

Quarterly Journal of Brand Management
Vol 6, Issue 19, Autumn/ 2019

The Effect of Brand Personality on Share of Wallet with the Mediating Role of Relationship Constructs in Retail Chain Industry

Esmaeil Shahtahmasbi*¹, Eshagh Ghoorchibeygi²

Abstract

The increasing importance of customers has led to increasing attention to the related concept. One of the most important of these concepts is the customers purchase share. The purpose of this study is to investigate the effect of brand personality on customers' share of wallet with the role of relationship constructs in the retail chain industry. This study is applied in terms of purpose and is descriptive-correlation in terms of method. The population consisted of customers of Refah chain stores in Tehran city. The number of 384 people was selected as a sample assuming the unlimited population, and questionnaire was distributed among them. In this study, data collection tool was a standard questionnaire with a range of five-option Likert scale. Its validity and reliability were confirmed by content validity and confirmatory factor analysis and Cronbach's alpha test, respectively. The data Analyzed by PLS software indicated that active and responsive brand personality has a positive effect on customers satisfaction and loyalty. Also, the results represented that customers satisfaction and loyalty influenced their share of Wallet. But, the moderating role of customers' age was not confirmed. One of the most important suggestions in this study is paying attention to brand nostalgia and age of brand and, another one is creating new and innovative product sections to evoke a responsible and active personality.

Keywords: brand personality, share of wallet, relationship constructs, retail chain industry.

-
1. Corresponding Author: PhD in International Marketing - Adjunct Professor, Danesh Alborz University, Qazvin. eshahtahmasbi@yahoo.com.
 2. M.A. student in Business Management, International Marketing, Danesh Alborz University, Qazvin

فصلنامه مدیریت برند

دوره ششم، شماره نوزدهم، پاییز ۱۳۹۸

شخصیت برند بر سهم خرید مشتریان با توجه به نقش سازه‌های ارتباطی در صنعت خرده‌فروشی زنجیره‌ای^{۱*}

اسماعیل شاه طهماسبی^۲، اسحاق قورچی بیگی^۴

چکیده

اهمیت بیش‌ازپیش مشتری منجر به توجه روزافزون به مقوله‌ی مرتبط به آن شده است. یکی از مهم‌ترین این موارد سهم خرید مشتری است. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر شخصیت برند بر سهم خرید مشتریان با نقش میانجی سازه‌های ارتباطی در صنعت خرده‌فروشی زنجیره‌ای است. پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و از منظر روش و ماهیت در زمره پژوهش‌های توصیفی-همبستگی به شمار می‌رود. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران هستند که با توجه به فرض نامحدود بودن جامعه آماری ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه در میانشان توزیع شده بود. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه استاندارد با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت است که پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ و روایی آن از طریق روایی محتوا و تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. تحلیل داده‌ها نشان داد که شخصیت برند فعال و مسئول بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر مثبتی دارند. همچنین نتایج نشان داد رضایت و وفاداری مشتریان بر سهم خرید مشتریان تأثیر مثبتی دارند؛ اما متغیر تعدیل گر سن بر رابطه‌ی رضایت مشتری و سهم خرید تأثیر نداشت. از جمله مهم‌ترین پیشنهادها پژوهش حاضر توجه به نوستالژی و قدمت برند و ایجاد بخش محصولات جدید و نوآور برای تداعی شخصیت مسئول و فعال است

واژگان کلیدی: شخصیت برند، سهم خرید، سازه‌های ارتباطی، صنعت خرده‌فروشی زنجیره‌ای.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.31521.2001

۲. مقاله استخراج شده از پایان‌نامه

۳. نویسنده مسئول: دکتری بازاریابی بین‌الملل - استاد مدعو دانشگاه دانش البرز قزوین
esmaeil.shahtahmasbi@gmail.com

۴. کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی بین‌الملل، دانشگاه دانش البرز، قزوین

۱- مقدمه

امروزه، بیش از پیش شاهد افزایش اهمیت مشتری و مطرح شدن آن به عنوان مهم ترین مزیت رقابتی سازمان ها و نقش آن در پیشرفت کسب و کارها هستیم و تمام کسب و کارها اعم از دولتی، غیردولتی، انتفاعی و غیرانتفاعی در صدد راهکارهایی جهت حفظ مشتریان خود هستند (نیک هاشمی و همکاران، ۲۰۱۶). بر همین اساس، متغیری به نام سهم خرید مشتری به عنوان یکی از مهم ترین عوامل بازاریابی که در افزایش طول عمر مشتری نقش بسزایی دارد مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است (شیخ^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). از مهم ترین متغیرهایی که تأثیر زیادی بر سهم خرید مشتریان دارند سازه های ارتباطی از قبیل وفاداری (اچ چاکویی، ۲۰۱۶) و رضایت مندی (شیخ و همکاران، ۲۰۱۸؛ هونمان^۲ و همکاران، ۲۰۱۵) است. در توضیح باید گفت: سازه های ارتباطی یا کیفیت رابطه به عنوان خروجی یا نتیجه روابط با مشتریان تلقی می شود و به عنوان یک رابطه ی کامل و قوی بین شاخص های مرتبط با خریدار و فروشنده تعریف می شود (چاپوترا و مولینو^۳، ۲۰۱۷). در مورد اهمیت وفاداری مشتریان نیز، باید گفت: هزینه ای که برای حفظ مشتریان قدیمی انجام می شود، ۶ تا ۷ برابر ارزان تر از تبلیغات برای کسب مشتریان جدید است (زارعیان جهرمی، ۱۳۹۷؛ بخشی زاده برج و همکاران، ۱۳۹۴). از همین رو، در راستای افزایش سهم خرید مشتریان توجه به عوامل تأثیرگذار بر سازه های ارتباطی در درجه ی اهمیت قرار می گیرد. علاوه بر شاخص های وفاداری و رضایت مشتری، یکی از عواملی که اخیراً مورد توجه بازاریابان قرار گرفته، شخصیت برند و نقش آن در تمایلات رفتاری مشتریان مثل وفاداری است (آدم سوپ و کوزاک^۴،

