

The Effect of Brand Personality Traits on Brand Loyalty with Regard to the Mediating Role of Compatibility and Customer Satisfaction in an Insurance Company

Hamid Rezaei¹, Mahsa Zamani²

Received: 2020/16/08

Accepted: 2021/07/02

Abstract

Objective: The present study aimed to determine the effect of brand personality traits on brand loyalty with respect to the mediating role of compatibility and customer satisfaction in an insurance company in Gorgan, Iran.

Methodology: This research is applied in terms of purpose and is conducted as a descriptive survey. The statistical population of the study is consisted of all insurance customers in Gorgan. The sample size was 384 persons according to Krejcie and Morgan table and simple random sampling method was used. Data analysis was performed by structural equation method with LISREL software.

Results: The results showed that brand personality traits affect compatibility. Brand personality traits affect customer satisfaction. Compatibility affects brand loyalty. Customer satisfaction affects brand loyalty. Compatibility affects customer satisfaction. Brand personality traits affect brand loyalty.

Conclusion: Today, companies are looking to retain customers. The image of the brand personality in the minds of customers is one of the prominent structures in the formation of brand loyalty in an organization. According to the results, it can be said that brand personality traits improve brand loyalty through compatibility and customer satisfaction.

Keywords: Brand Personality Traits, Brand Loyalty, Compatibility, Customer Satisfaction

JEL Classification: M31, M39, M37, M20.

1. Assistant Professor of Management, Higher Education Institution of Pardisan, Fereydunkenar, Iran. (Corresponding Author). rezaei.hamid66@gmail.com.

2. Sama Lecturer, Islamic Azad University, Azadshahr Branch, Azadshahr, Iran. mahsa.zamani1394@gmail.com.

تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی سازگاری و رضایت مشتری در یک شرکت بیمه‌ای

حمید رضایی^۱، مهسا زمانی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۹

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی سازگاری و رضایت مشتری در یک شرکت بیمه‌ای در شهرستان گرگان انجام شده است. **روش‌شناسی:** این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی است که به صورت توصیفی-پیمایشی اجرا شده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان شرکت بیمه‌ای مورد مطالعه به تعداد نامعین بود که حجم نمونه مطابق جدول کرجسی و مورگان به تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد و برای نمونه‌گیری از روش تصادفی ساده استفاده شد. تحلیل داده‌ها با روش معادلات ساختاری و به وسیله نرم افزار لیزرل انجام شد. **یافته‌ها:** نتایج نشان داد ویژگی‌های شخصیتی بر وفاداری به برند، رضایت مشتری و وفاداری به برند تأثیر دارد. همچنین، سازگاری بر وفاداری به برند و رضایت مشتری تأثیر دارد. در نهایت این که رضایت مشتری بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

نتیجه‌گیری: امروزه شرکت‌ها به دنبال حفظ مشتریان هستند و تصویری که از شخصیت برند در ذهن مشتریان نقش می‌بندد از سازه‌های برجسته در شکل‌گیری وفاداری به برند است. بنابراین، با توجه به نتایج می‌توان گفت ویژگی‌های شخصیتی بر وفاداری به برند از طریق سازگاری و رضایت مشتری باعث بهبود وفاداری به برند می‌شود.

واژگان کلیدی: ویژگی‌های شخصیتی برند، وفاداری به برند، سازگاری، رضایت مشتری.

طبقه‌بندی موضوعی: M31, M39, M37, M20.

۱. استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی پردیسان، فریدونکنار، ایران. (نویسنده مسئول).

rezaei.hamid66@gmail.com

۲. مدرس سما، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد آزادشهر، ایران.

mahsa.zamani1394@gmail.com

مقدمه

امروزه، سازمان‌ها و شرکت‌ها دریافته‌اند برای حضور قوی در بازار رقابتی و پیچیده امروزی نیازمند برندسازی هستند. زیرا، برند از مطلوبیت‌های مشتری در انتخاب محصول است. همچنین، برند از جمله دارایی‌های فکری با ارزش شرکت‌ها است که می‌تواند عملکرد تجاری آنها را تحت تأثیر قرار دهد (جودزاده و همکاران، ۱۳۹۴). در این بین، یکی از موضوعاتی که طی دهه‌های اخیر در کانون توجه پژوهشگران قرار گرفته، نسبت دادن ویژگی‌های شخصیتی انسان به برند است (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱) و صاحب‌نظران این حوزه معتقدند زمانی که ویژگی‌های شخصیتی برند در اذهان مشتریان فعال باشد، شخصیت برند بر رفتار خرید و گرایش آنها به خرید مجدد تأثیر می‌گذارد (لین و هوآنگ، ۲۰۱۲). بر این اساس، ویژگی‌های شخصیتی برند معانی نمادین یا ارزش‌های احساسی فراهم می‌کند که می‌تواند به ترجیحات برند مصرف‌کنندگان کمک کند. البته، مصرف‌کنندگان اغلب به استفاده از برندهای با شخصیت قوی تمایل دارند تا بتوانند با آن رابطه برقرار کنند و شخصیت خود را به نمایش بگذارند (مولینیلو و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین، شناخت برند و اثرات شخصیتی آن بر رفتار مشتری می‌تواند به مدیران کسب‌وکار و بازاریابان کمک نماید تا با برنامه‌ریزی بهتر برندهایی ایجاد کنند که بر اذهان مشتریان تأثیرات مطلوب و مناسب‌تری برجای گذارد و رفتار مشتریان را در جهت سودآوری بیشتر هدایت کند (جودزاده و همکاران، ۱۳۹۴).

از سویی، در بازارهای بسیار رقابتی با افزایش ریسک و کاهش تمایز محصولات، ایجاد رضایت و افزایش وفاداری مشتریان، مهم‌ترین عامل حفظ و رشد یک برند و یک عنصر اصلی در تاکتیک‌های بازاریابی است. زیرا، افزایش وفاداری به برند حاکی از نگرش مثبت مشتری به برند و پایداری و قصد ادامه خرید در آینده است که سبب ممانعت از ورود رقبا، افزایش قابلیت پاسخگویی به تهدیدات رقابتی، افزایش فروش و درآمد و کاهش حساسیت مشتری به تلاش‌های بازاریابی رقبا می‌شود. از این‌رو، منابع وفاداری و فرایندهای ایجاد آن به دغدغه اصلی مطالعات بازاریابی تبدیل شده است (محمدی و

1. Lin & Huang
2. Molinillo et al

همکاران، ۱۳۹۳). در این بین، آگاهی از شخصیت برند و ابعاد آن می‌تواند بر رضایت، ارزش ادراکی و وفاداری مشتریان تأثیر بگذارد (دیلمی و ابراهیمی، ۱۳۹۳). از طرفی، ارزیابی شخصیتی مشتریان از یک برند از یک سو و سازگاری صفات نسبت داده شده با تصورات ذهنی آنان از سوی دیگر، نقش بسزایی در موفقیت یک برند دارد (عباسی، ۱۳۹۵) و با توجه به نظریه‌های سازگاری مشتری با برند می‌توان گفت مشتریان بیشتر تمایل به خرید برندهایی دارند که احساس می‌کنند سازگاری و مطابقت بیشتری با خودشان دارد (ماتزler و همکاران^۱، ۲۰۱۶).

