

مقاله موردی (روش فراتحلیل و ساختاری تفسیری)

## ارزیابی عوامل مؤثر بر برندسازی در شرکت خودروسازی سایپا

پذیرش: ۹۹/۶/۱۵

دریافت: ۹۹/۴/۱

حسین نوروزی<sup>۱</sup>، نویسنده مسئولحامد خامه‌چی<sup>۲</sup>هومن پشوتنی‌زاده<sup>۳</sup>

## چکیده

شرکت خودروسازی سایپا رتبه‌بندی و مدل روابط میان آن‌ها تعیین شد. بر اساس یافته‌های فراتحلیل از بین پیامدهای شخصیت برند، به ترتیب متغیرهای تأثیر برند، رضایت مشتریان، کیفیت ارتباط، توسعه برند، ارزش ادراک شده، وفاداری به برند، ارزش دوره عمر مشتری و ارزش ویژه برند دارای بیشترین اندازه اثر بودند. بر اساس نتایج مدل‌سازی ساختاری تفسیری، پیامدهای شخصیت برند در شش سطح قرار گرفتند به گونه‌ای که متغیر تأثیر برند دارای بیشترین تأثیرگذاری و متغیر ارزش عمر مشتری دارای بیشترین تأثیرپذیری بودند.

هدف این پژوهش، ارائه الگوی پیامدهای شخصیت برند با رویکرد فراتحلیل و مدل‌سازی ساختاری تفسیری است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نوع استفاده توصیفی و از نظر نوع داده‌ها، کمی است. در پژوهش حاضر، ابتدا پیامدهای شخصیت برند از ۴۰ مقاله منتشر شده در مجلات علمی داخلی و خارجی و پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد در بازه زمانی سال ۱۳۹۰ تا پایان سال ۱۳۹۸ با روش فراتحلیل شناسایی و استخراج شدند. در گام بعد، پیامدهای مذکور با استفاده از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری و بر اساس نظرات دوازده نفر از کارشناسان

طبقه‌بندی JEL : M10، M31، O14، N65

شخصیت برند / فراتحلیل / مدل‌سازی ساختاری تفسیری / پیامدها

## ۱. مقدمه: طرح مسأله

امروزه برند یکی از دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها به‌شمار می‌آید که می‌تواند نقش به‌سزایی در رشد و قابلیت سودآوری آن‌ها در بلندمدت داشته باشد. برند در نقش یک ابزار بازاریابی، نقش ویژه‌ای در شرکت‌ها ایفا می‌کند، زیرا که برندهای قوی اعتماد را در محصولات ناملموس افزایش داده و مشتریان را قادر به ادراک بهتر و ملموس‌تر آن‌ها می‌نماید. از آنجایی که هزینه جستجو و ریسک موجود در ارتباط با محصولات را کاهش می‌دهد، محققان از آن به‌عنوان تعهد مشتری یاد می‌کنند. شخصیت برند موضوع جذابی در بازاریابی است، شخصیت موقعیتی عالی از برند در ذهن مصرف‌کنندگان ترسیم می‌کند و نگرش‌ها، احساسات و دیدگاه‌های مشتریان را در مورد برند بیان می‌کند. در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده، مقدار قابل ملاحظه‌ای از توجه پژوهشگران به مفهوم شخصیت برند معطوف شده است که این مفهوم به مجموعه‌ای از صفات شخصیتی افراد در ارتباط با یک برند اشاره دارد [۱].

ایجاد یک شخصیت برند مناسب برای سازمان مزیت‌های رقابتی بسیاری را مهیا می‌کند. شخصیت برند، ارائه‌دهنده یک منبع مزیت رقابتی است، به‌گونه‌ای که مزیت‌های کارکردی و ویژگی‌های محصول قادر به ارائه آن نیستند. این ویژگی‌های شخصیتی به برند کمک می‌کند تا به یک تمایز پایدار دست یابد، به‌گونه‌ای که تقلید از آن برای رقبا بسیار دشوار باشد [۲].

شخصیت برند موقعیتی عالی از برند در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند و نگرش‌ها، احساسات و دیدگاه آنان را در مورد برند بیان می‌کند. توجه شخصیت برند به‌عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با نام تجاری پیامدهای متنوعی را برای شرکت خودروسازی سایپا در پی خواهد داشت. از این رو متخصصان بازاریابی شرکت خودروسازی سایپا سعی در شکل‌گیری هویت و شخصیتی برند ذهن مشتری دارند تا بتوانند مشتریان را به برند سایپا وفادار سازند.

بر اساس مطالعات پیشین در حوزه شخصیت برند، عوامل مختلفی به‌عنوان پیامدهای آن شناسایی شده‌اند. این گستردگی، لزوم پژوهشی جهت شناخت هرچه بیشتر این پیامدها را ضروری می‌سازد. یافته‌های بسیار متنوعی درخصوص پیامدهای شخصیت برند وجود دارد؛ برخی از مطالعات، پیامدهایی همچون اعتماد به برند [۲، ۳] و وفاداری به برند [۳، ۴] را بررسی کرده‌اند و برخی دیگر بر پیامدهایی همچون ارزش ویژه برند [۵، ۶] و ارزش دوره عمر مشتری [۷] تأکید کرده‌اند. بنابراین مطالعات پیشین در حوزه شخصیت برند باید به‌صورت نظام‌مند مورد بررسی قرار گرفته تا بتوان برآوردی واحد را از این مطالعات استنتاج نمود. بررسی‌های دقیق‌تر حاکی از وجود نوعی تقدم و تأخر در پیامدهای شخصیت برند دارد، به‌گونه‌ای که نتایج در نوعی ارتباط فرایندی با یکدیگر قرار دارند. بر این اساس بایستی جهت مدل‌سازی و رتبه‌بندی پیامدهای شخصیت برند در شرکت خودروسازی سایپا از مدل‌سازی ساختاری تفسیری در راستای رابطه فرایندی مذکور استفاده گردد. مدل‌سازی ساختاری تفسیری، روشی مناسب برای تحلیل تأثیر یک عنصر بر دیگر عناصر و یکی از ابزارهایی است که تعامل میان متغیرهای مختلف را نشان می‌دهد. این روش، ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم را بررسی می‌کند. با توجه به آنچه گفته شد، هدف پژوهش حاضر پاسخ به دو سؤال است که در ادامه بیان می‌شود:

پیامدهای شخصیت برند در پژوهش‌های انجام شده در کشور کدام هستند و اولویت آن‌ها چگونه است؟  
روابط علت و معلولی مابین پیامدهای شخصیت برند در شرکت خودروسازی سایپا به چه صورت است؟  
در راستای پاسخ‌گویی به این سؤالات، ابتدا پیامدهای شخصیت برند با روش فراتحلیل شناسایی می‌شوند و سپس جهت بررسی روابط علت و معلولی پیامدها، از رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری بهره‌برده می‌شود.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

اهمیت نقش دارایی‌های نامشهود در اثربخشی فعالیت‌های سازمان و همچنین خلق و بقای عملکرد مالی کسب و کارها در سطح سازمان‌ها، شرکت‌ها و صنایع مختلف بر همگان آشکار است. دارایی‌های نامشهود، دارایی‌های با عمر طولانی و غیر قابل لمس هستند که توسط یک شرکت یا سازمان، توسعه و گسترش می‌یابند و جزء دارایی‌های شرکت تلقی می‌شوند [۸]. برند از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهودی است که به تازگی مورد توجه قرار گرفته‌اند. جان میلر و دیوید مور مفهوم برند را این‌گونه بیان می‌کنند: «نام یا نمادی که سازمان آن را با هدف ارزش‌آفرینی برای ذینفعان خود مورد استفاده قرار می‌دهد». آکر برند را سمبلی می‌داند که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و برای شناسایی و تمایز محصولات ارائه می‌شود [۹].

یکی از ارکان برند و در واقع زیربنای اصلی آن، هویت برند است. هویت برند عبارت است از آنچه که برند به بازار تعهد داده و ارائه می‌دهد [۲]. این مفهوم، پایه و اساس تمایزات برند از رقبا و نمادین کردن آنها، توسط مشتریان را مهیا می‌سازد [۱۰]. در واقع هویت برند، منظرهای منحصر به فرد بودن برند، ارزش‌ها و موضع برند را مشخص می‌کند و جهت، هدف و معنای برند را مهیا می‌سازد [۱۱]. نکته مهم این است که هویت برند در قالب مباحثی چون تمایزات برند، دوام و بقای آن، ارزش‌ها و دید شخصی آن در مورد سازمان و ... مطرح است [۱۲]. آکر هویت برند را مشتمل بر دوازده بعد می‌داند که در چهار مجموعه قابل طبقه‌بندی هستند و عبارت‌اند از:

برند به‌عنوان یک محصول: که شامل حیطه محصولات، ویژگی‌های محصولات، ارزش‌ها و کیفیت، کاربردها، استفاده‌کنندگان و کشور مبدأ است.

- برند به‌عنوان یک سازمان: که شامل ویژگی‌های سازمانی و محلی نظیر نوآوری، کیفیت، توجه به محیط و ... است.

