





دانشکده ادبیات و علوم انسانی

پایان نامه کارشناسی ارشد

**بررسی رابطه بین تمایز شخصیت برند
و وفاداری به برند مشتریان بازار موبایل
(مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه گیلان)**

از:

سوده پیکي نرگسي

استاد راهنما:

دکتر اسماعیل ملک اخلاق

اسفند ماه ۱۳۹۲

دانشکده ادبیات و علوم انسانی

گروه مدیریت

گرایش مدیریت بازرگانی

**بررسی رابطه بین تمایز شخصیت برند
و وفاداری به برند مشتریان بازار موبایل
(مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه گیلان)**

از:

سوده پیکي نرگسي

استاد راهنما

دکتر اسماعیل ملک اخلاق

استاد مشاور

دکتر محمد دوستار

اسفند ماه ۱۳۹۲

تقدیم به:

آنان که لحظه های بودنم را معنایی دیگر می بخشند

به خانواده ی عزیزم.

تشکر و قدردانی

منت خدای را عز وجل...

تو را که داند؟ که: تو را تو دانی تو را نداند کس... تو را تو دانی بس! ای سزاوار ثنای خویش! و ای شکرکننده عطای خویش! رهی به ذات خود از خدمت تو عاجز و به عقل خود از شناخت منت تو عاجز و به کل خود از شادی به تو عاجز... و به توان خود از سزای عقل تو عاجز...

برخود لازم میدانم از اساتید بزرگوام جناب آقای دکتر اسماعیل ملک اخلاق و جناب آقای دکتر محمد دوستار که زحمت راهنمایی و مشاوره ی این رساله را بر عهده گرفته و از هیچ کمکی به این جانب فروگذار نمودند کمال تشکر و قدردانی را داشته باشم. برای این عزیزان از خداوند متعال سلامتی و موفقیت روز افزون خواستارم.

وهم چنین از دانشجویان محترم دانشگاه گیلان که نهایت همکاری را در تکمیل و جمع آوری پرسش نامه های تحقیق حاضر داشتند، بی نهایت سپاسگزارم.

بررسی رابطه بین تمایز شخصیت برند و وفاداری به برند مشتریان بازار موبایل (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه گیلان)
سوده پیکی نرگسی

نقش برندها در شناسایی محصول شرکت در بازار رو به گسترش امروزی، نقشی انکارناپذیر است. ساخت یک برند قوی هدف نهایی بسیاری از سازمانها است. امروزه برندها بیش از همه داراییهای شرکت ارزشمند هستند. برندها افزاینده ارزش اقتصادی و استراتژیک مالکانشان میباشند. تلاش مدیران بازاریابی به منظور خلق و نگهداری برند، بدون برنامه‌ریزی لازم منجر به ایجاد مشکلات عدیده‌ای برای شرکتها می‌گردد. نظر به اهمیت بحث شخصیت برند در وفاداری مشتریان به برند با توجه به تحقیقات صورت گرفته در این زمینه و همچنین کاستی‌های موجود در حوزه‌های مرتبط با برند شرکتها در داخل کشور، محقق را بر آن داشت تا در این پژوهش با تأکید بر چهارچوب ارائه شده توسط کیم و همکاران (۲۰۰۱) و با رویکردی مبتنی بر مشتری ضمن بررسی ارتباط بین دو متغیر تمایز شخصیت برند و وفاداری مشتریان، به تبیین ارتباط ابعاد تمایز شخصیت برند بر وفاداری مشتریان و عوامل ایجادکننده آن و تعیین اهمیت و الویت این ابعاد، بپردازد. براساس مدل تحقیق تمایز شخصیت برند (متغیر مستقل)، جذابیت شخصیت برند، شناسایی برند و تعریف و تمجید زبانی (متغیر واسطه) و وفاداری به برند (متغیر وابسته) می‌باشند. این تحقیق شامل یک فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی است. برای انجام این تحقیق از پرسشنامه استاندارد استفاده شد که در نمونه آماری توزیع و داده‌های لازم جمع‌آوری گردید. اطلاعات این تحقیق با استفاده از نرم افزار spss نسخه ۱۹ و با اعمال آزمون‌های آماری مناسب، تجزیه و تحلیل گردید. نتایج تحقیق نشان داد که بین تمایز شخصیت برند که شامل پنج بعد صمیمیت، هیجان، شایستگی، اغواکنندگی و استحکام است و وفاداری به برند تلفن همراه ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و همچنین بین تمام ابعاد تمایز شخصیت برند و وفاداری به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ولی شدت این رابطه در بعد صمیمیت و اغواکنندگی بیشتر است.

