲۰۲۰).

قصد خرید^۲:

قصد خرید عبارت است از تمایل مشتری به خرید یک محصول یا خدمات خاص (ریوولا و سانچز، ۲۰۲۲). فرد دارای احساس نیاز است. کانلر و آرمستونگ ۲۰۱۱ بر این عقیده هستند که قبل از اینکه یک مصرف کننده در نهایت اقدام به خرید کند، قبل از تصمیم گیری یک قصد انجام می‌شود. تصمیم خرید پس از ارزیابی دقیق گزینه های جایگزین توسط مصرف کننده گرفته می‌شود و این تصمیم همیشه به خرید واقعی تبدیل می‌شود. قصد خرید همراه با سایر معیارهای نگرش مورد استفاده برای پیش بینی رفتار خرید واقعی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. هنگامی که مردم در حال خرید محصولات یا خدمات هستند و تجربه اعتماد قبلی با تاجر دارند، به سطح قابل توجهی از قصد خرید منجر می‌شود. این بدان معناست که اعتماد مشتری می‌تواند به قصد خرید مصرف کننده منجر شود (توماس، ویرتس و ویرر^۳، ۲۰۱۹).

مروری بر پیشینه تجربی تحقیق

از آنجایی که تجدید ساختار صنعت و تحول دیجیتال برای ارتقای رشد اقتصادی و ارائه جهانی سازی گسترده تر حیاتی است، بینش استراتژیک در مورد پذیرش رسانه های اجتماعی توسط سازمان بسیار مهم است. در همین راستا ساختار جهت گیری کارآفرینی در تصمیم گیری استراتژیک برای اکثر سازمان ها مرکزی است. بنابراین برای به دست آوردن مزیت رقابتی، صاحبان شرکت باید جهت گیری کارآفرینی را افزایش دهند. در همین راستا به بررسی پیشینه هایی در همین زمینه می‌پردازیم.

جدول ۱. پیشینه های داخلی و خارجی

ردیف	پژوهش های داخلی	موضوع	نتیجه
۱	نظریور و همکاران (۱۴۰۱)	تاثیر شخصیت برند، ثبات برند، و استمرار برند بر اصالت برند	با توجه به نتایج به دست آمده، مشخص شد که شخصیت برند تأثیر مثبت و معناداری بر اصالت برند دارد. ثبات برند تأثیر مثبت و معناداری بر اصالت برند دارد. تداوم برند تأثیر مثبت و معناداری بر اصالت برند دارد. بنابراین تمامی فرضیه های تحقیقی تایید می‌شوند.
۲	طباطبایی نسب و محمدی (۱۴۰۱)	بررسی ادراک از شخصیت برند با استفاده از رویکرد آرکنتوتاییپی و ارتباط آن با ابعاد شخصیت	نتایج نشان می‌دهد که برگزیده ترین کهن الگوها، کهن الگوهای بی گناه، حاکم، سالک و جادوگر هستند. همچنین با تجزیه و تحلیل ویژگی های شخصیتی افراد با استفاده از رویکرد نئو و کهن الگوی انتخابی توسط آنها، مشخص شد که افراد با ویژگی های شخصیتی متفاوت در انتخاب بهترین کهن الگو یعنی کهن الگوی معصوم برای شخصیت برند دانشگاه یزد و هر پنج مورد موافق هستند. تیپ های شخصیتی این گزینه را بیشتر از دیگران انتخاب کرده اند. انتخاب این کهن الگو هیچ ارتباطی با ویژگی های روان رنجورخویی، وظیفه شناسی، برون گرایی و موافق بودن ندارد و تنها رابطه این کهن الگو با ویژگی تجربه تایید شد.