در صنعت بیمه نیز توجه به مشتری از عوامل اصلی موفقیت است. به نحوی که شرکت‌های بیمه تلاش دارند با سازماندهی مناسب از ساختار مبتنی بر محصول به ساختار مبتنی بر مشتری تغییر جهت داده و مشتری را در کانون توجه خود قرار دهند. مخصوصاً این که بیمه فعالیتی خدماتی و اقتصادی است، اهمیت و ضرورت وقوف به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را دوچندان نموده است. زیرا بدون بررسی نیازها و خواسته‌های مشتریان، امکان بازاریابی صحیح وجود ندارد. در این راستا، تحقیقات انجام شده نیز گویای آن است که در اثر افزایش مشتریان ارزنده و تراز اول و جلب رضایت آنان، شرکت‌های بیمه به سودآوری بیشتری دست پیدا می‌کنند. اما، توانایی ارائه خدمت مدنظر مشتریان در شرکت‌های بیمه نیازمند کسب اطلاعات کافی از علایق و خواسته‌های مشتریان و نحوه توسعه روابط با آنهاست و شرکت بیمه ایران به عنوان اولین و بزرگترین شرکت بیمه‌ای کشور نیز که همواره به دنبال رضایت و وفاداری مشتریان بوده از این قاعده مستثنی نیست. مخصوصاً این که افزایش تعداد شرکت‌های بیمه‌ای در کشور، رسیدن این شرکت به اهداف را بدون افزایش وفاداری مشتری ناممکن ساخته است. از این رو تحقیق حاضر به بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی سازگاری و رضایت مشتری در شرکت بیمه ایران پرداخته که پیش از این موضوع مطالعه نبوده است.

1. Matzler et al

۱. مروری بر پیشینه پژوهش

ابراهیمی‌پور و همکاران (۱۳۹۸) نشان دادند شخصیت برند با وفاداری طرفداران رابطه معنی‌دار و مستقیمی دارد و تأثیر هر دو بعد شخصیت برند (شایستگی و هیجان) بر وفاداری به برند مثبت و معنی‌دار است. بابازاده و نریمانی (۱۳۹۷) نتیجه گرفتند مؤلفه بازارگرایی (مشتری‌مداری، رقابت‌پذیری و هماهنگی بین بخشی) با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین، شخصیت برند با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معنی‌داری دارد. همتی‌نژاد و معصومی (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای دریافتند ابعاد پنجگانه شخصیت برند (پویایی، جسارت، مسئولیت‌پذیری، حساسیت و سادگی) و هفت مؤلفه وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی (نام برند، کیفیت خدمات، محیط فروشگاه، کیفیت محصول، ترفیع، قیمت و سبک) ارتباط مثبت و معنی‌داری دارد. شیرکوند و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند بُعد شایستگی بیشترین اثرگذاری را بر تصویر برند دارد. به‌علاوه، تصویر برند بر وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری تأثیر بیشتری دارد. بنابراین، نقش میانجی تصویر برند تأیید شد. رضایی کلیدبری و همکاران (۱۳۹۶) نیز چنین نتیجه گرفتند شخصیت برند و تجانس بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. بهروزی (۱۳۹۶) در مطالعه خود دریافت بین شخصیت برند و میزان وفاداری مصرف‌کنندگان مواد غذایی شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد. مهرانی (۱۳۹۵) نیز نشان داد بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده، هویت برند و وفاداری به آن در بین مشتریان بخش تلفن همراه شرکت ارتباطات سیار (همراه اول) رابطه معنی‌داری وجود دارد. محمدشفیعی و رحمت‌آبادی (۱۳۹۴) در پژوهشی نشان دادند سازگاری مشتری با برند در رابطه میان شخصیت برند و تمایل به خرید نقش میانجی ایفا می‌کند. به‌علاوه، فردگرایی و اجتناب از عدم اطمینان در جهت مثبت، رابطه سازگاری مشتری با برند و تمایل به خرید را تعدیل می‌کند. علوی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی نشان دادند همخوانی شخصیت برند با خودانگاره مشتری بر رضایت آنها تأثیر دارد؛ اما بر وفاداری ایشان تأثیر معنی‌داری ندارد. از طرفی، رضایتمندی مشتری در نقش یک متغیر میانجی با تأثیرپذیری از همخوانی شخصیت برند بر خودانگاره مشتری بر وفاداری وی اثر

می‌گذارد. جمشیدیان (۱۳۹۴) نیز به این نتیجه رسید که رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد. رسیدگی به شکایات نیز بر رضایتمندی، اعتماد و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد. محمدی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی نشان دادند بین تطابق شخصیتی برند و وفاداری به برند رابطه معنی‌داری وجود ندارد. اما کیفیت ادراک شده از برند و وجهه برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. علاوه بر این، تأثیر مثبت و معنی‌دار کیفیت ادراک شده وجهه برند و تطابق شخصیتی بر وفاداری به برند از طریق متغیر میانجی نگرش مورد تأیید قرار گرفت. فارسینانی و سعیدی (۱۳۹۳) در تحقیقی نشان دادند پنج بعد شخصیت برند آکر شامل صداقت، هیجان، شایستگی، کمال و استحکام بر وفاداری برند اثر مستقیم دارند. کروی و همکاران (۱۳۹۳) نیز در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که بین رضایت مشتری و وفاداری او در صنعت هتلداری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

در مطالعات خارجی نیز کیم و همکاران^۱ (۲۰۱۶) نشان دادند شخصیت برند و وفاداری برند با توجه به نقش میانجی سازگاری و رضایت مشتریان رابطه معنی‌داری دارند. همچنین، سرانجام مگین و همکاران^۲ (۲۰۱۶) در پژوهش خود چنین نتیجه‌گیری نمودند که شخصیت برند و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارند. سرانجام، کیم و همکاران^۳ (۲۰۱۰) نشان دادند نوع برند ارائه‌دهنده خدمات بر وفاداری و رضایت مشتریان تأثیر مستقیم دارد.

همان‌گونه که ملاحظه شد اغلب پژوهش‌های داخلی انجام شده تنها به بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی برند بر وفاداری به برند و رضایت مشتریان بدون توجه به نقش میانجی سازگاری مشتری پرداخته‌اند و نوآوری پژوهش حاضر این است که برای اولین بار در داخل کشور، به بررسی نقش میانجی سازگاری مشتری در رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی برند و وفاداری به برند و رضایت مشتریان پرداخته است.

1. Kim et al
2. Magin et al
2. Kim et al

۲. مبانی نظری

۲-۱. برند

واژه برند مشتق از واژه Brander در زبان اسکانندیناوی به معنای داغ کردن و سوزاندن است. برای اولین بار، این رومیان بودند که از کلمه برند یا مهر برای مبادلات تجاری خود در مدیترانه جهت نشان دادن کیفیت و تمایز منشأ محصول یا تولیدکننده استفاده نمودند. در زبان فارسی اما ترجمه دقیقی از برند به چشم نمی‌خورد. اما عموماً آن را به نام تجاری و در بعضی موارد نشان تجاری یا علامت تجاری ترجمه کرده‌اند. در واقع، برند آن چیزی است که دارای مشتریان خاص خود است که حاضرند به دلیل برند، پول بیشتری بپردازند (خنifer و همکاران، ۱۳۹۶). البته، از برند تعاریف متعددی ارائه شده است. از جمله این که برند عبارت است از یک نام، واژه، سمبل، یا طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن شناساندن محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و نیز متمایز کردن محصولات آنها از رقبا است. بنابراین، برند به محصول یا خدمت ابعادی را اضافه می‌کند تا آن محصول یا خدمت از بقیه متمایز شود. این تمایز می‌تواند کارکردی منطقی، ملموس و یا حتی غیرملموس داشته باشد (همتی‌نژاد و معصومی، ۱۳۹۶).

