

تأثیر شخصیت برند و عشق به برند بر رفتار مشتری و قصد خرید مشتری؛ مورد مطالعه: کارگزاری کاریزما

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۲۳

کد مقاله: ۳۱۵۸۶

حسن غریبی^{۱*}، فرهاد بزرافکن^۲ و رحیم دلایی میلان^۳

چکیده

هدف تحقیق حاضر، بررسی تأثیر شخصیت برند و عشق به برند بر رفتار مشتری و قصد خرید مشتری می‌باشد. برای بررسی تحقیق نمونه‌ای شامل ۳۸۵ نفر به صورت در دسترس از بین کانال تلگرامی، صفحات در اینستاگرام، سایت کارگزاری و ایمیل که حداقل یکبار تجربه استفاده از خدمات کارگزاری کاریزما را داشتند؛ انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده پرسش‌نامه استاندارد با ۲۶ سوال که روایی و پایایی آن تایید و بین جامعه آماری توزیع شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام گرفت. در سطح آمار توصیفی از شاخص‌هایی چون فراوانی و درصد فراوانی؛ در سطح آمار استنباطی از روش‌های همبستگی، مدل معادلات ساختاری، تحلیل مسیر انجام شده است؛ که برای این منظور از نرم افزارهای SPSS و لیزرل استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل حکایت از تأثیر معنی دار شخصیت برند و عشق به برند بر رفتار مشتری و قصد خرید مشتریان کارگزاری کاریزما داشت که در این بین شخصیت برند با ضریب مسیر ۰٫۸۴ و ۰٫۸۲ بیشترین تأثیر را بر عشق به برند و رفتار مشتری داشت.

واژگان کلیدی: شخصیت برند، رفتار مشتری، قصد خرید مشتری، عشق به برند

۱. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تحول، دانشگاه علامه طباطبایی تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
Gharibi717@gmail.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی گرایش بودجه و مالیه عمومی، دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران.

۳. دکتری حقوق خصوصی دانشگاه آزاد اسلامی ارومیه، ارومیه، ایران و فوق دکتری

امروزه توجه به برند، از اهمیت زیادی برخوردار است و شرکت‌ها در ازای خدمت یا محصولی که ارائه می‌دهند، به دنبال ایجاد یک حس مثبت نسبت به برند شرکت‌شان هستند (کانگ^۱، آلبرت و مروونکا^۲، باترا و همکاران^۳، ۲۰۱۲؛ کافمن و همکاران^۴، ۲۰۱۶). برای همین نقش برندها در شناسایی محصول شرکت در بازار رو به گسترش امروزی، نقشی انکارناپذیر است. ساخت یک برند قوی هدف نهایی بسیاری از سازمان‌ها است. در زمینه برند سازی یکی از عناصری که باید مورد بررسی قرار می‌گیرد شخصیت برند می‌باشد چرا که در جلب نظر مشتریان بالقوه موثر است، شخصیت برند را هسته‌ی مرکزی و نزدیکترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری در هنگام انتخاب می‌دانند (نصیری پور و همکاران، ۱۳۸۹). اما مسأله این است که بخش‌های بازارهای کنونی که در حال رقابتی‌تر شدن هستند، روز به روز کوچکتر می‌شوند و حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید در آن به مراتب دشوارتر می‌گردد و در این شرایط برند‌هایی موفق هستند که بتوانند انتظارات مشتریان را به درستی کشف نموده، در راستای اعتلای شخصیت برند شرکت گام بردارند و از طریق وفادار ساختن مشتریان به برند شرکت، به نوعی هزینه جذب مشتری که به این ترتیب پنج تا ده برابر بیشتر از حفظ مشتری است، تقلیل یابد (لین، ۲۰۱۰). اغلب مدیران بازاریابی یا مدیران برند مفاهیم بازاریابی از قبیل شناخت نیازهای مشتری، موضع‌یابی، فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغی را به خوبی می‌دانند و تجربه فراوانی در اجرای آنها دارند اما در مجموع آنچه آنها را در بازاریابی خدمات و محصولات دچار مشکل می‌کند آن است که نمی‌توانند مفاهیم بازاریابی را در راه ارتقای ارزش برند بکار گیرند در واقع آنان درک صحیحی از برند و مدیریت آن ندارند (ماتزلر و همکاران، ۲۰۱۶). در واقع برند‌ها می‌توانند ویژگی‌های شخصیتی مشابه انسان به خود بگیرند و آنچه مسلم است تمامی برند‌ها شخصیت دارند. شخصیت مناسب برند می‌تواند فرد را به برقراری یک رابطه عمیق با برند تشویق کند. به کرات در تحقیقات عنوان شده است که شخصیت برند بر عواملی همچون اعتماد، وابستگی و تعهد به برند تاثیر می‌گذارد (لوئیس و لومبارت، ۲۰۱۰). همچنین مشتریان وفادار معمولاً تمایل به پرداخت مبلغ بیشتری برای محصولات دارای برند دارند، زیرا ارزشهای منحصر بفردی از یک برند، نسبت به سایر نام‌ها ادراک می‌کنند (نیم و همکاران، ۲۰۱۱). وقتی مشتریان وفادار فقدان دل بستگی به برند خاصی را مشاهده نمودند، آنها بلافاصله به نام‌های تجاری که وضعیت بهتری دارند، تمایل پیدا می‌کنند. دلیل خرید محصولات با برند آشنا به دلیل سبب صرفه جویی در زمان و کاهش ریسک ادراکی می‌باشد (ولتسو^۵، ۲۰۱۵).

عشق برند یک موضوع نسبتاً جدید در حوزه بازاریابی و در جریان مطالعات روابط مصرف‌کننده برند می‌باشد که علاقه رو به رشد متخصصین و دانش‌گاہیان را به خود جلب کرده (برگوست و بکلارسن^۶، ۲۰۱۰) و دامنه وسیع احساسات و ادراکات مثبت به برند را شامل می‌شود (باترا و همکاران، ۲۰۱۲؛ کافمن و همکاران، ۲۰۱۶). این مفهوم به توضیح و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان راضی کمک می‌کند (کرول و آهوویا، ۲۰۰۶). این احساسات و ادراکات نتایج مثبت فراوانی دارند مانند تمایل به خرید مجدد (لوریرو و همکاران^۷، ۲۰۱۲)، حساسیت کمتر نسبت به قیمت (تامسون و همکاران^۸، ۲۰۰۵؛ باترا و همکاران، ۲۰۱۲)، مقاومت در دریافت اطلاعات منفی درباره برند (باترا و همکاران، ۲۰۱۲) و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت (کرول و آهوویا^۹، ۲۰۰۶). وقتی برند به سطح مطلوب از نظر مصرف‌کننده می‌رسد، مشتریان عشق به برند را احساس می‌کنند (آلبرت و مروونکا، ۲۰۱۳).

