

Quarterly Journal of Brand Management
Vol 6, Issue 18, Summer 2019

Investigating the Impact of Brand Personality and its Dimensions on Brand Love, Loyalty and WOM (Case study: online retailers and chain stores)

Faraz Sadeghvaziri^{1*}, Soheila Khoddami², Mahdi Tayebzadeh³

Abstract

One of the most important factors for making distinction in the competition between brands is to create consumers desire for the brand and coordination between their perceptions and expectations about products and services that brands provide. In this context, paying attention to brand personality and various personality traits which is considered for it and also the relationships between brand personality and the other variables that effect people's perception and interest such as brand love, loyalty and word of mouth is too important. The purpose of the present research is to investigate the impact of brand personality on brand love, loyalty and WOM by a new scale for brand personality and also to determine the most important dimensions of brand personality in this relation. The present study is descriptive in nature and practical in purpose and it's established by survey research method. The statistical populations of the present study include all online retailers and chain stores in Tehran. The research's data is collected by questionnaire and Structural equation modeling with Partial Least Squares approach is used for the analysis of data. The result of the research indicates that in both societies, brand personality has significant effect on brand love and loyalty. In the first society it has indirect effect on WOM and in the second society it has direct and indirect effect on WOM. The most influential brand personality dimension has been responsibility, and then activity and emotionality in both societies and the Aggressiveness dimension has had little effect. The mediating role of brand love and loyalty in the relationship between the two variables of brand personality and WOM has confirmed. Brands should pay the most attention to responsibility dimension in order to make brand love and loyalty in consumers by showing responsibility and stability. Also, Emotionality and Activity dimensions should be considered in brand personality presentation.

Keywords: Brand Personality, Brand Love, Loyalty, Word of Mouth (WOM)

-
1. corresponding Author: Assistant Prof. Department of Business Management, Faculty of management, Kharazmi University, Tehran. sadeghvaziri@outlook.com
 2. Assistant Prof. Department of Business Management, Faculty of management, Kharazmi University, Tehran
 3. M.Sc. in Business Management, Faculty of management, Kharazmi University, Tehran

فصلنامه مدیریت برند

دوره ششم، شماره هیجدهم، تابستان ۱۳۹۸

بررسی تأثیر شخصیت برند و ابعاد آن بر روی عشق به برند، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان^۱

(مورد مطالعه: خرده‌فروشی‌های اینترنتی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای)

فراز صادق وزیری^{۲*}، سهیلا خدای^۳، مهدی طیب‌زاده^۴

چکیده

یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد تمایز در رقابت برای برندها، ایجاد تمایل در مصرف‌کنندگان نسبت به برند و هماهنگی بین ادراکات و انتظارات آن‌ها از برند با محصولات و خدماتی است که برند ارائه می‌کند. در این زمینه توجه به شخصیت برند و ویژگی‌های شخصیتی مختلفی که برای آن در نظر گرفته می‌شود و نیز روابطی که شخصیت برند با سایر متغیرهای اثرگذار بر ادراک و علاقه افراد نظیر عشق به برند، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان برای برند دارد، دارای اهمیت فراوانی است. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر شخصیت برند بر عشق به برند، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان با مقیاسی نوین برای شخصیت برند و نیز تعیین مهم‌ترین ابعاد شخصیت برند در این روابط انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی است و به شیوه پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش خرده‌فروشی‌های اینترنتی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران است. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده و برای تجزیه و تحلیل از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. طبق نتایج، در هر دو جامعه شخصیت برند بر روی عشق به برند و وفاداری تأثیر داشته است و در جامعه اول به‌طور غیرمستقیم و در جامعه دوم به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر دارد. تأثیرگذارترین بعد شخصیت برند در هر دو جامعه مسئولیت‌پذیری بوده و پس از آن فعالیت و احساسی بودن قرار دارند و بعد جسارت تأثیر اندکی داشته است. نقش میانجی عشق به برند و وفاداری در رابطه بین شخصیت برند و تبلیغات دهان به دهان مورد تأیید است. برندها باید به بعد مسئولیت‌پذیری بیشتر توجه را داشته باشند تا بتوانند با نشان دادن مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی و ثبات در مورد برند خود، عشق به برند و وفاداری را در مصرف‌کنندگان ایجاد نمایند. دو بعد احساسی بودن و فعالیت نیز باید در ارائه شخصیت برند مورد توجه قرار گیرند.

واژگان کلیدی: شخصیت برند، عشق به برند، وفاداری، تبلیغات دهان به دهان.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.24915.1713

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران.

sadeghvaziri@outlook.com

۳. استادیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت بازرگانی، دانشگاه خوارزمی تهران.

soheilakhoddami@yahoo.com

۴. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی تهران.

Mahdi.tayebzadeh@gmail.com

۱- مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، با توجه به گسترش رقابت در تمام صنایع و بازارها، برندها به دنبال یافتن کوچک‌ترین روزنه‌های موجود برای کسب نتایج بهتر در فعالیت‌های خود و دستیابی به بهره‌وری و سود مناسب هستند. یکی از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند برندها را در ایجاد و حفظ بهره‌وری و کسب سود مناسب‌تر نسبت به رقبا یاری کند، ایجاد و حفظ تمایزی مهم و مناسب برای برند است. با ایجاد تمایزی برجسته، برندها می‌توانند در وضعیتی مطلوب از لحاظ جایگاه برند قرار گیرند تا به منافع و مزایای مختلفی دست یابند (روی و همکاران^۱، ۲۰۱۶).

از موارد مهم ایجاد تمایز، شخصیت برندی است که متناسب با ادراکات مصرف‌کنندگان طراحی شده باشد، چراکه کپی‌برداری از آن برای سایر برندها دشوار بوده و این امر موجب مزیت رقابتی پایدار می‌گردد. مفهوم مهم دیگر که باید مورد توجه قرار گیرد، عشق به برند است. عشق به برند از جمله مفاهیمی است که در سالیان اخیر مورد توجه بوده است. در برخی از پژوهش‌ها عشق به برند به عنوان پیش‌نیازی برای پارامترهای مطلوب از قبیل تبلیغات دهان‌به‌دهان، وفاداری به برند، مشارکت فعال و مواردی از این دست در نظر گرفته می‌شود. ماهیت پویای سازه عشق به برند، ذاتاً برای تدوین چشم‌اندازی راهبردی در مدیریت برند از مرحله معرفی تا مراحل رشد و بلوغ مهم است. می‌توان گفت عشق به برند یک مصرف‌کننده، برای برندهایی بیشتر است که نقش مهمی در شکل‌گیری هویت مصرف‌کننده ایفا می‌کند (کارول و آهویا^۲، ۲۰۰۶)؛ بنابراین در زمینه ایجاد تمایز، برندها باید به شکل‌دهی عشق نسبت به برند نیز توجه داشته باشند تا با بهره‌گیری از نتایج آن به منافع مناسبی دست یابند. افزون بر

1. Roy et al

2. Carrol and Ahuvia

این یکی از اهداف مورد توجه برندها، ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگانی است که با آنها ارتباط دارند. وفاداری به برند می‌تواند منجر به مزایای متعددی چون کاهش هزینه‌های بازاریابی و جذب مشتریان جدید و افزایش سهم بازار شود (چن و هو، ۲۰۱۰).

یکی از مزایای وفاداری، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت است که می‌تواند باعث جذب افراد بیشتری به سمت محصولات و خدمات برندها گردد (چن و هو، ۲۰۱۰). رابطه‌ای که مشتریان با برند شکل می‌دهند بر میزان حمایت و وفاداری آنها نسبت به برند تأثیرگذار است. از مسائل مهمی که برندها با آن درگیر هستند، چالش ایجاد تمایل و عشق به برند و نیز وفاداری در افراد نسبت به برند و ترغیب آنها برای تعریف از برند است. برندها با ایجاد تمایز، به دنبال کسب وفاداری افراد نسبت به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت در گفتگو با دیگران هستند (کلر، ۱۹۹۳).

برندها باید دارای ویژگی‌های شخصیتی باشند که بیشترین هماهنگی را با ادراکات و انتظارات مصرف‌کننده از برند دارند؛ بنابراین می‌بایست به بررسی ابعاد مختلف شخصیت برند و یافتن مهم‌ترین و تأثیرگذارترین ابعاد شخصیت برند پرداخته شود تا با تمرکز هرچه بیشتر بر روی مهم‌ترین ابعاد، نزدیکی و تمایل بیشتری در افراد نسبت به برند ایجاد گردد. اهمیت پژوهش حاضر از آن جهت است که بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش و تعیین مهم‌ترین ابعاد شخصیت برند در روابط مورد بررسی، می‌تواند در جهت نزدیک شدن هرچه بیشتر برندها به ادراکات و انتظارات مصرف‌کنندگان کمک نماید.