واژگان کلیدی: تمایز شخصیت برند، جذابیت شخصیت برند، وفاداری به برند، شناسایی برند

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات پژوهش

- ۱-۱ مقدمه ۲
- ۲-۱ بیان مسئله ۲
- ۳-۱ مدل مفهومی تحقیق ۴
- ۴-۱ ضرورت و اهمیت تحقیق ۵
- ۵-۱ فرضیه های تحقیق ۶
- ۱-۵-۱ فرضیه اصلی تحقیق ۶
- ۲-۵-۱ فرضیه های فرعی تحقیق ۶
- ۶-۱ اهداف تحقیق ۶
- ۱-۶-۱ هدف اصلی تحقیق ۶
- ۲-۶-۱ اهداف فرعی تحقیق ۷
- ۱-۷-۱ قلمرو موضوعی تحقیق ۷
- ۲-۷-۱ قلمرو مکانی تحقیق ۷
- ۳-۷-۱ قلمرو زمانی تحقیق ۷
- ۸-۱ جامعه آماری تحقیق ۷
- ۱-۸-۱ جامعه آماری ۷
- ۲-۸-۱ روش نمونه گیری ۷
- ۹-۱ روش اجرای تحقیق ۸
- ۱۰-۱ روش گرد آوری داده ها ۸
- ۱۱-۱ روش های مورد نظر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه ها ۸
- ۱۲-۱ تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها ۸
- ۱۳-۱ محدودیت های تحقیق ۱۰
- ۱۴-۱ ساختار کلی پایان نامه ۱۱

فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۲	مقدمه	۱۳
۲-۲	تعریف برند	۱۳
۳-۲	تاریخچه برند	۱۴
۴-۲	فلسفه برند	۱۴
۵-۲	دلایل اهمیت برند	۱۶
۶-۲	ابعاد برند	۱۸
۱-۶-۲	هویت برند	۱۸
۲-۶-۲	تصویر برند	۱۹
۳-۶-۲	آگاهی از برند	۲۰
۴-۶-۲	نگرش برند	۲۰
۵-۶-۲	پیوستگی برند	۲۱
۶-۶-۲	کیفیت ادراک شده برند	۲۱
۷-۶-۲	تداعی برند	۲۱
۸-۶-۲	شناخت برند	۲۱
۹-۶-۲	شخصیت برند	۲۱
۷-۲	تمایز شخصیت برند	۲۱
۸-۲	تاریخچه وفاداری	۲۳
۹-۲	رویکرد های مختلف به وفاداری	۲۴
۱-۹-۲	رویکرد رفتاری	۲۴
۲-۹-۲	رویکرد نگرشی	۲۵
۱۰-۲	عوامل موثر بر وفاداری به برند	۲۶
۱۱-۲	پیشینه تحقیق	۲۸
۱-۱۱-۲	پیشینه داخلی تحقیق	۲۸
۲-۱۱-۲	پیشینه خارجی تحقیق	۳۱
۱۲-۲	جمع بندی و نتیجه گیری	۳۶

فصل سوم: روش شناسی پژوهش

- ۳-۱ مقدمه ۴۰
- ۳-۲ جامعه آماری و نمونه آماری ۴۰
- ۳-۲-۱ جامعه آماری ۴۰
- ۳-۲-۲ روش نمونه گیری ۴۰
- ۳-۳ روش اجرای تحقیق ۴۱
- ۳-۳-۱ نوع تحقیق از لحاظ هدف ۴۱
- ۳-۳-۲ روش تحقیق از لحاظ ماهیت ۴۱
- ۳-۴ روش گرد آوری داده ها ۴۱
- ۳-۴-۱ پرسشنامه ۴۲
- ۳-۵ روایی و پایایی پرسشنامه ۴۴
- ۳-۵-۱ روایی ابزار اندازه گیری ۴۴
- ۳-۵-۲ پایایی ابزار اندازه گیری ۴۴
- ۳-۶ روش های مورد نظر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه ها ۴۵

