

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 شخصیتهای 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 مدلسازی 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

۲- بیان مساله

یکی از مشهورترین و مهم ترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به طور گسترده توسط محققان و صاحب نظران بازاریابی مورد بحث قرار می گیرد ارزش ویژه برند است. که از دلایل مهم این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان ها و مشتریان می باشد (فاطمه مهاجرانی، علی عبدی جمایران، الهه حسینی، میثم عاقلی. ۱۳۹۷). امروزه جایگاه برجسته برند در بازار خدمات به خوبی آشکار شده است و بسیاری از شرکت هایی که در شبکه بازاریابی خدمات فعالیت می کنند در پرتو یک برند قدرتمند توانسته اند جایگاه والایی در قلمروی کسب و کار به دست آورند. یکی از چالشی ها ترین جنبه ی برندهای قدرتمند شخصیت این برندها ست. (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۲) بنابراین چنانچه شخصیت برند خوب طراحی شود تاثیر شگرفی بر فرآیند تصمیم گیری و انتخاب برند توسط مشتری خواهد داشت (کاپلان^۱ و همکاران، ۲۰۰۸).

تطابق شخصیت برند به همخوانی بین برداشت فرد از خود و تصویری که از برند دارد اطلاق میشود. برندها به عنوان یک نشان اجتماعی، در همخوانی بین برند و تصویر خود مصرف کنندگان به عنوان یک عامل انگیزشی در رفتار مصرف کننده عمل می کنند. مشتریان به رجحان و وفاداری به نام تجاری تمایل دارند که با خود واقعی یا خود ایده آل آنها همخوانی دارد. تئوری همسازی بیان می کند که ارتباط مؤثری بین تطابق شخصیتی (همخوانی تصویر خود-محصول مصرف کننده) و انتخاب مصرف کننده وجود دارد. (فاطمه مهاجرانی، علی عبدی جمایران، الهه حسینی، میثم عاقلی. ۱۳۹۷).

تمایل به مراجعه مجدد به یک برند از یک مشتری با مشتری دیگر متفاوت است که ریشه در تفاوت های فرهنگی مشتریان دارد. تفاوت های فرهنگی عاملی مهم در قصد مراجعه مجدد مشتریان شناسایی شده است. (ماتزler^۲ و همکاران، ۲۰۱۶).

در جمهوری اسلامی ایران، بانک ها و موسسات مالی و اعتباری قطب اصلی بازارهای مالی هستند و سرمایه موجود در بانک ها و موسسات مالی و اعتباری، منبع اصلی خرید محصولات و خدمات، وام های اعطایی آنها و منبع جدید اعتبار برای تمام واحد های اقتصادی در کشور است. بنابراین فعالیت مناسب بانک ها و موسسات و استفاده مؤثر از قابلیت های بازاریابی برای تحقق اهدافشان بسیار مؤثر است. در چند سال اخیر که تعداد بانک ها و موسسات تنوع قابل ملاحظه ای یافته، نیاز به بکارگیری مدیریت برند بیشتر شده و بانک ها در تلاش هستند تا از راه های مناسب برای بهبود جذب مشتریان استفاده نمایند. یکی از جهت گیریهای مدیریت برند توجه به اصل شخصیت برند و هم خوانی شخصیت برند با شخصیت مشتری می باشد، زیرا محرک اصلی در سازمان های تجاری که به دنبال بهبودهای عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند، مشتریان آن سازمانها می باشند.

بانک شهر به عنوان یکی از برندهای برتر در صنعت بانکداری در کشور شناخته شده است. از این رو مسئله اصلی این پژوهش بررسی تاثیر همخوانی شخصیت برند با مشتری بر قصد مراجعه مجدد با نقش میانجی تفاوت های فرهنگی می باشد.

۳- مبانی نظری پژوهش

۳-۱- برند

در دوران بحران اقتصادی، توجه به روح انسانی یا ارزشهای ذینفعان، ارتباط بیشتری با زندگی مصرف کنندگان پیدا کرده است و با توجه به این موضوع، شرکتها می توانند خود را به وسیله ارزش هایشان متمایز نمایند (فاطمه مهاجرانی، علی عبدی جمایران، الهه حسینی، میثم عاقلی. ۱۳۹۷). برند به عنوان با ارزش ترین دارایی ناملموس هر شرکت به دلیل مزیت های فوق العاده ای که ایجاد می کند نقش مهمی در موفقیت شرکت ها و برقراری ارتباط مؤثر با مشتری دارد. لذا ایجاد و حفظ موقعیت مناسب آن در اذهان مشتریان جهت تاثیر در تصمیم گیری و قصد خرید آنها یکی از اهداف بزرگ بازاریابان به شمار میرود (دانایی و همکاران، ۱۳۹۳).

برند عبارت است از " یک نام، عبارت، سمبل، طرح یا مخلوطی از چیزی که هویت محصول یا خدمت یک فروشنده یا گروهی از فروشندهگان و تمایز دادن آن ها (محصول / خدمت) از رقیبانشان را شکل می دهد". یکی از حالت های مربوط به برند را می توان به ارزیابی کلی مشتری از محصول که اغلب بیانگر بازخورد رفتاری آنان است منتسب کرد. (فاطمه مهاجرانی، علی عبدی جمایران، الهه حسینی، میثم عاقلی. ۱۳۹۷) برند، یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا

1 Kaplan

2 matzler

خدمتی است که یک فروشنده، یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌سازند. برند، به یک محصول یا خدمت ابعادی را اضافه می‌کند تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد. تعریف انجمن بازاریابی آمریکایی (AMA)، برای برند اینگونه است: یک نام تجاری، یک نام، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از این‌هاست که برای شناسایی کالاها یا خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها یا خدمات رقبا به کار می‌رود. به طور خلاصه، برند سبب شناسایی فروشنده یا سازنده می‌شود. یک برند در حقیقت تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا و خدمات خاصی به خریداران است. یک نام تجاری می‌تواند تا شش معنای مختلف زیر را در بر داشته باشد: ۱. ویژگی‌ها: اولین چیزی که نام تجاری در ذهن تداعی می‌کند ویژگی‌های خاص است. ۲. مزایا: یک نام تجاری چیزی بیش از مجموعه‌ای از ویژگی‌هاست. مشتریان خریدار ویژگی نیستند بلکه به دنبال مزیت‌ها هستند. ویژگی‌ها باید به مزایای عملیاتی و یا عاطفی تبدیل شوند. ۳. فواید: نام تجاری همچنین درباره فوایدی که تولیدکننده ارائه می‌دهد هم مطالب گفتنی‌ای دارد. ۴. فرهنگ: نام تجاری ممکن است نشانگر فرهنگ خاصی باشد. ۵. شخصیت: نام تجاری همچنین می‌تواند شخصیت خاصی را در ذهن مجسم کند. ۶. استفاده کننده: نام تجاری نوع مصرف کننده‌ای که کالا می‌خرد یا از آن استفاده می‌کند را می‌رساند. اگر مخاطبین بتوانند ابعاد شش‌گانه نام تجاری را در نظر خود مجسم کنند، آن نام تجاری از عمق لازم برخوردار است، در غیر این صورت نام تجاری کم‌عمق خواهد بود (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲).

