



## Brand Personality and Self-Congruity in Intergenerational Heterogeneity based on the Sense of Nostalgia of Z and Y Generation Consumers

Meisam Farzaneh Bajestani<sup>1</sup>, Kambiz Heidarzadeh Hanzae\*<sup>2</sup> Ahmad  
Rahchamani<sup>3</sup>, Mohsen Khonsiavash<sup>4</sup>

### ABSTRACT

#### 1. INTRODUCTION

Since consumers change based on age and brands over time, therefore, examining the role of brand personality, the role of generation, and the nostalgic feeling of the brand can provide appropriate knowledge in the field of marketing management. This issue has been investigated in a limited way in the background of the research, and due to its psychological and sociological characteristics, it has the necessary basis for further research and study. Therefore, one of the basic gaps in the field of research is the lack of a comprehensive examination of the role of generations of consumers and the nostalgic status of brands in the relationship between brand personality, brand compatibility with consumers, and consumer behaviors, which is considered in this research based on the research gap. In fact, despite the intensification in the competition between

---

1. PhD Student, Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. Meisam.farzaneh@yahoo.com

2. Corresponding Author: Associate Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. kambizheidarzadeh@yahoo.com

3. Assistant Professor, Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. ahmad.rahchamani@gmail.com

4. Assistant Professor, Department of Mathematics and Statistics, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. siavash@qiau.ac.ir

**How to cite:** Heidarzadeh, K. , Farzaneh Bajestani, M. , Rahchamani, A. and Khonsiavash, M. (2025). Brand Personality and Self-Congruity in Intergenerational Heterogeneity based on the Sense of Nostalgia of Z and Y Generation Consumers. *Quarterly Journal of Brand Management*, 12(2), -. doi: 10.22051/bmr.2025.48324.2616

brands, it is still not clear to what extent the age characteristics of consumers (Generation Y and Z) and the emotional characteristics of brands (nostalgia and non-nostalgia) differentiate the behavior of consumers based on the personality of brands. Therefore, based on the theory of psychological ownership of the brand and the theory of self-congruity, the current research seeks to discover new insights about the effects of different brand personalities on consumer preferences and investigate the moderating roles of the consumer generation and the nostalgic characteristic of the brand, through compatibility or matching with the brand. The present research has been conducted in the field of food products, and its purpose is to contribute to a more comprehensive understanding of the effect of brand personality on consumer behavior, which includes communicational congruence, functional congruence, brand loyalty, and customer engagement with the brand based on brand and consumer characteristics.

## **2. MATERIALS AND METHODS**

This research aims to investigate the relationship between brand personality and perceived compatibility and its consequences based on the two characteristics of the consumer generation and the feeling of nostalgia about the brand, using a scenario-based experimental method. In this regard, we focused on the statistical population of students and stratified sampling, and in determining the sample size based on the background of the experimental study, 70 samples were selected for each scenario, and a total of 280 samples. The research questionnaire was adapted from the theoretical background, and together with the textual and visual scenario, it measured the research variables.

## **3. RESULTS AND DISCUSSION**

The research was done with 2 operational factorial design (generation: Z and Y) in 2 (brand: nostalgia and non-nostalgia) and data was analyzed by regression analysis and two-way analysis of variance and the results of regression analysis showed that the dimensions of brand personality (five dimensions suggested by Aker) have a positive and significant effect on brand-consumer compatibility,

including communication and functional compatibility, as well as communication and functional compatibility on brand loyalty and engagement. Based on the results of variance analysis, the role of consumer generation is not significant (except for brand loyalty), but the role of nostalgia or non-nostalgia of the brand has been supported. The interactive effect of generation and brand nostalgia was also not supported.

#### **4. CONCLUSION**

Compatibility between brand personality and consumer personality leads to a more positive attitude towards the brand, more brand attachments and increased purchase intention. Therefore, brands can strengthen their relationship with various stakeholders by shaping brand personality to develop successful strategies. A company's brand is one of its most valuable assets. A brand's symbolic meanings act as an important source of brand equity and consumer communication. Brand personality also adds an important perspective to the symbolic value of brands. Communicational congruence and perceived functional congruence of the brand determine brand loyalty and engagement. This study aims to investigate the effect of brand personality on brand communication and functional compatibility by using self-congruity theory and the effect of brand communication and functional compatibility on brand loyalty and engagement, considering the role of consumers' generation and the state of feeling towards the brand, by using an experimental method.

**Keywords:** Brand Nostalgia, Consumer Generation, Communication Compatibility, Functional Compatibility, Brand Engagement, Brand Loyalty.

# Brand Personality and Self-Congruity in Intergenerational Heterogeneity based on the Sense of Nostalgia of Z and Y Generation Consumers

Meisam Farzaneh Bajestani<sup>1</sup>, Kambiz Heidarzadeh Hanzaee\*<sup>2</sup>  
Ahmad Rahchamani<sup>3</sup>, Mohsen Khonsiavash<sup>4</sup>

## Abstract

Brand personality acts as an effective tool for differentiation against competitors, which results from imbuing brands with human-like characteristics by consumers. The results of this research can highlight the importance of creating a brand personality that has positive dimensions consumers' mind. This research aims to investigate the relationship between brand personality and perceived compatibility and its consequences based on the two characteristics of the consumer generation and the feeling of nostalgia about the brand using a scenario-based experimental method. In this regard, we focused on the statistical population of students and stratified sampling, and in determining the sample size based on the background of the experimental study, 70 samples were selected for each scenario and the total samples were 280. The research questionnaire was adapted from the theoretical background with the textual and visual scenario, it measured the studied variables. The research was conducted with an operational 2(y and z generation) in 2(brand: nostalgia and non-nostalgia) factorial design and the data was analyzed by regression analysis and a two-way analysis of variance, the results of regression analysis showed that the dimensions of brand personality (five dimensions suggested by Aker) have a positive and significant effect on brand-consumer compatibility, including communication and functional compatibility, as well as communication and functional compatibility on brand loyalty and engagement. Based on the results of variance analysis, the role of consumer generation is not significant (with the exception of brand loyalty), but the role of brand nostalgia or non-nostalgia has been supported. Focusing on brand personality, this research has addressed acute marketing communication and, in turn, has enriched the resources for further studies and provided the path for the development of marketing knowledge.

**Keywords:** Brand Nostalgia, Consumer Generation, Communication Compatibility, Functional Compatibility, Brand Engagement, Brand Loyalty.

1. PhD Student, Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. [Meisam.farzaneh@yahoo.com](mailto:Meisam.farzaneh@yahoo.com)

2. Corresponding Author: Associate Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. [kambizheidarzadeh@yahoo.com](mailto:kambizheidarzadeh@yahoo.com)

3. Assistant Professor, Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. [ahmad.rahchamani@gmail.com](mailto:ahmad.rahchamani@gmail.com)

4. Assistant Professor, Department of Mathematics and Statistics, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. [siavash@qiau.ac.ir](mailto:siavash@qiau.ac.ir)

**How to cite:** Heidarzadeh, K. , Farzaneh Bajestani, M. , Rahchamani, A. and Khonsiavash, M. (2025). Brand Personality and Self-Congruity in Intergenerational Heterogeneity based on the Sense of Nostalgia of Z and Y Generation Consumers. *Quarterly Journal of Brand Management*, 12(2), -. doi: 10.22051/bmr.2025.48324.2616



## شخصیت برند و همخوانی با خود در ناهمگونی بین نسلی بر اساس حس نوستالژی مصرف کنندگان نسل زد و وای<sup>۱</sup>

میثم فرزانه بجستانی<sup>۲</sup>، کامبیز حیدرزاده هنزائی<sup>۳\*</sup>، احمد رامچمنی<sup>۴</sup>، محسن خون سیاوش<sup>۵</sup>

### چکیده

شخصیت برند به عنوان ابزاری مؤثر برای تمایز در برابر رقبا عمل می‌کند که برآمده از آغشته کردن برندها با ویژگی‌های مشابه انسانی توسط مصرف کنندگان است. نتایج این پژوهش می‌تواند اهمیت ایجاد شخصیت برند را که در ذهن مصرف کنندگان دارای ابعاد مثبتی است، برجسته نماید. این پژوهش با هدف بررسی روابط بین شخصیت برند با تطابق درک شده و پیامدهای آن بر اساس دو ویژگی نسل مصرف کننده و احساس نوستالژی در مورد برند با روش تجربی مبتنی بر سناریو انجام گرفته است. در این راستا، به جامعه آماری دانشجویان و نمونه‌گیری طبقه‌ای تمرکز شده و تعداد ۷۰ نمونه برای هر سناریو انتخاب شده است. پرسشنامه از پیشینه نظری اقتباس و همراه با سناریوی متنی و تصویری تدوین شده است. پژوهش با طرح عاملی ۲ (نسل: زد و وای) در ۲ (برند: نوستالژی و غیر نوستالژی) عملیاتی و داده‌ها با تحلیل رگرسیون و تحلیل واریانس دو سویه تجزیه و تحلیل شده و نتایج تحلیل رگرسیون نشان داده است که ابعاد شخصیت برند بر تطابق برند با مصرف کننده شامل تطابق ارتباطی و عملکردی و همچنین تطابق ارتباطی و عملکردی بر وفاداری و مشغولیت برند، تأثیر مثبت و معناداری دارند. بر اساس نتایج تحلیل واریانس، نقش نسل مصرف کنندگان معنادار نیست (به استثنای وفاداری برند)، اما نقش نوستالژی یا غیر نوستالژی بودن برند، پشتیبانی شده است. این پژوهش با تمرکز بر شخصیت برند به ارتباطات عمیق‌تر بازاریابی پرداخته و به نوبه خود، منابع را برای مطالعات بیشتر غنی و مسیر را برای توسعه دانش بازاریابی فراهم کرده است.

