

# بررسی تأثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند

## راهبردهای بازرگانی

(دانشور رشتاری)

نویسندگان: جیران محمدی<sup>۱\*</sup>، عبدالهادی درزیان عزیزی<sup>۲</sup>، اسلام فاخر<sup>۳</sup> و  
نسرین کافی کنگ<sup>۴</sup>

## Business strategies

۱. استادیار گروه مدیریت دانشگاه شهید چمران اهواز

۲. استادیار گروه مدیریت دانشگاه شهید چمران اهواز

۳. مربی گروه مدیریت دانشگاه شهید چمران اهواز

۴. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید چمران اهواز

\* Email: j.mohammadi@scu.ac.ir

### چکیده

وفاداری به برند به عنوان یکی از تاکتیک‌های اصلی بازاریابی، جهت پاسخ‌گویی بهتر به تهدیدات رقابتی و درآمد بیشتر، از مهم‌ترین دغدغه‌های مطالعات بازاریابی است. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر تطابق شخصیتی، کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند است. این مطالعه بر روی یک نمونه تصادفی ۲۶۰ نفره از دارندگان لپ‌تاپ با چهار برند سونی، ایسوس، ایسر و دل (Sony، Acer، Dell) در استان کرمان انجام شده است. پس از گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری، نتایج پژوهش نشان داد که بین تطابق شخصیتی برند و وفاداری به برند رابطه معناداری وجود ندارد، اما کیفیت ادراک شده از برند و وجهه برند بر وفاداری به برند دارای تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بوده، علاوه بر این، تأثیر مثبت و معنادار کیفیت ادراک شده، وجهه برند و تطابق شخصیتی بر وفاداری به برند به‌طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی نگرش، مورد تأیید قرار گرفت.

• دریافت مقاله: ۹۲/۱۱/۳

• پذیرش مقاله: ۹۳/۴/۲۵

**کلیدواژه‌ها:** تطابق شخصیتی، کیفیت ادراک شده، وجهه برند، وفاداری به برند.

*Journal of  
Business strategies  
Shahed University  
Twenty first Year  
No.03  
Spring & Summer  
2014*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی  
دانشگاه شاهد  
سال بیست و یکم - دوره جدید  
شماره ۳  
بهار و تابستان ۱۳۹۳

## مقدمه

مستحکم با مشتری (وفاداری به برند)، قابلیت سودآوری و نتایج قابل تأمل برای شرکت را به همراه می‌آورد. مفاهیم برند مورد علاقه، قوی و منحصر به فرد، نگرش به برند را ایجاد می‌کند.

وفاداری به برند، بعد نهایی طنین نام تجاری مصرف‌کننده (رأس سلسله مراتب سفارش)، نشانه ارتباط غایی مصرف‌کننده و تعیین هویت او با برند است. دلیل توجه به وفاداری به برند در این مطالعه اطمینان از کسب مزیت رقابتی و بازگشت جریان سود می‌باشد. وجهه برند مفهوم مهم دیگر در بازار است، به معنای نیاز به احترام و تعلق اجتماعی. باترا و همکاران (۲۰۰۳) بیان داشته‌اند که مشتریان به مصرف محصولاتی که نشان‌دهنده ثروت و یا قدرت آن‌ها باشد تمایل داشته و به خرید برندهای معتبر مبادرت می‌ورزند و انتخاب یک برند خاص توسط فرد با درک او از خود و تصویر اجتماعی‌اش ارتباط تنگاتنگی دارد. در واقع، افراد اجتماعی به این که در نظر مردم چگونه باشند، اهمیت می‌دهند و احتمالاً به دنبال خرید برندهای معتبر هستند [۶].

ایجاد وفاداری به برند یکی از وظایف چالشی برای مدیران امروز و هدف غایی یک شرکت است. ایجاد وفاداری در مصرف‌کننده نسبت به نام تجاری باعث کاهش هزینه‌های تبلیغاتی در نتیجه آگاهی و ترویج نام تجاریست و نیز قیمت‌گذاری بالاتر به خاطر تصویر ذهنی مثبت نسبت به کیفیت محصول و بسط نام تجاری به محصولات دیگر و قدرت دفاعی بیشتر در برابر رقبا در شرایط حدمات قیمتی و تغییر در چرخه عمر محصول و ماندگاری در بازار می‌شود.

آنچه در این مطالعه بررسی شده این است که چگونه می‌توان وفاداری به برند را در میان مشتریان، ایجاد یا تقویت نمود؟ در این میان، مؤلفه‌های تطابق شخصیتی، کیفیت ادراک شده و وجهه‌برند بر نگرش و وفاداری مشتریان چه تأثیری دارند؟ برای پاسخگویی به این مسأله تلاش گردیده تا تأثیر این متغیرها بر وفاداری سنجیده و سپس راهکارهایی به منظور ایجاد و ارتقاء این امر مهم ارائه شود.

بنابراین، هدف اصلی پژوهش، بررسی و تعیین نقش تطابق شخصیتی، کیفیت ادراک شده و مفاهیم نمادین برند (وجهه‌برند) در کسب نگرش و وفاداری به برند است.

در بازارهای بسیار رقابتی با افزایش ریسک و کاهش تمایز محصولات، وفاداری به برند به عنوان یک عنصر اصلی از تاکتیک‌های بازاریابی اهمیت مضاعف یافته است، وفاداری به برند مزایایی نظیر ممانعت از ورود رقیب، قابلیت بهتر پاسخگویی به تهدیدات رقابتی، فروش و درآمد بیشتر و حساسیت کمتر مشتری به تلاش‌های بازاریابی رقیب را ایجاد می‌کند، لذا منابع وفاداری و فرایندهای ایجاد آن، دغدغه اصلی در مطالعات بازاریابی است [۱]. وفاداری به برند به صورت یک پاسخ رفتاری و همچنین یک عملکرد از فرآیندهای فیزیولوژیکی و تابعی از گرایش‌ها و رفتارها است [۲]. وفاداری مفهومی مهم در بازاریابی است که باعث می‌شود مشتریان در بین گزینه‌های مختلف کمتر در جستجوی اطلاعات باشند [۳]. برای اکثر شرکت‌ها برندها منبع اولیه رقابت و دارایی باارزش استراتژیک محسوب می‌شود. یکی از مطلوبیت‌های مشتری در انتخاب محصول، برند معتبر است. برند علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخیص و اعتماد به نفس می‌آفریند، از این رو مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن پردازد. علاوه بر این، نام تجاری برتر به طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. زمانی که مصرف‌کننده تجربه استفاده از یک برند را داشته باشد، با آن احساس راحتی بیشتری داشته، تمایل به استفاده از آن محصول بالایی رود [۴]. محصولاتی که مشتری خریداری می‌نماید، معنای شخصی و اجتماعی داشته و شیوه تفکر مصرف‌کننده در مورد خود را تقویت می‌کند. برندها به عنوان نشانه‌های اجتماعی، با همخوانی میان برند و خویش‌شناسی مصرف‌کننده، به عنوان یک عامل انگیزشی کلیدی در انتخاب مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. وفاداری به نام تجاری به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرآیندهای روانی است. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است [۵].

