

تأثیر تجانس و شخصیت برند بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: مقایسه برندهای گوشی همراه ایرانی و چینی)

حمیدرضا رضایی کلیدبری^۱، محمد طالقانی^۲، سیده فاطمه علوی فومنی^۳

چکیده: مطالعات نشان داده است که برندها نیز مانند انسان‌ها دارای شخصیت هستند که باعث تمایز آنها در ذهن مصرف‌کنندگان می‌شود. محققان تا به امروز، دو جریان شخصیت برند و خودتجانسی را بررسی کرده‌اند که در این تحقیق تأثیر همزمان هر دو متغیر بر وفاداری بررسی شده است. روش تحقیق، توصیفی همبستگی بوده و جامعه آماری پژوهش، مشتریان برند گوشی‌های ایرانی و چینی در شهر رشت در نظر گرفته شده است. نمونه‌گیری به روش نظام‌دار صورت پذیرفت و حجم نمونه ۳۸۲ نفر از مشتریان هر برند تعیین شد. ابزار سنجش و اندازه‌گیری، پرسشنامه استاندارد داس (۲۰۱۴) است. برای بررسی روایی پرسشنامه از نظر متخصصان و صاحب‌نظران، برای برآورد ضریب پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد شخصیت برند و تجانس، بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. تأثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان به برند برای برند چینی بیشتر از برند ایرانی است؛ اما تأثیر تجانس بر وفاداری مشتریان در برند ایرانی بالاتر است.

واژه‌های کلیدی: برند ایرانی، برند چینی، تجانس، شخصیت برند، وفاداری مشتریان.

۱. استادیار مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران

۲. دانشیار مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۷/۱۴

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۱۰/۲۶

نویسنده مسئول مقاله: سیده فاطمه علوی فومنی

E-mail: Freshtehalavi@gmail.com

مقدمه

موضوع وفاداری مشتری به یک محصول یا علامت تجاری خاص، اهمیت بسیاری دارد. وفاداری برای بسیاری از شرکت‌ها، نوعی رقابتی شناخته شده و رشد و بقای سازمان‌ها نیز به چگونگی وفاداری مشتریان آنها وابسته است (بوهن و آجیاپونگ، ۲۰۱۱). با افزایش رقابت، نیاز به وفاداری مشتری و حفظ آن، اهمیت ویژه‌ای می‌یابد (تراسوراس و فرکیوهار، ۲۰۰۹). وفاداری مشتریان، مهم‌ترین خروجی ارائه‌دهندگان محصول و خدمات است (لوین، راجاما و پاسوان، ۲۰۱۵). در واقع وفاداری تعهدی است که از نگرش مطلوب نسبت به خرید سازگار از برندی خاص نشئت می‌گیرد (چانگ و گیسون، ۲۰۱۵). مشتریان وفادار نسبت به قیمت حساسیت کمتری دارند، زیرا برای آنها بنگاه و کسب‌وکار جذابیت دارد و برای برقراری ارتباط با آنها به تلاش کمتری نیاز است (دولنیکار، گرابلر، گران و کولنیگ، ۲۰۱۱). یکی از عوامل مهم در شکل‌گیری وفاداری مشتریان به محصولات، خدمات و در حالت کلی به برند تصویری است که از شخصیت آن برند در ذهن مشتریان نقش می‌بندد. تأثیر شخصیت برند در درک انتخاب برند نیز اهمیت بسیاری دارد (گیونس، ویجترس و دیوالف، ۲۰۰۹). هر مشتری در ذهن خود یک یا چند ویژگی از ویژگی‌های شخصیت انسانی را به هر برند اختصاص می‌دهد. شخصیت برند ویژگی خاصی است که از سوی مصرف‌کننده درک شده و اصطلاح منحصر به فرد و معتبری از تلاش برای معنابخشی به ایجاد هویت در بازار برندها، تعریف می‌شود. ویژگی‌های شخصیتی برند معانی نمادین یا ارزش‌های احساسی فراهم می‌کنند که می‌تواند به ترجیحات برند مصرف‌کنندگان کمک کند، اما مصرف‌کنندگان اغلب به استفاده از برندهایی با شخصیت قوی تمایل دارند تا بتوانند با آن رابطه برقرار کنند و شخصیت خود را به نمایش بگذارند (عزیزی، جمالی و رضایی، ۱۳۹۱).

امروزه برندها به زندگی شخصی افراد نفوذ کرده‌اند و ممکن است ارزش‌ها، اعتقادات، سیاست‌ها و حتی روح افراد را تحت تأثیر قرار دهند، زیرا این مردم هستند که به نام‌های تجاری زندگی می‌بخشند نه شرکت‌ها (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲: ۶۵). در این میان، زمانی که یک برند ارزش عملکردی مشخصی را بیان می‌کند، شخصیت برند به سمت خود تجانس پیش می‌رود و با توجه به استفاده از شخصیت انسانی روی شخصیت نام برند، ویژگی‌های متمایز انسانی به برند نسبت داده می‌شود (کلیفل، بارکلی و بوکورنی، ۲۰۱۴). تجانس، تعداد پیوندها و ارتباطات بین خود و هر برند و پیش‌بینی‌کننده اولویت‌های هر فرد و برند ایده‌آل وی است (باراناقان و هیلدبرند، ۲۰۱۱). با توجه به اینکه این تحقیق بر وفاداری تأکید می‌کند، در تحقیقات پیشین نشان داده است که مشتریان وفادار، حاضر به پرداخت پول بیشتری هستند و این حالت زمانی که

با درآمد اضافه و هزینه‌های بازاریابی کم تلفیق شود، می‌تواند سود شرکت را تا ۹۰ درصد افزایش دهد (ملکی و فرناندو، ۲۰۱۱).

این روزها، موبایل به جزء جدانشدنی زندگی انسان‌ها تبدیل شده، به طوری که تعداد گوشی‌های موبایل از جمعیت کنونی کره زمین بیشتر است. ایران نیز از این قاعده مستثنا نیست؛ تعداد تلفن‌های همراه در ایران، بیش از جمعیت کشور است. ایران با بیش از ۷۰ میلیون نفر جمعیت، بیش از ۱۰۰ میلیون سیم‌کارت ثبت شده دارد. بر اساس گزارش‌های جهانی، در سال ۲۰۱۴ بیش از ۲۹ درصد خریدهای آنلاین از طریق گوشی‌های موبایل صورت گرفته است. به حتم این روند در سال‌هایی که پیش رو داریم، بیشتر نیز خواهد شد. این اعداد و ارقام به خوبی نشان می‌دهد دیگر وقت آن شده که موبایل نیز وارد بازی وفاداری شرکت‌ها شود.