نوآوری این پژوهش از آن جهت است که اغلب پژوهش‌های گذشته تنها به بررسی تأثیر شخصیت برند بر روی عشق به برند بدون مجزا نمودن تأثیر

-
1. Chen and Hu
 2. Keller

ابعاد یا فقط بر اساس تأثیر یک یا دو بعد شخصیت برند بر عشق به برند پرداخته‌اند (مانند روی و همکاران^۱ (۲۰۱۶) و اسماعیل و اسپینلی^۲ (۲۰۱۲)) و تأثیر تمامی ابعاد پنج‌گانه شخصیت برند روی عشق به برند را به‌طور جداگانه مورد بررسی قرار نداده‌اند. همچنین مدل آکر^۳ (۱۹۹۷) برای شخصیت برند که در پژوهش‌های مختلف آمده مورد انتقاد است. انتقاداتی از قبیل ارائه تعریف نامناسب از شخصیت برند (که شامل چندین ویژگی دیگر مانند سن، جنس و... علاوه بر شخصیت می‌باشد)، غیرقابل تعمیم بودن نتایج آکر برای دسته‌های مختلف محصول و عدم تکرارپذیری ابعاد مدل آکر در بین فرهنگ‌های مختلف (آزولای و کاپفرر^۴، ۲۰۰۳؛ آستین و همکاران^۵، ۲۰۰۳). این امر موجب ضرورت بررسی تأثیر تمامی ابعاد پنج‌گانه شخصیت برند بر اساس مدلی نوین‌تر از مدل آکر (۱۹۹۷) یعنی بر اساس مدل گینس و همکاران^۶ (۲۰۰۹) با توجه به اهمیت ابعاد مختلف شخصیت برند و امکان تأثیر متفاوت هر یک از ابعاد بر سایر متغیرها، می‌شود. افزون بر این در ایران تأثیر شخصیت برند بر عشق به برند بر اساس ابعاد پنج‌گانه تاکنون مورد بررسی قرار نگرفته است و این امر موجب ضرورت انجام پژوهش به‌منظور بررسی رابطه این دو متغیر شده است.

از این رو با توجه به گسترش بازارهای اینترنتی و رقابت تنگاتنگ بین فروشگاه‌های مجازی و حضوری و نیز افزایش برندهای فروشگاه‌های زنجیره‌ای و به‌منظور کسب نتایج بهتر و گسترده‌تر و ایجاد قابلیت تعمیم‌پذیری مناسب‌تر، این پژوهش به‌صورت مطالعه موردی چندگانه انجام شده است که شامل دو جامعه متفاوت در دو صنعت متفاوت

1. Roy et al
2. Ismail and Spinelli
3. Aaker
4. Azoulay and Kapferer
5. Austin et al
6. Geuens et al

می‌باشد. از آنجایی که مفهوم شخصیت برند به بازاربازان در ایجاد تمایز برای برندهایشان کمک می‌نماید و ترجیحات مصرف‌کننده را هدایت نموده و باعث به فروش رساندن محصولات برندشان در سراسر فرهنگ‌ها می‌شود و نیز با در نظر داشتن اهمیت شخصیت برند در شناخت درست نسبت به یک برند (روی و همکاران، ۲۰۱۶) این پژوهش به بررسی دو بازاری پرداخته است که در آن بازارها با توجه به حجم و تنوع بالای فعالیت، ایجاد تمایز و شناساندن هرچه دقیق‌تر برند به شیوه‌ای منحصربه‌فرد که افراد را نسبت به برند آگاه نموده و علاقه‌مند نماید ضروری بوده و این امر می‌تواند موجب رشد و بقا آن برند در چنین بازار متنوعی گردد. از این رو این مقاله به بررسی دو بازار خرده‌فروشی‌های اینترنتی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌پردازد تا دریابیم در هر یک از دو این صنعت، کدامیک از روابط بیان شده در مدل پیشنهادی پژوهش برقرار است و در واقع شخصیت برند تا چه میزان در روابط با سایر متغیرهای پژوهش تأثیرگذار است و نیز مهم‌ترین ابعاد شخصیت برند در هر یک از دو جامعه کدام ابعاد هستند؛ بنابراین به بررسی رابطه بین شخصیت برند با عشق برند و وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان با مدلی نوین برای شخصیت برند و بر اساس ابعاد پنج‌گانه شخصیت برند پرداخته‌ایم.

۲- مبانی و چارچوب نظری پژوهش

۲-۱- پیشینه نظری

شخصیت برند

آکر (۱۹۹۷) شخصیت برند را به‌عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با برند تعریف می‌کند. شخصیت برند به‌عنوان نتیجه احساسی یا پاسخ فوری مردم به یک برند بر اساس ویژگی‌های شخصیتی استنباط

شده از برند، تعریف می‌شود (لارسن^۱، ۲۰۰۲). در این پژوهش تأکید بر روی تعریف آزلوای و کاپفرر (۲۰۰۳) از شخصیت برند است که بیان می‌کنند شخصیت برند مجموعه‌ای از صفات شخصیت انسان است که هم قابل اجرا و هم مرتبط با برندهاست. گینس و همکاران (۲۰۰۹) ابعاد شخصیت برند را در قالب پنج بعد شامل مسئولیت‌پذیری (با ویژگی‌های پاسخگویی، عمل‌گرایی و ثبات)، فعالیت (با ویژگی‌های فعال بودن، پویایی و نوآوری)، جسارت (با ویژگی‌های جسور بودن و شجاعت)، سادگی (با دو ویژگی عادی بودن و ساده و بی‌تکلف بودن) و احساسی بودن (با دو ویژگی روانتیک و احساساتی) بیان می‌کنند.

عشق به برند

پژوهشگران چندین دهه به بررسی مفهوم نگرش به برند پرداخته‌اند و مفاهیمی همچون رضایت از برند و وفاداری را ارائه کرده‌اند. در سال‌های اخیر نیز تمایل زیادی به بررسی و تحلیل احساسات مصرف‌کنندگان نسبت به برندها شکل گرفته است. یکی از متغیرهایی که بیانگر احساسات مصرف‌کنندگان می‌باشد، متغیر عشق به برند است (نجات و همکاران، ۱۳۹۶). عشق به برند به‌عنوان درجه‌ای از دل‌بستگی عاطفی پرشور تعریف می‌شود که یک شخص به یک برند مشخص دارد. مصرف‌کنندگان برندهای مدنظر خود را به دلیل شور و اشتیاقی که الهام‌بخش آن‌هاست، دوست دارند. بر این اساس پیوندی محکم بین مصرف‌کنندگان و برندها ایجاد خواهد شد که مصرف‌کنندگان را قادر می‌نماید تا نظرات خود را بیان نموده و بازخورد مثبتی نسبت به آن برندها به سایر افراد ارائه دهند (کارول و آهویا، ۲۰۰۶). بسیاری از روابط مصرف‌کننده با برند از راه‌های مختلفی که در روابط بین فردی یافت می‌گردد، تقلید می‌شود؛ بنابراین مانند

1. Larson

وابستگی بین فردی در روابط با افراد، وابستگی که در مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای مدنظرشان شکل می‌گیرد، قادر به ایجاد احساسات بی‌شماری نسبت به این برندهاست. یکی از این احساسات ناشی از چنین وابستگی، می‌تواند عشق به برند باشد (فورنیر، ۱۹۹۸).

وفاداری

اولیور^۱ (۱۹۹۹) وفاداری به برند را به‌عنوان تعهد عمیق اتخاذشده برای خرید مجدد یا حمایت مجدد در آینده از محصول یا خدمت ارائه‌شده، تعریف می‌کند. وفاداری نگرشی تعهدی روان‌شناختی است که مصرف‌کننده در خرید اتخاذ می‌کند (مانند قصد خرید، بدون رفتار خرید تکراری واقعی). وفاداری رفتاری به تعداد دفعات خرید مجدد اشاره دارد (ها، ۲۰۱۶).

تبلیغات دهان‌به‌دهان

تبلیغات دهان‌به‌دهان انتقال اظهارات در مورد ارزیابی اجناس و خدمات بین افرادی است که از خرید از یک برند یا فروشگاه، راضی هستند. تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌تواند به‌عنوان مبادله اطلاعات بازاریابی بین مصرف‌کنندگان تعریف شود و نقش مهمی در تغییر نگرش و رفتار افراد نسبت به کالاها و خدمات ایفا کند (مالیک و همکاران، ۲۰۱۵).

1. Oliver
2. Ha
3. Malik et al

۲-۲- پیشینه تجربی و چارچوب مدل مفهومی

ارتباط شخصیت برند و عشق به برند

هر دو مفهوم شخصیت برند و عشق به برند در هسته مرکزی خود به این ایده توجه دارند که مصرف‌کنندگان، برندها را به دلیل داشتن خصوصیات شبه انسانی درک می‌کنند و بر اساس ویژگی‌هایی که برای برند یک وجه شبه انسانی به وجود می‌آورد، انتظارات خود را از برند شکل داده و با آن ارتباط برقرار می‌کنند (کارول و آهویدا، ۲۰۰۶). بر اساس استدلال‌های متعددی ممکن است رابطه‌ای بین عشق به برند و شخصیت برند وجود داشته باشد. نخست اینکه هر دوی این سازه‌ها به قدرت تداعی‌های برند^۱ وابسته‌اند، یعنی این مفاهیم تا چه میزانی باعث درگیری فرد با برند در حافظه مصرف‌کنندگان می‌شوند. عشق به برند به‌وسیله یک حافظه غنی و قابل دسترس تعیین می‌شود که قدرت و میزان این عشق به تداعی‌هایی از برند که در حافظه مصرف‌کنندگان وجود دارد وابسته است (پارک و همکاران^۲، ۲۰۱۰). دیگر اینکه عشق برند تعیین‌کننده مهمی در زمینه کیفیت ارتباط با برند است و شخصیت برند نیز بر عواطف مربوط به برند که اساس رابطه برند است، تأثیر می‌گذارد (تامسون و همکاران^۳، ۲۰۰۵). سوم اینکه هم شخصیت برند و هم عشق به برند به شکل مثبتی بر چندین پارامتر رفتار پس از خرید مطلوب از قبیل تمایل به پرداخت و قصد خرید مجدد تأثیر می‌گذارند (کارول و آهویدا، ۲۰۰۶). در نهایت مهم‌ترین نشانه ارتباط شخصیت برند با عشق برند را می‌توان از مطالعات فونریر (۱۹۹۸) دریافت که می‌گوید برای شکل‌گیری ارتباط بین فرد با برند باید برند با ویژگی‌های شبه انسانی درک شود. افزون بر این، برند باید دارای شخصیتی