در بازار امروز موفقیت برند نیاز به ایجاد پیوند مستحکم با مشتری از طریق ایجاد مفاهیم مورد علاقه، قوی و منحصر به فرد برند در ذهن مصرف‌کننده دارد. در بازار امروز نام تجاری اهمیت قطعی کسب‌کرده و پیوند

## پیشینه نظری پژوهش

### وفاداری به برند

وفاداری ایجاد تعهد عمیق به خرید مجدد یا حمایت مجدد از یک محصول یا خدمت به طور مستمر در آینده و تکرار خرید منظم برند برخلاف تأثیر موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی موجود که امکان دارد سبب تغییر رفتار شود، می‌باشد [۷ و ۸]. وفاداری به یک برند هدف نهایی و غایی شرکتی است که دارای محصولی با علامت تجاری ویژه است و برای رقابت و سودآوری سازمان‌ها امری حیاتی به‌شمار می‌آید [۹]. آکر (۱۹۹۷) بیان می‌کند که وفاداری به برند منجر به مزایای رقابتی خاصی همچون کاهش هزینه‌های بازاریابی و هزینه جذب مشتریان علی‌رغم استراتژی‌های رقابتی رقبای می‌گردد [۱۰]. البته پر واضح است که وفاداری یکی از طرقی است که مشتریان رضایت خود را از عملکرد کالا یا خدمت دریافتی ابراز می‌کنند [۱۱]. وفاداران به برند؛ نسبت به برند متعهد هستند، به دادن پول بیشتر برای برند مورد نظر نسبت به دیگر برندها تمایل دارند، برند مورد نظر را به دیگران توصیه می‌کنند [۹]. محققان وفاداری را از دو جنبه نگرشی و رفتاری مورد بررسی قرار داده‌اند. وفاداری رفتاری یعنی مشتریان در یک دوره طولانی مدت به خرید و استفاده از محصول ادامه دهند این وفاداری شامل ابعاد تکرار خرید و توصیه به دیگران است. در وفاداری نگرشی، ترجیح برند در قصد خرید و تعهد بلندمدت مشتریان و نیز گرایش به تبلیغات توصیه‌ای مثبت مورد توجه می‌باشد. البته این زمانی ارزشمند است که منجر به وفاداری رفتاری شود. وفاداری نگرشی شامل تعهد، اعتماد، تعلق خاطر و دلبستگی به برند می‌شود [۱۲ و ۱۳].

### تطابق شخصیتی برند

تطابق شخصیت برند به همخوانی بین برداشت فرد از خود و تصویری که از برند دارد اطلاق می‌شود [۵]. شخصیت برند مجموعه ویژگی‌های انسانی است که به‌نحوی با نام تجاری مرتبط می‌شوند [۱۴]. شخصیت برند نشان‌دهنده طرز گفتار و رفتار یک برند است. به‌بیان دیگر روش حرف زدن و طرز رفتار برند با مردم است، این موضوع به معنای وارد ساختن صفات و ویژگی‌های شخصیتی انسان به درون ذات برند به گونه‌ای که بتوان آن

را از برندهای دیگر متمایز ساخت. این صفات و ویژگی‌ها از طریق اشخاصی که برند را نمایندگی می‌کنند و نیز تبلیغات، بسته‌بندی و سایر عوامل درگیر معنایی شود و انتقال می‌یابد [۱۵].

خودادراکی یا برداشت از خود به مفهوم تمامیت افکار و احساساتی است که یک فرد از خود دارد. به عبارت دیگر، برداشت فرد نسبت به خود از زوایای مختلف برداشت فرد از خود به چهار جزء اصلی تقسیم می‌شود که عبارتند از:

الف: برداشت از خود واقعی (من همانطور که هستم) چگونه فرد خودش را می‌بیند؛

ب: برداشت از خود ایده‌آل (من خوب) فرد ترجیح می‌دهد خود را چگونه ببیند؛

ج: برداشت از خود اجتماعی، تصور فرد از اینکه دیگران چگونه او را می‌بینند؛

د: و برداشت از خود ایده‌آل اجتماعی، فرد ترجیح می‌دهد دیگران او را چگونه ببینند [۱۴ و ۱۶].

طبق نظر ماهیل و شنور (۲۰۱۲) محصولاتی که توسط مصرف‌کنندگان خریداری می‌گردد دربردارنده مفاهیم فردی و اجتماعی است، که به کمک این مفاهیم طرز تفکر درباره خود را تقویت می‌کنند [۱۷]. برندها به‌عنوان یک نشان اجتماعی، در همخوانی بین برند و تصویر خود مصرف‌کنندگان به‌عنوان یک عامل انگیزشی در رفتار مصرف‌کننده عمل می‌کنند. مشتریان به رجحان و وفاداری به نام تجاری تمایل دارند که با خود واقعی یا خود ایده‌آل آنها همخوانی دارد. تئوری همسازی بیان می‌کند که ارتباط مؤثری بین تطابق شخصیتی (همخوانی تصویر خود- محصول مصرف‌کننده) و انتخاب مصرف‌کننده وجود دارد [۵]. ویژگی‌های شخصیتی برند معانی نمادین یا ارزش‌های احساسی ایجاد می‌کنند که می‌تواند به ترجیحات برند مصرف‌کنندگان کمک کند اما مصرف‌کنندگان اغلب تمایل به استفاده از برندهای با شخصیت قوی دارند تا بتوانند با آن رابطه برقرار نموده و شخصیت خود را به نمایش بگذارند [۱۸].

آکر (۱۹۹۷) استاد بازاریابی دانشگاه کالیفرنیا برای اولین بار یک چارچوب مفهومی برای شخصیت برند در قالب پنج بعد ارائه نمود. این ابعاد و شاخص‌های آنها عبارت بودند از: صداقت (واقع‌بینی، راستگویی، سودمندی، خوش‌رویی)؛ هیجان (جسور بودن، پرنرزی بودن،

## پیشینه تجربی پژوهش

مطالعات بسیاری در زمینه وفاداری به برند و عوامل مؤثر بر آن انجام شده که به برخی از آنها اشاره می‌شود:

کرسمن و همکاران در پژوهشی با عنوان اثر مستقیم و غیرمستقیم همخوانی تصویر خود بر وفاداری به برند که بر روی نمونه ۶۰۰ نفره از مالکان خودرو انجام شده است، به این نتیجه رسیدند که همخوانی شخصیتی با وفاداری به برند دارای ارتباط مثبت و موثری است [۲۲].