- برند به‌عنوان یک شخص: که شامل شخصیت برند و ارتباطات بین برند و مشتریان است.

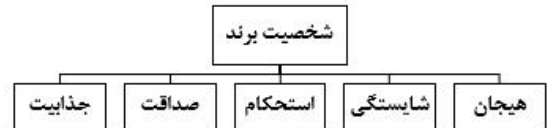
- برند به‌عنوان یک سمبل: که شامل استعاره‌ها و تصاویر تجسمی و ذات برند است [۱۳].

در صورتی که برند به‌منزله یک شخص تصور شود، صاحب شخصیت می‌شود. به عبارتی، این رویکرد بیان می‌دارد که یک هویت برند قدرتمند، چیزی بسیار فراتر از ویژگی‌های محصول است. همانند یک شخص، برند نیز می‌تواند به صورت شوخ طبع، رسمی، باهوش و ... به نظر برسد [۱۱]. با این نوع نگاه، مشتری تمایل دارد تا با نسبت دادن رفتارهای انسانی به برند، برای آن یک شخصیت در نظر بگیرد. شخصیت برند عبارت است از مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با برند [۱۴]. شخصیت برند، یک معنای سمبلیک و یا ارزشی احساسی برای برند ایجاد کرده که در ترجیحات مشتری و رابطه مشتری - برند اثرگذار است. این ارزش‌های احساسی از ویژگی‌های عملکردی بسیار با دوام‌تر هستند [۱۵].

پلامر دریافت که دو حقیقت متفاوت در مورد شخصیت برند وجود دارد، که یکی را به‌عنوان «ورودی»، یعنی آنچه که ما می‌خواهیم مصرف‌کنندگان فکر و احساس کنند و دیگری را «خروجی»، یعنی آنچه که مصرف‌کنندگان واقعا به آن فکر کرده و آن را احساس می‌کنند، توصیف کرده است. این دو دیدگاه، از طریق بیانیه شخصیت برند و نمای شخصیت برند بیان می‌شود. بیانیه شخصیت برند دارای یک خاصیت استراتژیک نسبی است و به‌عنوان راهنمایی برای تمام فعالیت‌های بازاریابی عمل می‌کند. نمای شخصیت برند، بیانگر ادراک مصرف‌کننده از یک برند می‌باشد و مشخص‌کننده جزئیات شخصیت برند است [۱۶].

پس از سال‌ها تحقیق در حوزه ابعاد شخصیتی انسان در حال حاضر اجماع نسبی محققان بر یک مدل پنج بعدی است و از آن به‌عنوان «پنج بزرگ» یاد می‌شود. بر این

اساس آکر (۱۹۹۷) مفهوم ویژگی انسانی را برای برند اعمال کرد و ضمن الهام گرفتن از مدل پنج بزرگ اقدام به ایجاد مدلی برای سنجش شخصیت برند کرد که ابعاد آن عبارتند از: هیجان، شایستگی، استحکام، صداقت و جذابیت. این ابعاد در نمودار (۱) نشان داده شده است.



نمودار ۱- چارچوب شخصیت برند، آکر (۱۹۹۷)

در چارچوب شخصیت برند، بعد هیجان به جسارت، شادی و انرژی، بعد شایستگی به مسئولیت، موفقیت، قابل اعتماد و هوش، بعد استحکام به مقاومت در برابر عوامل خارجی و رقابت پذیری، بعد صداقت به آرامش، راستی و بی خطری و در نهایت بعد جذابیت به ظرافت، فریبندگی و سبک موجود در شخصیت یک برند اشاره دارد [۱۷].

بررسی مطالعات پیشین در حوزه شخصیت برند، نشان داد که متغیر ارزش ویژه برند از پیامدهای شخصیت برند است [۵، ۶، ۱۸، ۱۹، ۲۰]. ارزش ویژه برند، مطلوبیت افزایشی و درجه تمایل بالایی است که نام برند برای یک محصول به ارمغان می آورد. ارزش ویژه برند تاکنون از سه دیدگاه مورد توجه قرار گرفته است: از دیدگاه مصرف کننده، از دیدگاه مالی و از دیدگاه کارکنان [۲۱]. در میان تعاریف بسیاری که از ارزش ویژه برند، با رویکرد مصرف کننده شده است، آنچه که توسط آکر و کلر ارائه شده، برجسته ترین است. در این دیدگاه، منابع ارزش ویژه برند از نظر مصرف کننده مورد ارزیابی قرار می گیرد و شامل تمام چیزهایی است که در ذهن مصرف کننده نسبت به برند وجود دارد؛ از جمله اندیشه ها، احساسات، تجربیات، گرایش ها، تصورات، اعتقادات و... [۵]. اکثر پژوهش های انجام گرفته در این زمینه نیز از ابعاد ارائه شده توسط آکر، به عنوان مبنا برای ارزش ویژه برند استفاده می کنند [۲۲]؛ ابعادی همچون

وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت دریافتی و تداعیات برند. شخصیت برند نیز از جمله فرانشس هایی است که ناشی از ویژگی های غیروابسته به محصول است و از طریق ایجاد تمایز منجر به خلق ارزش ویژه برند می شود؛ از طریق مدل خودبیانگری، مدل رابطه مداری و مدل نمایش منافع کارکردی برای مصرف کننده ایجاد ارزش می کند.

ارزش ادراک شده نیز از پیامدهای شخصیت برند در مطالعات پیشین می باشد [۳، ۲۳، ۲۴، ۲۵]. ارزش ادراک شده بر پایه تئوری حقوق صاحبان سهام بنا شده است و به ارزیابی مشتریان از اینکه خرید آن ها صحیح، عادلانه و سزاوار بوده است باز می گردد؛ به گونه ای که مشتریان مدام هزینه هایی را که بابت محصولات برند پرداخت می کنند با منافع حاصل از محصولات برند مقایسه می کنند. برای نمونه ارزش ادراک شده به نوعی سبک و سنگین کردن بین منافع و هزینه ها تشخیص داده می شود. سوئیتی و سوتار چهار نوع ارزش را ارائه کرده اند: ۱. ارزش عملکردی مبتنی بر عملکرد و کیفیت؛ ۲. ارزش عملکردی مبتنی بر قیمت و ارزش؛ ۳. ارزش احساسی؛ ۴. ارزش اجتماعی. [۳]. ارزش ادراک شده یکی از پیامدهای شخصیت برند است که بسته به اینکه ویژگی های شخصیتی برند به خوبی تدوین شده باشد و مشتریان نیز برداشت مطلوبی از آن داشته باشند، بر ارزش ادراک شده توسط آن ها تأثیر می گذارد.

اعتماد به برند نیز از پیامدهای شخصیت برند در مطالعات پیشین می باشد [۱، ۳، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹]. بنا به عقیده موران و همکاران، اعتماد به برند به عنوان اعتقاد مشتریان به توانایی یک برند برای انجام وظایف مفروض اشاره دارد. این تعریف دو رویکرد عمده را به چالش می کشد. در آغاز اینکه اعتماد به عنوان یک اعتقاد، تمایل یا انتظار معاوضه اطمینان با طرف معامله است که از مهارت و اعتبار وی ناشی می گردد. دوم اینکه اعتماد به عنوان تمایل رفتاری است که اتکا به شریک را منعکس می کند. زالتمن و مورمان بر این باور هستند که مفهوم اعتماد تنها به موقعیت های

### ۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نوع استفاده توصیفی و از نظر نوع داده‌ها کمی است. این پژوهش در دو گام انجام شده است. در گام اول از رویکرد فراتحلیل استفاده شده است. فراتحلیل، یک روش آماری کمی جهت ترکیب نتایج مجموعه‌ای از پژوهش‌های مستقل می‌باشد. پژوهش‌هایی که همه درباره یک موضوع خاص هستند و تفاوت آن با دیگر انواع پژوهش در این است که جامعه آماری آن شامل پژوهش‌های قبلی است. فراتحلیل زمانی به‌کار می‌رود که مطالعات مورد بررسی، کمی باشند [۳۴]. اصل اساسی در فراتحلیل، محاسبه اندازه اثر برای تحقیقات مجزا است. اندازه اثر عبارت است از نسبت آزمون معنی‌داری به حجم مطالعه. اندازه اثر نشان‌دهنده میزان یا درجه حضور یک پدیده در جامعه است و هر چه اندازه اثر بزرگ‌تر باشد، درجه حضور پدیده هم بیشتر است. با در دست داشتن آماره‌هایی مانند  $t$ ،  $F$  می‌توان شاخص اندازه اثر مربوط به آن‌ها ( $r$ ) را برآورد کرد. برای شاخص  $r$  اندازه اثرهای کمتر از  $0/3$ ،  $0/5$  و بیشتر از  $0/5$ ، به ترتیب کم، متوسط و زیاد فرض می‌شود [۳۵].

