

## تأثیر هم‌خوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند بر اعتماد و دل‌بستگی مصرف‌کننده به برند و نقش تعدیل‌گر درگیری ذهنی با محصول

شهریار عزیزی<sup>۱</sup>، صائب شکرگزار<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۱/۱، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۲/۳

### چکیده

هدف این پژوهش، تحلیل و بررسی تأثیر هم‌خوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند بر اعتماد و دل‌بستگی مصرف‌کننده به برند است. این بررسی در رابطه با دو طبقه متفاوت از محصولات یعنی کالای پرستیژی و مصرفی انجام می‌شود. در نهایت، نتایج این دو طبقه با یکدیگر مقایسه می‌شود؛ لذا جامعه آماری این پژوهش را دو گروه تشکیل می‌دهند. گروه اول خریداران و دارندگان خودرو برند لکسوس هستند که به نمایندگی فروش و خدمات پس از فروش این برند در سطح شهر تهران مراجعه می‌کنند. گروه دوم مصرف‌کنندگان نوشیدنی انرژی‌زای ردبول هستند که برای خرید این نوشیدنی به فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران مراجعه می‌کنند. ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، پرسشنامه‌ای با ۵۹ سوال است. پرسشنامه‌ها در بین ۳۰۰ نفر توزیع و به صورت مراجعه حضوری و خود گزارشی تکمیل شد. آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش رگرسیون خطی و آزمون مقایسه ضریب همبستگی دو متغیر مشترک در دو نمونه مستقل و با استفاده از نرم افزار اس.پی.اس.اس و اف.زد.تی کامپیتور انجام شد. نتایج نشان داد هم‌خوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند بر اعتماد و دل‌بستگی مصرف‌کننده به برند تأثیر مثبت دارد. همچنین نتایج حاکی از آن است که تأثیر گذاری هم‌خوانی شخصیت برند و مصرف‌کننده بر اعتماد در کالای پرستیژی بیشتر از کالای مصرفی است در حالی که مقایسه تأثیر گذاری هم‌خوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند بر دل‌بستگی در کالای پرستیژی و مصرفی معنادار نبوده است.

**واژگان کلیدی:** شخصیت برند، هم‌خوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند، اعتماد به برند، دل‌بستگی به برند

۱- استادیار، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، نویسنده مسئول، ۰۹۱۲۳۴۶۹۵۹۸، [s-azizi@sbu.ac.ir](mailto:s-azizi@sbu.ac.ir)  
۲- کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، دانشکده مدیریت و حسابداری

## ۱- مقدمه

چگونه می‌توان وفاداری مشتری را افزایش داد؟ این پرسش در حال حاضر، چالشی اساسی برای استادان است و به ایجاد موضوعات پژوهشی نامحدودی برای محققان منجر شده است (ژاکوبی و کینر<sup>۱</sup>، ۱۹۷۳). یکی از راه‌های افزایش وفاداری مشتری به شرکت، ایجاد عملیات بازاریابی رابطه‌مدار با او است که مورگان و هانت<sup>۲</sup> (۱۹۹۴) آن را به عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی تعریف می‌کنند که هدف آن ایجاد، توسعه و حفظ مبادلات ارتباطی موفقیت‌آمیز است. سپس شرکت در طول زمان به گسترش و حفظ رابطه با مشتریانش تلاش می‌کند. شرکت به این منظور می‌تواند بر برند خود تکیه کند تا به صورت پشتیبان این رابطه در آید. برند مزایای متعددی برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند. این مزایا شامل: (۱) مزیت کارکردی (۲) مزیت تجربی و (۳) مزیت نمادین است. مزایای کارکردی، به قابلیت حل مشکل برند برمی‌گردد. مزایای تجربی به احساس لذت و هیجانی مربوط می‌شود که از استفاده یک برند حاصل می‌شود مربوط می‌شود. در انتها، مزایای نمادین به تأثیر نمادین استفاده یک برند بر می‌گردد. در واقع، نماد چیزی است که یک برند درباره مصرف‌کننده به مصرف‌کننده و دیگران می‌گوید. تأثیر نمادین یک برند می‌تواند بر مبنای تصویر کاربران عمومی و کاربران خاص یک برند و یا شخصیت خود برند باشد (استپا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). برای مثال، مزیت نمادین ساعت گران‌قیمت رولکس، جایگاه اجتماعی و ثروت بالا، مزیت نمادین خودروی لندکروز، روحیه ماجراجویی و خودروی فراری، نماد علاقه به سرعت و ورزش است. برند، موضوع اصلی بسیاری از پژوهش‌ها از جمله مفاهیم هویت برند، ارزش ویژه برند، تصویر برند (کلا<sup>۴</sup>، ۱۹۹۳) و در نهایت شخصیت برند (آکر<sup>۵</sup>، ۱۹۹۷) قرار گرفته است. شخصیت برند، مفهومی در حوزه‌ی بازاریابی (ارتباطی) رابطه‌مند است. در ادبیات شخصیت برند، برند به عنوان یک شخصیت انسانی تلقی می‌شود و همانند انسان، صفات و ویژگی‌های شخصیتی برای آن تعریف می‌شود. درک این شخصیت، به توسعه و حفظ روابط بین برندها و مصرف‌کنندگان کمک می‌کند. به علاوه، توضیح‌دهنده‌ی چگونگی تأثیرگذاری این روابط بر رفتار مصرف‌کنندگان می‌باشد (آمبرویز

1 - Jacoby &amp; Kyner

2 - Morgan &amp; Hunt

3 - Estepa

4 - Keller

5 - Aaker

و همکاران<sup>۱</sup>؛ فورنی<sup>۲</sup> (۱۹۹۸). اگرچه ایجاد یک شخصیت قوی برای برند مهم است، ایجاد شخصیتی که با کاربر یا مصرف‌کننده آن برند هم‌خوان باشد، اهمیت بیشتری دارد (سیرژی<sup>۳</sup>، ۱۹۸۲؛ بک<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵). زیرا مصرف‌کنندگان متمایل به خرید برندهایی هستند که شخصیت‌هایی مطابق با شخصیت خودشان دارند (سیرژی، ۱۹۸۲). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که هم‌خوانی شخصیت برند بر ترجیحات مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد زیرا به آن‌ها اجازه می‌دهد تا از طریق برندهایی که می‌خرند، شخصیت و ویژگی‌های خود را بیان کنند (آکر، ۱۹۹۷؛ کالر، ۱۹۹۳). برندی که دارای شخصیت تثبیت شده باشد و با شخصیت مشتریان هدف هم‌خوانی داشته باشد، از مشتریان وفادار برخوردار است (فورنی<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸). برند با وجود نامحسوس بودن، با ارزش‌ترین دارایی بسیاری از شرکت‌ها است. یکی از حوزه‌های برجسته و مهم در مدیریت برند، برقراری ارتباط بین برند و مصرف‌کننده با استفاده از تطابق برند با مصرف‌کننده است. چنانچه تناسب زیادی بین شخصیت برند و شخصیت مصرف‌کننده وجود داشته باشد، مصرف‌کننده برند را شبیه به خود ارزیابی می‌کند. خرید چیزی که شبیه به فرد باشد، به معنای خرید چیزی است که به خوبی شناخته شده و بنابراین کم‌خطر یا بدون خطر است. از این مفهوم در بازاریابی با عنوان اعتماد به برند یاد شده است (چادوری و هولبروک<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱). از آنجا که در هسته اصلی تمام روابط قوی مصرف‌کننده با برند، به نوعی دلبستگی وجود دارد، می‌توان روابط قوی بین مصرف‌کننده و برند را به وسیله درجات مرتبه بالای دلبستگی توصیف کرد (پارک و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰). با توجه به اهمیت هم‌خوانی شخصیت برند و مصرف‌کننده در ترجیح یک برند و افزایش رضایت‌مندی و وفاداری به برند (استپا، ۲۰۰۴)، در این پژوهش تلاش می‌شود تا مشخص شود که آیا هم‌خوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند بر اعتماد و دلبستگی مصرف‌کنندگان به برند تأثیر مثبت دارد؟

کالاهای پرستیژی که به آن‌ها کالاهای شخصیتی یا شخصیت‌آفرین می‌گویند برای مصرف‌کنندگان درگیری ذهنی بالایی<sup>۷</sup> را ایجاد می‌کنند. با توجه به این که افراد برای شخصیت خود اهمیت بسیاری قائل هستند، خریداران زمان قابل توجهی را برای جستجوی

1 - Ambroise

2 - Fournier

3 - Sirgy

4 - Back

5 - Chaudhuri &amp; Holbrook

6 - Park

7 - High-Involvement (HI)