مشتریان در زندگی خود با برندهای متعددی ارتباط برقرار می‌کنند. با این حال تعداد بسیار اندکی از آنها دل بستگی شدید ایجاد می‌کنند (سارکار^{۱۰}، ۲۰۱۳). انتظار می‌رود که مشتریان در بازار امروز از محصول یا برندی که خریداری می‌کنند، راضی باشند. به هر حال رضایت مشتری تنها شرط پیوند مستمر با یک برند نیست. به منظور حفظ وفاداری مشتری ایجاد پیوند عاطفی ورای رضایت او ضروری است (قدیری، ۱۳۹۵). امروزه مشتریان خشنود و وفادار به مدت طولانی به یک برند وفادار نمی‌مانند. بنابراین محققان بر عشق به برند تاکید دارند تا بتوانند مشتریان را به مدت طولانی حفظ کنند (ماریا^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۵).

همچنین امروزه رفتار بعضی از خریداران از دیدگاه اقتصادی، منطقی به نظر نمی‌رسد. آنها اجناس لوکس گران می‌خرند تا نیازهای روانشناختی خود را ارضا کرده، عزت نفس خود را افزایش داده و برای خود اعتبار و موقعیت اجتماعی کسب کنند. به

- 1 Kang
- 2 Albert and Merunka
- 3 Batra et al
- 4 Kafman et al
- 5 Veloutsou
- 6 Bergkvist and Bech-Larsen
- 7 Loureiro et al
- 8 Thomson et al.
- 9 Carrol and Ahuvia
- 10 Sarkar
- 11 Murya

عبارتی خرید به دلایل عاطفی و روانشناختی شعار جامعه مدرن است (خور^۱، ۲۰۱۰). کالاهای لوکس به رضای نیازهای اجتماعی-روانشناختی و کارکردی مشتریان کمک می‌کند. تعداد زیادی از مشتریان در بازارهای در حال توسعه با انگیزه خودنمایی کالاهای لوکس مصرف می‌کنند (چیپ^۲، ۲۰۱۱). زیرا برندهای لوکس منعکس کننده پرستیژ و موقعیت اجتماعی می‌باشند (ویگنرون و جانسون^۳، ۱۹۹۹) و افراد برای نشان دادن ثروت، سبک زندگی مرفه، ایجاد تمایز با دیگر افراد و کسب موقعیت اجتماعی منحصر به فرد تمایل به مصرف کالاهای لوکس دارند (هنینگس^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). مدیران بازاریابی باید قادر به شناسایی عوامل اثرگذار بر خرید مشتریان باشند تا بتوانند استراتژی‌های موثر در ورود و نفوذ به بازار را به کار گیرند و مشتریان وفادار داشته باشند.

تحقیقات در حوزه برند نشان می‌دهد که مشتریان برندها را صرفا به این علت که آنها به خوبی کار می‌کنند، خریداری نمی‌کنند. همچنین مشتریان برند ها را به دلیل معانی که برند ها به زندگی آنها می‌افزایند و برای بیان خود پنداره خریداری می‌کنند (فانگ سو^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). از طرفی برندها توسط شخصیت برند، خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند. با اینکه شخصیت برند یکی از مهم‌ترین مباحث مطرح در بازاریابی است، مطالعات اندکی در مورد نقش شخصیت برند و عوامل تقویت‌کننده و مؤثر بر آن، در حوزه بازاریابی، انجام گرفته است (داس^۶، ۲۰۱۴).

لذا با توجه به مطالب فوق می‌توان گفت که برندها با ارزش و جایگاه بالاتر در نزد مشتریان و مشتریان، عموما به طور فراگیر ترجیح داده و انتخاب میشوند و قصد و نیت خرید از سوی مصرف کنندگان و مشتریان را فراهم می‌آورند (لین^۷، ۲۰۱۰). در واقع این گرش مطلوب نسبت به یک برند و ترجیح آن بر سایر برندهای دیگر، میتواند منجر به رفتار خرید آن برند گردد. اغلب مقیاس قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار میگیرد. نیت خرید در نتیجه فرایند رضایت مشتریان است. ادبیات این موضوع نشان میدهد که برندها با ارزش بالا عموما به طور وسیع تری قصد و نیت خرید را در مشتریان ایجاد می‌کند (بویل^۸ و همکاران، ۲۰۱۳). مشتریانی که احساس میکنند ارزش والائتری را از یک برند دریافت میکنند، آن برند را بر سایر گزینه‌های دیگر ترجیح میدهند و به دنبال آن احتمال خرید آن برند بالا می‌رود. در واقع نگرش مطلوب مشتریان و مصرف کنندگان به یک برند و ترجیح آن نام بر سایر برندهای دیگر، میتواند منجر به رفتار خرید آن برند گردد (احمدوند و سرداری، ۱۳۹۳).

محیط بور همیشه محیطی پرهزینه و رقابتی است و همین امر بقا را در این بستر برای کارگزاری‌ها و شعب آنها دشوارتر می‌کند. داشتن یک شخصیت برند برای کارگزاران بورس در صورتی که به درستی در بازار بورس در بین سهامداران معرفی و شناخته شود می‌تواند یک کارگزار بورس را در رقابت بین دیگر رقبایش ممتاز کند و تفاوتی از جنس رشد یا شکست ایجاد کند. سهامداران به دنبال یک کارگزاری هستند تا در کنار یک پرستیژ خدمات بهتری دریافت کنند و کارگزاری آنها را به عنوان یک سرمایه گذار ببینند تا یک مشتری گذری. شخصیت دادن به سهامداران می‌تواند بر شخصیت برند خود کارگزاری و عشق و علاقه سهامدار به آن کارگزاری موثر باشد در این تحقیق به دنبال تاثیر شخصیت برند و عشق به برند کارگزاری کاریزما بر رفتار و قصد خرید مشتریان این کارگزاری هستیم تا با ارایه پیشنهادهایی جهت افزایش تاثیر آن ها بتوانیم راهکارهایی جهت رشد برند کارگزاری کاریزما ارایه دهیم. بنابراین سوال اصلی تحقیق حاضر این می‌باشد که: تاثیر شخصیت برند و عشق به برند بر رفتار مشتری و قصد خرید مشتری چگونه است؟

۲- ادبیات تحقیق

شخصیت برند: شخصیت برند مجموعه ویژگیهای انسانی است که به نحوی با نام تجاری مرتبط می‌شوند. شخصیت برند نشان دهنده طرز گفتار و رفتار یک برند است. به بیان دیگر روش حرف زدن و طرز رفتار برند با مردم است، این موضوع به معنای وارد ساختن صفات و ویژگی‌های شخصیتهای انسان به درون ذات برند به گونه ای که بتوان آن را از برندهای دیگر متمایز ساخت. این صفات و ویژگی‌ها از طریق اشخاصی که برند را نمایندگی می‌کنند و نیز تبلیغات، بسته بندی و سایر عوامل درگیر معنا می‌شود و انتقال می‌یابد (سونگ^۹ و همکاران، ۲۰۱۵).

