

بررسی تأثیر کیفیت، شخصیت و وجه برند بر وفاداری مشتری

روح اله میرجلیلی^{۱*}، محمدرضا شهبازمرادی^۲

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی

^۲ دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری، دانشگاه علم و صنعت ایران

چکیده

وفاداری به برند از مهم‌ترین شیوه‌های بازاریابی، برای مواجهه بهتر به تهدیدات محیطی، فروش و درآمد است. این مقاله، به بررسی تأثیر کیفیت، شخصیت و وجه برند بر وفاداری مشتری می‌پردازد. این مطالعه بر روی یک نمونه تصادفی ۱۹۰ نفره از دارندگان چهار برند خودرو در استان تهران انجام شده است. پس از گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری، یافته‌ها گویای آن است که بین تطابق شخصیتی برند و وفاداری به برند رابطه معناداری وجود ندارد، اما کیفیت ادراک شده از برند و وجهه برند بر وفاداری به برند دارای تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بوده، علاوه بر این، تأثیر مثبت و معنادار کیفیت ادراک شده، وجه برند و تطابق شخصیتی بر وفاداری به برند به طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی نگرش، مورد تأیید قرار گرفت.

کلمات کلیدی

کیفیت، شخصیت برند، وجه برند، وفاداری مشتری

۱- مقدمه

ایجاد وفاداری به برند یکی از وظایف چالشی برای مدیران امروز و هدف غایی یک شرکت است. ایجاد وفاداری در مصرف‌کننده نسبت به نام تجاری باعث کاهش هزینه‌های تبلیغاتی در نتیجه آگاهی و ترویج نام تجاریست و نیز قیمت گذاری بالاتر به خاطر تصویر ذهنی مثبت نسبت به کیفیت محصول و بسط نام تجاری به محصولات دیگر و قدرت دفاعی بیشتر در برابر رقبا در شرایط حملات قیمتی و تغییر در چرخه عمر محصول و ماندگاری در بازار میشود. آنچه در این مطالعه بررسی شده این است که چگونه میتوان وفاداری به برند را در میان مشتریان، ایجاد یا تقویت نمود؟ در این میان، مؤلفه‌های تطابق شخصیتی، کیفیت ادراک‌شده و وجهه برند بر نگرش و وفاداری مشتریان چه تأثیری دارند؟ برای پاسخگویی به این مسأله تلاشگر دیده تا تأثیر این متغیرها بر وفاداری سنجیده و سپس راهکارهایی به منظور ایجاد و ارتقاء این امر مهم ارائه شود. بنابراین، هدف اصلی پژوهش، بررسی و تعیین نقش تطابق شخصیتی، کیفیت ادراک شده و مفاهیم نمادین برند (وجهه برند) در کسب نگرش و وفاداری به برند است.

* mirjalili447@gmail.com