1 Ishaq

2 Intention to buy

3 Thomas, Wirtz & Weyerer

ردیف	پژوهش های داخلی	موضوع	نتیجه
۳	طلایی و همکاران (۱۴۰۱)	بررسی تأثیر شخصیت و اعتماد به برند بر عشق به برند	نتایج تحقیق نشان داد که شخصیت برند و اعتماد به برند تأثیر مستقیم و مثبتی بر عشق به برند دارد. عشق به برند تأثیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری مشتری به برند و تبلیغات شفاهی مشتری دارد. بنابراین به مدیران بازاریابی توصیه می شود ضمن ایجاد و تقویت آن، نسبت به افزایش وفاداری به برند و تبلیغات شفاهی با تقویت عوامل مؤثر بر عشق برند توجه ویژه ای داشته باشند.
۴	کفیل (۱۳۹۹)	بررسی رابطه بین آگاهی از برند و رضایت مشتری و وفاداری برند با توجه به نقش میانجی شخصیت برند در بانک آینده استان تهران	نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد که بین آگاهی از برند و شخصیت برند رابطه معناداری وجود دارد. بین شخصیت برند و رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد. بین شخصیت برند و وفاداری به برند رابطه معناداری وجود دارد.
ردیف	پژوهش های خارجی	موضوع	نتیجه
۵	زیلکه، دی تونی و مازون (۲۰۲۳)	مسیرهای شناختی، عاطفی و استنباطی از ادراک قیمت تا قصد خرید در مدل تصویر قیمت برند یکپارچه	نتایج یک اثر خالص منفی سطح پایین قیمت درک شده را بر قصد خرید نشان می دهد. با توجه به موقعیت یابی درون لایه ای، ادراک سطح قیمت گران تر، قصد خرید را در ردیف های قیمت پایین افزایش می دهد. در حالی که ادراک سطح قیمت گران تر اثر مثبتی در سطوح با قیمت بالا دارد. ما این اثرات را با استنباط های قوی تر قیمت-کیفیت در ردیف های قیمت پایین توضیح می دهیم و مفاهیم را برای تئوری و عمل مورد بحث قرار می دهیم.
۶	ویدیاریسه، سایاها و چیرول (۲۰۲۳)	تأثیر تصویر برند، بازاریابی و بیروسی و کیفیت محصول بر قصد خرید	مشخص شد که تصویر برند و کیفیت محصول تا حدی بر علاقه خرید محصولات قهوه لاین هاتی تأثیر مثبت و معنی دار دارد. در حالی که بازاریابی و بیروسی تا حدی تأثیر مثبت و ناچیز بر علاقه خرید محصولات قهوه لاین هاتی دارد.
۷	احمدشراپتی، الحداد، جوده و البدوی (۲۰۲۲)	گسترش نام تجاری و قصد خرید مشتریان بانک های اردن	این مطالعه نشان داد که هشت متغیر فرعی توسعه برند (توسعه محصول همراه، گسترش اعتبار برند، گسترش تمایز برند، گسترش برند جزء، اعمال نفوذ سبک زندگی، گسترش فرم محصول، گسترش تخصص شرکت و گسترش حق رای مشتری) با هم مرتبط هستند. به طور کلی، گسترش نام تجاری بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر می گذارد. در حالی که گسترش محصول همراه، گسترش اعتبار برند، گسترش تمایز نام تجاری، گسترش برند جزء، و استفاده از برنامه افزودنی سبک زندگی به طور قابل توجهی بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر می گذارد. در مقابل، گسترش فرم محصول، توسعه تخصص شرکت و گسترش حق رای مشتری تأثیر قابل توجهی بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان ندارد. در نتیجه، تعداد بیشتری از مشتریان در تحقیقات آتی و همچنین تحقیقات مشابه در کشورهای مختلف و مطالعه موردی برند خاص توصیه می شود.
۸	رویولا و سانچز (۲۰۲۲)	گسترش خط برند لوکس مبتنی بر قیمت نزولی: تأثیرات بر ادراک خریدار لوکس ممتاز و پیامدهای آن بر قصد خرید و وفاداری به برند	یافته ها تأیید می کنند که گسترش در بخش های جدید می تواند بر درک مفهوم برند از برند لوکس مادر تأثیر منفی بگذارد. این نتایج نشان می دهد که (الف) سازگاری مفهوم برند تحت تأثیر گسترش

نتیجه	موضوع	پژوهش های خارجی	ردیف
<p>قیمت پایین برند قرار می‌گیرد، (ب) به دلیل تغییرات مفهوم برند و سپس شخصیت برند نیز تغییر می‌کند، (ج) این تغییرات بر تناسب بین شخصیت برند و تصویر مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. و (د)، در نتیجه، قصد خرید و وفاداری به برند به صورت منفی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. از نقطه نظر مدیریتی، این نوع گسترش نام تجاری می‌تواند کمتر از حد انتظار مثبت باشد و اثرات منفی را علیه پسوند و خود برند مادر ایجاد کند. این کار به بازنگری در استفاده از الحاقات نام تجاری مبتنی بر قیمت نزولی به عنوان یک جایگزین استراتژیک برای مدیران برند کمک می‌کند.</p>			

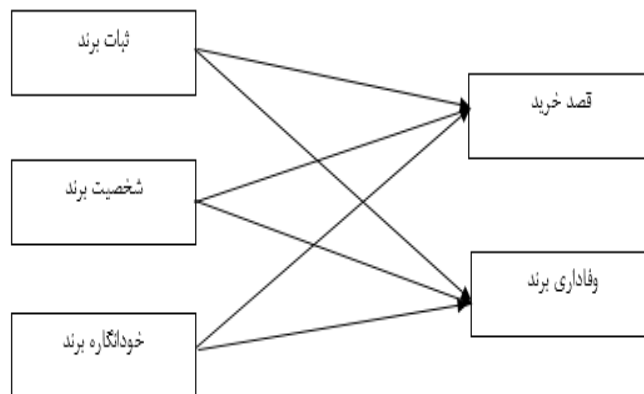
فرضیات پژوهش و مدل پژوهشی

فرضیه اصلی

بین ثبات برند ، شخصیت برند و خودانگاره برند با قصد خرید و وفاداری به برند رابطه وجود دارد.