- 1 Khor
- 2 Chip
- 3 Vigneron, F., & Johnson, L.
- 4 Hennigs
- 5 Fung so
- 6 Das
- 7 Lin
- 8 Buil
- 9 Sung

عشق به برند: احساس عشق به یک برند، درجه وابستگی عاطفی و احساسی شخص به یک برند خاص می باشد (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶). عشق به یک برند آن را به گونه ای که مصرف کنندگان در الگوهای ذهنی خود تجربه می کنند به عنوان مرتبه بالاتری از ادراکات، احساسات و رفتارها نسبت به یک برند تعریف کرد. این مفهوم فراتر از یک وابستگی احساسی صرف با برند است و خود، وابستگی احساسی را در برمی گیرد (بارتا و همکاران، ۲۰۱۲). فورنیر اذعان داشت که مصرف کنندگان روابط قوی را با برندها شکل داده و حفظ می کنند و بر این اساس احساس عشق را به عنوان حس اشتیاقی قوی و پایدار از تنها یک ترجیح عادی نسبت به برند تعریف کرد. در ادبیات روانشناسی تعاریف انواع مختلف علاقه میان فردی (مانند علاقه رماتیک، دلسوزانه/نوعدوستانه) فراوان هستند و بسیاری از آنها به احساساتی چون مهربانی، وابستگی، صمیمیت، اهمیت دادن، پیوند عمیق، اشتیاق و مانند آن بسته به نوع علاقه اشاره کرده اند. با این وجود بنا به دلایلی انکارناپذیر مفاهیم مربوط به علاقه میان فردی نباید مستقیماً در تعریف احساس شیفگی به برند مورد استفاده قرار گیرند. عشق به برند مفهومی است که باید به صورت اساسی و بر مبنای درک عمیق از اینکه مصرف کنندگان چگونه آن را تجربه میکنند تعریف شود و پس نا از مجاز خواهد بود تا با ادبیات مورد علاقه میان فردی پیوند بخورد (بارتا و همکاران، ۲۰۱۲).

رفتار مشتریان: شامل دانش و احساساتی که افراد تجربه می کنند و اقداماتی که آنها در فرایند مصرف انجام می دهند، می شود. همچنین شامل اجزایی از محیط است که بر این دانش، احساسات و رفتار تاثیر می گذارد (سونگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). رفتار مشتریان از سه بعد ذیل استفاده شده است:

الف. وفاداری به برند: مزیتی که یک مشتری به جای خریدن یک محصول از چندین عرضه کننده آن را به طور مکرر از یک عرضه کننده خریداری می کند (غریبی و حاجی فتحعلی، ۱۴۰۱).

ب. تبلیغات دهان به دهان: تبلیغات دهان به دهان به ارتباطات میان فردی میان مصرف کنندگان در ارتباط با ارزیابی ها و تجارب شخصی شان از یک شرکت یا یک محصول اشاره دارد (غریبی و حاجی فتحعلی، ۱۴۰۱).

ج. نطف پذیری مشتری در ارتباط با اطلاعات منفی از برند: به رفتارهای منطقی و مثبتی که مشتریان در ارتباط با اطلاعات منفی از برند محبوب و مورد علاقه خود نشان می دهند (غریبی و حاجی فتحعلی، ۱۴۰۱).

قصد خرید مشتری: رفتار مشتری شامل مجموعه ای از فرآیند های روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می یابد. قصد خرید بیان کننده تمایل مصرف کننده به خرید یک محصول و یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است به بیان دیگر، افزایش قصد خرید به معنای بالا رفتن احتمال خرید است (وو و همکاران، ۲۰۱۱).

۳- پیشینه تحقیق

عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)، تحقیقی را با عنوان بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری ارائه نموده اند. به منظور بررسی این رابطه پژوهش حاضر مدلی را در مجموعه فروشگاه های زنجیره ای شهر تهران آزمون کرده است. نتایج نشان داد که همخوانی شخصیت برند و مشتری بر اعتماد به برند و حس تعلق به برند اثر معنادار دارد، همچنین حس تعلق به برند بر وفاداری برند اثر معنادار دارد و اعتماد به برند بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند اثر معنادار دارد و در نهایت وفاداری به برند 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 معنا داری با ارزش ویژه برند ندارد.

دیلمی و ابراهیمی (۱۳۹۳)، تحقیقی را با عنوان بررسی رابطه بین شخصیت برند با وفاداری رفتاری مشتریان در برندهای تلفن همراه (مطالعه موردی شهرستان گرگان) انجام دادند. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش از نوع توصیفی می باشد. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها تایید فرضیه اصلی و فرضیه فرعی اول، دوم و چهارم پژوهش را نشان داده است و فرضیه های فرعی سوم و پنجم، رد و مورد قبول واقع نشده اند. در واقع بین ابعاد جسارت و عاطفی بودن با وفاداری رفتاری مشتریان رابطه معنی داری وجود ندارد.

مریخ نژاد اصل و وظیفه دوست (۱۳۹۴)، به مطالعه ای با عنوان "بررسی عشق به برند و تاثیر آن روی وفاداری برند و ارتباطات شفاهی" پرداختند. در این مطالعه، تاثیر متغیر های محصولات لذت گرا، تصویر برند و اشتیاق برند روی عشق به برند بررسی شد. همچنین عشق به برند به عنوان متغیر تاثیر گذار بر وفاداری برند و ارتباطات شفاهی مورد بررسی قرار گرفت. تعداد ۳۲۵ پرسشنامه از دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران) به روش پیمایشی گردآوری شد. به عنوان نتیجه پژوهش، مشخص گردید محصولات لذت گرا تاثیر معنی داری بر عشق به برند ندارند و همچنین باعث کاهش وفاداری برند می شوند. تصویر برند تاثیر مثبت بر روی عشق به برند دارد. اشتیاق برند تاثیر معنی داری بر عشق به برند ندارد اما باعث افزایش ارتباطات شفاهی می شود. همچنین عشق به برند، تاثیر مثبت و معنی داری روی وفاداری برند و ارتباطات شفاهی دارد.