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

- ۴-۱ مقدمه ۴۷
- ۴-۲ آمار توصیفی ۴۷
- ۴-۲-۱ جنسیت پاسخگویان ۴۸
- ۴-۲-۲ وضعیت شغلی پاسخگویان ۴۸
- ۴-۲-۳ وضعیت تاهل پاسخگویان ۴۸
- ۴-۲-۴ وضعیت سنی پاسخ دهندگان ۴۹
- ۴-۲-۵ توزیع ابعاد تمایز شخصیت برند برحسب شاخص های گرایش به مرکز و پراکندگی ۴۹
- ۴-۲-۶ توزیع احساسات فردی نسبت به برند تلفن همراه گرایش به مرکز و پراکندگی ۴۹
- ۴-۳ آمار استنباطی ۵۰
- ۴-۳-۱ آزمون کولموگروف - اسمیرنوف شاخص های پژوهش ۵۰

۴-۴	بررسی فرضیات تحقیق با استفاده از همبستگی اسپیرمن	۵۱
۴-۴-۱	آزمون فرضیه اصلی تحقیق	۵۱
۴-۴-۲	آزمون فرضیه فرعی اول	۵۳
۴-۴-۳	آزمون فرضیه فرعی دوم	۵۴
۴-۴-۳	آزمون فرضیه فرعی سوم	۵۵
۴-۴-۴	آزمون فرضیه فرعی چهارم	۵۵
۴-۴-۵	آزمون فرضیه فرعی پنجم	۵۶
۴-۵	آزمون رتبه بندی فریدمن	۵۶

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها

۵-۱	مقدمه	۶۰
۵-۲	نتایج پژوهش	۶۰
۵-۳	بحث و بررسی	۶۱
۵-۳-۱	نتایج آزمون همبستگی	۶۱
۵-۳-۲	نتایج آزمون رتبه بندی	۶۴
۵-۴	پیشنهادهای پژوهش	۶۵
۵-۴-۱	پیشنهادهای کاربردی	۶۵
۶۶	منابع و مأخذ	۶۶
۷۲	پیوست	۷۲

فهرست پیوست‌ها

۷۲ پیوست شماره (۱)، پرسشنامه
۷۵ پیوست شماره (۲)، آزمون آلفای کرنباخ
۸۰ پیوست شماره (۳)، آزمون همبستگی
۸۴ پیوست شماره (۴)، آزمون رتبه بندی
۸۶ پیوست شماره (۵)، آزمون نرمالیته

فهرست شکل ها

شکل ۱-۱: مدل مفهومی تحقیق ۴

شکل ۲-۱: ساختار کلی پایان نامه ۱۱

شکل ۱-۲: مدل مطالعاتی تحقیق ۳۸

فهرست جداول

- جدول ۱-۲: دورنمایی از نقش های متفاوت یک برند ۱۷
- جدول ۱-۳: جدول شناسایی شماره بندی سوالات ۴۲
- جدول ۲-۳: جدول مفهومی متغیر مستقل تحقیق ۴۲
- جدول ۳-۳: جدول مفهومی متغیرهای واسطه تحقیق ۴۳
- جدول ۴-۳: جدول مفهومی متغیر وابسته تحقیق ۴۴
- جدول ۵-۳: ضریب آلفای کورنباخ ۴۵
- جدول ۱-۴: فراوانی و درصد فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان ۴۸
- جدول ۲-۴: فراوانی و درصد فراوانی شغلی پاسخ دهندگان ۴۸
- جدول ۳-۴: فراوانی و درصد فراوانی وضعیت تاهل پاسخ دهندگان ۴۸
- جدول ۴-۴: گروه سنی پاسخگویان ۴۹
- جدول ۵-۴: توزیع ابعاد تمایز شخصیت برند بر حسب شاخص های پراکندگی و گرایش به مرکز ۴۹
- جدول ۶-۴: توزیع احساسات فردی نسبت به برند تلفن همراه بر حسب شاخص های پراکندگی و گرایش به مرکز ۵۰
- جدول ۷-۴: آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای شاخص های مربوط به احساسات فردی نسبت به برند ۵۰
- جدول ۸-۴: آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای شاخص های مربوط به احساسات فردی نسبت به برند ۵۱
- جدول ۹-۴: همبستگی بین تمایز شخصیت برند و وفاداری به برند ۵۱
- جدول ۱۰-۴: همبستگی بین ابعاد تمایز شخصیت برند و وفاداری به برند ۵۲
- جدول ۱۱-۴: همبستگی بین ابعاد تمایز شخصیت برند با متغیرهای (جذابیت شخصیت برند، شناسایی برند و تعریف و تمجید زبانی) ۵۳
- جدول ۱۲-۴: همبستگی بین تمایز شخصیت برند و جذابیت شخصیت برند ۵۴
- جدول ۱۳-۴: همبستگی بین جذابیت شخصیت برند و شناسایی برند ۵۴
- جدول ۱۴-۴: همبستگی بین تعریف و تمجید زبانی برند و جذابیت شخصیت برند ۵۵
- جدول ۱۵-۴: همبستگی بین شناسایی برند و وفاداری به برند ۵۵
- جدول ۱۶-۴: همبستگی بین تعریف و تمجید زبانی برند و وفاداری به برند ۵۶
- جدول ۱۷-۴: رتبه بندی ابعاد تمایز شخصیت برند ۵۶
- جدول ۱۸-۴: رتبه بندی شاخص ها ۵۷
- جدول ۱۹-۴: شاخص های گرایش به مرکز عوامل وفاداری به برند ۵۷