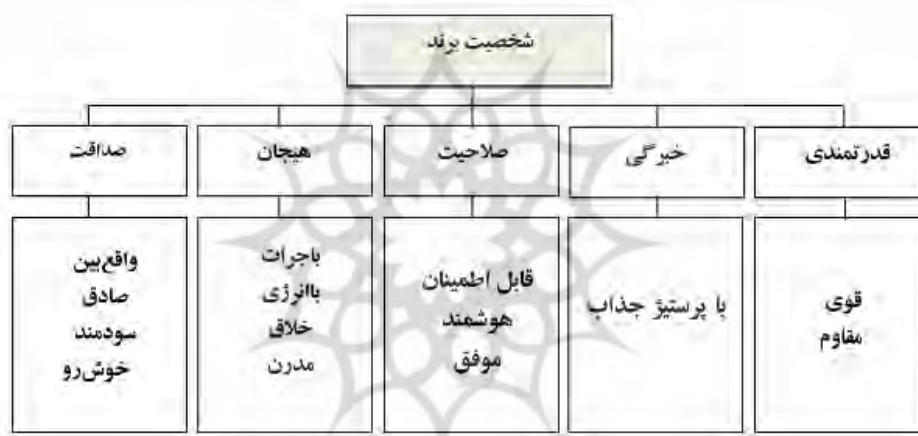
۳-۲- شخصیت برند

از برند به عنوان نماد خوشنامی سازمان یاد میشود و این موضوع تا جایی اهمیت پیدا کرده است که صاحبان این حوزه، برند را صاحب شخصیت میدانند. (هریسون، ۱، ۲۰۱۳) در سال‌های اخیر، شخصیت برند به عنوان یک راهبرد و استراتژیک مهم برای کسب و کارها مطرح است. از این رو، مورد توجه محققان زیادی قرار گرفته است. روابط اغلب مصرف‌کنندگان با برندها مشابه ایجاد رابطه با دیگر افراد است که ویژگی‌های شخصیتی شان بر روابط شان تاثیر می‌گذارد. کسب و کارها می‌توانند با ایجاد یک شخصیت برند متمایز، با مشتریان خود ارتباط برقرار نموده و به موفقیت دست یابند. گرچه برندها عناصری بی‌جانند، اما مشتریان آنها را اغلب دارای ویژگی‌های شخصیتی انسانی می‌دانند. برای مثال، بیشتر مشتریان سیگار مارلبورو را برندی قوی می‌پندارند. آکر (۱۹۹۷) شخصیت برند را مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی وابسته به برند تعریف می‌کند آنچه مسلم است تمامی برندها دارای شخصیت هستند و در صورتی که شرکت این شخصیت را طراحی نکند، به مرور این شخصیت در ذهن مشتریان شکل خواهد گرفت. برند از طریق تماس مستقیم و غیرمستقیم مشتری با برند در ذهن و قلب او شکل می‌گیرد. منبع مستقیمی که شخصیت برند از طریق آن شکل می‌گیرد افرادی هستند که به نوعی با برند در ارتباط می‌باشند مانند مدیران شرکت، اعضای خانواده و سخنگوی شرکت؛ و منابع غیرمستقیم شامل تاکتیک‌های بازاریابی و منابع اطلاعاتی نظیر ویژگی‌های محصول یا خدمت، نام برند، سمبل برند، تبلیغات، قیمت و بسته بندی می‌باشند شرکت‌هایی که شخصیت برند را به عنوان قسمتی از استراتژی موقعیت‌یابی کلی خود، به طور شایسته به کار می‌گیرند، می‌توانند خیلی بیشتر از روش‌های تدریجی و پایدارتر مربوط به استراتژی‌های ارتباطی دیگر بر ادراکات مصرف‌کنندگان اثربگذارند. بسیاری از مطالعات نشان می‌دهند اهمیت شخصیت برند در نگرش مطلوب نسبت به برند، رضایت مصرف‌کنندگان نسبت به برند، وفاداری به برند و نام تجاری اثبات کرده‌اند، علاوه بر این، شخصیت نام تجاری منجر به افزایش سهم ذینفعان نام تجاری می‌شود (فاطمه مهاجرانی، علی عبدی جمایران، الهه حسینی، میثم عاقلی، ۱۳۹۷) شخصیت برند یکی از اجزای اصلی تشکیل دهنده «هویت برند» است. از این رو محققان معمولاً هویت برند «و تصویر برند» را به عنوان یک ساختار چند بعدی که در آن شخصیت برند یکی از اجزای اصلی تشکیل دهنده هویت برند است، در نظر می‌گیرند. (جنونز، ۲ و همکاران، ۲۰۰۹) اگر چه چارچوب‌های مختلفی در رابطه با هویت برند وجود دارد، اما نقطه مشترک در تمامی تحقیقات این است که هویت برند و شخصیت برند از طرف فرستنده بهتر درک میشوند و تصویر برند از طرف گیرنده (کوننیک^۳، ۲۰۰۸)

1 Harrison
2 Geuens
3 Konecnik

۳-۳-چارچوب شخصیت برند

مقیاس شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) شامل چهل و دو صفت و پنج بعد شامل قوت واستحکام، کمال، اشتیاق وهیجان، صلاحیت و صداقت می باشد که یکی از پرکاربردترین ابزار اندازه گیری شخصیت برند، در صنایع مختلف به شمار می آید درحالی که دیگر ابعاد ارائه شده توسط پژوهشگران مختلف تنها در یک صنعت کاربرد دارد، برای مثال برونستین و روس دو ابعادی از شخصیت برند ارائه دادند که فقط درصنعت ورزش کاربرد دارد. آکر (۱۹۹۹)، در مطالعات خود در خصوص ابعاد شخصیت برند به این نتیجه رسید که افراد تمایل به انتخاب و استفاده از برندی دارند که بسته به شرایط مختلف محیطی، ابعاد مختلف شخصیت برند در آن هویدا باشد. وی همچنین بیان داشت که برقراری ارتباط بلند مدت مشتریان با برند سازمان، با صداقت برند رابطه دارد و بر انتخاب برند و نگرش افراد در خصوص آن ها تاثیر بیشتری می گذارد. مطالعات اخیر این محقق حاکی از تاثیر مستقیم ویژگی های شخصیت برند بر رابطه مشتریان، با آن سازمان می باشد(فاطمه مهاجرانی، علی عبدی جمایران، الهه حسینی، میثم عاقلی. ۱۳۹۷). آکر با پژوهشی گسترده به بررسی نحوه ی طبقه بندی صفات شخصیتی برندهای گوناگون پرداخت که نتیجه ی آن در یک مدل ۵ بعدی شامل ابعاد صداقت، هیجان، صلاحیت، خبرگی، قدرتمندی و ۱۵ مولفه منعکس شد. سه ویژگی اول مدل بیشتر با ویژگیهای موجود و عادی افراد منطبق است و دو ویژگی بعدی بیشتر با ویژگیهای شخصیتی مطلوب و ایده آل افراد سرو کار دارد (هسلوپ^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). شکل ۲ حاصل تحقیقات آکر در مورد شخصیت برند را نشان می دهد.



شکل ۲. ابعاد شخصیت برند از دیدگاه جنیفر آکر (منبع: آکر، ۱۹۹۶)

آکر (۱۹۹۷) ، با تاکید بر این امر که شناسایی برند پایه و اساس ایجاد یک برند قوی می باشد؛ بیان می دارد که بر اساس مفهوم شخصیت برند می توان ویژگی های انسانی را به برند نسبت داد؛ برای نمونه چگونه به حیات خود ادامه می دهد، در طول حیات خود چه کارهایی انجام می دهد و مواردی از این دست. وی ابعاد شخصیت برند را این گونه معرفی می کند:

۱. صداقت: بیانگر سلامت و درستکاری یک برند می باشد؛
۲. اشتیاق وهیجان : مواردی نظیر روحیه و جسارت یک برند را در بر می گیرد؛
۳. صلاحیت(شایستگی) قابلیت اطمینان و موفقیت یک برند در قالب این مقیاس جای می گیرد؛
۴. کمال: سطح بالای برند را شامل می شود مواردی همچون باشکوه بودن یک برند؛
۵. قوت واستحکام : بیانگر مستحکم و قوی بودن یک برند می باشد.(آکر ، ۱۹۹۷)

۳-۴- هم‌خوانی شخصیت برند

اگرچه ایجاد یک شخصیت قوی برای برند مهم است، ایجاد شخصیتی؛ که با کاربر یا مصرف‌کننده آن برند همخوان باشد، اهمیت بیشتری دارد. زیرا مصرف‌کنندگان متمایل به خرید برندهایی هستند که شخصیت‌هایی مطابق با شخصیت خودشان دارند (سیرژی^۱، ۱۹۸۲). محصولاتی که مصرف‌کنندگان می‌خرند دربردارنده 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 برند و خود تصویری مصرف‌کنندگان و همچنین به عنوان یک عامل انگیزشی در رفتار مصرف‌کننده عمل می‌کنند (ماهل و شنور، ۲۰۱۰). هیوم و مورت^۲ (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که هم‌خوانی تصویری که فرد از خود دارد با برند مورد نظر، نقش مهم و مؤثری در شکل‌دهی به رفتار مصرف‌کننده بازی می‌کند؛ آن‌ها همچنین بیان کرده‌اند این هم‌خوانی بر اثربخشی تبلیغات تأثیرگذار است و موجب تسهیل در ایجاد نگرش‌های مثبت نسبت به محصولات و برندها می‌شود، و می‌تواند در انتخاب مصرف‌کنندگان، گرایش‌ها، کیفیت ادراک شده، ترجیحات برند و وفاداری به برند اثر داشته باشد. همچنین آن‌ها در پژوهش خود دریافتند که هم‌خوانی خود ادراکی به تشریح و پیش‌بینی شکل‌های متفاوت رفتار مصرف‌کننده کمک می‌کند. اوساکلی و بالوگو^۳ (۲۰۱۱) بیان می‌کنند، بر طبق نظریه هم‌خوانی با خود که م‌ی‌بایست بین شخصیت برند (سازمان یا محصول) و خود ادراکی مشتریان سازگاری وجود داشته باشد و نکته اصلی توجه به نظریه هم‌خوانی با خود این است که مصرف‌کنندگان برندهایی را ترجیح می‌دهند که با ویژگی‌های برجسته شخصیت آن‌ها مطابقت داشته باشند.