اسلامی راد(۱۳۹۵)، تحقیقی را با عنوان بررسی تاثیر ارزش های مصرفی بر حمایت از برند با اثر میانجی عشق به برند (مورد مطالعه: مشتریان برند چرم مشهد در شهر مشهد) انجام داد. نتایج نشان داد ارزش های مصرفی و ابعاد آن تاثیر مثبت، مستقیم و معناداری روی عشق به برند و حمایت از برند و ابعاد آن دارد. عشق به برند نیز تاثیر مثبت، مستقیم و معناداری روی حمایت از برند و ابعاد آن دارد. همچنین ارزشهای مصرفی و ابعاد آن از طریق متغیر میانجی عشق به برند تاثیر مثبت، غیرمستقیم و معناداری روی حمایت از برند و ابعاد آن دارد.

اسد و همکاران(۱۳۹۶)، تاثیر تناسب شخصیت برند بر نگرش به برند و مؤلفه های ارزش ادراک شده پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر تناسب شخصیت برند بر نگرش به برند و مؤلفه های ارزش ادراک شده (شخصی، اجتماعی و کارکردی) انجام شده است. یافته های پژوهش نشان داد تناسب شخصیت برند پیش بینی کننده معناداری برای نگرش برند است. روابط ساختاری تعیین شده بین نگرش برند به سمت سازه های ارزش ادراک شده نیز مثبت و معنادار بود؛ بنابراین سطوح افزایش نگرش به برند برای بالابردن سطوح ارزش ادراک شده ضروری هستند.

احمدیان و همکاران(۱۳۹۷)، تحقیقی را با عنوان بررسی تاثیر تداعی توانایی شرکت و شخصیت برند و ارزش ادراک شده بر تمایل به خرید مجدد و وفاداری مشتریان انجام دادند. پژوهش حاضر به شناخت تاثیر تداعی توانایی شرکت و شخصیت برند و ارزش درک شده بر تمایل به خرید مجدد می پردازد؛ که از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نوع و ماهیت توصیفی- پیمایشی میباشد و از آنجایی که نحوه و میزان تاثیرات متغیرها و همبستگی آنها را با یکدیگر مورد مطالعه قرار میگیرد، به نوعی تحقیق همبستگی نیز شمرده میشود. جامعه آماری این پژوهش را مصرف کنندگان گوشی همراه هواوی تشکیل میدهد. و حجم نمونه ۳۸۵ نفری از دانشجویان موسسه آموزش عالی نوین استان اردبیل مورد بررسی قرار گرفته است. روش گردآوری اطلاعات به صورت میدانی و ابزار استفاده شده پرسشنامه میباشد که به صورت تصادفی ساده بین مصرف کنندگان توزیع گردید. برای تجزیه و تحلیل داده از نرم افزار آموس استفاده گردید که نتایج تحقیق حاکی از تاثیر مثبت و معنادار تداعی توانایی شرکت و آگاهی از برند و ارزش درک شده بر تمایل به خرید مجدد در سطح اطمینان ۹۹ و ۹۵ درصد میباشد. که در آخر پیشنهاداتی مبنی بر بهبود وضعیت موجود ارائه گردید.

لوئیس و لومبارت(۲۰۱۰)، در مطالعه ای تحت عنوان "تاثیر شخصیت نام تجاری بر سه رابطه اصلی اعتماد، دلبستگی و تعهد به نام تجاری" به بررسی ارائه یک مدل به بررسی اثرات مستقیم و غیر مستقیم از شخصیت نام تجاری بر سه عامل عمده این ساختار: اعتماد، دلبستگی و تعهد به نام تجاری پرداخته است. مدل پیشنهادی این پژوهش با استفاده از مدل ساختاری مورد بررسی قرار گرفته است. در این تحقیق از یک نمونه ۳۴۸ نفر از مصرف کنندگان جوان فرانسوی (سن ۱۹-۲۳) در مورد نام تجاری کوکا کولا مورد بررسی قرار گرفتند. همه نه صفات شخصیتی نام تجاری در این پژوهش تاثیر مستقیمی بر روی حداقل یکی از سه رابطه گذاشته است. یافته های تحقیق نشان میدهد شخصیت نام تجاری بر نوع و قدرت ارتباط نام تجاری با حفظ مصرف کننده تاثیر میگذارد. این یک ابزار در دست مدیران برای حفظ و تقویت روابط پایدار بین نام تجاری و مشتریان شان میباشد. راههای ارتباطی مختلفی از شخصیت نام تجاری را به متغیر اعتماد، دلبستگی و تعهد در این تحقیق پیشنهاد شده است.

والیت فلورنس^۱ و همکاران(۲۰۱۱)، تحقیقی را با عنوان تاثیر شخصیت برند و ترفیعات فروش بر روی ارزش ویژه برند به سنجش درک مشتریان از فعالیت های ترفیعی و شخصیت برند و بیان مدلی در خصوص تاثیرگذاری این دو مهم بر ارزش ویژه برند پرداختند. آنها در نتیجه ی مطالعات خود به رابطه ی مثبت بین شخصیت برند و ارزش ویژه برند و رابطه ی معکوس بین ترفیعات فروش و ارزش ویژه برند دست یافتند. همچنین آنها دریافتند که ویژگی های جغرافیایی و جمعیت شناختی مشتریان بر نحوه ادراک آنها در خصوص فعالیت های ترفیعی و شخصیت برند تاثیرگذار است.

کیم و همکاران(۲۰۱۱)، پژوهشی با عنوان " تاثیر برداشت مشتریان از شخصیت نام تجاری در زمینه رستوران های بین راهی" با تمرکز بر نمونه ۳۳۶ نفری افراد بزرگسال مدلی را ارائه کردند که این مدل نشان دهنده رابطه علت و معلولی بین ادراک شخصیت نام تجاری، وفاداری نگرشی، ترجیح نام تجاری و رفتار مثبت دهانی برای رستوران باغ زیتون و چیلی میباشد. مشخص شد برای هردو رستوران زنجیره ای شخصیت نام تجاری اثر مثبتی بر ترجیح نام تجاری و وفاداری نگرشی داشته و نیز ترجیح نام تجاری اثر مثبتی بر وفاداری نگرشی داشته و همچنین وفاداری نگرشی اثر مثبتی بر رفتار مثبت دهانی دارد و نهایتاً ارتباط مستقیم ترجیح نام تجاری و رفتار مثبت دهانی به اثبات رسید.