جدول ۴-۲۰: رتبه بندی شاخص ها..... ۵۷

جدول ۴-۲۱: آزمون فریدمن..... ۵۸

فهرست فرمولها


فرمول ۱-۳: فرمول تعیین حجم نمونه..... ۴۰

Abstract

Evaluating the relationship between differentiation of brand character with cell phone costumers' loyalty to brand (case study: Gilan university students)
Soudeh Peiki Nargesi

In today's growing market, brands role in identifying the company product is undeniable. The ultimate goal of many organizations is to construct a powerful brand. Nowadays, brands are the worthiest property of each company. Brands increase the economic and strategic value of their owners. Without an appropriate planning, marketing manager attempt to create and maintain a brand will lead to many problems for companies. Regarding to the importance of brand character in the costumers loyalty to brand, according to implemented research on this subject and also existing shortcomings about relative areas of brand inside the country, in this study, using an approach based on costumer and emphasizing on the framework presented by Kim et al (2001), evaluating the relationship between two variables include differentiation of brand character and loyalty to brand, researcher decided to determine the relationship between differentiation of brand character with the costumer's loyalty and its constructive factors and to determine importance and preferences of these factors. Based on the research model, differentiation of brand character is independent variable, brand attraction, brand identification and verbal praise are mediator variables and loyalty to brand is dependent variable. This study comprises one main hypothesis and five sub-hypotheses. For doing so, a standard questionnaire used that was distributed among sample group and required data collected. The information of this study analyzed using SPSS software (version 19) and performing appropriate statistical tests. The research results indicated that there is positive and meaningful relationships between differentiations of brand characters include friendship, excitement, competence, seductiveness, and strength with loyalty to cell phone brand. And also, there is a positive and meaningful relationship between all dimensions of differentiation of brand with loyalty to brand, but the intensity of this relationship is higher in the friendship and seductiveness dimensions.

Key words: differentiation of brand, brand attraction, loyalty to brand, brand identification



فصل اول:

کلیات پژوهش

۱-۱ مقدمه

در دو دهه گذشته نظام اقتصاد جهانی شاهد تغییرات بسیار چشمگیری بوده است. امروزه تلاش شرکت‌ها تنها به فروش بیشتر محصولات داخلی در بازارهای جهانی محدود نمی‌شود. با توجه به تغییرات سریعی که در سلیقه مشتریان، فناوری و رقابت رخ می‌دهد، شرکت‌ها باید پیوسته در صدد تولید و عرضه محصولات و خدمات جدید باشند. امروزه بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله‌ای قرار دارد که سازمان‌های دیگر تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند بلکه امروزه یکی از مهمترین اهداف بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق سوق دادن مشتریان در نردبان وفاداری است و بقای سازمانها امروزه در گرو داشتن مشتریان وفادار می باشد. یکی از تلاش های بازاریابی در عصر حاضر شناخت ابعاد برند است که هدف آن جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان پیشین و در نهایت وفادار ساختن مشتریان است. وفاداری به برند عبارت است از یک تعهد عمیق برای خرید یا تمایل مجدد به خرید محصول یا خدمت ترجیحی در آینده علیرغم تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی که برای تغییر برند توسط رقبا صورت می‌گیرد و در نتیجه تکرار خرید یک برند یا مجموعه ای از کالاها و خدماتی که به وسیله یک برند ارائه می‌شود. تمایز شخصیت برند به نوعی نسبت دادن ویژگی ها و صفات انسانی و حیات بخشیدن به برند است. تمایز شخصیت برند در واقع مجموعه ای از ویژگی های انسانی همراه و وابسته به برند است. برندها با تعریف شخصیت انسانی خود وعده ای را به مصرف کنندگان می دهند. ویژگی های تمایز شخصیت برند در اثر فعالیتهای سازمان در ذهن مصرف کنندگان ایجاد می شود. این شخصیت مبنایی است که ارتباطات برند با مصرف کنندگان بر اساس آن شکل می گیرد. آنچه مسلم است تمامی برندها شخصیت دارند. در صورتی کهن سازمانها این شخصیت را طراحی نکنند، در اثر فعالیت هایشان این شخصیت به مرور در ذهن مصرف کننده شکل خواهد گرفت. در این فصل ابتدا به بیان مساله و تبیین اهمیت و ضرورت تحقیق، مدل مفهومی تحقیق، اهداف، فرضیه ها، قلمرو، جامعه آماری و غیره پرداخته شده است.