جامعه مورد بررسی پژوهش، شامل مقالات علمی داخلی و خارجی و پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد در زمینه شخصیت برند از سال ۱۳۹۰ تا پاییز سال ۱۳۹۸ بود که در داخل کشور انجام شده‌اند. پایایی پژوهش شامل پایایی شناسایی از طریق توافق داوران در انتخاب پژوهش‌ها و طبقه‌بندی آن‌ها، پایایی کدگذاری از طریق توافق داوران درباره استفاده از مفاهیم خاص برای کدگذاری متغیرها و پایایی سطح معنی‌داری و اندازه اثر از طریق توافق در محاسبات اندازه اثر بین دو فراتحلیل‌گر به دست آمد. معیارهای ورودی این پژوهش عبارتند از: ۱- پژوهش پیامدهای شخصیت برند را بررسی کرده باشد؛ ۲- پژوهش، اطلاعات لازم جهت استخراج اندازه اثر (قوت رابطه) را ارائه کرده باشد. در نهایت، حجم نمونه وارد شده به فراتحلیل ۴۰ مورد مطالعه که برابر ۶۷ واحد فراتحلیل است، مشخص شد.

عدم اطمینان مربوط هستند. به‌ویژه اینکه اعتماد به برند، عدم اطمینان را در محیطی که مصرف‌کنندگان احساس آسیب‌پذیری می‌کنند، کاهش می‌دهد [۱]. بر اساس نتایج مطالعات پیشین، استقلال و صمیمیت خصایص شخصیت تأثیر مثبت و معنی‌داری هم بر اعتبارپذیری و هم بر تمامیت (دو بعد اعتماد به برند) دارد. بنابراین چه مصرف‌کنندگان در گروه محصول، کم یا زیاد دخیل (گرفتار) باشند و چه کم یا زیاد به برند حساس باشند، استقلال اثر مثبت و معنی‌داری بر اعتمادپذیری دارد و صمیمیت نیز تأثیر مثبت و معنی‌داری بر اعتمادپذیری و تمامیت دارد.

وفاداری به برند نیز از پیامدهای شخصیت برند در مطالعات پیشین است [۳، ۴، ۲۳، ۲۷، ۳۰، ۳۱]. وفاداری مشتری یکی از اهداف مهم و راهبردی سازمان‌ها است؛ چرا که مشتریان وفادار به‌طور معمول تمایل به انجام خریدهای بیشتری از برند مورد نظر خود دارند و مشتاقانه مدافع آن هستند [۳۲]. همواره بیان می‌شود که مشتریان وفادار هزینه کمتری برای سازمان داشته، حاضر به پرداخت قیمت‌های بالاتر برای محصولات و خدمات سازمان بوده و به‌مانند یک مدافع سازمان، مورد ملاحظه قرار می‌گیرند [۳۳]. الیور وفاداری را این‌گونه تعریف می‌کند: یک نوع تعهد عمیق و بادوام نسبت به خرید مجدد یک محصول یا خدمت مرجح؛ با وجود آثار موقعیتی و بازاریابی که می‌تواند به‌طور بالقوه دلیلی برای تغییر باشد. وی چهار بعد مختلف و پی در پی وفاداری را وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی، وفاداری تلاش‌محور و وفاداری کنشی معرفی کرد [۳]. شخصیت برند به‌واسطه ابعاد سنتی وفاداری به برند (ارزش، رضایت و اعتماد) بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد. شخصیتی که مصرف‌کننده به‌واسطه شخصیت برند برای خود ایجاد می‌کند، سبب درک ارزش برای محصولات برند مورد نظر شده و این ارزش می‌تواند به افزایش رضایت و اعتماد در مصرف‌کننده منجر شود و به‌واسطه اعتماد ایجاد شده، وفاداری در مصرف‌کننده را افزایش دهد.

جدول (۱) نحوه انتخاب تحقیقات برای انجام فراتحلیل را نشان می‌دهد.

جدول ۱- نحوه انتخاب مقالات پژوهش

مقالات حائز شرایط	معیار خروج از مطالعه	تعداد مقالات	معیارهای ورود به فراتحلیل	پایگاه اطلاعاتی
۴۰	پژوهش کیفی، عدم دسترسی به متن مقالات، عدم تأیید ارتباط میان متغیرها و آماره‌های نامربوط	۱۱۲	عنوان مقاله، چکیده و واژگان کلیدی	بانک اطلاعات نشریات کشور، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و پایگاه مجلات تخصصی نور، امرا لد اینسایت

پژوهش‌های منتخب با استفاده از نرم‌افزار CMA2 (۲) اطلاعات کلی پژوهش‌های انتخاب شده را نشان می‌دهد. (نرم‌افزار جامع فراتحلیل) مورد تحلیل قرار گرفتند. جدول

جدول ۲- اطلاعات کلی پژوهش‌های مورد بررسی

مطالعه	عنوان پژوهش	محل نشر	جامعه آماری	آماره	حجم نمونه
محمد شفیع و رحمت آبادی (۱۳۹۴)	تأثیر ادراکات از شخصیت برند بر تمایل به خرید: نقش تفاوت‌های فرهنگی و سازگاری مشتری و برند	مدیریت برند	مشتریان یک برند خاص در ۵ استان ایران	T	۲۴۳ نفر
صنایعی و همکاران (۱۳۹۴)	بررسی عامل میانجی اشتیاق برند در تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند	چشم انداز مدیریت بازرگانی	مشتریان تلفن همراه نوکیا در اصفهان	T	۴۵۲ نفر
آقازاده و همکاران (۱۳۹۲)	بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند	تحقیقات نوین بازاریابی	بیمه‌گذاران مرد شرکت بیمه سامان	R	۲۶۷ نفر
رضایی و همکاران (۱۳۹۶)	تأثیر تجانس و شخصیت برند بر وفاداری مشتریان	مدیریت بازرگانی	مشتریان برند گوشی‌های ایرانی و چینی در شهر رشت	T	۳۸۲ نفر
عزیزی و همکاران (۱۳۹۵)	بررسی تأثیر شخصیت برند و پیشبرد فروش ادراکی بر ارزش ویژه برند و نقش تعدیل گر قومیت	مدیریت برند	مشترکین اپراتورهای همراه اول و ایرانسل در دانشگاه‌های اهواز	T	۴۱۰ نفر
جابری و همکاران (۱۳۹۸)	تأثیر شخصیت برند بر ترجیح و وفاداری به برند	مطالعات مدیریت ورزشی	هواداران تیم‌های فوتبال پرسپولیس و استقلال تهران	T	۴۴۱ نفر
دولت آبادی و همکاران (۱۳۹۴)	تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند: بررسی نقش میانجی سازه‌های تأثیر، اعتماد و ترجیح برند	علوم مدیریت ایران	مصرف‌کنندگان محصولات ایران خودرو در شهر اصفهان	T	۲۱۴ نفر
آقازاده و همکاران (۱۳۹۵)	بررسی نقش شخصیت برند در شکل‌گیری ارزش ویژه برند	پژوهش‌های مدیریت در ایران	مشترکین اپراتور همراه اول در تهران	T	۳۸۴ نفر
حسین زاده و حدادی (۱۳۹۵)	تأثیر بازاریابی تجربی بر ارزش تجربی مشتری با نقش میانجی‌گری شخصیت برند	مدیریت برند	مصرف‌کنندگان برند لادن	T	۲۸۶ نفر
تقی زاده و علیپور (۱۳۹۵)	رابطه شخصیت برند و ارزش ادراک شده با تعهد به برند	زن و مطالعات خانواده	دانشجویان زن دانشگاه آزاد اسلامی واحد مهاباد	R	۱۶۴ نفر

