

بررسی تاثیر شخصیت برند بر استفاده مشتریان از خدمات بانکی و تبلیغات

دهان به دهان

مورد مطالعه: شعب بانک پارسیان استان لرستان

دکتر رضا انصاری^۱، راضیه بیگی علمی^۲، میلاد کوهزادی^{۳*}

چکیده

امروزه اهمیت برند و تاثیر آن در فروش موسسات خدماتی از جمله بانک ها به طور فزاینده ای در حال گسترش است و شخصیت برند یکی از مهم ترین عوامل هویت بخشی به یک برند می باشد. شخصیت برند مبنایی است که ارتباطات برند با مصرف کنندگان براساس آن شکل می گیرد ، به طوری که برخی از مصرف کنندگان برند ها را برای هویتی که شخصیت برند به آن ها می دهد خریداری می کنند. به همین دلیل در این تحقیق تاثیر شخصیت برند بر اعتماد به برند ، دل بستگی به برند و تعهد به برند ، تاثیر اعتماد به برند بر رضایت ، وفاداری دل بستگی به برند ، تعهد به برند و خرید (استفاده) مشتری ، رابطه دل بستگی به برند و تعهد به برند و در نهایت رابطه رضایت ، وفاداری و تعهد به برند با خرید (استفاده) مشتری و تبلیغات دهان به دهان سنجیده شد. با استفاده مدل پنج بزرگ آکر (۱۹۹۷) ابعاد شخصیتی برند ارزیابی گردید. به وسیله پرسشنامه نظر ۳۴۸ نفر از مشتریان حاضر در شعب بانک پارسیان استان لرستان جمع آوری شد. جهت تحلیل داده ها از روش های تحلیل عاملی تاییدی و مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد و نتایج زیر بدست آمد. شخصیت برند بر اعتماد به برند، دل بستگی به برند و تعهد به برند تاثیر مثبت دارد. اعتماد به برند با دل بستگی به برند ، تعهد به برند ، رضایت ، وفاداری و خرید (استفاده) مشتری رابطه مستقیم دارد. دل بستگی به برند بر تعهد به برند تاثیر مثبت دارد. رضایت ، وفاداری و تعهد به برند با خرید (استفاده) مشتری و تبلیغات دهان به دهان رابطه مستقیم دارند.

واژگان کلیدی: برند ، شخصیت برند ، مشتری ، تبلیغات دهان به دهان

۱. استاد دانشگاه اصفهان rezaansari@yahoo.com

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق rb.elmi66@yahoo.com

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد milad4934@gmail.com