اطلاعات و تصمیم خرید محصولات با درگیری ذهنی بالا صرف می‌کنند (اینهورن و هوگارت<sup>۱</sup>، ۱۹۸۱). کالاهای با درگیری ذهنی بالا، مانند لباس، موبایل، ساعت، اتومبیل و رایانه همراه معانی نمادین است و رضایت روانی را برای مصرف‌کنندگان به همراه دارند، بر ایجاد و بهبود تصویر مطلوب مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند و سطح اجتماعی، علایق، تمایلات و وابستگی‌های مصرف‌کننده را منعکس می‌کنند. از این‌رو مصرف‌کنندگان محصولات با درگیری ذهنی بالا با آگاهی از خودانگاره خویش از شخصیت برند به عنوان معیار ارزیابی این‌گونه محصولات استفاده می‌کنند (مالار و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). امروزه، استفاده از ساعت، کت و شلوار، کفش، موبایل و اتومبیل برندهای معروف، تا حدودی ملاک تشخیص افراد و جایگاه اجتماعی و ثروت و موفقیت آن‌ها می‌باشد. به عبارت دیگر افراد با خرید و استفاده از محصولات برند خاصی به نشان دادن جایگاه و موقعیت اجتماعی خود تمایل دارند. آن‌ها می‌خواهند بیان کنند که شخصیتی متناسب با شخصیت آن برند دارند و از این طریق شخصیت مطلوب خود را به تصویر کشند. این طور که به نظر می‌رسد، امروزه اتومبیل علاوه بر وسیله‌ای برای حمل‌ونقل، یک کالای لوکس و پرستیژی هم تلقی می‌شود و افراد اتومبیل‌رانه فقط بر اساس کاربردی که دارد بلکه بر اساس کیفیت، برند و شخصیت و تصویری که آن برند برایش به ارمغان می‌آورد، انتخاب می‌کنند (کاپفرر و باستین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). برخی از کالاها و محصولات به‌طور مکرر خریداری و استفاده می‌شوند و جنبه کالاهای مصرفی روزمره را دارند که درگیری ذهنی پایینی<sup>۴</sup> برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند (هویر<sup>۵</sup>، ۱۹۸۴). این‌گونه از کالاها تأثیر بسزایی بر شخصیت و شیوه زندگی او ندارند (اینهورن و هوگارت، ۱۹۸۱). لذا مصرف‌کنندگان حداقل تلاش شناختی را به کار می‌برند. برای محصولی با درگیری ذهنی پایین، تمایل به انتخابی است که در عین سادگی، رضایت‌بخش باشد و تنها نیاز را برطرف کند (هویر، ۱۹۸۴). به عنوان مثال، در انتخاب مواد شوینده، کره، نان و نوشیدنی، در قیاس با انتخاب لباس، کفش، موبایل، ساعت و اتومبیل (محصولاتی با درگیری ذهنی بالا)، به گونه‌ای محسوس تلاش کمتری برای جستجوی اطلاعات اعمال می‌شود (مالار و همکاران، ۲۰۱۰). از این‌رو، در این پژوهش تلاش می‌شود تا مشخص شود که آیا تأثیر هم‌خوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند بر

1 - Einhorn &amp; Hogarth

2 - Malar

3 - Kapferer &amp; Bastien

4 - Low-Involvement (LI)

5 - Hooper

اعتماد و دل‌بستگی در کالای پرستیژی بیشتر از کالای مصرفی است؟ هر چند پژوهش‌های پیرامون تأثیرگذاری هم‌خوانی شخصیت برند و مصرف‌کننده بر ترجیح، رضایتمندی و وفاداری به برند در خارج از کشور موجود است (استپا، ۲۰۰۴)، اما بررسی‌ها نشان می‌دهد که اثر هم‌خوانی بر دل‌بستگی و اعتماد به برند محدود است و در ضمن اثر تعدیل‌گری متغیر مهم نوع طبقه محصول (محصول پرستیژی و محصول مصرفی) مطالعه نشده است. از این رو پژوهش حاضر به دنبال اهداف زیر است:

- شناخت میزان اثر هم‌خوانی شخصیت برند و مشتری بر دل‌بستگی به برند
- شناخت میزان اثر هم‌خوانی شخصیت برند و مشتری بر اعتماد به برند
- شناخت اثر تعدیل‌گری نوع طبقه محصول (پرستیژی و مصرفی) بر ارتباط بین هم‌خوانی شخصیت برند و مشتری با دل‌بستگی به برند

## ۲- پیشینه پژوهش

یکی از نقاط عدم توافق میان اندیشمندان این حوزه، ارائه تعریفی واحد از برند است. تعاریف متنوعی از برند ارائه شده که هر یک ناشی از فلسفه متفاوتی است (کاپفرر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). این فلسفه‌ها در برگیرنده رویکردهای مختلف از جمله دیدگاه مالک برند، دیدگاه مصرف‌کننده و دیدگاه مبتنی بر اهداف خاص و ویژگی‌های برند می‌باشد (پارکر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). تعریف دیوید آکر (۱۹۹۱) از برند بر تمایز تاکید می‌کند. وی برند را نمادی می‌داند که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و هدف آن شناسایی و تمایز محصولات است. کاپفرر (۲۰۰۸) برند را این‌گونه تعریف می‌کند: «برند عبارت است از نامی که خریداران را تحت تأثیر قرار می‌دهد». انجمن بازاریابی آمریکای<sup>۳</sup> برند را «نام، واژه، علامت، سمبل، طرح و یا ترکیبی از این‌ها که به منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان، و متمایز کردن آن‌ها از سایر رقبا به کار می‌رود»، تعریف کرده است (کاتلر و کلر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶). برندها به عنوان نماد اصلی جوامع اقتصادی و پست مدرن، به بازیگر اصلی در جوامع امروزی تبدیل شده‌اند. آن‌ها نقش‌های زیادی را ایفا می‌کنند که تمام این نقش‌ها در راستای بهبود زندگی مصرف‌کنندگان و افزایش ارزش برای شرکت‌ها است. در حقیقت، برندها در همه جا هستند و در همه حوزه‌های زندگی

1 - Kapferer

2 - Parker

3 - American Marketing Association

4 - Kotler & Keller

از جمله اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ورزشی رسوخ کرده‌اند. به دلیل این پتانسیل سرایت بالا، توجه بسیاری را به خود جلب کرده‌اند (کاپفرر، ۲۰۰۸). از منظر مشتریان، برندمنشأ یا سازنده یک محصول را می‌شناساند و به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا از تولیدکننده یا عرضه‌کننده به خاطر عملکردش پاسخگویی و مسئولیت بخواهند. مشتریان ممکن است محصول یکسانی را به دلیل روشی که برنندگان شده، متفاوت ارزیابی کنند زیرا برندها موجب رمزگذاری ارزش‌های کارکردی و عاطفی در ذهن مصرف‌کنندگان می‌شوند. تصاویر ذهنی مصرف‌کنندگان به شناسایی نقاط تمایز میان برندهای در حال رقابت کمک می‌نماید. از آنجا که زندگی مصرف‌کنندگان پیچیده‌تر و شلوغ‌تر شده است و با کمبود زمان مواجه هستند، قابلیت یک برند در ساده‌تر کردن تصمیم‌گیری و کاهش ریسک فوق‌العاده گران بها است. برندها سطح معینی از کیفیت را نشان می‌دهند که این، تصمیم خرید را برای خریداران راضی آسان می‌کند (کاتلر و کِلر، ۲۰۰۶). عامل اصلی موفقیت شرکت‌ها در داشتن تفکر والا و متمایز در استراتژی برنندگان است. برندها دارایی‌های ارزشمندی محسوب می‌شوند. آن‌ها به وجود آورنده فرصتی مناسب جهت سرمایه‌گذاری بر شایستگی‌های محوری و استفاده از فرهنگ سازمانی به منظور تصرف فکر و قلب مصرف‌کنندگان هستند. برندها کارکردهای با ارزشی برای شرکت‌ها دارند. تعاریف ارائه شده نشان می‌دهد که امروزه، شرکت‌ها برندها را تنها با هدف شناسایی کالا و خدمات به کار نمی‌برند بلکه یکی از کاربردهای اصلی آن، کسب مزیت رقابتی نسبت به رقبای می‌باشد. برنندگان، حمایت قانونی از ویژگی‌ها یا جنبه‌های منحصر به فرد محصول را برای شرکت به همراه دارد. هرچند ممکن است رقبا فرایند تولید و طرح‌های محصول را کپی کنند، ولی آن‌ها نمی‌توانند به آسانی اثرات پایداری که تجربه مصرف‌کنندگان برنندگان سازمان در ذهن افراد ایجاد کرده را به وسیله فعالیت‌های بازاریابی بی‌اثر سازند. برندها می‌توانند بیانگر سطوح مشخصی از کیفیت باشند که مشتریان راضی را به خرید بیشتر برنندگان ترغیب می‌کند. این همان وفاداری مشتری است که مانع ورود دیگر رقبای به بازار می‌شوند. از این جهت، برنندگان می‌تواند ابزاری قدرتمند جهت کسب و محافظت از یک مزیت رقابتی باشد (بلکت و بوکر، ۲۰۰۴؛ کاتلر و کِلر، ۲۰۰۶؛ پارکر، ۲۰۰۹).