در پژوهش کواک و کانگ نیز تحت عنوان؛ خرید نمادین در ورزش: نقش همخوانی تصویر خود و کیفیت ادراک شده که بر روی ۲۶۰ نفر از بازیکنان بسکتبال انجام گرفته یافته‌ها بیانگر این مسئله است که همخوانی شخصیتی و کیفیت ادراک شده از برند به‌طور مثبت و معناداری با وفاداری در ارتباط است [۲۳].

همچنین هیرا و همکاران در بررسی نقش خودتعریفی در شناسایی مشتری در شرکت‌های با مسئولیت‌های اجتماعی بر روی نمونه ۲۹۹ نفره از مصرف‌کنندگان لوازم بهداشتی دریافتند که وجهه برند به‌طور غیرمستقیم از طریق نگرش به برند با قصد خرید که یکی از مصادیق وفاداری به برند است دارای رابطه معناداری است [۲۴].

در پژوهشی دیگر با عنوان نقش‌های متفاوت اعتبار برند و وجهه برند در قصد خرید بر روی ۲۰۰ مصرف‌کننده لبنیات، این نتایج حاصل شد که بین کیفیت درک شده و وجهه برند، بین وجهه و وفاداری و نیز بین کیفیت ادراک شده از برند و قصد خرید ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد [۲۵].

حیدرزاده هنزایی و تقی‌پوریان در مطالعه بررسی اثر اعتبار و وجهه برند در محصولی با درگیری ذهنی کم و زیاد (آدامس و تلفن همراه) بر قصد خرید مصرف‌کننده بر روی ۴۵۳ نفر از دانشجویان دانشگاه تنکابن به این نتیجه رسیدند که وجهه برند بر کیفیت درک شده و بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. البته کیفیت ادراکی با قصد خرید برند نیز ارتباط مثبت و معنادار داشته است [۲۶].

در پژوهشی دیگر عزیزی و همکاران به بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری بر روی نمونه‌ای ۱۸۵ نفری از مشتریان یک فروشگاه پرداخته‌اند. نتایج نشان داده است که همخوانی شخصیتی برند

خیال‌پرداز، به‌روبودن، شایستگی (قابل اعتماد، باهوش و موفق بودن)، کمال (باکلاس و دلربا بودن)، خشونت (مردانه و خشن بودن) [۱۰]. جونز و همکاران (۲۰۰۹) ضمن بررسی و اصلاح مدل آکر مقیاسی جدید برای سنجش شخصیت برند معرفی نمودند که شامل ابعاد جدیدی همچون مسئولیت‌پذیری، چابکی و فعال بودن، جسارت، سادگی و حساسیت می‌باشد [۱۹]. به دلیل جامعیت و روایی و پایایی بسیار بالا، در این پژوهش برای سنجش تطابق شخصیت برند از مدل جونز و همکاران (۲۰۰۹) با ابعاد زیر استفاده شده است:

۱. مسئولیت‌پذیری (عمل‌گرایی، تعهد، سالم و بی‌خطر بودن، بادوام، ثبات و استواری)
۲. چابکی و فعال بودن (پویایی، نوآوری، پیچیدگی، فعال و حاضر به خدمت بودن)
۳. جسارت (پرخاشگر، بی‌باک و شجاع، برانگیزاننده)
۴. جذابیت و سادگی (معمولی، ساده و بی‌تکلف)
۵. حساسیت (رماتیک، فریبنده، باکلاس، خیالی و عاطفی)

## کیفیت ادراک شده از برند

منظور از کیفیت درک شده درجه و میزانی است که حاصل ارزیابی ذهنی مشتریان از محصول است و به عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یک کالا و یا خدمت تعریف می‌شود. شاخص‌هایی از قبیل ظرافت و زیبایی، جذابیت، کیفیت خوب محصولات، کیفیت خوب ترکیبات به‌کاررفته در محصولات، کیفیت خوب ساخت، بی‌عیب بودن محصول، بادوام بودن، قابل اتکا و اطمینان بودن عملکرد برند، رفتار کارکنان و کیفیت خدمت‌رسانی در این متغیر مورد سنجش واقع می‌شوند [۵]. ارزیابی ذهنی مثبت مشتریان از محصول یا کیفیت درک شده بالا، مصرف‌کننده را به سوی انتخاب یک نام تجاری نسبت به دیگر نام‌های تجاری رقیب هدایت می‌کند [۲۰].

## جایگاه برند

وجهه برند نشان‌دهنده جایگاه نسبتاً بالای یک برند می‌باشد. در این پژوهش وجهه برند درجه و میزانی است که جایگاه بالای برند محصول را نشان می‌دهد. ابعاد سنجش وجهه برند نشان‌دهنده سبک زندگی جدید، موقعیت اجتماعی و ثروت مصرف‌کننده می‌باشند [۲۱ و ۵].

انجام شد، مورد تأیید قرار گرفت [۳۰ و ۳۱].  
 بیک و کیم در پژوهشی با عنوان نقش‌های متفاوت اعتبار و وجهه برند در انتخاب مصرف‌کننده نشان دادند که وجهه برند به‌طور مثبت بر قصد خرید مصرف‌کننده و با میانجی‌گری کیفیت درک‌شده مؤثر می‌باشد. همچنین وجهه برند با نیت خرید ارتباط مثبت و معنادار دارد [۳۲].

مطالعات لی و چو نیز در بررسی سازگاری اثر برند و شخصیت نشان داد که تطابق شخصیتی از طریق میانجی‌گری نگرش بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد [۳۳].

یو و دانگ در مطالعه برند جهانی و نگرش محلی که بر روی ۵۱۶ مصرف‌کننده چینی انجام گرفته، نشان دادند کیفیت درک‌شده و وجهه برند بر نگرش به برند تأثیر مثبت معنادار دارد [۳۴]. نتایج مطالعه چانگ و همکاران نیز در بررسی اثر تولید محلی و تصویر برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در کشور کره، نشان داد که وجهه برند به‌طور غیرمستقیم از طریق میانجی‌گری نگرش به برند با وفاداری به برند ارتباط مؤثری دارد [۲۱].

نتایج مطالعه اوکی و همکاران در بررسی نقش ارزش درک‌شده برند در توسعه اعتبار و وجهه برند نشان داد وجهه برند از طریق صداقت بر وفاداری به برند مؤثر است [۳۵].