**واژگان کلیدی:** برند نوستالژی، نسل مصرف کننده، تطابق ارتباطی، تطابق عملکردی، مشغولیت برند، وفاداری برند.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2025.48324.2616

۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.  
Meisam.farzaneh@yahoo.com

۳. نویسنده مسئول: دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.  
kambizheidarzadeh@yahoo.com

۴. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. [ahmad.rahchamani@gmail.com](mailto:ahmad.rahchamani@gmail.com)

۵. استادیار، گروه ریاضی و آمار، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. [siavash@qiau.ac.ir](mailto:siavash@qiau.ac.ir)

## ۱- مقدمه

در بازار پر رقابت امروزی، ادراک برند نقش مهمی در تعیین موفقیت یک محصول دارد. نحوه درک مشتری از یک برند می‌تواند به‌طور قابل توجهی بر رفتار خرید تأثیر بگذارد. درک برند از طریق ترکیبی از تجربیات، تداعی‌ها و باورهایی که مشتریان در مورد یک برند دارند شکل می‌گیرد. پژوهش‌های غنی مرتبط با نام تجاری ثابت کرده است که شخصیت برند یک شاخص اساسی برای هویت برند و موقعیت برند است (کیم<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳). برندها ارزش نمادین و بیانی قابل توجهی را برای مصرف‌کنندگان جهت ابراز دارند. مصرف‌کنندگان اغلب برندهایی را انتخاب می‌کنند که با ویژگی‌های شخصی آن‌ها سازگار است و برای بازاریابان ایجاد یک شخصیت برند متمایز برای جلب توجه مصرف‌کننده و تقویت تعامل مصرف‌کننده و برند ضروری است (فنگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳). یک شخصیت برند قوی و جذاب می‌تواند پاسخ‌های مشتری به فعالیت‌های بازاریابی را بهبود بخشد و برندها تلاش و منابع قابل توجهی را برای ایجاد شخصیت برند که با مشتریان طنین‌انداز می‌شود سرمایه‌گذاری می‌کنند (لوفارلی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۳).

تئوری خود تطابقی بیان می‌کند که مشتریان تمایل به کسب اشیا یا برندها بر اساس اهمیت نمادین آن‌ها را نشان می‌دهند که ناشی از نیاز به همسویی تصویر محصول یا برند با تصویر خود هستند که پتانسیل ایجاد ارتباط قوی با نام تجاری را دارد. خود تطابقی یا همخوانی ابعاد مختلفی را در بر می‌گیرد و یک عامل مهم در پیش‌بینی جنبه‌های

---

1. Kim

2. Feng, Xu and Wang

3. Luffarelli, Delre and Landgraf

مختلف رفتار مصرف کننده است (گنگ و احمد<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳). با توجه به تشابه روزافزون و قابلیت جایگزینی فزاینده محصولات، تأکید صرف بر جنبه‌های سودمند محصول دیگر برای جذب مؤثر مصرف کنندگان کافی نیست و اهمیت ارزش نمادین برندها در حال برجسته‌تر شدن است، زیرا مصرف کنندگان به‌طور فزاینده‌ای مزایای نمادین را در فرآیند مصرف، در اولویت قرار می‌دهند (ژو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). بسیاری از پژوهشگران از نظریه تطابق برای به دست آوردن درک عمیق‌تری از رفتارهای مصرف کنندگان استفاده کرده‌اند که حمایت کننده از کاوش در تداعی‌های روان‌شناختی است. ازجمله تداعی‌های روان‌شناختی، نوستالژی است. احساسات منفی، مانند تنهایی، اضطراب، ناامنی و طرد اجتماعی، اغلب حس نوستالژی را برمی‌انگیزد که با احساس لذت و اندوه جزئی مشخص می‌شود. برای جبران از دست دادن خودکنترلی و ارتباطات بین فردی، افراد ممکن است با یادآوری «روزهای خوب گذشته» به مصرف نوستالژیک بپردازند. مصرف کنندگانی که احساس امنیت پایینی دارند، اغلب به کالاهای نوستالژیکی علاقه دارند که آن‌ها را به یاد دوران خوب گذشته می‌اندازد (وینگارتن و وی<sup>۳</sup>، ۲۰۲۳). نوستالژی احساسی است که توسط افراد در هر سن و نژادی تجربه می‌شود. اگرچه همه افراد می‌توانند احساس نوستالژیک داشته باشند، تمایل به نوستالژی می‌تواند بین افراد متفاوت باشد. نوستالژی مصرف کننده از دیدگاه مدیریتی مهم است، زیرا مدیران اغلب سعی می‌کنند با استفاده از برندهای قدیمی، طرح‌های قدیمی و تبلیغات نوستالژیک، اشتیاق

- 
1. Gang and Ahmad
  2. Zhou, Yan, Wang and Lin
  3. Weingarten and Wei

عاطفی مصرف‌کنندگان به گذشته را برطرف کنند (کرمر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). در این میان گروه‌های نسلی مختلف، تمایل دارند تا ویژگی‌های شخصی و ارزش‌های متفاوتی را نشان دهند. گروه‌های نسلی به دلیل تغییرات کلان محیطی که بر تربیت و شخصیت اعضای گروه تأثیر می‌گذارد، ارزش‌ها و نيمرخ‌های شخصیتی متفاوتی دارند که اکنون درصد قابل‌توجهی از جمعیت را تشکیل می‌دهند و از نظر برون‌گرایی بالاتر از هم‌گروه‌های نسل قبلی هستند که احتمالاً پیامدهایی برای تأثیرات شخصیت و ارزش برند دارد (لوفارلی و همکاران، ۲۰۲۳).

شرایط پرفشار رقابت در بازار و همچنین رویدادهای خاص، چالش‌ها و فرصت‌هایی را برای طراحی استراتژی‌های بازاریابی یا برند مناسب ایجاد کرده است. در چند سال گذشته همه‌گیری کرونا و تشدید فشار تحریم‌های اقتصادی و نگرانی‌های شرایط جنگی در ایران باعث ایجاد ناراحتی‌های عاطفی مانند اضطراب اجتماعی و ایجاد ناراحتی در زندگی شخصی افراد شده و شرایط اقتصاد و ثبات اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده و به‌طور قابل‌توجهی رفتار مصرف‌کنندگان را تغییر داده است. همچنین نقش تعدیل‌کننده نسل در رابطه بین برندها و مصرف‌کنندگان یک حوزه پژوهشی ناشناخته است (مویسسکو و گیکا<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). از آنجا که مصرف‌کنندگان بر اساس سن و برندها در طول زمان تغییر می‌کنند، بنابراین بررسی نقش شخصیت برند، نقش نسل و احساس نوستالژیک برند می‌تواند شناخت مناسبی در زمینه مدیریت بازاریابی ارائه دهد. این در حالی است که پژوهش‌های موجود در مورد مصرف نوستالژیک عمدتاً بر توسعه ذائقه مصرف‌کننده و

- 
1. Kremer, Feurer, Kim and Hoeffler
  2. Moisescu and Gică

الگوهای تمایل به نوستالژی مصرف‌کننده متمرکز است (پوسپیتاساری و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۴) و تلاش‌های پژوهشی کمی به مکانیسم محصولات نوستالژیک و نسل مصرف‌کنندگان و شخصیت برند اختصاص داده شده است و هنوز مشخص نیست که ویژگی سنی مصرف‌کنندگان (نسل وای و زد) و ویژگی احساسی برندها (نوستالژی و غیر نوستالژی) تا چه حد بر اساس شخصیت برندها، رفتار مصرف‌کنندگان را متمایز می‌کنند.

با توجه به ویژگی‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی، موضوع پژوهش از بستر لازم برای پژوهش و مطالعه بیشتر برخوردار است و یکی از شکاف‌های اساسی در این زمینه، عدم مطالعه پیک پارچه نقش نسل‌های مصرف‌کنندگان و وضعیت نوستالژیک برندها در رابطه بین شخصیت برند، تطابق برند با مصرف‌کنندگان و رفتارهای مصرف‌کنندگان است؛ بنابراین نیاز به درک عمیق چنین پدیده‌هایی و کسب بینش برای شیوه‌های بازاریابی دارد. برای پر کردن چنین شکاف‌های پژوهشی، این پژوهش بر اساس تئوری مالکیت روان‌شناختی برند و تئوری خود تطابقی، با بررسی تأثیر نسل و برندهای نوستالژیک بر شخصیت برند، سازگاری برند، وفاداری برند و مشغولیت برند، کمک‌های منحصربه‌فردی به ادبیات و پیشینه موضوع در داخل کشور می‌کند. علاوه بر این، این مطالعه بر اهمیت سازگاری ارتباطی و عملکردی برند به‌عنوان یک مکانیسم اساسی در چنین رابطه‌ای تأکید می‌کند. از نوآوری‌های این پژوهش، مطالعه یکپارچه تعدادی از مفاهیم بازاریابی درگیر با عواطف مصرف‌کنندگان در یک مطالعه شبه تجربی است که با طرح سناریو عملیاتی شده و تأثیر نوستالژی برند و نسل را به‌طور جداگانه و در تعامل با یکدیگر بر

شخصیت برند، سازگاری برند و رفتار مصرف‌کنندگان بررسی کرده است؛ بنابراین سؤال صلی پژوهش این است که: شخصیت برند و همخوانی با خود در ناهمگونی بین نسلی بر اساس حس نوستالژی مصرف‌کنندگان نسل زد و وای، چگونه است؟

## ۲- پیشینه پژوهش

در این بخش از مقاله با معرفی متغیرهای پژوهش، به پیشینه داخلی و خارجی در زمینه موضوع پژوهش اشاره و با استناد به شواهد، فرضیه‌ها طرح شده است.