پیش‌بینی‌های سایت IIEW^۱ حاکی از نفوذ تلفن همراه در ایران از ۱۱۰ درصد در سال ۲۰۱۴ به ۱۴۳ درصد در سال ۲۰۱۷ است. با توجه به اینکه ایران بزرگ‌ترین بازار تلفن همراه در خاور میانه را دارد، سایت itmen^۲ اعلام کرده است که گوشی‌های ایرانی توانسته‌اند فقط ۲ درصد از سهم گوشی همراه بازارهای داخلی را در دست داشته باشند. با توجه به اینکه گوشی‌های تولید داخل به هیچ وجه پاسخگوی نیازهای مردم نیستند و حجم فعلی تولیدکنندگان در مقابل نیاز ماهانه یک میلیون دستگاه گوشی در بازار ناچیز است، اطلاعات موجود در سایت ids^۳ بیان کرده است که برندهای چینی گوشی‌های همراه مانند هواوی^۴، جزء پنج فروشنده برتر در سال ۲۰۱۶ هستند و با فروش ۱۰۰ میلیون گوشی هوشمند در سال با سهم بازار ۶/۳ درصد در سال ۲۰۱۴ به ۸/۱ درصد در سال ۲۰۱۵ توسعه یافته و در رتبه‌بندی جهانی جایگاه چهارم و در رتبه‌بندی بین ۱۰۰ برتر دنیا رتبه ۸۸ را کسب کرده‌اند، این برند همراه با سایر برندهای چینی مانند Lenovo و Xiaomi سهم بازاری در حدود ۱۷/۸ درصد را در اختیار دارند.

مطالعات کانپام، کوستاندینی و فریرا (۲۰۱۷) نشان می‌دهد تلفن‌های همراه، زندگی میلیون‌ها نفر را متحول کرده و همچنین سطح بی سابقه‌ای از توسعه اجتماعی و اقتصادی را به ارمغان آورده است بر خلاف بسیاری از وسایل الکترونیکی همچون رایانه و تلویزیون، می‌توان گوشی‌های تلفن همراه را با انتخاب رنگ مد نظر، آهنگ مورد علاقه برای زنگ یا تصویر نمایشگر و برحسب علایق شخصی تهیه کرد. شخصی کردن تلفن همراه بسیاری از عوامل اجتماعی را در خود منعکس می‌کند. برای مثال، گوشی‌های با رنگ‌های شادتر و ملایم‌تر و ابعاد ظریف‌تر، زنانه

1. <http://www.innovationiseverywhere.com>
2. www.itmen.ir
3. <https://www.idc.com>
4. Huawei

انگاشته می‌شوند و گوشی‌های تیره‌رنگ و بزرگ‌تر مردانه تلقی می‌شوند. در واقع می‌توان گفت که افراد، با بهره‌گیری از انواع مختلف گوشی موبایل، به‌نوعی به بیان خود می‌پردازند. در اینجاست که به موضوع شخصیت و تجانس مصرف‌کنندگان توجه می‌شود.

این تحقیق تلاش می‌کند با استفاده از مدل داس (۲۰۱۴)، مقایسه‌ای بین دو برند گوشی همراه چینی و ایرانی از لحاظ بررسی تأثیر شخصیت برند و تجانس بر وفاداری مشتریان انجام دهد تا شرکت‌ها بتوانند از نظر مصرف‌کنندگان آگاهی داشته باشند و به‌کمک اطلاعات کسب‌شده، برای تدوین استراتژی‌های مناسب بازاریابی در راستای بالا بردن وفاداری استفاده کنند. بنابراین محققان تلاش کردند پاسخی مناسب برای این سؤال‌ها پیدا کنند: آیا وفاداری تنها عاملی است که در ذهن مشتریان برند ارزش ایجاد می‌کند یا سایر عوامل همچون شخصیت برند، خویشتن مشتری، تجانس و شخصیت منحصر به فردی که در اثر استفاده از یک برند در افراد ایجاد می‌شود نیز ارزش‌زا هستند؟ عوامل یادشده به چه میزان در وفاداری مشتریان به برند مؤثرند؟ آیا بین میزان وفاداری دو برند یادشده، تفاوت معناداری وجود دارد؟

پیشینه نظری پژوهش

با ظهور مارک‌های جدید، اولویت مدیران ارشد، مدیران و پژوهشگران بازاریابی این است که علاقه خود را به سمت مصرف‌کنندگان معنی‌نمادین نسبت به مارک‌ها تغییر دهند. این واژه در واقع به اثر سیگنال استفاده از مارک‌ها گفته می‌شود و در حقیقت به معنای چیزی است که مارک‌ها در مورد مصرف‌کننده، به سایر مصرف‌کنندگان و دیگران می‌گویند. در واقع مصرف‌کنندگان واقعی، مصرف‌کنندگان رویاهای خود هستند. به‌یادماندنی بودن، معنادار بودن، از لحاظ احساسی قدرتمند بودن، بلندمدت و سازگار بودن، مزایای برند نمادین است که نقش محوری در جنبه‌های مهم از رفتار مصرف‌کننده مانند وفاداری به مارک‌های تجاری دارد (داس، ۲۰۱۴). امروزه برندسازی در بازار به‌عنوان ابزاری برای ایجاد وفاداری در مشتریان و کسب سودآوری و همچنین پایداری سازمان، اهمیتی حیاتی پیدا کرده است. همچنین این مفهوم ابزار قدرتمندی در تنظیم منابع شرکت برای توسعه مزیت رقابتی استراتژیک است. در واقع مزیت رقابتی را می‌توان روش متمایزی دانست که یک کسب‌وکار یا شرکت به‌منظور به‌دست آوردن امتیازی بیشتر از رقیب در بازار موقعیت‌یابی می‌کند (رضایی کلیدبری، گودرزوند چگینی و علوی فومنی، ۱۳۹۳: ۷۲). تمرکز بر برند، بر خلاف تمرکز بر بازار، نوعی نگرش داخل به خارج است که برند را مرکز فعالیت برای سازمان و استراتژی‌های آن می‌بیند (امیرخانی، امانی، تاب و ارجمندی، ۱۳۹۰: ۳۹). وفاداری به برند منعکس‌کننده مطلوبیت کارکردی محصولات و خدمات است. به

اعتقاد داس (۲۰۱۴)، وفاداری به برند، تمایل مصرف‌کنندگان به خرید از یک برند خاص به‌عنوان نخستین انتخاب آنهاست. وفاداری مشتری، تمرکز بر یک محصول یا برند است (توفیلی، ریچارد و پرین، ۲۰۱۳) و از تکرار خرید مهم‌تر محسوب می‌شود. هر مشتری وفادار به‌عنوان یک عامل رقابتی، باعث دستیابی به مزیتی رقابتی در سازمان می‌شود (چن، ۲۰۱۵). محققان تا به امروز، با تمرکز بر مزایای نمادین برند، دو جریان شخصیت برند و خودتجانسی را بررسی کرده و دریافته‌اند که شخصیت برند و خودتجانسی موجب افزایش سودآوری و پایداری شرکت می‌شوند (داس، ۲۰۱۴). در این پژوهش تأثیر تجانس و شخصیت برند بر وفاداری مشتریان به برند بررسی شده است.

تأثیر شخصیت برند بر وفاداری به برند

شخصیت برند جزء مهمی از تصویر برند مرتبط با محصول است که باعث ایجاد تمایز در بازار می‌شود. آکر (۱۹۹۷) شخصیت برند را مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی تعریف کرد که مصرف‌کنندگان با برند مرتبط می‌دانند. ایده این مفهوم این است که مارک‌ها نیز دارای شخصیتی شبیه به انسان بوده و در نتیجه مصرف‌کنندگان قادر به شناسایی این شخصیت کلی و نسبت دادن این ویژگی‌های شخصیتی به علامت‌های تجاری هستند. در واقع هر مشتری در ذهن خود یک یا چند ویژگی از ویژگی‌های شخصیت انسانی را به هر برند اختصاص می‌دهد (بروچادو، داسیلوا و وینهااسلاولاکا، ۲۰۱۵). تحقیقات مختلف نشان داده است شخصیت برند، به روش‌های مختلف می‌تواند سبب ایجاد یک برند قدرتمند شود. شخصیت می‌تواند سبب ایجاد مزیت‌های نمادین برای مشتریان شده و به‌صورت ابزاری برای خودنمایی مشتریان، بیان شخصیت آنها و انتقال ویژگی‌های محصول به مشتریان، سبب ایجاد مزیت‌های کارکردی برای مشتریان شود (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱).