1. Liu
2. Hunneman
3. Japutra and mullino
4. Adem sop and Kozak

۲۰۱۹). در سال‌های اخیر، ارزش‌های شخصیت برند برای موفقیت یک برند در مطالعات به‌خوبی مستند شده‌اند و پژوهشگران حیطه‌ی بازاریابی شخصیت برند را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین جریان‌های پژوهشی در زمینه‌ی رابطه‌ی مشتری با برند می‌دانند. به‌عنوان مثال: برینک و شث^۱ شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری در هنگام انتخاب می‌دانند (برینگ و شث، ۲۰۱۰) و از نظر جعفری و حاج علی اکبری یکی از مطلوبیت‌های مشتری در انتخاب یک برند، شخصیت برند است که در نهایت بر پاسخ‌های رفتاری او تأثیر می‌گذارد (جعفری و حاج علی اکبری، ۲۰۱۹). توجه به شخصیت برند در صنعت خرده‌فروشی نیز بسیار حائز اهمیت است. پژوهشگران و متخصصان حوزه‌ی بازاریابی بر این باورند که خرده‌فروش‌ها نظیر افراد و برند محصولات، شخصیت‌های متمایزی از دیدگاه مصرف‌کننده دارند (خدای و اصائلو، ۱۳۹۵)؛ و این مفهوم از جمله مؤلفه‌هایی است که پژوهشگران به هنگام انجام پژوهش‌های مربوط به سازه‌های ارتباطی مشتریان از قبیل رضایتمندی و وفاداری بر آن‌ها تأکید دارند. چرا که از طریق مطالعه‌ی شخصیت برند و نقش آن بر گرایش‌های رفتاری مشتریان می‌توانند برنامه‌ریزی مناسبی جهت اقدامات بازاریابی انجام دهند (فیتری و فریدا^۲، ۲۰۱۹). با توجه اهمیت مفاهیم موردبررسی این پژوهش و همچنین جدید بودن ماهیت خرده‌فروشی‌های زنجیره‌ای و کمبود مطالعات در این زمینه این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال اساسی می‌باشد که: شخصیت برند به چه میزانی بر سهم خرید مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه با در نظر گرفتن نقش میانجی سازه‌های ارتباطی تأثیر دارد؟ ادامه این مقاله به شرح زیر سازمان‌دهی شده است: در بخش دوم به بررسی پیشینه پژوهش در رابطه با متغیرهای پژوهش شامل

1. Brink and Sheth
2. Fitri and Farida

شخصیت برند، سازه‌های ارتباطی و سهم خرید مشتریان پرداخته شده است. سپس روش‌شناسی پژوهش شامل جامعه و نمونه آماری مورد بررسی، روش و ابزار گردآوری داده‌ها و نهایتاً روش تحلیل داده‌ها توضیح داده شده است. در ادامه یافته‌های پژوهش بیان شده و در بخش بعدی به بحث و مقایسه نتایج این پژوهش با نتایج گزارش شده توسط سایر پژوهشگران پرداخته‌ایم. در نهایت با ارائه پیشنهادها در راستای نتایج پژوهش به پایان رسیده است.

۲- مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

۲-۱- سهم خرید^۱ و عوامل مؤثر بر آن

سهم خرید عبارت است از مبلغی که یک مشتری به‌طور متوسط به یک برند خاص اختصاص می‌دهد به‌جای اینکه به برندهای رقیب در همان دسته کالای مشابه اختصاص دهد (آدابی، ۱۳۹۷). به‌طور کلی، سهم خرید به‌صورت نسبی از کسب‌وکاری که مشتری با شرکت در یک دوره‌ی زمانی انجام می‌دهد اندازه‌گیری می‌شود. چون یک مشتری می‌تواند این رفتار را طی زمان تغییر دهد (اچ چاکویی، ۲۰۱۶). مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سهم خرید مشتریان که در این پژوهش نیز دو مورد آن در نظر گرفته شده است، شامل رضایتمندی و ارزش ادراک‌شده (شیخ و همکاران، ۲۰۱۸)، وفاداری (اچ چاکویی، ۲۰۱۶؛ استریو و کال، ۲۰۱۶)، تجربه مشتری (استریو و کال، ۲۰۱۶؛ آدابی، ۱۳۹۷)، راحتی خرید (هونمان و همکاران، ۲۰۱۵) و... می‌باشد.

1. Share of Wallet

۲-۲-۱- سازه‌های ارتباطی^۱ و ابعاد آن

سازه‌های ارتباطی را می‌توان یک فرا سازه در نظر گرفت که دارای چندین جزء تشکیل‌دهنده می‌باشد و بیانگر ماهیت کلی روابط میان سازمان و مشتریانانش است. در واقع، سازه‌های ارتباطی را می‌توان به‌عنوان مجموعه ارزش‌های ناملموس تعریف کرد که تقویت‌کننده‌ی محصولات و خدمات بوده و منجر به برقراری مبادله‌ی مورد انتظار میان فروشندگان و خریدار خواهد شد (علائی، ۱۳۹۸). پژوهشگران، علاوه بر اعتماد و تعهد، رضایتمندی مشتری را نیز از مهم‌ترین سازه‌های ارتباطی می‌دانند که بر اهداف رفتاری مشتریان مؤثر است (منصوری، ۱۳۹۵). جعفری و حاج علی اکبری (۲۰۱۹) بر اساس مطالعات چاپوترا و مولینو (۲۰۱۷) سه بعد رضایت، وفاداری و اعتماد را به‌عنوان سازه‌های ارتباطی در نظر گرفتند. در بین این عوامل رضایتمندی و وفاداری مشتری پیش‌بینی‌کننده بهتری برای رفتار مصرف‌کننده و اهداف خرید مشتریان می‌باشند و باید توجه ویژه‌ای به آن‌ها کرد (پورعباد و پورعباد، ۱۳۹۴).