#### ۲-۱- شخصیت مصرف‌کننده و برند

یکی از تعاریف کاربردی از شخصیت توسط کارور و شیر ارائه شده که در آن شخصیت به صورت «چارچوبی پویا از سیستم‌های فرافیزیکی که الگوهای شخصیتی فرد در رفتار،

تفکرات و احساسات او را ایجاد می‌کند»، تعریف شده است. از دیگر تعاریف شخصیت می‌توان به تعریف پیدمونت اشاره کرد که شخصیت را این‌گونه تعریف می‌کند: «ساختار ذاتی دنیای معنوی یک فرد که در طول زمان ثابت و در مواقع و شرایط مختلف نامتناقض می‌باشد» (مک‌کرا و کاستا،<sup>۱</sup> ۲۰۰۳). مفهوم شخصیت را اغلب به انسان‌ها نسبت می‌دهند اما این مفهوم، صفات غیرانسانی را نیز می‌تواند تعریف کند. گودریک از چنین نگرشی تحت عنوان انسان‌انگاری یاد می‌کند. او انسان‌انگاری را این‌گونه تعریف می‌کند «به‌کار بردن صفات انسانی برای رویدادها و اشیاء غیر انسانی». انسان‌ها تمایل دارند به منظور افزایش احساس راحتی و آشنایی و کاهش ریسک هنگام استفاده از محصولات از طریق انسان‌انگاری صفات مثبتی به محصولات نسبت دهند (شولتز و همکاران،<sup>۲</sup> ۲۰۰۹). در واقع، شخصیت برند ادراکات اشخاص (به عنوان مثال مصرف‌کنندگان) از یک برند است که از طریق نسبت دادن چندین صفت به آن شکل می‌گیرد و مفهومی نیست که در ذات برند<sup>۳</sup> وجود داشته باشد. شخصیت برند به شکل‌گیری روابط برند و مصرف‌کننده که مبنای توسعه استراتژی برند است، کمک می‌کند (جمال و گوده،<sup>۴</sup> ۲۰۰۱؛ کرسمن و همکاران،<sup>۵</sup> ۲۰۰۶؛ وبستر،<sup>۶</sup> ۲۰۰۰).

به‌منظور اندازه‌گیری شخصیت برندهای مورد مطالعه در این پژوهش، مقیاس ارائه شده توسط آمبرویز استفاده می‌شود. این مقیاس اندازه‌گیری شخصیت شامل ۹ صفت اصلی است که شامل ۲۱ گویه می‌باشد. در دنیای تجارت جهانی، تفاوت‌های واقعی چندانی بین محصولات دیده نمی‌شود. در بیشتر طبقات محصول، مصرف‌کنندگان محصولات را تقریباً یکسان در نظر می‌گیرند. بازار یابان می‌توانند بر اساس شخصیت برند محصولات خود را متمایز و جایگاه‌یابی کنند و در طول زمان، جایگاه منحصر به فردی در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد نمایند. گذشته از این، ممکن است تقلید مشخصه (ویژگی)های ملموس محصول ساده باشد اما شخصیت محصول را نمی‌توان به سادگی تقلید و تکثیر نمود (آکر، ۱۹۹۷؛ آمبرویز و همکاران، ۲۰۰۵؛ فرلینگ و فوربس،<sup>۷</sup> ۲۰۰۵). شخصیت برند به مصرف‌کنندگان در تعریف و تقویت یک معنی و مفهوم از خود کمک می‌کند. تا اندازه‌ای،

1 - McCrea &amp; Costa

2 - Schultz

3 - Brand Essence

4 - Jamal &amp; Goode

5 - Kressmann

6 - Webster

7 - Freling &amp; Forbes

مردم به وسیله دارایی‌ها و محصولاتی که می‌خرند و استفاده می‌کنند، تعریف می‌شوند (آکر، ۱۹۹۷؛ فرلینگ و فوربس، ۲۰۰۵؛ کلر، ۱۹۹۳). از این رو، مصرف‌کنندگان محصولاتی را انتخاب می‌کنند که شخصیت برند آن با مفهومی که آن‌ها از خودشان دارند، هم‌خوانی داشته باشد (کرسمن و همکاران، ۲۰۰۶؛ ماهل و اشنیر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰؛ وو و تاسی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). لذا، یکی از دلایل استفاده از مفهوم شخصیت برند، شناخت عمیق‌تر مصرف‌کنندگان است (کلر، ۱۹۹۳). پژوهش‌ها نشان می‌دهد اگرچه ایجاد یک شخصیت قوی برای برند مهم است اما ایجاد شخصیتی که با کاربر یا مصرف‌کننده آن برند هم‌خوان باشد، از اهمیت بیشتری برخوردار است. داشتن شخصیت برندی که به خوبی تثبیت شده، می‌تواند یک مزیت رقابتی باشد. برند باید به مصرف‌کنندگان چیزهایی را ارائه کند که مرتبط و هم‌خوان با آن‌ها باشد (بک، ۲۰۰۵؛ جمال و گوده، ۲۰۰۱؛ سیرژی، ۱۹۸۲). هنگامی که شخصیت‌های برند و مشتری هم‌خوان هستند، به‌طور قابل ملاحظه‌ای شانس موفقیت برند افزایش می‌یابد (پارکر، ۲۰۰۵). پژوهش‌ها نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان تمایل به حمایت برندها و خدماتی دارند که شخصیت‌هایی متناسب و نزدیک به شخصیت خودشان دارند (آکر، ۱۹۹۷؛ سیرژی، ۱۹۸۲)، زیرا استفاده از این برندها به آن‌ها اجازه می‌دهد که خود را بیان کنند (آکر، ۱۹۹۷؛ فورنی، ۱۹۹۸). در تایید این نظرات، وی بیان نموده که مصرف‌کنندگان نیاز به هویت خود را از طریق برندهایی که انتخاب می‌کنند و می‌خرند، برآورده می‌سازند (سانگ و کیم<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰).

میزان هم‌خوانی شخصیت برند و مصرف‌کننده از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$CBPC_k = - \frac{\sum_{i=1}^n |BP_{ik} - CP_{ik}|}{n}$$

$CBPC_k$  = هم‌خوانی شخصیت برند و مصرف‌کننده برای فرد  $k$  ام

$BP_{ik}$  = مؤلفه  $i$  ام شخصیت برند از نظر فرد  $k$  ام

$CP_{ik}$  = مؤلفه  $i$  ام شخصیت فرد  $k$  ام

$n$  = تعداد مؤلفه‌های شخصیت

مشاهده می‌شود هرچه تفاوت دو مؤلفه کمتر باشد، میزان هم‌خوانی بیشتر خواهد بود (سیرژی، ۱۹۸۲).

1 - Maehl & Shneor

2 - Wu & Tsai

3 - Sung & Kim



## ۲-۲- اعتماد به برند

در ادبیات بازاریابی از اعتماد به‌عنوان مؤلفه اساسی برای ایجاد روابط موفق یاد می‌شود (گاربارینو و جوهانسن<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹)، به‌طوری‌که بدون اعتماد هیچ رابطه باثبات و پایداری وجود نخواهد داشت. در حقیقت، اعتماد تنها ابزار سودمند و قدرتمند بازاریابی ارتباطی یک شرکت می‌باشد (دلگادو و مونورا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). با توجه به ماهیت اعتماد می‌توان آن را به‌عنوان باور، خواست (اراده) یا فرض در نظر گرفت (چادوری و هولبروک، ۲۰۰۱). اعتقاد بر این است، اعتماد زمانی وجود دارد که یکی از طرفین نسبت به اعتبار و درستی شریک مورد مبادله، باور و اطمینان کامل داشته باشد (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). در حقیقت، اعتقاد بر این است شریک مبادله اقداماتی را انجام خواهد داد که منجر به نتایج مثبت برای مشتری خواهد شد، و این باعث کاهش ریسک برای مشتری می‌شود (بک، ۲۰۰۵؛ رست<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). مایر و همکارانش (۱۹۹۵) اعتماد را به‌عنوان تمایل و اطمینان مصرف‌کننده بر اتکا روی توانایی شریک مبادله تعریف کرده‌اند. مایر و همکارانش، در حقیقت، چهار چوبی سه بعدی برای اعتماد ارائه کردند که ابعاد توانایی<sup>۴</sup>، خیرخواهی<sup>۵</sup> و درستی (راستی<sup>۶</sup>) را در بر می‌گیرد.

در این پژوهش، تعریف ارائه شده توسط گورویز و کورچیا در نظر گرفته می‌شود که بر طبق آن اعتماد یک سازه سه بعدی در نظر گرفته می‌شود. «اعتماد مصرف‌کننده به برند، یک متغیر روانشناختی است که مجموعه‌ای از فرضیه‌های مرتبط با قابل قبول بودن<sup>۷</sup>، درستی (رو راستی) و خیرخواهی را که مصرف‌کننده به برند نسبت می‌دهد منعکس می‌کند». با توجه به این تعریف، برندی قابل قبول خواهد بود که عملکرد مورد انتظار مشتری را برآورده سازد. برندی درست (رو راست) خواهد بود که به وعده‌هایش در رابطه با مبادله توجه کند و آن‌ها را ادا کند. به عبارتی جامع‌تر، به‌عنوان برندی صادق درک شود. در آخر اینکه برند خیرخواه خواهد بود، اگر همیشه به‌عنوان در نظر گیرنده منافع مصرف‌کننده ادراک شود (لوییز و لومبارت<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰).