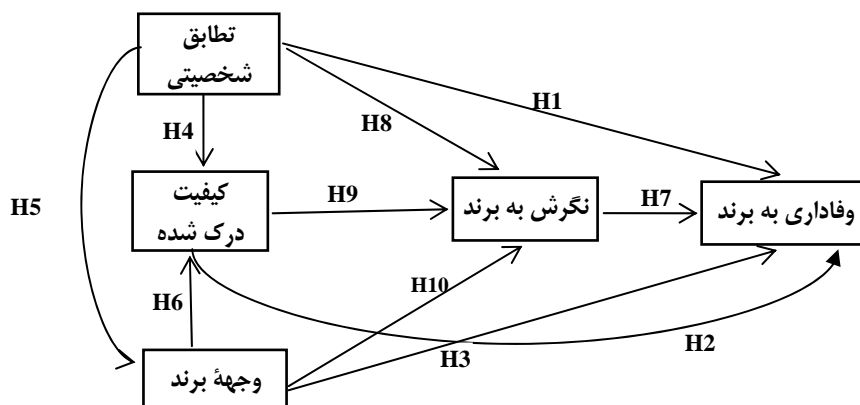
نتایج پژوهش بروگی و همکاران در بررسی اثر ارتباطات برند آن‌لاین بر ارزش ویژه برند بر روی نمونه ۴۵۶ نفره که هشت برند لوکس را استفاده نموده‌اند، نشان داد که کیفیت ادراک‌شده اثر مثبت معنادار بر وفاداری دارد. همین نتیجه در مطالعه لی و همکاران در بررسی ارزش ویژه برند مصرف‌کنندگان هندوستانی نسبت به برندهای محلی و امریکایی تأیید شده است [۳۶ و ۳۷].

و مشتری رابطه معناداری با وفاداری نداشته است. عزیزی و همکاران در پژوهش دیگری با عنوان ارزیابی تأثیر ابعاد شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند که بر روی ۱۲۰ نفر از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرستار شهر تهران انجام پذیرفته است، نشان دادند که ابعاد شخصیت برند شامل چهار بعد مسئولیت‌پذیری، احساسی، پویایی و جسارت بر وفاداری نگرشی و وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری مؤثر است، اما سادگی برند بر وفاداری نگرشی مؤثر نبوده و تنها بعد پویایی بر وفاداری رفتاری به‌طور مستقیم تأثیر داشته است [۱۶ و ۲۷].

زائر کعبه و همکاران در مطالعه‌ای با عنوان مطالعه اثر اعتبار و وجهه برند بر وفاداری که بر روی نمونه ۲۱۶ نفری از دارندگان تلفن همراه انجام گرفت تحلیل رگرسیون داده‌ها نشان داد که اعتبار برند اثر مثبتی بر کیفیت برند و وجهه برند داشته و کیفیت درک‌شده نیز تأثیر مثبتی بر وفاداری دارد [۲۸].

رنجریان و همکاران در پژوهشی به تحلیل تأثیر وجهه سازمان و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در رستوران‌های شهر اصفهان پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که وجهه و پرستیژ رستوران به‌طور معنادار بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت می‌گذارد [۲۹].

در مطالعه دیگری با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری که بر روی یک نمونه تصادفی طبقه‌ای ۱۹۶ نفره از مشتریان دائمی بانک تجارت شیراز انجام گرفت، نتایج بیانگر تأثیر معنادار کیفیت خدمات ادراک‌شده و تصویر (نگرش) مشتری بر وفاداری آنهاست. این نتیجه در مطالعه رفیعی و همکاران نیز که با عنوان تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم‌افزاری صنعت فناوری اطلاعات



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

## مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

باتوجه به متغیرهای مستقل و وابسته و نیز هدف از انجام این مطالعه که شناخت و بررسی تأثیرات این متغیرها بر یکدیگر می‌باشد، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ پیشنهاد می‌گردد.  
 بر این اساس و با توجه به مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های زیر مورد آزمون قرار می‌گیرند.

### فرضیه‌های اصلی

۱. تطابق شخصیتی بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.
۲. کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند تأثیر معنادار دارد.
۳. وجهه برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.
۴. تطابق شخصیتی بر کیفیت ادراک شده تأثیر معناداری دارد.
۵. تطابق شخصیتی بر وجهه برند تأثیر معناداری دارد.
۶. کیفیت ادراک شده بر وجهه برند تأثیر معناداری دارد.
۷. نگرش به برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت معناداری دارد.
۸. تطابق شخصیت بر نگرش به برند تأثیر مثبت معناداری دارد.
۹. کیفیت ادراک شده بر نگرش به برند تأثیر مثبت معناداری دارد.
۱۰. وجهه برند بر نگرش به برند تأثیر مثبت معناداری دارد.

### فرضیه‌های فرعی

۱۱. تطابق شخصیتی به طور غیرمستقیم از طریق نگرش بر وفاداری به برند اثر معنادار دارد.
۱۲. کیفیت ادراک شده به طور غیرمستقیم از طریق نگرش بر وفاداری به برند اثر معنادار دارد.
۱۳. وجهه برند به طور غیرمستقیم از طریق نگرش به برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.

### روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌گردد و برحسب نحوه گردآوری داده‌ها (طرح تحقیق)، در دسته پژوهش‌های توصیفی (غیرآزمایشی) قرار دارد. روش انجام این تحقیق، از نوع پژوهش‌های همبستگی است [۳۸].

جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه دارندگان لپ‌تاپ با برندهای سونی، ایسوس، ایسر و دل در استان

کرمان می‌باشد. به منظور افزایش اثربخشی و تسهیل نمونه‌گیری، داده‌های مورد نیاز با استفاده از روش نمونه‌گیری ساده و دردسترس مورد گردآوری شده‌است. به دلیل نامحدود و نامشخص بودن تعداد اعضای جامعه، برای تعیین حداقل حجم نمونه از رابطه (۱) استفاده شده‌است [۳۹].

$$n \geq \frac{Z_{\alpha/2}^2 p(1-p)}{\varepsilon^2} \quad (1) \text{ رابطه (۱)}$$

با در نظر گرفتن حداکثر واریانس در رابطه فوق (مقدار  $p$  برابر با ۰/۵ و سطح خطای ۵٪) حجم نمونه مناسب، تعداد ۳۰۰ نفر در نظر گرفته شد.

برای گردآوری اطلاعات مربوط به متغیرهای پژوهش از پرسشنامه‌هایی استفاده شده‌است که روایی محتوای آن با توجه به استفاده مکرر در پژوهش‌های علمی معتبر داخلی و خارجی و روایی صوری پرسشنامه‌ها نیز با توجه به اظهارنظرهای متخصصین و استادان مربوطه مورد تأیید قرار گرفته‌است. بدین ترتیب برای سنجش تطابق شخصیتی از پرسشنامه جونز و همکاران (۲۰۰۹)، کیفیت ادراک شده از پرسشنامه سوینکر و هانس (۲۰۰۶)، وجهه برند از پرسشنامه تلفیقی بیک و کیم (۲۰۱۰) و سانی و سایت (۲۰۰۸)، متغیر نگرش به برند از پرسشنامه تلفیقی بنت و رندل (۲۰۰۲) و اردگموس و بودیری (۲۰۱۲) و برای سنجش وفاداری به برند از پرسشنامه مایسو (۲۰۰۹) استفاده شده‌است. پاسخ‌گویان دیدگاه خود را براساس مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف تنها با انتخاب یک گزینه، نشان دادند.