۲-۲. ویژگی‌های شخصیتی برند

شخصیت برند یکی از اجزای اصلی تصویر برند است که در کنار سایر عناصر فیزیکی، ویژگی‌های عملکردی با منفعت‌های استفاده از برند، باعث ایجاد تصویر برند می‌شود (خدای و اصائلو، ۱۳۹۵). شخصیت برند، مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از تمام اجزای برند است که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان یک برند را چگونه تصور می‌کنند. شخصیت برند یک مفهوم جذاب و خوشایند در بازاریابی امروز است. بین مشتری و برند ارتباطی شبیه ارتباط میان دو نفر وجود دارد. مصرف‌کنندگان اغلب با اعطای ویژگی‌های شخصیتی به برندها برای آنها جنبه‌های انسانی در نظر می‌گیرند و بازاریابان اغلب این ادراکات را با

جایگاه‌یابی برند ایجاد یا تقویت می‌کنند (شیرکوند و همکاران، ۱۳۹۶). آکر^۱ (۱۹۹۷) معتقد است "شخصیت برند" یکی از اجزای هویت برند و ترکیب خاصی از خصیصه‌های انسانی است که به یک برند نسبت داده می‌شوند و برخی برندهای مشهور سعی دارند مصرف‌کنندگانی که آن خصیصه‌های شخصیتی را دارند به خود جذب نمایند (میر، ۱۳۹۵). در تعریف دیگر چنین آمده که شخصیت برند عبارت است از ادراک مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های شخصیتی انسان که به یک برند نسبت داده می‌شود (داس^۲، ۲۰۱۴).

۲-۳. وفاداری به برند

وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می‌آید که دلیل آن را فرآیندهای روانی می‌دانند. به عبارتی، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست. بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است. الیور^۳ (۱۹۹۹) وفاداری به برند را تعهد عمیق به خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه که علی‌رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک برند یا مجموعه محصولات یک برند در آینده می‌شود، تعریف نموده است (قاسمیان صاحبی و همکاران، ۱۳۹۷). در تعریف دیگر از وفاداری به برند آمده که آن واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید است که فرد در طی زمان نسبت به یک برند پیدا می‌کند و باعث می‌شود در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از مجموعه نام‌هایی که در ذهن دارد، به آن برند گرایش خاصی پیدا کند که این واکنش تابعی از فرایندهای روان‌شناختی و ذهنی فرد است (علوی و نجفی سیاه‌رودی، ۱۳۹۳).

درباره ارتباط ویژگی‌های شخصیتی برند و وفاداری به برند باید گفت وفاداری به برند یکی از ارزش‌ترین اهداف هر فعالیت حرفه‌ای بازاریابی است که باعث به ثمر رسیدن

1. Aaker
 2. Das
 3. Oliver

انواع مختلفی از منافع ملموس و ناملموس می‌شود. یک فرد وفادار به برند، متعهد به برندی خاص است که این تعهد به خرید آن برند برای هر زمان و دفعاتی منجر می‌شود که به محصول یا خدمتی با همان ویژگی نیاز دارد. بنابراین، ارائه یک شخصیت برند مناسب سبب وفاداری به برند می‌شود (صادق وزیری و همکاران، ۱۳۹۸).

۴-۲. سازگاری برند

مسئله سازگاری برند از اهمیت روز افزونی برخوردار شده است. اگرچه یک مدیر ارشد بازاریابی ممکن است کنترل کاملی بر محتوای بازاریابی منتشره در محیط بازار داشته باشد. اما اگر خارج از آن محیط باشد دیگر قدرت کنترل آن را نخواهد داشت. به رابطه منطقی بین برند و نیازهای کاربردی و عاطفی مصرف‌کنندگان بازار هدف آن برند، سازگاری برند گفته می‌شود. در نهایت این مصرف‌کنندگان هستند که تناسب بین برند و نیازهایشان را تعریف می‌کنند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۳). یک برند تنها زمانی از دید مصرف‌کنندگان سازگار است که این رابطه مورد قبول آنها قرار گرفته و برای آنها قابل پذیرش باشد. تاریخ نشان داده که بسیاری از صاحبان کسب‌وکار تصور می‌کردند برنشان از دید مصرف‌کنندگان با نیازهای عملکردی آنها سازگاری دارند، در حالی که مصرف‌کنندگان نظر دیگری داشتند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۳).

درباره ارتباط ویژگی‌های شخصیتی برند با سازگاری برند باید گفت ویژگی‌های شخصیتی برند تحت تأثیر ویژگی‌های ظاهری و کارکردی برند در ذهن مشتری شکل می‌گیرد. بنابراین، هنگام انتخاب یک برند، ویژگی‌های شخصیتی برند تحت تأثیر ویژگی‌های شخصیتی مشتری قرار گرفته و بر حسب این‌که آن ویژگی‌ها با شخصیت مشتری تناسب داشته باشد یا خیر مورد پذیرش یا عدم پذیرش مشتری قرار می‌گیرد. به عبارتی اگر شخصیت برند بتواند نماینده شخصیت آن مشتری باشد یا به نوعی نیازهای شخصیتی او را مرتفع نماید، آن برند از سوی مشتری مورد پذیرش قرار می‌گیرد و گفته می‌شود میان شخصیت برند و سازگاری مشتری نوعی رابطه وجود دارد (چودزاده و همکاران، ۱۳۹۴).

همچنین، سازگاری مشتری با برند از جمله عوامل فردی مهم و اثرگذار بر وفاداری به برند است. به نحوی که مطابق نظریه‌های سازگاری مشتری با برند می‌توان گفت مشتریان بیشتر تمایل به خرید برندهایی دارند که احساس سازگاری بیشتری با خودشان دارد. بنابراین، می‌توان ادعا کرد که سازگاری مشتری تأثیر چشم‌گیری بر شناسایی برند توسط مشتری و وفاداری وی دارد (محمدشفیعی و رحمت‌آبادی، ۱۳۹۴).