فرضیات فرعی

۱. بین ثبات برند با قصد خرید رابطه وجود دارد.
۲. بین ثبات برند با وفاداری به برند رابطه وجود دارد.
۳. بین شخصیت برند با قصد خرید رابطه وجود دارد.
۴. بین شخصیت برند با وفاداری به برند رابطه وجود دارد.
۵. بین خودانگاره برند با قصد خرید رابطه وجود دارد.
۶. بین خودانگاره برند با وفاداری به برند رابطه وجود دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (ریوولا و سانچز، ۲۰۲۲)

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق

هدف کلی از این پژوهش به بررسی رابطه بین ثبات برند، شخصیت برند و خودانگاره برند با قصد خرید و وفاداری به برند در بانک آینده در شهر مشهد بوده است، می‌باشد. پژوهش‌گر در اجرای این تحقیق، متغیرها را دست‌کاری نکرده و برای وقوع رویدادها شرایطی را به‌وجود نیاورده؛ بلکه صرفاً پدیده‌های موجود را، آن‌طور که هست، مورد بررسی و توصیف قرار داده است؛ لذا روش پژوهش بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی می‌باشد. برای سنجش متغیرهای این پژوهش با انتخاب نمونه‌ای که معرف جامعه آماری است و با توزیع پرسشنامه به بررسی مفاهیم پرداخته شده است، بنابراین مطالعه حاضر از لحاظ دسته‌بندی پژوهش‌های توصیفی، از نوع پیمایشی به‌شمار می‌آید. از نظر روش مطالعه، همبستگی است. در این نوع تحقیقات رابطه میان متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل می‌گردد. همچنین از نظر ماهیت نیز چون پژوهش قصد توسعه دانش برای به‌کارگیری در یک زمینه خاص را دارد، از نوع کاربردی به‌شمار می‌آید.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

درواقع نمونه‌گیری، فرایند گزینش و انتخاب تعدادی از اعضاء جامعه آماری است، به‌طوری‌که پژوهش‌گر در راستای سنجش نمونه و استنباط خصوصیات یا ویژگی‌های حاصل از آزمودن نمونه توانمند خواهد بود که خصوصیات یا ویژگی‌ها را به عناصر جامعه آماری موردنظر تعمیم دهد (دانایی‌فرد، الوانی و آذر، ۱۳۸۶). با توجه به این موضوع که کلیه اعضای جامعه شانس برابری برای برگزیده شدن دارند روش نمونه‌گیری از نوع احتمالی می‌باشد. ولی در راستای داشتن آمار صحیح با حداقل خطا و به‌منظور اینکه کلیه مشتریان مراجعه کننده به شرکت بیمه رازی در شهر مشهد در تحقیق موردنظر با توجه به کارکنان شانس شرکت داشته باشند توزیع پرسشنامه به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس صورت گرفت. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان مراجعه کننده به شرکت بیمه رازی در شهر مشهد می‌باشد. در تعیین حجم نمونه از قانون سرانگشتی ده برابری معادلات ساختاری استفاده گردید، بر این اساس حجم نمونه برابر ۳۲۰ مورد به دست آمد و توزیع شد.

جدول ۲. تعداد گویه‌های عامل‌ها در پرسشنامه

متغیرها	شماره سوالات در پرسشنامه	تعداد سوالات	منبع
ثبات برند	۱ تا ۴	۴	ریوولا و سانچز، ۲۰۲۲
شخصیت برند	۵ تا ۸	۴	ریوولا و سانچز، ۲۰۲۲
خودانگاره برند	۹ تا ۱۱	۳	ریوولا و سانچز، ۲۰۲۲
قصد خرید	۱۲ تا ۱۴	۳	ریوولا و سانچز، ۲۰۲۲
وفاداری برند	۱۵ تا ۱۷	۳	ریوولا و سانچز (۲۰۲۲)

معرفی ابزار

روایی و پایایی

جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده گردیده است. چنانچه همبستگی بین آزمون‌هایی که خصیصه‌های متفاوتی را اندازه‌گیری می‌کند پایین باشد، آزمون‌ها دارای اعتبار تشخیصی یا واگرا است. در روایی واگرا، میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است. در ادامه برای سنجش بهتر و دقیق‌تر پایایی پرسشنامه، آلفای کرونباخ و نیز پایایی ترکیبی محاسبه شدند.

جدول ۳. روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
خودانگاره برند	۰/۸۰۵	۰/۸۱۸	۰/۷۲۲
ثبات برند	۰/۷۵۸	۰/۸۴۲	۰/۵۸۸
شخصیت برند	۰/۸۰۵	۰/۸۰۸	۰/۶۳۱
قصد خرید	۰/۸۵۶	۰/۸۵۸	۰/۷۷۷
وفاداری برند	۰/۷۸۵	۰/۷۹۵	۰/۵۴۶

مشاهده می‌گردد که مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) همواره بزرگ‌تر از ۰/۵ است و مقدار پایایی ترکیبی نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که از مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) نیز بزرگ‌تر است؛ بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که بیانگر تأیید پایایی می‌باشد.