1 - Garbarino & Johnson

2 - Delgado & Munuera

3 - Reast

4 - Ability

5 - Benevolence

6 - Integrity

7 - Credibility

8 - Louis & Lombart

## ۲-۳- دل‌بستگی به برند

در حالی که پژوهش‌های روانشناسی، تمایل به تمرکز بر دل‌بستگی افراد به افراد دیگر دارند (اسشولتز و همکاران، ۲۰۰۹)، پژوهش‌های موجود در بازاریابی نشان می‌دهد که چنین دل‌بستگی‌هایی می‌تواند فراتر از چارچوب روابط فرد با فرد گسترش یابد (کلین و بکر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان می‌توانند دل‌بستگی‌هایشان را به هدایا، مکان‌ها، برندها، تیم‌های ورزشی و انواع اشیاء بسط دهند (بلک<sup>۲</sup>، ۱۹۸۸؛ پارک و همکاران، ۲۰۱۰). در حالی که مفهوم دل‌بستگی در زمینه‌های مختلف (روابط رمانتیک، خویشاوندی و رفاقت) و از دیدگاه‌های مختلف مطالعه شده است، رویکرد این پژوهش به دل‌بستگی، از دیدگاه رابطه افراد با برند تحت عنوان دل‌بستگی به اشیاء است (پارک و همکاران، ۲۰۰۶). در حقیقت، دل‌بستگی به عنوان قدرت رابطه عاطفی و شناختی بین مصرف‌کننده و برند در نظر گرفته می‌شود. از منظر روانشناختی، دل‌بستگی حالتی از ذهن را نشان می‌دهد که در آن پیوند شناختی و عاطفی قوی، برند را به شخص متصل می‌کند؛ به گونه‌ای که گویی این برند جزء مکمل شخص است (اسچیفراستین و ژارت کرویز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). تعریف ارائه شده از لیکوولی در این پژوهش استفاده می‌شود. «دل‌بستگی به برند، متغیر روانشناختی است که رابطه پایدار و تغییرناپذیر عاطفی به برند را نشان می‌دهد و رابطه نزدیک روانی با آن را بیان می‌کند» (لوویز و لومبارت، ۲۰۱۰). پژوهش‌های پیشین در زمینه روابط برند، به‌طور غیرمستقیم به سازه دل‌بستگی به برند رسیده است. به عنوان مثال فورنی‌یر (۱۹۹۸) وجود رابطه بین مشتری و برند به‌عنوان شریک را مشروعیت بخشیده و نحوه سنجش کیفیت این نوع رفتار را بررسی کرده است. همچنین وی در مطالعات خود، پانزده نوع از روابط مصرف‌کننده و برند را شناسایی کرده است. این روابط، به وسیله ابعاد مختلفی از جمله عشق، تعهد، صمیمیت و علاقه شدید توصیف شده‌اند.

مشاهده می‌شود در هسته اصلی تمام روابط قوی مصرف‌کننده با برند به نوعی دل‌بستگی وجود دارد. از این رو، می‌توان روابط قوی بین مصرف‌کننده و برند را به وسیله درجات مرتبه بالای دل‌بستگی توصیف نمود (پارک و همکاران، ۲۰۱۰).

1 - Kleine &amp; Baker

2 - Belk

3 - Schifferstein &amp; Zwartkruis

## ۲-۴- مروری بر ادبیات پژوهش

۲-۴-۱- پژوهش‌های داخلی. داعی در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود تأثیر هم‌خوانی شخصیت برند، و خودآرامی ایده‌آل، اعتماد و جذابیت برند را بر حس تعلق به برند در صنعت تلفن همراه بررسی نمود. در این پژوهش که در شهر تهران و در بازار علاءالدین روی دارندگان و خریداران تلفن همراه انجام گرفته، ۳۸۳ پرسشنامه توزیع شد. نتایج نشان داد، اعتماد به شخصیت برند ( $\beta=0.173, t=3.400$ ) و جذابیت شخصیت برند ( $\beta=0.503, t=9.863$ ) بر حس تعلق به برند اثر مثبت دارند. همچنین نتایج حاکی از آن است که هم‌خوانی شخصیت آرمانی فرد با شخصیت برند ( $\beta=0.158, t=3.931$ )، تمایز شخصیت برند ( $\beta=0.2143, t=5.087$ ) و جذابیت شخصیت برند ( $\beta=0.483, t=11.272$ ) بر اعتماد به برند اثر مثبت دارد و به این طریق به طور غیر مستقیم بر حس تعلق به برند تأثیر می‌گذارد. تأثیر هم‌خوانی شخصیت آرمانی فرد با شخصیت برند ( $\beta=0.218, t=4.647$ ) و تمایز شخصیت برند ( $\beta=0.358, t=7.622$ ) بر جذابیت شخصیت برند مثبت ارزیابی گردید. لیکن در این مطالعه تأثیر هم‌خوانی شخصیت واقعی فرد با شخصیت برند بر اعتماد به برند ( $\beta=-0.026, t=0.566$ ) و جذابیت برند ( $\beta=-0.003, t=-0.051$ ) معنی‌دار نشد (داعی، ۱۳۹۰).

عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) براساس نمونه‌ای ۱۶۳ نفری از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند با روش حداقل مربعات جزئی دریافتند که هم‌خوانی شخصیت برند و مشتری بر اعتماد به برند میزان ( $\beta=2.214, t=0.205$ ) و حس تعلق به برند ( $\beta=0.179, t=1.944$ ) در سطح خطای ۱۰ درصد اثر معنادار دارد. همچنین حس تعلق به برند بر وفاداری به برند ( $\beta=0.467, t=5.317$ ) اثر معنادار دارد و اعتماد به برند بر وفاداری به برند ( $\beta=3.741, t=0.346$ ) و ارزش ویژه برند ( $\beta=0.267, t=2.583$ ) اثر معنادار دارد و در نهایت، وفاداری به برند ( $\beta=0.559, t=5.039$ ) بر ارزش ویژه برند اثر معنادار دارد. از طرفی هم‌خوانی شخصیت برند و مشتری رابطه معناداری با وفاداری مشتری به برند ندارد و حس تعلق به برند نیز به طور مستقیم ارتباط معناداری با ارزش ویژه برند ندارد. عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) با بررسی ۱۲۰ نفر از مشتریان فروشگاه هایپراستار در شهر تهران و با روش حداقل مربعات جزئی دریافتند که چهار بعد مسئولیت‌پذیری، پویایی، احساسی و جسارت بر وفاداری نگرشی، و وفاداری نگرشی بر رفتاری به برند اثر دارد. اما

سادگی برند بر وفاداری نگرشی اثر ندارد. در ضمن از بین ابعاد شخصیت برند فقط پویایی بر وفاداری رفتاری اثرگذار است. بنابراین می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که بهتر است در بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری، وفاداری نگرشی و رفتاری به تفکیک بررسی شوند. عزیزی و جمالی (۱۳۹۱) با ارزیابی ۱۶۷ نفر از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند دریافتند که هم‌خوانی شخصیت بر حس تعلق به برند اثر مثبت معنادار دارد ( $t=۶,۴۴۲$ ) و  $\beta=۰,۴۱۱$ ) و حس تعلق به برند بر وفاداری به برند اثر مثبت و معنادار دارد ( $t=۱۰,۹۸۷$ ) و  $\beta=۰,۶۶۵$ ). همچنین مشخص شد که هم‌خوانی شخصیت برند با مشتری بر وفاداری به برند اثر ندارد ( $t=۱,۲۳۰$  و  $\beta=۰,۰۹۱$ ).

۲-۴-۲- پژوهش‌های خارجی. در پژوهشی مالار و همکاران دو مطالعه در مقیاس وسیع انجام دادند. در مطالعه اول، به بررسی تأثیر هم‌خوانی خودآرمانی و واقعی بر دل‌بستگی احساسی به برند و تأثیرگذاری درگیری ذهنی محصول به عنوان متغیر تعدیل‌گر بر این رابطه پرداختند. آن‌ها در مطالعه دوم، نتایج مطالعه اول و تأثیرگذاری دو متغیر تعدیل‌گر اضافه شده یعنی اعتماد به نفس و کمرویی بر رابطه بین هم‌خوانی‌های آرمانی و واقعی بر دل‌بستگی احساسی به برند را بررسی کردند. آن‌ها در مطالعه خود، اثر مثبت هم‌خوانی خودواقعی و خودایده‌آل بر دل‌بستگی به برند را تایید کردند (مالار و همکاران، ۲۰۱۱). استپا تأثیر هم‌خوانی شخصیت در صنعت رستوران و تأثیر آن بر اعتماد، رضایتمندی و وفاداری مصرف‌کننده را با روش معادلات ساختاری بررسی کرد. وی دریافت که هم‌خوانی شخصیت برند و مصرف‌کننده بر اعتماد به برند، وفاداری به برند و رضایتمندی مشتری اثر مثبت دارد (استپا، ۲۰۰۴). هوپر به بررسی تأثیر هم‌خوانی شخصیت برند بر ارزش ویژه مبتنی بر برند و وفاداری در بین دارندگان رایانه همراه پرداخت. در این پژوهش، به‌منظور سنجش ابعاد شخصیت برند و مصرف‌کننده، از مقیاس شخصیت جنیفر آکر استفاده شد. وی با استفاده از رگرسیون دریافت که هم‌خوانی در ویژگی هیجان و شایستگی اثر منفی دارد (هوپر و همکاران، ۲۰۱۱). وو و تاسی ارتباط بین هم‌خوانی تصویر برند و شخصیت مصرف‌کننده در صنعت مبلمان در تایوان را بررسی کردند. آن‌ها دریافتند که مصرف‌کنندگانی که دارای شخصیتی جدی و خشک هستند برندهایی را ترجیح می‌دهند که تصویر این برند سختی، نیرومندی و با دوامی را تداعی کند. همچنین به این نتیجه دست یافتند که مصرف‌کنندگانی که شخصیتی آرام و احساسی دارند، تمایل به برندهایی دارند که تصاویر این برند لطافت، دل‌پذیری و نجابت را تداعی کند (وو و تاسی، ۲۰۱۱).