با توجه به مطالب مطرح‌شده دو سازه‌ی ارتباطی رضایت و وفاداری مشتری به‌عنوان سازه‌های ارتباطی اثرگذار بر سهم خرید مشتریان در این پژوهش مدنظر قرار گرفت. در ذیل به چارچوب نظری این متغیرها با سهم خرید مشتریان از نظر پژوهشگران پرداخته شد. پژوهشگران رابطه‌ی مثبتی بین رضایتمندی و سهم خرید برای ناوگان حمل‌ونقل، داروسازی، اوراق بهادار نهادی، بانکداری خرد، فلزات فرآوری شده و صنایع خرده‌فروشی مواد غذایی یافته‌اند (داگلاس و داس^۲، ۲۰۰۵). کول و آکسوی^۳ (۲۰۰۷) در صنعت خرده‌فروشی نشان دادند که رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبتی بر سهم خرید آنان می‌گذارد. شیخ و همکاران (۲۰۱۸) نیز در پژوهشی مشابه

1. Communication structures
2. Douglas and Das
3. Cooli and Aksoy

در صنعت خرده‌فروشی زنجیره‌ای به این نتیجه رسیدند که رضایتمندی بر سهم خرید تأثیر می‌گذارد و اظهار می‌کنند که رضایتمندی مشتری باعث می‌شود ماندگاری مشتریان طولانی‌تر شود و سهم خرید بیشتری بپردازند. بر این اساس می‌توان گفت:

H۵: رضایت تأثیر معنی‌داری بر سهم خرید مشتریان دارد.

همچنین بررسی ادبیات، رابطه‌ی مستقیم بین وفاداری مشتریان و سهم خرید را تأیید می‌کند. در این رابطه اچ چاکویی (۲۰۱۶) در صنعت بانکداری به این نتیجه رسید وفاداری مشتریان بر سهم خرید مشتریان مؤثر است. در صنعت خرده‌فروشی زنجیره‌ای نیز دیبازر و وکیل‌الرعیایا (۱۳۹۷) نشان دادند که وفاداری مشتریان بر سهم خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد. آدابی (۱۳۹۷) و کیم و لی^۱ (۲۰۱۰) نیز در پژوهشی مشابه در صنعت خرده‌فروشی زنجیره‌ای تأثیر وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری بر سهم خرید مشتریان را تأیید کرد. لذا با توجه به مطالب بیان‌شده فرضیه‌ی زیر مطرح می‌شود:

H۶: وفاداری تأثیر معنی‌داری بر سهم خرید مشتریان دارد.

۲-۲- شخصیت برند^۲

شخصیت برند یکی از اجزای اصلی تشکیل‌دهنده‌ی هویت برند است (آدم سوپ و کوزاک^۳، ۲۰۱۹). مبنای این پژوهش‌ها را مطالعات روانشناسی در مورد شخصیت انسان تشکیل می‌دهد. یکی از معروف‌ترین و پرکاربردترین این پژوهش‌ها، متعلق به جنیفر آکر است. او پنج ویژگی کلی را شامل، صمیمیت،

-
1. Kim and Lee
 2. Brand personality
 3. Adem sop and Kozak

هیجان، شایستگی، دل‌فریبی و خشونت، معرفی کرده است. هریک از این ابعاد، دارای زیرمجموعه‌هایی است. مطالعات صورت گرفته در مورد برندها نیز بیانگر این است که برندها دارای شخصیت هستند. برای مثال، پپسی به عنوان یک برند هیجان‌انگیز، بی‌ام‌دبلیو یک برند کامل و دل‌فریب و کوکا، یک برند صمیمی شناخته می‌شوند (بیرادا^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). جونز برخلاف مقیاس آکر، شخصیت برند جونز منحصراً بر ویژگی‌هایی متمرکز است که از شخصیت انسان نشئت گرفته و صفات انسانی در آن نمی‌گنجد (راش‌نابل^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). در مقایسه با تقسیم‌بندی‌های مختلف شخصیت برند، مقیاس شخصیت برند جونز و همکاران شباهت نزدیک‌تری به شخصیت‌های انسانی دارد؛ زیرا آن‌ها مقیاس شخصیت برند را به ویژگی‌های شخصیتی انسانی مرتبط با برندها محدود می‌کنند (چاپوترا و مولینو، ۲۰۱۷). آکر و همکاران (۲۰۰۴) استدلال می‌کنند که صداقت و هیجان ابعاد جالبی هستند زیرا خونگرمی، نشاط و جایگاه را ترسیم می‌کنند. سه حالت ایده آل که در روابط بین فردی برجسته هستند و در رتبه‌بندی‌های شخصیت برندها اکثراً تفاوت دارند (مولینو و همکاران، ۲۰۱۷). با این وجود، مقیاس شخصیت برند آکر دارای محدودیت‌هایی است. بر این اساس، در این پژوهش بر مسئولیت‌پذیری و پویایی تمرکز شده است که شباهت زیادی به صداقت و هیجان دارند (چاپوترا و مولینو، ۲۰۱۷).

تمرکز بر این دو بعد شخصیتی برند به دلایل مختلف حائز اهمیت است. امروزه به دلیل افزایش تقاضای جامعه، بحران اقتصادی باعث افزایش علاقه‌مندی به مسئولیت‌پذیری برند شده است (سن^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). تعبیه یک برند با شخصیت مسئول‌پذیر یا فعال باعث افزایش درک مصرف‌کننده از کیفیت قدرتمند و کارآمد محصول می‌شود. بسیاری از

1. Bairrada
2. Rauschnabel et al
3. Sen et al

شرکت‌ها منابع و تلاش‌های بی‌سابقه‌ای را اختصاص داده‌اند تا مسئولیت‌پذیر به نظر برسند (جعفری و حاجی علی اکبری، ۲۰۱۹) از سوی دیگر، سایر برندها آرزو می‌کنند به خاطر افزایش موفقیتشان، پویا و خلاق تلقی شوند (آکر، ۲۰۰۴)، جایی که خلاقیت یک برند، منبع مزیت رقابتی را فراهم می‌کند و عملکرد کسب‌وکار را افزایش می‌دهد (نگوین^۱ و همکاران، ۲۰۱۵).

با توجه به مطالب بالا در این پژوهش از دو بعد شخصیت برند (فعال و مسئول بودن) به‌عنوان ابعاد شخصیت برند استفاده شد و در ذیل به چارچوب نظری مطرح شده در ارتباط با اثرگذاری این متغیرها بر سازه‌های ارتباطی پرداخته می‌شود.