امروزه شخصیت موضوع جذابی در بازاریابی است و آکر (۱۹۹۶) شخصیت را یکی از ابعاد اصلی هویت برند و از متغیرهای اصلی اثرگذار در فرایند تصمیم خرید مشتریان معرفی می‌کند. شخصیت موقعیتی عالی از برند در ذهن مصرف‌کنندگان ترسیم کرده و نگرش‌ها، احساسات و دیدگاه‌های مشتریان را در مورد برند بیان می‌کند. افرادی که نسبت به برند نگرش مطلوبی دارند، به احتمال زیاد برندی را انتخاب می‌کنند که متناسب با شخصیت آنها باشد (مؤتمنی، مرادی و همتی، ۱۳۸۹). در واقع می‌توان گفت که شخصیت برند از عوامل تأثیرگذار بر وفاداری است و در موفقیت کسب‌وکارها، افزایش ارزش ادراک‌شده، ایجاد ارتباط قوی با مشتریان، وفاداری و قصد خرید مجدد آنان نقش مهمی دارد (لوئیس و لومبرت، ۲۰۱۰). داس (۲۰۱۴) در مطالعات خود نیز

تأثیر مثبت و معناداری را از طریق شخصیت برند بر وفاداری به برند نشان داده است. بنابراین فرضیه نخست تحقیق به صورت زیر تبیین می‌شود:
فرضیه نخست: شخصیت برند بر وفاداری مشتریان برند تأثیر دارد.

تأثیر تجانس بر وفاداری به برند

در مقالات بازاریابی، تجانس به عنوان مزیت نمادین محصولات ثبت شده است (داس، ۲۰۱۴). وقتی برای مصرف کننده یک محصول با برند که شخصیتی بدان منتسب است، درخواست مطرح می‌شود، ناگزیر مصرف کنندگان درگیر این پرسش می‌شوند که آیا هویت آن برند با تصویری که مشتریان از خود دارند، متناسب است یا خیر؟ این فرایند مقایسه، در مفهوم هویت‌شناسی اجتماعی^۱ ریشه دارد که شاخه‌ای از مطالعات روان‌شناسی است (عشقی‌پور، ۱۳۹۰). تجانس عبارت است از اینکه درک شخصی مصرف کننده چقدر بر شخصیت یک کاربر معمولی از یک برند منطبق است. بر اساس نظریه خودتجانسی، رفتار مصرف کننده تا حدی در مقایسه با درک فرد از تصویر خود و تصویر مارک‌ها تعیین می‌شود که در رفتار یک کاربر معمولی نسبت به مارک‌ها منعکس می‌شود (داس، ۲۰۱۴). فرض اساسی درباره مفهوم تجانس برند با خویشتن این موضوع است که هر چه درجه تجانس و تناسب میان برند و خویشتن مشتری افزایش یابد، احتمال خرید کردن بیشتر می‌شود (یوساکلی و بالوگلو، ۲۰۱۰). در واقع تا حدی رفتار مصرف کننده به واسطه فرایند مقایسه‌ای که بین ادراک از خویشتن (خود فردی واقعی، ایده‌آل، مطلوب یا خود اجتماعی) با شخصیت برند انجام می‌دهد، قابل پیش‌بینی است؛ زیرا فرد مصرف کننده تمایل دارد که محصول انتخاب شده با آنچه درباره خویشتن می‌پندارد، دارای شخصیتی نزدیک باشد. ممکن است مصرف کننده بخواهد با استفاده از یک برند، خویشتن فردی خود را نشان دهد، یا خواستار ابراز خویشتن اجتماعی خود باشد؛ یعنی پیشینه اجتماعی خود را نمایش دهد، یا بخواهد به این واسطه، گروهی را که به آن تعلق دارد به نمایش بگذارد یا آمال و آرزوهایش را به واسطه استفاده از یک برند خاص تحقق بخشد. در واقع استفاده از یک برند برای مصرف کننده در دو سطح فردی و اجتماعی قابل تحلیل است. در سطح فردی مصرف کننده به دنبال ایجاد شخصیت و هویت خاص و مستقل برای خویشتن و خواستار ایجاد تمایز نسبت به دیگران است، در مقابل در سطح اجتماعی، گاه فرد به دنبال نمایش وابستگی‌های اجتماعی خود یا گروه‌هایی است که تمایل دارد به آنها منتسب شود. بخشی از این فرایند انتخاب با مفهوم مصرف نمادگرایانه مرتبط است. در واقع لزومی ندارد که همواره برند با خود واقعی فرد متناسب باشد، گاهی این تناسب با خود

مطلوب یا خود ایده آل، موجب انتخاب یک برند توسط مصرف کننده می شود (عشقی پور، ۱۳۹۰). به طور کلی تجانس زمانی اتفاق می افتد که تصویر شخصی مصرف کننده از خود، متناسب با تصویر برند باشد (داس، ۲۰۱۴).

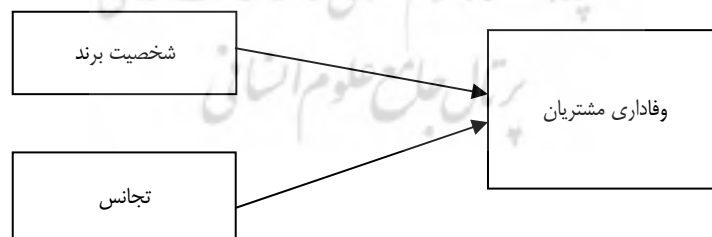
کریسمان و همکارانش (۲۰۰۶) به بیان تأثیرات مثبت مستقیم و غیرمستقیم همخوانی خویشتن شناسی بر وفاداری به برند پرداختند. مشتریان در تلاش اند تا به ارزیابی انطباق برند با تصویر ذهنی خود از برند بپردازند که این امر از طریق فرایند همخوانی با خود، محقق می شود. این فرایند در انگیزه خرید و وفاداری به برند نقش مهمی ایفا می کند. سرجی، گری وال، منگلیبورگ و پارک (۱۹۹۷) به یکی از جنبه های ارزیابی برند با عنوان سازگاری عملی که به معنای سازگاری برند با مشخصات ایده آل مد نظر مشتریان است، اشاره کرده است. همخوانی با خود نیز به گرایش مساعد یا نامساعد افراد نسبت به برند اشاره دارد که بر وفاداری افراد نسبت به برند تأثیر می گذارد. سازگاری با خود به عنوان یک عامل تعیین کننده شخصیت برند، تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد (داس، ۲۰۱۴). بنابراین فرضیه دوم تحقیق به صورت زیر تبیین می شود:

فرضیه دوم: تجانس بر وفاداری مشتریان برند تأثیر دارد.

با توجه به اینکه هدف نهایی تحقیق، سنجش معناداری تفاوت بین دو برند گوشی های همراه چینی و ایرانی است، سومین فرضیه به صورت زیر مطرح می شود:

فرضیه سوم: بین برند گوشی های همراه چینی و ایرانی از لحاظ وفاداری مشتریان تفاوت معناداری وجود دارد.