## ۲-۵- توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

دو فرضیه نخست این پژوهش به تأثیر هم‌خوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند بر اعتماد و دل‌بستگی اشاره دارد. شخصیت برند که به وسیله انسان‌نگاری و دادن صفت‌های انسانی به برندها شکل می‌گیرد، می‌تواند مبنایی را برای روابط پایدار و بلندمدت منطقی و عاطفی مصرف‌کننده نسبت به برند فراهم کند. برخی از استدلال‌های نظری مهم تأثیر هم‌خوانی شخصیت بر اعتماد و دل‌بستگی را تایید می‌کند. نظریه اول، متعلق به طبقه وسیعی از نظریه‌های سازگاری شناختی است. بر طبق این نظریه‌ها، افراد برای سازگاری در اعتقادات و رفتارهایشان تلاش می‌کنند زیرا ناسازگاری، احساسات ناخوشایند و تنش را به همراه دارد. با استفاده از این نظریه‌ها در حوزه برند، مصرف‌کنندگان مجموعه‌ای از باورها درباره خودشان دارند (خودانگاره) که سبب می‌شود آن‌ها به طریقی عمل کنند (با مقایسه شخصیت برند ترجیح، خرید و استفاده از برند) که خودانگاره‌شان تقویت شود (مالار و همکاران، ۲۰۱۱). علاوه بر نظریه قبل، نظریه گسترش خود نشان می‌دهد که افراد به طور ذاتی برند را چیزی از خود تلقی می‌کنند. هرچقدر پیوند عاطفی با برند نزدیکتر باشد، آن برند به عنوان بخشی از خود تعریف می‌شود (بلک، ۱۹۸۸). در ادبیات رفتار مصرف‌کننده، روابط منطقی و عاطفی بین مصرف‌کننده و برند ذاتاً به خودانگاره مصرف‌کنندگان گره خورده است. برخی از محققان استدلال کرده‌اند اعتماد به درجه‌ای که تناسب بین شخصیت برند و شخصیت مصرف‌کننده وجود داشته باشد، بستگی دارد. زیرا مصرف‌کننده، برند را شبیه به خود ارزیابی می‌کند و خرید چیزی که شبیه به فرد باشد، به معنای خرید چیزی است که به خوبی شناخته شده و بنابراین کم خطر یا بدون خطر است. از این مفهوم در بازاریابی با عنوان اعتماد به برند یاد شده است (چادوری و هولبروک، ۲۰۰۱).

همچنین در رابطه با دل‌بستگی این‌گونه استدلال می‌کنند، دل‌بستگی به درجه‌ای که مصرف‌کننده برند را به عنوان بخشی از خود در نظر می‌گیرد و آن را منعکس‌کننده خود می‌داند، بستگی دارد. زمانی که مصرف‌کننده پیوند شخصی قوی‌تری بین خود و برند احساس کند، دل‌بستگی او به برند بیشتر می‌شود (پارک و همکاران، ۲۰۰۶، ۲۰۱۰).

H1: هم‌خوانی شخصیت برند و مصرف‌کننده بر اعتماد مصرف‌کننده به برند اثر مثبت دارد.

H2: هم‌خوانی شخصیت برند و مصرف‌کننده بر دل‌بستگی مصرف‌کننده به برند اثر مثبت دارد.

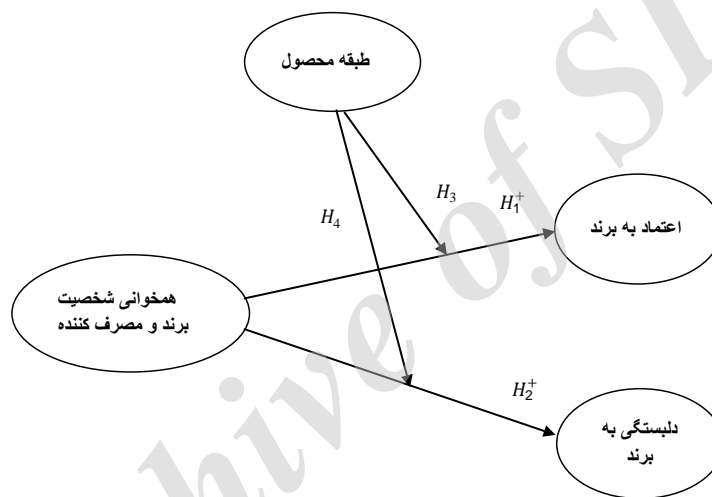
به این نکته باید توجه شود که تأثیرات بیان‌شده در فرضیه‌های اول و دوم ممکن است برای تمام افراد یکسان نباشد. به عبارت دیگر، این تأثیرات ممکن است

برای افرادی با تمایلات قبلی قوی‌تر باشد؛ لذا درگیری ذهنی محصول، متغیر کلیدی است که ممکن است نقش تعدیل‌گری بر رابطه بین هم‌خوانی و اعتماد و دل‌بستگی داشته باشد. همان‌طور که در فرضیه اول و دوم بیان شد هم‌خوانی بر اعتماد و دل‌بستگی تأثیر مثبت دارد زیرا هم‌خوانی، مصرف‌کننده را در تقویت خود ادراک شده‌اش حمایت می‌کند. با توجه به نتایج پژوهش‌ها در حوزه روانشناسی، تایید خود، نیازمند تلاش شناختی قابل توجهی است و زمانی که افراد برانگیخته شوند، احتمال وقوع آن بیشتر است (اینهورن و هوگارت، ۱۹۸۱). مصرف‌کنندگان با درگیری ذهنی بالا انگیزه بیشتری برای تایید خودانگاره خویش دارند و دستیابی به این امر مهم به تلاش‌های شناختی بیشتری نیاز دارد. علاوه بر این، انگیزه تایید و تقویت خودانگاره در میان مصرف‌کنندگان محصولات با درگیری ذهنی بالا بیشتر است. به عنوان مثال، در حوزه روابط بین فرد و برند، هیکسون و سوان خاطر نشان کرده‌اند وقتی افراد پیامدهای انتخاب یک برند را مهم ارزیابی می‌کنند، تمایل به ترجیح برندی دارند که خودانگاره‌شان را تایید یا تقویت کند. انتخاب برندی که موجب تایید خودانگاره شود، نیازمند خوداندیشی است و از این رو شخص تلاش شناختی بیشتری برای شناخت خود جهت فرایند مقایسه انجام می‌دهد (مالار و همکاران، ۲۰۱۱). از آنجا که مصرف‌کنندگان محصولات با درگیری ذهنی بالا، انگیزه بیشتری برای تایید خودانگاره خویش دارند، هم‌خوانی باعث تایید و تقویت بیشتر خودانگاره می‌شود. هرچه تناسب بین شخصیت برند و شخصیت مصرف‌کننده بیشتر باشد، خودانگاره مصرف‌کننده بیشتر تایید و تقویت می‌شود. تایید خودانگاره زمانی باعث کاهش احساسات ناخوشایند و تنش عدم سازگاری می‌شود، که سازگاری بیشتر باشد، مصرف‌کننده به برند اطمینان بیشتری می‌کند و نیز به آن برند اعتماد می‌کند (رست، ۲۰۰۵). پژوهش‌های قبلی نشان داده‌اند روابط بین برند و مصرف‌کننده اغلب خصوصیات روابط بین فردی به خود می‌گیرد. زمانی که این روابط شکل می‌گیرد، مصرف‌کننده یک ارتباط قوی بین خود و برند احساس می‌کند که این منجر به دل‌بستگی قوی‌تر به برند می‌شود (اسچیفراستیپین و ژارت کرویز، ۲۰۰۸). زمانی که درگیری ذهنی محصول پایین است، مصرف‌کنندگان به دلیل پیامدهای نمادین نه چندان تأثیرگذار این محصولات، تمایل به پردازش عمیق ندارند و بنابراین تمرکز شدید برای شناخت جزئیات را لازم نمی‌دانند. در نتیجه، به دلیل تلاش شناختی کم روابطی ضعیف بین مصرف‌کننده و برند شکل

می‌گیرد (مالار و همکاران، ۲۰۱۱).

H3: تأثیر هم‌خوانی شخصیت برند و مصرف‌کننده بر اعتماد مصرف‌کننده به برند در محصولات پرستیژی از محصولات مصرفی بیشتر است.

H4: تأثیر هم‌خوانی شخصیت برند و مصرف‌کننده بر دلبستگی مصرف‌کننده به برند در محصولات پرستیژی از محصولات مصرفی بیشتر است.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از منظر هدف جزء پژوهش‌های کاربردی و از منظر مسیر و نحوه گردآوری اطلاعات جزء پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای با ۵۹ سوال است. ۵۶ سوال مربوط به مدل پژوهش است که بر اساس مقیاس لیکرت ۵ گزینه‌ای سنجیده می‌شود و ۶ سوال مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان است. روش توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، مراجعه حضوری و خودگزارشی است. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، روش روایی محتوایی مد نظر قرار گرفته است بدین صورت که پس از تهیه پرسشنامه اولیه، ضمن مشورت با اساتید ذی‌ربط، پرسشنامه اصلی تدوین شد و در بین تعدادی از افراد جامعه آماری مورد بررسی، توزیع و بر اساس بازخوردهای آنان اصلاح شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه،

ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد.