بررسی ادبیات نشان می‌دهد بین دو بعد مسئولیت و فعالیت از شخصیت برند با گرایش‌ها و رفتارهای مشتریان رابطه وجود دارد برای نمونه، گوردون^۲ و همکاران (۲۰۱۶) دریافته‌اند که بعد مسئولیت و فعالیت از شخصیت برند با نگرش و اهداف رفتاری رابطه مستقیم و غیرمستقیم دارند. در صنعت گردشگری، ماتزler^۳ و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که «مسئولیت» پیش‌بینی کننده‌ی بهتری از قصد رفتاری مصرف‌کننده است، درحالی‌که «فعالیت»، بهتر می‌تواند خودسازگاری برند را پیش‌بینی کند. جاپوترا و مولینیو (۲۰۱۷) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که شخصیت برند مسئول بر وفاداری مشتریان و رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارد. همچنین شخصیت برند فعال بر وفاداری و رضایت مشتریان تأثیرگذار است. در پژوهشی بیرادا و همکاران در سال ۲۰۱۹ نشان دادند که شخصیت برند بر رفتار مشتریان از قبیل وفاداری و رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارد. رستمی و همکاران (۲۰۱۹) نیز اشاره کرده‌اند که شخصیت

1. Nguyen et al
2. Gordon
3. Matzler et al

برند مسئول و فعال بر وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم و معنی‌داری می‌گذارد. مولینو و همکاران (۲۰۱۷) در بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان به این نتیجه رسیدند که هر دو بعد شخصیت برند (فعال و مسئول) بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد. لذا با توجه به مطالب و چارچوب بیان شده فرضیه‌های زیر مطرح شده است.

H1: شخصیت برند فعال تأثیر معنی‌داری بر رضایت مشتریان دارد.

H2: شخصیت برند فعال تأثیر معنی‌داری بر وفاداری مشتریان دارد.

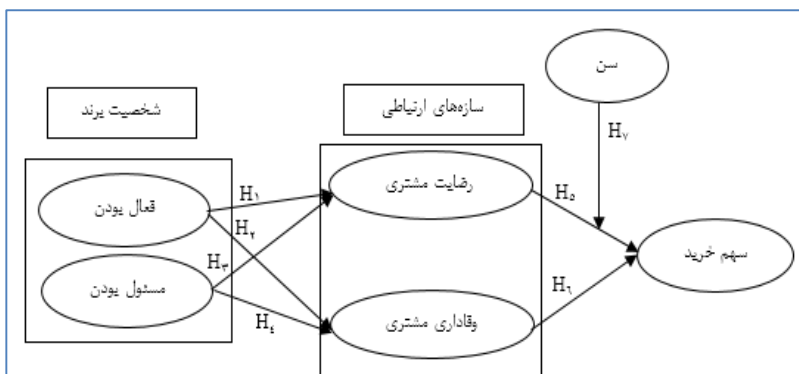
H3: شخصیت برند مسئول تأثیر معنی‌داری بر رضایت مشتریان دارد.

H4: شخصیت برند مسئول تأثیر معنی‌داری بر وفاداری مشتریان دارد.

در مورد فرضیه‌ی تعدیل‌تری سن می‌توان گفت ویژگی‌های جمعیتی شناختی مشتریان از جمله گروه‌های سنی آن‌ها می‌تواند به‌عنوان عاملی تعدیل‌کننده (مثبت یا منفی) در روابط بین سازه‌های ارتباطی و سهم خرید آن‌ها قرار گیرد (کول و آکسوی، ۲۰۰۷). مخصوصاً این عامل در صنایعی مثل خرده‌فروشی که در آن مواد غذایی و اقلام دیگر عرضه می‌شود ملموس‌تر است. چرا که به‌عنوان مثال مشتریان با رده سنی بالا (رده سنی مسن) نسبت به مشتریان جوان‌تر دارای وقت بیشتری بوده و لذا حضور بیشتری در فروشگاه‌ها دارند و همین امر می‌تواند بر گرایش‌ها و رفتارهای تأثیرگذار باشد (است، ۱۹۹۲). شیخ و همکاران (۲۰۱۸) و هونمان و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود که در صنعت خرده‌فروشی آنلاین انجام دادند پی برد که سن رابطه‌ی بین رضایتمندی و سهم خرید مشتریان را تعدیل می‌کند. همچنین در صنایع دیگر نیز از قبیل صنعت بانکداری نیز سن تعدیل‌کننده‌ی بین سطح رضایت و سهم خرید مشتریان

است (بومن^۱ و همکاران، ۲۰۰۵). لذا با توجه به مطالب بیان شده فرضیه‌های زیر مطرح شده‌اند:
 H۷: سن در رابطه‌ی بین رضایت و سهم خرید مشتریان تأثیرگذار است.

با توجه به مطالب بیان شده چارچوب مفهومی پژوهش شکل گرفته که در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

(شیخ و همکاران، ۲۰۱۸؛ جاپوترا و مولینیو، ۲۰۱۷؛ اچ چاکوبی، ۲۰۱۶)

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش و ماهیت، توصیفی-همبستگی است. جامعه‌ی آماری پژوهش مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران هستند که با توجه به فرض نامحدود بودن جامعه‌ی آماری، از طریق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش دو مرحله‌ای است. بر اساس اطلاعات به‌دست آمده از سایت فروشگاه زنجیره‌ای رفاه مشخص شد که فروشگاه رفاه

1. Baumann

در شهر تهران دارای ۱۷ شعبه است. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۱۰ شعبه از فروشگاه زنجیره‌ای رفاه انتخاب و به‌صورت مساوی در هر شعب ۴۰ پرسشنامه از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی ساده - لحاظ کردن ساعات و روزهای متنوع- در میان مشتریان توزیع گردید که در نهایت از این تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به‌صورت قابل قبول برگشت داده شد. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت است. که رفرنس سؤالات در جدول (۱) دیده می‌شود. بررسی روایی محتوایی بر اساس روش صوری و با استفاده از متخصصان انجام گردید. همچنین جهت بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی نیز استفاده شده که خروجی آن در جدول (۱) آورده شده است. همچنین روایی سازه نیز با رویکرد روایی همگرا (AVE) محاسبه شد که در جدول (۱) نیز دیده می‌شود. جهت بررسی پایایی (همسانی درونی گویه‌ها) از آلفای کرونباخ برای متغیرهای اساسی پژوهش استفاده شده است. نتایج ضریب آلفای کرونباخ در جدول (۱) بیان شده است. با توجه به این نتیجه ضریب پایایی برای کلیه متغیرها از درصد بالا و قابل قبولی برخوردار است. قابل ذکر است تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر شامل دو بخش آمار توصیفی که به‌منظور توصیف یافته‌ها، از جداول و نمودارهای فراوانی استفاده شد و آمار استنباطی که برای تحلیل داده‌ها جهت قضاوت در مورد فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. همچنین نرم‌افزارهای آماری مورد استفاده در پژوهش نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۱ نسخه‌ی سه و اس پی اس اس^۲ نسخه‌ی ۲۳ است.