مطالعه	عنوان پژوهش	محل نشر	جامعه آماری	آماره	حجم نمونه
ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱)	بررسی تأثیر فرایندهای روان شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند	چشم انداز مدیریت بازرگانی	مصرف کنندگان دو صنعت بانکداری و آرایشی بهداشتی	T	۱۹۸ نفر
اسماعیل پور و فرشید (۱۳۹۶)	تبیین تأثیر ابعاد تأییدکننده مشهور بر وفاداری به برند از طریق متغیرهای میانجی شخصیت برند و هویت برند	پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه خلیج فارس	مصرف کنندگان محصولات سامسونگ در شهر بوشهر	T	۴۰۵ نفر
وحدتی و همکاران (۱۳۹۳)	بررسی نقش میانجی وفاداری به برند در تأثیرگذاری شخصیت برند بر بشارت برند	پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه لرستان	مشتریان شعب بانک ملت شهر شیراز	T	۳۸۴ نفر
پاشازاده و عبدیل زاده (۱۳۹۶)	بررسی تأثیر اعتبار برند، شخصیت برند و تبلیغات بر وفاداری مشتریان	پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه ارومیه	مشتریان لوازم خانگی ال جی در شهر سلماس	T	۳۸۴ نفر
وحدتی و همکاران (۱۳۹۵)	بررسی تأثیر شخصیت برند بر ارزش ویژه برند به واسطه اعتماد مشتری	پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه لرستان	مشتریان شعب بانک ملی شهر خرم آباد	R	۲۶۷ نفر
یاراحمدی و یاحسینی (۱۳۹۶)	بررسی تأثیر شخصیت برند و ابعاد آن بر ارزش ویژه برند	پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه ملایر	دانشجویان مصرف کننده پوشاک ورزشی در بوشهر	T	۴۳۰ نفر
رستگار و همکاران (۱۳۹۱)	بررسی رابطه بین تجربه برند و وفاداری به برند با اثر مداخله‌گری شخصیت برند، اعتماد به برند و رضایت مشتری	پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه سمنان	مشتریان شعب بانک ملت استان آذربایجان غربی	T	۳۸۴ نفر
کفاش پور و همکاران (۱۳۹۱)	تأثیر شخصیت برند بر اعتماد، دل بستگی و تعهد به برند	پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه فردوسی مشهد	مشتریان محصولات سونی در شهر مشهد	T	۲۵۰ نفر
بنسپردی و همکاران (۱۳۹۶)	بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری هواداران	پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه حکیم سبزواری	هواداران باشگاه فوتسال فرش آرا مشهد	T	۳۸۴ نفر
عظیم زاده و همکاران (۱۳۹۵)	بررسی نقش شخصیت برند بر وفاداری مشتریان	پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه فردوسی مشهد	مشتریان مجموعه‌های آبی مشهد	T	۳۲۹ نفر
اتقیاء و همکاران (۱۳۹۴)	طراحی الگوی ارتباط بین شخصیت برند با رضایت و وفاداری مشتریان	پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه الزهرا	مشتریان مجموعه‌های ورزشی آبی منتخب کشور	R	۴۷۰ نفر
دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۱)	تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر وفاداری و ترجیح مشتری با عامل میانجی شخصیت برند	پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی	مصرف کنندگان شرکت اسنوا در استان البرز	T	۴۰۴ نفر
اسماعیلی و علی نیا (۱۳۹۲)	بررسی تأثیر شخصیت برند بر کیفیت ارتباط و ارزش چرخه عمر مشتری	پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه لرستان	مشتریان شعب بانک تجارت شهر خرم آباد	T	۲۶۷ نفر
حکاک و همکاران (۱۳۹۳)	بررسی نقش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در فرایند تأثیرگذاری شخصیت برند بر قصد خرید مشتری	پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه لرستان	مشتریان شعب بانک ملت شهر قزوین	T	۳۸۴ نفر
کلاته سیفری و همکاران (۱۳۹۵)	اثر شخصیت برند و تبلیغات بازرگانی بر توسعه برند	پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه مازندران	مصرف کنندگان کفش تن تاک در استان مازندران	T	۱۷۴ نفر
دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۶)	تأثیر تجربه برند بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی‌گری شخصیت برند، رضایت مشتریان و تعهد به برند	پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی	مشتریان پوشاک گراد	T	۳۸۴ نفر

مطالعه	عنوان پژوهش	محل نشر	جامعه آماری	آماره	حجم نمونه
محرم زاده و همکاران (۱۳۹۶)	بررسی ارتباط شخصیت برند و وفاداری هواداران	پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه محقق اردبیلی	هواداران باشگاه والیبال شهرداری ارومیه	R	۳۵۷ نفر
نظام بکایی و همکاران (۱۳۹۴)	بررسی تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری به نام تجاری با نقش تعدیلگر قیمت - کیفیت ادراک شده	پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شاهد	مصرف کنندگان محصولات روغن نباتی گل افروز	T	۳۸۴ نفر
رحیمی نیک و همکاران (۱۳۹۲)	بررسی تأثیر شخصیت برند بر ارزش ویژه برند	پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز	مشتریان شرکت رامک خودرو	T	۳۹۸ نفر
حکاک و همکاران (۱۳۹۵)	بررسی تأثیر شخصیت برند بر میزان ارزش ویژه برند	پایان نامه کارشناسی ارشد پیام نور مرکز شهرری	مشتریان دو برند خودروسازی تویوتا و هیوندایی	T	۲۷۶ نفر
دولت آبادی و همکاران (۱۳۹۱)	تحلیل میزان تأثیرگذاری ارزش ویژه و شخصیت برند بر تمایلات مشتریان از طریق اعتماد مشتریان به برند	پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور مرکز تهران	مشتریان ایران خودرو	T	۳۵۳ نفر
عیدی و همکاران (۱۳۹۶)	بررسی تأثیر شخصیت برند بر نیت رفتاری و نگرش مصرف کننده با توجه به نقش واسطه جاذبه شخصیت برند	پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور مرکز کرج	مشتریان شرکت ایران خودرو در شهر تهران	T	۱۴۶ نفر
بایراند و همکاران (۲۰۱۸)	تأثیر شخصیت برند بر رفتار مصرف کننده: نقش دل بستگی به برند	Journal of Fashion Marketing and Management	مشتریان برند لباس پرتغالی	R	۴۷۸ نفر
گارانته و کیسی (۲۰۱۹)	تأثیر شخصیت برند رسانه اجتماعی بر وفاداری به برند در صنعت بانکداری لتونی	International Journal of Bank Marketing	مشتریان بانک در کشور لتونی	T	۴۰۴ نفر
مالینیلو و همکاران (۲۰۱۷)	برندهای مسئول یا برندهای فعال: بررسی تأثیر شخصیت برند بر آگاهی از برند، اعتماد به برند و وفاداری به برند	Marketing Intelligence & Planning	مشتریان ۱۲ برند مختلف از جمله زارا، کوکاکولا، اپل، سامسونگ و نایک	T	۳۳۹ نفر
نیک هاشمی و ولایی (۲۰۱۷)	زنجیره تأثیرات شخصیت برند و سازگاری عملکردی بر سطوح وفاداری به برند: نقش تعدیلگر جنسیت	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	مشتریان برندهای خودرو در مالزی	T	۲۶۳ نفر
صالح زاده و همکاران (۲۰۱۶)	شخصیت برند، ارزش ویژه برند و قصد بازدید مجدد	Tourism Review	گردشگران شهر پوول	T	۳۶۷ نفر
شاهزاد و همکاران (۲۰۱۸)	تأثیر تجربه برند گوشی های هوشمند بر ارزش ویژه برند: با در نظر گرفتن نقش میانجی احساسات لذت بخش، احساسات سودمند و شخصیت برند	Journal of Islamic Marketing	کاربران گوشی های هوشمند در شهر سارگودا پاکستان	R	۴۰۰ نفر
تانگ و لی (۲۰۱۳)	تأثیر شخصیت برند و قوم گرایی مصرف کنندگان در بازار لباس ورزشی در چین	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	مصرف کنندگان برندهای لباس های ورزشی در چین	R	۳۸۵ نفر
تی سوردیا و همکاران (۲۰۱۸)	ایجاد ارزش ویژه حمایت کنندگان از طریق شخصیت برند: ادراک طرفداران و رقبا	Sport, Business and Management	طرفداران تیم حمایت شده و طرفداران تیم رقیب در لیگ بسکتبال یونان	R	۴۹۳ نفر



به شرح زیر است: ۱- شناسایی متغیرهای اثرگذار بر سیستم؛  
۲- ایجاد ماتریس خودتعاملی؛ ۳- تعیین ماتریس دسترسی اولیه؛  
۴- محاسبه ماتریس دسترسی نهایی و مجموعه ورودی و خروجی؛ ۴- تعیین سطح متغیرها؛ ۵- ترسیم مدل ساختاری تفسیری.

#### ۴. یافته‌ها

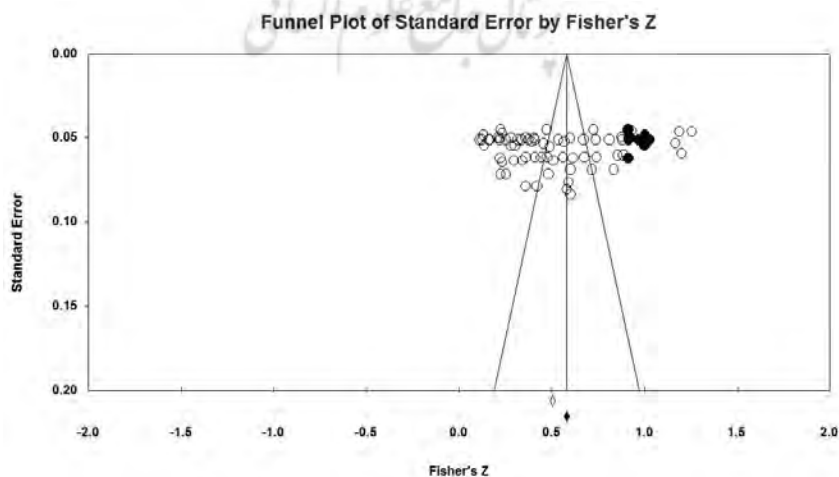
در جدول (۳) تأثیر شخصیت برند بر ۲۲ متغیر وابسته در مطالعات پیشین به همراه فراوانی، درصد فراوانی و سطح معنی داری طبقه‌بندی و ارائه شده‌اند. از بین پیامدهای شخصیت برند به ترتیب متغیرهای وفاداری به برند (۱۳ مطالعه)، ارزش ویژه برند (۸ مطالعه)، وفاداری مشتری (۷ مطالعه) و اعتماد به برند (۷ مطالعه) دارای بیشترین فراوانی در مطالعات پیشین هستند.