شکل ۱، مدل مفهومی پژوهش برگرفته از تحقیق داس (۲۰۱۴) را نشان می دهد که متغیر وفاداری مشتریان به عنوان متغیر وابسته، تجانس و شخصیت برند به عنوان متغیرهای مستقل است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق
داس (۲۰۱۴)

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر اساس نوع پژوهش از لحاظ گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان دو برند چینی و ایرانی گوشی‌های همراه در شهر رشت هستند. با توجه به اینکه تعیین دقیق تعداد کل مشتریان مقدور نبود، نمونه آماری پژوهش بر اساس فرمول کوکران برای جامعه آماری نامحدود، ۳۸۴ نفر از هر برند تعیین شد. به منظور انتخاب نمونه‌های آماری، از طرح نمونه‌گیری احتمالی^۱، روش نمونه‌برداری نظام‌دار (سیستماتیک) استفاده شد. طرح نمونه‌برداری منظم شامل بیرون آوردن هر n امین عضو جامعه آماری است، به گونه‌ای که این عضو به‌طور تصادفی بین ۱ و n انتخاب می‌شود (سکاران، ۱۳۹۰: ۳۰۱). جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه استاندارد داس (۲۰۱۴) و به صورت میدانی با حضور در فروشگاه‌های هر دو برند انجام گرفت. پخش پرسشنامه در یک بازه بیست‌روزه و با انتخاب شماره تصادفی ۵ برای مشتریان هر برند (هر روز حدود ۱۵ تا ۲۰ پرسشنامه پخش شد) به روش نمونه‌برداری نظام‌دار تا پخش ۴۰۰ پرسشنامه برای هر یک از برندهای گوشی‌های همراه چینی و ایرانی صورت پذیرفت. درصد بازگشت پرسشنامه‌ها بالای ۸۰ درصد بود. پرسش‌ها در مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم، مخالفم، تا حدی موافقم، موافقم و کاملاً موافقم) طبقه‌بندی شدند. گویه‌های سنجش متغیر وفاداری با عامل‌های وفاداری به برند، عدم خرید محصولات مشابه از سایر برندها، انتخاب اول بودن این برند، گویه‌های سنجش متغیر شخصیت برند با سؤالاتی در مورد فریبنده، مرسوم، زیبا، مد روز، درجه یک، شیک، مدآور، جذاب، دلسوز، باملاحظه، دوستانه، سخت‌کوش، واقع‌بین، انگیزاننده، وظیفه‌شناس، وقت‌شناس، قابل اعتماد، واقع‌بینانه، صادق، شفاف و روشن و واضح، رنگارنگ، پراثری، پر جنب‌وجوش و شاد بودن برند و گویه‌های سنجش متغیر تجانس با سؤالاتی در مورد برند به‌عنوان تصویری از خویشتن، برند به‌عنوان شخصیت، سازنده تصور من از خودم، برند تصویری از من است و شباهت به مشتریان برند، سنجیده می‌شود.

به منظور سنجش روایی^۲ پرسشنامه، از نظر متخصصان و صاحب‌نظران بهره برده شد. به منظور تعیین پایایی^۳ پرسشنامه با تأکید بر همسانی درونی سؤالات از طریق ضریب آلفای کرونباخ عمل شده است که به کمک نرم‌افزار SPSS برای مجموعه سؤالات مربوط به هر متغیر اقدام شد. این ضرایب برای همه متغیرها بالای ۰/۷ بود. یافته‌ها نشان می‌دهد پایایی مقیاس‌ها در سطح مطلوبی قرار دارد.

-
1. Probability Sampling
 2. Validity
 3. Reliability

یافته‌های پژوهش

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده از نمونه، از روش‌های آمار توصیفی^۱ و آمار استنباطی^۲ استفاده شده است. در واقع ابتدا با استفاده از نرم‌افزار SPSS، هر متغیر در قالب جدول‌ها و شاخص‌های آماری توصیف شد؛ سپس برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، آزمون فرضیه‌ها و در کل برای تعمیم نتایج از نمونه به جامعه آماری، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری^۳ در نرم‌افزار LISREL استفاده شده است. توصیف متغیرهای پژوهش با استفاده از شاخص‌های میانگین تصویری کلی از متغیرهای پژوهش در جامعه مطالعه شده به دست آمد که به شرح زیر است:

جدول ۱. توصیف متغیرهای تحقیق

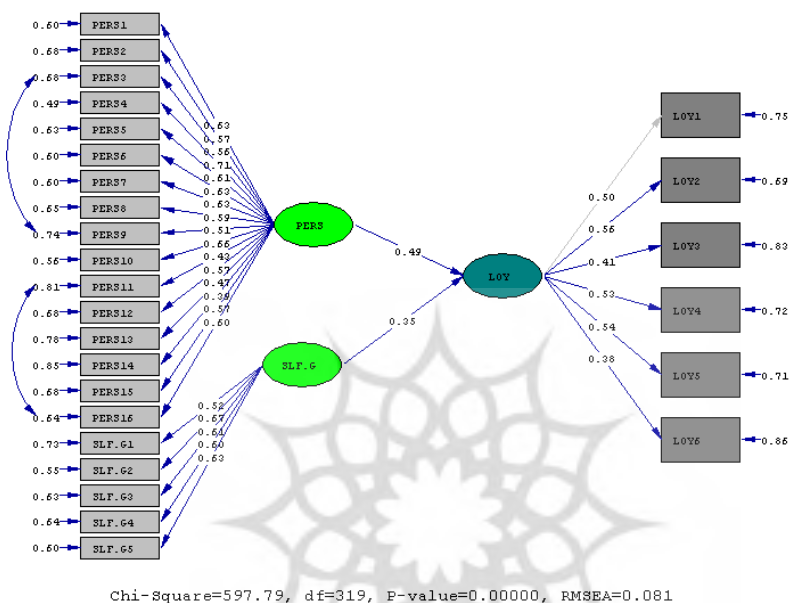
نام برند	شخصیت برند	وفاداری به برند	سازگاری با خود
گوشی‌های چینی	۳/۶۶۲۲	۳/۵۲۴۴	۳/۵۹۵۶
گوشی‌های ایرانی	۳/۴۷۸۹	۳/۴۳۵۹	۳/۴۹۲۶

بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد وضعیت متغیرهای پژوهش متوسط رو به بالا است و میانگین متغیرهای سنجش شده در مورد گوشی‌های چینی، بیشتر از میانگین متغیرهای سنجش شده گوشی‌های ایرانی است. در مورد هر برند میانگین بالاتر متغیرها به صورت رنگی مشخص شده که به برند گوشی‌های همراه چینی مربوط است.