1. Smart Pls.3
2. Spss

جدول ۱. نتایج روایی سازه (همگرا) و ضریب آلفای کرونباخ

سازه	رفرنس سؤالات	میانگین	بار عاملی	میانگین واریانس (AVE)	آلفای کرونباخ
فعال بودن	جاپوترا و مولینیو (۲۰۱۷) مولینیو و همکاران (۲۰۱۷)	۳/۳۰	۰/۸۲۳	۰/۶۶۴	۰/۷۴۸
			۰/۸۰۰		
			۰/۸۲۲		
مسئول بودن	جاپوترا و مولینیو (۲۰۱۷)، مولینیو و همکاران (۲۰۱۷)	۳/۳۶	۰/۷۸۸	۰/۶۳۲	۰/۷۰۸
			۰/۷۷۵		
			۰/۸۲۰		
رضایت مشتری	شیخ و همکاران (۲۰۱۸)	۳/۴۲	۰/۹۰۰	۰/۸۱۴	۰/۷۷۲
			۰/۹۰۵		
وفاداری مشتری	جاپوترا و مولینیو (۲۰۱۷) اچ چاکویی (۲۰۱۶)	۳/۱۶	۰/۸۴۷	۰/۶۰۸	۰/۸۳۶
			۰/۸۲۰		
			۰/۸۳۸		
			۰/۷۰۰		
			۰/۷۷۰		
سهام خرید	کیم و لی (۲۰۱۰)	۳/۱۷	۰/۸۸۴	۰/۸۴۱	۰/۸۱۸
			۰/۹۴۹		

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- بررسی وضعیت جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

در بخش آمار توصیفی بررسی‌ها نشان داد، از ۳۸۴ نفر پاسخ‌دهنده، ۱۵۶ نفر دارای تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم، ۱۳۳ نفر دارای تحصیلات فوق‌دیپلم، ۸۸ نفر دارای تحصیلات لیسانس و ۷ نفر دارای مدرک تحصیلی فوق‌لیسانس و بالاتر بودند. ۲۲۸ نفر (۵۹ درصد) از افراد مرد و ۱۵۶ نفر (۴۱ درصد) نیز زن هستند. از لحاظ رده سنی نتایج نشان داد، بیشترین

فراوانی مربوط به بازه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال می‌باشد که ۳۶ درصد از کل هستند. از نظر وضعیت تأهل افراد مشخص شد اکثر افراد پاسخ‌دهنده متأهل (۷۳ درصد) می‌باشند. از نظر درآمد بیشتر افراد دارای درآمد ۳ تا ۵ میلیون بودند

۴-۲- نتایج فرضیه‌های پژوهش

نتایج پژوهش در جدول (۲) اشاره شده است.

جدول ۲. خلاصه نتایج پژوهش

رد یا تائید	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌ها	شماره فرضیه‌ها
تائید	۴/۹۳۶	۰/۳۱۹	فعال بودن و رضایت مشتری	۱
تائید	۷/۰۱۳	۰/۴۳۸	مسئول بودن و رضایت مشتری	۲
تائید	۳/۰۹۷	۰/۱۷۷	فعال بودن و وفاداری مشتری	۳
تائید	۹/۰۲۸	۰/۴۹۷	مسئول بودن و وفاداری مشتری	۴
تائید	۳/۷۲۳	۰/۲۵۱	رضایت مشتری و سهم خرید	۵
تائید	۶/۱۲۴	۰/۴۱۰	وفاداری مشتری و سهم خرید	۶
عدم تائید	۰/۴۴۷	۰/۰۲۱	تعدیل‌تری سن در ارتباط رضایت مشتری و سهم خرید	۷

طبق نتایج پژوهش شدت رابطه‌ی میان آن دسته از متغیرهای پژوهش که در مدل مفهومی با هم در ارتباطند آماره t آزمون بزرگ‌تری از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده‌شده معنادار است. بنابراین تمامی فرضیه‌های پژوهش به‌جز نقش تعدیل‌گر سن در ارتباط رضایت مشتری و سهم خرید، تائید گردیدند.

قابل ذکر است که جهت بررسی برازندگی مدل ساختاری از شاخص GOF^1 استفاده شده است. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به‌عنوان معیاری برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل به کار می‌رود (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). شاخص نیکویی برازش (GOF)، از طریق فرمول زیر محاسبه گردید.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0.712 \times 0.435} = 0.557$$

متوسط اشتراک^۲ معادل AVE هر یک از متغیرهاست که مقدار متوسط AVE متغیرها برابر ۰/۷۱۲ برآورد و در مدل قرار داده شد. همچنین متوسط R^2 متغیر درون‌زا نیز برابر ۰/۴۳۵ محاسبه گردید.