۲-۵. رضایت مشتری

در تمام تعاریف از رضایت مشتری، یک نکته مشترک وجود دارد و آن این که مشتری پس از انجام خرید، در مورد کالاها و خدمات یک ارزیابی انجام می‌دهد که این ارزیابی به احساس رضایت منجر می‌شود. اما، رضایت‌مندی کلی مشتری برآیند تمام روابطی است که یک بنگاه در طول معامله با هر مشتری داشته است، نه تنها کالا، بلکه خدمات ارائه شده با آن نیز مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (عباسی و قلوپسی، ۱۳۹۷). رضایت‌مندی مشتری، نگرش کلی مشتری نسبت به فراهم‌کننده خدمت، یا یک واکنش عاطفی نسبت به تفاوت بین انتظارات و ادراکات آنها با توجه به ارضای بعضی نیازها، اهداف یا مطلوبیت‌هاست. رضایت‌مندی از یک مشتری تا مشتری دیگر متفاوت است و آن چیزی که باعث رضایت‌مندی یک مشتری می‌شود، لزوماً رضایت‌مندی مشتری دیگر را به دنبال ندارد. زیرا، شخصیت افراد و نیازمندی‌های آنها در موقعیت‌های گوناگون متفاوت است. لذا، رضایت‌مندی مشتری به عنوان ارزیابی فردی و موقعیتی تعریف می‌شود که مشتریان در تجربه خرید خاصی به عمل می‌آورند (میرغفوری و همکاران، ۱۳۹۴).

درباره ارتباط ویژگی‌های شخصیتی برند و رضایت مشتری باید گفت در دنیای بازاریابی امروز ویژگی‌های شخصیتی برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد. آکر (۱۹۹۶) ویژگی‌های شخصیتی برند را هسته مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری هنگام خرید می‌داند. به عبارتی، از نظر مشتری، هویت برند معرف پایه و اساس یک برنامه برندسازی مطلوب است و مدیریت کارا و مناسب برند علاوه بر این که ویژگی‌های شخصیتی برند

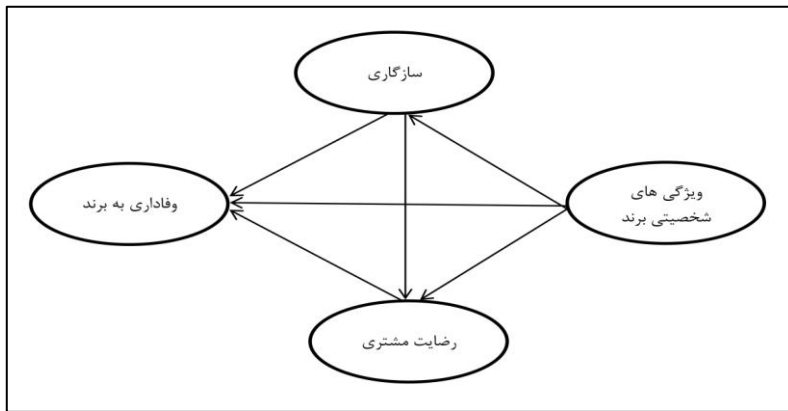
را در بر می‌گیرد، در رسیدن به اهدافی مانند رضایت مشتری بسیار مؤثر است (امیری و همکاران، ۱۳۹۴).

بنابراین، رضایت مشتری از برند به حالتی مثبت و خوشایند از نظر احساسی اطلاق می‌شود که پس از خرید برند در مشتری ایجاد می‌شود. این رضایت زمانی به وجود می‌آید که فرد انتظارات خود از یک برند را محقق شده ببیند (عباسی و قلوپسی، ۱۳۹۷). از سوی دیگر، یکی از مفاهیم کلیدی حوزه برند، وفاداری به برند است که در تعریف جنبه‌های آن، دو رویکرد مطرح است. رویکرد اول، وفاداری به برند را بر اساس نگرش و حالت روانی مشتری نسبت به برند می‌سنجد. این رویکرد، وفاداری را از دو جنبه شناختی و نگرشی بررسی می‌کند. در جنبه شناختی، دیدگاه مشتری نسبت به خرید برند (دیدگاه مطلوب و بیان شده مشتری نسبت به برند که از عمل خرید آن قابل رویت است) بررسی می‌شود. این در حالی است که در جنبه نگرشی به ترجیح برند از جانب مشتری در فرآیند خرید اشاره می‌شود و این مسئله مورد سوال قرار می‌گیرد تا چه اندازه مشتری در فرآیند خرید، برند یاد شده را در مقایسه با برندهای دیگر ترجیح می‌دهد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۳) که نتایج تحقیقات متعدد جمشیدیان (۱۳۹۴)، کروی و همکاران (۱۳۹۳) و کیم و همکاران (۲۰۱۶) از رابطه مثبت بین رضایت مشتری و وفاداری به برند حکایت دارد.

درباره ارتباط سازگاری برند و رضایت مشتری نیز بررسی‌ها نشان داده که مشتریان تمایل به حفظ روابط مستمر با شرکت‌هایی دارند که سطح بالایی از رضایت را ارائه می‌دهند. لذا شرکت‌ها برحسب اهداف و فعالیت‌های خود، انتظارات و توقعات خاصی از کارکنان خود دارند. بنابراین برای هر محیط شغلی، افراد دارای ویژگی‌های شخصیتی متناسب با آن محیط شغلی نیاز است که هر چه سازگاری و تناسب بین آنها بیشتر باشد احساس رضایت بیشتری در مشتری ایجاد می‌کند (محمدشفیعی و رحمت آبادی، ۱۳۹۴).

۳. مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

در این بخش، با توجه به مبانی نظری و پیشینه مطالعات ذکر شده و اقتباس از کیم و همکاران (۲۰۱۶)، مدل مفهومی پژوهش با هدف بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی سازگاری و رضایت مشتری در شکل ۱ نشان داده شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی

منبع: کیم و همکاران (۲۰۱۶)

بر اساس مدل مفهومی بالا، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین شده‌اند:

- ۱- ویژگی‌های شخصیتی برند بر سازگاری تأثیر دارد.
- ۲- ویژگی‌های شخصیتی برند بر رضایت مشتری تأثیر دارد.
- ۳- سازگاری برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد.
- ۴- رضایت مشتری بر وفاداری به برند تأثیر دارد.
- ۵- سازگاری برند بر رضایت مشتری تأثیر دارد.
- ۶- ویژگی‌های شخصیتی برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

۴. روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف از نوع کاربردی است، زیرا از نتایج آن می‌توان در صنعت بیمه استفاده نمود. روش به‌کار رفته در این پژوهش برحسب ماهیت از نوع توصیفی-پیمایشی است که پژوهشگر از بررسی شرایط فعلی در جهت تبیین مسائل جاری و پیش‌بینی مسائل آینده استفاده می‌کند. جمع‌آوری داده‌ها به صورت میدانی انجام شده و پژوهشگران به محیط واقعی یک شرکت بیمه‌ای و نمایندگی‌های آن در استان گلستان برای جمع‌آوری داده‌ها مراجعه کرده‌اند. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان بیمه در شهرستان گرگان به تعداد نامعین است که از این بین تعداد ۳۸۴ نفر مطابق جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ به‌عنوان حجم نمونه تعیین شد و برای نمونه‌گیری نیز از روش تصادفی ساده استفاده گردید. ابزار جمع‌آوری داده‌ها نیز پرسشنامه‌ای برگرفته از کیم و همکاران (۲۰۱۶) مشتمل بر ۱۹ پرسش بود که پرسش‌های ۱ تا ۶ متغیر ویژگی‌های شخصیتی برند، پرسش‌های ۷ تا ۱۱ متغیر وفاداری به برند، پرسش‌های ۱۲ تا ۱۶ متغیر سازگاری برند و پرسش‌های ۱۷ تا ۱۹ متغیر رضایت مشتری را اندازه‌گیری می‌گرفت. مقیاس مورد استفاده در پرسشنامه نیز طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت بود که برای گزینه خیلی کم، امتیاز ۱ و برای گزینه خیلی زیاد امتیاز ۵ در نظر گرفته شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با روش معادلات ساختاری و ابزار نرم افزار لیزرل انجام شد.