به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده که تکنیکی چندمتغیری و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری است و به بیان دقیق‌تر، بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به صورت همزمان آزمایش کند. مدل‌یابی معادلات ساختاری، یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است که به عنوان تحلیل ساختاری کوواریانس، مدل‌یابی علی و همچنین لیزرل نامیده شده است. نخستین مرحله برای بررسی متغیرهای پژوهش بررسی نرمال بودن آنها است که با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنف بررسی شد. با توجه به اینکه سطح معناداری متغیرهای پژوهش از ۰/۰۵ بیشتر است، متغیرهای پژوهش در نمونه از توزیع نرمال برخوردار هستند. پس می‌توان از

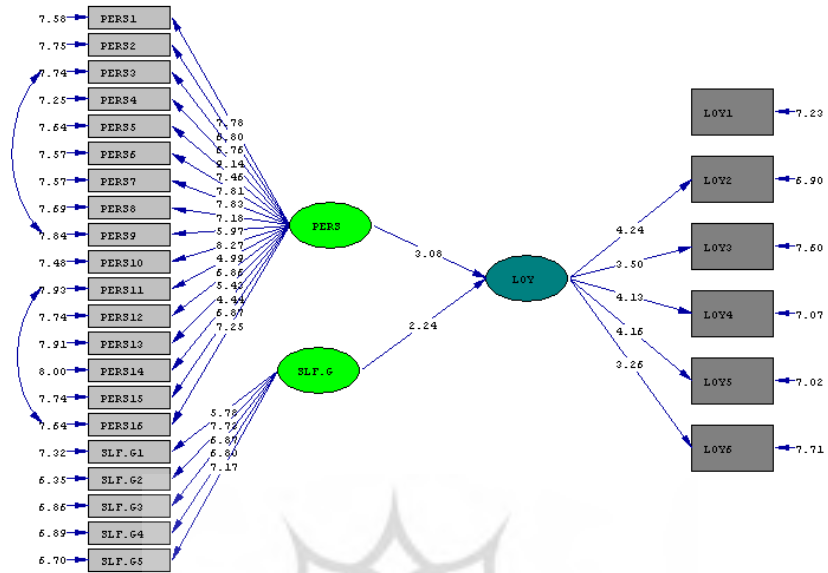
1. Descriptive Statistics
2. Inferential Statistics
3. Structural Equation Modeling

روش‌های پارامتریک استفاده کرد. در شکل‌های زیر، آثار متغیرها بر یکدیگر به تناسب برآورد استاندارد رابطه و اعداد معناداری مربوط به آن بررسی شده‌اند. ابتدا داده‌های مربوط به برند چینی به شرح زیر تجزیه و تحلیل شدند.



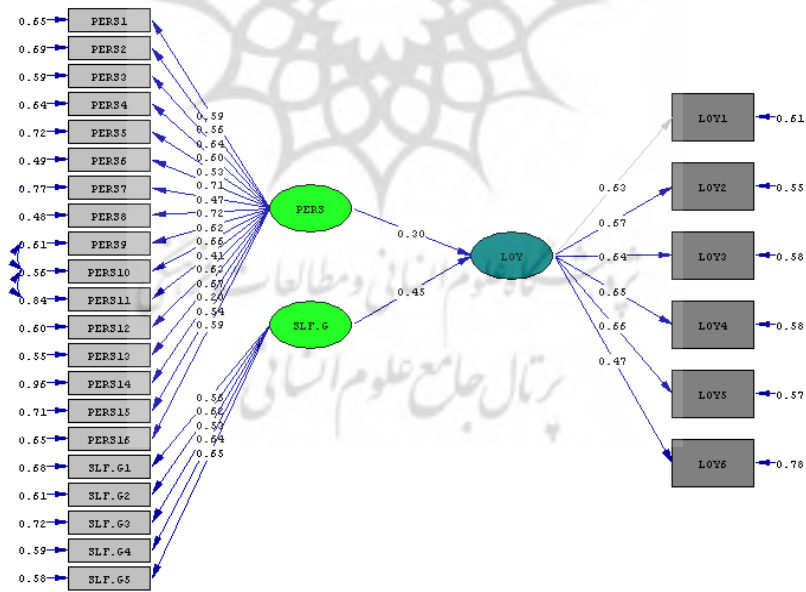
شکل ۲. آزمون مدل پایه تحقیق (حالت اعداد استاندارد) - برند گوشه‌های چینی

شکل ۲، بیانگر میزان ارتباط بین متغیرهای مکنون تحقیق در حالت تخمین استاندارد است و شدت اثر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را نشان می‌دهد که بیشترین تأثیر آن از طریق شخصیت برند بر وفاداری مشتریان برای برند چینی است. در رابطه با معناداری اعداد، باید گفت از آنجا که در این پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ یا خطای ۰/۰۵ به دنبال آزمون فرضیات هستیم، برای آزمون t اعدادی معنادار خواهند بود که خارج از بازه $(-۱/۹۶ + ۱/۹۶)$ باشند. همان‌گونه که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، مقدار آماره t برای تمام متغیرهای تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان برند گوشه‌های همراه چینی معنادار بوده و فرضیه‌های تحقیق تأیید می‌شوند. داده‌های برند گوشه‌های ایرانی پس از اجرای آزمون، اطلاعاتی که در شکل ۳ آمده را ارائه می‌کنند.



Chi-Square=597.79, df=319, P-value=0.00000, RMSEA=0.081

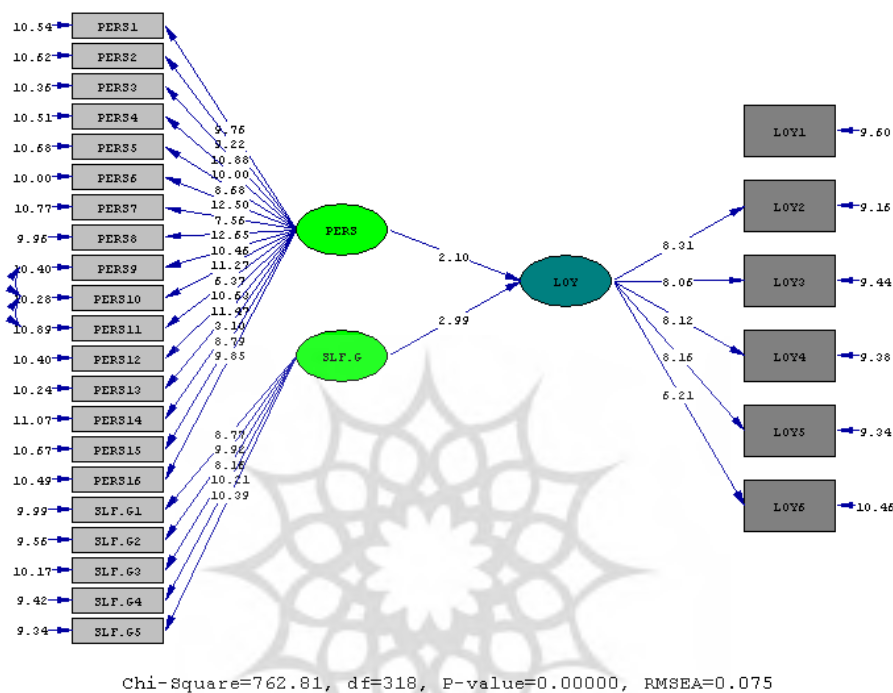
شکل ۳. آزمون مدل پایه تحقق (حالت اعداد معناداری) - برند گوشه های چینی



Chi-Square=762.81, df=318, P-value=0.00000, RMSEA=0.075

شکل ۴. آزمون مدل پایه تحقیق (حالت اعداد استاندارد) - برند گوشه های ایرانی

در شکل ۴ میزان ارتباط بین متغیرهای مکنون تحقیق در حالت تخمین استاندارد برای برند گوشه‌های ایرانی، از طریق تجانس بر وفاداری مشتریان بیشترین تأثیر را دارد.