≠ **نوستالژی مصرف‌کننده:** نوستالژی به‌عنوان یک احساس تعریف می‌شود که مجموعه پیچیده‌ای از فرآیندهای روانی، از جمله رفتار اجتماعی را در بر می‌گیرد. این رفتار اجتماعی به رفتار مصرفی فرد نسبت به خریدهای خاص نیز مربوط می‌شود که تأثیر نوستالژیکی بر روی فرد می‌گذارد (پوسپیتاساری و همکاران، ۲۰۲۴). نوستالژی در پژوهش‌ها به دو روش شامل حالت یا صفت مفهوم‌سازی شده است. نوستالژی حالت تجربه هیجانی تلخ و شیرین احساس شده در یک زمان خاص است. در نوستالژی صفت، تمایل به نوستالژی یک ویژگی شخصیتی است که نشان‌دهنده اشتیاق عاطفی پایدار و متقابل موقعیتی افراد نسبت به گذشته یا تمایل به نوستالژی است (کرمر و همکاران، ۲۰۲۲). در این پژوهش برندهای نوستالژی یا غیر نوستالژی برای مصرف‌کنندگان نسل وای و زد از طریق یک مطالعه اولیه شناسایی شده است.

≠ **ناهمگونی بین نسلی:** یک نسل شامل مجموعه‌ای از سال‌های تولد متوالی است که تقریباً مدت زمان لازم برای بالغ شدن را در

بر می‌گیرد که به گروهی از افراد متولد شده در یک بازه زمانی مشابه اشاره دارد که نه تنها سن و مرحله زندگی مشابهی دارند، بلکه توسط رویدادها، روندها و تحولات خاص مشابه شکل گرفتند. در نتیجه، اعضای یک نسل، باورها و الگوهای رفتاری را از خود نشان می‌دهند که با آن‌هایی که اعضای نسل‌های دیگر را مشخص می‌کنند، متفاوت است (مویسسکو و گیکا، ۲۰۲۰). هر نسلی از نظام‌های ارزشی مشترکی برخوردار است که تحت تأثیر رویدادهای تاریخی خاص و همچنین تأثیرات جامع‌تر مانند والدین، همسالان، رسانه‌ها، رویدادهای مهم اقتصادی و اجتماعی و فرهنگ عامه قرار گرفته است. هر نسل از یک طرح منحصربه‌فرد از ارزش‌ها، باورها، انتظارات و رفتارهایی برخوردار است که عموماً در طول عمر یک نسل ثابت می‌ماند، بنابراین هویت نسلی ایجاد می‌کند (فورتوناتی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹).

≠ **شخصیت برند:** شخصیت برند مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با یک برند است. برخی پژوهشگران رابطه بین شخصیت برند و شخصیت مصرف‌کننده و بعضی دیگر ارتباط عاطفی بین مصرف‌کننده و برند را برجسته کردند. این پژوهشگران به شخصیت برند ارزش نمادینی در ذهن مصرف‌کنندگان دادند که هویت آن‌ها را با برند، رفتار آن‌ها در رابطه با محصولات و وفاداری آن‌ها را توضیح می‌دهد (ویسنسیو-ریوس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). شخصیت برند شامل ادراک ذهنی افراد از ویژگی‌های برند است و نتیجه تعاملات مثبت بین مصرف‌کنندگان و برندها است. شخصیت برند به‌عنوان یکی از ویژگی‌های نمادین مهم، حامل ابراز

---

1. Fortunati, Taipale and de Luca

2. Vicencio-Ríos, Rubio, Araya-Castillo and Moraga-Flores

خود مصرف‌کننده است که به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند جنبه‌های مختلف خود را بیان کنند. مصرف‌کنندگان به‌طور گسترده برندهایی را انتخاب می‌کنند که با ویژگی‌های شخصیتهای واقعی آن‌ها مطابقت داشته باشد (ماندال و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱).

≠ **همخوانی و خودسازگاری:** طبق تئوری تطابق سرگی، افراد با انتخاب برندهایی که با شخصیت آن‌ها همخوانی دارند، خود را از دیگران متمایز می‌کنند. طبق این تئوری، افراد برندها یا محصولات را با استفاده جنبه‌های توصیف‌کننده شخصیت خود، ارزیابی می‌کنند که شامل تطابق تصویر از خود واقعی، تطابق تصویر از خود ایده‌آل، تطابق تصویر از خود اجتماعی و تطابق تصویر از خود ایده‌آل اجتماعی تشکیل شده است (کیم، ۲۰۲۳). شخصیت برند مبتنی بر تئوری خودسازگاری است که رفتار بیرونی را با باورهای درونی مقایسه می‌کند. سازگاری با خود را می‌توان به‌عنوان تناسب برند با شخصیت و خودپنداره و تناسب تصویر کاربران با برخی کالاها و خدمات از جمله خود واقعی و تصویر از خود تعریف کرد که انگیزه‌های انطباق با همخوانی مشتری را تشکیل می‌دهند و در نهایت تصمیم خرید مشتری را تعیین می‌کنند. تطابق خود و تطابق عملکردی برای درک تصمیم‌گیری ضروری است (سیمانجنتک<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲).

≠ **مشغولیت برند:** مشغولیت برند به‌عنوان یک متغیر کلیدی محرک رضایت مشتری، وفاداری، فروش و سود شناسایی شده و علاقه دانشگاهی به آن به‌طور پیوسته در حال افزایش است (هلبک و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۳). به‌طور کلی، مشغولیت برند به‌عنوان یک متغیر

1. Mandal, Sahay, Terron and Mahto

2. Simanjuntak

3. Hollebeek, Sarstedt Menidjel, Sprott and Urbonavicius

خاص، انگیزشی و وابسته به زمینه که از تعاملات دو طرفه بین موضوع (ها) و شی (ها) درگیری مرتبط پدید می‌آید، تعریف شده است (راوشنابل و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۴). مشغولیت برند، گفتگوی آگاهانه بین یک سازمان و مصرف‌کنندگان است که شرکت‌کنندگان را تشویق می‌کند تا ایده‌ها یا گزینه‌ها را به اشتراک بگذارند و تصمیم‌گیری مشترک را انجام دهند. مشارکت مصرف‌کننده بر اساس اصول برابری استوار است و افراد حق دارند در تصمیماتی که بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد مشارکت کنند (توماس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۴). مشغولیت برند در ادبیات بازاریابی به‌عنوان یک ساختار چند بعدی تعریف شده است که به‌عنوان «سطح سرمایه‌گذاری شناختی، عاطفی و رفتاری مشتری در تعاملات خاص با برند» آشکار می‌شود (پریرا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۴).

≠ وفاداری به برند: وفاداری به برند را به‌عنوان تعهدی عمیق برای خرید مجدد خدمات یا محصول ترجیحی به‌طور مداوم در آینده، علی‌رغم تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی برای تغییر رفتار، تعریف کرده‌اند. وفاداری به برند اولویت و اولین انتخاب مشتریان برای انتخاب شرکت ارائه‌دهنده محصولات و خدمات است؛ بنابراین باعث می‌شود که مشتریان دوباره از آن محصولات و خدمات استفاده کنند و متعهد شوند که آن‌ها را به دیگران توصیه کنند (کوپسون و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۴). از دیدگاه هانینن و کارجالوئوتو<sup>۵</sup> (۲۰۱۷)، وفاداری یک مفهوم چند وجهی است که از عناصر نگرشی و رفتاری تشکیل شده و به‌عنوان قصد مشتری

1. Rauschnabel, Felix, Heller and Hinsch

2. Thomas, Novak, Ritterband-Rosenbaum, Lind, Webb, Gross and McNamara

3. Pereira, Silva and Casais

4. Quayson, Issau, Gnankob and Seidu

5. Hänninen and Karjaluoto

برای ادامه رابطه، خرید مجدد اقدامات و ارجاعات مثبت ظاهر می‌شود. این دیدگاه‌های مشترک وفاداری به منبع مهمی از مزیت در بازارها تبدیل شده‌اند.

در زمینه روابط بین مفاهیم مورد مطالعه در این پژوهش، مطالعه‌های مختلفی صورت گرفته است. در پژوهش‌های داخل کشور، یافته‌های پژوهش زعفری و نسیمی (۱۴۰۱) نشان از تأثیر همزادپنداری با برند و محصول بر دل‌بستگی به برند و محصول، قابل اطمینان بودن برند و محصول بر دل‌بستگی به برند و محصول، دل‌بستگی به محصول بر دل‌بستگی به برند، دل‌بستگی به برند بر وفاداری به برند و دل‌بستگی به محصول بر وفاداری به برند دارد. شیرمحمدی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که ابعاد شخصیتی گردشگر بر قصد بازدید به واسطه تجانس درک شده برند شهری تأثیرگذار است در پژوهش امامی و همکاران (۱۴۰۱) تأثیر شخصیت بر ارزش ویژه برند و اصالت برند دارای به صورت مستقیم حمایت شده است. همچنین تأثیر غیرمستقیم شخصیت برند از طریق اصالت برند بر ارزش ویژه برند پشتیبانی شده است. پژوهش ستوده و همکاران (۱۳۹۹) نشان داده است که ابعاد شخصیتی لذت‌جو و صلح‌جو بر بروز تمایلات رفتاری مطلوب تأثیر مثبت و بر بروز تمایلات رفتاری نامطلوب تأثیر منفی دارد همچنین بعد شخصیتی قدرت‌طلبی بر بروز تمایلات رفتاری مطلوب تأثیر منفی و بر بروز تمایلات رفتاری نامطلوب تأثیر مثبت دارد.

در نمونه پژوهش‌های خارج از کشور، پژوهش کیم (۲۰۲۳) حاکی است که شخصیت برند بر تطابق تصویر تأثیر می‌گذارد. خود تطابق ایده‌آل و خود تطابق اجتماعی ایده‌آل، عوامل تعیین‌کننده دل‌بستگی به برند هستند که به نوبه خود باعث افزایش نیت رفتاری می‌شود.