۵. یافته‌ها

۱-۵. آمار توصیفی

در جدول زیر، نمونه از منظر جمعیت‌شناختی به طور خلاصه آورده شده است.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی نمونه

ویژگی‌های جمعیت شناختی	طبقه	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۴۹	۳۹٪
	مرد	۲۳۵	۶۱٪
تحصیلات	دیپلم	۴۱	۱۱٪
	فوق دیپلم	۹۲	۲۴٪
	لیسانس	۱۶۴	۴۲٪
	فوق لیسانس و بالاتر	۸۷	۲۳٪

منبع: یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی به شرح جدول بالا نشان داد از کلیه مشتریان شرکت بیمه‌ای مورد مطالعه که به عنوان نمونه آزمودنی انتخاب گردیدند ۶۱ درصد مرد و ۳۹ درصد زن بودند. همچنین، تفکیک پاسخ‌دهندگان بر اساس تحصیلات نشان داد بیشترین فراوانی مربوط به افراد دارای مدرک لیسانس است.

۲-۵. آمار استنباطی

۱-۲-۵. برازش مدل اندازه‌گیری

سازگاری درونی: یکی از روش‌های تعیین پایایی آزمون با تأکید بر اندازه‌گیری سازگاری درونی، روش ضریب آلفا کرونباخ است که نتایج آن برای متغیرهای تحقیق حاضر در جدول ۲ نشان دهنده پایایی قابل قبول سنجش متغیرهای تحقیق است.

جدول ۲. مقادیر آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
ویژگی‌های شخصیتی برند	۶	۰/۸۵۴
وفاداری به برند	۵	۰/۸۲۷
سازگاری	۵	۰/۸۳۹
رضایت مشتری	۳	۰/۸۴۲

منبع: یافته‌های پژوهش

تحلیل عاملی تأییدی: روشی است که نشان می‌دهد چه میزان گویه‌های سنجش یک سازه به درستی انتخاب شده‌اند. در واقع در این روش مشخص می‌شود آیا سوالاتی که در یک پرسشنامه برای سنجش هر عامل انتخاب شده مناسب است یا خیر؟. بنابراین تحلیل عاملی تأییدی یک ابزار سنجش روایی پرسشنامه است و به روایی سازه یا مدل اندازه‌گیری نیز موسوم است. در این تحقیق، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳. مقادیر تحلیل عاملی تأییدی گویه‌های تحقیق

ردیف	گویه‌های تحقیق	بارعاملی
۱	احساس می‌کنم بیمه ایران یک جو صمیمی دارد	۰/۶۷
۲	مشتریان در بیمه ایران معمولاً تصویری مانند تصور من دارند	۰/۷۳
۳	جو کلی بیمه ایران بازتاب دهنده شخصیت من است	۰/۷۹
۴	مشتریان در بیمه ایران معمولاً از تصویری مانند تصویری که دیگران در مورد من دارند برخوردارند	۰/۸۰
۵	مشتریان در بیمه ایران معمولاً از تصویری مانند تصویری که من می‌خواهم دیگران در مورد من داشته باشند، برخوردارند	۰/۶۶
۶	منوی خدمات در بیمه ایران بازتاب دهنده ترجیحات من است	۰/۷۵
۷	من خودم را یک مشتری وفادار به بیمه ایران می‌دانم	۰/۷۱
۸	من همچنان به لذت بردن از خدمات بیمه ایران ادامه می‌دهم	۰/۹۸
۹	من پیشنهادهای مثبتی به سایر افراد در مورد بیمه ایران خواهم داد	۰/۵۷
۱۰	در کل، من همچنان به خرید خدمات بیمه ایران ادامه خواهم داد	۰/۵۱
۱۱	در کل، من همچنان به حفظ کارت عضویت ارزشمند خودم اگر بیمه ایران آن را ارائه دهد ادامه خواهم داد	۰/۸۶
۱۲	احساس می‌کنم بیمه ایران یک تجربه خوب ارائه می‌کند	۰/۵۳
۱۳	احساس می‌کنم بیمه ایران یک تجربه رضایت بخش ارائه می‌کند	۰/۷۵
۱۴	وقتی به بیمه ایران می‌روم هیجان زده می‌شوم	۰/۸۴
۱۵	بیمه ایران یک فضای سرویس پیشرفته ارائه می‌دهد	۰/۶۱
۱۶	بیمه ایران استانداردهای کیفیت بالایی دارد	۰/۷۷
۱۷	در کل از بیمه ایران راضی هستم	۰/۸۱
۱۸	از بیمه ایران هنگام مقایسه با انتظارات خودم راضی هستم	۰/۶۴
۱۹	از بیمه ایران با در نظر گرفتن زمان صرف شده راضی هستم	۰/۷۰

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ در جدول ۲ و مقادیر تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۳ که به ترتیب بیش از ۰/۷ و ۰/۴ است، می توان گفت که گویه های تحقیق از پایایی و روایی مناسب و مطلوبی برخوردار بوده اند. در جدول زیر نشان داده شده که چه سؤالاتی و با چه بارهای عاملی به این عامل ها مرتبط هستند.

جدول ۴. ماتریس چرخش یافته عاملی

سؤالات	عاملها			
	۱	۲	۳	۴
۱	۰/۵۵۸	۰/۱۶۴	۰/۲۸۰	۰/۲۵۷
۲	۰/۸۱۲	۰/۲۱۸	۰/۱۸۵	۰/۳۱۱
۳	۰/۷۸۷	۰/۲۵۴	۰/۳۹۰	۰/۱۵۰
۴	۰/۶۲۹	۰/۴۱۴	۰/۴۵۴	۰/۴۵۷
۵	۰/۵۰۳	۰/۲۵۴	۰/۱۲۷	۰/۲۳۴
۶	۰/۸۸۸	۰/۳۶۴	۰/۰۶۴	۰/۴۳۶
۷	۰/۴۱۴	۰/۱۹۱	۰/۲۱۸	۰/۸۰۱
۸	۰/۲۱۲	۰/۳۱۳	۰/۱۳۰	۰/۵۱۲
۹	۰/۱۵۸	۰/۴۷۷	۰/۴۰۹	۰/۶۸۹
۱۰	۰/۳۹۷	۰/۳۴۳	-۰/۰۲۲	۰/۷۴۶
۱۱	۰/۰۵۴	۰/۲۲۰	۰/۲۱۹	۰/۵۴۲
۱۲	۰/۱۳۰	۰/۷۳۱	۰/۲۸۴	۰/۳۴۱
۱۳	۰/۱۳۳	۰/۷۵۰	۰/۲۲۱	۰/۳۶۲
۱۴	۰/۲۶۲	۰/۷۷۲	۰/۲۳۴	۰/۰۳۳
۱۵	۰/۴۰۱	۰/۶۹۱	۰/۲۴۳	۰/۲۰۰
۱۶	۰/۴۹۸	۰/۵۰۸	۰/۴۰۵	۰/۰۸۶
۱۷	۰/۳۰۶	۰/۳۲۵	۰/۶۵۸	۰/۲۸۴
۱۸	۰/۱۹۱	۰/۰۷۸	۰/۷۷۲	۰/۱۴۶
۱۹	۰/۲۲۰	۰/۱۱۴	۰/۵۹۲	۰/۳۲۶
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 7 iterations.				