متخصصان مدل‌یابی ساختاری به روش PLS شاخص GOF کمتر از ۰/۱ را کوچک، بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ را متوسط و بیش از ۰/۳۶ را بزرگ قلمداد می‌کنند. با در نظر گرفتن این معیارها شاخص برازش مدل نمونه مورد بررسی ۰/۵۵۷ است که جز اندازه‌های بزرگ است. با توجه به این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که مدل آزمون شده در نمونه مورد بررسی برازش بسیار مناسبی دارد.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌طور که اشاره شد هدف این پژوهش بررسی میزان تأثیر شخصیت برند بر سهم خرید مشتریان با توجه به نقش سازه‌های ارتباطی در صنعت خرده‌فروشی زنجیره‌ای است. بررسی فرضیه اول نشان داد شخصیت برند فعال تأثیر معنی‌داری بر رضایت مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران دارد. این یافته نشان می‌دهد هنگامی که برندها از رویکرد فعالانه و

1. Goodness of Fit index
2. Communality

پویا استفاده می‌کنند، در برابر تغییرات ایجادشده در نیازهای مشتریان، پویایی و کنشگری از خود نشان می‌دهند و به شکلی عمل می‌کنند که نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده سازند. در چنین شرایطی میزان رضایت مشتریان از برند افزایش می‌یابد. در تأیید این نتیجه می‌توان به پژوهش‌های جاپوترا و مولینیو (۲۰۱۷)، مولینیو و همکاران (۲۰۱۷) اشاره کرد. بررسی فرضیه دوم نشان داد شخصیت برند فعال تأثیر معنی‌داری بر وفاداری مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران دارد. نتایج این خروجی با پژوهش‌های آدم سوپ و کوزاک، (۲۰۱۹) و مولینیو و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. در تحلیل این خروجی می‌توان گفت که تصویر خلاق و پویا از برند خرده‌فروشی زنجیره‌ای می‌تواند منجر به تکرار خرید شود. همیشه ایجاد وفاداری نیاز به ایجاد تصویر غالب و پویا به‌عنوان مزیت رقابتی دارد که توسط برندسازی قابلیت پیدا می‌کند.

بررسی فرضیه سوم نشان داد شخصیت برند مسئول تأثیر معنی‌داری بر رضایت مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران دارد. نتیجه این آزمون نشان می‌دهد هنگامی که یک برند خود را در قبال مشتریان مسئول بداند در این صورت تصویر ذهنی برند در بین مشتریان حالتی مثبت پیدا می‌کند که نتیجه نهایی آن افزایش رضایت مشتریان است. برندهایی با شخصیت مسئول حداکثر تلاش خود را برای پاسخگویی به نیازهای مشتریان انجام می‌دهند و این موضوع تأثیر مثبتی بر میزان رضایت مشتریان می‌گذارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های جاپوترا و مولینیو (۲۰۱۷) و مولینیو و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی و مشابهت دارد. بررسی فرضیه چهارم نشان داد شخصیت برند مسئول تأثیر معنی‌داری بر وفاداری مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران دارد. این یافته حاکی از آن است که با افزایش مسئولیت‌پذیری برند نسبت به مشتریان و تمرکز آن بر رفع نیازهای مشتریان، تمایل مشتریان به تکرار خرید از آن برند افزایش

می‌یابد. با توجه به گستردگی دامنه‌ی انتخاب مشتریان در بازارهای امروزی، برندهایی که بتوانند خود را به‌عنوان یک برند پاسخگو و مسئول در قبال مشتریان معرفی کنند شانس زیادی دارند که به‌عنوان انتخاب اول مشتریان تبدیل شوند این خروجی با پژوهش‌های رستمی و همکاران (۲۰۱۹) و مولینو و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی و مشابهت دارد. بررسی فرضیه پنجم نشان داد رضایت تأثیر معنی‌داری بر سهم خرید مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران دارد. این یافته حاکی از آن است که سهم خرید زمانی ارتقاء می‌یابد که مشتریان رضایت کافی را از یک برند داشته باشند. با در نظر گرفتن معنای «رضایت» به‌عنوان همخوانی بین انتظارات و ادراکات مشتریان می‌توان استنباط نمود که هنگامی که یک برند بتواند نیازهای مشتریان را آن‌گونه که مورد انتظار آنان است برآورده سازد، در این صورت رضایت حاصل‌شده و بدین ترتیب سهم خرید نیز ارتقاء می‌یابد. این نتیجه با پژوهش‌های زیادی همچون (شیخ و همکاران، ۲۰۱۸؛ هونمان و همکاران، ۲۰۱۵؛ مگی، ۲۰۰۳؛ کول و آکسوی، ۲۰۰۷). همخوانی دارد. بررسی فرضیه ششم پژوهش نشان داد وفاداری تأثیر معنی‌داری بر سهم خرید مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران دارد. در تبیین نتیجه‌ی به‌دست‌آمده در این فرضیه می‌توان بیان داشت که وفاداری مشتریان از طریق تکرار خرید و مراجعه‌ی مجدد به برند (یا فروشگاه) تظاهر پیدا می‌کند و افزایش دفعات خرید از یک برند خود باعث افزایش سهم خرید می‌شود. لذا منطقی است که انتظار داشته باشیم سهم خرید مشتریان به شکل مستقیم تحت تأثیر میزان وفاداری آنان قرار گیرد. این نتیجه با نتایج سایر پژوهشگران پیشین همچون اچ چاکویی (۲۰۱۶) و می‌یر-واردن^۱ (۲۰۰۷) همخوانی دارد. بررسی فرضیه هفتم پژوهش نشان داد سن در رابطه‌ی بین رضایت و سهم خرید مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای

1. Meyer-Waarden

رفاه در شهر تهران تأثیرگذار نیست. نتیجه‌ی به‌دست‌آمده در این پژوهش با نتیجه مگی (۲۰۰۳) همگرایی دارد. مگی (۲۰۰۳) در مطالعه خود که در صنعت مواد غذایی انجام داده بود دریافت که سن رابطه‌ی بین رضایتمندی و سهم خرید مشتریان مواد غذایی را تعدیل نمی‌کند. در مقابل شیخ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود که در صنعت خرده‌فروشی آنلاین انجام دادند پی برد که سن رابطه‌ی بین رضایتمندی و سهم خرید مشتریان را تعدیل می‌کند. هونمان و همکاران (۲۰۱۵) نیز به این نتیجه رسیدند که در صنعت خرده‌فروشی سن رابطه‌ی بین رضایت از فروشگاه و سهم خرید را تعدیل می‌کند. بررسی ادبیات نشان می‌دهد در صنایع دیگر نیز از قبیل صنعت بانکداری (بومن و همکاران، ۲۰۰۵) سن تعدیل‌کننده‌ی بین سطح رضایت و سهم خرید مشتریان است. برای تحلیل عدم تأثیر تعدیل‌تری سن در این پژوهش می‌توان مواردی چون نزدیکی هرم سنی در جمعیت ایران نسبت به کشورهای دیگر (کشورهای پیر یا جوان) و همچنین بلوغ نیافتن صنعت خرده‌فروشی زنجیره‌ای که می‌تواند باعث تقسیم‌بندی مشتریان از نگاه هر خرده‌فروشی و یا عمومیت فروشگاه‌های رفاه برای کلیت جامعه سنی ایران دانست.