-
1. Brand Associations
 2. Park et al
 3. Thomson et al

باشد که قابل شناسایی به وسیله مصرف کنندگان است (راسچنابل و همکاران^۱، ۲۰۱۵). این استدلال‌ها نشان می‌دهد که می‌توان یک ارتباط مثبت بین شخصیت برند و عشق برند را مورد بررسی قرار داد. علاوه بر این کلر (۱۹۹۸) با بیان این‌که شخصیت برند مناسب تمایل مصرف کنندگان به سرمایه‌گذاری در ارتباط با برند را افزایش می‌دهد، شخصیت برند را به ارتباط برند پیوند داد. از این رو ادراک از شخصیتی قابل شناسایی و مرتبط با برند، پیش‌نیازی مهم برای عشق به برند است. مطالعه انجام شده توسط راسچنابل و آهوویا^۲ (۲۰۱۴) نیز با نشان دادن این‌که انسان‌نگاری^۳ (نسبت دادن ویژگی‌های انسانی به اشیاء و به‌طور خاص نسبت دادن ویژگی‌های انسانی به برند) اولین گام در توسعه احساس عشق نسبت به یک برند است، از مواردی که پیش‌تر عنوان شد، پشتیبانی می‌کند.

پژوهش‌های مختلفی در زمینه رابطه شخصیت برند با عشق به برند صورت گرفته است: اسماعیل و اسپینلی (۲۰۱۲) در پژوهشی که به‌منظور بررسی تأثیر عشق به برند و شخصیت برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان انجام دادند، تنها بعد هیجان از ابعاد شخصیت را در مدل خود وارد نمودند و به بررسی روابط آن با سایر متغیرهای عنوان شده پرداختند که بر اساس نتایج آن، تأثیر هیجان بر عشق به برند به‌طور مستقیم رد شد. در این پژوهش تنها یک بعد از ابعاد شخصیت برند مورد بررسی قرار گرفته است که از این لحاظ جامع نیست.

روی و همکاران (۲۰۱۶) به مطالعه تأثیر شخصیت برند بر عشق برند پرداخته و از نظریه دل‌بستگی برای اثبات این رابطه در زمینه یک فروشگاه

1. Rauschnabel et al
2. Rauschnabel and Ahuvia
3. Anthropomorphism

خرده‌فروشی آنلاین استفاده کردند. هدف آن‌ها فهم بیشتر نسبت به عواملی بود که بر عشق به برند اثر می‌گذارد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که دو بعد هیجان و صمیمیت شخصیت برند، اثر مثبتی بر روی عشق به برند دارند. مهم‌ترین محدودیت پژوهش آن‌ها این است که آن‌ها تنها دو بعد هیجان و صمیمیت را برای پژوهش در نظر گرفته‌اند و سایر ابعاد شخصیتی و روابط و تأثیرات آن ابعاد را بر روی سایر متغیرها مورد بررسی قرار نداده‌اند.

بر اساس یافته‌های فوق و با در نظر گرفتن محدودیت‌ها و همچنین پیشنهادهای مطرح‌شده در پژوهش‌های انجام‌شده در گذشته و با توجه به ابعاد شخصیت برند نوین فرضیات این رابطه را به شرح زیر می‌توان عنوان نمود:

فرضیه اصلی ۱: شخصیت برند، رابطه مثبت و معناداری با عشق به برند دارد.

فرضیه ۱-۱: بعد مسئولیت‌پذیری شخصیت برند، رابطه مثبت و معناداری با عشق به برند دارد.

فرضیه ۱-۲: بعد فعالیت شخصیت برند، رابطه مثبت و معناداری با عشق به برند دارد.

فرضیه ۱-۳: بعد جسارت شخصیت برند، رابطه مثبت و معناداری با عشق به برند دارد.

فرضیه ۱-۴: بعد سادگی شخصیت برند، رابطه مثبت و معناداری با عشق به برند دارد.

فرضیه ۱-۵: بعد احساسی بودن شخصیت برند، رابطه مثبت و معناداری با عشق به برند دارد.

ارتباط شخصیت برند و وفاداری

وفاداری به برند یکی از باارزش‌ترین اهداف هر فعالیت حرفه‌ای بازاریابی است که باعث به ثمر رسیدن انواع مختلفی از منافع ملموس و ناملموس می‌شود. یک فرد وفادار به برند، متعهد به برندی خاص است. این تعهد منجر به خرید همان برند برای هر زمان و دفعاتی است که به محصول یا خدمتی با همان ویژگی نیاز دارد. در صورت ارائه شخصیت برندی مناسب، وفاداری و شخصیت برند می‌توانند به هم مرتبط شوند. فورنیر (۱۹۹۸) عنوان می‌کند که شخصیت برند منجر به وفاداری می‌گردد. در مورد رابطه شخصیت برند و وفاداری نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که شخصیت برند بر روی وفاداری به برند تأثیرگذار است (فورنیر ۱۹۹۸، آنگ و همکاران^۱، ۲۰۱۷). در برخی از پژوهش‌ها تمرکز روی دو بعد هیجان و صمیمیت بوده است؛ مثلاً در سال ۲۰۰۸ زنتس و همکاران^۲ با بررسی رفتار مصرف‌کنندگان آلمانی در ارتباط با خرده‌فروشی‌ها، دریافتند که شخصیت برند می‌تواند منجر به وفاداری افراد به برندها و خرده‌فروشی‌ها شود و ابعاد صمیمیت و هیجان شخصیت برند بیشترین تأثیر را بر وفاداری نسبت به فروشگاه‌های خرده‌فروشی دارند. در پژوهش دیگری روی و همکاران (۲۰۱۶) تأثیر عشق به برند بر روی وفاداری به برند را آزمودند و به این نتیجه رسیدند که دو بعد هیجان و صمیمیت عنوان شده توسط آکر (۱۹۹۷) رابطه مثبتی با وفاداری دارند و منجر به وفاداری افراد به فروشگاه‌ها می‌شوند؛ اما محققان دیگری نظیر مولینیو و همکاران^۳ در سال ۲۰۱۷ به ابعاد دیگری پرداختند و در مقاله خود دریافتند که مسئولیت‌پذیری برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت دارد در حالی که در

1. Ong et al
2. Zents et al
3. Molinillo et al

مورد بعد فعال بودن این‌گونه نیست و فعال بودن برند موجب کاهش وفاداری نسبت به برند می‌شود گرچه این پژوهش‌ها هر کدام ابعاد متفاوتی از شخصیت برند را آزمودند ولی یکی از محدودیت‌های آن‌ها عدم بررسی تمام ابعاد پنج‌گانه شخصیت برند است.

در ایران نیز محققان وارد پژوهش در این حوزه شده‌اند و به‌منظور بررسی تمامی ابعاد شخصیت برند اقدام نموده‌اند؛ برای مثال در سال ۱۳۹۱ عزیزی، قنبرزاده و فخارمنش به ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان هاپیراستار بر اساس ابعادی جدید پرداختند که بر اساس نتایج، ابعاد مسئولیت‌پذیری، پویایی، احساسی و جسارت بر وفاداری نگرشی و وفاداری نگرشی به وفاداری رفتاری نسبت به برند تأثیر دارند اما بعد سادگی بر وفاداری نگرشی تأثیر ندارد. در ادامه آقازاده، قلی‌پور و بخشی‌زاده در سال (۱۳۹۲) باز به ابعاد آکر برگشتند و تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک‌شده و وفاداری را آزمودند که با توجه به نتایج، شخصیت برند بر روی وفاداری تأثیر دارد و سه بعد صداقت، هیجان و صلاحیت برند بر روی وفاداری تأثیر معناداری داشتند که بعد صلاحیت بیشترین تأثیر را دارا بود. البته در این پژوهش تنها بیمه‌گذاران عمر شعب بیمه سامان تهران مدنظر بوده‌اند که امکان بهبود یا تضعیف نتایج با توجه به قوت یا ضعف در فعالیت شعب بیمه سامان در شهرهای دیگر وجود دارد.

در پژوهش دیگری کلیدبری، طالقانی و علوی در سال ۱۳۹۶ شخصیت را به‌صورت کلی بررسی نموده و بر ابعاد تمرکز نکردند؛ آن‌ها تأثیر شخصیت برند بر وفاداری را با مقایسه گوشی تلفن همراه ایرانی و چینی در شهر رشت آزمودند که بر اساس نتایج شخصیت برند بر وفاداری تأثیر مثبت و معناداری دارد و این تأثیر برای گوشی‌های با برند چینی نسبت به گوشی‌های با برند ایرانی بیشتر بوده است. از مهم‌ترین محدودیت‌های این

پژوهش در نظر نگرفتن مواردی از قبیل میزان درآمد افراد و دفعات خرید است و نیز اگر این پژوهش در تهران که از بازارها و تنوع ارائه بهتری برخوردار است یا در شهری محروم که تنوع کمتر است صورت می‌گرفت، ممکن بود نتایج متفاوتی حاصل شود.

از این رو با در نظر گرفتن پژوهش‌های قبلی و ویژگی‌های هر کدام از آن‌ها و به منظور بررسی مدل شخصیت برند جدیدی که در مقاله عنوان نموده‌ایم برای بررسی یکی از روابط پژوهش گروه دوم فرضیات را به شرح زیر بیان می‌کنیم:

فرضیه اصلی ۲: شخصیت برند، رابطه مثبت و معناداری با وفاداری دارد.