۱-۲ بیان مسئله

توجه به موضوع «وفاداری مشتریان» در مبحث بازاریابی، به تلاش‌های کوپلند^۱ (۱۹۲۳) و چرچیل^۲ (۱۹۴۲) باز می‌گردد. از آن زمان بود که مفهوم وفاداری به‌عنوان یک موضوع علمی در نوشتارهای بازاریابی مطرح شد و تعدادی مطالعه تجربی با هدف توضیح و تشریح این مفهوم طراحی و اجرا شد. اگرچه در نوشتارهای بازاریابی تعاریف متنوعی از «وفاداری» وجود دارد،

1. Copeland
2. Churchill

اما به نظر می‌رسد بر اساس مطالعات یاکوبی و کاینر (۱۹۷۳) دو رویکرد عمده در خصوص وفاداری مشتریان وجود دارد [۵۰، ۴۷]. این رویکردها عبارتند از: ۱- رویکرد رفتاری^۱ ۲- رویکرد نگرشی^۲

رویکردهای رفتاری در بحث برند، رفتار واقعی خرید مصرف‌کننده را به محصول اندازه‌گیری می‌کند. این رویکرد روشن می‌کند که وفاداری به برند، پدیده‌ای به شکل همه یا هیچ نیست. در عوض، وفاداری باید به صورت پیوستاری در نظر گرفته شود که از وفاداری کامل تا بی تفاوتی کامل به برند گسترده است. در حقیقت به غیر از وفاداری تقسیم نشده، چندین نوع وفاداری دیگر نیز وجود دارد. در برخی موارد مصرف‌کننده دارای وفاداری تقسیم شده بین دو برند است. در موارد دیگر مصرف‌کنندگان عمدتاً به یک برند وفادار هستند، اما در عین حال گه‌گاه به برندهای دیگر هم رجوع می‌کنند. با این وجود در سایر موارد، مشتریان نسبت به تمایز بین برندها کاملاً بی تفاوتند [۴].

از سوی دیگر در رویکرد نگرشی، به اعتقاد صاحب‌نظرانی همچون فرنیر و یاو^۳ (۱۹۹۷)، وفاداری مشتریان به‌عنوان یک نگرش تعریف می‌شود [۴۷، ۵۰، ۴].

بر اساس این نگرش تشریح رفتار واقعی مصرف‌کننده به تنهایی کافی نیست، بلکه یک تجزیه و تحلیل و ارائه توضیحی روشن از این مضمون، نیازمند در نظر گرفتن ساختار نگرش یا عملکرد مصرف‌کننده است. البته اگر مفهوم وفاداری، واقعاً دارای ارزش‌های واقعی قابل تشریح باشد. از سوی دیگر محققین رفتار شناختی بر نقش پردازش‌های ذهنی در ایجاد وفاداری به برند تأکید می‌کنند. آن‌ها اعتقاد دارند که مصرف‌کنندگان درگیر در رفتار حل مسئله گسترده، به مقایسه برندها و ویژگی‌های مختلف پرداخته و در نتیجه ترجیح برند و رفتار تکرار خرید در آن‌ها ایجاد می‌شود. لیکن به‌طور کلی وفاداری به برند زمانی ایجاد می‌شود که یک مشتری بر این باور باشد که یک برند برخی از جنبه‌های برداشت وی از خود را منعکس یا تقویت می‌کند. این وفاداری ممکن است در موقعیت‌های خدماتی یا زمانی که فرد درگیر ارتباطات بین فردی با سایر افراد می‌شود نیز به‌وجود آید. همچنین، وفاداری به یک برند می‌تواند از طریق عملکردی بالاتر از انتظار خریدار به‌دست آید، به نحوی که خریدار از ارزشی که کسب کرده احساس شگفتی کند و آن ارزش را مافوق انتظارات خود تشخیص دهد. این عملکرد برتر شرکت معمولاً در ارتباط با محصول یا خود شرکت و یا شیوه واکنش مشتریان، به‌وجود می‌آید [۶]. تمایز شخصیت برند، مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی است که به برند نسبت داده می‌شود. این ویژگی‌ها، بخشی از هویت برند را تشکیل می‌دهند. پرفسور دیوید آکر، عقیده دارد "برندها با تعریف شخصیت انسانی خود، وعده‌ای را به مصرف‌کنندگان می‌دهند". این ویژگی‌ها نیز مانند تصویر در اثر فعالیت‌های سازمان در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. این شخصیت، مبنایی است که ارتباطات برند با مصرف‌کنندگان بر اساس آن شکل می‌گیرد. در مورد اجزای تمایز شخصیت برند تحقیقات