منبع: یافته های پژوهش

۲-۲-۵. برازش مدل ساختاری

جدول ۵. بررسی نیکویی برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص برازش	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
$\frac{\chi^2}{df}$ (شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی)	< ۳	۲/۱۸	مناسب
CFI (شاخص برازش تطبیقی)	> ۰/۹	۰/۹۲	مناسب
GFI (شاخص برازندگی)	> ۰/۹	۰/۹۳	مناسب
AGFI (شاخص تعدیل برازندگی)	> ۰/۹	۰/۹۵	مناسب
NFI (شاخص نرم شده برازندگی)	> ۰/۹	۰/۹۶	مناسب
NNFI (شاخص نرم نشده برازندگی)	> ۰/۹	۰/۹۶	مناسب
RMSEA (خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب)	< ۰/۰۸	۰/۰۶۸	مناسب

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج بررسی شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری پژوهش به شرح مندرج در جدول ۵ نشان‌دهنده نیکویی برازش مدل است. زیرا میزان RMSEA کمتر از ۰/۰۸ و مقادیر CFI، GFI، AGFI، NFI، NNFI بالاتر از ۰/۹ است که نشانگر برازش قابل قبول مدل ساختاری است.

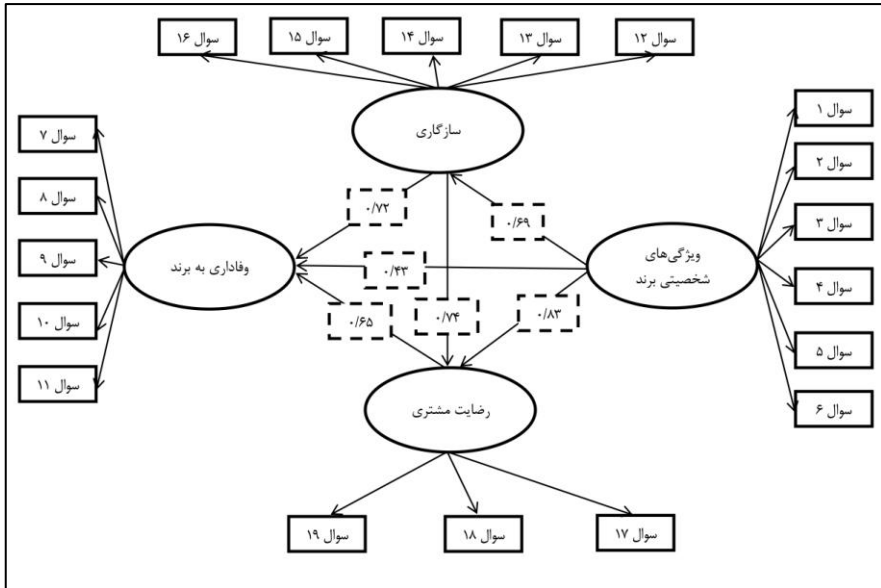
۳-۵. آزمون فرضیه‌های تحقیق

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، روابط میان متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته (متغیرهای مکنون) و نیز روابط میان این متغیرها با مؤلفه‌هایی که از طریق گویه‌ها به دست آمده (متغیرهای آشکار) در مدل کلی معادلات ساختاری در شکل ۲ نشان داده شده است.

از سوی دیگر، ضرایب استاندارد و آماره t میان متغیرهای تحقیق را که بیانگر تغییر در متغیرهای مکنون در مقابل هر واحد تغییر در متغیرهای آشکار است به همراه سطح معناداری آنها در جدول ۶ درج شده است. از آنجا که ضریب استاندارد ویژگی‌های

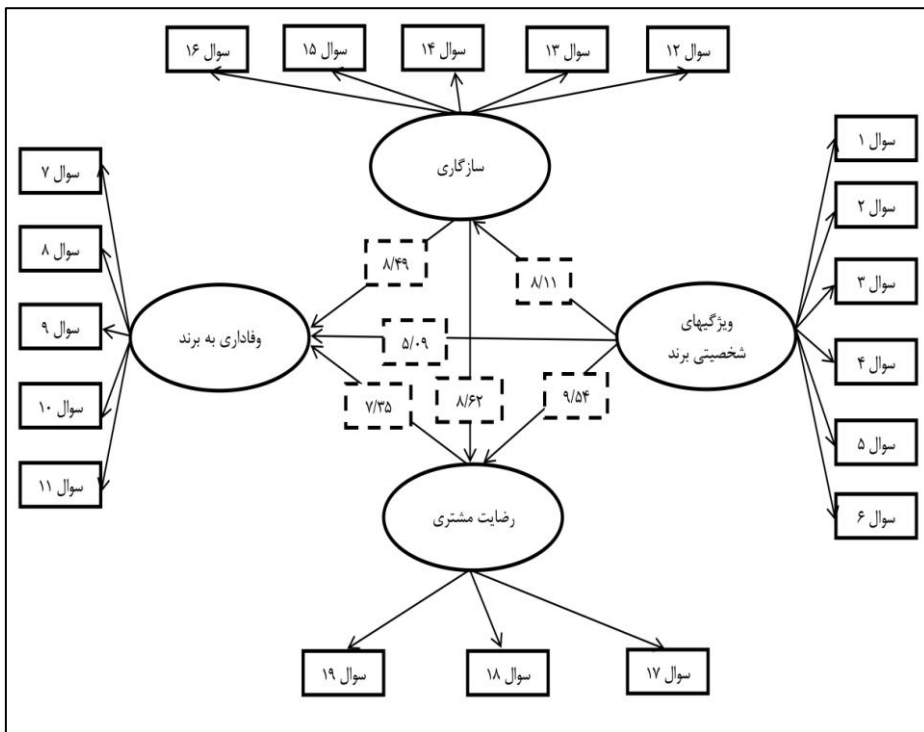
تأثیر ویژگی‌های شخصیتی برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی سازگاری و ...

شخصیتی برند بر سازگاری ۰/۶۹ در سطح معناداری کمتر از ۰/۵ است، ضریب استاندارد ویژگی‌های شخصیتی برند بر رضایت مشتری ۰/۸۳ در سطح معناداری کمتر از ۰/۵ است، ضریب استاندارد سازگاری بر وفاداری به برند ۰/۷۲ در سطح معناداری کمتر از ۰/۵ است، ضریب استاندارد رضایت مشتری بر وفاداری به برند ۰/۶۵ در سطح معناداری کمتر از ۰/۵ است، ضریب استاندارد سازگاری برند بر رضایت مشتری ۰/۷۴ در سطح معناداری کمتر از ۰/۵ است، ضریب استاندارد ویژگی‌های شخصیتی برند بر رابطه وفاداری به برند و سازگاری برند ۰/۴۳ در سطح معناداری کمتر از ۰/۵ است، کلیه فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شود.