راگ اسماعیل و اسپینلی(۲۰۱۲)، در مطالعه ای با عنوان « تاثیر عشق به برند، شخصیت و تصویر برند روی بازاریابی دهان به دهان»، سعی کردند تا تاثیر شخصیت برند و تصویر برند را بر روی عشق به برند که تا آن زمان در هیچ تحقیق تجربی بررسی نشده بود را بسنجند. آنها سعی کردند این خلا را با توسعه یک مدل علی شامل عشق به برند، شخصیت برند، تصویر برند و بازاریابی دهان به دهان و بررسی رابطه بین آنها شناسایی کنند. فرضیه های این مدل توسط دادههایی که از ۲۵۰ دانشجوی جمعآوری شده و با روش تحلیل مسیر تحلیل شد، تست شد. در این مطالعه ۵ بعد برای شخصیت برند تعریف شد شامل صداقت، هیجان، شایستگی، پیچیدگی و استحکام. بعد هیجان به عنوان نماینده شخصیت برند، یکی از متغیرهای مدل در نظر گرفته شد و

1 Valette-Florence

2 Rageh Ismail, A., & Spinelli, G

نتیجه ای که بدست آمد بیانگر این مساله بود که هیجان اثر مستقیمی روی عشق به برند ندارد و هیجان ابتدا روی تصویر برند اثر گذاشته و سپس باعث ایجاد عشق به برند می شود. پس بر اساس نتایج فقط تصویر برند تعیین کننده و به وجود آورنده عشق به برند به صورت مستقیم است که همراه با هیجان بر روی بازاریابی دهان به دهان اثر میگذارد. تا سال ۲۰۱۲ مطالعات مربوط به عشق به برند تنها در ایالات متحده امریکا صورت گرفته بود و این اولین تحقیقی بود که در خارج از امریکا برای بررسی مفهوم عشق به برند انجام گرفت.

آلبرت و مرویکا (۲۰۱۳)، در مطالعه‌ای با عنوان « نقش عشق به برند در ارتباط مصرفکننده با برند » با هدف شناسایی عوامل تاثیرگذار و تاثیرپذیر از عشق به برند مدل مفهومی را ارائه کردند که فرضیات آن را توسط یک نمونه ۱۵۰۵ تایی از مصرفکنندگان و توسط مدل معادلات ساختاری تحلیل کردند. نتایج این تحقیق یک رابطه قوی بین دو پیشنیاز شناسایی برند و اعتماد به برند در ایجاد عشق به برند را نشان میدهد و همچنین پیامدهای حاصل از آن را که شامل تعهد به برند، بازاریابی دهان به دهان مثبت و تمایل به پرداخت قیمت بیشتر بابت آن برند میشود را نشان می دهد.

کونگ و کاندینگارا (۲۰۱۴)، تحقیقی را با عنوان رابطه ی بین تجربه ی برند، شخصیت برند، رضایت مصرف کننده و وفاداری مصرف کننده ی برند انجام دادند. نویسندگان دریافتند که تجربه ی برند رابطه ی ناچیز و غیرقابل توجهی با وفاداری مصرف کننده دارد. رضایت مصرف کننده تنها متغیر مستقل است که قادر به تاثیرگذاری معناداری بر وفاداری مصرفکننده میباشد. به علاوه نویسندگان این پژوهش دریافتند که رضایت مصرفکننده به طور قابل توجهی تحت تاثیر تجربه ی برند و شخصیت برند می باشد. لادا و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهشی تحت عنوان «تعدیل نقش مشارکت محصولات بر رابطه ی بین شخصیت برند و وفاداری به نام تجاری» نشان می دهد که مسیری غیرمستقیم از شخصیت برند به وفاداری به نام تجاری وجود دارد که از طریق مشارکت کالا میسر می گردد. با این حال، دو عاملی که گروه های با مشارکت پایین را تحت تاثیر خود قرار می دهند ابعاد هیجان و استحکام مربوط به شخصیت برند هستند که این دو عامل در گروه های مصرفکننده با مشارکت متوسط و بالا (مشارکت از نظر خرید) میزان کمتری است؛ این شواهد به این معنی است که در گروه های مصرف کننده با درگیری پایین شاهد سطوح بالاتری از وفاداری به برند هستیم در حالی که آنها در سطوح درک بالاتری از هیجان شخصیت برند قرار دارند.

گوربانیک و همکاران (۲۰۱۵)، تحقیقی به بررسی شخصیت برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده پرداختند. هدف از تحقیق آنان بررسی رابطه میان شخصیت برند و ارزش ویژه برند از منظر مصرف کنندگان است. ۵۲۰ فرد در سنین بین ۱۶ و ۷۹ سال در این مطالعه که در کشور لهستان انجام شد شرکت کردند. در این تحقیق ۲۴۰ برند متعلق به ۴۸ دسته برای این مطالعه انتخاب شده اند. نتایج تحقیق شان نشان می دهد میان شخصیت برند و ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد که درک کیفیت محصولات و خدمات توسط مصرف کنندگان مهمترین عاملی است که ماهیت این رابطه را تعیین می کند. ضمن آنکه درک مزایای اجتماعی ناشی از مصرف محصولات نیز به عنوان عوامل ثانویه رابطه فوق مطرح می باشند. همچنین بسته بندی محصول نیز عاملی است که رابطه میان شخصیت برند و ارزش ویژه برند را می تواند تحت الشعاع خود در آورد و آن را تضعیف و یا تشدید کند.

روی ۲ و همکاران (۲۰۱۶)، در تحقیق خود به بررسی تاثیر شخصیت برند بر عشق به برند پرداختند. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان آنلاین یک خرده فروشی بود که از این تعداد ۵۴۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده بودند. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری و نرم افزار آموس استفاده شده بود. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که دو بعد شخصیت برند و نیز عشق به برند بر وفاداری به برند و تبلیغات شفاهی مثبت دارای تاثیر مثبت میباشد. علاوه بر این صداقت و هیجان یک تاثیر مستقیم بر وفاداری به برند مغازه دارد ولی تاثیر آن بر تبلیغات شفاهی تایید نگردید. با این حال، هر دو بعد شخصیت از طریق عشق به برند و وفاداری به برند مغازه های خرده فروشی بر تبلیغات شفاهی مثبت تاثیر می گذارند.

اسلام و رحمان (۲۰۱۶)، تحقیق خود به بررسی تاثیر عشق به برند و تصویر برند بر مشارکت مشتری پرداختند. جامعه آماری این تحقیق دانشجویان یکی از موسسات آموزش فناوری اطلاعات بود که از برندهای معروف پوشاک استفاده نموده بودند که از این تعداد ۳۴۹ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری و نرم افزار آموس استفاده شده بود. نتایج این تحقیق نشان داد که تصویر برند و عشق به برند بر مشارکت مشتری اثرگذار می باشد. علاوه بر این نتایج نشان داد که عشق به برند نقش میانجیگری بین تصویر برند و مشارکت مشتری دارد. همچنین نتایج نشان داد که مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری اثرگذار می باشد.