مطالعه برقونی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۴) نشان داده است که هرچه مصرف‌کنندگان کمتر شکاف بین شخصیت برند و تصویر خود را درک کنند، تمایل بیشتری به تعامل و خرید برند دارند. در مطالعه لی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) تأثیر مثبت و معنادار خود تجانس شخصیت برند بر تعامل برند و قصد خرید تأیید شده است. در پژوهش فنگ و همکاران (۲۰۲۳) نتایج نشان می‌دهد که شخصیت برند، به‌ویژه ابعاد معصومیت و خونسردی، تأثیر قابل توجهی بر ترجیحات برند مصرف‌کننده دارد.

مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که روابط بین تعداد محدودی از مفاهیم بازاریابی بررسی شده است. این در حالی است که مفاهیم مرتبط با عواطف مصرف‌کننده در کنار یکدیگر آثار متفاوتی دارند. مفاهیم نوستالژی، شخصیت برند، سازگاری برند با مصرف‌کنندگان از مهمترین مفاهیم مرتبط با عاطفه مصرف‌کنندگان هستند که علاوه بر همپوشانی، تفاوت بارزی نیز با یکدیگر دارند. به دلیل شکاف پژوهشی در این زمینه، این پژوهش مجموعه این عوامل را در یک مدل بررسی کرده است.

رابطه شخصیت برند و همخوانی با خود: تطبیق خودپنداره مصرف‌کنندگان با شخصیت برند بر روانشناسی مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و با این واقعیت مطابقت دارد که شخصیت برند هم ارزش‌های سودگرایانه و هم نمادین یک برند را نشان می‌دهد و در نهایت روانشناسی و رفتار مصرف‌کننده را شکل می‌دهد (چوآ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). با استفاده از نظریه تأیید خود، این احتمال وجود دارد که افراد فقط شخصیت‌های مثبت برند را به خود واقعی و یا خود

1. Bargoni Giachino, Gutuleac and Streimikiene

2. Lee, Hansen and Lee

3. Chua, Kim, Lee and Han

اجتماعی مرتبط کنند. تناسب خودسازگاری با شخصیت برند یک عامل تعیین کننده مهم در ترجیحات برند، نگرش به برند، قصد خرید، ارزیابی کیفیت محصول و رضایت کلی است. از طرف دیگر یافته‌ها نشان داده است که تمامی ابعاد شخصیت برند، تأثیر مثبت و معناداری بر همخوانی کارکردی و خود تجانس دارند (سیمانجنتک، ۲۰۲۲). در مطالعات دیگر، تطابق خود - برند به دو دیدگاه: تطابق تصویر از خود و تطابق عملکردی تقسیم شده است که نشان دهنده مؤلفه‌های شناختی و عاطفی و منعکس کننده ویژگی‌های سودمند و بیانگر ارزش برند است. طبق هر دو نظریه تأیید خود و افزایش خود، این فرضیه وجود دارد که مصرف‌کنندگان فقط شخصیت‌های مثبت یک برند را با شخصیت خود مرتبط می‌کنند. این پیش فرض‌ها منجر به فرضیه‌های زیر شده است:

**فرضیه اول:** ادراکات مثبت از ابعاد شخصیت برند منجر به همخوانی ارتباطی می‌شود.

**فرضیه دوم:** ادراکات مثبت از ابعاد شخصیت برند منجر به همخوانی عملکردی می‌شود.

رابطه بین همخوانی برند و واکنش مصرف‌کننده: تئوری تطابق نشان می‌دهد که ارزیابی مصرف‌کننده از همخوانی برند یک عامل تعیین کننده پاسخ‌های مختلف مشتری است. ادبیات موجود شواهد زیادی را ارائه می‌دهد که نشان می‌دهد سطح بالای همخوانی برند احتمال بالاتری از پاسخ‌های مثبت به یک نام تجاری خاص را تضمین می‌کند و دلبستگی به برند یک شاخص اصلی وفاداری به برند است (کیم، ۲۰۲۳). در برخی از ادبیات بازاریابی، از خود همخوانی به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر وفاداری، یاد می‌شود. تطابق کارکردی دیدگاهی سودمند از نظریه تطابق تصویر است. تطابق عملکردی نتیجه مقایسه

ادراکات مشتری و ارزیابی ویژگی‌های محصول یا خدمات قبل و بعد از خرید است. تطابق خود و تطابق عملکردی محرک‌های مهم وفاداری به برند هستند (هاردیانا<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳). علاوه بر این، پژوهش‌های لی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) نشان داده است که سازگاری عملکردی بر مالکیت روان‌شناختی مشتریان تأثیر می‌گذارد. بر اساس این سوابق پژوهشی، فرضیه‌های زیر شده است:

فرضیه سوم: همخوانی ارتباطی برند منجر به افزایش مشغولیت برند می‌شود.

فرضیه چهارم: همخوانی عملکردی برند منجر به افزایش مشغولیت برند می‌شود.

فرضیه پنجم: همخوانی ارتباطی برند منجر به افزایش وفاداری برند می‌شود.

فرضیه ششم: همخوانی عملکردی برند منجر به افزایش وفاداری برند می‌شود. نقش تعدیل‌کننده نسل و احساس نوستالژیک: از آنجایی که گروه‌های نسلی مختلف سبک زندگی و نگرش متفاوتی دارند، این تمایز برای درک فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در گروه‌های سنی مفید است و ویژگی‌های شخصی متفاوت مصرف‌کنندگان جوان‌تر و مسن‌تر بر نحوه ارتباط آن‌ها با برندها تأثیر می‌گذارد (مویسسکو و گیکا، ۲۰۲۰). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که شیوع پنج بعد بزرگ و ویژگی‌ها و ارزش‌های شخصیتی مرتبط با آن‌ها در سطح جمعیت در طول زمان تغییر کرده است (جوکلا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). همچنین پژوهش‌ها نشان داده است که نوستالژی حالت و صفت به گونه‌ای بر هم اثر می‌گذارد که احساسات نوستالژیک برانگیخته شده، به ویژه زمانی که مصرف‌کنندگان مستعد نوستالژی هستند، تأثیر می‌گذارد (کرمر و همکاران، ۲۰۲۲). با توجه به تغییر مشخصات شخصیتی جمعیت،

---

1. Hardiana

2. Li, Qu and Wei

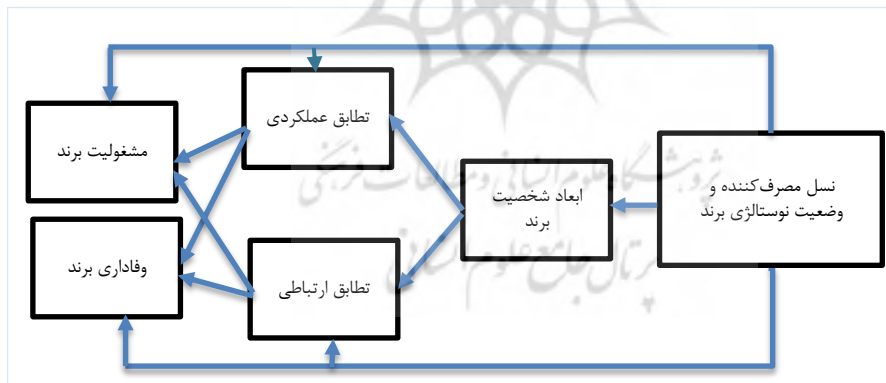
3. Jokela, Pekkarinen, Sarvimäki, Terviö and Uusitalo

انتظار این است که اثرات ابعاد شخصیت برند که بیشتر با پنج بعد بزرگ شخصیت انسان همسو می‌شوند، نیز به‌طور سیستماتیک در طول زمان تکامل یابند (لوفارلی و همکاران، ۲۰۲۳)؛ بنابراین، انتظار می‌رود که تمایل به نوستالژی اثر شخصیت برند بر تطابق برند و در نهایت تأثیر تطابق برند بر رفتار مصرف‌کنندگان را تعدیل کند. با در نظر گرفتن این استدلال‌ها، فرضیه‌های پژوهش زیر را ارائه شده است:

فرضیه هفتم: نسل مصرف‌کنندگان بر ادراک آنان از: الف) ابعاد شخصیت برند؛ ب) همخوانی ارتباطی برند؛ ج) همخوانی عملکردی برند؛ د) مشغولیت برند و ه) وفاداری برند، تأثیر می‌گذارد.

فرضیه هشتم: نوستالژیک بودن برند بر ادراک آنان از: الف) ابعاد شخصیت برند؛ ب) همخوانی ارتباطی برند؛ ج) همخوانی عملکردی برند؛ د) مشغولیت برند و ه) وفاداری برند، تأثیر می‌گذارد.

