

اثر همخوانی شخصیت برند بر قصد مراجعه مجدد با نقش میانجی تفاوت‌های فرهنگی (مورد مطالعه: شعب بانک شهر شهرستان کرج)

شیلا کوچ پی ده^۱، طاهره نوروزی علیا^۲، علیرضا زنگنه^{۳*}، میثم عاقلی^۴

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار دانشگاه پیام نور تهران

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار دانشگاه پیام نور کرج

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار دانشگاه پیام نور کرج

۴- کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور تهران، ایران

zangenealireza@yahoo.com

چکیده

شخصیت برند یکی از ابعاد اصلی هویت برند و به عنوان نزدیک ترین عامل اثرگذار بر تصمیم خرید است. شخصیت برند عاملی برای تجزیه و تحلیل پاسخ مشتری به برند و یا محصولات با نام آن برند است. به طور کلی زمانی که ویژگی‌های شخصیتی برند در اذهان مشتریان فعال باشند، شخصیت برند بر رفتار خرید و گرایش آنان جهت خرید مجدد برند تاثیر میگذارد. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر همخوانی شخصیت برند بر قصد مراجعه مجدد با نقش میانجی تفاوت‌های فرهنگی می‌باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار میگیرد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان شعب بانک شهر شهرستان کرج می‌باشد. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد می‌باشد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نرم افزار مدل سازی معادلات ساختاری Smart PLS استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد که همخوانی شخصیت برند با مشتری بر قصد مراجعه مجدد تاثیر معنی دارد و همچنین تفاوت‌های فرهنگی میان تاثیر همخوانی شخصیت برند با مشتری بر قصد مراجعه مجدد نقش میانجی ایفا می‌کند.

واژه‌های کلیدی: همخوانی شخصیت برند، قصد مراجعه مجدد، تفاوت‌های فرهنگی

۱- مقدمه

در سالهای اخیر، با توجه به منافعی که برندسازی برای سازمانها و مصرف کنندگان ایجاد می‌کند، این موضوع به شدت از سوی بازاریابان مورد توجه قرار گرفته است. خدماتی که مصرف کنندگان می‌خرند در بردارنده مفاهیم فردی و اجتماعی است، که آن‌ها به کمک این مفاهیم روش فکر کردن درباره خودشان را تقویت می‌کنند و برندها به عنوان یک نشان اجتماعی، برای همخوانی بین شخصیت برند و مصرف کنندگان و همچنین به عنوان یک عامل انگیزشی در رفتار مصرف کننده عمل می‌کنند. خدماتی که مصرف کنندگان می‌خرند در بردارنده مفاهیم فردی و اجتماعی است، که آن‌ها به کمک این مفاهیم روش فکر کردن درباره خودشان را تقویت می‌کنند و برندها به عنوان یک نشان اجتماعی، برای همخوانی بین شخصیت برند و مصرف کنندگان و همچنین به عنوان یک عامل انگیزشی در رفتار مصرف کننده عمل می‌کنند (ماهل و شنور^۱، ۲۰۱۰) تمامی محصولات نیازمند تلاشی هدفمند در راستای برندسازی هستند تا از این طریق به طور موفقیت آمیزی برای جذب مشتریان به رقابت بپردازند (جنز^۲ و همکاران، ۲۰۰۹).

1 Maehl, & Shneor

2 Geuens