۳-۵- قصد مراجعه مجدد

قصد مراجعه مجدد تعیین‌کننده عمل در یک مسیر معین می‌باشد. آن‌ها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل‌دهی یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند. به عنوان مثال، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش‌بینی‌کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است. (رامایاها و همکاران^۴، ۲۰۱۰) قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس‌کننده تصمیم‌گیری برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند. (عبدالقادر^۵، ۲۰۰۸) اغلب مقیاس خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می‌گیرد. مقیاس‌های ارادی می‌توانند از مقیاس‌های رفتاری در دستیابی به تصمیم‌گیری مؤثرتر باشند، زیرا ممکن است مشتریان از روی اجبار اقدام به خرید کنند. (هو^۶، ۲۰۱۰) مقاصد رفتاری تأثیرات انگیزشی بر رفتار دارند. (عبدالقادر، ۲۰۰۸). بنابراین نیت رفتاری به عنوان نزدیک‌ترین پیش‌بینی‌کننده رفتار مشاهده می‌شوند. (ارولا و همکاران^۷، ۲۰۰۸)

۳-۶- تفاوت‌های فرهنگی

فرهنگ‌ها عمدتاً چارچوبی برای رفتار هر فرد (به جای از بین بردن آن‌ها) ایجاد می‌کنند و بروش‌های عملکرد و بنایی مانند خانواده یا رسانه جمعی تأثیر می‌گذارد چارچوب‌هایی که فرهنگ برای رفتار ایجاد می‌کند تحت عنوان «هنجارها» شناخته می‌شوند. (برون^۸ و همکاران، ۲۰۰۳) هنجارها در اصل قوانینی هستند که در هر موقعیت معین شکل خاصی از رفتارها را مشخص می‌کنند و یا مانع شکل‌گیری وب روز آنها می‌شوند. هنجارها از ارزش‌های فرهنگی هر جامعه نشأت می‌گیرند. (اگواثر^۹، ۲۰۱۴) ارزش‌های فرهنگی در اصل باورها و اعتقادات محکم و استواری هستند که هر آنچه را مناسب و مورد علاقه یک جمع است مثبت می‌کنند.

- 1 Sirgy
- 2 Hume & Mort
- 3 Osakly and Baloglu
- 4 Ramayaha et al
- 5 AbdulQader
- 6 Hu
- 7 Arvola et al
- 8 norms
- 9 Brown
- 10 Aguirre

مخالفت با این هنجارهای ارزشی منجر به مجازات افراد می شوند. گستره این مجازات ممکن است از عدم پذیرش جمعی تا طرد شدن از یک گروه باشد. بنابراین ارزش های فرهنگی باعث شکل گیری هنجارها و مجازات های مرتبط می شود و به این ترتیب بر الگوهای مصرف جوامع تاثیر گذار است.

۴- پیشینه تجربی پژوهش

۴-۱- سابقه تحقیقات مشابه داخلی

حسینی و همکاران (۱۳۹۳) به انجام پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان به برند محصولات لبنی هراز با متغیر تعدیل گر کیفیت- قیمت پرداخته اند. تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده ها، تحقیقی توصیفی می باشد. جامعه آماری این تحقیق، مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت هراز است و در تعدادی از فروشگاه های زنجیره ای هراز در شهر آمل در سال ۱۳۹۳ انجام گردیده است. داده ها با استفاده از مقیاس شخصیت برند جونز و همکاران (۲۰۰۹)، پرسشنامه وفاداری به برند پرسشنامه های دن برینک و همکاران (۲۰۰۶)، جیسال و نیراج (۲۰۱۱) و پرسشنامه رضایت قیمتی ماتزلر و همکاران (۲۰۰۶) و به وسیله نرم افزارهای SPSS و LIZREL تحلیل شد. نتایج پژوهش نشان داد که تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری؛ به ترتیب با مقدار ضریب معناداری ۱۲٫۷۶ و ۱۳٫۱۵ مورد تأیید قرار گرفتند. همچنین کیفیت- قیمت نقش متغیر تعدیل گر بخشی را در رابطه شخصیت برند و وفاداری به برند ایفا می نماید. در نهایت نتایج تحقیق به ارائه راهکار هایی برای مدیریت برند و بهبود شخصیت برند انجامید که می تواند مورد استفاده مدیران برند و مدیران بازاریابی گردد.

آقازاده و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی تحت عنوان " بررسی تاثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه گذاران عمر شرکت بیمه سامان " انجام دادند. این پژوهش به بررسی تاثیر شخصیت برند شرکت بیمه سامان و ابعاد آن (بر اساس مدل شخصیت برند جنیفر آکر) شامل صداقت، هیجان، صلاحیت، خیرگی و قدرتمندی برند بر روی ارزش ادراک شده و وفاداری برند (پیامدهای شخصیت برند) و تاثیر آن ها بر قصد خرید مجدد ۲۶۷ نفر از بیمه گذاران عمر این شرکت در شهر تهران پرداخته است. جهت انجام تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای تحقیق، از مدل های اندازه گیری با کاربرد نرم افزار LISREL استفاده شده است. یافته های حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می دهد که شخصیت برند بیمه سامان تاثیر معناداری بر ارزش ادراک شده و وفاداری برند بیمه گذاران عمر دارد و ارزش ادراک شده و وفاداری برند نیز بر قصد خرید مجدد آن ها تاثیر گذارند. همچنین نتایج حاکی از آن است که صداقت، صلاحیت و قدرتمندی برند بر ارزش ادراک شده و صداقت، هیجان و صلاحیت برند بر وفاداری برند تاثیر داشته و در این میان صلاحیت برند دارای بیشترین تاثیر بر ارزش ادراک شده و وفاداری برند بیمه گذاران عمر می باشد.

عزیزی و شکرگذار (۱۳۹۲) پژوهشی تحت عنوان، "تحلیل و بررسی تأثیر همخوانی شخصیت مصرف کننده و برند بر اعتماد و دل بستگی مصرف کننده به برند" انجام دادند. این بررسی در رابطه با دو طبقه متفاوت از محصولات یعنی کالای پرستیژی و مصرفی انجام میشود. در نهایت، نتایج این دو طبقه با یکدیگر مقایسه میشود؛ لذا جامعه آماری این پژوهش را دو گروه تشکیل میدهند. گروه اول خریداران و دارندگان خودرو برند لکسوس هستند که به نمایندگی فروش و خدمات پس از فروش این برند در سطح شهر تهران مراجعه میکنند. گروه دوم مصرف کنندگان نوشیدنی انرژی زای ردبول هستند که برای خرید این نوشیدنی به فروشگاههای زنجیره ای شهر تهران مراجعه میکنند. ابزار اصلی جمع آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه های پژوهش، پرسشنامه ای با ۵۹ سوال است. پرسشنامه ها در بین ۳۰۰ نفر توزیع و به صورت مراجعه حضوری و خود گزارشی تکمیل شد. آزمون فرضیه های پژوهش با استفاده از روش رگرسیون خطی و آزمون مقایسه ضریب همبستگی دو متغیر مشترک در دو نمونه مستقل و با استفاده از نرم افزار اسپس انجام شد. نتایج نشان داد همخوانی شخصیت مصرف کننده و برند بر اعتماد و دل بستگی مصرف کننده به برند تأثیر مثبت دارد. همچنین نتایج حاکی از آن است که تأثیر گذاری همخوانی شخصیت برند و مصرف کننده بر اعتماد در کالای پرستیژی بیشتر از کالای مصرفی است در حالیکه مقایسه تأثیر گذاری همخوانی شخصیت مصرف کننده و برند بر دل بستگی در کالای پرستیژی و مصرفی معنادار نبوده است.