جدول ۴. روایی واگرایی متغیرهای تحقیق

متغیر	خودانگاره برند	ثبات برند	شخصیت برند	قصد خرید	وفاداری برند
خودانگاره برند	۰/۸۵۰				
ثبات برند	۰/۶۰۲	۰/۷۶۷			
شخصیت برند	۰/۶۸۵	۰/۵۷۷	۰/۷۹۴		
قصد خرید	۰/۸۰۲	۰/۵۱۱	۰/۶۹۳	۰/۸۸۲	
وفاداری برند	۰/۷۷۴	۰/۶۰۳	۰/۷۰۳	۰/۶۶۷	۰/۷۳۹

همان‌گونه که از ماتریس بالا مشخص می‌باشد، در هر ستون، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل‌قبول بودن روایی واگرایی سازه‌ها است. در مجموع با تأیید روایی همگرا و واگرایی کلی مدل اندازه‌گیری نیز مورد قبول واقع می‌گردد.

تحلیل داده‌ها

متغیرهای جمعیت شناختی، ویژگی‌های متنوعی هستند که می‌توانند برای تعیین نوع پاسخ کارکنان به پرسشنامه پژوهش تاثیرگذار باشند. در این پژوهش، این متغیرها شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات، درآمد و نوع استخدام می‌باشد. در جدول (۵) خلاصه‌ای از متغیرهای جمعیت شناختی نمونه آماری ذکر شده است.

جدول ۵. متغیرهای جمعیت شناختی

درصد	فراوانی	ویژگی ها	
۵۶/۷	۲۱۷	مرد	جنسیت
۴۳/۳	۱۶۶	زن	
۷/۶	۲۹	دیپلم	تحصیلات
۱۰/۴	۴۰	فوق دیپلم	
۵۰/۴	۱۹۲	لیسانس	
۲۹	۱۱۱	فوق لیسانس	
۲/۶	۱۰	دکتری	
۱۴/۶	۵۶	زیر ۳۰ سال	سن
۲۸/۷	۱۱۰	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	
۲۷/۹	۱۰۷	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	
۱۸/۸	۷۲	بین ۵۰ تا ۶۰ سال	
۹/۹	۳۸	بیشتر از ۶۰ سال	

آزمون کلی کیفیت مدل ساختاری

هیر و همکاران (۲۰۱۴) پنج مرحله را برای ارزیابی GOF مدل های ساختاری حداقل مربعات جزئی پیشنهاد کردند که قبلا در این فصل توضیح داده شد. سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۱۰ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده اند که این معیار با استفاده از فرمول زیر محاسبه می شود: این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R^2 و میانگین شاخص های افزونگی اندازه گیری می شود. با توجه به توضیحات داده شده، مقادیر اشتراکی (Communality) و R^2 (ضریب تعیین) در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۶. مقادیر اشتراکی و R^2

متغیر	مقادیر اشتراکی	R^2
خودانگاره برند	۰/۷۲۲	*
ثبات برند	۰/۵۸۸	*
شخصیت برند	۰/۶۳۱	*
قصد خرید	۰/۷۷۷	۰/۵۲۶
وفاداری برند	۰/۵۴۶	۰/۶۸۲
میانگین	۰/۶۵۲	۰/۶۰۴

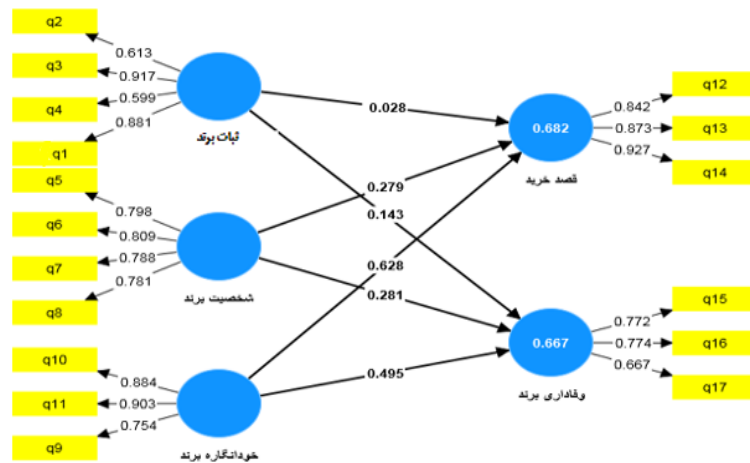
با توجه به جدول بالا، مقدار GoF به صورت زیر قابل محاسبه است:

$$GoF = \sqrt{0.652 * 0.604} = 0.627$$

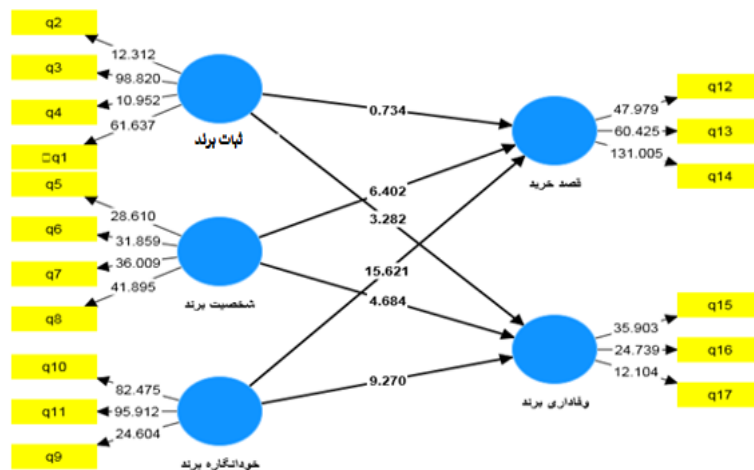
مقدار GoF برای مدل این پژوهش برابر با ۰/۶۲۷ شد که این نشانه ای از تناسب کلی و قابل قبول مدل مورد بررسی در این تحقیق دارد.

مدل ساختاری

رابطه متغیرهای موردبررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در شکل ۱) ترسیم شده است مدل اندازه‌گیری (رابطه هر یک از متغیرهای قابل مشاهده با متغیر پنهان) و مدل ساختاری (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با تکنیک بوت استرپینگ محاسبه شده است که در شکل ۲) ارائه شده است. در این مدل که خروجی نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس. است خلاصه نتایج مربوط به معناداری بار عاملی استاندارد و معناداری روابط متغیرهای تحقیق ارائه شده است. ضرایب مسیر و معناداری آنها نیز در ادامه آورده شده است.



شکل ۲. مدل کلی با تکنیک حداقل مربعات جزئی



شکل ۳. آماره تی مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ

جدول ۷. برونداد آماری فرضیات تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	آماره t	ضریب مسیر	مسیر
رد	<۰/۰۰۰	۰/۷۳۴	۰/۰۲۸	۱- بین ثبات برند با قصد خرید رابطه وجود دارد.
تأیید	<۰/۰۰۰	۳/۲۸۲	۰/۱۴۳	۲- بین ثبات برند با وفاداری به برند رابطه وجود دارد.
تأیید	<۰/۰۰۰	۶/۴۰۲	۰/۲۷۹	۳- بین شخصیت برند با قصد خرید رابطه وجود دارد.
تأیید	<۰/۰۰۰	۴/۶۸۴	۰/۲۸۱	۴- بین شخصیت برند با وفاداری به برند رابطه وجود دارد.
تأیید	<۰/۰۰۰	۱۵/۶۲۱	۰/۶۲۸	۵- بین خودانگاره برند با قصد خرید رابطه وجود دارد.
تأیید	<۰/۰۰۰	۹/۲۷۰	۰/۴۹۵	۶- بین خودانگاره برند با وفاداری به برند رابطه وجود دارد.
تأیید	<۰/۰۰۰	۶/۶۶۵	۰/۳۰۹	۷- بین ثبات برند، شخصیت برند و خودانگاره برند با قصد خرید و وفاداری به برند رابطه وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری

در این بخش کوشش شده است که نتایج مربوط به تحلیل نرمافزاری داده‌های مربوط به متغیرها که در بالا ارائه گردیده است را مورد بحث و تفسیر قرارداد.

فرضیه اصلی: بین ثبات برند، شخصیت برند و خودانگاره برند با قصد خرید و وفاداری به برند رابطه وجود دارد.

نتایج حاکی از رابطه ثبات برند، شخصیت برند و خودانگاره برند به میزان ۰/۳۰۹ با قصد خرید و وفاداری به برند دارد. ضریب معناداری t میان ثبات برند، شخصیت برند و خودانگاره برند و قصد خرید و وفاداری به برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۶/۶۶۵ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می باشد و نشان از معناداربودن رابطه ثبات برند، شخصیت برند و خودانگاره برند بر قصد خرید و وفاداری به برند دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق ریوولا و سانچز (۲۰۲۲)، بلک و لوتسو (۲۰۱۷)، پارک و همکاران (۱۹۹۱) و ریوولا و ووس (۲۰۱۵) همسو می باشد.

فرضیه اول: بین ثبات برند با قصد خرید رابطه وجود دارد.

نتایج حاکی از تاثیر ثبات برند به میزان ۰/۰۲۸ بر قصد خرید دارد. ضریب معناداری t میان ثبات برند و قصد خرید در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۰/۷۳۴ شده که از ۱/۹۶ کمتر می باشد و نشان از معناداربودن تاثیر ثبات برند بر قصد خرید دارد. نتیجه این تحقیق با لانسنگ و اولسن (۲۰۱۲)، بلک و لوتسو (۲۰۱۷)، پارک و همکاران (۱۹۹۱) و ریوولا و سانچز (۲۰۲۲) همسو می باشد. لذا این دو متغیر به یکدیگر حساسیتی ندارند.