شکل ۵. مدل پایه تحقیق (حالت معناداری) - برند گوشه‌های ایرانی

همان گونه که در شکل ۵ مشاهده می‌شود مقدار آماره t برای تمام متغیرهای تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان برند گوشه‌های ایرانی خارج از بازه $(+1/96, -1/96)$ و معنادار بوده و فرضیه‌های تحقیق تأیید می‌شوند. همان طور که ملاحظه می‌شود برای هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری، معناداری و برازش مدل را تأیید می‌کنند. حال می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش بر اساس روابط بین متغیرها در مدل ارائه‌شده پرداخت.

بررسی قدرت تبیین مدل

معادله رگرسیون که با توجه به خروجی‌های لیزرل نوشته شده است، بیانگر قدرت تبیین متغیر وابسته نهایی تحقیق توسط متغیرهای پیش‌بین است. این شاخص در مورد برند گوشه‌های

چینی:

$$B.LOY = 0.38 \times B.PERS + 0.87 \times SELF, R^2 = 0.72$$

برند گوشی‌های ایرانی:

$$B.LOY = 0.49 \times B.PERS + 0.63 \times B.SELF, R^2 = 0.66$$

معادلات بالا نشان می‌دهد متغیرهای شخصیت برند و تجانس در حدود ۷۲ درصد از متغیر وفاداری مشتریان برند گوشی‌های چینی و ۶۶ درصد از متغیر وفاداری مشتریان برند گوشی‌های ایرانی را تبیین می‌کنند. با توجه به آزمون فرضیه‌های تحقیق نتایج زیر به دست می‌آید که بیشترین ضرایب در جدول به صورت رنگی مشخص شده است:

جدول ۲. بررسی فرضیه‌ها

نتیجه	میزان ضریب تأثیر			میزان آماره t			فرضیه‌های تحقیق
	در مدل داس ۲۰۱۳	گوشی همراه ایرانی	گوشی همراه چینی	در مدل داس ۲۰۱۳	گوشی همراه ایرانی	گوشی همراه چینی	
تأیید	۰/۲۸۳	۰/۳۰	۰/۴۵	۴/۳۵	۲/۱	۳/۰۸	شخصیت برند بر وفاداری مشتریان برند تأثیر دارد.
تأیید	۰/۵۰۴	۰/۴۵	۰/۳۵	۶/۷۱۹	۲/۹۹	۲/۲۴	تجانس بر وفاداری مشتریان برند تأثیر دارد.
تأیید	---	۰/۳۶	۰/۴۷	---	۳/۶۰	۳/۶۵	بین برند گوشی‌های ایرانی و چینی از لحاظ وفاداری مشتریان تفاوت معناداری وجود دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از مقایسه ضریب تأثیرها، مشاهده می‌شود که تأثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان به برند در مورد برند گوشی‌های چینی بیشتر از برند گوشی‌های ایرانی است. اما تأثیر تجانس بر وفاداری مشتریان در برند گوشی‌های ایرانی بالاتر است. همچنین میانگین متغیرهای تحقیق با توجه به آزمون Independent Sample t Test نشان می‌دهد وفاداری به برند در گوشی‌های چینی بالاتر از گوشی‌های ایرانی است، بنابراین می‌توان گفت که بین برندهای چینی و ایرانی از نظر وفاداری مشتریان تفاوت معناداری وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد که میزان ضریب تأثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان در گوشی همراه چینی بالاتر از گوشی همراه ایرانی است که در خصوص متغیر تجانس عکس این مطلب صدق می‌کند، یعنی برای خریداران برندهای ایرانی، تجانس عامل

مهم‌تری نسبت به شخصیت است. از طرفی کمتر بودن ضریب تأثیر متغیر شخصیت نسبت به تجانس را می‌توان ضعیف بودن اقدامات انجام‌شده از سوی برندهای گوشی همراه ایرانی دانست. با توجه به اینکه برای خریداران گوشی همراه برندهای ایرانی، تجانس عامل مهمی است باید تمهیدات لازم برای بالاتر بردن شدت اثر این متغیر بر وفاداری انجام شود که می‌تواند به تمایل به خرید بیشتر و افزایش سودآوری منجر شود. با توجه به اینکه در رابطه با تجانس و شخصیت برند در مطالعات مختلف مطالعه گسترده‌ای شده است، هیچ‌یک از محققان تا به امروز هر دو ساختار را با هم در یک مطالعه مشابه بررسی نکرده‌اند و اکثر مطالعات انجام‌شده از یک یا چند مقیاس شخصیت برند یا برخی از انواع مقیاس خودتجانسی استفاده می‌کنند. بنابراین این واقعیت نشان می‌دهد که محققان ممکن است فرض کنند دو ساختار قابل جابه‌جایی هستند. بررسی تأثیر همزمان هر دو متغیر شخصیت و تجانس بر وفاداری مشتریان و همچنین مقایسه بین برندهای گوشی همراه ایرانی و چینی در یک دوره زمانی ثابت نسبت به تحقیقات پیشین می‌تواند جنبه نوآورانه این مطالعه باشد.

هلوگوسن و ساپلن (۲۰۰۴) استدلال کردند که به احتمال زیاد مقیاس‌های شخصیت برند و خودتجانسی به القای افکار و احساسات مختلف منجر شده و در نتیجه بر نگرش برند اثر مستقلی دارد. مقیاس‌های شخصیت برند بیشتر توصیفی بوده و بر برندهای خود به‌جای درک کاربر معمولی از برندها استوار است، در حالی که مقیاس خودتجانسی بیشتر شامل خودآگاهی در فرایند پاسخ است و بر درک کاربر معمولی از برندها استوار است. بنابراین، مقیاس شخصیت برند برون‌گرا بوده و بر برند متمرکز است، در حالی که مقیاس خودتجانسی درون‌گرا بوده و خود تمرکز است. علاوه بر این، هلوگوسن و ساپلن (۲۰۰۴) معتقد هستند که به احتمال زیاد نسبت به اندازه‌گیری خودتجانسی، هنگام اندازه‌گیری شخصیت برند، افکار و احساسات شخصی کمتری از حافظه فعال می‌شود. از آنجا که افکار و احساسات مختلف توسط شخصیت برند و خودتجانسی فعال می‌شوند، انتظار می‌رود دو ساختار به‌لحاظ تجربی متمایز باشند. تا به امروز، فقط هلوگوسن و ساپلن این دو ساختار را به‌طور همزمان سنجیده و نشان داده‌اند که دو ساختار دارای اعتبار تفکیک هستند (داس، ۲۰۱۴).

یافته‌های این پژوهش نشان داد که شخصیت برند و تجانس نباید یکسان در نظر گرفته شده یا به‌جای هم اندازه‌گیری و سنجیده شود، زیرا هر کدام دو سازه جداگانه بوده و به‌تنهایی می‌توانند بینش متمایزی را در خصوص جنبه نمادین بودن برند ارائه داده و راهنمای جدیدی برای توسعه و مدیریت بازار برای انتخاب یک ساختار نمادین از برند نسبت به دیگران ایجاد کنند. شایان توجه است که اثر تجانس در وفاداری، از اثر شخصیت برند در وفاداری قوی‌تر است،

یعنی تجانس پیش‌بینی بهتری از وفاداری ارائه می‌کند. محققان با بررسی دو جریان شخصیت برند و خودتجانسی دریافتند که این دو جریان دارای تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند هستند. نتایج آزمون فرضیه‌ها با مطالعات انجام‌شده توسط داس (۲۰۱۴)، زنتس، مورسچت و چرام (۲۰۰۸)، سرچی، گری وال، منگلیبورگ و پارک (۱۹۹۷) همسو است. همچنین کیم، مگینینی و سینگال (۲۰۱۱)، فارسیانی و سعیدی (۱۳۹۳)، رضایی دولت‌آبادی، خزائی پول و امانی (۱۳۹۲)، عزیزی، جمالی کاپک و رضایی (۱۳۹۱)، موتمنی، مرادی و همتی (۱۳۸۹) به نتایج ناشی از تأثیرگذاری شخصیت برند بر وفاداری مشتریان پرداختند.