مدل پژوهش بر اساس مجموعه‌ای از پیشینه پژوهش (از جمله: نگوین و همکاران ۲۰۲۳، هاردیانا ۲۰۲۳ و لیو و تنگ<sup>۱</sup> ۲۰۲۳) و تئوری‌های مختلف (خود تأییدی، خودافزایی، خود تطابقی و دل‌بستگی) تدوین شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی و روابط متغیرهای مدل پژوهش، منبع: مجموعه‌ای از پیشینه پژوهش

1. Liu and Teng

### ۳- روش پژوهش

این پژوهش با فلسفه اثبات‌گرایی و جهت‌گیری کاربردی با روش تجربی مبتنی بر سناریو انجام گرفته است. در این روش امکان دست‌کاری متغیرهای اصلی در یک محیط کنترل‌شده برای ایجاد علیت و در نتیجه قدرت تعمیم وجود دارد (توماس<sup>۱</sup>، ۲۰۲۴). روش‌های برنامه‌ریزی مبتنی بر سناریو، ابزاری برای ایجاد جایگزین قابل‌قبول برای رفتار واقعی مصرف‌کنندگان در آینده است. در این پژوهش از ماتریس ۲×۲ برای چهار سناریوی مختلف (نسل: وای و زد - احساس برند: نوستالژی و غیر نوستالژی) استفاده شده است. یک فرض اساسی در تفسیر داده‌های تجربی مبتنی بر سناریو این است که نتایج به‌دست‌آمده از این روش را می‌توان به یک محیط واقعی تعمیم داد (آیزنبرگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳) و از این رو برای این مطالعه مناسب است. داده‌ها بر اساس پرسشنامه سناریو محور با استفاده از تصویر برند (پفک به‌عنوان برند نوستالژی نسل وای؛ تافی شیری به‌عنوان برند غیر نوستالژی نسل وای؛ تی‌تاپ به‌عنوان برند نوستالژی نسل زد؛ پتی‌بور به‌عنوان برند غیر نوستالژی نسل زد) و متون گردآوری شده است. این سناریوها بر اساس دو موضوع وضعیت تعلق نسل (نسل زد: بین ۱۹ تا ۲۷ سال و نسل وای: بین ۲۷ تا ۴۴ سال) و وضعیت نوستالژیک بودن برند است. برندهای نوستالژی و غیر نوستالژی در زمینه محصولات صنایع غذایی، قبل از تدوین سناریو بر اساس یک مطالعه اولیه برای هر دو نسل شناسایی و مشخص شده است. طبق چهار سناریو، نمونه آماری ارزیابی و ترجیح شخصی خود را در مورد شخصیت برند، تطابق برند و رفتار با برند را بر اساس یک پیوستار پنج

---

1. Thomas

2. Aizenberg, Werner and van Geldere

درجه‌ای (کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) مشخص کردند. پرسشنامه از چندین مطالعه قبلی به عاریت گرفته شده که در پیشینه پژوهش اعتبارسنجی شده‌اند. شخصیت برند و تطابق برند از پژوهش سو و رینولدز<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)، وفاداری برند و مشغولیت برند از پژوهش راتر و کامیلر<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) و نوستالژی از پژوهش خان و حسینی<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) اقتباس شده است. در واقع نه متغیر دارای مقیاس فاصله‌ای و دو متغیر دارای مقیاس اسمی دو وجهی در پژوهش مطرح است. پنج متغیر مرتبط با ابعاد شخصیت برند، تطابق ارتباطی، تطابق عملکردی، وفاداری به برند و مشغولیت برند دارای مقادیر کمی به صورت فاصله‌ای و نسل و وضعیت برند بر اساس احساس نوستالژی دارای مقیاس گسسته و اسمی است. در بخشی از جدول ۲ اعتبار و روایی پرسشنامه درج شده که با توجه مقادیر بالای ۰/۷۰ ضرایب ترکیبی از اعتبار و با توجه به مقادیر بالای ۰/۵۰ میانگین واریانس استخراج شده از روایی همگرایی حمایت شده است.

جامعه آماری پژوهش دانشجویان دانشگاه آزاد واحد قزوین و علوم تحقیقات تهران است که از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای برای دستیابی به توزیع‌های مشابه برای جمعیت دانشجویان از نظر جنسیت، نسل و احساس برند استفاده شده است. در این راستا ۱۴۰ نمونه از دانشجویان نسل زد و ۱۴۰ نمونه از دانشجویان نسل وای انتخاب شده و به نیمی از هر نسل برند نوستالژیک و نیم دیگر برند غیرنوستالژیک (شناسایی شده در مرحله پیش‌آزمون) اختصاص یافته است. حداقل حجم نمونه را می‌توان با بررسی سایر مطالعات با جمعیت‌ها و طرح‌های مطالعه مشابه و ذکر تعداد شرکت‌کننده به‌طور

---

1. Su and Reynolds

2. Rather and Camilleri

3. Khan and Hussainy

منطقی تعیین کرد (وایت<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳)؛ که در این مطالعه به این منطق عمل شده و بر اساس مطالعه‌های مشابه، حجم نمونه برای هر یک از سناریوها تعداد ۷۰ نفر لحاظ شده است؛ بنابراین حجم نمونه در کل به تعداد ۲۸۰ نفر دانشجو است. از آنجا که مدل پژوهش از دو بخش تشکیل شده است، برای تجزیه و تحلیل و بررسی فرضیه‌های پژوهش از تحلیل رگرسیون (فرضیه‌های اول تا ششم) و تحلیل واریانس دو طرفه (فرضیه‌های هفتم و هشتم) استفاده شده است.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

بخش‌های زیر شامل توضیحاتی در مورد تجزیه و تحلیل داده‌ها (توصیفی و استنباطی)، رویه‌ها، مفروضات، اعتبار و روایی و در نهایت نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها توصیفی خواهد بود پژوهش: ویژگی‌های نمونه آماری و ویژگی‌های متغیرهای پژوهش به صورت توصیفی تحلیل شده است که قابل تعمیم به جامعه آماری نیست.

۱- ویژگی‌های نمونه آماری: مشخصات دویست و هشتاد نمونه آماری در جدول شماره ۱ ارائه شده است. از میان نمونه آماری در پژوهش، ۵۴ درصد زن و ۴۶ درصد مرد است. همچنین از میان نمونه آماری ۵۰ درصد نسل وای و ۵۰ درصد نسل زد و از طرف دیگر ۵۰ درصد برندهای نوستالژی و ۵۰ درصد برندهای غیر نوستالژی است. نمونه آماری به دانشجویان دوره‌های کارشناسی تا دکتری اختصاص دارد که ۳۸ درصد دانشجویان دوره کارشناسی، ۵۳ درصد دانشجویان دوره کارشناسی ارشد و ۹ درصد دانشجویان دکتری است.

## جدول ۱. فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های فردی و جمعیت شناختی نمونه آماری پژوهش

ویژگی	جنسیت		تحصیلات			نسل		وضعیت برند	
	زن	مرد	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	زد	وای	نوستالژی	غیر نوستالژی
تعداد	۱۵۲	۱۲۸	۱۰۸	۱۴۸	۲۴	۱۴۰	۱۴۰	۱۴۰	۱۴۰
درصد	۵۴	۴۶	۳۸	۵۳	۹	۵۰	۵۰	۵۰	۵۰

۲- ویژگی‌های متغیرهای پژوهش: در این بخش شاخص‌های کلی متغیرهای پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و نتایج در جدول ۲ ارائه شده است. میانگین متغیرها بین ۳/۳۶۳ تا ۳/۷۲۹، انحراف معیار متغیرها بین ۰/۵۸۹ تا ۰/۷۶۸، واریانس متغیرها بین ۰/۳۴۷ تا ۰/۵۸۹، چولگی متغیرها بین ۰/۱۳ تا ۰/۵۶۵- و کشیدگی متغیرها بین ۰/۳۳۳- تا ۰/۷۸۷ است. این شواهد نشان‌دهنده ادراک بالای نمونه آماری از متغیرها در مقایسه با حدوسط مقیاس اندازه‌گیری است.

## جدول ۲. شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی متغیرهای مورد مطالعه پژوهش

شاخص و متغیرها	وفاداری	مشغولیت	همخوانی عملکردی	همخوانی ارتباطی	خوشنوت	کمال	شایستگی	هیجان	صداقت
تعداد	۲۸۰	۲۸۰	۲۸۰	۲۸۰	۲۸۰	۲۸۰	۲۸۰	۲۸۰	۲۸۰
میانگین	۳/۵۵۹	۳/۴۶۱	۳/۵۱۴	۳/۷۲۹	۳/۴۸۸	۳/۶۹۳	۳/۵۰۹	۳/۵۴۳	۳/۳۶۳
انحراف معیار	۰/۶۲۰	۰/۶۶۲	۰/۷۶۸	۰/۷۵۰	۰/۵۸۹	۰/۶۷۲	۰/۶۷۹	۰/۷۰۶	۰/۶۷۷
واریانس	۰/۳۸۴	۰/۴۳۸	۰/۵۸۹	۰/۵۶۲	۰/۳۴۷	۰/۴۵۲	۰/۴۶۱	۰/۴۹۸	۰/۴۵۹
چولگی	-۰/۵۶۵	-۰/۳۹۴	-۰/۰۹۶	-۰/۲۹۳	-۰/۵۴۸	-۰/۳۴۷	-۰/۳۱۸	-۰/۱۲۲	-۰/۱۳
کشیدگی	۰/۵۹۲	۰/۰۲۰	-۰/۳۳۳	۰/۱۴۱	۰/۷۸۷	-۰/۱۷۵	-۰/۱۵۳	-۰/۳۱۹	۰/۳۷۳
الفای کرونباخ	۰/۷۹۵	۰/۷۶۵	۰/۷۴۴	۰/۸۰۴	۰/۷۴۰	۰/۸۱۲	۰/۸۴۶	۰/۸۰۹	۰/۸۳۰
اعتبار ترکیبی	۰/۸۸۰	۰/۸۵۰	۰/۸۸۷	۰/۹۱۱	۰/۸۸۵	۰/۹۱۴	۰/۹۲۹	۰/۹۱۳	۰/۹۲۲
واریانس مستخرج	۰/۷۰۹	۰/۵۸۵	۰/۷۹۶	۰/۸۳۶	۰/۷۹۳	۰/۸۴۲	۰/۸۶۷	۰/۸۳۹	۰/۸۵۵

تجزیه و تحلیل داده‌ها استنباطی شواهد پژوهش: در تحلیل‌های استنباطی، مفروضه‌های آزمون‌های آماری و دیگر بررسی‌های مقدماتی و همچنین بررسی تأثیر متغیرهای دارای شواهد کمی با یک مدل رگرسیون چندمتغیری به صورت یکپارچه بررسی شده و نقش متغیرهای گسسته در مدل پژوهش (نسل و نوستالژی) با نه مدل تحلیل واریانس دو سویه انجام گرفته است.