فرضیه دوم: بین ثبات برند با وفاداری به برند رابطه وجود دارد.

نتایج حاکی از تاثیر ثبات برند به میزان ۰/۱۴۳ بر وفاداری به برند دارد. ضریب معناداری t میان ثبات برند و وفاداری به برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۳/۲۸۲ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می باشد و نشان از معناداربودن تاثیر ثبات برند بر وفاداری به برند دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق لانسنگ و اولسن (۲۰۱۲)، بلک و لوتسو (۲۰۱۷)، پارک و همکاران (۱۹۹۱) و ریوولا و سانچز (۲۰۲۲) همسو می باشد. نقشی که ثبات برند در ارزیابی مصرف کننده از توسعه های نام تجاری ایفا می کند. در واقع، گسترش مبتنی بر کاهش قیمت ها، در دسترس بودن نام تجاری را افزایش می دهد، که ناسازگاری آشکاری در مفهوم برند ایجاد می کند.

فرضیه سوم: بین شخصیت برند با قصد خرید رابطه وجود دارد.

نتایج حاکی از این است که، شخصیت برند به میزان ۰/۲۷۹ بر قصد خرید تاثیر دارد. ضریب معناداری t میان شخصیت برند و قصد خرید در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۶/۴۰۲ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می باشد و نشان از معناداربودن تاثیر شخصیت برند بر قصد خرید دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق ریوولا و ووس (۲۰۱۵) و ریوولا و سانچز (۲۰۲۲) مطابقت

دارد. بنابراین به نظر می‌رسد درک بهتر نقش شخصیت برند در رابطه بین ثبات تصویر از خود و قصد خرید و وفاداری به برند ضروری است. ادراک مصرف‌کننده از خود بسته به این که آیا می‌تواند با شخصیت برند برای دستیابی به بالاترین خود سازگاری ممکن شناسایی شوند، حفظ می‌شود. بنابراین، تصویر معمولی از کاربر برند لوکس ممکن است پس از معرفی پسوند برند مبتنی بر قیمت نزولی تغییر کند و موجب افزایش قصد خرید می‌شود.

فرضیه فرعی چهارم: بین شخصیت برند با وفاداری به برند رابطه وجود دارد.

نتایج حاکی از این است که، شخصیت برند به میزان ۰/۲۸۱ بر وفاداری به برند تاثیر دارد. ضریب معناداری t میان شخصیت برند و وفاداری به برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۴/۶۸۴ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد و نشان از معناداربودن تاثیر شخصیت برند بر وفاداری به برند دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق ریوولا و ووس (۲۰۱۵) و ریوولا و سانچز (۲۰۲۲) مطابقت دارد. از آنجایی که کاهش قیمت ظاهر می‌شود، سازگاری مفهوم برند ممکن است تحت تاثیر قرار گیرد، به ویژه در مورد ادراک مصرف‌کننده، با توجه به اینکه، همانطور که قبلاً توضیح داده شد، ویژگی‌ها و ارزش‌های برند با دیدگاه مصرف‌کننده و مفهوم برند متفاوت است. وجود ضمیمه‌های قیمتی نزولی برند قطعاً بر ادراک کلی از تصویر کلی برند مادر که در نتایج منعکس شده است تاثیر می‌گذارد، و در نتیجه، کاربر معمولی لوکس شروع به زیر سؤال بردن وفاداری خود نسبت به آن می‌کند.

فرضیه فرعی پنجم: بین خودانگاره برند با قصد خرید رابطه وجود دارد.

نتایج نشان داد که خودانگاره برند به میزان ۰/۶۲۸ بر قصد خرید تاثیر دارد. ضریب معناداری t میان خودانگاره برند و قصد خرید در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۱۵/۶۲۱ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد و نشان از معناداربودن تاثیر خودانگاره برند بر قصد خرید دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق ریوولا و سانچز (۲۰۲۲) مطابقت دارد. با توجه به سازه خودانگاره برند، این مطالعه آن را به عنوان یک عامل شکل‌دهنده اندازه‌گیری کرده و تأیید می‌کند که منجر به افزایش قصد خرید می‌شود.

فرضیه فرعی ششم: بین خودانگاره برند با وفاداری به برند رابطه وجود دارد.

نتایج حاکی از تاثیر خودانگاره برند به میزان ۰/۴۹۵ بر وفاداری به برند دارد. ضریب معناداری t میان خودانگاره برند و وفاداری به برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۹/۲۷۰ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد و نشان از معناداربودن تاثیر خودانگاره برند بر وفاداری به برند دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق ریوولا و سانچز (۲۰۲۲) همسو می‌باشد. ثبات مفهوم خودانگاره برند بر وفاداری به برند نیز تاثیر می‌گذارد، به ویژه زمانی که به جای ویژگی‌های عملکردی، نمادین، احساسی یا لذت جویانه ویژگی‌های برند در بازی هستند.