خزایی و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی تحت عنوان بررسی روابط بین شخصیت برند مقصد و تمایل بازدید مجدد از مقاصد گردشگری با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) است. این پژوهش با توجه به هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش گردشگرانی هستند که در بازه زمانی بهار سال ۱۳۹۲ به شهر پول کجور مسافرت

داشته اند. تعداد ۱۷۴ گردشگر به روش نمونه گیری تصادفی قابل دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت سنجش روانی مدل از روش مدل یابی معادلات ساختاری، استفاده و بر اساس نتایج تحلیل مسیر ارتباط متغیرهای این پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. با توجه به نتایج بدست آمده، ادراک گردشگران از شخصیت برند مقصد، خودپنداره و خودکارکردی ادراک شده گردشگران نسبت به مقصد گردشگری طور مثبتی بر سطح تمایل گردشگران به بازدید مجدد از آن مقصد تأثیر می گذارد. یافته های این پژوهش منجر به درک بهتری از مکانیسم های رفتاری می گردد که مبنای قابل قبول برای حفظ و افزایش بازدید گردشگران از یک مقصد گردشگری است.

عزیزی و جمالی (۱۳۹۱) به منظور بررسی این رابطه پژوهش حاضر مدلی را در مجموعه فروشگاه های زنجیره ای شهر تهران آزمون کرده است. نمونه ۱۸۵ نفری از مشتریان این فروشگاه با نمونه گیری غیر احتمال ی آسان انتخاب شدند، که در نهایت با نرخ برگشت ۹۰ درصدی ۱۶۳ پرسشنامه قابل استفاده بازگشت داده شد. روش حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار SMART PLS نسخه ۱،۵، نشان داد که همخوانی شخصیت برند و مشتری بر اعتماد به برند و حس تعلق به برند در سطح خطای ۱۰ درصد اثر معنادار دارد، همچنین حس تعلق به برند بر وفاداری به برند اثر معنادار دارد و اعتماد به برند بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند اثر معنادار دارد و در نهایت وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند اثر معنادار دارد. از طرفی همخوانی شخصیت برند و مشتری رابطه معناداری با وفاداری مشتری به برند ندارد و حس تعلق به برند نیز به طور مستقیم، ارتباط معناداری با ارزش ویژه برند ندارد.

۴-۲- سابقه تحقیقات مشابه خارجی

مانزler^۱ و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی تحت عنوان بررسی نقش همخوانی شخصیت برند و قصد مراجعه مجدد گردشگران انجام دادند. مطالعه بر روی گردشگران از پنج کشور ایتالیا، بریتانیا، جمهوری چک، لهستان و روسیه انجام گرفت. همچنین کشور اسلواکی به عنوان مقصد گردشگری در نظر گرفته شد. نتایج تحقیق نشان دهنده تأثیر مستقیم هم خوانی شخصیت برند با قصد مراجعه مجدد گردشگران به مقصد گردشگری می باشد.

لین و هوآنگ^۲ (۲۰۱۲) در تحقیقی تأثیرگذاری ابعاد شخصیت برند دو کافه زنجیره ای استار باکس و ۸۵ دیگریز بر قصد خرید مجدد مشتریان در تایوان را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق مویده آن است که شخصیت برند ادراک شده به طور مثبت بر قصد خرید مجدد تأثیر گذار است.

کنگ و شارما^۳ (۲۰۱۲) در تحقیقی به بررسی تأثیر شخصیت برند بر ارزش ادراک شده پرداختند. در این تحقیق شخصیت برند به عنوان ابزاری جهت خلق ارزش ادراک شده شناخته شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که شخصیت مطلوب برند تأثیر معنادار و مثبتی بر ایجاد و افزایش ارزش ادراک شده دارد.

استوکبرگر - سوئر^۴ (۲۰۱۱) رابطه بین برند سازی برند ملی و همخوانی شخصیت برند و مشتری را بر حس تعلق به برند ملی و همچنین ارتباط حس تعلق به برند با قصد ملاقات برند ملی و دفاع از برند ملی را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه دست یافتند که همخوانی شخصیتی اثر مثبت و معنادار با حس تعلق به برند ملی دارد.

هوپر^۵ (۲۰۱۱) به بررسی تأثیر همخوانی شخصیت برند بر ارزش ویژه مبتنی بر برند و وفاداری در بین دارندگان رایانه همراه پرداخت. در این پژوهش، به منظور سنجش ابعاد شخصیت برند و مصرف کننده، از مقیاس شخصیت جنیفر آکرا استفاده شد. وی با استفاده از رگرسیون دریافت که همخوانی در ویژگی هیجان و شایستگی اثر منفی دارد.

وو وتاسی^۶ (۲۰۱۱) ارتباط بین همخوانی تصویر برند و شخصیت مصرف کننده در صنعت میلمان در تایوان را بررسی کردند. آنها دریافتند که مصرف کنندگانی که دارای شخصیتی جدی و خشک هستند برندهایی را ترجیح میدهند که تصویر این برند سختی،

1 Matzler

2 Lin and Huang

3 Kang and Sharma

4 Stokberger - Sweeter

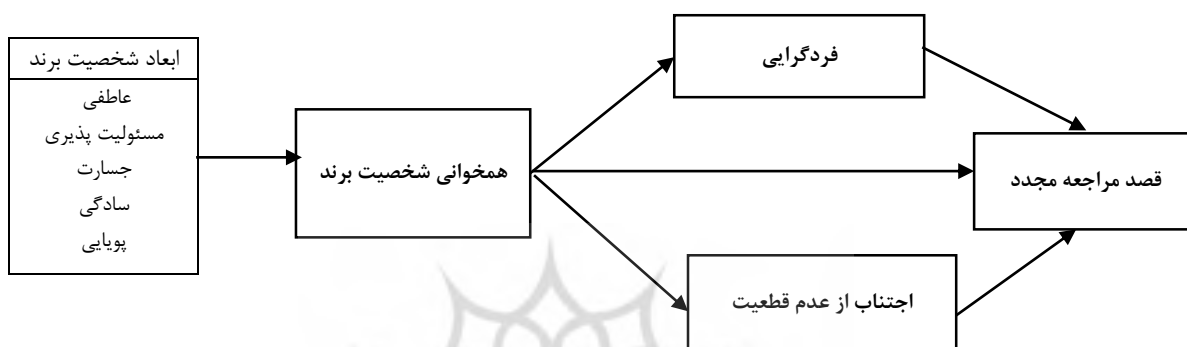
5 Hopper

6 Wow and wacky

نیرومندی و با دوامی را تداعی کند. همچنین به این نتیجه دست یافتند که مصرف کنندگانی که شخصیتی آرام و احساسی دارند، تمایل به برندهایی دارند که تصاویر این برند لطافت، دل پذیری و نجابت را تداعی کند

کواک و کانگ^۱ (۲۰۰۹) نیز تحت عنوان؛ خرید نمادین در ورزش: نقش همخوانی تصویر خود و کیفیت ادراک شده که بر روی ۲۶۰ نفر از بازیکنان بسکتبال انجام دادند یافته ها بیانگر این مسئله است که همخوانی شخصیتی و کیفیت ادراک شده از برند به طور مثبت و معناداری با وفاداری در ارتباط است.

کرسمن^۲ و همکاران (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان اثر مستقیم و غیرمستقیم همخوانی تصویر خود بر وفاداری به برند که بر روی نمونه ۶۰۰ نفره از مالکان خودرو انجام شده است، به این نتیجه رسیدند که همخوانی شخصیتی با وفاداری به برند دارای ارتباط مثبت و موثری است .



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهشگر

۳- فرضیه ها ، اهداف و مدل پژوهش

۳-۱- اهداف تحقیق

۳-۱-۱- اهداف اصلی

۱. شناخت تاثیر هم خوانی شخصیت برند بر قصد مراجعه مجدد مشتریان به بانک شهر شهرستان کرج
۲. شناخت تاثیر میانجی فردگرایی بین تاثیر هم خوانی شخصیت برند بر قصد مراجعه مجدد مشتریان به بانک شهر شهرستان کرج
۳. شناخت تاثیر میانجی اجتناب از عدم قطعیت بین تاثیر هم خوانی شخصیت برند بر قصد مراجعه مجدد مشتریان به بانک شهر شهرستان کرج

۳-۱-۲- اهداف فرعی

۱. شناخت تاثیر بعد عاطفی برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان در بانک شهر شهرستان کرج
۲. شناخت تاثیر بعد مسئولیت پذیری برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان در بانک شهر شهرستان کرج
۳. شناخت تاثیر بعد جسارت برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان در بانک شهر شهرستان کرج
۴. شناخت تاثیر بعد سادگی برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان در بانک شهر شهرستان کرج
۵. شناخت تاثیر بعد پویایی برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان در بانک شهر شهرستان کرج

1 Kwak and Kang

2 Cresman

۲-۲-۳- فرضیات تحقیق**۱-۲-۳- فرضیات اصلی**

۱. هم خوانی شخصیت برند بر قصد مراجعه مجدد مشتریان به بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معنی داری دارد.
۲. فردگرایی بین تاثیر هم خوانی شخصیت برند بر قصد مراجعه مجدد مشتریان به بانک شهر شهرستان کرج نقش میانجی ایفا می کند.
۳. اجتناب از عدم قطعیت بین تاثیر هم خوانی شخصیت برند بر قصد مراجعه مجدد مشتریان به بانک شهر شهرستان کرج نقش میانجی ایفا می کند.