در جدول ۱ متغیرهای تحقیق و شاخص‌های سنجش آنها آمده‌است. برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها نیز از ضریب آلفای کرونباخ و روش دونیم‌کردن استفاده شده‌است. در این مطالعه ضریب آلفای کرونباخ کل ۰/۸۴ بوده که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه‌گیری است. در روش دونیم‌کردن نیز، آزمون مورد نظر را یکبار با گروه واحدی از آزمودنی‌ها اجرا نموده و سپس آن را به دو نیمه تقسیم می‌کنند. بهترین راه دونیم‌کردن این است که همه سؤال‌های فرد، یک آزمون و همه سؤال‌های زوج، نیز آزمون دیگر در نظر گرفته شوند. ضریب همبستگی حاصل از دونیم‌کردن آزمون، ضریب پایایی هر یک از دو نیمه خواهد بود. نتایج حاصل از بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول ۲ آمده‌است.

جدول ۱: متغیرهای تحقیق و شاخص‌های اندازه‌گیری آنها

متغیر	شاخص	تعداد گویه	منبع
نگرش به برند	دید مثبت به برند، باور به خوب بودن برند، احساس خوشایند به برند، مرغوبیت و مطلوبیت برند	۶	بنت و راندل (۲۰۰۲) و اردوگموس و بودیری (۲۰۱۲)
کیفیت ادراک شده	ساختار و طراحی اجزاء کلی برند. ظرافت برند. بی عیب و نقص بودن. دوام و قابل اعتماد بودن	۵	سوینکر و هانس (۲۰۰۶)
وجهه‌ی برند	جایگاه برند. فراتر از انتظار بودن برند. نشان‌دهنده موقعیت اجتماعی و توان مالی شخص.	۶	بیک و کیم (۲۰۱۰)، و سانی و سایت (۲۰۰۸)
تطابق شخصیتی برند	مسئولیت‌پذیری، چابکی و فعال بودن، جسارت، سادگی و معمولی بودن، و حساسیت	۱۷	جونز و همکاران (۲۰۰۹)
وفاداری به برند	توصیه برند به دیگران. خرید مجدد، پرداخت قیمت بالاتر، ترجیح برند به سایر برندها، انتخاب اول فرد در بین برندهای مشابه	۶	مایسو (۲۰۰۹)

آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده‌شده و متغیرهای مکنون می‌باشد [۴۰].

### برازش مدل

برای تعیین برازش مدل از تحلیل شاخص‌های برازندگی عاملی تأییدی استفاده شده است که مقادیر این شاخص‌ها در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳ برازش مدل را پس از انجام اصلاحات نشان می‌دهد. به عنوان مثال، مقدار شاخص کای اسکوئر بر درجه آزادی برابر با ۱/۳۶۱ در دامنه قابل قبول بوده و این یعنی داده‌های گردآوری شده مربوط به متغیرها، برازش مناسبی از مدل پیشنهادی را نشان می‌دهند. ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)، معیار دیگری است که اگر بیش از ۸ درصد باشد، مدل نامناسب تشخیص داده می‌شود. با توجه به مقدار خطا ۰/۰۳۷ برازش مدل، مناسب ارزیابی می‌گردد [۴۱ و ۴۲]. سایر شاخص‌های برازش نیز در مقایسه با حد قابل قبول وضعیت مناسبی را نشان می‌دهند. در شکل ۲ نمای این مدل با ضرایب استاندارد مشاهده می‌گردد.

### یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های پژوهش

پس از بررسی و تأیید الگوی پیشنهادی برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار آماره T و P استفاده شده است. با توجه به سطح معناداری ۰/۰۵، مقدار T بین ۱/۹۶ و -۱/۹۶ حاکی از عدم تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۰/۹۵ است. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۲: مقادیر الفای کرونباخ و تنصیف

نام متغیر	الفای کرونباخ	تنصیف
نگرش به برند	۰/۹۳	۰/۹۵
کیفیت ادراک شده	۰/۸۴	۰/۹۱
وجهه‌ی برند	۰/۸۵	۰/۸۸
تطابق شخصیتی برند	۰/۸۹	۰/۶۶
وفاداری به برند	۰/۷۰	۰/۷۰
مجموع	۰/۸۴	۰/۸۲

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی به ترتیب با استفاده از نرم‌افزارهای Amos و spss بوده و برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل معادلات ساختاری (SEM) از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌های پیچیده است و به معنی تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر تئوری، تأثیرات همزمان متغیرها را بر هم نشان می‌دهد. این روش، ترکیب ریاضی آماری پیچیده‌ای از تحلیل عاملی، رگرسیون چندمتغیره و تحلیل مسیر است که در یک سیستم پیچیده گردهم آمده تا پدیده‌های پیچیده را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد [۴۰].

روابط بین متغیرها در مدل معادلات ساختاری به دو حوزه کلی تقسیم می‌شود:

(۱) روابط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای آشکار (مدل اندازه‌گیری)

(۲) روابط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای پنهان (مدل ساختاری)

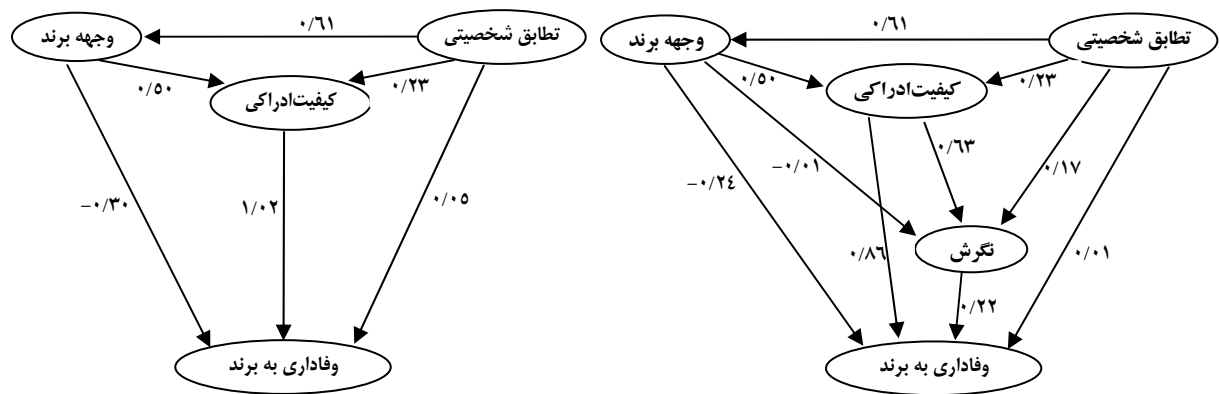
مدل معادلات ساختاری رویکرد آماری جامعی برای

برای بررسی نقش متغیر میانجی نگرش یک مدل جدید بدون حضور این متغیر توسعه داده شد و پس از مقایسه آن با مدل اصلی تحقیق فرضیه‌های مربوطه متغیرهای میانجی بررسی گردید (شکل ۳).

نتایج فرضیه‌ها در هر دو مدل، به همراه ضریب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی در جدول ۵ آمده است.