پیشنهادات در راستای فرضیات تحقیق

- با توجه به فرضیات تایید شده بنابراین پیشنهاد می‌شود که:
- در هر فعالیت بازاریابی که انجام می‌دهند، ارزش‌های برند خود را شناسایی کنند. حتی زمانی که واقعاً در مورد فروش و اعداد استرس دارند، به فعالیت‌هایی که ممکن است وجهه برند را به خطر بیندازند، نپردازند.
- هر چیزی که ممکن است بر روی تصویر برند تأثیر بگذارد با موقعیت آنها همسو شود. اینکه چه تغییراتی در شرکت ما رخ دهد، ارزش‌های برند همچنان ثابت بماند.
- برای بانک‌ها که در چندین دسته خدمات فعالیت می‌کنند، چالش ایجاد تمایز بین خط خدمات اصلی و توسعه است، اما همیشه با اشاره به ادراک اصلی برند و ایجاد دسته بندی محصولات مقرون به صرفه تر، ضمن ایجاد استراتژی‌های بازاریابی و ارتباطات برای حفظ تصویر کلی برند مادر تلاش کنند.
- تمام پیام‌ها توسط مشتریان مشاهده شود که یک ادراک کلی متشکل از مجموعه ای از باورها، تداعی‌ها و برداشت‌ها در مورد برند ایجاد کند.
- باید مفهوم، شخصیت و تصویر برند را با دقت مشاهده کرد و ترکیب همه سیگنال‌ها را تجزیه و تحلیل کرد.
- توسط نام تجاری بسیار خوب منتشر شود.

رابطه بین ثبات برند، شخصیت برند و خودانگاره برند با قصد خرید و وفاداری به برند | بهروزیه و همکاران | ۸۲

- هنگامی که قیمت وارد عمل شود، کاهش آن می‌تواند تصور متفاوتی از این برندهای لوکس ایجاد کند و بر درک انحصار و کمبود تأثیر بگذارد که مشتریان را به سمت دستیابی به موقعیت اجتماعی بالاتر از طریق تمایز نسبت به سایر مشتریان سوق می‌دهد.

- بانک‌ها باید خدمات جذاب ارائه دهد تا مشتریان ترغیب به ماندگاری در بانک شوند.
- برند بانک باید قابل اعتماد باشد تا مشتریان اموال خود را با اطمینان خاطر در بانک پس انداز کنند.
- این بانک باید خدمات خود را به گونه‌ای ارائه دهد که نسبت به رقبا متمایز باشد و موفق‌تر از آن‌ها باشد با اعطای وام با بهره کم، تسهیلات بلند مدت مناسب و
- همچنین این برند باید نسبت به مشتریان خود در راستای ارائه خدمات صادق باشد و اطلاعات را با شفافیت در اختیار مشتریان قرار دهد.

- سعی کنند بر روی روابط خود و تعامل با مشتری تمرکز بیشتری داشته باشند.
- باید جامعه هدف را نشانه بگیرند. دلیل انتخاب کمپین‌ها را مشخص و آن‌ها را بر مبنای ارزش‌های کسب و کار خود راه اندازی کنند. می‌توانند با کمپین‌های مختلف تأثیر زیادی بر روی مشتریان داشته باشند.
- هر چقدر ارزش بیشتری خلق کنند و بر روی اثبات اجتماعی خود نزد مردم تمرکز کنند، بهتر و قدرتمندتر در مسیر بهبود خودانگاره برند قرار خواهند گرفت.

- باید از نام تجاری خود و خدمات خود در طول زمان استفاده مشتری از خدمات رونمایی بیشتری کنند. با ظهور و بروز تکنولوژی و ترندهای جدید در طول زمان، با دست بازتری می‌توانند این کار را انجام دهند. باید در این مسیر خلاق باشند و به عنوان یک رهبر فکری و متخصص خدمات جدید و با کیفیت خود را ارائه کنند.
- هدف خود را به خوبی شناسایی کنند. و ارزش خود را ارائه دهند.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

در پایان، پیشنهادهایی کاربردی برای سایر پژوهشگران ارائه می‌شود:

- ۱- با توجه به اینکه در این پژوهش بین ثبات برند با قصد خرید رابطه وجود ندارد، با این حال می‌توان پیشنهاد داد که پژوهشگران در جامعه آماری دیگری این رابطه را مورد بررسی قرار دهند.
- ۲- مشارکت برند مشتری جنبه دیگری است که می‌تواند در مطالعات آینده مورد توجه قرار گیرد.
- ۳- بسته به استراتژی ارتباطی و تلاش‌هایش برای حفظ مفهوم برند، می‌توان استدلال کرد که برند می‌تواند هویت خود را حتی پس از ظهور توسعه برند حفظ کند. با این حال، این استراتژی‌های ارتباطی لازم برای حفظ مفهوم برند پس از گسترش برند، بخشی از این مطالعه نیستند. بلکه می‌توان آنها را برای تحقیقات آتی در نظر گرفت.
- ۴- برای تایید صحت مدل پیشنهادی بهتر بود مدل رقیب با مدل پیشنهادی مقایسه می‌شد.
- ۵- محققین آینده ممکن است فاکتورهای دیگری را در نظر بگیرند تا بررسی کنند که آیا می‌توان قدرت پیش‌بینی مدل را بهبود بخشید یا خیر.
- ۶- محققان آینده بهتر است یک مطالعه طولی انجام دهند.
- ۷- یک مطالعه کیفی در مورد وفاداری و قصد خرید برای به دست آوردن دانش بهتر در مورد نحوه مدیریت آن‌ها مورد نیاز است.