بیکاکشگو و همکاران (۲۰۱۸)، در تحقیق خود به بررسی پیش زمینه ها و پیامدهای عشق به برند با در نظر گرفتن نقش میانجی وفاداری به برند پرداختند. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان بود که به یک برند احساس تعلق شدید داشتند بود که از این تعداد ۹۱۶ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده بودند. به منظور تجزیه و تحلیل دادهها از روش معادلات ساختاری و نرم افزار آموس استفاده شده بود. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که پیش زمینه های مالی و غیرمالی تاثیر بسیار شدیدی بر عشق به

1 Lada et al

2 Roy

3 Islam, J. U., & Rahman, Z

برند و عشق برند بر تبلیغات شفاهی و وفاداری به برند دارد. همچنین نقش میانجیگری وفاداری به برند در رابطه بین عشق به برند و تبلیغات شفاهی مثبت تأیید گردید.

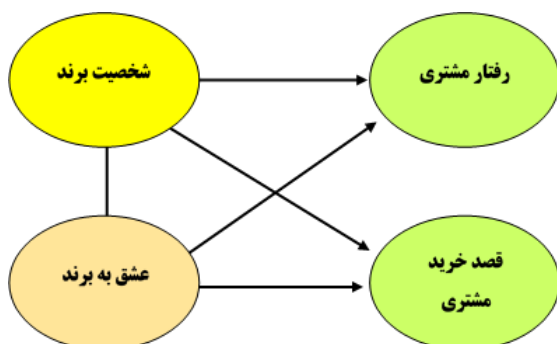
بایردا و همکاران (۲۰۱۸)، تحقیقی را با عنوان تأثیر شخصیت برند بر رفتار مشتریان با نقش میانجی گری عشق به برند انجام دادند. هدف این مقاله، بررسی تأثیر شخصیت برند در رفتار مصرف کننده، با تأکید ویژه بر ساختار عشق علامت تجاری است. هدف این است که بر ادبیات موجود در زمینه برندسازی، تحقیق درباره رابطه بین عشق با نام تجاری و شخصیت برند از طریق رویکردهای تجربی به رفتار مصرف کننده، گسترش یابد. مدل مفهومی و تجزیه و تحلیل فرضیه های مرتبط بر اساس نمونه ای از ۴۷۸ مصرف کننده نام تجاری پرتالی بود. داده ها با استفاده از بررسی های آنلاین جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری انجام شد. نتایج نشان می دهد که شخصیت برند تأثیر مثبت و معناداری بر روی عشق برند، مقاومت در برابر اطلاعات منفی و افشای خود و عشق برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند، تبلیغات دهان به دهان، مقاومت در برابر اطلاعات منفی، تمایل به پرداخت بیشتر، افشای خود و مشارکت فعال مشتری دارد. اصالت این تحقیق به سه جنبه اساسی مرتبط است: اولین بار ارتباط بین شخصیت برند و عشق برند با استفاده از مدل دوم مرتبه برای تطبیق اثرات ترکیبی تمام ابعاد شخصیت برند مورد آزمایش قرار گرفته است؛ تأثیر شخصیت برند معمولاً مربوط به نگرشها (به عنوان مثال، از روی تبلیغات دهان به دهان، تمایل به پرداخت بیشتر و غیره) و نه با احساسات، مانند عشق، احساس قوی ترین است که می تواند بین دو نفر یا بین فرد برقرار شود و یک نام تجاری (در مورد عشق برند)؛ و عشق برند می تواند چنین روابط را تقویت کند.

تنگ و همکاران (۲۰۱۸)، تحقیقی را با عنوان شخصیت برند و تأثیر آن بر اعتماد به برند و تعهد مشتری به برند در جامعه آماری برندهای لوکس انجام دادند. این مطالعه با استفاده از روش آیکر برای بررسی تجربی شخصیت برند های مد لوکس و بررسی تأثیر شخصیت برند بر اعتماد به برند و تعهد برند بر اساس نمونه ای از مصرف کنندگان آمریکایی انجام شده است. نتایج مطالعه یک نشان داد که مصرف کنندگان آمریکایی شش ویژگی شخصیت مشخص و ۳۷ ویژگی شخصیت در برندهای مد لوکس را درک می کنند. مطالعه دو نتایج حاصل از مطالعه یک را تأیید کرد و به طور واضح نشان داد که شخصیت برند تأثیر قابل توجهی بر اعتماد و تعهد نام تجاری دارد. یافته ها بینش هایی را درباره ارزش های اساسی ارائه می دهند که مصرف کنندگان به دنبال استفاده از مد لوکس می باشند و راهنمایی های نظری را برای متخصصان صنعت مد لوکس در تلاش های خود برای بریدن وفاداری به نام تجاری مشتریان ارائه می دهند.

۴- مدل مفهومی تحقیق

با توجه به بین مساله تحقیق و اهمیت و ضرورت انجام آن مدل ذیل به عنوان مدل مفهومی تحقیق حاضر ارائه شده است. طبق مدل مفهومی که بر گرفته شده از تحقیقات بایردا^۱ و همکاران (۲۰۱۸) و تنگ^۲ و همکاران (۲۰۱۸) است؛ شخصیت برند و عشق به برند بر رفتار مشتریان و قصد خرید مشتریان تأثیر مستقیم و مثبتی می تواند داشته باشد.

در جدول شماره (۱) منبع هر رابطه در مدل مفهومی ارائه شده است.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق منبع: (بایردا و همکاران، ۲۰۱۸؛ تنگ و همکاران، ۲۰۱۸ و هسیو و همکاران، ۲۰۱۸)

جدول شماره (۱): منبع روابط متغیرهای مدل مفهومی تحقیق

منبع	رابطه متغیرها
(بایردا و همکاران، ۲۰۱۸) و (هسیو و همکاران، ۲۰۱۸)	تأثیر شخصیت برند بر عشق به برند
(بایردا و همکاران، ۲۰۱۸) و (هسیو و همکاران، ۲۰۱۸)	تأثیر شخصیت برند بر رفتار مشتریان
(تنگ و همکاران، ۲۰۱۸) و (هسیو و همکاران، ۲۰۱۸)	تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مشتریان
(بایردا و همکاران، ۲۰۱۸) و (هسیو و همکاران، ۲۰۱۸)	تأثیر عشق به برند بر رفتار مشتریان
(تنگ و همکاران، ۲۰۱۸) و (هسیو و همکاران، ۲۰۱۸)	تأثیر عشق به برند بر قصد خرید مشتری

1 Bairrada

2 Tong

۵- فرضیه‌های تحقیق

- شخصیت برند بر عشق به برند کارگزاری کاریزما تاثیر دارد.
- شخصیت برند بر رفتار مشتریان برند کارگزاری کاریزما تاثیر دارد.
- شخصیت برند بر قصد خرید مشتری برند کارگزاری کاریزما تاثیر دارد.
- عشق برند بر رفتار مشتریان برند کارگزاری کاریزما تاثیر دارد.
- عشق برند بر قصد خرید مشتری برند کارگزاری کاریزما تاثیر دارد.