با توجه به داده‌های جدول (۳)، از بین پیامدهای شخصیت برند، به ترتیب متغیرهای تأثیر برند (۰/۶۸۳)، رضایت مشتریان (۰/۶۴۴)، کیفیت ارتباط (۰/۵۹۰)، توسعه برند (۰/۵۳۰)، ارزش ادراک شده (۰/۵۱۸)، وفاداری به برند (۰/۵۱۱)، ارزش دوره عمر مشتری (۰/۵۱۰) و ارزش ویژه برند (۰/۵۰۳) دارای بیشترین اندازه اثر هستند. یکی از موضوعات مهم در هر فواتحلیل، ارزیابی سوگیری انتشار است. معمول‌ترین روش شناسایی تورش انتشار، استفاده از یک نمودار پراکندگی دو بعدی به نام نمودار کیفی است که در آن اثر مداخله برآورد شده هر مطالعه در مقابل اندازه نمونه آن مطالعه رسم می‌شود. نمودار (۲) نمودار کیفی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

در گام دوم پژوهش از رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شد. روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری، روشی برای ایجاد و فهم روابط میان عناصر یک سیستم پیچیده است. به عبارت دیگر، مدل‌سازی ساختاری تفسیری، نوعی یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و مرتبط با هم در یک مدل نظام‌مند جامع ساختار بندی می‌شوند. این روش بر مبنای علوم ریاضی و نظریه گراف، علوم اجتماعی و تصمیم‌گیری گروهی، طراحی شده است و کمک زیادی به برقراری نظم در روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم می‌نماید و تشخیص روابط درونی متغیرها را امکان‌پذیر می‌سازد و روشی مناسب برای تجزیه و تحلیل تأثیر یک متغیر بر متغیرهای دیگر است [۳۶]. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق با هدف تبیین پیامدهای شخصیت برند در شرکت خودروسازی سایپا، پرسشنامه محقق ساخته است. با توجه به هدف پژوهش، پرسشنامه متناسب با فرضیه‌ها در اختیار خبرگان در زمینه تحقیق قرار داده شد. لذا جامعه آماری تحقیق کارشناسان شرکت خودروسازی سایپا که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند، می‌باشند. برای روایی ابزار گردآوری پژوهش از روایی محتوا استفاده شد؛ به این صورت که پرسشنامه در اختیار چند تن از استادان دانشگاه که با موضوع تحقیق آشنایی داشتند، قرار گرفت و تأیید شد. در این پژوهش از نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی (که پژوهشگران با استفاده از نظرات دوازده نفر از کارشناسان شرکت خودروسازی سایپا به اشباع نظری رسیدند) استفاده شده است. از طرف دیگر برای تعیین پایایی ابزار از شیوه ثبات و ضریب ICC [۳۷] نیز استفاده شد که مقدار آن ۰/۸۲ است و نشانگر پایایی خوبی می‌باشد. گام‌های مدل‌سازی ساختاری تفسیری

جدول ۳- اندازه اثر پیامدهای شخصیت برند

متغیر مستقل	متغیر وابسته	فراوانی	درصد فراوانی	اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	مقدار Z	مقدار P
شخصیت برند	وفاداری به برند	۱۳	٪۱۹٫۴	۰/۵۱۱	۰/۳۴۳	۰/۶۶۲	۷/۰۱۷	۰/۰۰۰
	ارزش ویژه برند	۸	٪۱۱٫۹	۰/۵۰۳	۰/۳۵۲	۰/۶۱۹	۶/۰۰۳	۰/۰۰۰
	وفاداری مشتریان	۷	٪۱۰٫۴	۰/۴۹۳	۰/۱۹۵	۰/۷۰۷	۳/۰۹۵	۰/۰۰۲
	اعتماد به برند	۷	٪۱۰٫۴	۰/۴۶۷	۰/۳۰۶	۰/۶۰۲	۵/۱۲۳	۰/۰۰۰
	ارزش ادراک شده	۴	٪۶	۰/۵۱۸	۰/۱۲۶	۰/۷۷۰	۲/۵۱۷	۰/۰۱۲
	ترجیح برند	۴	٪۶	۰/۳۸۷	۰/۰۳۳	۰/۶۵۴	۲/۱۳۴	۰/۰۳۳
	کیفیت ادراک شده	۳	٪۴٫۵	۰/۳۶۵	۰/۰۳۰	۰/۶۲۶	۲/۱۲۹	۰/۰۳۳
	قصد خرید مجدد	۲	٪۳	۰/۳۸۱	۰/۳۱۲	۰/۴۴۶	۱۰/۰۵۳	۰/۰۰۰
	اشتیاق به برند	۲	٪۳	۰/۴۳۱	۰/۲۸۳	۰/۵۷۵	۷/۹۷۲	۰/۰۰۰
	رضایت مشتریان	۲	٪۳	۰/۶۴۴	۰/۶۰۳	۰/۶۸۲	۱۲/۲۷۷	۰/۰۰۰
	تعهد به برند	۲	٪۳	۰/۴۴۱	۰/۳۶۰	۰/۵۱۶	۹/۵۶۸	۰/۰۰۰
	قصد خرید	۲	٪۳	۰/۳۴۳	۰/۲۷۹	۰/۴۰۴	۹/۸۷۷	۰/۰۰۰
	دلبستگی به برند	۲	٪۳	۰/۳۹۳	۰/۲۸۲	۰/۴۹۴	۶/۴۸۲	۰/۰۰۰
	تأثیر برند	۱	٪۱٫۵	۰/۶۸۳	۰/۶۰۴	۰/۷۴۹	۱۲/۱۳۱	۰/۰۰۰
	نگرش به برند	۱	٪۱٫۵	۰/۱۲۴	۰/۰۲۵	۰/۲۲۲	۲/۴۴۰	۰/۰۱۵
	آگاهی از برند	۱	٪۱٫۵	۰/۱۳۴	۰/۰۲۸	۰/۲۳۸	۲/۴۷۹	۰/۰۱۳
	سازگاری مشتری و برند	۱	٪۱٫۵	۰/۲۲۹	۰/۱۰۶	۰/۳۴۵	۳/۶۰۵	۰/۰۰۰
	اعتماد مشتریان	۱	٪۱٫۵	۰/۴۱۸	۰/۳۱۴	۰/۵۱۲	۷/۲۳۵	۰/۰۰۰
	کیفیت ارتباط	۱	٪۱٫۵	۰/۵۹۰	۰/۵۰۶	۰/۶۶۳	۱۱/۰۰۶	۰/۰۰۰
	ارزش دوره عمر مشتری	۱	٪۱٫۵	۰/۵۱۰	۰/۴۱۵	۰/۵۹۴	۹/۱۴۲	۰/۰۰۰
توسعه برند	۱	٪۱٫۵	۰/۵۳۰	۰/۴۱۳	۰/۶۲۹	۷/۷۱۱	۰/۰۰۰	
سازگاری عملکرد	۱	٪۱٫۵	۰/۴۴۷	۰/۳۵۷	۰/۵۲۷	۹/۹۰۹	۰/۰۰۰	



نمودار ۲- نمودار قیفی پژوهش حاضر

با توجه به نمودار (۲)، چند سوگیری انتشار در مطالعات وجود دارد که بیانگر عدم انتشار یا عدم دسترسی به برخی از مطالعات است. روش اصلاح و برازش دوال توئیدی جهت

ارزیابی و تعدیل سوگیری انتشار به کار می‌رود. جدول (۴) نتایج روش اصلاح و برازش دوال و توئیدی را نشان می‌دهد.

جدول ۴- نتایج روش اصلاح و برازش دوال و توئیدی

مقدار Q	اثر تصادفی			اثر ثابت			
	حد بالا	حد پایین	تخمین نقطه ای	حد بالا	حد پایین	تخمین نقطه ای	
مطالعات مورد نیاز: ۱۱							
۱۹۱۱/۱۸۷	۰/۵۱۸۷۸	۰/۴۰۵۱۶	۰/۴۶۳۸۸	۰/۴۷۶۰۸	۰/۴۵۵۲۱	۰/۴۶۵۷۱	ارزش مشاهده شده
۲۶۵۵/۲۱۵	۰/۵۶۵۱۸	۰/۴۵۸۹۹	۰/۵۱۴۰۵	۰/۵۳۰۸۴	۰/۵۱۳۱۰	۰/۵۲۲۰۲	ارزش تعدیل شده

با توجه به داده‌های جدول (۴)، باید یازده مطالعه دیگر انجام پذیرد تا این مطالعه و فراتحلیل کامل و عاری از نقص شود. این یازده مطالعه، مطالعات را قادر می‌سازد تا ارزش مشاهده شده ۰/۴۶۵۷۱ را به ارزش تعدیل شده ۰/۵۲۲۰۲ در مدل اثرات ثابت و ارزش مشاهده شده ۰/۴۶۳۸۸ را به ارزش تعدیل شده ۰/۵۱۴۰۵ در مدل اثرات تصادفی افزایش دهد. به طور کلی این مطالعه و فراتحلیل به منظور کامل شدن نیاز به یازده مطالعه دیگر دارد و همان طور که ملاحظه می‌شود، ارزش مشاهده شده این نابرابری در نمودار فانتل به صورت یک نقطه سیاه نشان داده شده است. همچنین آزمون N ایمن از خطای روزنتال، تعداد تحقیقات گم شده (با اثر میانگین صفر) را محاسبه می‌کند که لازم است به تحلیل‌ها اضافه شود تا عدم معنی‌داری آماری اثر کلی به دست آید. جدول (۵) نتایج آزمون N ایمن از خطا را در این پژوهش نشان می‌دهد.