در حالی که ویژگی‌های فیزیکی یک برند مانند مشخصات برند، قیمت و ... ممکن است تغییر کنند، می‌توان از تغییر در جنبه‌های نمادین برند مانند کیفیت پایدار یا مقاومت در برابر تغییر برای تقسیم‌بندی و موقعیت‌یابی برند استفاده کرد. زیرا مزایای نمادین برندها ممکن است به‌عنوان یک مزیت رقابتی پایدار به شرکت‌ها خدمت نمایند. بنابراین این نتایج به توسعه و اجرای استراتژی‌های بازاریابی مانند تقسیم‌بندی و موقعیت بر اساس جنبه‌های نمادین مارک کمک کرده و با توجه به تقسیم‌بندی‌ها و فرهنگ مشتریانی که به آنها مراجعه می‌کنند و بر مبنای ویژگی‌های شخصیتی مشتریان، باید به تقویت جنبه‌های گوناگون شخصیت برند اقدام نمایند. مشتریان برندهایی را انتخاب می‌کنند که بیشترین نزدیکی و همخوانی را با ویژگی‌های آنان داشته باشد. همچنین برندها می‌توانند با ارائه نمودن مزیت‌های نمادین محصولات خود، به‌عنوان ابزاری برای خودنمایی مشتریان و بیان شخصیت آن‌ها استفاده شوند.

با توجه به اینکه جنبه‌های فیزیکی و نمادین برند، وفاداری به برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد می‌توان گفت که وفاداری جنبه مهمی از ارزش ویژه برند است که عملکرد مالی سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (داس، ۲۰۱۴؛ والاس، گیز و جانسون، ۲۰۰۴).

پیشنهادهای کاربردی - مدیریتی

با توجه به اینکه مدل پژوهش، بیانگر متغیرهایی است که به‌طور مستقیم بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است، راهکارهای مهمی را برای برند گوشه‌های همراه ایرانی و چینی ارائه می‌کند. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر نشان می‌دهد که کلیه فرضیه‌های پژوهش و رابطه مثبت بین شخصیت برند و تجانس تأیید شد. بر اساس بررسی‌ها، شخصیت برند و تجانس هر یک با توجه به ضریب مسیرهای به‌دست‌آمده، در افزایش وفاداری مشتریان به برند نقش‌های متفاوتی ایفا می‌کنند.

بالاتر بودن شدت تأثیر مسیر تجانس بر وفاداری مشتریان در برند گوشه‌های ایرانی نشان می‌دهد که برندهای ایرانی با تأکید بر مشخصه‌هایی مانند ایجاد تصویری مطلوب بین برند و

مشتری، باعث افزایش سازگاری بین خریدار و برندهای ایرانی و در نتیجه وفاداری و بالا رفتن سودآوری می‌شود. پیشنهاد می‌شود برنامه‌ریزی کسب و کارها برای فروش برندهای گوشی همراه ایرانی به گونه‌ای راه‌اندازی شود که شخصیت و موقعیت فروشگاه متناسب با مشتریان هدف باشد، تا با احتمال بیشتری موفق به حفظ و جذب این خریداران شوند. همچنین برندهای ایرانی با تصویرسازی مناسب از برند از طریق همخوانی با افراد مشهور و شخصیت‌های تاریخی باعث ایجاد تصویری شفاف و متفاوت از برند با حس تداعی قوی در ذهن مصرف‌کننده باعث افزایش سازگاری بین برند و خریدار شوند. از سوی دیگر تولیدکنندگان ایرانی می‌توانند با انتخاب معیارهای نام‌گذاری اثرگذار مانند تلفظ آسان، قابلیت به یاد آوردن، ایجاد یک تصویر متمایز و ترجمه مناسب که توصیف‌کننده ویژگی‌های آن برند در ذهن مصرف‌کننده باشد، باعث شوند از طریق ارتباط نام با طبقه کالا، جذابیت و یادآوری‌کننده یک شخصیت منحصر به فرد شده و با یک تصویر متمایز باعث بالا رفتن تجانس بین مشتری و برندهای ایرانی و ایجاد وفاداری دائمی شوند.

با توجه به رویکرد مقایسه‌ای بودن این تحقیق در مورد برندهای چینی، مشاهده شد که تأثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان در برند گوشی‌های همراه چینی دارای شدت تأثیر بالاتری است، از این رو این برندها با تأکید بر قابلیت‌هایی مانند مد روز بودن، زیبا بودن، شیک و جذاب و قابل اعتماد بودن باعث ایجاد سطح بالاتری از شخصیت برند نزد مصرف‌کنندگان شوند.

با توجه به اینکه مشتریان از طریق استفاده از یک برند خاص خواستار ابراز خویشن اجتماعی خود هستند و ممکن است بخواهند به واسطه آن گروهی را که به آن تعلق دارند به نمایش بگذارند یا آمال و آرزوهای خود را به واسطه استفاده از یک برند خاص تحقق بخشند، پیشنهاد می‌شود برندهای گوشی همراه چینی در تبلیغات خود به جنبه‌هایی مانند با پرستیژ بودن، جذاب بودن، هوشمندی، مدرن، خلاق، با انرژی و با جرئت بودن توجه کنند.

در نهایت، با توجه به نتایج این پژوهش پیشنهاد می‌شود که این پژوهش با در نظر گرفتن نقش جنسیت در روابط بین شخصیت برند و تجانس، با وفاداری به برند انجام شود. مطالعات آتی می‌تواند به بررسی چگونگی تأثیرگذاری نقش جنسیت به عنوان یک متغیر تعدیلگر در روابط بین متغیرهای تحقیق بپردازد، همچنین محققان آتی می‌توانند بررسی کنند که میان گروه زنان و مردان، کدام یک از دو سازه تجانس و شخصیت برند تأثیر بیشتری بر وفاداری برند دارند؟ نتایج تحقیق می‌تواند به درک نقش جنسیتی در مزایای نمادین برند منجر شود.

با توجه به اینکه شخصیت برند یک ساختار چند بعدی است و ما آن را به عنوان یک ساختار تک عاملی در این تحقیق به کار برده‌ایم، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی تأثیر هر یک از

عوامل شخصیتی بر وفاداری برند بررسی شود. همچنین پیشنهاد می‌شود رابطه دو سویه بین تجانس و شخصیت برند در این مدل ارائه شده، سنجیده شود. همچنین به‌عنوان یکی از محدودیت‌های تحقیق می‌توان به در نظر گرفته نشدن رنج درآمدی و دفعات خرید از یک برند خاص در مورد خریداران گوشی‌های موبایل که مبین میزان وفاداری مشتریان نسبت به تکرار خرید است، اشاره کرد. به محققان آتی توصیه می‌شود که این مدل را با در نظر گرفتن متغیرهای تعدیل‌گر دفعات خرید و درآمد در سه حوزه درآمد کم، درآمد متوسط و درآمد بالا تبیین کنند.