فرضیه ۲-۱: بعد مسئولیت‌پذیری شخصیت برند، رابطه مثبت و معناداری با وفاداری دارد.

فرضیه ۲-۲: بعد فعالیت شخصیت برند، رابطه مثبت و معناداری با وفاداری دارد.

فرضیه ۲-۳: بعد جسارت شخصیت برند، رابطه مثبت و معناداری با وفاداری دارد.

فرضیه ۲-۴: بعد سادگی شخصیت برند، رابطه مثبت و معناداری با وفاداری دارد.

فرضیه ۲-۵: بعد احساسی بودن شخصیت برند، رابطه مثبت و معناداری با وفاداری دارد.

ارتباط شخصیت برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان

تبلیغات دهان‌به‌دهان یکی از مؤثرترین روش‌های ارتباطی است و از مهم‌ترین رفتارهای پس از خرید می‌باشد. مشتریان معمولاً در ارتباطات از جنس تبلیغات دهان‌به‌دهان به دلایلی مانند کاهش اضطراب، جستجوی

مشاوره، درگیری محصول و انگیزه‌های نوع‌دوستانه درگیر می‌شوند. از این رو بررسی رابطه این متغیر با شخصیت برند حائز اهمیت است.

در زمینه این ارتباط اسماعیل و اسپینلی (۲۰۱۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بعد هیجان بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر مثبت دارد. بر اساس نتایج پژوهش روی و همکاران (۲۰۱۶) که دو بعد هیجان و صمیمیت از ابعاد شخصیت برند را بکار برده‌اند، می‌توان عنوان نمود، این دو بعد، به‌طور مستقیم تأثیری بر روی تبلیغات دهان‌به‌دهان نداشته و تنها با میانجی‌گری عشق به برند و وفاداری، شخصیت برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیرگذار است. البته می‌توان بیان کرد به دلیل محدودیت ایجادشده در این پژوهش ناشی از بررسی تنها دو بعد از پنج بعد شخصیت برند، در صورت بررسی تمام ابعاد پنج‌گانه، امکان رسیدن به نتایج متفاوتی وجود دارد. لذا گروه سوم فرضیات پژوهش حاضر عبارت‌اند از:

فرضیه اصلی ۳: شخصیت برند، رابطه مثبت و معناداری با تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد.

فرضیه ۳-۱: بعد مسئولیت‌پذیری شخصیت برند، رابطه مثبت و معناداری با تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد.

فرضیه ۳-۲: بعد فعالیت شخصیت برند، رابطه مثبت و معناداری با تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد.

فرضیه ۳-۳: بعد جسارت شخصیت برند، رابطه مثبت و معناداری با تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد.

فرضیه ۳-۴: بعد سادگی شخصیت برند، رابطه مثبت و معناداری با تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد.

فرضیه ۳-۵: بعد احساسی بودن شخصیت برند، رابطه مثبت و معناداری با تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد.

ارتباط عشق به برند و تبلیغات دهان به دهان

پژوهش‌های متعددی در زمینه بررسی رابطه بین عشق به برند و تبلیغات دهان به دهان صورت گرفته است. در بررسی پیش‌نیازها و پیامدهای عشق به برند این نتیجه حاصل شد که عشق به برند هم به‌طور مستقیم منجر به وفاداری و تبلیغات دهان به دهان می‌شود و هم نقش میانجی‌گری مناسبی در ارتباط بین خود ابرازی برند و محصولات لذت‌جویانه با وفاداری و تبلیغات دهان به دهان ایفا می‌کند (کارول و آهویا، ۲۰۰۶).

در سال (۲۰۱۳) آلبرت و مروونکا^۱ در پژوهشی با هدف بررسی نقش عشق به برند در روابط برند با مشتری دریافتند که عشق به برند متغیری تأثیرگذار بر روی تبلیغات دهان به دهان است. طبق نتایج، عشق به برند رابطه بین هویت‌یابی برند با تبلیغات دهان به دهان و اعتماد برند با تبلیغات دهان به دهان را میانجی‌گری می‌نماید و در واقع متغیر میانجی مناسبی برای این رابطه است. همچنین طبق نتایج عشق به برند به‌طور مستقیم نیز منجر به تبلیغات دهان به دهان مثبت خواهد شد.

در پژوهش دیگری که والاس و همکاران^۲ (۲۰۱۴) با بررسی نحوه تعامل مصرف‌کنندگان با برندها، از طریق بررسی رفتار و نحوه لایک کردن‌هایشان در فیس‌بوک، انجام دادند، یافته‌ها دلالت بر این داشت که عشق به برند منجر به تبلیغات دهان به دهان مثبت برای برند می‌شود. البته این مطالعه محدود به دانش‌آموزانی بوده است که کاربر فیس‌بوک هستند و هرچند از لحاظ تعداد، شمول مناسبی داشته ولی ممکن است در بررسی اقشار و گروه‌های سنی دیگر نتایج متفاوتی حاصل شود. بهتر بود که مطالعه بر روی چند رده سنی متفاوت صورت می‌گرفت تا تعمیم‌پذیری بهتری حاصل گردد.

-
1. Albert and Merunka
 2. Wallace et al

کارجالوتو و همکاران^۱ (۲۰۱۶) با هدف بررسی پیش‌نیازها و پیامدهای عشق به برند بر اساس مدل کارول و آهویا (۲۰۰۶)، در یک سطح جدیدتر و پیچیده‌تر، به مطالعه‌ای پرداختند که در فنلاند و به‌وسیله ارسال پرسشنامه آنلاین صورت گرفته است. آن‌ها دریافته‌اند که عشق به برند منجر به تبلیغات دهان‌به‌دهان کلامی و الکترونیکی برای برند خواهد شد. البته این محدودیت در این پژوهش وجود دارد که تنها شامل بررسی یک نمونه محدود با تعداد کم در فنلاند می‌شود و ممکن است طیف وسیعی از اقبال در نمونه وجود نداشته باشند و تنوع در نمونه کم باشد که باعث کاهش تعمیم‌پذیری است.

در سال (۲۰۱۷) لوریرو و همکاران^۲ مقاله‌ی خود با عنوان پیامدها و خروجی‌های تعلق به برند آنلاین که بر روی نقش عشق به برند در افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تمرکز داشت دریافته‌اند که عشق به برند منجر به افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان برای برندها می‌شود. بایرادا و همکاران^۳ (۲۰۱۸) نیز در پژوهش خود در کشور پرتغال که با بررسی پیامدها و خروجی‌های عشق به برند، به این نتیجه رسیدند که عشق به برند منجر به تبلیغات دهان‌به‌دهان برای یک برند می‌گردد. بنا بر موارد مطرح‌شده فرضیه بعدی پژوهش عبارت است از:

فرضیه اصلی ۴: عشق به برند رابطه مثبت و معناداری با تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد.

ارتباط وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان

رابطه وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان نیز مورد توجه بوده است. کسیدی و ویمر^۴ در پژوهشی در سال ۲۰۱۵ در استرالیا تحت عنوان بررسی تأثیر

1. Karjaluoto et al
2. Loureiro et al
3. Bairrada et al
4. Casidy and Wymer

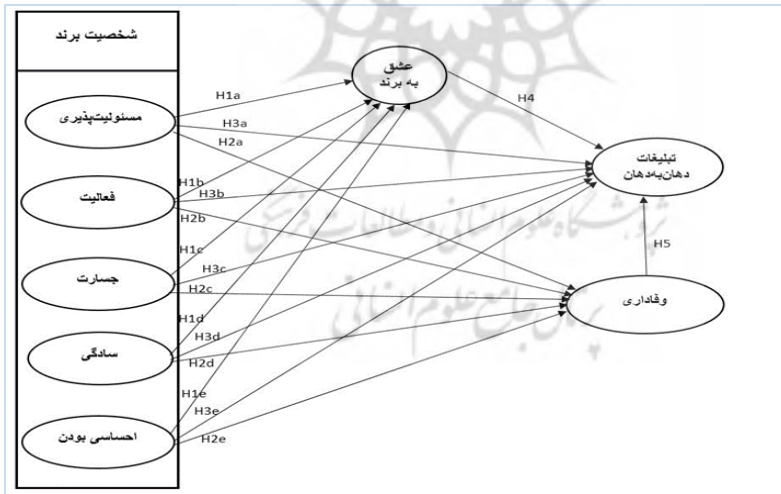
قدرت برند بر رضایت، وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان به این نتیجه رسیدند که وفاداری تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان خواهد داشت و نیز نقش میانجی‌گری وفاداری در رابطه‌ی بین قدرت برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌طور قابل توجهی مورد تأیید است.

روی و همکاران در سال ۲۰۱۶ در پژوهش خود دریافتند که وفاداری منجر به تبلیغات دهان‌به‌دهان برای یک برند می‌شود. همچنین بر اساس نتایج، وفاداری به‌عنوان میانجی بین شخصیت برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان نیز به‌طور مناسبی عمل می‌نماید. بر این اساس فرضیه بعدی پژوهش به شرح زیر تدوین می‌شود:

فرضیه اصلی ۵: وفاداری رابطه مثبت و معناداری با تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد.