۱- مفروضات آزمون‌های آماری: مفروضه‌های اساسی استفاده از آزمون تحلیل واریانس، پیوسته بودن داده‌های متغیرهای مورد آزمون و توزیع نرمال آن‌ها است. همچنین گسسته بودن متغیرهای گروه و تصادفی بودن نمونه و حضور در یک گروه است. با توجه به واقع شدن چولگی و کشیدگی متغیرها در محدوده‌های قابل قبول (به ترتیب قدرمطلق ۳ و ۷) از نرمال بودن توزیع حمایت شده است. همچنین همسانی واریانس بین گروه برقرار است (سطح معنی‌داری بزرگتر از ۰/۰۵). برای راستی‌آزمایی سناریوها از متغیر کنترل و دست‌کاری استفاده شده است. بررسی‌های دست‌کاری شامل سوالاتی برای اطمینان از درک سناریوها به صورت مورد نظر است که معمولاً به صورت سوالات کمی است. با وجود نگرانی‌هایی در مورد اثربخشی بررسی‌های دست‌کاری، در صورت اعمال درست بررسی‌های دست‌کاری، بسیار سودمند هستند (اجلوف و لوک<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). بررسی‌های دست‌کاری اطمینان حاصل می‌دهند که تأثیرات روی متغیرهای وابسته به دلیل دست‌کاری است (تیلور و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). میانگین مقادیر گردآوری شده برای سناریوهای نوستالژی به صورت معنادار بالاتر از برندهای

---

1. Ejelöv and Luke

2. Taylor, Hajmohammad and Vachon

غیرنوستالژی مشاهده شده و آماره آزمون بصورت معنادار است که نشان‌دهنده نوستالژیک بودن برندها برای نمونه است.

۲- نتایج مدل رگرسیون و آزمون فرضیه‌های اول تا ششم: طبق فرضیه‌های اول و دوم تأثیر ادراکات مثبت از ابعاد شخصیت برند بر همخوانی ارتباطی و عملکردی و طبق فرضیه‌های سوم تا ششم تأثیر همخوانی ارتباطی و عملکردی برند بر مشغولیت برند و وفاداری برند آزمون شده است. بر اساس نتایج تحلیل رگرسیون، ضریب تأثیر ابعاد شخصیت برند بر همخوانی عملکردی برند بین ۰/۱۱۹ تا ۰/۲۳۱ با آماره آزمون بین ۲/۱۱ تا ۳/۶۳ و بر همخوانی ارتباطی برند بین ۰/۱۲۷ تا ۰/۱۶۴ با آماره آزمون بین ۲/۰۷ تا ۲/۸۱ است که از مثبت معنادار بودن ضرایب حمایت شده است (آماره آزمون‌ها بزرگتر از ۱/۹۶ است). ضریب تأثیر همخوانی عملکردی برند بر وفاداری برند به مقدار ۰/۱۷۱ و آماره آزمون ۳/۲۲ و بر مشغولیت برند به مقدار ۰/۲۵۶ و آماره آزمون ۴/۵۷ به صورت مثبت و معنادار است. ضریب تأثیر همخوانی ارتباطی برند بر وفاداری برند به مقدار ۰/۴۳۵ و آماره آزمون ۸/۲۱ و بر مشغولیت برند به مقدار ۰/۲۰۲ و آماره آزمون ۳/۵۶ به صورت مثبت و معنادار است. جزئیات نتایج ضرایب تأثیر و آماره آزمون‌ها در جدول ۳ مشخص شده است. طبق نتایج تحلیل رگرسیون، فرضیه‌های اول تا ششم (شامل چهارده فرضیه فرعی) پشتیبانی شده است.

جدول ۳. نتایج تحلیل رگرسیون روابط متغیرهای دارای مقیاس فاصله‌ای در پژوهش

متغیر اثرپذیر	متغیر اثرگذار	ضریب تأثیر	آماره t	احتمال خطا	ضریب تشخیص
ارتباطی	خشونت	۰/۱۴۷	۲/۱۹۸	۰/۰۲۹	۰/۲۳۲
	کمال	۰/۱۲۷	۲/۰۷۲	۰/۰۳۹	
	شایستگی	۰/۱۴۲	۲/۱۲۶	۰/۰۳۴	
	هیجان	۰/۱۵۶	۲/۶۴۶	۰/۰۰۹	
	صداقت	۰/۱۶۴	۲/۸۱۱	۰/۰۰۵	
عملکردی	خشونت	۰/۱۷۴	۲/۷۳۲	۰/۰۰۷	۰/۳۰۳
	کمال	۰/۱۵۵	۲/۶۵۳	۰/۰۰۸	
	شایستگی	۰/۲۳۱	۳/۶۳۴	۰/۰۰۱	
	هیجان	۰/۱۱۹	۲/۱۱۳	۰/۰۳۶	
	صداقت	۰/۱۳۶	۲/۴۳۷	۰/۰۱۵	
مشغولیت برند	تطابق عملکردی	۰/۲۵۹	۴/۵۷۶	۰/۰۰۱	۰/۱۱۴
	تطابق ارتباطی	۰/۲۰۲	۳/۵۶۱	۰/۰۰۱	
وفاداری برند	تطابق عملکردی	۰/۱۷۱	۳/۲۲۳	۰/۰۰۱	۰/۲۲۷
	تطابق ارتباطی	۰/۴۳۵	۸/۲۱۸	۰/۰۰۱	

۳- نتایج مدل‌های تحلیل واریانس و آزمون فرضیه‌های هفتم و هشتم: طبق فرضیه هفتم و هشتم تأثیر نسل مصرف‌کنندگان و نوستالژیک بودن برند بر ادراک آنان از ابعاد شخصیت برند؛ همخوانی ارتباطی برند؛ همخوانی عملکردی برند؛ مشغولیت برند و وفاداری برند آزمون شده است. بر اساس نتایج تحلیل واریانس، تأثیر نوستالژیک بودن برند بر ابعاد شخصیت برند معنادار است (سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۵)، اما تأثیر نسل مصرف‌کنندگان و همچنین تأثیر تعاملی نسل مصرف‌کننده و نوستالژیک بودن برند معنادار مشاهده نشده است (سطح معنی‌داری بزرگتر از ۰/۰۵). طبق نتایج پس‌آزمون توکی، میانگین ابعاد هیجان و صداقت در برندهای نوستالژی به‌صورت معنادار بیشتر از برندهای غیر نوستالژی است. در حالیکه میانگین ابعاد

شایستگی، کمال و خشونت در برندهای غیر نوستالژی به صورت معنادار بیشتر از برندهای نوستالژی است. جزئیات نتایج این بخش از آزمون‌ها در جدول ۴ درج شده است.

جدول ۴. نتایج تحلیل واریانس نقش نسل مصرف‌کنندگان و وضعیت برند بر ابعاد شخصیت برند

خشونت		کمال		شایستگی		صداقت		هیجان		متغیرها
سطح خطا	آماره اف	سطح خطا	آماره اف	سطح خطا	آماره اف	سطح خطا	آماره اف	سطح خطا	آماره اف	منبع اثر
۰/۱۷۶	۱/۸۴۱	۰/۵۸۱	۰/۳۰۵	۰/۹۶۴	۰/۰۰۲	۰/۰۹۴	۲/۸۲۵	۰/۰۶۲	۳/۵۲۲	نسل
۰/۰۰۰	۳/۲۹۹	۰/۰۰۰	۲/۹۴۳	۰/۰۰۰	۲/۸۰۸	۰/۰۰۰	۹۲/۶۷۷	۰/۰۰۰	۳۲/۱۴۹	نوستالژیک
۰/۰۲۷	۴/۹۵۲	۰/۵۸۱	۰/۳۰۵	۰/۹۶۴	۰/۰۰۲	۰/۵۷۶	۰/۳۱۴	۰/۴۵۳	۰/۵۶۴	نسل*نوستالژیک
غیر نوستالژی	نوستالژی	غیر نوستالژی	نوستالژی	غیر نوستالژی	نوستالژی	غیر نوستالژی	نوستالژی	غیر نوستالژی	نوستالژی	وضعیت برند
۳/۶۸۶	۳/۲۸۹	۳/۸۷۹	۳/۵۰۷	۳/۷۰۰	۳/۳۱۸	۳/۰۲۵	۳/۷۰۰	۳/۰۲۵	۴/۰۶۱	میانگین
نسل زد	نسل وای	نسل زد	نسل وای	نسل زد	نسل وای	نسل زد	نسل وای	نسل زد	نسل وای	نسل وضعیت
۳/۵۳۲	۳/۴۴۳	۳/۷۱۴	۳/۶۷۱	۳/۵۰۷	۳/۵۱۱	۳/۳۰۴	۳/۴۲۱	۳/۴۸۹	۳/۵۹۶	میانگین

بر اساس نتایج تحلیل واریانس (درج شده در جدول شماره ۵)، تأثیر نوستالژیک بودن برند بر همخوانی عملکردی، همخوانی ارتباطی، وفاداری برند و مشغولیت برند معنادار است (سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۵)، اما تأثیر نسل مصرف‌کنندگان تنها بر وفاداری به برند تأثیر دارد. تأثیر تعاملی نسل مصرف‌کننده و نوستالژیک بودن برند معنادار مشاهده نشده است (سطح معنی‌داری بزرگتر از ۰/۰۵). طبق نتایج پس‌آزمون توکی، میانگین همخوانی ارتباطی و وفاداری برند در برندهای نوستالژی به صورت معنادار بیشتر از برندهای غیر نوستالژی

است. در حالیکه میانگین همخوانی عملکردی و مشغولیت برند در برندهای غیر نوستالژی به صورت معنادار بیشتر از برندهای نوستالژی است. از طرف دیگر میانگین وفاداری برند در نسل وای به صورت معنادار بیشتر از نسل زد است. طبق نتایج تحلیل واریانس، بخش‌هایی از فرضیه‌های هفتم و هشتم پشتیبانی شده است.