۲-۲-۴- فرضیات فرعی

۱. بعد عاطفی برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان در بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معناداری دارد.
۲. بعد مسئولیت پذیری برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان در بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معناداری دارد.
۳. بعد جسارت برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان در بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معناداری دارد.
۴. بعد سادگی برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان در بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معناداری دارد.
۵. بعد پویایی برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان در بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معناداری دارد.

۴-روش شناسی

تحقیقات از نظر هدف به سه دسته بنیادی، کاربردی و ارزیابی تقسیم می شود. همچنین تحقیقات عملی را می توان براساس ماهیت و روش به پنج گروه تاریخی، توصیفی، همبستگی، تجربی و علی تقسیم نمود. چنانچه طبقه بندی تحقیقات بر حسب هدف را مدنظر قرار دهیم، تحقیق حاضر در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد، چنانچه طبقه بندی انواع تحقیقات بر اساس ماهیت و روش را مدنظر قرار گیرد، روش تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان بانک شهر شهرستان کرج می باشد. به منظور تعیین حجم نمونه نیز در این پژوهش از فرمول کوکران استفاده شد: (آذر و مومنی، ۱۳۸۰)

فرمول کوکران برای جامعه نامحدود:

$$n = \frac{Z^2 \times PQ}{d^2}$$

n= حجم نمونه

Z= مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد، که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱,۹۶ می باشد

P= مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است. اگر در اختیار نباشد می توان آن را ۰,۵ در نظر گرفت. در این حالت مقدار واریانس به P= حد اکثر مقدار خود می رسد.

q= (q=1-p) درصد افرادی که فاقد آن صفت در جامعه هستند

d= مقدار اشتباه مجاز برابر ۰,۰۷

با استفاده از فرمول کوکران در این تحقیق حجم نمونه برابر است با ۱۹۶ نفر.

روش نمونه گیری برای جامعه پژوهش حاضر غیر احتمالی در دسترس می باشد. در این روش پژوهش در خصوص جمع آوری اطلاعات مربوط به تائید یا رد فرضیه های پژوهش، به طور عمده از روش پیمایشی استفاده خواهد شد و جهت جمع آوری اطلاعات مربوط به ادبیات تحقیق از روش کتابخانه ای نظیر کتب و مجلات علمی و..... استفاده خواهد گشت.

پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم برای کسب داده های تحقیق است. ابزار گردآوری در این پژوهش، دو پرسشنامه استاندارد می باشد. بخش اول پرسشنامه ها شامل متغیرهای جمعیت شناختی (جنس، سن، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات، تجربه شغلی)، است و بخش دوم حاوی ۲۸ سوال مرتبط با متغیرهای پژوهش می باشد، که بر اساس مقیاس لیکرت تهیه شد در این تحقیق از هر دو نوع آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده می نمایم. جهت دسته بندی اطلاعات از نرم افزار تحلیل

آماري Spss استفاده شده است. همچنین برای بررسی و مطالعه فرضیه های اصلی و فرعی پژوهش از روش مدلسازی معادلات ساختاری توسط نرم افزار Smart PLS استفاده گردیده است.

۵- تجزیه و تحلیل آماری

۵-۱- آمار توصیفی

۵-۱-۱- بررسی متغیرهای جمعیت شناختی

چگونگی توزیع آماری از حیث متغیرهایی مانند جنسیت، تاهل، سن، تجربه کاری، میزان تحصیلات پاسخ دهندگان از این قرار است: از مجموع اعضای نمونه آماری ۵۰،۵٪ (۹۹ نفر) مرد و ۴۹،۵٪ (۹۷ نفر) زن می باشند. به لحاظ متغیر تاهل ۶۱،۳٪ (۱۲۰ نفر) از مشتریان متأهل و ۳۸،۷٪ (۷۶ نفر) مجرد هستند. به لحاظ متغیر سن، ۳۶،۲٪ (۷۱ نفر) ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۱،۸٪ (۸۲ نفر) ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۳،۷٪ (۲۷ نفر) ۴۰ تا ۵۰ سال و ۸،۲٪ (۱۶ نفر) ۵۰ سال و بالاتر سن داشتند. در از مجموع اعضای نمونه آماری ۱۰،۲٪ (۲۰ نفر) دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۲۱،۹٪ (۴۳ نفر) دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم، ۳۸،۸٪ (۷۶ نفر) لیسانس و ۲۵٪ (۴۹ نفر) فوق لیسانس و ۴،۱٪ (۸ نفر) دارای مدرک دکترا بودند. از لحاظ وضعیت شغلی، ۹،۶٪ (۱۹ نفر) کارمند، ۵۷،۶٪ (۱۱۳ نفر) دانشجو، ۱۸،۸٪ (۳۷ نفر) آزاد، ۴،۵٪ (۹ نفر) خانه دار و ۱۰،۷٪ (۲۱ نفر) دارای سایر شغلها می باشند.

۵-۲- مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی

تحلیل مدل ها در روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) در دو مرحله اصلی «بررسی برازش مدل» و سپس «آزمون فرضیه های پژوهش» انجام می گردد که در ادامه به بررسی آنها می پردازیم.

۵-۲-۱- بررسی برازش مدل

جهت بررسی برازش مدل در سه بخش انجام می شود: برازش مدل های اندازه گیری ۱، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی.

۵-۲-۲- برازش مدل های اندازه گیری

یک مدل اندازه گیری مربوط به بخشی از مدل کلی می شود که دربرگیرنده یک متغیر به همراه سوالات مربوط به آن می باشد. برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می شود.

۵-۳- پایایی

بر طبق نظر فورنل و لارکر^۲ (۱۹۸۱) پایایی در روش PLS با استفاده از ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR۳) سنجیده می شود. ملاک مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ می باشد (هالند، ۱۹۹۹). در پژوهش حاضر همانگونه که از جدول ۴-۷ مشخص است تمامی ضرایب نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

جدول (۱) ضرایب بارهای عاملی

متغیرها	هم خوانی شخصیت برند	قصد خرید مجدد	فردگرایی	شخصیت برند	اجتناب از عدم قطعیت
مسئولیت پذیری	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۸۵۹	۰,۰۰۰
فعال بودن	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۷۵۴	۰,۰۰۰
جسارت	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۷۸۹	۰,۰۰۰
سادگی	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۷۷۴	۰,۰۰۰
عاطفی بودن	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۷۷۶	۰,۰۰۰
۱۵	۰,۸۶۱	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
۱۶	۰,۹۲۷	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰

- 1 Measurement Mode
- 2 Larker
- 3 Composite Reliability
- 4 Hulland

متغیرها	هم خوانی شخصیت برند	قصد خرید مجدد	فردگرایی	شخصیت برند	اجتناب از عدم قطعیت
۱۷	۰,۸۸۹	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
۱۸	۰,۸۴۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
۱۹	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۸۹۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
۲۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۸۷۲	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
۲۱	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۸۸۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
۲۲	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۸۱۳
۲۳	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۸۷۹
۲۴	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۸۶۳
۲۵	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
۲۶	۰,۰۰۰	۰,۸۵۷	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
۲۷	۰,۰۰۰	۰,۷۹۳	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
۲۸	۰,۰۰۰	۰,۷۳۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰

در جدول (۱)، ضرایب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها در این تحقیق از حداقل مقدار ۰/۷ بیشتر است. پایایی ترکیبی بر خلاف آلفای کرونباخ، که به طور ضمنی فرض می کند هر شاخص وزن یکسانی دارد، متکی بر بارهای عاملی حقیقی هر سازه است و معیار بهتری را برای پایایی ارائه می دهد. پایایی ترکیبی باید مقداری تقریباً بیش از ۰/۷ را بدست آورد تا بیانگر ثبات درونی سازه باشد (فورنر و لارکر^۱، ۱۹۸۱). در ادامه نتایج این بخش به همراه نتایج روایی همگرا در یک جدول ارائه می گردد.