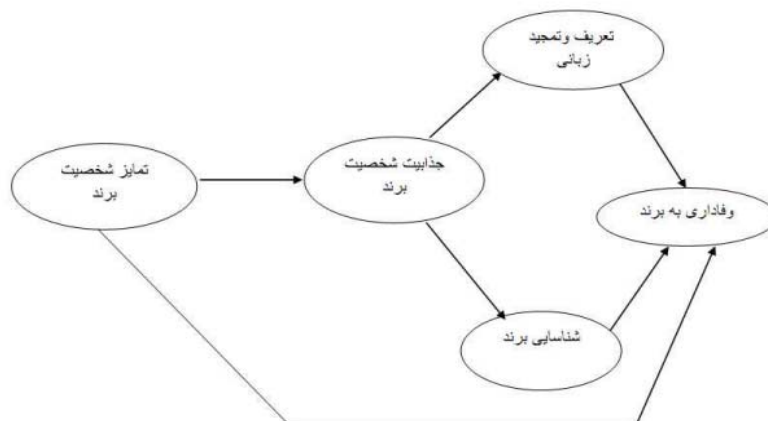
1. Behavioral approach
2. Attitude – based approach
3. Fournier & Yoo

زیادی توسط دانشمندان مختلف، انجام گرفته است. مبنای این تحقیقات را مطالعات روانشناسی در مورد شخصیت انسان تشکیل می‌دهد. یکی از معروف‌ترین و پرکاربردترین این تحقیقات، متعلق به جنیفر آکر است. او پنج ویژگی کلی را شامل، صمیمیت، هیجان، شایستگی، اغواکنندگی و استحکام، معرفی کرده است. هر یک از این ابعاد، دارای زیرمجموعه‌هایی است [۲۹]. زمانیکه برند در بازار با رقابت تهاجمی روبرو می‌شود، شخصیت برند، یاری‌رسان برند آن در برابر پیشنهادهای رقبا است. این امر می‌تواند به وفاداری مشتری و رشد منتهی شود. هویت قوی برند که توسط مشتریان به‌خوبی درک و تجربه می‌شود، به گسترش اعتماد کمک می‌کند و در مقابل، این اعتماد به تمایز برند از رقبا منتهی می‌شود [۱۹]. شخصیت برند را می‌توان به طرق مختلفی ایجاد نمود و به‌عبارتی می‌توان گفت که منابع شخصیت برند عبارتند از: منابع مستقیم و غیر مستقیم [۲۴].

منبع مستقیم دربردارنده مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با کاربران برند، کارمندان شرکت، مدیران ارشد سازمان و تأییدکنندگان (تصدیق‌کنندگان) برند می‌باشد. منبع غیرمستقیم نیز دربرگیرنده همه ابعاد ایجاد شده به‌وسیله مدیران شرکت مانند: تصمیمات مرتبط با محصول یا خدمت، قیمت، توزیع و ترفیعات آن، می‌باشد. مؤسسات تبلیغاتی متعددی شخصیت را در تمامی مبارزات ارتباطی، تبدیل به یک پیش‌نیاز کرده‌اند [۲۴]. این تحقیق درصدد دست‌یابی به این هدف است که آیا تمایز شخصیت برند با وفاداری برند رابطه داشته و بر آن تاثیر می‌گذارد؟ تا براساس یافته‌ها و نتایج تحقیق توصیه‌های لازم به شرکت‌های تولیدکننده تلفن همراه و بازاریابان این حوزه ارائه شود.

۳-۱ مدل مفهومی تحقیق

مدل حاضر برگرفته از مدل کیم و همکاران (۲۰۰۱) است که مدل مفهومی تحقیق در شکل ذیل به تصویر کشیده شده است.



شکل ۱-۱: مدل مفهومی تحقیق