جدول ۳: شاخص‌های برازش برای مدل اصلاح شده

گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	عنوان اختصاری	مدل اولیه	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	شاخص کای اسکور بر درجه آزادی	CMIN/DF	۱/۳۶۱	بین ۱ تا ۵
	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۰۰	هرچه به ۱ نزدیکتر باشد بهتر است
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۸۶۹	هرچه به ۱ نزدیکتر باشد بهتر است
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش توکر-لویس	TLI	۰/۹۷۰	هرچه به ۱ نزدیکتر باشد بهتر است
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۱۵	هرچه به ۱ نزدیکتر باشد بهتر است
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۷۵	هرچه به ۱ نزدیکتر باشد بهتر است
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۷۶	هرچه به ۱ نزدیکتر باشد بهتر است
شاخص‌های برازش مقتصد	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۷۵۰	بالای ۵۰ درصد
	شاخص برازش تطبیقی مقتصد	PCFI	۰/۸۰۰	بالای ۵۰ درصد
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۳۷	کمتر از ۸ درصد



شکل ۳: نمای کلی مدل برازش شده با ضرایب استاندارد

شکل ۲: نمای کلی مدل برازش شده با ضرایب استاندارد

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

ردیف	فرضیه: تاثیر مستقیم	برآورد غیر استاندارد	S.E.	نسبت بحرانی (C.R)	P	نتیجه
۱	تطابق برند بر وفاداری به برند	۰/۰۵۶	۰/۰۴۰	۱/۳۹۵	۰/۱۶۳	رد
۲	کیفیت برند بر وفاداری به برند	۰/۸۵۵	۰/۱۵۸	۵/۴۰۹	۰/۰۰	تایید
۳	وجه برند بر وفاداری به برند	-۰/۳۲۹	۰/۰۸۴	-۳/۹۰۸	۰/۰۰	تایید
۴	تطابق شخصیتی بر کیفیت برند	۰/۱۱۵	۰/۰۴۰	۲/۸۴۶	۰/۰۰۴	تایید
۵	تطابق شخصیتی بر وجه برند	۰/۴۳۰	۰/۰۵۲	۸/۲۹۷	۰/۰۰	تایید
۶	وجه برند بر کیفیت برند	۰/۳۸۱	۰/۰۷۷	۴/۹۶۸	۰/۰۰	تایید
۷	نگرش بر وفاداری به برند	۰/۳۴۹	۰/۰۹۳	۳/۷۶۰	۰/۰۰	تایید
۸	تطابق برند بر نگرش به برند	۰/۰۷۳	۰/۰۴۱	۱/۷۸۳	۰/۰۷۵	رد
۹	کیفیت برند بر نگرش به برند	۰/۶۴۳	۰/۱۲۸	۵/۰۲۷	۰/۰۰	تایید
۱۰	وجه برند بر نگرش به برند	۰/۰۷۷	۰/۰۷۷	۱/۰۰	۰/۳۱۷	رد



جدول ۵: نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق  
(با توجه به نقش میانجی نگرش)

ردیف	فرضیه: تاثیر مستقیم	مدل ۱	مدل ۲
۱	تطابق برند بر وفاداری به برند	۰/۰۲۰	۰/۱۸۴
۲	کیفیت برند بر وفاداری به برند	۰/۸۴۲	۱/۳۰۱
۳	وجهه برند بر وفاداری به برند	-۰/۲۷۶	-۰/۷۳۶
۴	تطابق شخصیتی بر کیفیت برند	۰/۲۲۳	۰/۱۶۶
۵	تطابق شخصیتی بر وجهه برند	۰/۷۰۸	۰/۷۱۸
۶	وجهه برند بر کیفیت برند	۰/۶۱۴	۰/۷۱۵
۷	نگرش بر وفاداری به برند	۰/۲۴۶	-
۸	تطابق برند بر نگرش به برند	۰/۱۶۹	-
۹	کیفیت برند بر نگرش به برند	۰/۶۸۳	-
۱۰	وجهه برند بر نگرش به برند	۰/۰۰۱	-

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌طور که اشاره شد، هدف از انجام این مطالعه بررسی تأثیر متغیرهای تطابق شخصیتی، کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند و نیز نقش نگرش به عنوان متغیر میانجی بوده است.

در فرضیه اول پژوهش ادعا گردید که تطابق شخصیتی بر وفاداری به برند تأثیر معنادار دارد که نتایج تحلیل داده‌ها این ادعا را پذیرفت. البته این فرضیه در برندهای سونی و ایسوس تأیید ولی در دو برند دل و ایسر رد شد. شاید یکی از دلایل تأیید این ادعا در دو برند سونی و ایسوس بالابودن اعتبار و کیفیت محصولات این برندها نسبت به دو برند دل و ایسر باشد. این نتیجه با نتایج به دست آمده از مطالعات عزیز و همکاران (۱۳۹۱) و هوسانی و مارتین (۲۰۱۲) سازگاری دارد [۲۷ و ۴۳].

فرضیه دوم و سوم نیز بیانگر تأثیر معنادار کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند می‌باشد که پس از آزمون، فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفت. یعنی کیفیت خوب و وجهه بالای برند منجر به وفاداری بیشتر مشتریان می‌شود. نتایج این آزمون‌ها با مطالعات گیلانی‌نیا و همکاران (۲۰۱۲)؛ حیدرزاده‌هنزایی و تقی‌پوریان (۲۰۱۲)؛ رفیعی و همکاران (۱۳۹۱)؛ بیک و کیم (۲۰۱۰)؛ و بروگی و همکاران (۲۰۱۳) سازگاری دارد [۲۵، ۲۶، ۳۱، ۳۲ و ۳۶]. فرضیه چهارم و پنجم پژوهش بیانگر تأثیر معنادار تطابق شخصیتی بر کیفیت ادراک شده و وجهه برند است که هر دو پس از آزمون مورد پذیرش واقع شدند. یعنی هرچه همخوانی شخصیتی با برند بیشتر باشد، منجر به کیفیت بهتر و وجهه و پرستیژ بالاتر برای محصولات آن برند خواهد شد. این نتیجه مورد تأیید مطالعات اردگموس و بودیری (۲۰۱۲) و کواک و کانگ (۲۰۰۹) است [۵ و ۲۳].

آزمون فرضیه‌های ششم و هفتم نیز نشان می‌دهد که وجهه برند بر کیفیت و نگرش بر وفاداری تأثیر مثبت معنادار دارد. به عبارتی پرستیژ بالاتر برند باعث افزایش کیفیت ادراکی از برند شده و نگرش مثبت نسبت به برند نیز وفاداری بیشتر مشتری را به محصولات آن برند به دنبال خواهد داشت. این نتایج با مطالعات اردگموس و بودیری (۲۰۱۲)؛ چانگ و همکاران (۲۰۰۹)؛ گیلانی‌نیا و همکاران (۲۰۱۲)؛ برادران و همکاران (۱۳۹۰)؛ بیک و کیم (۲۰۱۰)؛

برای بررسی نقش میانجی نگرش به برند، چنانچه جهت ارتباط در دو مدل عکس شده باشد متغیر نگرش دارای نقش میانجی کامل و اگر جهت رابطه، تغییر نکرده باشد اما شدت تأثیر (وزن رگرسیونی استاندارد) تغییر محسوس کرده باشد، متغیر دارای نقش میانجی جزئی در ارتباط بین آن دو متغیر است.