پیشنهاد‌های پژوهش براساس فرضیه‌ها و با دو معیار معناداری اثرگذاری و میزان تأثیرگذاری ارائه می‌شود. در مورد متغیرهای مؤثر بر رضایت مشتری (فرضیه‌های ۱ و ۳)، دیده می‌شود که هر دو مؤلفه‌ی مسئول و فعال بودن شخصیت برند فروشگاه رفاه بر رضایت مشتری تأثیر معنادار دارد. بر تداوی شخصیت فعال پیشنهاد می‌گردد، فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای ارتقای رضایت مشتریان خود بر فعالیت‌هایی که این شخصیت را بیشتر تداوی کند تأکید داشته باشند، از این موارد می‌توان به ارائه‌ی تبلیغات خلاق بخصوص در تبلیغات محیطی و تبلیغات در نقطه‌ی خرید^۱، استفاده از

1. Point of Purchase Advertising (POP)

روش‌های جدید نورپردازی و قفسه چینی، استفاده از امکانات به‌روز در تسهیل امور مشتریان، مثل چرخ‌های خرید و داشتن بخش خاص برای محصولات جدید یا بسته‌بندی‌های خاص. برای تداعی مسئول بودن، می‌توان بر قدمت برند، استفاده فضای نوستالژیک در تبلیغات و همچنین ایجاد بخش‌های ارتباط با مشتری به‌صورت گسترده و پاسخگویی شبانه‌روزی تأکید کرد. در بین این دو فرضیه، شخصیت مسئول بیش‌تر از شخصیت فعال (ضریب مسیر ۰/۳۲ در مقابل ۰/۴۴) بر رضایت مشتری در خرده‌فروشی زنجیره‌ای تأثیر دارد، بر این اساس پیشنهاد می‌گردد خرده‌فروشی‌های زنجیره‌ای بر ارائه شخصیت برند مسئول بیشتر تأکید داشته باشند.

برای متغیرهای مؤثر بر وفاداری مشتری (فرضیه‌های ۲ و ۴) نیز تأثیر معنادار شخصیت فعال و مسئول مورد تأیید قرار گرفت و تأثیر ادراک از بعد مسئول بودن شخصیت برند بر وفاداری بسیار بیشتر از فعال ادراک شدن شخصیت برند می‌باشد (۰/۱۸ در مقابل ۰/۵). با این خروجی پیشنهاد می‌گردد خرده‌فروشی‌های زنجیره‌ای تأکید بیشتری بر متغیرهای شخصیت برند که ادراک مسئول بودن برند را به مشتری دارد، داشته باشند. در این مورد توجه به تعریف روش‌های ارتباطی با مشتریان، طرح طبقه‌بندی مشتریان، استفاده از راهنماهای پاسخگو به سؤالات مشتریان در طول فرایند خرید، کمک به افراد سالخورده و کودکان در فرایند خرید، توجه به محصولات و طراحی‌هایی که نشان از استمرار و سابقه فعالیت خرده‌فروشی دارد، پیشنهاد می‌گردد.

در مورد متغیرهای مؤثر بر سهم خرید تأثیرگذاری هر دو سازه ارتباطی موردنظر پژوهش، یعنی رضایت و وفاداری مشتری معنادار بوده است، باین حال تأثیر وفاداری بیشتر از رضایت می‌باشد (۰/۴۱ در مقابل ۰/۲۵). با این خروجی پیشنهاد این پژوهش برای خرده‌فروش‌های زنجیره‌ای استفاده

از ابزارهای برندینگ با نگاه وفاداری می‌باشد. در این راستا برنامه‌ریزی برای استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان و توصیه‌ای، همچون کوپن‌های تبلیغاتی، تخفیف‌های سازمانی با محوریت سازمان‌های خصوصی و شرکت‌های معروف در هر صنعت و محصول، استفاده از مشتریان با قابلیت شبکه‌سازی و تبلیغ رایگان^۱ برند خرده‌فروشی، ارسال رایگان محصولات برای مشتریان خاص و ارسال نمونه‌های رایگان محصولات جدید برای مشتریان با رتبه بالا در باشگاه مشتریان. با این حال توجه به رضایت مشتری به‌عنوان اساس همه‌ی خروجی‌های بعدی مفهوم مشتری مداری، به مدیران و تصمیم‌گیرندگان پیشنهاد می‌گردد.

برای پیشنهاد در مورد پژوهش‌های آتی، پژوهشگران می‌توانند با مقایسه فروشگاه‌های تخفیفی و غیر تخفیفی و یا فروشگاه‌های زنجیره‌ای با فروشگاه‌های محلی و همچنین تغییر در ابعاد شخصیت برند به نوآوری در پژوهش‌های آتی در این زمینه بپردازند. از محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به عدم تفکیک مشتریان بن تخفیف‌دار و سازمانی از دیگر مشتریان در فضای پژوهش اشاره کرد که می‌تواند بر نتایج پژوهش تأثیر داشته باشد.

1. Evangelist

فهرست منابع

- آدابی، م (۱۳۹۷). تأثیر تجربه مشتریان بر وفاداری و سهم خرید آنان در صنعت خرده‌فروشی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای هایپر استار)، سومین کنفرانس علمی پژوهشی رهیافت‌های نوین در علوم انسانی ایران، ۱۸-۱
- بخشی زاده برج، ک، صالحیان فرد، ر، قربانی فاراب، م (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین سبک‌های زندگی والس با وفاداری برند محصولات با فناوری پیشرفته با استفاده از مدل آنان‌دان و همکاران (مورد مطالعه: برند سامسونگ در صنعت رسانه دیجیتال)، فصلنامه مدیریت برند، ۳(۵)، ۴۰-۱۳
- پورعباد، و، پورعباد، م (۱۳۹۴). بررسی تأثیر وفاداری مشتری بر سهم مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و مهندسی صنایع، ۱۵-۱
- خدای، س، اصائلو، ب (۱۳۹۵)، طراحی مدل شخصیت برند خرده‌فروش مبتنی بر ارزش‌های تجربی در بازاریابی، پژوهش‌ها بازاریابی نوین، سال ششم زمستان، ۴(۲۳): ۱۰۶-۸۹
- زارعیان جهومی، س (۱۳۹۷). شناخت رابطه بین وجهه و اعتبار نیروهای فروش بر وفاداری و سهم خرید مشتریان با نقش میانجی ارزش افزوده تجربی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای هایپر استار)، رشته مدیریت بازرگانی، موسسه غیرانتفاعی ارشاد دماوند- واحد تهران
- منصوری، س (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند بر قدردانی و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان بانک رفاه در استان تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی بین‌الملل، موسسه غیرانتفاعی ارشاد، واحد تهران
- وکیل‌الرعیای، ی، دیبازر، ر (۱۳۹۷)، رابطه شهرت نیروهای فروش با رفتار مشتریان با نقش میانجی ارزش‌افزوده تجربی توسط نیروهای فروش، اولین کنفرانس ملی مدل‌ها و تکنیک‌های کمی در مدیریت، ۱۲-۱.