۲-۳- مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مطالب و فرضیات مطرح‌شده، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ به شرح ذیل ارائه می‌گردد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: روی و همکاران (۲۰۱۶)، گینس و همکاران (۲۰۰۹))

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی بوده و به روش کمی صورت گرفته است. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شده است. به‌منظور کسب نتایج بهتر و گسترده‌تر و ایجاد قابلیت تعمیم‌پذیری مناسب‌تر، این پژوهش به‌صورت مطالعه موردی چندگانه انجام شده است که شامل دو جامعه متفاوت در دو صنعت متفاوت می‌باشد. جامعه آماری مدنظر اول در پژوهش حاضر شامل تمام افراد ساکن تهران است که از سایت‌های اینترنتی خرده‌فروشی‌های اینترنتی بازدید و استفاده نموده و به خرید محصولات پرداخته‌اند. جامعه آماری دوم پژوهش شامل تمام افراد ساکن تهران است که به فروشگاه‌های زنجیره‌ای مراجعه نموده و به خرید محصولات آن دسته از فروشگاه‌ها پرداخته‌اند.

گویه‌های پرسشنامه پژوهش تحقیق حاضر با استفاده از مقیاس ۱۲ گویه‌ای گینس و همکاران (۲۰۰۹) برای شخصیت برند، مقیاس ۱۰ گویه‌ای کارول و آهویدا (۲۰۰۶) برای عشق به برند، مقیاس ۶ گویه‌ای فلاویان و همکاران^۱ (۲۰۱۴) برای وفاداری و مقیاس ۴ گویه‌ای گریملر و گوینر^۲ (۲۰۰۰) برای تبلیغات دهان‌به‌دهان ایجاد و تمامی گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت تهیه شد. همچنین در ابتدای پرسشنامه هر دو جامعه، از پاسخ‌دهندگان درخواست شد برندی که تجربه خرید از آن را داشته‌اند نام برده و بر اساس آن به سؤالات پاسخ دهند. عدم تأکید روی برندی خاص در پرسشنامه از این رو بود که با تأکید بر روی برندی خاص برای بررسی، به دلیل وجود حالت دوقطبی در عشق یا تنفر نسبت به برند - که ممکن است در عین حال که افرادی برندی را دوست دارند برخی از آن متنفر باشند - ممکن است باعث شود نتایج معناداری به دست نیاید و نتایج

1. Flavia'n et al

2. Gremler and Gwinner

از واقعیت فاصله داشته باشد. از این رو، بر روی برند خاصی تأکید نشد و از افراد درخواست شد برند دلخواهی را نام ببرند که دو برند دیجی کالا با ۷۵/۸ درصد و افق کوروش با ۳۱ درصد بیشترین تکرار را از سوی پاسخ‌دهندگان دو جامعه داشتند.

روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای دومرحله‌ای بوده است که در مرحله اول تهران به پنج خوشه تقسیم شده و به شکل تصادفی سه خوشه برگزیده شد و در مرحله دوم از افراد موجود در سه خوشه تعیین شده، به روش در دسترس، داده‌ها جمع‌آوری شده است. برای بررسی روایی، پرسشنامه در اختیار پنج نفر از متخصصان این حوزه شامل اعضای هیئت‌علمی و متخصصان حوزه بازاریابی و برند قرار گرفت و پس از در نظر گرفتن اصلاحات، پرسشنامه نهایی به تأییدشان رسید. سپس پیش‌آزمون با ۵۰ نمونه برای هر دو جامعه انجام شد و پس از مناسب بودن آلفای کرونباخ اولیه، پرسشنامه‌ها توزیع شد. در مجموع بیش از ۸۰۰ پرسشنامه توزیع شد که برای جامعه اول ۴۰۰ و برای جامعه دوم ۳۹۴ پرسشنامه قابل استفاده بازگردانده شد. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصله، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد و به‌وسیله نرم‌افزارهای موجود در این زمینه (Smart PLS ۲, SPSS)، به انجام تجزیه و تحلیل‌های لازم پرداخته شد.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- بررسی و آزمون مدل اندازه‌گیری

در صورتی مدل اندازه‌گیری همگن است که در سطح معناداری مدنظر (۹۵ درصد)، مقدار آماره t از عدد $1/96$ بیشتر بوده و قدر مطلق بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر دارای حداقل مقدار $0/4$ باشد. در بررسی تحلیل عاملی تأییدی نتایج از این قرار بود که در هر دو جامعه بعد سادگی شخصیت برند به دلیل داشتن بار عاملی بسیار ناچیز بیانگر مناسبی

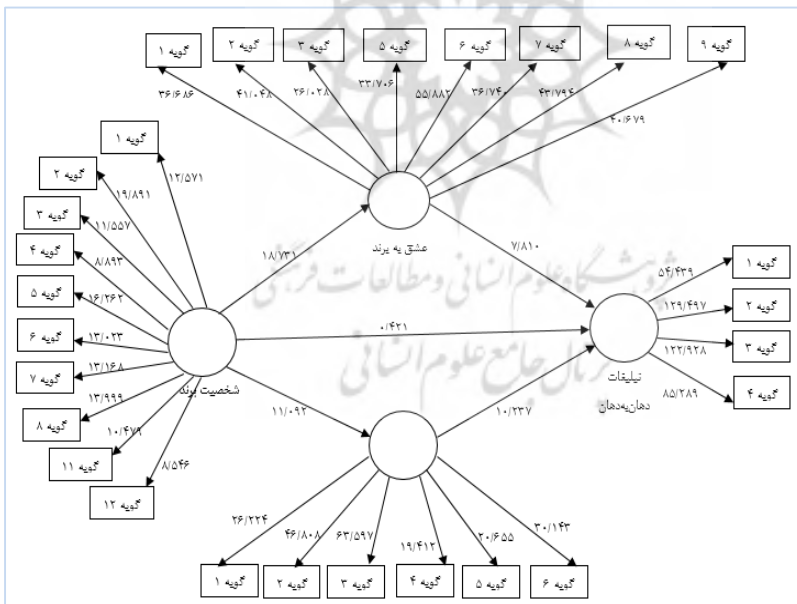
برای شخصیت برند نبوده و آن را به خوبی تعریف نمی‌کند و باعث ناهمگنی مدل شده است؛ بنابراین بعد سادگی از مدل حذف شده و مدل ساختاری بدون آن مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در ادامه آمده است. در ضمن برای تعیین پایایی سازه‌ها در هر دو جامعه از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و برای تعیین روایی از روایی همگرا استفاده شده است که به ترتیب باید دارای حداقل مقدار ۰/۷، ۰/۷ و ۰/۴ باشند. نتایج جدول ۱ نشان‌دهنده پایایی و روایی مناسب پژوهش حاضر است.

جدول ۱. نتایج آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و روایی همگرا

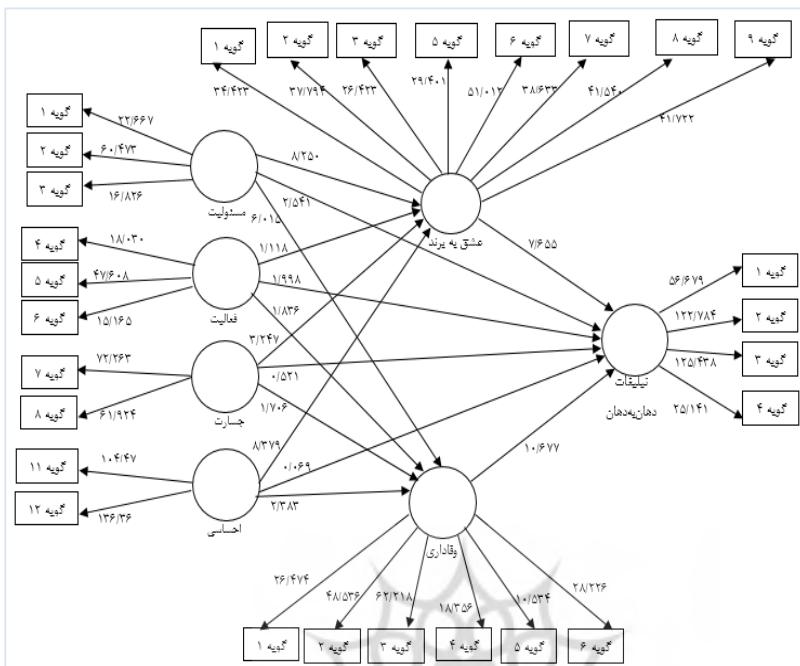
متغیرها	ابعاد	تعداد گویندها	آلفای کرونباخ اینترنی	آلفای کرونباخ زنجیره‌ای اینترنی	CR اینترنی	CR زنجیره‌ای	AVE اینترنی	AVE زنجیره‌ای
شخصیت برند	متغیر اصلی	۱۲	۰/۷۸۷	۰/۸۶۸	۰/۸۳۸	۰/۸۹۶	۰/۴۰	۰/۵۲
	مسئولیت	۳	۰/۷۱۷	۰/۸۰۹	۰/۸۴۲	۰/۸۸۷	۰/۶۴۱	۰/۷۲۴
شخصیت برند	فعالیت	۳	۰/۷۰۹	۰/۷۷۷	۰/۸۳۹	۰/۸۷۱	۰/۶۳۶	۰/۶۹۳
	جسارت	۲	۰/۸۲۳	۰/۸۰۳	۰/۹۱۹	۰/۹۰۹	۰/۸۴۹	۰/۸۳۴
	سادگی	۲	۰/۷۰۹	۰/۷۰۸	۰/۰۱۹	۰/۸۳۷	۰/۲۴۵	۰/۷۲۵
عشق به برند	-	۱۰	۰/۹۱۵	۰/۹۴۱	۰/۹۳۱	۰/۹۵۰	۰/۶۳	۰/۶۸
وفاداری	-	۶	۰/۸۶۳	۰/۹۱۳	۰/۸۹۷	۰/۹۳۲	۰/۶۰	۰/۷۰
تبلیغات دهان‌به‌دهان	-	۴	۰/۹۴۶	۰/۹۶۳	۰/۹۶۲	۰/۹۷۳	۰/۸۶	۰/۹۰