منابع

- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، مهدی و آذر، عادل. (۱۳۸۶)، «روشن‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع»، چاپ دوم، تهران: انتشارات صفار.
- طباطبایی نسب، محمد و محمدی، اسما. (۱۴۰۱)، بررسی ادراک از شخصیت برند با استفاده از رویکرد آرکتوتایپی و ارتباط آن با ابعاد شخصیت، <https://civilica.com/doc/۱۵۹۴۸۶۹/>
- طلایی، حمیدرضا؛ خلیلی، سارا؛ نگینی، احسان. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر شخصیت و اعتماد به برند بر عشق به برند. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۶(۲۱)، ۱۰۹۷-۱۱۱۳.
- کفیل، شرمین. (۱۳۹۹)، بررسی رابطه بین آگاهی از برند و رضایت مشتری و وفاداری برند با توجه به نقش میانجی شخصیت برند در بانک آینده استان تهران، نهمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/۱۱۷۸۶۹۱/>
- نظریور، شهره؛ رستمی، فاطمه؛ فاتح پور، مجید. (۱۴۰۱)، تأثیر شخصیت برند، ثبات برند، و استمرار برند بر اصالت برند، <https://civilica.com/doc/۱۵۷۵۱۳۶/>
- Ahmad Sharabati, A., Al-Haddad, S., Judeh, M., & Al-Badawi, B. (2022). Brand extension and purchase intention of Jordanian banks' clients. *Innovative Marketing*.
- Eren-Erdogmus, I., Akgun, I., & Arda, E. (2018). Drivers of successful luxury fashion brand extensions: Cases of complement and transfer extensions. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(4), 476-493. doi:10.1108/JFMM-02-2018-0020.
- Ishaq, M.I. (2020). Multidimensional green brand equity: A cross-cultural scale development and validation study. *International Journal of Market Research*, 63, 560 - 575.
- Jackson, T. (2004). A Contemporary analysis of global luxury brands, Bruce, M., Moore, C. & Birtwistle, G. (Eds.), *International Retail Marketing: A Case Study Approach*, Elsevier, Jordan Hill, Oxford, 155-169. Available at <http://www.books.google.es/books? isbn=0750657480>
- Margariti, K., Boutsouki, C., & Hatzithomas, L. (2019). The dilemma of luxury brand extensions. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 305-323.
- Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2019). Brand attribute associations, emotional consumer- brand relationship and evaluation of brand extensions. *Australasian Marketing Journal*, 27(4), 249-260.
- Royo-Vela, M. & Sánchez, M. (2022). Downward price-based luxury brand line extension: Effects on premium luxury buyer's perception and consequences on buying intention and brand loyalty. *European Research on Management and Business Economics*. 28. 100198. 10.1016/j.iedeen.2022.100198.
- Royo-Vela, Marcelo & Voss, Eileen. (2015). Downward Price-Based Brand Line Extensions Effects on Luxury Brands. *International Journal of Economics and Business Research*. 6. 145-161.
- Shetty, K., & Fitzsimmons, J.R. (2021). The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Thomas, M., Wirtz, B.W., & Weyerer, J.C. (2019). Determinants of Online Review Credibility and Its Impact on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20, 1.
- Widyarsih, A. R., CAHAYA, Y. F., & Chairul, A. G. . (2023). The Influence Of Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality On Purchase Intention . *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(1), 102-109.

رابطه بین ثبات برند، شخصیت برند و خودانگاره برند با قصد خرید و وفاداری به برند | بهروزیه و همکاران | ۸۴

Wu, S., Ren, M., Pitafi, A.H., & Islam, T. (2020). Self-Image Congruence, Functional Congruence, and Mobile App Intention to Use. *Mobile Information Systems*, 2020, 1-17.

Zielke, S., De Toni, D. & Mazzon, J.A. (2023). Cognitive, emotional and inferential paths from price perception to buying intention in an integrated brand price image model. *SN Bus Econ* 3, 24 (2023). <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00395-z>

* نویسنده مسئول: علی اصغر هادی زاده. پست الکترونیکی: hadizadeh@kavian.ac.ir
نحوه استناد: بهروزیه، زهرا؛ هادی زاده، علی اصغر؛ بهرام زاده، محمدرضا. (۱۴۰۲). بررسی رابطه بین ثبات برند، شخصیت برند و خودانگاره برند با قصد خرید و وفاداری به برند. فصلنامه جستارهایی در مدیریت. ۳ (۱). ۶۸-۸۴.