۵-۴-روایی

علاوه بر اینکه روایی پرسشنامه بصورت محتوایی مورد بررسی قرار می گیرد با استفاده از مدل معادلات ساختاری PLS، بصورت روایی همگرا و واگرا نیز مورد بررسی قرار گرفته است. روایی همگرا به این اصل بر می گردد که شاخص های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه ای داشته باشند. طبق نظر مگنر و همکاران^۲ (۱۹۹۶)، معیار همگرا بودن روایی این است که میانگین واریانس های استخراجی (AVE) بیشتر از ۰/۴ باشد.

جدول (۲) روایی همگرا و پایایی

متغیرهای تحقیق	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	ضریب پایایی ترکیبی (CR): CR > 0.7	ضریب پایایی آلفای کرونباخ
اجتناب از عدم قطعیت	۰,۷۲۶	۰,۸۸۸	۰,۸۱۴
شخصیت برند	۰,۵۹۶	۰,۸۸۰	۰,۸۳۱
فردگرایی	۰,۷۷۶	۰,۹۱۲	۰,۸۵۵
قصد خرید مجدد	۰,۶۳۷	۰,۸۷۵	۰,۸۰۹
هم خوانی شخصیت برند	۰,۷۷۴	۰,۹۳۲	۰,۹۰۲

همانطور که مشاهده می شود مدل از لحاظ هر سه معیار فوق الذکر در سطح بسیار خوبی قرار دارد. روایی واگرا سومین معیار بررسی برآزش مدل های اندازه گیری است که از مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه ها (داوری و رضاده، ۱۳۹۲). روایی واگرا از طریق مقایسه جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون سنجیده شده و برای هر کدام از سازه های انعکاسی، جذر AVE باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه ها در مدل باشد (چو و چن^۳، ۲۰۰۹).

بررسی روایی واگرا از طریق مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش در مقابل همبستگی آن شاخص ها با سایر سازه ها (روش فورنل و لارکر)، که نتایج آن در جدول (۳) آمده است نشان از تایید روایی واگرا به روش دوم دارد. قطر اصلی این ماتریس

1 Fornell & Larcker

2 Magner

3 Chou & Chen

حاوی جذر مقادیر AVE سازه های تحقیق می باشد. اگر میزان جذر مقادیر AVE هر سازه از میزان همبستگی آن سازه با سایر سازه ها بیشتر باشد از نظر فورنل و لارکر دارای روایی و اگر خواهد بود.

جدول (۳) ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا به روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱)

هم خوانی شخصیت برند	قصد خرید مجدد	فردگرایی	شخصیت برند	اجتناب از عدم قطعیت	
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۸۵۲۰	اجتناب از عدم قطعیت
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۷۷۲۰	۰,۶۷۷	شخصیت برند
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۸۸۰۹	۰,۶۵۷	۰,۸۰۹	فردگرایی
۰,۰۰۰	۰,۷۹۸۱	۰,۸۱۵	۰,۶۹۴	۰,۸۱۰	قصد خرید مجدد
۰,۸۷۹۷	۰,۷۷۱	۰,۸۴۵	۰,۶۶۷	۰,۸۲۴	هم خوانی شخصیت برند

این امر در مورد تمام سازه های پژوهش صدق می کند و نشان از تایید روایی واگرا دارد. بر اساس مطالب عنوان شده و نتایج حاصل از خروجی نرم افزار Smart PLS در جداول فوق نشان دهنده این است که مدل های اندازه گیری از روایی (همگرا و واگرا) و پایایی (بار عاملی، ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ) مناسب برخوردار می باشد.

۶-برازش مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تایید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می شود. برای بررسی برازش مدل کلی تنها کافی است یک معیار به نام GOF سنجیده شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

میزان Communalities از میانگین مقادیر اشتراکی که در جدول (۴) آمده است، بدست می آید.

جدول (۴) مقادیر اشتراکی

مقادیر اشتراکی	متغیرها
۰,۴۳۳	اجتناب از عدم قطعیت
۰,۳۲۹	شخصیت برند
۰,۵۲۷	فردگرایی
۰,۳۷۸	قصد خرید مجدد
۰,۵۹۱	هم خوانی شخصیت برند

با توجه به مقادیر جدول فوق میزان میانگین مقادیر اشتراکی برابر است با ۰/۴۵۱.

همچنین مقدار R^2 برابر است با: ۰,۶۴۲

لذا مقدار معیار GOF برابر است با:

$$GOF = \sqrt{0.451 * 0.642} = 0.538$$

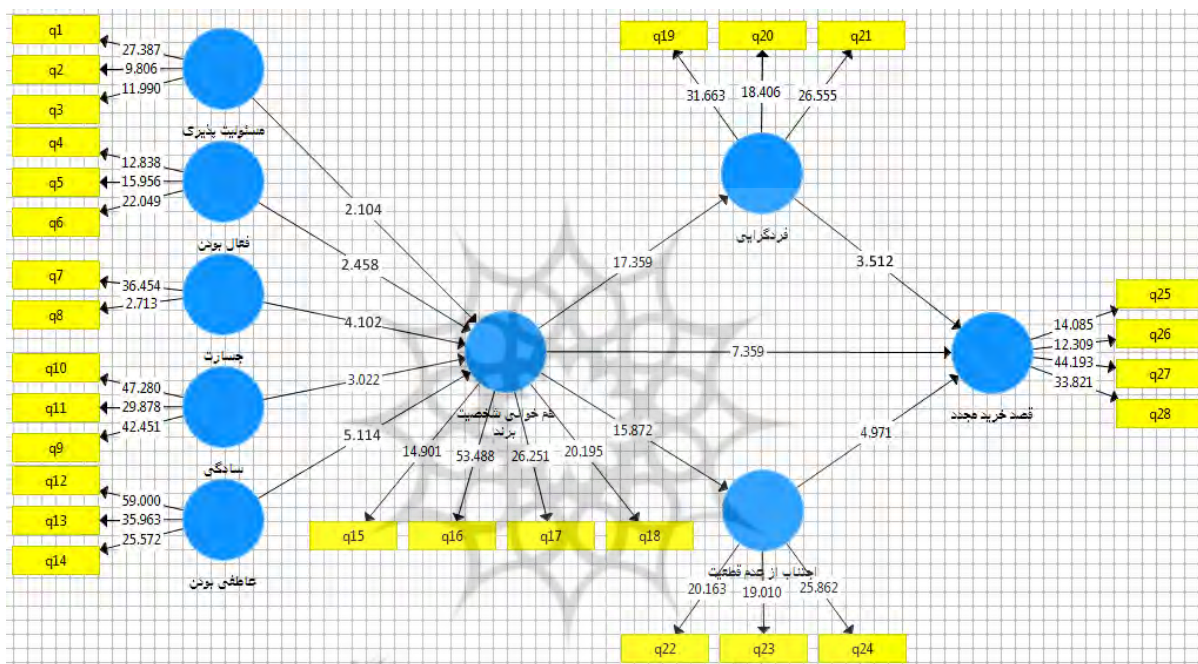
با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که بعنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزل و همکاران، ۲۰۰۹). حصول مقدار ۰/۵۳۸ برای این معیار نشان از برازش مناسب مدل کلی تحقیق می باشد.

۶-۱- برازش مدل ساختاری

پس از بررسی برازش مدل های اندازه گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می رسد. بخش مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه گیری، به سوالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان و روابط میان آنها بررسی می شوند.