۲-۴- بررسی و آزمون مدل ساختاری

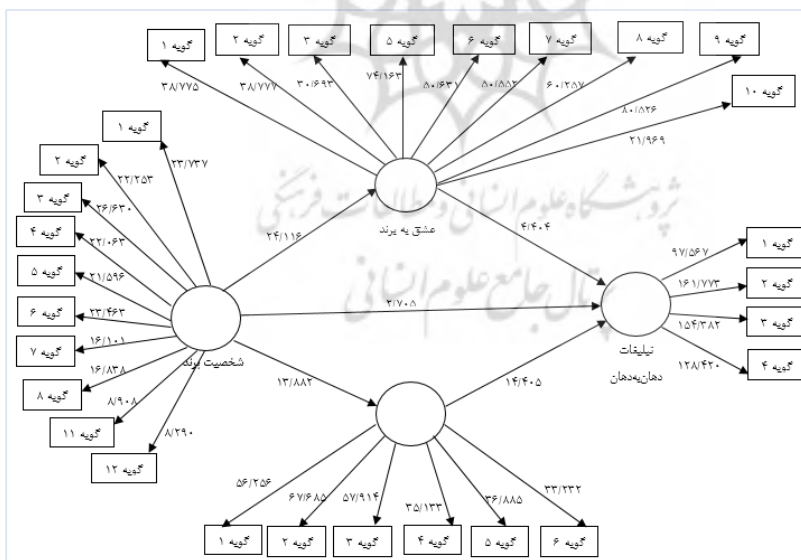
مدل درونی نشان‌دهنده ارتباط بین متغیرهای مکنون است و با استفاده از آن می‌توان به بررسی فرضیات پرداخت. برای معنادار بودن هر رابطه مقدار t هر مسیر باید از $1/96$ بیشتر باشد. به همین منظور برای فرضیات اصلی و فرعی به‌طور جداگانه مدل‌سازی صورت گرفته و فرضیات هر دو جامعه در قالب مدل‌های جداگانه (در مجموع دو مدل اصلی و دو مدل فرعی برای دو جامعه) مورد آزمون قرار گرفتند. در این پژوهش پس از اصلاح مدل و حذف بعد سادگی از شخصیت برند (به دلیل بار عاملی بسیار ناچیز سادگی در مدل) در هر دو جامعه همگنی مدل و معناداری رابطه برای تمام مسیرها صدق می‌کند. به‌منظور کاهش تعداد اشکال آورده شده، تنها نتیجه اجرای مدل فرضیات اصلی و فرعی در حالت معناداری دو جامعه در قالب اشکال ۲، ۳، ۴ و ۵ آمده و در ادامه تمام اعداد معناداری و ضرایب مسیر دو جامعه در جدول ۲ آمده است.



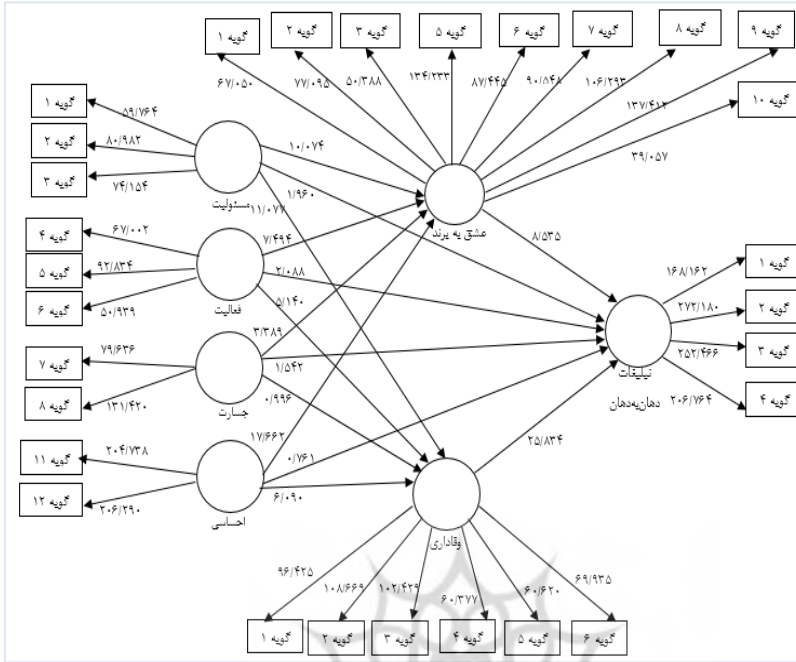
شکل ۲. مدل ساختاری فرضیات اصلی اینترنتی در حالت معناداری



شکل ۳. مدل ساختاری فرضیات فرعی اینترنتی در حالت معناداری



شکل ۴. مدل ساختاری فرضیات اصلی زنجیره‌ای در حالت معناداری



شکل ۵. مدل ساختاری فرضیات فرعی زنجیره‌ای در حالت معناداری

جدول ۲. معناداری و ضرایب مسیر هر دو جامعه و نتایج فرضیات

فرضیه	فرضیه	معناداری	ضریب مسیر	نتیجه	معناداری	ضریب مسیر	نتیجه
۱	شخصیت برند ← عشق به برند	۱۸/۷۳۱	۰/۶۰۳	تأیید	۲۴/۱۱۵	۰/۶۵۱	تأیید
۱-۱	مسئولیت‌پذیری ← عشق به برند	۸/۲۵۰	۰/۳۵۶	تأیید	۱۰/۰۷۴	۰/۲۸۷	تأیید
۲-۱	فعالیت ← عشق به برند	۱/۱۱۸	۰/۰۵۲	رد	۷/۴۹۴	۰/۲۱۶	تأیید
۳-۱	جسارت ← عشق به برند	۳/۲۴۷	۰/۱۵۵	تأیید	۳/۳۸۹	۰/۰۸۶	تأیید
۴-۱	سادگی ← عشق به برند	*	*	حذف	*	*	حذف
۵-۱	احساسی بودن ← عشق به برند	۸/۳۷۹	۰/۳۶۳	تأیید	۱۷/۵۶۲	۰/۳۴۲	تأیید

فرضیه	فرضیه	معناداری	ضریب مسیر	نتیجه	معناداری	ضریب مسیر	نتیجه
۲	شخصیت برند ← وفاداری	۱۱/۰۹۲	۰/۴۵۴	تأیید	۱۳/۸۸۲	۰/۵۱۵	تأیید
۱-۲	مسئولیت پذیری ← وفاداری	۶/۰۱۵	۰/۳۲۵	تأیید	۱۱/۰۷۷	۰/۳۳۶	تأیید
۲-۲	فعالیت ← وفاداری	۱/۸۳۶	۰/۱۱۰	رد	۵/۱۴۰	۰/۱۶۷	تأیید
۳-۲	جسارت ← وفاداری	۱/۷۰۶	۰/۰۹۴	رد	۰/۹۹۶	۰/۰۳۰	رد
۴-۲	سادگی ← وفاداری	*	*	حذف	*	*	حذف
۵-۲	احساسی بودن ← وفاداری	۲/۳۸۳	۰/۱۲۰	تأیید	۶/۰۹۰	۰/۱۴۶	تأیید
۳	شخصیت برند ← تبلیغات دهان به دهان	۰/۴۲۱	۰/۰۱۹	رد	۲/۷۰۵	۰/۱۱۴	تأیید
۱-۳	مسئولیت پذیری ← تبلیغات دهان به دهان	۲/۵۴۱	۰/۱۰۹	تأیید	۱/۹۶۰	۰/۰۴۶	تأیید
۲-۳	فعالیت ← تبلیغات دهان به دهان	۱/۹۹۸	-۰/۰۸۵	رد	۲/۰۸۸	۰/۰۵۴	تأیید
۳-۳	جسارت ← تبلیغات دهان به دهان	۰/۵۲۱	۰/۰۲۱	رد	۱/۵۴۲	۰/۰۳۹	رد
۴-۳	سادگی ← تبلیغات دهان به دهان	*	*	حذف	*	*	حذف
۵-۳	احساسی بودن ← تبلیغات دهان به دهان	۰/۰۶۹	-۰/۰۰۲	رد	۰/۷۶۱	-۰/۰۱۴	رد
۴	عشق به برند ← تبلیغات دهان به دهان	۷/۸۱۰	۰/۳۹۰	تأیید	۴/۴۰۴	۰/۲۳۵	تأیید
۵	وفاداری ← تبلیغات دهان به دهان	۱۰/۲۳۷	۰/۴۴۴	تأیید	۱۴/۴۰۵	۰/۵۷۸	تأیید

۳-۴- بررسی تأثیر میانجی دو متغیر عشق به برند و وفاداری

در جامعه اول در مورد تأثیر میانجی دو متغیر عشق به برند و وفاداری در رابطه بین ابعاد شخصیت برند و تبلیغات دهان به دهان، عشق به برند بر سه بعد مسئولیت پذیری، احساسی بودن و جسارت بیشترین تأثیر میانجی را اعمال می کند ولی بر روی بعد فعالیت این تأثیر میانجی را ندارد. در این جامعه وفاداری نیز بر دو بعد مسئولیت پذیری

و احساسی بودن تأثیر میانجی داشته ولی بر دو بعد فعالیت و جسارت این تأثیر را ندارد.