#### جدول ۵. نتایج تحلیل واریانس نقش نسل مصرف‌کنندگان و وضعیت برند بر

##### متغیرهای وابسته

متغیرها		همخوانی عملکردی		همخوانی ارتباطی		مشغولیت		وفاداری	
منبع اثر	آماره اف	سطح خطا	آماره اف	سطح خطا	آماره اف	سطح خطا	آماره اف	سطح خطا	سطح خطا
نسل	۳۲۰	۰/۵۷۲	۰/۸۳۶	۰/۳۶۱	۰/۱۷۴	۰/۶۷۶	۶/۹۳۵	۰/۰۰۹	
نوستالژیک	۲۴/۲۹۶	۰/۰۰۰	۲۵/۷۱۵	۰/۰۰۰	۱۸/۶۳۲	۰/۰۰۰	۵۳/۷۹۶	۰/۰۰۰	
نسل*نوستالژیک	۰/۰۲۶	۰/۸۷۲	۰/۹۹۵	۰/۳۱۹	۰/۰۰۹	۰/۹۲۶	۰/۴۷۵	۰/۴۹۱	
وضعیت برند	نوستالژی	غیر نوستالژی	نوستالژی	غیر نوستالژی	نوستالژی	غیر نوستالژی	نوستالژی	غیر نوستالژی	غیر نوستالژی
میانگین	۳/۲۹۶	۳/۷۳۲	۳/۹۴۶	۳/۵۱۱	۳/۲۹۵	۳/۶۲۷	۳/۸۰۶	۳/۳۱۲	
نسل وضعیت	نسل وای	نسل زد	نسل وای	نسل زد	نسل وای	نسل زد	نسل وای	نسل زد	نسل زد
میانگین	۳/۴۸۹	۳/۵۳۹	۳/۷۶۸	۳/۶۸۹	۳/۴۴۵	۳/۴۷۷	۳/۶۴۸	۳/۴۷۰	

#### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

سازگاری بین شخصیت برند و شخصیت مصرف‌کنندگان منجر به نگرش مثبت‌تر به برند، چسبندگی بیشتر برند و افزایش قصد خرید می‌شود؛ بنابراین، برندها می‌توانند با شکل دادن به شخصیت برند، ارتباط خود با سهامداران مختلف را تقویت کنند تا استراتژی‌های موفق را توسعه دهند. برند یک شرکت به‌عنوان یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های آن است. معانی نمادین یک برند، منبع مهمی برای ارزش ویژه برند و ارتباط مصرف‌کنندگان عمل می‌کند. شخصیت برند نیز دیدگاه مهمی را به ارزش نمادین برندها می‌افزاید. همخوانی ارتباطی و

تطابق عملکردی ادراک شده از برند، وفاداری و مشغولیت برند را تعیین می‌کند. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر شخصیت برند بر تطابق ارتباطی و عملکردی برند با استفاده از تئوری خود همخوانی و تأثیر تطابق ارتباطی و عملکردی برند بر وفاداری و مشغولیت برند با توجه به نقش نسل مصرف‌کنندگان و وضعیت احساس نسبت به برند (به توصیه پژوهش هاردینا، ۲۰۲۳) با روش تجربی انجام گرفته است. طبق شواهد گردآوری شده و نتایج تحلیل رگرسیون تأثیر ابعاد شخصیت برند بر تطابق عملکردی و تطابق ارتباطی (همسو با پژوهش: سو و رینولدز ۲۰۱۷ و سیمانجنتک ۲۰۲۲) به صورت مثبت و معنادار است. همچنین تأثیر تطابق عملکردی و ارتباطی بر وفاداری به برند (همسو با پژوهش: یوسف و آریفین<sup>۱</sup>، سوپ و کوزاک<sup>۲</sup> ۲۰۱۹ و هاردینا ۲۰۲۳) و مشغولیت برند (همسو با پژوهش: راتیر و کامیلر ۲۰۱۹ و لیو و تنگ ۲۰۲۳) به صورت مثبت و معنادار پشتیبانی شده است. همچنین نقش برند نوستالژیک بر ادراک از ابعاد شخصیت برند، تطابق عملکردی، ارتباطی، وفاداری به برند و مشغولیت برند (همسو با یافته فیلیپا<sup>۳</sup> ۲۰۲۲) تأیید شده است. این نتایج با نظریه خودتأییدی (سوان و براون ۱۹۹۰)، خودافزایشی (سوان ۱۹۸۳)، تئوری خود تطابقی (سیرگی ۱۹۸۲) و تئوری دل‌بستگی (بالبی ۱۹۷۰) قابل تبیین است. تطابق خود با شخصیت برند باعث شود که مصرف‌کنندگان درک واضحی از همزادپنداری با آن برند ایجاد کنند. خودتأییدی شامل تلاش‌هایی برای هماهنگ کردن واقعیت اجتماعی یا درک شده با باورهای دیرینه درباره خود است. از منظر بازاریابی، تأیید خود را می‌توان با مصرف یک کالا، یک برند یا حمایت از یک برند بدست

---

1. Yusof and Ariffin

2. Sop and Kozak

3. Philippa

آورد. مصرف‌کنندگان با ابعاد مثبت و ویژگی‌های شخصیتهای برندها، ارتباط برقرار کرده و با جستجوی تجربیاتی که حس خود را حفظ می‌کند، به دنبال تأیید خود هستند.

این مطالعه چند دستاورد نظری دارد. ابتدا، این مطالعه بینش‌های مفیدی را در مورد فرآیندی ارائه داده است که از طریق آن شخصیت برند بر ادراک از تطابق عملکردی و ارتباطی، مشغولیت برند و وفاداری مصرف‌کنندگان به برندها تأثیر می‌گذارد و با استفاده از یک چارچوب نظری، چگونگی ایجاد روابط نزدیک مصرف‌کنندگان با برندها را به شیوه‌ای شبیه به شکل‌گیری روابط بین فردی توضیح داده و مکانیسم چند مرحله‌ای ایجاد روابط نزدیک با برندها را توسط مصرف‌کنندگان، روشن کرده است. در نتیجه، مصرف‌کنندگان از نظر احساس نوستالژی با برند ارتباطات نزدیک برقرار کرده و در نتیجه با ایجاد یک وابستگی با برند، منجر به یک رابطه بلندمدت برند می‌شود و از این منطلق پشتیبانی می‌کند که نوستالژی می‌تواند به مصرف‌کنندگان کمک کند تا خودپنداره خود را توسعه دهند که ممکن است با خود گذشته آن‌ها مطابقت داشته باشد. از طرف دیگر همخوانی ارتباطی و تطابق عملکردی ادراک‌شده با یک برند، مشغولیت و وفاداری مصرف‌کنندگان را نسبت به برند تعیین می‌کند، بطوریکه تطابق عملکردی نقش مهم‌تری در مشغولیت برند و همخوانی ارتباطی نقش مهم‌تری در وفاداری برند ایفا می‌کند.

یافته‌های این مطالعه چندین پیشنهاد مدیریتی و کاربردی را برای به‌کارگیری استراتژی‌های تطابق کاربردی، تطابق عملکردی و شخصیت برند ارائه می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که شخصیت برند، همخوانی ارتباطی برند و همخوانی عملکردی در بخش برندهای مربوط با تغذیه مهم هستند که مشتریان را به سمت وفاداری و

مشغولیت برند سوق می‌دهند. به همین دلیل، مدیران و بازاریابان می‌توانند آن را در تخصیص و منطقی کردن تصمیمات و تلاش‌های خود در جهت شکل‌گیری وفاداری و مشغولیت با مشتریان مورد استفاده قرار دهند، چرا که شخصیت برند، تطابق ارتباطی و عملکردی در تلاش برای ایجاد روابط قوی با مشتریان مفید است. در این راستا، ضروری است که برندهای صنایع غذایی، تصویری را مطابق با تصور مشتریان ایجاد کنند که با تصویر بخش‌های هدف کلیدی آن‌ها سازگار باشد؛ بنابراین مدیران برندها باید معانی نمادین برندها را برای مصرف‌کنندگان خلق کنند تا مطابقت لازم را با مصرف‌کنندگان داشته باشند که نیازهای روان‌شناختی مصرف‌کنندگان است و در این راستا برندهای نوستالژی را معرفی کنند که برای احیای تجربیات گذشته مصرف‌کنندگان کاربرد دارد؛ بنابراین بازاریابان حوزه صنعت غذایی، باید تغییرات را درک و استراتژی‌های مناسب را برای برقراری ارتباط با مشتریان طراحی کنند که در این زمینه توصیه می‌شود برندها و محصولات جدید را توسعه دهند تا نیازها و پاداش‌های فردی را برآورده کنند. لازم است که چارچوب شخصیت برند خود را برای شناسایی ویژگی‌های شخصیت برند قوی و ضعیف بررسی کنند و با ایجاد تعادل، اقدامات مناسب را برای تقویت تصویر برند انجام دهند و سعی نمایند، سازگاری لازم را با بازارهای هدف، تأمین نمایند. با توجه به اینکه تأثیر نسل تأیید نشده است، نشان‌دهنده این است که برای هر دو نسل برندهای نوستالژی محرک رفتار است که مدیران و بازاریابان باید در تدوین راهبردهای بازاریابی روی نوستالژی‌های هر یک از نسل تمرکز و توجه نمایند.