فهرست منابع

- امیرخانی، ا.، امانی، م.، تاب، م.، ارجمندی، ع. (۱۳۹۰). بررسی وضعیت سیستم‌های اطلاعات بازاریابی شرکت‌های متوسط و بزرگ صنایع غذایی، مدیریت بازرگانی، (۹) ۳، ۵۶-۳۵.
- رشیدی، ح.، رحمانی، ز. (۱۳۹۲). برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری. *مجله اقتصادی*، (۱۰ و ۹) ۸-۶۵.
- رضایی دولت‌آبادی، ح.، خزائی پول، ج.، امانی، م. (۱۳۹۲). تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند: بررسی نقش میانجی سازه‌های تأثیر، اعتماد و ترجیح برند، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، (۲۹) ۸، ۸۸-۷۳.
- رضایی کلیدبری، ح.، گودرزوند چگینی، م.، علوی فومنی، س. ف. (۱۳۹۳). تأثیر مدیریت زنجیره تأمین بر بهبود عملکرد صنایع تولید قطعات خودرو از طریق مزیت رقابتی. *مدیریت بازرگانی*، (۱) ۶، ۸۸-۶۷.
- سکاران، ا. (۱۳۹۱). *روش‌های تحقیق در مدیریت* (چاپ دهم). مترجم: محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی ریاست جمهوری.
- عزیزی، ش.، جمالی کاپک، ش.، رضایی، م. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری. *تحقیقات بازاریابی نوین*، (۴) ۲، ۸۱-۶۳.
- عشقی‌پور، ن. (۱۳۹۰). شخصیت نام تجاری: ساختار نظری، ابعاد و کاربردهای مدیریتی، *بانک مقالات بازاریابی توسعه مهندسی بازار گستران آتی*، ۱۵-۱.
- فارسبانی، ح.، سعیدی، پ. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان در صنعت خرده‌فروشی. *کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب‌وکار*، دانشگاه تبریز، سازمان مدیریت صنعتی، ۲۹ آبان.
- موتمنی، ع.، مرادی، ه.، همتی، ا. (۱۳۸۹). تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، (۴) ۱۰، ۸۹-۱۰۵.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38, 102-120.

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.

- Amirkhani, A., Amani, M., Tab, M. & Arjmandi, A. (2012). The Study of Information Systems Marketing Medium and Large in Food Industry. *Business Management*, 3 (9), 35-56. (in Persian)
- Azizi, Sh, Jamali, Sh. & Rezaee, M. (2013). Examine the Relationship Between Brand Equity and Customer Consistent Brand Personality. *New Market Research*, 2(4), 63-81. (in Persian)
- Boohene, R. & Agyapong, G.K.Q. (2011). Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana). *International Business Research*, 4(1), 229-240.
- Branaghan, R. J. & Hildebrand, E. A. (2011). Brand Personality, Self-Congruity, and Preference: A Knowledge Structures Approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 304-312.
- Brochado, A., Da Silva, R. & Vinhas Laplaca, P. (2015). Assessing Brand Personality Associations of Top-of-Mind Wine Brands. *International Journal of Wine Business Research*, 27 (2), 125 -142.
- Chang, S.J. & Gibson, H. (2015). The Relationships between Four Concepts (Involvement, Commitment, Loyalty, and Habit) and Consistency in Behavior across Leisure and Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13, 41-50.
- Chen, S.C. (2015). Customer Value and Customer Loyalty: Is Competition A Missing Link? *Journal of retailing and consumer services*, 22, 107-116.
- Das, G. (2014). Impacts of Retail Brand Personality and Self-Congruity on Store Loyalty: The Moderating Role of Gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 130-138.
- Dolnicar, S., Grabler, K., Grün, B. & Kulnig, A. (2011). Key Drivers of Airline Loyalty. *Tourism Management*, 32 (5), 1020-1026.
- Eshghipour, N. (2012). Brand Personality: Theoretical Structure, Size, and Application Management. *Database Marketing Articles*, 1-15. (in Persian)
- Farsiani, H. & Saeidi, P. (2016). The Effect of Brand Personality on Customer Loyalty in the Retail Industry. *The National Conference on Emerging Trends in Business Management*. Tabriz University, Tabriz and Industrial Management Institute, 2 October. (in Persian)
- Geuens, M., Weijters, B. & De Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality. *Journal of Research in Marketing*, 26, 97-107.

- Kanyam Daniel, A., Kostandini, G., Ferreira, S. (2017). The Mobile Phone Revolution: Have Mobile Phones and the Internet Reduced Corruption in Sub-Saharan Africa? *World Development*, 99, 271-284.
- Kim, D., Magnini, V.P. & Singal, M. (2011). The Effects of Customers' Perceptions of Brand Personality in Casual Theme Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 448-458.
- Klipfel, J.A.L., Barclay, A.C. & Bockorny, K.M. (2014). Self-Congruity: A Determinant of Brand Personality. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(3), 130-143.
- Lewin, J. K., Rajamma, R. K. & Paswan, A. (2015). Customer Loyalty in Entertainment Venues: The Reality TV Genre. *Journal of Business Research*, 68, 616-622.
- 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), 114-130.
- Motmani, A., Moradi, H. & Hemmati, A. (2011). The Impact of Brand Personality on Customers Loyalty. *Cheshm andaze Business Administration*, 10(4), 89-105. (in Persian)
- Mulki, J.P. & Fernando, J. (2011). Ethical Reputation and Value Received: Customer Perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29 (5), 358 -372.
- Rashidi, H. & Rahmani, Z. (2014). Brand and Its Impact on Customer Loyalty. *Economic magazine*, 9&10, 65-80. (in Persian)
- Rezaee doolatabadi, H., Khazae Pool, H. & Amani, M. (2013). The Impact of Brand Personality on Brand Loyalty: The Mediating Role of Impact Structures. Trust and Brand Preferences. *Journal of Management Sciences in Iran*, 8(29), 73-88. (in Persian)
- Rezaee Kelidbari, H., Goudarzvand Chegini, M. & Alavi Foumani, S.F. (2015). The Impact of Supply Chain Management on Improving the Performance of Automotive Parts Industry through Competitive Advantage. *Business Management Tehran University*, 6(1), 88-67. (in Persian)
- Saeb, M. & Shirzad, M. (2012). *Research Methods in Management*. (Tenth Edition). Tehran: Management Training Center Presidential Administration. (in Persian)
- Sirgy, J.M., Grewal, D., Mangleburg, T.F. & Park, J.O.K. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (3), 229-241.

- Toufaily, E., Ricard, L. & Perrien, J. (2013). Customer Loyalty to a Commercial Website: Descriptive Meta-Analysis of the Empirical Literature and Proposal of an Integrative Model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436-1447.
- Trasorras, R. & Russell, A. (2009). Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in Professional Services. *Marketing Intelligence & Planning*, 27 (5), 615 - 639.
- Usakli, A. & Baloglu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127.
- Wallace, D.W., Giese, J.L. & Johnson, J.L. (2004). Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies. *Journal of Retailing*, 80(4), 249-263.
- Zentes, J., Morschett, D. & Schramm-Klein, H. (2008). Brand Personality of Retailers-An Analysis of Its Applicability and Its Effect in Store Loyalty. *The International Journal of Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 18 (2), 167-184.