Adabi, M. (2018). The effect of customer experience on loyalty and their purchasing share in retail industry (Case Study: Customers of Hyper Star Chain Store), *Third Scientific Research Conference on New Approaches in Humanities of Iran*, 1-18. (In Persian)

- Adem Sop & Kozak, N (2019). Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8)
- Alaei, M (2018), The role of communication quality, customer understanding and sensory marketing in customer repurchase behavior, Master Thesis, Business Management, International Marketing Orientation, Koomesh Non-Profit Institute, Semnan. (In Persian)
- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review*. 46(3), 6–18.
- Bairrada, C. M. Coelho. A. Lizanets. V (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management* Baumann, Chris, Suzan Burton, and Greg Elliott (2005), Determinants of Customer Loyalty and Share of Wallet in Retail Banking, *Journal of Financial Services Marketing*, 9 (3), 231–48.
- Bakhshizadeh Borj, K. Salehiyan Fard, R. Ghorbani Farab, M. T. (2016). Reviewing the relationship between VALS lifestyle and Products' brand loyalty with advanced technology using the model of Anandan et al. (Case study: Samsung Brand in Digital Media Industry), *Brand Management Quarterly*, 3(5), 13-40. (In Persian).
- Birnik A-K. Sheth. B (2010). The branding challenges of Asian manufacturing firms, *Business Horizons*, 53, 523-253.
- Cooil, B. Aksoy. L (2007). A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of Marketing*, 71 (January 2007), 67–83.
- Douglas, A and N. Das (2005). Linking Customer Management Effort to Customer Profitability in Business Markets, *Journal of Marketing Research*, 41(4), 433-447.
- East, Robert (1992), The Effect of Experience on the Decision Making of Expert and Novice Buyers, *Journal of Marketing Management*, 8 (2), 167–70.
- Echchakoui. A. (2016). Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force, *Journal of Retailing and Consumer Services* 28. 54– 66
- Fitri, A. Farida. A (2019). The Role of Brand Personality on Consumer Behavior and Branding Challenges in Asia. Faculty of Business,

- Economics and Social Development, University Malaysia Terengganu, 21030 Kuala Nerus, Terengganu, Malaysia.
- Gordon, R. Zainuddin, N., & Magee, C. (2016). Unlocking the potential of branding in social marketing services: Utilizing brand personality and brand personality appeal. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 48–62.
- Hunneman. P. C. Verhoef. L. Sloot. M. (2015). The Impact of Consumer Confidence on Store Satisfaction and Share of Wallet Formation. *Journal of Retailing*.
- Jafarli, F. Hajialiakbari. F (2019). Explaining the effect of personality of active and responsible brands on brand experience and communication structure a case study: users of Snowa products, *European Journal of Management and Marketing Studies*, 3(4). 83-98
- Japutra, A and Molinillo, s. (2017). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*. 1-8.
- Khodami, S. Osanloo, B. (2016), Designing the model of retail brand personality based on empirical values in marketing, *New Marketing Research*, Sixth Year-Winter, 4 (23),89-106. (In Persian).
- Mägi. W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*. 79 (2003) 97–106.
- Mansouri, S. (2016), Reviewing the effect of investment in relational marketing on customers' appreciation and loyalty (Case Study: Customers of Refah Bank in Tehran Province), M.A. Thesis, Business Management, International Marketing, *Ershad Non-Profit Institute, Tehran Branch*. (In Persian).
- Matzler, K. Strobl, A. Stokburger-Sauer, N. Bobovnick, A. & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52,507–520.
- Meyer-Waarden, L (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83 (2), 223–236.
- Molinillo, S. Japutra. A. Nguyen. A (2016). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516-526

- Nikhashemi, S, Gaur, A. Haque, A. Kumar. (2016). The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Nguyen, B. Yu, X. Melewar, T. C. & Chen, J. (2015). Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability. *Industrial Marketing Management*, 51, 11–25.
- Pourebadi, V. Pourebadi, M. (2015). Investigating the effect of customer loyalty on customer share in different stages of relationship life cycle, *2nd International Conference on Management and Industrial Engineering*, 1-15. (In Persian).
- Rauschnabel, P. A. Krey, N. Babin, B. J. & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: The University brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077–3086.
- Rostami, M. Foroghi Pour, H. Saboonchi, H. (2019). The Causal Model of Brand Personality, Risk Aversion and Customer Loyalty. *Journal of System Management* 3, 193-208.
- Shaikh, A. Karjaluoto, H. Häkkinen, J (2018). Understanding moderating effects in increasing share-of-wallet and word-of mouth: A case study of Lidl grocery retailer, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 53-45.
- Srivastava, M. Kaul, D (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277–286.
- Vakil Al-Raaya, Y. Dibazar, R. (2018), The relationship between salesperson reputation and customers behavior with the mediating role of experimental value added by salesperson, *First National Conference on Quantitative Models and Techniques in Management*, 1-12. (In Persian).
- Zareian Jahromi, S. (2018). Recognizing the relationship between the reputation and credibility of salesperson on customers' loyalty and purchasing share with the mediating role of experimental value added (Case study: Customers of Hyperstar Chain Stores), business management, *Ershad Damavand Non-Profit Institute, Tehran Branch*. (In Persian).