با توجه به داده‌های جدول (۵)، باید تعداد ۹۱۹۴۷ مطالعه دیگر به مطالعات اضافه و بررسی شود تا مقدار P دو دامنه از ۰/۰۵ تجاوز نکند. این به این معنی است که باید ۹۱۹۴۷ مطالعه دیگر انجام گیرد تا در نتایج نهایی محاسبات و تحلیل‌ها خطایی رخ دهد و این نتیجه دقت و صحت بالای اطلاعات و نتایج به دست آمده در این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۵- نتایج آزمون N ایمن از خطا (تعداد ناکامل بی خطر) کلاسیک

۷۳/۱۸۱	مقدار Z برای مطالعات مشاهده شده
۰/۰۰۰	مقدار P برای مطالعات مشاهده شده
۰/۰۵	آلفا
۲	باقی مانده (دنباله)
۱/۹۶	Z برای آلفا
۶۷	تعداد مطالعات مشاهده شده
۹۱۹۴۷	تعداد مطالعات گم شده‌ای که مقدار P را به آلفا می‌رساند

علاوه بر بررسی سوگیری انتشار داده‌های تحقیق، با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده (P) از جداول N ایمن از خطا و جدول اصلاح و برازش دوال و توئیدی، به آزمون کوکرام (Q) در قالب طرح یک فرضیه فرعی به بررسی همگونی و یا ناهمگونی اندازه اثرهای به دست آمده پرداخته شده است. در اینجا فرض صفر بیانگر عدم معنی‌داری اندازه اثرهای به دست آمده است و فرضیه مقابل بر وجود تفاوت معنی‌دار میان اندازه اثرهای به دست آمده دلالت دارد. جدول (۶) نتایج آزمون کوکرام (Q) در این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۶- نتایج آزمون کوکرام (Q)

مقدار آزمون (Q)	درجه آزادی (df)	سطح معنی داری (P-Value)	نتیجه آزمون
۱۹۱۱/۱۸۷	۶۶	۰/۰۰۰	رد $H_0$

با توجه به داده‌های جدول (۶)، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، سطح معنی داری از میزان خطا (۵ درصد) کوچک‌تر است،  $H_0$  رد و  $H_1$  پذیرفته می‌شود؛ یعنی میان اندازه اثرهای به دست آمده تفاوت معنی دار وجود دارد و این به معنای ناهمگون بودن اندازه اثرهای به دست آمده است. برای ترسیم مدل ساختاری تفسیری پیامدهای شخصیت برند، ابتدا ماتریس دسترسی اولیه بر اساس نظرات دوازده نفر از کارشناسان شرکت خودروسازی سایپا تشکیل شد. جدول (۷) ماتریس دسترسی اولیه را نشان می‌دهد.

جدول ۷- ماتریس دسترسی اولیه

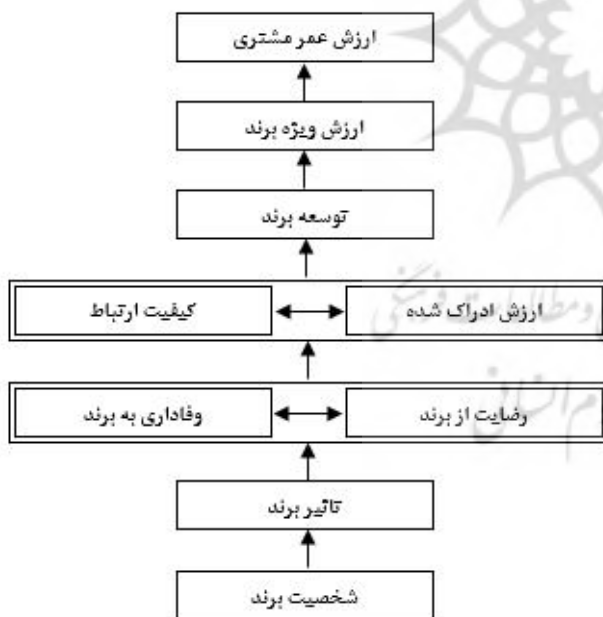
پیامدها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
تأثیر برند	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
رضایت مشتریان	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
کیفیت ارتباط	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱
وفاداری به برند	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
توسعه برند	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱
ارزش ادراک شده	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱
ارزش دوره عمر مشتری	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰
ارزش ویژه برند	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱

پس از تشکیل ماتریس دسترسی اولیه، با در نظر گرفتن انتقال پذیری در روابط، ماتریس دسترسی نهایی به دست آمد. جدول (۸) ماتریس دسترسی نهایی را نشان می‌دهد.

جدول ۸- ماتریس دسترسی نهایی

سطح	خروجی	ورودی	پیامدها
۶	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸	۱	تأثیر برند
۵	۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸	۱-۲-۴	رضایت مشتریان
۴	۳-۵-۶-۷-۸	۱-۲-۳-۴-۶	کیفیت ارتباط
۵	۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸	۱-۲-۴	وفاداری به برند
۳	۵-۷-۸	۱-۲-۳-۴-۵-۶	توسعه برند
۴	۳-۵-۶-۷-۸	۱-۲-۳-۴-۶	ارزش ادراک شده
۱	۷	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸	ارزش دوره عمر مشتری
۲	۷-۸	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۸	ارزش ویژه برند

پس از مشخص شدن سطوح هریک از پیامدها و همچنین در نظر گرفتن ماتریس دسترسی نهایی، مدل ساختاری تفسیری ترسیم شد. مدل نهایی در نمودار (۳) نشان داده شده است.



نمودار ۳- مدل ساختاری تفسیری پیامدهای شخصیت برند

پس از ترسیم مدل ساختاری تفسیری پیامدهای شخصیت برند در شرکت خودروسازی سایپا با به کارگیری

مدل‌سازی ساختاری تفسیری و ماتریس دسترسی اقدام به تشکیل ماتریس نفوذپذیری- وابستگی شد. جدول (۹) ماتریس نفوذپذیری- وابستگی را نشان می‌دهد.

جدول ۹- ماتریس نفوذپذیری- وابستگی

پیامدها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
قدرت نفوذ	۸	۷	۵	۷	۳	۵	۱	۲
میزان وابستگی	۱	۳	۵	۳	۶	۵	۸	۷

## ۵. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

در پژوهش حاضر با استفاده از روش فراتحلیل، نتایج تحقیقات گوناگون در مورد پیامدهای شخصیت برند مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس نتایج فراتحلیل، از بین پیامدهای شخصیت برند، تأثیر برند دارای بیشترین اندازه اثر (۰/۶۸۳) است که با یافته‌های [۲۶، ۳۸] همخوانی دارد. تأثیر برند بیشتر به احساس و عاطفه حاکم بر مصرف‌کننده بعد از استفاده از کالای مورد نظر اشاره دارد، که اگر این احساس خوشایند باشد اصطلاحاً گفته می‌شود که برند دارای تأثیر بوده است. تأثیر گذاشتن می‌تواند نقش مهمی برای مصرف‌کننده در یادآوری و به رسمیت شناختن برند ایفا نماید. معمولاً مصرف‌کنندگان در مصرف‌های آتی به استفاده از برندی روی می‌آورند که توانسته باشد اثر مناسبی در گذشته برای فرد داشته باشد. رضایت مشتری نیز دارای اندازه اثر (۰/۶۴۴) است که با یافته‌های [۳۹، ۴۰] همخوانی دارد. رضایت‌مندی مشتری درجه‌ای از عملکرد واقعی یک سازمان است که انتظارات مشتری را برآورده می‌کند. زمانی که مشتریان پیامدها را مورد ارزیابی قرار می‌دهند در اصل نتایج تجربه به دست آمده خودشان را با نتایج مورد انتظار و نتایجی که از سایر منابع به دست آورده‌اند، مورد مقایسه قرار می‌دهند. در این مقایسه، چنانچه تجربه یک محصول یا خدمت مثبت ارزیابی شود، مشتری احساس رضایت خواهد کرد. اما چنانچه نتیجه این ارزیابی منفی