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۳. مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۶. بررسی فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	آماره t	ضریب استاندارد	فرضیه
تایید	۸/۱۱	۰/۶۹	ویژگی‌های شخصیتی برند بر سازگاری تأثیر دارد.
تایید	۹/۵۴	۰/۸۳	ویژگی‌های شخصیتی برند بر رضایت مشتری تأثیر دارد.
تایید	۸/۴۹	۰/۷۲	سازگاری بر وفاداری به برند تأثیر دارد.
تایید	۷/۳۵	۰/۶۵	رضایت مشتری بر وفاداری به برند تأثیر دارد.
تایید	۸/۶۲	۰/۷۴	سازگاری بر رضایت مشتری تأثیر دارد.
تایید	۵/۰۹	۰/۴۳	ویژگی‌های شخصیتی برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

منبع: یافته‌های پژوهش

۶. جمع‌بندی و پیشنهادها

بر اساس نتایج جدول (۶)، ویژگی‌های شخصیتی برند بر سازگاری برند تأثیر دارد که با نتایج مطالعات محمدشفیعی و رحمت‌آبادی (۱۳۹۴) و کیم و همکاران (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. بررسی اثر ویژگی‌های شخصیتی برند بر رضایت مشتری نیز نشان داد ویژگی‌های شخصیتی برند بر رضایت مشتری تأثیر دارد که با نتایج تحقیقات علوی و همکاران (۱۳۹۴)، کیم و همکاران (۲۰۱۶)، مگین و همکاران (۲۰۱۶) و کیم و همکاران (۲۰۱۰) همخوانی دارد. بررسی اثر سازگاری بر وفاداری به برند نیز نشان داد سازگاری بر وفاداری به برند تأثیر دارد که با نتایج تحقیق کیم و همکاران (۲۰۱۶) همسو است. در بررسی اثر رضایت مشتری بر وفاداری به برند نیز مشخص شد رضایت مشتری بر وفاداری به برند تأثیر دارد که با نتایج تحقیقات جمشیدیان (۱۳۹۴)، کروی و همکاران (۱۳۹۳) و کیم و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت دارد. در بررسی اثر سازگاری بر رضایت مشتری مشخص شد که سازگاری بر رضایت مشتری تأثیر دارد که با نتایج تحقیق کیم و همکاران (۲۰۱۶) همسو است. در بررسی اثر ویژگی‌های شخصیتی برند و وفاداری به برند مشخص شد ویژگی‌های شخصیتی برند و وفاداری به برند تأثیر دارد که با نتایج تحقیقات ابراهیمی پور و همکاران (۱۳۹۸)، بابازاده و نریمانی (۱۳۹۷)، همتی‌نژاد و معصومی (۱۳۹۶)، شیرکوند و همکاران (۱۳۹۶)، رضایی کلیدبری و همکاران (۱۳۹۶)، بهروزی (۱۳۹۶)، مهرانی (۱۳۹۵)، علوی و همکاران (۱۳۹۴)، محمدی و همکاران (۱۳۹۳)، فارسیانی و سعیدی (۱۳۹۳)، کیم و همکاران (۲۰۱۶)، مگین و همکاران (۲۰۱۶) و کیم و همکاران (۲۰۱۰) همسو می‌باشد.

بنابراین، با توجه به نتایج حاصله پیشنهاد می‌شود مدیران صنعت بیمه با کسب آشنایی از ویژگی‌های شخصیتی مشتریان و تطبیق خصوصیات برند خود با این ویژگی‌ها و طراحی محصولات جدید، موجب افزایش وفاداری مشتریان شوند. چون مشتریان غالباً برندهایی انتخاب می‌کنند که بیشترین سازگاری را با آنها داشته باشد. همچنین، مدیران در زمان

انجام فعالیت‌های بازاریابی، ویژگی‌های شخصیتی برند خود را به منظور رضایت مشتریان مشخص نموده و پررنگ نمایند. به علاوه، با برگزاری دوره‌های آموزشی به کارکنان پیام‌رسانند که با مشتریان متناسب با خلق و خوی آنان برخورد کنند؛ تا مشتریان بپذیرند برای شرکت بیمه‌ای که به آن مراجعه کرده‌اند مهم بوده و شرکت آنها را درک کرده تا وفاداری مشتریان به برند افزایش یابد. مضافاً مدیران صنعت بیمه با اتخاذ سیاست‌های تشویقی در جهت افزایش رضایت مشتریان و تقویت انگیزه آنان گام بردارند تا وفاداری آنها افزایش یابد. همچنین، با شناسایی گلوگاه‌های مشکل‌ساز در مسیر خدمت‌رسانی به مشتریان و رفع آنها در راستای افزایش رضایت مشتریان حرکت نمایند. در نهایت این که پیشنهاد می‌شود مدیران صنعت بیمه با ایجاد و خلق ویژگی‌های شخصیتی در برند، مشتریان را جذب نموده تا از این طریق برندها را جذاب‌تر و خواستنی‌تر کنند و وفاداری مشتریان را ارتقاء بخشند.

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی

این مقاله حامی مالی ندارد.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان در آماده سازی این مقاله مشارکت کرده‌اند.

تعارض منافع

بنا به اظهار نویسندگان، در این مقاله هیچ گونه تعارض منافی وجود ندارد.

تعهد کپی رایت

طبق تعهد نویسندگان، حق کپی راست (CC) رعایت شده است.

منابع

- ابراهیمی پور، طاهره، رضائی نژاد، رحیم و کلاشی، مازیار. (۱۳۹۸). رابطه بین شخصیت برند با وفاداری طرفداران تیم‌های فوتبال. مدیریت و توسعه ورزشی، ۸(۴): ۲۰-۳۱.
- ابراهیمی، ابوالقاسم، علوی، سید مسلم و نجفی سیاهرودی، مهدی. (۱۳۹۳). بررسی اثر مزایای برند بر رضایتمندی و وفاداری رفتاری مشتری به برند (مورد مطالعه: برند پارس خزر). علوم مدیریت ایران، ۹(۳۵): ۹۵-۱۱۶.
- امیری، مهناز، امیری، سهیلا، رضایی، رقیه و امیری، مریم. (۱۳۹۴). بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و شخصیت برند بر رضایت مشتریان. دومین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی/اسلامی، اردبیل: موسسه پیشگامان فرهیختگان فرهنگ و اندیشه ولیعصر با همکاری اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان اردبیل، ۹ مهرماه.
- بابازاده، سمیه و نریمانی، آیتا. (۱۳۹۷). بررسی نقش تعدیل‌گری ابعاد بازارگرایی در رابطه بین شخصیت برند با وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان بیمه ایران در شهر مشهدین شهر). رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۱۰(۴): ۶۴-۷۸.
- بهروزی، زهرا. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین شخصیت برند و وفاداری مصرف‌کننده (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان مواد غذایی شهر اصفهان). همایش بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و بازاریابی، تهران: مرکز همایش‌های کوشا گستر، ۲۷ تیرماه.
- جمشیدیان، محمد امین. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی (مطالعه موردی شعب بانک ملی در شهر اراک). مدیریت بازاریابی، ۱۰(۲۸): ۱۵-۳۰.
- جودزاده، مهتا، نداف، مهدی، درزبان عزیزی، عبدالهادی و هاشمی، سید اسماعیل. (۱۳۹۴). بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی با رفتار مصرف‌کننده: مطالعه موردی برند تلفن همراه نوکیا. دست‌آوردهای روانشناختی، ۲۲(۱): ۲۶۸-۲۴۵.
- خدایی، سهیلا و اصانلو، بهاره. (۱۳۹۵). طراحی مدل شخصیت برند خرده‌فروش مبتنی بر ارزش‌های تجربی در بازاریابی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۴): ۸۹-۱۰۶.
- خنیفر، حسین، دهقان چاچکامی، محدثه و سلطانی، مرتضی. (۱۳۹۶). بررسی نقش شخصیت