جدول شماره ۱- ضرایب آلفای کرونباخ

نمونه نهایی ( $30 \div n$ )		نمونه مقدماتی ( $n=30$ )		منبع	تعداد گویه	سازه
برند	مشتری	برند	مشتری			
۰,۶۶	۰,۷۴	۰,۶۸	۰,۸۰	آمبرویز (۲۰۰۵)	۳	مهربانی <sup>۱</sup>
۰,۵۹	۰,۷۹	۰,۷۱	۰,۸۰	آمبرویز (۲۰۰۵)	۲	خلاقیت <sup>۲</sup>
۰,۷۴	۰,۸۲	۰,۸۴	۰,۸۱	آمبرویز (۲۰۰۵)	۲	زیبا و فریبندگی <sup>۳</sup>
۰,۹۱	۰,۷۸	۰,۸۸	۰,۷۹	آمبرویز (۲۰۰۵)	۳	فرازجویی <sup>۴</sup>
۰,۶۹	۰,۸۱	۰,۶۷	۰,۷۹	آمبرویز (۲۰۰۵)	۲	درون گرایی <sup>۵</sup>
۰,۷۲	۰,۸۵	۰,۶۸	۰,۸۷	آمبرویز (۲۰۰۵)	۳	گمراه کنندگی <sup>۶</sup>
۰,۸۱	۰,۸۲	۰,۸۰	۰,۷۹	آمبرویز (۲۰۰۵)	۲	پیشتازی <sup>۷</sup>
۰,۷۱	۰,۷۲	۰,۶۹	۰,۷۹	آمبرویز (۲۰۰۵)	۲	با سلیقه <sup>۸</sup>
۰,۷۴	۰,۷۰	۰,۸۱	۰,۸۲	آمبرویز (۲۰۰۵)	۲	وظیفه‌شناسی <sup>۹</sup>
۰,۷۳	۰,۷۴	۰,۷۸	۰,۷۵	آمبرویز (۲۰۰۵)	۲۱	شخصیت
۰,۷۲		۰,۷۱		گورویز و کورچیا (۲۰۰۵)	۷	اعتماد به برند
۰,۷۹		۰,۸۳		لیکولی (۲۰۰۰)	۴	دلستگی به برند

سازه مهربانی توسط سه گویه خونگرمی و صمیمیت، خوش‌مشربی و نجابت سنجیده می‌شود. گویه‌های ابتکار و نوآوری، سازه خلاقیت را می‌سنجد. برای سنجش سازه زیبایی و فریبندگی دو گویه جذابیت و دلربایی به کار برده شده است. سازه فرازجویی، توسط سه گویه زیرکی، تکبر و پرمدعایی سنجیده می‌شود. گویه‌های احتیاط و خجالت، سازه درون‌گرایی را می‌سنجد. برای سنجش سازه گمراه‌کنندگی، سه گویه عدم صداقت، دروغ‌گویی و تقلب به کار برده شده است. گویه‌های به روز و مدرن بودن، سازه پیشتازی را می‌سنجد. سازه صاحب‌سلیقه بودن توسط گویه‌های صاحب‌سبک و سلیقه بودن سنجیده می‌شود. دو گویه سخت‌گیری و جدیت نیز سازه وظیفه‌شناسی را می‌سنجد

1 - Friendly  
2- Creative

3- Charming  
4- Ascendant

5- Introvert  
6- Misleading

7- Original  
8- Elegant

9- Conscientious



(لوییز و لومبارت، ۲۰۱۰).

از آنجا که هدف این پژوهش، بررسی تأثیر هم‌خوانی شخصیت برند و مصرف‌کننده بر اعتماد و دل‌بستگی مصرف‌کننده به برند است و مقایسه این تأثیرگذاری در دو طبقه محصول یعنی با درگیری ذهنی بالا و درگیری ذهنی پایین انجام می‌شود، لذا جامعه آماری این پژوهش را دو گروه تشکیل می‌دهد: ۱. خریداران و دارندگان خودرو لکسوس به عنوان محصول پرستیژی و ۲. خریداران نوشیدنی انرژی‌زای ردبول به عنوان محصول مصرفی. نمایندگی فروش و خدمات پس از فروش خودرو لکسوس در سطح شهر تهران و فروشگاه‌های زنجیره‌ای عرضه‌کننده نوشیدنی انرژی‌زای ردبول در سطح شهر تهران، قلمرو مکانی این پژوهش است. به منظور تکمیل پرسشنامه، افراد نمونه به طریق راحت و آسان<sup>۱</sup> انتخاب شده‌اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۰۰ نفر محاسبه شد.

#### ۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

##### ۴-۱- تحلیل جمعیت‌شناختی نمونه

در میان پاسخگویان پرسشنامه مربوط به خودرو لکسوس بالاترین فراوانی جنسیت مربوط به مردان با ۷۹٫۳ درصد و کم‌ترین فراوانی مربوطه به زنان با ۱۰ درصد می‌باشد. در بین پاسخگویان پرسشنامه مربوط به نوشیدنی ردبول بالاترین فراوانی جنسیت نیز مربوط به مردان با ۶۸ درصد و کم‌ترین فراوانی مربوط به زنان با ۲۶ درصد می‌باشد. سایر اطلاعات جمعیت‌شناختی در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۲- اطلاعات جمعیت شناختی

متغیر	سطوح	برند لکسوس		برند ردبول	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
سن	زیر ۲۰ سال	-	-	۹	۶
	۲۰ تا ۳۰ سال	۹	۶	۱۰۳	۶۸,۶۷
	۳۱ تا ۴۰ سال	۵۳	۳۵,۳۳	۳۸	۲۵,۳۳
	۴۱ تا ۵۰ سال	۵۳	۳۵,۳۳	-	-
	بیشتر از ۵۰ سال	۳۵	۲۳,۳۴	-	-
شغل	دولتی	۱۴	۹,۳۳	۲۰	۱۳,۳۳
	خصوصی	۷۹	۵۲,۶۷	۳۰	۲۰
	آزاد	۳۷	۲۴,۶۷	۱۲	۸
	بیکار	-	-	۴۶	۳۰,۶۷
	خانه دار	۳	۲	۱۰	۶,۶۷
تحصیلات	دانشجو	۱	۰,۶۷	۲۷	۱۸
	زیر دیپلم	۱۵	۱۰	۳۹	۲۶
	دیپلم و کاردانی	۴۵	۳۰	۳۹	۲۶
	کارشناسی	۳۷	۲۴,۶۶	۲۵	۱۶,۶۶
	کارشناسی ارشد و دکترا	۲۷	۱۸	۳۱	۲۰,۶۶

نکته: با توجه به عدم پاسخگویی برخی افراد جمع اعداد ممکن است ۱۰۰٪ نشود.  
 برای خودرو لکسوس، ۹۰ نفر از افراد مورد مطالعه (۶۰ درصد) را افراد متأهل و ۸ نفر (۵,۳۳ درصد) را افراد مجرد تشکیل داده‌اند. برای نوشیدنی ردبول، نیز ۷۳ نفر از افراد مورد مطالعه (۴۸,۶۸ درصد) را افراد متأهل و ۵۸ نفر (۳۸,۶۶ درصد) را افراد مجرد تشکیل داده‌اند.

#### ۲-۴- آزمون فرضیه‌ها و الگو

در این قسمت ابتدا شاخص‌های میانگین و انحراف معیار و همبستگی بین متغیرها بررسی می‌شود. سپس از رگرسیون ساده و آزمون چاو و آماره Z برای بررسی فرضیه‌ها استفاده می‌شود.

جدول ۳- شاخص‌های میانگین و انحراف معیار و همبستگی بین متغیرها

۳	۲	۱	انحراف معیار	میانگین	
۰,۵۹۰* ۰,۰۰۰**	۰,۴۷۹* ۰,۰۰۰**	۱	۰,۱۹۳	۰,۶۳۶	۱. هم‌خوانی شخصیت
۰,۱۸۷* ۰,۰۰۱**	۱	--	۳,۵۵۳	۲۵,۴۱۶	۲. اعتماد به برند
۱	--	--	۲,۷۰۲	۱۵,۱۵۳	۳. دل‌بستگی به برند

\* ضریب همبستگی پیرسون \*\* سطح معناداری

برای آزمون فرضیه‌های ۱ و ۲ که به اثر مثبت هم‌خوانی شخصیت برند و مصرف‌کننده بر اعتماد (فرضیه اول) و دل‌بستگی مصرف‌کننده (فرضیه دوم) می‌پردازد با توجه به نوع فرضیه‌ها و مدل مفهومی از رگرسیون ساده استفاده شد. نتایج رگرسیون در زیر ارائه شده است.