۶-۲- ضرایب معناداری

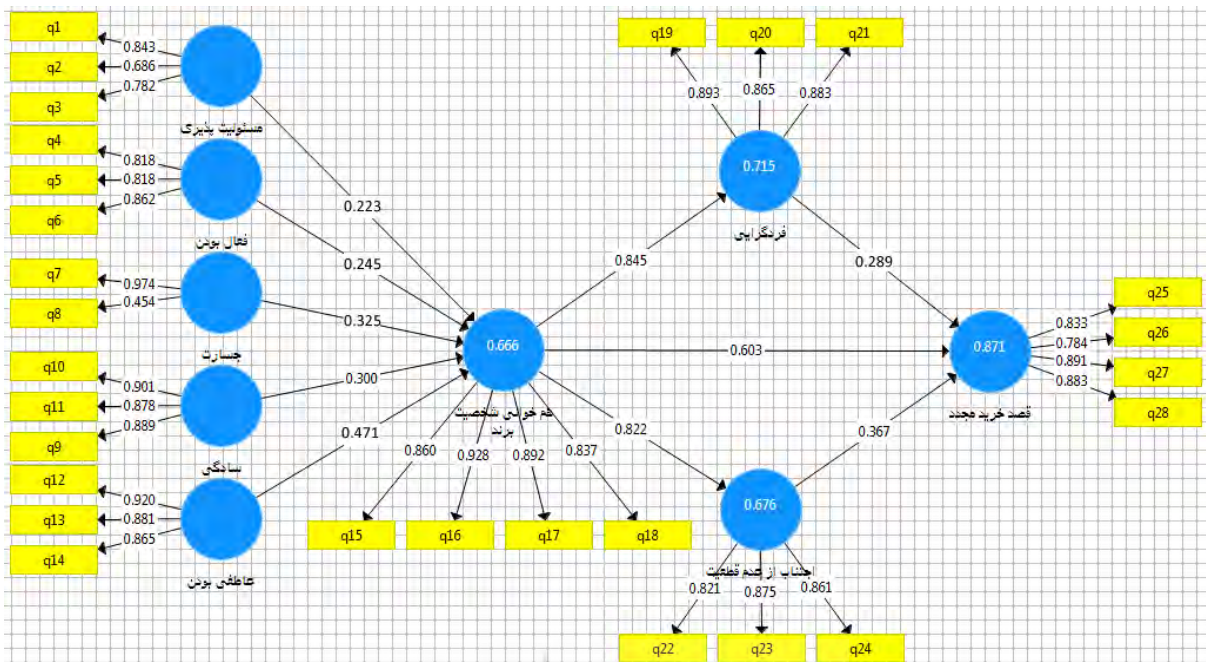
برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می شود که اولین و اساسی ترین معیار ضرایب معناداری یا همان مقادیر T-value است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب T به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها را تایید نمود. مدل در حالت اعداد معناداری در شکل (۳) نشان داده شده است.



شکل (۳) مدل در حالت اعداد معناداری

۶-۳- معیار R2

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R2 مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته) مدل است. R2 معیاری است که نشان از تاثیر متغیرهای برون زا بر یک متغیر درون زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 در نظر گرفته می شود و در صورتی که در یک مدل، یک سازهی درونزا توسط تنها یک یا دو سازهی برونزا تحت تاثیر قرار گیرد، مقدار R2 از ۰/۳۳ به بالا نشان از قوت رابطهی بین آن سازه و سازهی درونزاست (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).



شکل (۴): مدل در حالت ضرایب استاندارد شده بار عاملی

۴-۶-آزمون فرضیات

مدل سازی معادلات ساختاری یک ابزار پژوهشی رایج در علوم مدیریت، پزشکی و علوم اجتماعی در دو سه دهه اخیر بوده است. با توجه به مطالب بیان شده در این قسمت، با استفاده از SMART-PLS به بررسی اثرگذاری یا عدم اثرگذاری عوامل یادشده پرداخته می شود و در ادامه، شاخص های سنجش عوامل و ضریب تعیین عوامل مورد بررسی قرار می گیرند. در جدول (۵) ضرایب مسیر و اعداد معناداری مربوط به روابط متغیرهای مکنون مدل نشان داده شده اند.

جدول (۵) : نتایج فرضیه ها

فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه آزمون
۱- مسئولیت پذیری برند <- همخوانی شخصیت برند	۰,۲۲۳	۲,۱۰۴	تایید و مستقیم
۲- فعال بودن برند <- همخوانی شخصیت برند	۰,۲۴۵	۲,۴۵۸	تایید و مستقیم
۳- جسارت برند <- همخوانی شخصیت برند	۰,۳۲۵	۴,۱۰۲	تایید و مستقیم
۴- سادگی برند <- همخوانی شخصیت برند	۰,۳۰۰	۳,۰۲۲	تایید و مستقیم
۵- عاطفی بودن برند <- همخوانی شخصیت برند	۰,۴۷۱	۵,۱۱۴	تایید و مستقیم
۶- همخوانی شخصیت برند <- قصد خرید مجدد	۰,۶۰۳	۷,۳۵۹	تایید و مستقیم

۵-۶-آزمون فرضیات پژوهش

قابل ذکر است که آماره T (T-value) معنی دار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می دهد. اگر مقدار T بیشتر از ۱/۹۶ باشد؛ یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنی دار است. اگر بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- باشد؛ اثر معنی داری وجود ندارد و اگر کوچک تر از ۱/۹۶- باشد؛ یعنی اثر منفی دارد ولی معنی دار است. همچنین ضرایب مسیر اگر بالای ۰/۶ باشد بدین معناست که ارتباطی قوی میان دو متغیر وجود دارد؛ اگر بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشد، ارتباط متوسط و اگر زیر ۰/۳ باشد، ارتباط ضعیفی وجود دارد (چین، ۲۰۰۳). داده های بدست آمده از تحقیق میدانی در نرم افزار SMART-PLS اجرا گردید و نتایج زیر بدست آمد.

بعد عاطفی برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان در بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معناداری دارد. با توجه به مقدار آماره T که بیشتر از ۱,۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بعد عاطفی برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان به بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معنی داری دارد.

بعد مسئولیت پذیری برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان در بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معناداری دارد. با توجه به مقدار آماره T که بیشتر از ۱,۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بعد مسئولیت پذیری برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان به بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معنی داری دارد.

بعد جسارت برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان در بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معناداری دارد. با توجه به مقدار آماره T که بیشتر از ۱,۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بعد جسارت برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان در بانک شهر شهرستان به بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معنی داری دارد.

بعد سادگی برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان در بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معناداری دارد. با توجه به مقدار آماره T که بیشتر از ۱,۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بعد سادگی برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان به بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معنی داری دارد.

بعد پویایی برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان در بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معناداری دارد. با توجه به مقدار آماره T که بیشتر از ۱,۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بعد پویایی برند بر همخوانی شخصیت برند مشتریان به بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معنی داری دارد.

همخوانی شخصیت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان در بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معناداری دارد. با توجه به مقدار آماره T که بیشتر از ۱,۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، همخوانی شخصیت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان به بانک شهر شهرستان کرج تاثیر معنی داری دارد.

۶-۷- متغیر میانجی فردگرایی، قصد مراجعه مجدد

جدول (۷) جدول ضریب مسیر و عدد معنی داری فرضیه اصلی دوم

نتیجه آزمون	ضریب مسیر	فرضیه	
تایید فرضیه	۰,۸۸۰	هم خوانی شخصیت برند-< فردگرایی -> قصد مراجعه مجدد	۷
تایید فرضیه	۰,۷۸۶	هم خوانی شخصیت برند -< اجتناب از عدم قطعیت -> قصد مراجعه مجدد	۸

فردگرایی بین تاثیر هم خوانی شخصیت برند بر قصد مراجعه مجدد مشتریان به بانک شهر شهرستان کرج نقش میانجی ایفا می کند. با توجه به تغییر ضریب مسیر از ۰,۶۰۳ به ۰,۸۸۰، می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فردگرایی بین تاثیر هم خوانی شخصیت برند بر قصد مراجعه مجدد مشتریان به بانک شهر شهرستان کرج نقش میانجی ایفا می کند.

اجتناب از عدم قطعیت بین تاثیر هم خوانی شخصیت برند بر قصد مراجعه مجدد مشتریان به بانک ملت شهرستان کرج نقش میانجی ایفا می کند. با توجه به تغییر ضریب مسیر از ۰,۶۰۳ به ۰,۷۸۶ می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، اجتناب از عدم قطعیت بین تاثیر هم خوانی شخصیت برند بر قصد مراجعه مجدد مشتریان به بانک شهر شهرستان کرج نقش میانجی ایفا می کند.