- برند در تحریک تصمیم خرید تلفن همراه؛ ملاحظهٔ مداخلهٔ اعتماد به برند و محتوای تبلیغات. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۷(۱): ۱۷۲-۱۵۳.
- دیلمی، ملیحه و ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین شخصیت برند با وفاداری نگرشی مشتریان در برندهای تلفن همراه مطالعه موردی شهرستان گرگان. سومین همایش ملی سالنامه علوم مدیریت نوین، گرگان: انجمن علمی و حرفه‌ای مدیران و حسابداران ایرانیان گلستان، ۲۰ بهمن‌ماه.
- رضایی کلیدبری، حمیدرضا، طالقانی، محمد و علوی فومنی، سیده فاطمه. (۱۳۹۶). تأثیر تجانس و شخصیت برند بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: مقایسه برندهای گوشی همراه ایرانی و چینی). *مدیریت بازرگانی*، ۹(۲): ۳۳۶-۳۱۷.
- شیرکوند، سعید، خانلری، امیر و حسینی، مهسا. (۱۳۹۶). تأثیر ابعاد شخصیت برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۳۰: ۴۷-۳۳.
- صادق وزیری، فراز، خدای، سهیلا و طیب‌زاده، مهدی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر شخصیت برند و ابعاد آن بر روی عشق به برند، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان (مورد مطالعه: خرده‌فروشی‌های اینترنتی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای)، *مدیریت برند*، ۶(۱۸): ۳۷-۳.
- عباسی، بهروز و قلوپسی، داود. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی سازگاری هدف متقابل کارکنان (مطالعه موردی: شرکت برق منطقه ای زنجان). *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۸(۲): ۷۰-۵۱.
- عباسی، مریم. (۱۳۹۵). بررسی ارتباط بین مولفه‌های شخصیت برند و وفاداری مشتریان در بازار تلفن همراه (مطالعه موردی: شهر شیراز). *اولین همایش بین‌المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه شهری*، تبریز: دانشگاه اسوه و با همکاری دانشگاه آتاترک ترکیه، ۲۰ شهریورماه.
- عزیزی، شهریار، جمالی، شهرام و رضایی، مرتضی. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۴): ۸۱-۶۳.
- علوی، سیدمسلم، نجفی سپاه‌رودی، مهدی و سمیعی نصر، محمود. (۱۳۹۴). همخوانی شخصیت برند با خودنگاره مشتری و اثرات آن بر رضایت و وفاداری آنها (مورد مطالعه: بانک پارسیان). *مدیریت برند*، ۲(۳): ۱۳۴-۱۱۵.

علوی، سید مسلم و نجفی سیاهرودی، مهدی. (۱۳۹۳). بررسی نقش وفاداری به برند در رابطه میان عشق به برند و هواداری از برند (مورد مطالعه: برند ورزشی ملوان انزلی). پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۳(۱): ۲۳-۳۶.

فارسیانی، حسین و سعیدی، پرویز. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان در صنعت خرده فروشی. کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار، تبریز: دانشگاه تبریز و سازمان مدیریت صنعتی، ۲۹ آبان‌ماه.

قاسمیان صاحبی، علی،.، مشبکی اصفهانی، اصغر و خداداد حسینی، سید حمید. (۱۳۹۷). بررسی وفاداری به برند، از طریق عجزین شدن مشتری در جوامع برند آنالاین (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام). مدیریت برند، ۵(۱): ۱۳-۳۴.

کروبی، مهدی، ابراهیمی، مهدی و قاسمپور، فائزه. (۱۳۹۳). بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری مطالعه موردی هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز. گردشگری شهری، ۱(۱): ۹۷-۱۱۲.

محمدی، جیران، درزبان عزیزی، عبدالهادی، فاخر، اسلام و کافی کنگ، نسرین. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند. راهبردهای بازرگانی، ۲۱(۳): ۳۷-۴۸.

محمدشفیعی، مجید و رحمت آبادی، یزدان. (۱۳۹۴). تأثیر ادراکات از شخصیت برند بر تمایل به خرید: نقش تفاوت‌های فرهنگی و سازگاری مشتری و برند. مدیریت برند، ۲(۴): ۶۸-۴۵.

مهرانی، هرمز. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده، شخصیت برند و وفاداری به برند مطالعه موردی: مشتریان بخش تلفن همراه شرکت ارتباطات سیار همراه اول در استان گلستان. سومین سمپوزیوم بین المللی علوم مدیریت با محوریت توسعه پایدار، تهران: موسسه آموزش عالی مهر اروند و مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار، ۱۵ اسفندماه.

میر، سعید. (۱۳۹۵). نقش شخصیت برند در شکل‌گیری وفاداری مصرف‌کنندگان. تبلیغات و بازاریابی، ۵: ۴۷-۵۵.

میرغفوری، حبیب الله، مروّتی شریف آبادی، علی و تاکی، انسیه. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از روش دلفی فازی و

- مدل پویایی سیستم (مطالعه موردی: مجتمع فولاد مبارکه اصفهان). *تحقیقات بازاریابی* نوین، ۵(۳): ۲۱۸-۱۹۹.
- همتی‌نژاد، مهرعلی و معصومی، حاتم. (۱۳۹۶). رابطه بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی در شهر رشت. *پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۷(۴۱): ۱-۱۴.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3): 347-356.
- Das, G. (2014). Impact of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Retailing and consumer services*, 21(2): 130-138.
- Kim, S. H., Kim, M. S. & Lee, D. H. (2016). The effects of personality traits and congruity on customer satisfaction and brand loyalty: Evidence from coffee shop customers. *Advances in Hospitality and Leisure*, 12: 3-33.
- Lin, Y. C. & Huang, P. W. (2012). Effects of big five brand personality dimensions on repurchase intention: Using branded coffee chains as examples. *Journal of Foodservices Business Research*, 15(1): 1-18.
- Magin, S. (2016). The impact of brand personality and customer satisfaction on customer's loyalty: Theoretical approach and findings of a causal analytical study in the sector of internet service providers. *Electronic Markets*, 13(4): 294-308.
- Matzler, k., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A. & Bauer, F. (2016). Florian bauer brand personality and culture: The role of culture differences on the impact of brand personality perceptions on tourists visit intention. *Tourism Management*, 52(C): 507-520.
- Kim, M., Kim, S. & Lee, Y. (2010). The effect of distribution channel diversification of foreign luxury fashion brands on consumers' brand value and loyalty in the Korean market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4): 286-293.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B. & Chen, C. H. 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.
- Oliver, L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Marketing*, 63(4): 33-34.