در جامعه دوم در مورد تأثیر میانجی دو متغیر عشق به برند و وفاداری در رابطه بین ابعاد شخصیت برند و تبلیغات دهان به دهان، عشق به برند بر روی هر چهار بعد تأثیر میانجی دارد که این تأثیر به ترتیب بر روی احساسی بودن، مسئولیت پذیری، فعالیت و جسارت بیشترین مقدار را دارد. در جامعه دوم وفاداری بر بعد جسارت تأثیر میانجی ندارد ولی به ترتیب بر سه بعد مسئولیت پذیری، فعالیت و احساسی بودن تأثیر میانجی دارد.

۴-۴- برآزش کلی مدل بر اساس معیار نیکویی برازش (GOF)

این معیار به منظور تعیین برازش کلی مدل بکار می‌رود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص به شمار می‌روند. این شاخص از مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضریب تعیین به دست می‌آید. طبق نتایج حاصل و گزارش‌های ارائه شده توسط نرم‌افزار پس از محاسبه، در جامعه اول مقدار متوسط مقادیر اشتراکی برابر ۰/۷۳۱ و متوسط ضریب تعیین برابر ۰/۳۹۲ به دست آمد که با ضرب نمودن در هم و سپس گرفتن مجذور، مقدار حاصله برابر با ۰/۵۳۵ شد و در جامعه دوم مقدار متوسط مقادیر اشتراکی برابر ۰/۷۷۷ و متوسط ضریب تعیین برابر ۰/۴۷۲ به دست آمد که با ضرب نمودن در هم و سپس گرفتن مجذور، مقدار حاصله برابر با ۰/۶۰۵ شد که حکایت از برازش بسیار مناسب و قوی مدل‌ها دارد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادها

برای دستیابی به برتری در فضای رقابتی موجود، برندها نیاز به ابزارهایی قدرتمند، در نبرد بر سر مزایا و منافع دارند. تمایزی برجسته نسبت به سایرین می‌تواند منجر به تمایل، وفاداری و مواردی از این دست برای برند گردد. برای دستیابی به این تمایز برندها باید شخصیتی منحصر به فرد که با ادراکات مصرف‌کنندگان تناسب دارد، ارائه نمایند. از این رو باید به یافتن مهم‌ترین ویژگی‌های شخصیتی که برند را در رسیدن به این مهم یاری می‌نمایند اقدام شود که این پژوهش، چنین نمود.

به منظور افزایش تعمیم‌پذیری و ایجاد امکان مقایسه دو جامعه آماری خرده‌فروشی‌های اینترنتی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای پژوهش برگزیده شد، چراکه در سالیان اخیر با توجه به گسترش شهرنشینی و افزایش خرید و مصرف در خانوارها به ویژه در تهران، خرده‌فروشی‌های اینترنتی رشد روزافزونی داشته‌اند و شاهد ظهور و گسترش برندهای جدید در این حوزه بوده‌ایم که به سرعت پیشرفت نموده‌اند. همچنین با توجه به افزایش جمعیت و میزان خرید و مصرف مردم، صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای دچار تحول عمده‌ای گشت و به شدت گسترش یافت. از آنجایی که برندهای موجود در این دو صنعت رقابت تنگاتنگی در جذب و حفظ افراد به منظور خرید محصولات خود دارند لذا بررسی روابط پژوهش حاضر با تمرکز بر خریداران محصولات این دو بازار به عنوان جوامع آماری و نیز مقایسه نتایج آن‌ها دارای اهمیت و جذابیت است.

با بررسی و مقایسه نتایج پژوهش می‌توان گفت، در هر دو جامعه در حالت کلی شخصیت برند بر روی عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و این نتیجه با نتایج پژوهش روی و همکاران (۲۰۱۶)

همخوانی داشته و نشان از اهمیت شخصیت‌پردازی درست برای یک برند در عرصه رقابت دارد. همچنین شخصیت برند بر روی وفاداری تأثیر مثبت و معناداری داشته که این نتیجه با نتایج پژوهش‌های روی و همکاران (۲۰۱۶)، آنگ و همکاران و مولینیو و همکاران (۲۰۱۷) و در مطالعات ایرانی با نتایج پژوهش‌های عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) و کلیدبری و همکاران (۱۳۹۶) و چند پژوهش دیگر همخوانی دارد. همچنین شخصیت برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان در جامعه اول به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم و در جامعه دوم به‌صورت غیرمستقیم تأثیر دارد که نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج حاصل از مطالعات اسماعیل و اسپینلی (۲۰۱۲) و روی و همکاران (۲۰۱۶) دارای همخوانی است. تأثیر عشق به برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان نیز تأیید شد که این امر نیز با نتایج پژوهش کارجالوتو و همکاران (۲۰۱۶)، لوریرو و همکاران (۲۰۱۷)، بایرادا و همکاران (۲۰۱۸) و چندی دیگر همخوانی دارد. تأثیر وفاداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان نیز مانند پژوهش‌های کسیدی و ویمیر (۲۰۱۵) و روی و همکاران (۲۰۱۶) تأیید شد. در مورد رابطه ابعاد شخصیت بر عشق به برند در این مدل به دلیل اینکه در پژوهش‌های گذشته از مدل آکر که دارای ابعاد متفاوتی از مدل حاضر است استفاده‌شده امکان مقایسه نتایج به‌صورت بعد به بعد وجود نداشت. طبق نتایج بعد مسئولیت‌پذیری از ابعاد شخصیت برند دارای بیشترین اهمیت و تأثیر در روابط هر دو جامعه بوده و پس از آن ابعاد احساسی بودن و فعالیت قرار دارند و بعد جسارت نیز دارای اهمیت اندکی است. بعد سادگی نیز به دلیل داشتن بار عاملی بسیار ناچیز که در نتیجه آن شخصیت برند را به‌خوبی تعریف نمی‌کرد، به‌طور کلی کنار گذاشته شد؛ بنابراین از نظر مقایسه نتایج بین دو جامعه باید گفت در هر دو جامعه مهم‌ترین بعد، بعد مسئولیت‌پذیری شخصیت برند است.

در مورد بعد سادگی که به دلیل بار عاملی ناچیز حذف گردید باید عنوان نمود هرچند تشریح علت این نتیجه احتیاج به پژوهشی مستقل دارد- که به محققین آتی توصیه می‌شود- اما می‌توان اظهار داشت این احتمال وجود دارد که به دلیل ماهیت جوامع مورد بررسی، به‌طور کلی سادگی را نمی‌توان به‌عنوان یک ویژگی تعریف‌کننده برای شخصیت برند در این حوزه در نظر گرفت البته ممکن است در جوامع دیگر با شرایط و خصوصیات کاری و فرهنگی متفاوت نتایج دیگری به دست آید. همچنین این امر به ماهیت برند مدنظر هم‌بستگی دارد، برای مثال در پژوهش حسینقلی‌پور، ملایری، باباشاهی و صادق‌وزیری (۱۳۹۴) که به بررسی برند کارفرمای ارتش پرداخته‌اند، بعد جسارت به‌عنوان مهم‌ترین بعد شناخته شده است. افزون بر این تأثیر ضعیف بعد جسارت و در مقابل تأثیر بالای مسئولیت‌پذیری در روابط نیز ممکن است به این دلیل باشد که در شهری مانند تهران به دلیل مشغله بالا و فرصت اندک و نیز هزینه بالای امرارمعاش در تهران، افراد بیشتر به دنبال برندی پاسخگو و جامع برای تامین نیازهای مصرفی و کاربردی هستند تا برندی که کارهای جسورانه انجام دهد.

از این رو شرکت‌ها باید به دنبال ایجاد برندی مسئولیت‌پذیر باشند تا پاسخگویی، عمل به وعده‌ها و باثبات بودن برند را نشان دهند که این مهم می‌تواند با اقداماتی نظیر پوشش دادن دسته‌های مختلف محصولات، ارائه محصولات در یک دسته محصول با سطوح قیمتی متنوع، در نظر گرفتن شرایط پرداخت متنوع، ایجاد مرکز برقراری ارتباط با مشتری و پاسخگویی مناسب به سؤالات آن‌ها، تضمین عمل نمودن به وعده‌ها با مشخص نمودن شرایط سفارش، انجام گیرد.

در زمینه بعد احساسی به برندهای فعال در این حوزه پیشنهاد می‌شود با اقداماتی نظیر موارد زیر به ارائه یک برند احساسی اهتمام

بورزند: طراحی جذاب صفحات وبسایت فروشگاه، ایجاد صفحات مختلف در وبسایت فروشگاه برای گروه‌های سنی مختلف، ایجاد بسته‌بندی‌های با طرح‌های جذاب برای رده‌های سنی مختلف، ارائه تخفیف و هدایای ویژه به افراد در روز تولد، سالگرد ازدواج و مواردی از این دست.

همچنین برندها باید اقداماتی را در جهت نشان دادن فعال بودن، پویایی و نوآوری برند خود انجام دهند. اقداماتی نظیر ارائه محصولاتی که کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند، اضافه نمودن ویژگی‌ها و شرایط جدید نسبت به سایر برندها در سفارش و دریافت محصول، نوآوری در شیوه بسته‌بندی، ایجاد شیوه‌های نوین تخفیف دهی و برنامه‌های وفاداری. در اینجا همچنین می‌توان با ایجاد نوآوری نسبت به رقبا در مواردی که برای بعد احساسی مطرح شد موفق ظاهر شوند.