باشد، مشتری دچار نارضایتی خواهد شد. کیفیت ارتباط نیز دارای اندازه اثر (۰/۵۹۰) است که با یافته‌های [۷، ۴۱] همخوانی دارد. کیفیت ارتباط به‌عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌های ناملموس شناخته می‌شود که منجر به روابط مورد انتظار درازمدت طرفین می‌گردد. کیفیت ارتباط به‌عنوان ارزیابی کلی قدرت ارتباط و همچنین ارزیابی حدودی، که یک ارتباط می‌تواند نیازها و انتظارات بخش‌های درگیر در ارائه خدمات را بر اساس سابقه رویدادها یا بازخوردهای موفق یا ناموفق آن‌ها با مشتری برآورده کند، بیان می‌شود. توسعه برند نیز دارای اندازه اثر (۰/۵۳۰) است که با یافته‌های [۴۲، ۴۳] همخوانی دارد. هر برند برای اینکه قدرتمند شود، باید به درستی توسعه یابد و با تغییر و تعدیل به‌منظور حفظ پویایی و تطبیق با محیط به مدیریت و حمایت از فرایند توسعه برند پرداخته شود. توسعه برند تلاشی هدفمند است که در سایه نظم، تفکر راهبردی و خلاقیت نامحدود ریشه دارد و یک مزیت رقابتی برای کسب و کار به حساب می‌آید. ارزش ادراک‌شده نیز دارای اندازه اثر (۰/۵۱۸) است که با یافته‌های [۴۴، ۴۵] همخوانی دارد. هنگامی که ویژگی‌های منحصر به فرد و کیفیت مناسب از طریق شخصیتی که برند برای مصرف‌کننده ایجاد کرده است، برای مصرف‌کننده ایجاد ارزش کند و مصرف‌کننده در استفاده از محصول احساس فزونی منافع حاصل از خرید از بهای پرداختی آن برند داشته باشد، ارزش ادراک شده وی از محصول بالا می‌رود. وفاداری به برند نیز دارای اندازه اثر (۰/۵۵۵) است و با یافته‌های [۴، ۴۶، ۴۷] همخوانی دارد. شخصیتی که مصرف‌کننده به‌واسطه شخصیت برند برای خود ایجاد می‌کند، سبب درک ارزش برای محصولات برند مورد نظر شده و این ارزش می‌تواند به افزایش رضایت و اعتماد در مصرف‌کننده منجر شود و به‌واسطه اعتماد ایجاد شده وفاداری در مصرف‌کننده را افزایش دهد. ارزش دوره عمر مشتری نیز دارای اندازه اثر (۰/۵۱۰) است که با یافته‌های [۷، ۴۸] همخوانی دارد. ارزش دوره عمر مشتری، ارزشی

است که مشتری در طول دوره عمرش برای سازمان ایجاد می‌کند. این مفهوم علاوه بر ارزش فعلی مشتریان، به ارزش بالقوه و آتی آن‌ها برای سازمان نیز اشاره دارد. وفاداری، تبلیغات شفاهی، تمایل به مراجعه مجدد و میزان استفاده از خدمات به عنوان شاخص‌های ارزش دوره عمر مشتری در نظر گرفته می‌شوند. ارزش ویژه برند نیز دارای اندازه اثر (۵/۵۰۳) است و با یافته‌های (۵، ۶، ۴۰) همخوانی دارد. ارزش ویژه برند اشاره دارد به ارزش قابل توجه موجود در یک برند و برند شناخته‌شده به طوری که مصرف‌کنندگان حاضر هستند برای این کالا مبلغ بیشتری نسبت به کالایی با همان کیفیت اما برند متفاوت بپردازند. ارزش ویژه یک برند قوی می‌تواند مشتریان وفاداری به همراه داشته باشد که بازده ثابت و همیشگی را به شرکت سرازیر می‌کند. اعتماد به برند نیز دارای اندازه اثر (۰/۴۶۷) است که با یافته‌های (۱، ۳، ۴۹) همخوانی دارد. چنانچه مصرف‌کننده برندی را از آن خود بداند و تحسین از آن را تحسین شخصیت خود قلمداد کند نوعی اعتماد و اطمینان در مصرف‌کننده ایجاد می‌شود.

بر اساس مدل ساختاری تفسیری، شش سطح از پیامدهای شخصیت برند در شرکت خودروسازی سایپا شناسایی شد. در سطح ششم، تأثیر برند قرار گرفت، به این معنی که این متغیر در مدل نهایی کمترین تأثیرپذیری را از سایر متغیرها و بیشترین تأثیرگذاری را بر آن‌ها دارد. در سطح پنجم، رضایت از برند و وفاداری به برند قرار گرفتند. در سطح چهارم، ارزش ادراک شده و کیفیت ارتباط قرار گرفتند، در سطح سوم، توسعه برند قرار گرفت. در سطح دوم، ارزش ویژه برند قرار گرفت. در سطح اول، ارزش عمر مشتری قرار گرفت. به این معنی که این متغیر در مدل نهایی بیشترین تأثیرپذیری را از سایر متغیرها و کمترین تأثیرگذاری را بر آن‌ها دارد. پس از بررسی مدل استخراج شده، راهبردهای عملی ذیل به مدیران ارائه می‌شود:

با ایجاد یک شخصیت برند قوی در جهت رضایت

و وفاداری مشتریان گام بردارند و در زمینه شکل‌گیری نگرش‌های مثبت در تصمیم‌گیری‌ها و ترویج نظرات، اندیشه‌ها و عقاید بین مشتریان برنامه‌ریزی جدی کنند و از این طریق با جذب مشتریان جدید، کاهش مخارج بازاریابی و افزایش درآمد، بقا و رشد شرکت را در بلندمدت تضمین نمایند.

با سرمایه‌گذاری هرچه بیشتر بر ایجاد شخصیت برند قوی خود، ترتیبات اعتماد مقابل را که نقشی اساسی در ایجاد وفاداری به برند دارد ایجاد نمایند و به این وسیله برند خود را در میان سایر برندهای رقیب حفظ و توسعه بخشند. همچنین راهبردهای عملی ذیل به کارشناسان ارائه می‌شود:

شرکت بایستی شخصیتی مجزا، بادوام و استوار برای برند خلق کند. خلق شخصیتی مجزا برای برند می‌تواند وفاداری مشتری به برند را به همراه داشته باشد. بنابراین زمانی که شرکت فعالیت‌های بازاریابی خود را طراحی می‌کند، بایستی به طور مشخص شخصیت برند خود را تعیین و برجسته نماید. همچنین به بینش و دیدگاه‌های مشتریان توجه کند. مشتریان برندهایی را انتخاب می‌کنند که بیشترین نزدیکی و همخوانی را با ویژگی‌های آنان داشته باشد.

برای درک یگانه بودن محصولات از سوی مصرف‌کنندگان، شرکت باید با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کند و مصرف‌کنندگان خود را شناسایی کرده و نیز ترجیحاتشان را در زمان برنامه‌ریزی برای فعالیت‌های بازاریابی به کار گیرد. با انجام این عمل، می‌تواند شخصیت برند را مطابق با نیازهای مشتریان شکل داده و مشتریانی با وفاداری‌های واقعی را به سمت برند جذب نماید.

پژوهش حاضر دارای محدودیت‌هایی می‌باشد: اولین محدودیت احتمال سوگیری انتشار است، اگرچه بررسی‌های دقیقی جهت شناسایی مطالعات مربوطه صورت پذیرفته است، اما امکان دارد پژوهشی نادیده گرفته شده باشد. از

22. Christodoulides et al., 2010.

۲۳. آقازاده و همکاران، ۱۳۹۲.

۲۴. تقی‌زاده و علی‌پور، ۱۳۹۵.

25. Keng et al., 2013.

۲۶. دولت‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۲.

۲۷. رستگار و همکاران، ۱۳۹۱.

28. Hess & Story, 2005.

29. Choi & Ok, 2011.

30. Dissanayake et al., 2017.

31. Karjaluo et al., 2016.

32. Harris & Goode, 2004.

33. Reinartz & Kumar, 2002.

34. Piggot, 2012.

۳۵. قربانی‌زاده، ۱۳۹۴.

۳۶. ملک‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶.

37. Intra-class Correlation Coefficient.

38. Sung & Kim, 2010.

۳۹. اتقیاء و همکاران، ۱۳۹۴.

40. Kwong & Candinegara, 2014.

41. Louis & Lombart, 2010.

۴۲. کلاته‌سیف‌ری و همکاران، ۱۳۹۵.

43. Ferguson, 2016.

۴۴. حسین‌زاده و حدادی، ۱۳۹۵.

45. Sweeney & Soutar, 2001.

46. Lin, 2010.

47. Kuenzel & Halliday, 2010.

48. Kim et al, 2011.

49. Baumgarth & Schmidt, 2010.

### منابع

ابراهیمی، ابوالقاسم و مجتبی خلیفه (۱۳۹۱)، «بررسی تأثیر فرایندهای

روان‌شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند»، چشم‌انداز

مدیریت بازرگانی، دوره ۱۲، صص ۲۰۹-۱۸۹.

ادیبی، نسیم؛ علی‌کاظمی و مهناز محمدی (۱۳۹۳)، «بررسی ارتباط بین

ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده و شخصیت برند (مطالعه موردی:

دارندگان و خریداران خودروهای برند هیوندای در شهر اصفهان)»،

کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۱۱، صص ۱۲۴-۱۰۵.

اسماعیل‌پور، مجید و فاطمه فرشید (۱۳۹۶)، «تبیین تأثیر ابعاد تأییدکننده

محدودیت‌های دیگر پژوهش مسأله اعتبار بیرونی است؛

چرا که نمی‌توان در شرایط و فضای یک سازمان، پژوهشی را

با سازمان‌های دیگر یکسان دانست. لذا در خصوص تعمیم

نتایج پژوهش به سایر سازمان‌ها بایستی احتیاط نمود.