۶- روش انجام تحقیق و تجزیه تحلیل آن

با توجه به این که هدف این تحقیق تعیین تاثیر شخصیت برند و عشق به برند بر رفتار مشتری و قصد خرید مشتری (مورد مطالعه: برند کارگزاری کاریزما) می‌باشد، را بررسی می‌نماید از نظر هدف کاربردی است و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات (نوع روش) نیز این تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است و از نظر روش تحلیل فرضیه‌ها همبستگی است، همچنین به لحاظ زمانی نیز این تحقیق از نوع تک مقطعی می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام شده است. در سطح آمار توصیفی از شاخص‌هایی چون فراوانی و درصد فراوانی؛ در سطح آمار استنباطی از روش‌های همبستگی (ماتریس کواریانس همبستگی)، مدل معادلات ساختاری، تحلیل مسیر انجام شده است؛ که برای این منظور از نرم افزارهای spss و lisrel استفاده شد.

۶-۱- جامعه آماری و تعداد نمونه

جامعه آماری در پژوهش حاضر، کلیه مشتریان شرکت کارگزاری کاریزما در سطح کل کشور می‌باشد. با توجه به این که جامعه آماری نامحدود و نوع متغیر مورد بررسی کیفی است، از رابطه زیر اقدام به محاسبه و تعیین حجم نمونه مورد نیاز گردیده است. با توجه به فرمول کوکران

$$\alpha = 0.05 \text{ و } q = 0.5 \text{ و } p = 0.5$$

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 pq}{\alpha^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} = 384.16 \approx 385$$

برای انتخاب نمونه از این جامعه ی آماری، از شیوه ی نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده شده است. بدین صورت که پرسشنامه در میان تعدادی از مشتریان کارگزاری کاریزما از طریق کانال تلگرامی و صفحه اینستاگرام، سایت و ایمیل توزیع شد.

۷- یافته‌ها

۷-۱- توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

نتایج بررسی نشان می‌دهد که بیشترین پاسخ دهندگان زن می‌باشند به نحوی که در این تحقیق ۵۶٫۲ درصد از پاسخ دهندگان زن و ۴۳٫۸ درصد مرد می‌باشند. همچنین نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که بیشترین پاسخ دهندگان تحقیق حاضر کمتر از ۴۰ سال سن دارند. ۱۰٫۱۲ درصد پاسخ دهندگان کمتر از ۲۰ سال، ۲۹٫۳۶ درصد ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۸٫۵۷ درصد ۳۱ تا ۴۱ سال و ۲۱٫۹۵ درصد بیشتر از ۴۱ سال سن دارند. در قسمت تحصیلات بررسی‌ها حاکی از آن است که بیشتر پاسخ دهندگان دارای سطح تحصیلی لیسانس می‌باشند. به نحوی که در این تحقیق تقریباً ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان مدرک تحصیلی کارشناسی (لیسانس) دارند. همچنین بررسی توزیع وضعیت نشان داد که ۳۷٫۱۴ درصد افراد شغل کارمندی رو انتخاب کرده بودند و ۴۸٫۹۷ درصد آزاد و ۱۳٫۸۹ هم بیکار انتخاب کرده بودند.

۷-۲- پرسشنامه

پرسشنامه مذکور شامل ۲ بخش عمده می‌باشد:

- (الف) سوالات عمومی: این سوالات که توسط محقق به پرسشنامه اضافه گردیده است. در سوالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ دهندگان جمع‌آوری گردد این بخش شامل ۵ سوال می‌باشد.
- (ب) سوالات تخصصی: این بخش شامل ۲۶ سوال است که به چهار ابزار نظرسنجی جدا تقسیم می‌شود که در جدول زیر تفکیک شده بیان شده است.

جدول (۲): شاخص‌های پرسشنامه

متغیر	شاخص	سوال	منبع
شخصیت برند	پرستیژ	۳-۱	(تنگ و همکاران، ۲۰۱۸)
	شایستگی	۶-۴	
	صداقت	۹-۷	
	منحصر به فرد	۱۲-۱۰	
	رمانتیک	۱۵-۱۳	
عشق به برند	-	۱۹-۱۶	(تنگ و همکاران، ۲۰۱۸) و (هسیو و همکاران، ۲۰۱۸)
رفتار مشتریان	-	۲۳-۲۰	(تنگ و همکاران، ۲۰۱۸) و (هسیو و همکاران، ۲۰۱۸)
قصد خرید مشتری	-	۲۶-۲۴	(تنگ و همکاران، ۲۰۱۸) و (پایردا و همکاران، ۲۰۱۸)

۷-۳- سنجش نرمال بودن توزیع متغیرها

برای بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف، قضیه حد مرکزی و ضریب چولگی و ضریب کشیدگی استفاده شده است.

H0: توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است.

H1: توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست.

جدول (۳) نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها

نتیجه	آزمون کلموگروف اسمیرنوف		کشیدگی		چولگی		متغیرهای مورد مطالعه
	سطح معناداری	مقدار آماره	خطای استاندارد	ضریب کشیدگی	خطای استاندارد	ضریب چولگی	
نرمال	۰,۰۰	۰,۱۳۶	۰,۲۵	-۰,۵۵	۰,۱۴	-۰,۰۲	شخصیت برند
نرمال	۰,۰۰	۰,۱۳۱	۰,۲۵	-۰,۶۲	۰,۱۴	-۰,۱۹	پرستیژ
نرمال	۰,۰۰	۰,۱۱۹	۰,۲۵	-۰,۶۸	۰,۱۴	-۰,۲۳	شایستگی
نرمال	۰,۰۰	۰,۱۱۰	۰,۲۵	-۰,۶۱	۰,۱۴	-۰,۲۴	صداقت
نرمال	۰,۰۰	۰,۱۳۵	۰,۲۵	-۰,۶۰	۰,۱۴	-۰,۲۵	منحصر به فرد
نرمال	۰,۰۰	۰,۱۲۴	۰,۲۵	-۰,۷۷	۰,۱۴	-۰,۲۹	رمانتیک
نرمال	۰,۰۰	۰,۱۱۱	۰,۲۵	-۰,۳۴	۰,۱۴	-۰,۳۲	عشق به برند
نرمال	۰,۰۰	۰,۱۱۴	۰,۲۵	-۰,۶۰	۰,۱۴	-۰,۳۵	رفتار مشتریان
نرمال	۰,۰۰	۰,۱۴۰	۰,۲۵	-۰,۳۴	۰,۱۴	-۰,۲۹	قصد خرید مشتری