نتیجه گیری

بر اساس نتایج پژوهش پڑویش حاضر دریافتیم که هم خوانی شخصیت برند به مراجعه مجدد مشتریان منجر می گردد. در راستای مقایسه نتایج حاصل از پژوهش حاضر با پیشینه پژوهش، نتایج پژوهش حسینی و همکاران (۱۳۹۳) نشان داد که تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری مورد تأیید قرار گرفتند. همچنین کیفیت- قیمت نقش متغیر تعدیل گر بخشی را در رابطه شخصیت برند و وفاداری به برند ایفا می نماید. از این رو این دو پژوهش هم سو هستند. یافته های حاصل از تحلیل رگرسیون تحقیق آقازاده و همکاران (۱۳۹۲) نشان می دهد که شخصیت برند بیمه سامان تاثیر معناداری بر ارزش ادراک شده و وفاداری برند بیمه گذاران عمر دارد و ارزش ادراک شده و وفاداری برند نیز بر قصد خرید مجدد آن ها تاثیر گذارند که با نتایج پژوهش حاضر هم خوانی دارد. نتایج تحقیق عزیزی و همکاران (۱۳۹۲) نشان داد همخوانی شخصیت مصرف کننده و برند بر اعتماد و دلبستگی مصرف

کننده به برند تأثیر مثبت دارد. در پژوهش حاضر نیز دریافتیم که هم خوانی شخصیت برند به مراجعه مجدد مشتریان منجر می گردد بنابراین نتایج این دو پژوهش همسو است. با توجه به نتایج بدست آمده از پژوهش خزایی و همکاران (۱۳۹۲) دریافتیم هم خوانی شخصیت برند گردشگران با برند مقصد، به طور مثبتی بر سطح تمایل گردشگران به بازدید مجدد از آن مقصد تأثیر می گذارد. که مطابق نتیجه فرضیه اصلی اول پژوهش حاضر است. عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود نشان داد که همخوانی شخصیت برند و مشتری بر اعتماد به برند و حس تعلق به برند در سطح خطای ۱۰ درصد اثر معنادار دارد، که با نتایج پژوهش حاضر همسو است. نتایج تحقیق ماتزلر و همکاران (۲۰۱۶) نشان دهنده تأثیر مستقیم هم خوانی شخصیت برند با قصد مراجعه مجدد گردشگران به مقصد گردشگری می باشد، که مطابق نتایج پژوهش حاضر است. نتایج تحقیق لین هوانگ (۲۰۱۲) مویید آن است که شخصیت برند ادراک شده به طور مثبت بر قصد خرید مجدد تأثیر گذار است که با پژوهش حاضر هم خوانی دارد. نتایج تحقیق کنگ و همکاران (۲۰۱۲) حاکی از آن است که شخصیت مطلوب برند تأثیر معنادار و مثبتی بر ایجاد و افزایش ارزش ادراک شده دارد در وهش حاضر نیز هم خوانی شخصیت برند بر قصد مراجعه مجدد مشتریان تأثیر گذار شد که می توان گفت نتایج این دو پژوهش هم سو است. استوکبر و همکاران (۲۰۱۱) به این نتیجه دست یافتند که همخوانی شخصیتی اثر مثبت و معنادار با حس تعلق به برند ملی دارد که با نتایج پژوهش حاضر هم خوانی دارد. یافته های پژوهش کوانگ و همکاران (۲۰۰۹) بیانگر این مسئله است که همخوانی شخصیتی و کیفیت ادراک شده از برند به طور مثبت و معناداری با وفاداری در ارتباط است و همچنین کرسمن و همکاران (۲۰۰۶) به این نتیجه رسیدند که همخوانی شخصیتی با وفاداری به برند دارای ارتباط مثبت و موثری است که مطابق نتایج پژوهش حاضر است.



۱. آذر، عادل، مؤمنی، منصور (۱۳۸۴). آمار و کوا ربرد آن در مدیریت (جلد دوم). تهران: انتشارات سمت، تهران.
۲. آقازاده، رحمت الله قلی پور، خانم الهه بخشی زاده (۱۳۹۲) بررسی تاثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه گذاران عمر شرکت بیمه سامان)، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۳، شماره ۴.
۳. حسینی، ابوالحسن، خادمی محمدرضا (۱۳۹۳) بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان به برند محصولات لبنی هراز با متغیر تعدیل گر کیفیت- قیمت، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه مازندران - دانشکده اقتصاد و علوم اداری.
۴. دانایی، حبیب الله؛ ترابی طالش، زهرا (۱۳۹۳). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند و قصد خرید مجدد بیمه گذاران بیمه های عمر (مطالعه موردی: بیمه آسیا)
۵. داوری، علی؛ رضازاده، آرش (۱۳۹۲) مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول
۶. رشیدی، حسن و رحمانی، زین العابدین (۱۳۹۲). برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری، مجله اقتصادی، سال سیزدهم، شماره های ۹ و ۱۰، ص ۶۵
۷. عزیزی، شهریار، شکرگذار، صائب (۱۳۹۲) تحلیل و بررسی تأثیر همخوانی شخصیت مصرفکننده و برند بر اعتماد و دل بستگی مصرفکننده به برند، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۶
۸. عزیزی، شهریار، جمالی، شهرام، رضائی، مرتضی. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری. تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۶۳-۸۱، ۷.
۹. فاطمه مهاجرانی، علی عبدی جمایران، الهه حسینی، میثم عاقلی. ۱۳۹۷. مدیریت برند. اندیشه طلایی
10. Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Simon & Schuster.
11. Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 347-56
12. AbdulQader, I. K. (2008). "Intention to purchase electronic green products amongst lecturers: an empirical evidence", Master Thesis, University Sanis Malaysia, Malaysia
13. Aguirre-Rodriguez, A. (2014). Cultural factors that impact brand personification strategy effectiveness. *Psychology & Marketing*, 31(1), 70-83.
14. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
15. Bern, Z., Dixon, L., Dunbar, D. C., & Kosower, D. A. (1994). One-loop n-point gauge theory amplitudes, unitarity and collinear limits. *arXiv preprint hep-ph/9403226*.
16. Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of personality and social psychology*
17. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
18. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
19. Geuens M., Weijters B., Wulf K. D.; "A new measure of brand personality"; *Intern. J. of Research in Marketing*, 26, 2009.
20. Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151.
21. Harrison, R. (2013). Crowdfunding and the revitalisation of the early stage risk capital market: catalyst or chimera?.
22. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
23. Heslop, L. A., Cary, D., & Armenakyan, A. (2010). "Cue incongruity in wine personality formation and purchasing". *International Journal of Wine Business Research*, 22(3), 288-307.
24. HooM, Mort, G.S (2010) " the consequence of appraisal emotion ,service quality, perceived value and customer quality, perceived value and customer performing arts ". *journal of services marketing* ,24(2),170-182

25. Hooper, S., Gazley, A., Tan, L., & Krisjanous, J. (2011), "The Effect of brand personality and congruity on customer-based brand equity and loyalty of personal computer brands", Academy of Marketing Conference, 44th, 5 - 7, Liverpool, UK
26. Hulland J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management
27. Hume, M., & Sullivan Mort, G. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170-182.
28. Kang, A. & Sharma, H. (2012). "Using brand personality to enhance brand trust and perceived value: an empirical study of brand Lux". *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(3), 323-335.
29. Kaplan, M. D., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, Kemal. (2008). "Branding places: applying brand personality concept to cities". *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286-1304.
30. Konecnik M., Go, F.; "Tourism destination brand identity: The case of Slovenia"; *Journal of Brand Management*, 15, 2008
31. Kressmann F., Sirgy M.J., Herrmann A Huber F., Huber S., & Lee D.J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59: 955-964
32. Kwak D.H., & Kang J.H. (2009). Symbolic purchase in sport: the roles of self-image .congruence and perceived quality *Management Decision*, 47(1): 85-99.
33. Lin, Y. C. & Huang, P, W. (2012). "Effects of big five brand personality dimensions on repurchase intention: using branded coffee chains as examples". *Journal of Foodservices Business Research*, 15, 1-18
34. Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to the Brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-13
35. Maehl, N., & Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 44- 53.
36. Magner, N., Welker, R. B., & Campbell, T. L. (1996). Testing a model of cognitive budgetary participation processes in a latent variable structural equations framework. *Accounting and Business Research*, 27(1), 41-50
37. Matzler ,Kurt, Andreas Strobl , Nicola Stokburger-Sauer , Artur Bobovnický , Florian Bauer (2016)Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions , *Tourism Management* 52 (2016) 507e520
38. Ramayah, T., Jason, W. C. L. & Mohamad, O. (2010). "Green product purchase intention: Some insights from a developing country", *Resources, and Conservation Recycling*, 54, pp. 1419-1427.
39. Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review, *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300
40. StokburgerSauer, N. E. (2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management* xxx 18
41. Tinsley, H. E., & Tinsley, D. J. (1987). Uses of factor analysis in counseling psychology research. *Journal of counseling psychology*, 34(4), 414.
42. Wu, Y.CH.,& Tsai, CH.S. (2011). Consumer Personality-Product Image Congruency: Evidence from Taiwan. *Journal of Business Research*, 5(5), 121-127.