با توجه به نتایج در جدول ۵ می‌توان گفت که تأثیر تطابق شخصیتی، بر وفاداری به برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد در مدل ۱ (با حضور نگرش) معنادار نیست، به‌طور مشابه همان برآورد در غیاب متغیر نگرش (مدل ۲) نیز معنادار نیست ولی شدت رابطه در دو مدل تغییرات محسوسی داشته است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که نگرش نقش میانجی جزئی را در تأثیر تطابق شخصیتی بر وفاداری به برند ایفای کند. همچنین نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که تأثیر دو متغیر کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد در مدل ۱ (با حضور نگرش) معنادار است، و به‌طور مشابه همان برآورد در غیاب متغیر نگرش (مدل ۲) نیز معنادار است اما از آنجاکه شدت رابطه در دو مدل تغییرات محسوسی داشته، می‌توان نتیجه گرفت که نگرش نقش میانجی را در تأثیر کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند ایفای کند. بنابراین فرضیه‌های فرعی پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرند.

۲. با توجه به اثر مثبت کیفیت ادراک شده از برند بر وفاداری می توان با افزایش کیفیت برند سبب افزایش وفاداری مشتریان شده و این وفاداری موجب کاهش هزینه های بازاریابی و جذب مشتریان جدید و در نهایت کاهش هزینه های شرکت خواهد شد.

۳. در نتیجه تأیید اثر معنادار وجهه برند بر وفاداری، به شرکت های تولیدکننده برندها پیشنهاد می شود با ایجاد و افزایش جایگاه خود در ذهن مشتریان خود از طریق تبلیغات و دیگر ابزارهای بازاریابی سبب ایجاد و تقویت خودادراکی و تصویر اجتماعی فرد شده که این موضوع نیز بر فرایند انتخاب فرد تأثیر مثبت داشته و موجب افزایش وفاداری به برند می شود.

۴. همچنین با تأیید نقش میانجی متغیر نگرش به برند در مدل توصیه می شود شرکت های مورد نظر از طریق فعالیت های ترفیعی و ترویجی، با تقویت نگرش مشتریان به برند، وفاداری آنها را افزایش دهند.

### پیشنهاد برای تحقیقات آینده

به دلیل محدودیت جامعه آماری می توان مدل تحقیق حاضر را به منظور گسترش دامنه تحقیق در جوامع با فرهنگ های مختلف و با نمونه های بزرگتر و در مورد سایر برندها و محصولات متمایز دیگر مورد آزمون قرارداد و نتایج را با این مطالعه مقایسه نمود. همچنین در پژوهش های آتی می توان متغیرهای دیگری همچون قیمت، ارزش درک شده و رضایت نیز مورد بررسی قرار گیرد.

### محدودیت های تحقیق

هر پژوهش با محدودیت هایی مواجه است. برخی محدودیت ها مربوط به محقق و به خاطر محدودیت زمانی، کمبود هزینه و نیروی انسانی کمک دهنده است که نمی تواند جامعه گسترده تری را مطالعه کند و از آنجاکه تحقیق در یک مقطع زمانی خاص انجام می گیرد، رفتار نمونه تنها در آن مقطع زمانی سنجیده می شود.

محدودیت دیگر مربوط به ابزار گردآوری داده ها است. از محدودیت های ذاتی پرسشنامه، عدم بررسی کامل میزان دقت پاسخ دهندگان و عدم تمایل بعضی افراد به همکاری است. پرسشنامه نمی تواند عمیقاً وارد نگرش و سلیقه مشتریان شود بنابراین باید از ابزار دیگری استفاده شود.

وو و لین لو (۲۰۰۸)؛ سازگاری دارد [۵، ۲۱، ۲۵، ۳۰، ۳۲ و ۴۴].

بررسی و آزمون فرضیه های هشتم، نهم و دهم پژوهش نشان داد که تطابق شخصیتی و وجهه برند بر نگرش تأثیری نداشته ولی اثر معنادار کیفیت ادراک شده بر نگرش مورد تأیید قرار گرفت. این نتیجه نشان می دهد همخوانی شخصیتی و جایگاه اثر معناداری بر نگرش مشتری نسبت به محصولات برند ندارد اما کیفیت، نگرش را به طور معناداری تحت تأثیر قرار می دهد. این نتایج در مطالعات یو و دانگ (۲۰۱۰) و اردگموس و بودیری (۲۰۱۲) تأیید شده است [۵ و ۳۴].

در بررسی فرضیه های فرعی مربوط به نقش میانجی نگرش در تأثیر تطابق شخصیتی، کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند، مشخص گردید متغیر نگرش، نقش میانجی جزئی در روابط سه متغیر فوق با وفاداری داشته و لذا هر سه فرضیه تأیید شدند. به عبارت دیگر، نگرش، تأثیر تطابق شخصیتی، کیفیت و وجهه برند را بر وفاداری به طور نسبی تقویت می کند. این مسأله نشان دهنده اثرگذاری غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از طریق متغیر نگرش می باشد. این نتایج با مطالعات اردگموس و بودیری (۲۰۱۲)؛ باترا و همکاران (۲۰۰۰)؛ چانگ و همکاران (۲۰۰۹)؛ هیرو و همکاران (۲۰۰۹)؛ و لی و چو (۲۰۰۹) سازگاری دارد [۵، ۶، ۲۱، ۲۴ و ۳۳].

### پیشنهاد های کاربردی تحقیق

با توجه به یافته های تحقیق، پیشنهاد های زیر جهت کمک به شرکت های تولیدکننده لپ تاپ با برندهای مختلف به ویژه برندهای مورد مطالعه ارائه می گردد:

۱. اثر معنادار تطابق شخصیتی بر وفاداری به برند اگرچه در این مطالعه در دو برند ایسر و دل تأیید نشد، اما شرکت ها با آشنایی با ویژگی های شخصیتی مشتریان داخلی و خارجی و تطبیق خصوصیات برند خود با این ویژگی ها باید در بهبود و طراحی محصولات جدید موجب افزایش وفاداری مشتریان خود شوند. چون مشتریان غالباً برندهایی انتخاب می کنند که بیشترین سازگاری را با ویژگی های شخصیتی آنها داشته باشد.