جدول شماره ۴- نتایج آزمون فرضیه‌های ۱ و ۲

نتیجه	t	sig <sub>ANOVA</sub>	ضریب β	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تایید	۹,۴۳۱	۰,۰۰۰	۰,۴۷۹	هم‌خوانی شخصیت برند و مصرف‌کننده	اعتماد به برند
F <sub>ANOVA</sub> = ۸۸,۹۴۷ R <sup>2</sup> = ۰,۲۳۰					
تایید	۱۲,۶۰۷	۰,۰۰۰	۰,۵۹۰	هم‌خوانی شخصیت برند و مصرف‌کننده	دل‌بستگی به برند
F <sub>ANOVA</sub> = ۱۵۸,۹۲۷ R <sup>2</sup> = ۰,۳۴۸					

با توجه به سطح معناداری بتا (۰,۰۰۰) که از  $\alpha = ۰,۰۵$  کمتر است، وجود رابطه خطی بین هم‌خوانی و اعتماد تایید می‌شود. آماره تی محاسبه شده ۹,۴۳۱، از مقدار بحرانی ۱,۹۶۸ بیشتر است، لذا فرضیه اول تایید می‌شود و می‌توان نتیجه‌گیری کرد که هم‌خوانی بر اعتماد به برند تأثیر مثبت دارد.

ضریب  $R^2$  نشان می‌دهد که چند درصد از واریانس متغیر وابسته توسط متغیر(های) مستقل بیان شده است، با توجه به اینکه ضریب  $R^2$  کمتر از ۰,۳۳ ضعیف ارزیابی می‌شود (چین، ۱۹۹۸)، ضریب  $R^2 = ۰,۲۳۰$  بدست آمده ضعیف است. با توجه به سطح معناداری بتا (۰,۰۰۰) که از  $\alpha = ۰,۰۵$  کمتر است، وجود رابطه خطی بین هم‌خوانی شخصیت و دل‌بستگی تایید می‌شود.

همچنین آماره تی محاسبه شده ۱۲,۶۰۷، از مقدار بحرانی ۱,۹۶۸ بیشتر است، لذا فرضیه دوم نیز تایید می‌شود و می‌توان نتیجه‌گیری کرد که هم‌خوانی بر دل‌بستگی به برند تأثیر مثبت دارد. با توجه به اینکه ضریب  $R^2$  بین ۰,۳۳ و ۰,۶۷ متوسط ارزیابی می‌شود (چین، ۱، ۱۹۹۸)، ضریب  $R^2 = ۰,۳۴۸$  بدست آمده متوسط است.

برای بررسی اثر تعدیل‌گر متغیر طبقه محصول (پرستیژی یا مصرفی) بر ارتباط بین هم‌خوانی شخصیت برند و مصرف‌کننده با اعتماد و دل‌بستگی به برند از آزمون چاو و دو نیم‌سازی استفاده شد. با انجام آزمون چاو برای بررسی اثر تعدیل‌گر طبقه محصول بر ارتباط بین شخصیت برند و مصرف‌کننده با اعتماد به برند مشخص شد که مقدار  $F$  محاسبه شده (۵۰,۱۱۳) از مقدار بحرانی  $F_{k+1, n1+n2-2k-2}$  در سطح خطای ۰,۰۵ بیشتر است ( $F=50.113$  محاسبه شده  $F=3.03$  بحرانی). بنابراین آزمون معنادار است و وجود اثر تعدیل‌گر متغیر طبقه محصول بر تأثیر هم‌خوانی شخصیت برند و مصرف‌کننده بر اعتماد به برند تایید می‌شود.

جدول شماره ۵- نتایج آزمون تأثیر هم‌خوانی بر اعتماد به تفکیک طبقه محصول

گروه	ضریب استاندارد $\beta$	sig	t
کل نمونه (۳۰۰)	۰,۴۷۹	۰,۰۰۰	۹,۴۳۱
		$R^2=۰,۲۳۰$	$F_{ANOVA}=۸۸,۹۴۷$
خودرو لکسوس (۱۵۰) (HI)	۰,۶۷۲	۰,۰۰۰	۱۱,۰۲۹
		$R^2=۰,۴۵۰$	$F_{ANOVA}=۱۲۱,۶۳۰$
نوشیدنی ردبول (۱۵۰) (LI)	۰,۴۰۳	۰,۰۰۰	۵,۳۵۰
		$R^2=۰,۱۶۲$	$F_{ANOVA}=۲۸,۶۲۰$

با مقایسه ضرایب ( $\beta = 0.672$ ) کالای پرستیژی و ( $\beta = 0.403$ ) کالای مصرفی، مشخص می‌شود که برای کالای پرستیژی اثر تعدیل‌گری قوی‌تر از کالای مصرفی است. با انجام آزمون چاو برای بررسی اثر تعدیل‌گر طبقه محصول بر ارتباط بین شخصیت برند و مصرف‌کننده با دل‌بستگی به برند مشخص شد که مقدار  $F$  محاسبه شده ( $10,109$ ) از مقدار بحرانی  $2k-2-Fk+1, n1+n2$  در سطح خطای  $5\%$  بیشتر است ( $F=10,109$ ) محاسبه شده  $F=3.03 <$  بحرانی). از این رو، آزمون معنادار است و وجود اثر تعدیل‌گر متغیر طبقه محصول بر تأثیر هم‌خوانی شخصیت برند و مصرف‌کننده بر دل‌بستگی تأیید می‌شود.

جدول شماره ۶- نتایج آزمون تأثیر هم‌خوانی بر دل‌بستگی به تفکیک طبقه محصول

گروه	ضریب استاندارد $\beta$	Sig	t
کل نمونه (۳۰۰)	۰,۵۹۰	۰,۰۰۰	۱۲,۶۰۷
		$R^2=0.348$	$158,927=F_{ANOVA}$
خودرو لکسوس (۱۵۰) (HI)	۰,۵۹۴	۰,۰۰۰	۸,۹۷۷
		$R^2=0.353$	$80,582=F_{ANOVA}$
نوشیدنی ردبول (۱۵۰) (LI)	۰,۶۱۳	۰,۰۰۰	۹,۴۳۲
		$R^2=0.375$	$88,967=F_{ANOVA}$

با مقایسه ضرایب ( $\beta = 0.594$ ) کالای پرستیژی و ( $\beta = 0.613$ ) کالای مصرفی، مشخص می‌شود برای کالای مصرفی اثر تعدیل‌گری قوی‌تر از کالای پرستیژی است. برای آزمون فرضیه سوم، دال بر بیشتر بودن تأثیر هم‌خوانی شخصیت برند و مصرف‌کننده بر اعتماد مصرف‌کننده به برند در کالای پرستیژی در مقایسه با کالای مصرفی محصولات مصرفی و فرضیه چهارم، دال بر بیشتر بودن تأثیر هم‌خوانی شخصیت برند و مصرف‌کننده بر دل‌بستگی مصرف‌کننده به برند در کالای پرستیژی در مقایسه با کالای مصرفی محصولات مصرفی، از آزمون  $Z$  استیگر برای حالت مقایسه ضرایب همبستگی دو متغیر مشترک در دو نمونه مستقل استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول

زیرارایه شده است.

جدول شماره ۷- نتایج آزمون فرضیه‌های ۳ و ۴

فرضیه‌ها	آماره آزمون Z	مقدار بحرانی	نتیجه
فرضیه ۳	۳,۳۱۹	۱,۹۶	تایید
فرضیه ۴	۰,۲۵۶	۱,۹۶	رد

نتایج نشان می‌دهد که مقدار Z محاسبه شده ۳,۳۱۹ بیشتر از Z بحرانی در سطح خطای ۰.۰۵ است ( $Z=۳,۳۱۹$  محاسبه شده  $Z=۱,۹۶ <$  بحرانی)، بنابراین بین ضرایب همبستگی دو گروه تفاوت معنی‌داری وجود دارد. مقدار Z محاسبه شده مثبت است، یعنی ضریب همبستگی گروه اول (برند لکسوس) بیشتر از گروه دوم (برند ردبول) است. بنابراین، فرضیه سوم دال بر این که تأثیر هم‌خوانی شخصیت برند و مصرف‌کننده بر اعتماد در کالای پرستیژی بیشتر از کالای مصرفی است، تایید می‌شود. برای فرضیه چهارم، مقدار Z محاسبه شده ۰,۲۵۶ کمتر از Z بحرانی در سطح خطای ۰/۰۵ است ( $Z=۰,۲۵۶$  محاسبه شده  $Z=۱,۹۶ >$  بحرانی). بنابراین فرضیه چهارم پژوهش رد می‌شود.

##### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

یکی از تکنیک‌های فروش موفق، معرفی کالا به مشتریان با توجه به نوع شخصیت آن‌ها می‌باشد. بر اساس یافته‌های این پژوهش باید این نکته را مد نظر قرار داد که هم‌خوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند ( $\beta=0.479; t=9.43$ ) بر اعتماد و دل‌بستگی مصرف‌کننده به برند تأثیر مثبت دارد ( $\beta=0.590; t=12.60$ ). مدیران باید به این نکته توجه کنند، زمانی که مشتری با برندهای مختلفی روبرو می‌شود، مصرف‌کننده به آن برندی اعتماد می‌کند که بیشتر شبیه او باشد زیرا این هم‌خوانی در ابتدا احساس ناخوشایند و تنش حاصل از ناسازگاری را کاهش می‌دهد و به این طریق برند را قابل اطمینان می‌یابد. اطمینان به برند، رضایت او را به دنبال دارد و در گام بعد به دلیل روابط طولانی حاصل از رضایت و اعتماد، مصرف‌کننده نسبت به برند وفادار می‌شود و رفتاری پایدار از مصرف‌کننده مشاهده می‌شود و این تبدیل به یک مزیت رقابتی می‌شود که رقبا به راحتی نمی‌توانند از آن تقلید کنند. لذا مدیران برای اینکه برند خود را نسبت به رقبا متمایز سازند و اعتماد مصرف‌کنندگان خود را جلب کنند و دل‌بستگی آن‌ها را افزایش دهند، باید ابتدا بازار هدف خود و مصرف‌کنندگان نهایی را به خوبی شناسایی

کنند و با توجه به این نتایج برای برند خود شخصیتی متناسب با آن مصرف‌کنندگان تعریف کنند. تأثیر بیشتر هم‌خوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند بر اعتماد به برند در کالای پرستیژی با درگیری ذهنی بالا در قیاس با کالای مصرفی با درگیری ذهنی پایین گویای این نکته است که مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس و پرستیژی در انتخاب برندها نسبت به پیامدهای نمادین و شخصیتی که آن برند به آن‌ها ودیعه می‌دهد یا شخصیتی که به نمایش می‌گذارد، حساسیت بیشتری دارند. به عبارتی، آن‌ها در انتخاب برند با آگاهی از خودانگاره خود، شخصیت برند را نیز ملاکی برای انتخاب برند قرار می‌دهند. با در نظر گرفتن نتایج به دست آمده، مدیران باید توجه کنند اگر آن‌ها برای ایجاد شخصیت برای برندهایشان تلاشی نکنند، این برند به مرور زمان و با توجه به برداشتها و تلقیات مصرف‌کنندگان دارای شخصیتی می‌شود که ممکن است این شخصیت مطلوب نباشد. لذا آن‌ها باید تلاش کنند تا خود شخصیتی را برای برندشان تعریف کنند که این شخصیت متناسب باشد با مشتریان هدف شرکت و طبقه‌ای که این برند را خریداری می‌کنند و متناسب با آن شخصیت، فعالیت‌های بازاریابیشان را متمرکز کنند.

#### ۵-۱- پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

از آنجایی که پژوهش حاضر به بررسی تأثیر هم‌خوانی شخصیت برند و مصرف‌کننده بر اعتماد و دلبستگی و مقایسه آن در دو طبقه متفاوت از محصولات است، لذا پیشنهاد می‌شود تا مدل مفهومی پژوهش در یک طبقه محصول و بین برندهای مختلف و در دسته محصولاتی دیگر آزمون شود و نتایج با یکدیگر مقایسه شود. قلمروهای مناسب برای بررسی این موضوع در پژوهش‌های آتی در سایر صنایع مانند صنعت هتلداری و رستوران، توریسم و بانکداری و حوزه رایانه همراه و تبلت و تلفن همراه می‌باشد.

بررسی تأثیر هم‌خوانی شخصیت بر رضایتمندی و تعهد و وفاداری به برند با توجه به ابعاد شخصیتی ارائه شده توسط آمبرویز می‌تواند یکی دیگر از پیشنهادهایی پژوهش‌های آتی باشد. با توجه به اینکه صنعت خودرو بسیار گسترده و با اهمیت است، لذا بررسی ابعاد تأثیرگذار دیگر از جمله قیمت، کیفیت، تبلیغات و ... بر ایجاد شخصیت برای برند و تأثیر آن‌ها بر اعتماد و دلبستگی برند در قالب مدل‌های دیگر به پژوهشگران توصیه می‌شود. بررسی تأثیر هم‌خوانی هر یک از ابعاد شخصیت بر اعتماد، دلبستگی، رضایتمندی، وفاداری و تعهد و بررسی اینکه هم‌خوانی کدام

یک از ابعاد، بیشترین تأثیر را بر اعتماد، دلبستگی، رضایتمندی، وفاداری و تعهد دارد، می‌تواند یکی دیگر از پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی نیز باشد.

#### ۵-۲- محدودیت‌های پژوهش

یکی از محدودیت‌های این پژوهش یکی نبودن استفاده‌کننده از خودرو و مالک اصلی آن در برخی از پاسخگویان بود. از دیگر محدودیت‌های پژوهش حاضر، عدم کنترل متغیر جنسیت و سن است. بیشتر پاسخگویان مرد بودند و طبقه سنی ۳۱ تا ۵۰ سال در کالای با درگیری ذهنی بالا و طبقه ۲۰ تا ۳۰ سال در کالای با درگیری ذهنی کم، به‌طور معناداری بیشتر از سایر طبقات بودند.

Archive of SID



## فهرست منابع

- داعی، زهرا (۱۳۹۰). تحلیل عوامل تأثیرگذار بر حس تعلق به شناسه در بازار موبایل. پایان نامه منتشر نشده، دانشگاه شهید بهشتی. تهران.
- عزیزی، شهریار، قنبر زاده‌میان دهی، رضا، فخار منش، سینا. (۱۳۹۱) ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان: مورد پژوهی برند هایپر استار. پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۶، شماره ۴، ۱۰۵-۱۲۴.
- عزیزی، شهریار، جمالی، شهرام، رضائی، مرتضی. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با هم‌خوانی شخصیت برند و مشتری. تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۷، ۶۳-۸۱.
- عزیزی، شهریار، جمالی، شهرام. (۱۳۹۱). هم‌خوانی شخصیتی برند و مشتری در یک فروشگاه زنجیره‌ای. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۲، پیاپی ۴۵، ۱۰۹-۱۲۴.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Achouri, M.A., & Bouslama, N. (2010). The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumer's Satisfaction and Loyalty, *IBMA*, 16.
- Ambroise, L., Ben Sliman, S., Bourgeat, P., De Barnier, V., Ferrandi, J-M., Merunka, D., Roehrich, G. & Valette-Florence, P. (2005). The impact of brand personality on attitude and commitment towards the brand. *Proceedings of the 32nd International Research Seminar in Marketing, Marketing Communications and Consumer Behavior*, France, June.
- Back, K.J. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448-467.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Blackett, T. & Bowker, D. (2004). *What is Brand? Brands and Branding*, New York: The Economist Newspaper.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295-336.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alema'n, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14, 187-196.
- Einhorn, H.J., & Hogarth M. R. (1981). Behavioral Decision Theory: Processes of Judgment and Choice, *Annual Review of Psychology*, 32, 53-88.
- Estepa, A. (2004). Exploring brand personality congruence: measurement and application in the casual dining restaurant industry. Doctoral dissertation, Kansas State University, Kansas.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Freling, T.H., & Forbes, L.P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404-413.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110.
- Garbarino, E., & Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Geuens, M., Weijters, B., & Wulf, K. D. (2009), "A new measure of brand personality", *Intern. J. of Research in Marketing* , 26, 97-107.
- Helgeson, J.G., & Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-233.
- Hooper, S., Gazley, A., Tan, L., & Krisjanous, J. (2011), "The Effect of brand personality and congruity on customer-based brand equity and loyalty of personal computer brands", *Academy of Marketing Conference*, 44th, 5 - 7, Liverpool, UK.
- Hoyer, W.D. (1984). *An Examination of Consumer Decision Making for a*

- Common Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822-829.
- Jacoby, J., & Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty vs repeat purchasing behaviour. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jamal, A., & Goode, M. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19, 482-492.
- Kapferer, J.N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. (4th ed.). London, England: Kogan Page.
- Kapferer, J.N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy*. London, Philadelphia: Kogan Page.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kleine, S.S., & Baker, S.M. (2004). An integrative review of material possession attachment. *Academy of Marketing Science Review*, 1.
- Kotler, p., & Keller, K.I. (2006). *Marketing Management*, (12th ed.). New Dehli: Prentice-Hall of India.
- Kressmann, F., Sirgy, J., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.
- Maehl, N., & Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 44- 53.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F. D. ( 1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Malar, L., Krohmer, H., & Hoyer, W. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- McCrea, R.R., & Costa, P.T. (2003). *Personality in Adulthood*. (2th ed.), Guildford Press, New York.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship

- marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Park, C.P., Priester, J., & MacInnis, D.J. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6).
- Park, C.P., Priester, J., & MacInnis, D.J. (2006). Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3-36.
- Park, C.P., Priester, J., & MacInnis, D.J. (2006). Brand Attachment: Constructs, Consequences and Causes. *Foundations and TrendsR in Marketing*, 1(3).
- Parker, B.T. (2005). This Brand's for me: Brand Personality and User Imagery Based Self-Congruity. Doctoral dissertation, University of Florida.
- Parker, B.T. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184.
- Reast, J. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 4-13.
- Schifferstein, H.N., & Zwartkruis, P.H. (2008). Consumer-Product Attachment: Measurement and Design Implications. *International Journal of Design*, 2(3).
- Schultz, D.P., & Schultz, S.E. (2009). *Theories of Personality*. (9th ed.). USA: WadsWorth.
- Schultz, D.P., & Barnes B.E. (2009). *Strategic Brand Communication Campaigns*. (5th ed.). NTC Business Books, USA.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review, *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Webster, F. (2000). Understanding the Relationships Among Brands, Consumers, and Resellers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 17-23.
- Wu, Y.CH.,& Tsai, CH.S. (2011). Consumer Personality-Product Image Congruency: Evidence from Taiwan. *Journal of Business Research*, 5(5), 121-127.