ابعاد شخصیت آکر متمرکز بر ویژگی‌های فردی برند است، به پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که شخصیت‌های مختلف برند،

مانند معصومیت و خونسردی را که نشان‌دهنده مراحل متمایز توسعه شخصیتی است، مورد بررسی قرار دهند. در این پژوهش تطابق ارتباطی و عملکردی بررسی شده است، درحالی‌که انواع دیگر خود تطابقی وجود دارد که احتمال دارد به همان اندازه مناسب باشند و مطالعات آتی می‌توانند ارتباط انواع دیگر همخوانی را بررسی نمایند. همچنین افزودن متغیرهای دیگری مانند نقش تعدیل‌گر جنسیت و قومیت می‌تواند زوایای دیگری از عوامل مؤثر را مشخص نماید. محدودیت اصلی این مطالعه مربوط به دامنه آن است. این مطالعه به بخش صنایع غذایی و جامعه دانشجویان محدود است که ممکن است، نماینده همه بازارها و مصرف‌کنندگان نباشد؛ بنابراین، مطالعه تکراری در زمینه یا مکان متفاوت به منظور افزایش درک مصرف‌کنندگان ارزشمند است و موجب افزایش اعتبار بیرونی یافته‌ها می‌شود. این مطالعه تأثیر معناداری از دو نسل مصرف‌کنندگان بر متغیرها و روابط آنها با یکدیگر پیدا نکرده که دلیل آن می‌تواند جامعه دانشجویان باشد، مطالعات بیشتر با زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی-اقتصادی متنوع می‌تواند به تعمیم‌پذیری نتایج کمک نماید.

## فهرست منابع

- امامی، مریم؛ نظری، شهرام و نوروزی سیدحسینی، رسول. (۱۴۰۱). تأثیر شخصیت برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی اصالت برند در مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی برند مجید. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۹(۴)، ۲۴۱-۲۸۷.
- زغفری، میثم و نسیمی، محمدعلی. (۱۴۰۱). تأثیر همزادپنداری و قابل اطمینان بودن بر دل‌بستگی و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی. *مطالعات بازاریابی ورزشی*، ۳(۲)، ۱۷۸-۲۰۵.
- ستوده، علی؛ نکوئی‌زاده، مریم و امینی، علیرضا. (۱۳۹۹). الگوی جامع شخصیت‌برند فروشگاهی و بررسی تأثیر ابعاد آن بر تمایلات رفتاری مشتریان (مورد مطالعه: فروشگاه هایپراستار شهر شیراز). *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۷(۳)، ۲۲۷-۲۶۹.
- شیرمحمدی، یزدان، شماعی، علی، جلالیان، سیداسحاق و رفیعی، فرزانه. (۱۴۰۱). تحلیل اثر شخصیتی برند گردشگری شهری بر قصد بازدید از طریق تجانس درک شده (مورد مطالعه شهر تهران). *تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی (علوم جغرافیایی)*، ۲۲(۶۴)، ۲۶۹-۲۸۹.
- Aizenberg, E., Werner, H., & van Geldere, S. (2023). Helping citizens to lobby themselves. Experimental evidence on the effects of citizen lobby engagement on internal efficacy and political support. *Journal of European Public Policy*, 1-30.
- Bargoni, A., Giachino, C., Gutuleac, R., & Streimikiene, D. (2024). Is this really me? Investigating brand personality self-congruity on consumer behavior in video-based social media. *Psychology & Marketing*.
- Chua, B.-L., Kim, H.-C., Lee, S., & Han, H. (2019). The role of brand personality, self-congruity, and sensory experience in elucidating sky lounge users' behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 29-42.
- Ejelöv, E., & Luke, T. J. (2020). "Rarely safe to assume": Evaluating the use and interpretation of manipulation checks in

- experimental social psychology. *Journal of Experimental Social Psychology*, 87, 103937.
- Emami, M., Nazari, S., & Norouzi Seyed Hoseini, R. (2023). The Effect of Brand Personality on Brand Equity with the Mediating Role of Brand Authenticity (in Consumers of Majid Brand Sports Products). *Quarterly Journal of Brand Management*, 9(4), 241-287. [In Persian].
- Feng, W., Xu, Y., & Wang, L. (2023). Innocence versus Coolness: the influence of brand personality on consumers' preferences. *Journal of Product & Brand Management*(ahead-of-print).
- Fortunati, L., Taipale, S., & de Luca, F. (2019). Digital generations, but not as we know them. *Convergence*, 25(1), 95-112.
- Gang, X., & Ahmad, A. (2023). Self-congruity theory in tourism research systematic analysis using histcite. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(8), e1497-e1497.
- Hänninen, N., & Karjaluoto, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 458-472.
- Hardiana, S. R. (2023). The role of self-congruity and functional congruity on brand personality-hotel brand loyalty relationship. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 19(3), 513-525.
- Hollebeek, L. D., Sarstedt, M., Menidjel, C., Sprott, D. E., & Urbonavicius, S. (2023). Hallmarks and potential pitfalls of customer-and consumer engagement scales: A systematic review. *Psychology & Marketing*, 40(6), 1074-1088.
- Jokela, M., Pekkarinen, T., Sarvimäki, M., Terviö, M., & Uusitalo, R. (2017). Secular rise in economically valuable personality traits. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(25), 6527-6532.
- Khan, K., & Hussainy, S. K. (2019). Nostalgic advertising and purchase behavior. Proceedings of the Twelfth International Conference on Management Science and Engineering Management,

- Kim, J. J. (2023). Brand personality of global chain hotels, self-congruity, and self-discrepancy on customer responses. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103565.
- Kremer, P., Feurer, S., Kim, J. Y., & Hoeffler, S. (2022). Overcoming the negative role of nostalgia in consumer reactions to automated products. *Journal of Product Innovation Management*, 39(6), 871-890.
- Lee, J. K., Hansen, S. S., & Lee, S.-Y. (2020). The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook. *Current Psychology*, 39, 2116-2128.
- Li, S., Qu, H., & Wei, M. (2021). Antecedents and consequences of hotel customers' psychological ownership. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102773.
- Liu, L.-L., & Teng, H.-Y. (2023). How perceived coolness and wow affect customer engagement: the role of self-image congruity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Luffarelli, J., Delre, S. A., & Landgraf, P. (2023). How has the effect of brand personality on customer-based brand equity changed over time? Longitudinal evidence from a panel data set spanning 18 years. *Journal of the academy of marketing science*, 51(3), 598-616.
- Mandal, S., Sahay, A., Terron, A., & Mahto, K. (2021). How implicit self-theories and dual-brand personalities enhance word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1489-1515.
- Moiescu, O.-I., & Gică, O.-A. (2020). The impact of environmental and social responsibility on customer loyalty: A multigroup analysis among generations x and y. *International journal of environmental research and public health*, 17(18), 6466.
- Pereira, D., Silva, J., & Casais, B. (2024). Consumer Brand Engagement Fostered by Cause-Related Marketing in Emotional and Functional Brands. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1-28.
- Philippa, M. (2022). Self-congruity mediates the relation. Department of Social Psychology, Bachelor's Thesis Economic Psychology

- Puspitasari, K. A., Permana, A. R., & Casmi, E. (2024). Nostalgic Marketing and its Antecedents on Gen X. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 9(1), 27.
- Quayson, A., Issau, K., Gnankob, R. I., & Seidu, S. (2024). Marketing communications' dimensions and brand loyalty in the banking sector. *Revista de gestao*, 31(1), 115-132.
- Rather, R. A., & Camilleri, M. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia*, 30 (4), 547–559. *Go to original source.*
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., Heller, J., & Hinsch, C. (2024). The 4C framework: Towards a holistic understanding of consumer engagement with augmented reality. *Computers in Human Behavior*, 154, 108105.
- Setoodeh, A., Nekooeezadeh, M., & Amini, A. (2020). A Comprehensive Model of Store Brand Personality and the Effect of its Dimensions on Customers' Behavioral Intentions (Case of Study: Shiraz Hyperstar Mall). *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(3), 227-269. [In Persian].
- Shirimohamadi, Y., Shamaei, A., Jalalian, S. E., & Rafiee, F. (2022). Analysis of the personality traits of urban tourism brand on visiting intention through perceived consistency (studied in Tehran). *Journal of Applied researches in Geographical Sciences*, 22(64), 269-289. [In Persian]
- Simanjuntak, E. (2022). The effect of brand personality dimensions on self congruity and functional congruity on brand attitude: A study of Jaklingko users. In *Contemporary Research on Management and Business* (pp. 68-71). CRC Press.
- Sop, S. A., & Kozak, N. (2019). Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 926-956.
- Su, N., & Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 1-12.

- Taylor, K. M., Hajmohammad, S., & Vachon, S. (2021). Activist engagement and industry-level change: Adoption of new practices by observing firms. *Industrial Marketing Management, 92*, 295-306.
- Thomas, K. (2024). The Advent of Survey Experiments in Politics and International Relations. *Government and Opposition, 59*(1), 297-320.
- Thomas, S. P., Novak, I., Ritterband-Rosenbaum, A., Lind, K., Webb, A., Gross, P., & McNamara, M. (2024). The critical need to accelerate cerebral palsy research with consumer engagement, global networks, and adaptive designs. *Journal of Pediatric Rehabilitation Medicine, 17*(1), 9-17.
- Vicencio-Ríos, G., Rubio, A., Araya-Castillo, L., & Moraga-Flores, H. (2022). Scientometric analysis of brand personality. *Sustainability, 15*(1), 731.
- Weingarten, E., & Wei, Z. (2023). Nostalgia and consumer behavior. *Current opinion in psychology, 49*, 101555.
- White, M. (2023). Sample size in quantitative instrument-based studies published in Scopus up to 2022: An artificial intelligence aided systematic review. *Acta Psychologica, 241*, 104095.
- Yusof, J. M., & Ariffin, S. (2016). The influence of self-congruity, functional image, and emotional attachment on loyalty. *Procedia Economics and Finance, 37*, 350-357.
- Zafari, M., & Nasimi, M. A. (2022). The Impact of Self Congruity and Reliability on Brand and Product Attachment and Customer Loyalty to Sports Brands. *Journal of Sport Marketing, 3*(2). [In Persian]
- Zhou, M., Yan, L., Wang, F., & Lin, M. (2022). Self-congruity theory in red tourism: a study of Shaoshan city, China. *Journal of China Tourism Research, 18*(1), 4.