## منابع

13. Anisimova T.A. (2007). The effects of corporate brand attributes and behavioral consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7): 395-405.
۱۴. هاوکینز، دل؛ بست، راجر و کانی، کنت (۱۳۸۵)؛ رفتار مصرف کننده. احمد روستا و عطیه بطحایی. چاپ اول، تهران: انتشارات سارگل.
۱۵. جعفرپیشه، خلیل (۱۳۹۰)؛ اسرار نام و نشان سازی برند. چاپ اول. اصفهان: انتشارات نشر آموخته.
۱۶. عزیزی، شهریار؛ جمالی کاپک، شهرام و رضایی، مرتضی (۱۳۹۱)؛ بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری. بازاریابی نوین. ۶۳-۸۱: (۷)۴.
17. Maehle N., & Shneor R. (2010). On congruence between brand & human personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1): 44-53.
18. Fournier S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24(4): 343-373.
19. Geuens M., Weijters B., & Wulf K.D. (2009). A new measure of brand Personality. *Intern. J. of Research in Marketing*, 26: 97-107.
20. Yoo B., Donthu D., & Lee S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of Marketing Science*, 28(2): 195-211.
21. Chung J., Pysarchik T.D., & Hwang S.J. (2009). Effects of Country-of-Manufacture and Brand Image on Korean Consumers' Purchase Intention. *Journal of Global Marketing*, 22: 21-41.
22. Kressmann F., Sirgy M.J., Herrmann A., Huber F., Huber S., & Lee D.J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59: 955-964.
23. Kwak D.H., & Kang J.H. (2009). Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1): 85-99.
24. Herrera A.A., Bigne-Alcaniz E., & Curra's-Pérez A. (2009). The Role of Self-Definitional Principles in Consumer Identification with a Socially Responsible Company. *Journal of Business Ethics*, 89: 547-564.
1. Kurt M., Sonja G.K., & Sonja B. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17( 3): 154 – 162.
2. Lassar W., Mittal B., & Sharma A. (1995). Measuring consumer based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4): 4-11.
3. Rundle T., & Benett R. (2002). A Brand for All seasons. *Journal of product and Tourism Management*, 26: 549-560.
۴. نصیری پور، اشکان؛ گوهری، محمودرضا و نفیسی، ابوالفضل (۱۳۸۹)؛ رابطه برندسازی و شاخص‌های عملکردی. مدیریت سلامت، ۱۳(۴۱): ۲۰-۱۵.
5. Erdogmus I., & Büdeyri-Turan I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4): 399 – 417.
6. Batra R., Ramaswamy V., Alden D.L., Steenkam M. & Ramachander S. (2003). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, ( 9): 83-95.
7. Evan M., Jamal A., & Foxall G. (2009). *Consumer behavior*. 2nd Edition England: John Wiley and Sons, Ltd. Publication.
8. Motameni M., & Shahrokhi M. (1998). Brand Equity Valuation: A Global Perspective, *Journal of Product and Brand Management*, 7: 90-275.
۹. جوانمرد، حبیب و سلطانزاده، علی اکبر (۱۳۸۸)؛ بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب سایت‌ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید، محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)، پژوهشنامه بازرگانی، ۵۳: ۲۵۶-۲۲۵.
10. Aaker J. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
11. Zehir C., Sahin A., Kitapci H., & Ozsahin A. (2011), The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24: 1218-1231.
12. Clotney T.A., Collier D.A., & Stodnick M. (2008), Drivers of customer loyalty in retail store environment. *Journal of Service Science*, 1(1):35-47.

35. OKi C., Cho G.Y., & Hynu S.S. (2011). Roles of Brand Value Perception in the Development of Brand Credibility and Brand Prestige. *International CHRIE Conference-Refereed Track*, 13: 1-8.
36. Brogi S., Calabrese A., Campisi D., Capece G., Costa R., & Pillo F.D. (2013). The Effects of Online Brand Communities on Brand Equity in the Luxury Fashion Industry. *International Journal of Engineering Business Management*, 5(32): 1-9.
37. Lee H.J., Kumar A., & Kim Y.K. (2010). Indian consumers' brand equity toward a US and local apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(3):469-485.
۳۸. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۹۱): روش تحقیق در علوم رفتاری، چاپ نوزدهم، تهران: انتشارات آگه.
۳۹. آذر، عادل و مومنی، منصور (۱۳۸۳): آمار و کاربرد آن در مدیریت. ج ۲. چاپ هفتم، تهران: انتشارات سمت.
۴۰. هومن، حیدرعلی (۱۳۹۱): مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل، چاپ پنجم، تهران: انتشارات سمت.
41. Bentler, P. M. & Bonett, D. G., (1980). Significance tests and goodness of fit in analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88: 588-606.
42. Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.) *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newby Park, CA: Sage.
43. Hosany S., & Martin D. (2012). Selfimage congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5): 685-691.
44. Wu S.L., & Lien Lo C. (2008). The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1): 174-194.
25. Gilaninia S., Ganjinia H., Moridi A., & Rahimi M. (2012). The differential roles of brand credibility & brand prestige the customers' purchase intention. *Journal of Business and Management Review*, 2(4):1-9.
26. Heidarzadeh Hanzae K., & Taghipourian M.J. (2012). The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase Intention in Low and High Product Involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2): 1281-1291.
۲۷. عزیزی، شهریار؛ قنبرزاده‌میاندھی، رضا و فخارمنش، سینا (۱۳۹۱): ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپراستار. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۴(۱۶): ۱۰۵-۱۲۳.
28. Zayerkabeh S., Albabayi A., & abdoli, M., (2012). Studying the Effect of Brand Credibility and Brand Prestige on Brand Loyalty, *Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8): 160-166.
۲۹. رنجریان، بهرام؛ شفیعی، مرتضی و معینی، حسین (۱۳۸۹): تأثیر وجهه سازمان و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری (در رستوران‌های شهر اصفهان). دانشور رفتار، ۱۷(۴۴): ۳۲۷-۳۳۸.
۳۰. برادران، مهدی؛ عباسی، عباس و صفرنیا، حسن (۱۳۹۰): بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی بانک تجارت شیراز). دانشور رفتار، ۱۸(۲-۳): ۴۷-۶۷.
۳۱. رفیعی، ساغر؛ حقیقی‌نسب، منیژه و یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۹۱). تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم‌افزاری صنعت فناوری اطلاعات. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۷): ۱۸۲-۱۹۵.
32. Baek T. & Kim J. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Journal of Psychology & Marketing*, 27(7): 662-678.
33. Lee H., & Cho C. (2009). The Matching Effect of Brand and Sporting Event Personality: Sponsorship Implications. *Journal of Sport Management*, 23: 41-64.
34. Yu C., & Dong L.C. (2010), Global brands and local attitudes: examination from a transitional market. *Global Brand Management Conference*, Koc University, Istanbul, June 20-22, available at: [http://home.ku.edu.tr/Bglobalbrand/files/Yu\\_a nd\\_Dong.pdf](http://home.ku.edu.tr/Bglobalbrand/files/Yu_a nd_Dong.pdf).