در جامعه دوم اقداماتی که برای نشان دادن مسئولیت‌پذیری و فعالیت برند می‌توان نام برد، با در نظر گرفتن محیط فروشگاه و شرایط ارائه محصولات آن تقریباً مانند جامعه اول است. به علاوه اینکه در جامعه دوم نحوه رفتار و گفتار و پاسخگویی کارکنان فروشگاه نیز مدنظر است و کارکنان باید با گشاده‌رویی و رفتار مناسب پاسخگو و راهنمای مناسبی برای مراجعه‌کنندگان بوده و به نحو مطلوب به ارائه خدمات و سایر موارد به مصرف‌کنندگان در طول فرایند بازدید و خرید و پرداخت در فروشگاه بپردازند. در زمینه بعد احساسی باید اقداماتی مشابه جامعه اول البته در مورد محیط فروشگاه و معماری آن، رنگ‌آمیزی درون و بیرون فروشگاه، چینش قفسه‌ها، لباس و ظاهر کارکنان، بسته‌بندی محصولات و سبدهای حمل محصول، بیلبوردها و تابلوها و بروشورهای تبلیغاتی و مواردی از این قبیل انجام شود تا مراجعه‌کنندگان فروشگاه را به‌عنوان یک برند احساسی درک نمایند.

۶- محدودیت‌ها و پیشنهادهای پژوهشی آینده

در باب محدودیت‌های این پژوهش باید متذکر شد که این پژوهش بر اساس روش پیمایش مقطعی صورت گرفته است که مزایا و معایب خود را دارد. توصیه می‌شود تحقیق حاضر به شیوه‌های مطالعه طولی و تحقیق آزمایشگاهی نیز انجام گیرد و نتایج با پژوهش حاضر مقایسه گردد. از طرفی با توجه به عدم وجود یک مقیاس ایرانی برای شخصیت برند، انجام یک پژوهش کیفی در زمینه ایجاد یک مقیاس بومی ایرانی برای شخصیت برند بر اساس ویژگی‌ها و خصوصیات فرهنگی کشور و مردم عزیز ایران که کاملاً متناسب و قابل‌تعمیم به تمامی جوامع و بازارهای موجود در ایران باشد، پیشنهاد می‌شود. نهایتاً این پژوهش در زمینه فروشگاه‌های اینترنتی و زنجیره‌های شهر تهران انجام گرفته است و تعمیم‌پذیری نتایج به دست آمده، در صنایع و بازارهای دیگر یا در سایر شهرها به دلیل شرایط و فرهنگ متفاوت باید بررسی شود و محققان آینده می‌توانند به منظور بهبود نتایج و افزایش قدرت تعمیم‌پذیری، این پژوهش را در شهرها و صنایع دیگر مورد بررسی قرار دهند.

فهرست منابع

- آقازاده، هاشم؛ قلی‌پور، رحمت‌ا...؛ بخشی‌زاده، الهه. (۱۳۹۲)؛ بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک‌شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه‌گذاران عمر شرکت بیمه سامان)، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره ۴، پیاپی ۱۱، ۱-۲۲.
- حسنقلی‌پور، طهمورث؛ ملایری نوریجانی، عزیزمحمد؛ باباشاهی، جبار؛ صادق وزیری، فرزاد. (۱۳۹۴)؛ تاملی بر جنبه انسانی برند: بررسی تأثیر شخصیت برند سازمان ارتش جمهوری اسلامی ایران بر رضایت سرمایه‌های انسانی، نشریه علمی پژوهشی بهبود مدیریت، سال نهم، شماره ۱، پیاپی ۲۷، ۷۹-۹۴.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ کریمی علویجه، محمدرضا؛ رضایی، مرتضی. (۱۳۹۱)؛ بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و نقش تعدیل‌گری صفات اخلاقی، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره ۳، پیاپی ۶، ۳۵-۵۰.
- رضایی کلیدبری، حمیدرضا؛ طالقانی، محمد؛ علوی مومنی، سیده فاطمه. (۱۳۹۶)؛ تأثیر تجانس و شخصیت برند بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: مقایسه برندهای گوشی همراه ایرانی و چینی)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۲، ۳۱۷-۳۳۶.
- عزیزی، شهریار؛ قنبرزاده میاندهی، رضا؛ فخارمنش، سینا. (۱۳۹۱)؛ ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپراستار، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۶، شماره ۴، ۱۰۵-۱۲۳.
- نجات، سهیل؛ شیرخدايي، میثم؛ بهمنی تبریزی، حسین (۱۳۹۶) بررسی تأثیر تجربه نوستالژیک برند، رضایت برند و بازاریابی پایدار بر عشق برند و پیامدهای آن. فصلنامه مدیریت برند. دوره ۴، شماره ۴ - شماره پیاپی ۱۲ صفحه ۱۳-۳۹.
- Aaker, J.L. (1997) Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing*, 34(3): 347- 356.
- Aghazadeh, H. Gholipor, R. and Bakhshizadeh, E. (2014). Effect of Brand Personality on Repurchase Intention via Perceived Value and Brand Loyalty (case study: Saman Insurance's Life Insured). *Journal of New Marketing Research*, 3(4): 1- 22. (in Persian)

- Albert, N. and Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3): 258- 266.
- Albert, N, Merunka, D. and Florence, P.V. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research* 61(10): 1062–1075.
- Austin, J. R. Siguaw, J. A. & Mattila, A. S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11: 77- 92.
- Azizi, S. Ghanbarzadeh, M. R. and Fakhрманesh, S. (2013). Evaluation of the Effect of Brand Personality on the Costumer's Attitudinal and Behavioral Loyalty: The Case of HYPERSTAR Brand. *Management Research in Iran (IQBQ)*, 16 (4): 105- 124. (in Persian)
- Azoulay, A. and Kapferer, J.N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2): 143- 55.
- Bairrada, C. M. Coelho, F. and Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities, *European Journal of Marketing*, 52 (3/4), pp.656- 682.
- Carroll, B. and Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters* 17(2): 79–89.
- Casidy, R. and Wymer, W. (2015). The impact of brand strength on satisfaction, loyalty and WOM: An empirical examination in the higher education sector. *Journal of Brand Management*, 22(2): 117-135.
- Chen, P. Y. & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International journal of hospitality management*, 29(3): 405- 412.
- Flavia'n, C. Guinalí'u, M. and Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management* 43(1): 1–14.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, 24(4): 343- 73.

- Geuens, M. Weijters, B. and Wulf, D.K. (2009). A new measure of brand personality. *Journal of Research in Marketing*, 26(2): 97-107.
- Gremler, D.D. and Gwinner, K.P. (2000). Customer employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research* 3(1): 82-104.
- Ha, H. Y. (2016). The evolution of brand personality: an application of online travel agencies. *Journal of Services Marketing*, 30(5): 529- 540.
- Hamidizadeh, M. Karimi, M. A. and Rezaee, M. (2012). The examination of relationship personality dimensions & Brand equity and moderating role of Ethical Attributes. *Journal of New Marketing Research*, 2(3): 35- 50. (*in Persian*)
- Hasangholipour, T. Malayeri, A. M. Babashahi, J. and Sadeghvaziri, F. (2015). Thought about human side of brands: Considering the effect of employer brand on human capital satisfaction. *Journal of management improvement*, 8(1): 79- 94. (*in Persian*)
- Ismail, A.R. and Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4): 386- 398.
- Karjaluoto, H. Munnukka. J. and Kiuru. K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6): 527-537.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kelidbari, H. R. R. Taleghani, M. and Foumani. S. F. A. (2017). A Comparative Study of Self-congruity and Brand Personality on Customer Loyalty (Case study: Comparing Iranian Mobile Phone Brands and Chinese Mobile Phone Brands, *Journal of Business Management*, 9(2): 317- 336.Q1 (*in Persian*)
- Larson, D. (2002). Building a brand's personality from the customer up. *Direct Marketing*, 65(6): 17-21.
- Loureiro, S. M. C. Gorgus, T. and Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement, the

- role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth, *Online Information Review*, 41 (7): 685- 1005.
- Malik. I. A. Mohsin. M. and Ahmed. M. (2015). Impact of Word-of-Mouth on Brand Engagement: An Empirical Study of Evolving Garment Brands of Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol.18, pp 73- 79.
- Molinillo, S. Japutra, A. Nguyen, B. and Chen, C. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35 (2), 166- 179.
- Nnejat, S. Shirkhodaei, M. Tabrizi, H. B. (2018). Investigating effect of Nostalgic Brand Experience, Brand Satisfaction, and sustainable Marketing on Brand Love and its Consequences, 4(12), 13-39. (in Persian)
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63: 33- 44.
- Ong.K. S. Nguyen. B. and Syed Alwi.S. F. (2017). Consumer-based virtual brand personality(CBVBP), customer satisfaction and brand loyalty in the online banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 Issue: 3, pp.370-390.
- Park, C.W. MacInnis, D.J. Priester, J. Eisingerich, A.B. and Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing* 74(6): 1–17.
- Rauschnabel, P.A. and Ahuvia, A.C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5): 372–395.
- Rauschnabel, P.A. Ahuvia, A.C. Ivens, B.S. and Leischnig, A. (2015). The personality of brand lovers. In: M. Fetscherin and T.N. Heilmann (eds) *Consumer-Brand Relationships*, pp. 108–122. Palgrave Macmillan UK, 2015.
- Rezaee Kelidbari, H. Taleghani, M. and Alavi Foumani, F. (2017). A Comparative Study of Self-congruity and Brand Personality on Customer Loyalty (Case study: Comparing Iranian Mobile Phone Brands and Chinese Mobile Phone Brands). *Journal of Business Management*, 9(2): 317- 336. (in Persian)

- Roy, P. Khandeparkar, K. and Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23(5): 97- 113.
- Thomson, M. MacInnis, D.J. and Park, C.W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology* 15(1): 77-91.
- Wallace, E. Buil, I. and de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1): 33- 42.
- Zentes, J. Morschett, D. and Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers – an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2): 167-184.