پیشنهادات ذیل برای پژوهش‌های آتی ارائه می‌شود:

با توجه به اینکه این نتایج با بررسی مطالعات کمی

به‌دست آمده است؛ محققین به تحلیل کیفی (روش

فرا ترکیب) پیامدهای شخصیت برند پردازند تا اطمینان

بیشتری نسبت به پیامدها حاصل شود.

در نهایت به محققین آینده پیشنهاد می‌شود که به

تحلیل عوامل مداخله‌گر و میانجی بین شخصیت برند و

پیامدها پردازند.

### پی‌نوشت

۱. آقازاده و همکاران، ۱۳۹۵.

2. Ghodeswar, 2008.

۳. ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱.

۴. اسماعیل‌پور و فرشید، ۱۳۹۶.

۵. عزیزی و همکاران، ۱۳۹۵.

۶. حکاک و همکاران، ۱۳۹۵.

۷. اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۲.

8. Christodoulides et al., 2010.

۹. خندان و همکاران، ۱۳۹۷.

10. Janonis et al., 2007.

11. Aaker, 1996.

12. Kapferer, 2008.

۱۳. حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۴.

14. Cho, 2004.

15. Rajagopal, 2008.

16. Plummer, 2000.

۱۷. ادیبی و همکاران، ۱۳۹۳.

۱۸. وحدتی و همکاران، ۱۳۹۵.

19. Tong & SU, 2015.

20. Gonçalves Santos, 2013.

21. King & Grace, 2009.

CMA2»، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

ملک‌زاده، غلامرضا؛ آلاکرامی فرد و محمد ملک‌زاده (۱۳۹۶)، «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل کلیدی تجربه معنی‌داری کار با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری»، مطالعات رفتار سازمانی، دوره ۶، شماره ۳، صص ۱۶۸-۱۳۳.

وحدتی، حجت؛ نجم‌الدین موسوی و زهرا فولادوند (۱۳۹۵)، «بررسی تأثیر شخصیت برند بر ارزش ویژه برند به واسطه اعتماد مشتری»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه لرستان.

Aaker, D. (1996), "Building strong brands". Simon & Schuster UK Limited.

Baumgarth, C., & Schmidt, M. (2010), "How Strong is the Business-to-Business Brand in the Workforce? An Empirically-Tested Model of Internal Brand Equity in a Business-To-Business Setting". *Industrial Marketing Management*, 39, 1250-1260.

Bornmark, H., Goransson, A., & Svensson, C. (2005), "A study to indicate the importance of brand awareness in brand choice - A cultural perspective". Published bachelor dissertation. Faculty of Kristianstad University.

Cho, S. (2004), "Structural model of personality scale and its application: comparing brand personality of sport properties and sponsors by using equity constraint modeling". Published doctoral dissertation, University of Connecticut.

Choi, Y., & Ok, C. (2011), "Evaluating relationships among brand experience, brand personality, brand prestige, brand relationship quality, and brand loyalty: An empirical study of coffeehouse brands". The 16th Annual Graduate Education and Graduate Students Research Conference in Hospitality and Tourism.

Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O. & Abimbola, T. (2010), "Conceptualizing and measuring the equity of online brands". *Journal of marketing management*, 22(7/8), 799-825.

Dissanayake, D. M. R., Weerasiri, R. A. S., Koththagoda, K. C., Ismail, N., Pahlevan Sharif, S., Liyanage, P. W., & Jinadasa, M. (2017), "The Impact of Perceived Effectiveness of Celebrity Endorsement on Perceived Brand Personality". *J Account Mark*, 6(244), 2.

Ghodeswar, B. M. (2008), "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model". *Journal of Product & Brand Management*, 17 (1), 4-12.

Gonçalves Santos, M. R. (2013), "Axe's Brand

مشهور بر وفاداری به برند از طریق متغیرهای میانجی شخصیت برند و هویت برند»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه خلیج فارس.

آقازاده، هاشم؛ حسین امینی و عماد جعفری (۱۳۹۵)، «بررسی نقش شخصیت برند در شکل‌گیری ارزش ویژه برند»، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۲۰، شماره ۲.

آقازاده، هاشم؛ رحمت‌الله قلی‌پور و الهه بخشی‌زاده (۱۳۹۲)، «بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک‌شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه‌گذاران عمر شرکت بیمه سامان)»، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۴، شماره ۱۱، صص ۲۲-۱.

تقی‌زاده، هوشنگ و خالد علی‌پور (۱۳۹۵)، «رابطه شخصیت برند و ارزش ادراک‌شده با تعهد به برند در بین کاربران زن تلفن‌های همراه»، زن و مطالعات خانواده، دوره ۸، شماره ۳۱، صص ۵۵-۳۹.

حسنقلی‌پور، طهمورث؛ عزیز ملایری؛ جبار باباشاهی و فراز وزیر، (۱۳۹۴)، «تأملی بر جنبه انسانی برند: بررسی تأثیر شخصیت برند سازمان ارتش جمهوری اسلامی ایران بر رضایت سرمایه‌های انسانی»، بهبود مدیریت، دوره ۹، شماره ۱، صص ۹۴-۷۴.

حسین‌زاده، معصومه و سپیده حدادی (۱۳۹۵)، «تأثیر بازاریابی تجربی بر ارزش تجربی مشتری با نقش میانجی‌گری شخصیت برند»، مدیریت برند، دوره ۴، شماره ۸.

حکاک، محمد؛ علی رستمی و مریم پورالحسینی (۱۳۹۵)، «بررسی تأثیر شخصیت برند بر میزان ارزش ویژه برند از نگاه مشتریان»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور.

خندان، نیلوفر؛ ناهید اتقیا و مریم مختاری (۱۳۹۷)، «ارتباط شخصیت برند با ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در تیم‌های پرطرفدار منتخب لیگ برتر فوتبال کشور»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۶، شماره ۴، صص ۹۱-۸۳.

دولت‌آبادی، حسین؛ جواد خزائی و مجتبی امانی (۱۳۹۲)، «تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند: بررسی نقش میانجی‌سازه‌های تأثیر، اعتماد و ترجیح برند»، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۸، شماره ۲۹، صص ۷۲-۵۹.

رستگار، عباس؛ مرتضی ملکی و علی فرزندی (۱۳۹۱)، «بررسی رابطه بین تجربه برند و وفاداری به برند با اثر مداخله‌گری شخصیت برند، اعتماد به برند و رضایت مشتری»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان.

عزیزی، عبدالهادی؛ علی حسین‌زاده و طیبه خیبر (۱۳۹۵)، «بررسی تأثیر شخصیت برند و پیشبرد فروش ادراکی، بر ارزش ویژه برند و نقش تعدیل‌گر قومیت»، مدیریت برند، دوره ۴، شماره ۷.

قربانی‌زاده، وجه‌الله (۱۳۹۴)، «راهنمای کاربردی فراتحلیل یا نرم‌افزار



- Kwong, M., & Candinegara, I. (2014), "Relationship between brand experience, brand personality, consumer satisfaction and consumer loyalty". *I Buss Management*, 2(2), 89-98.
- Lin, L. Y. (2010), "The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers". *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
- 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
- Pigott, T. (2012), "Advances in Meta - Analysis". New York, Springer.
- Plummer, J. (2000), "How Personality Makes a Difference". *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79-83.
- Reinartz, W.J., & Kumar, V. (2002), "The mis-Management of Customer Loyalty". *Harvard Business Review*, 80, 86-94.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010), "Effects of brand personality on brand trust and brand affect". *Psychology and Marketing*, 2.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale". *Journal of Retailing*, 77(2), 203-20.
- Tong, X., & SU, J. (2015) "Brand personality and brand equity: evidence from the brand the sportswear industry". *Journal of Product and brand management*, 24(2), 124-133.
- Personality and Equity, consumers' perspectives on the brand's personality and equity". Dissertation submitted in partial fulfilment of requirements for the degree of MSc in Business Administration, at the Universidade Católica Portuguesa.
- Harris, L.C., & Goode, M.M.H. (2004), "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics". *J Retailing*, 80(2), 139-58.
- Hess, J., & Story, J. (2005), "Trust-based commitment: multidimensional consumer- brand relationships". *Journal of Consumer Marketing*, 22, 313-322.
- Janonis, V., Dovaliene, A., & Virvilaite, R. (2007), "Relationship of brand identity and image". *Engineering Economics*, 1, 69-79.
- Kapferer, J. (2008), "The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term". London, England: Kogan Page.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Salmi, M. (2016), "How do brand personality, identification, and relationship length drive loyalty in sports?" *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 50-71.
- Keng, C., Tran, V., & Le Thi, T. (2013), "Relationships among brand experience, brand personality and customer experiential value". *Contemporary Management Research*, 9(3).
- Kim, D., Magnini, V., & Singal, M. (2011), "The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants". *International journal of Hospitality Management*, 448-458.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010), "The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3/4), 167-176.