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، سطح معناداری تمامی متغیرها کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده است. لذا اینگونه برداشت می‌شود که طبق مفروضات آزمون کلموگروف اسمیرنوف توزیع داده‌های تمامی متغیرهای مورد مطالعه غیرنرمال می‌باشند ($P < 0.05$). اما از آنجا که آزمون کلموگروف اسمیرنوف یک آزمون سختگیرانه می‌باشد و در حجم نمونه‌های بالا معمولاً داده‌ها را غیر نرمال تشخیص می‌دهد به ضریب چولگی و کشیدگی متغیرها و قضیه حد مرکزی استناد شده است. مقدار ضریب چولگی و کشیدگی تمامی متغیرهای مورد مطالعه در بازه امن (+۲ و -۲) قرار دارد و همچنین مقدار خطای استاندارد ضریب چولگی و کشیدگی در بازه امن (+۲ و -۲) قرار گرفته است و نشان از نرمال بودن داده‌ها است. همچنین طبق قضیه حد مرکزی که ادعا می‌

کرد اگر حجم نمونه آماری بالا رود (بالای ۳۰ نفر) توزیع داده های آن متغیر به توزیع نرمال نزدیکتر خواهد شد. بنابراین میتوان گفت که توزیع داده های تمامی متغیرها نرمال یا حداقل نزدیک به نرمال می باشد.

۴-۷- ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی و مقدار معناداری تی

از مدل اندازه گیری ضرایب استاندارد شده می توان این برداشت را نمود که بین متغیرهای مکنون مربوطه و شاخص های متناظر با آنها، همبستگی معناداری وجود دارد یا خیر. ضرایب استاندارد شده، در واقع بیانگر ضرایب مسیر یا بارهای عاملی استاندارد شده بین عامل ها و نشانگرها می باشد. برای داشتن روایی باید بین متغیرها و سوالات پرسشنامه (گویه ها)، همبستگی معناداری وجود داشته باشد. در صورتی که بار عاملی استاندارد شده بالاتر از ۰/۴ باشد، می توان گفت سوالات مورد نظر از قدرت تبیین خوبی برخوردار است. مقادیر تی (T-Value) معنادار بودن هر یک از پارامترهای را نشان می دهد و چنانچه مقدار تی بزرگتر از قدر مطلق عدد ۱/۹۶ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند و در اینصورت می توان روایی سازه های اندازه گیری متغیرهای مربوطه در سطح معناداری ۰/۰۵ تایید می شود.

جدول (۴): مقدار بارعاملی استاندارد شده و آماره تی

متغیر	بعد	سوالات پرسشنامه	مقدار بار عاملی استاندارد شده	مقدار t	الفای کرونباخ	ضریب پایایی	نتیجه
پرستیژ		۱	۰/۷۷	۱۵,۸۹	۰/۸۱	۰/۸۲	مطلوب
		۲	۰/۷۱	۱۶,۵۶			مطلوب
		۳	۰/۶۶	۱۷,۶۸			مطلوب
شایستگی		۴	۰/۶۰	۱۶,۶۹	۰/۷۹	۰/۸۶	مطلوب
		۵	۰/۷۶	۵۴,۲۱			مطلوب
		۶	۰/۶۷	۲۴,۵			مطلوب
شخصیت برند	صداقت	۷	۰/۶۱	۱۷,۲	۰/۷۶	۰/۸۰	مطلوب
		۸	۰/۶۹	۱۵,۶۳			مطلوب
		۹	۰/۷۲	۱۹,۲۵			مطلوب
منحصر به فرد		۱۰	۰/۶۴	۱۳,۳۶	۰/۷۶	۰/۸۱	مطلوب
		۱۱	۰/۵۷	۱۶,۲۸			مطلوب
		۱۲	۰/۵۸	۱۴,۸۸			مطلوب
رمانتیک		۱۳	۰/۷۲	۲۵,۲۴	۰/۸۲	۰/۸۷	مطلوب
		۱۴	۰/۶۵	۱۹,۴۴			مطلوب
		۱۵	۰/۵۹	۱۶,۲۷			مطلوب
عشق به برند	-	۱۶	۰/۷۵	۱۸,۴۴	۰/۸۱	۰/۸۴	مطلوب
		۱۷	۰/۷۴	۱۶,۱۲			مطلوب
		۱۸	۰/۷۳	۱۳,۱۸			مطلوب
		۱۹	۰/۷۲	۲۴,۲۴			مطلوب
رفتار مشتریان	-	۲۰	۰/۸۷	۱۳,۴۴	۰/۷۳	۰/۸۱	مطلوب
		۲۱	۰/۶۴	۱۶,۲۷			مطلوب
		۲۲	۰/۷۱	۱۳,۸۸			مطلوب
		۲۳	۰/۷۲	۲۴,۲۴			مطلوب
قصد خرید مشتری	-	۲۴	۰/۸۷	۱۳,۴۴	۰/۷۳	۰/۸۱	مطلوب
		۲۵	۰/۶۴	۱۶,۲۷			مطلوب
		۲۶	۰/۷۱	۱۳,۸۸			مطلوب

نتیجه: تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که میزان بارعاملی بین سوالات پرسشنامه و متغیرهای مکنون مربوط به خود بلحاظ آماری معنادار بوده و نیاز به حذف یا تغییر در سوالات پرسشنامه وجود ندارد. همچنین نتایج شاخصهای برازش مدل و همچنین مقدار آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی در سطح مطلوب و قابل استنادی قرار دارد. بنابراین با توجه به داده های جمع آوری

شده و با احتمال ۹۵ درصد می توان اظهار نظر کرد که سوالات پرسشنامه در واقع همان چیزی را می سنجد که مد نظر ما می باشد.

۷-۵- ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

جدول ۵ ماتریس ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرها را نشان می دهد. در اینجا باید اشاره کرد معمولا در نتیجه گیری از چنین آزمون هایی که در آن ها رابطه بین دو متغیر مورد بررسی قرار می گیرد، چنانچه ضریب همبستگی بین دو متغیر کمتر از ۰,۲۵ بدست آید، رابطه بین دو متغیر ضعیف ارزیابی می شود و چنانچه مقدار این ضریب در دامنه ی ۰,۲۵-۰,۶۰ قرار گیرد این رابطه متوسط و در صورتی که این رابطه بیش از ۰,۶۰ باشد به این معنا است که رابطه قوی بین دو متغیر وجود دارد.

جدول (۵): ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

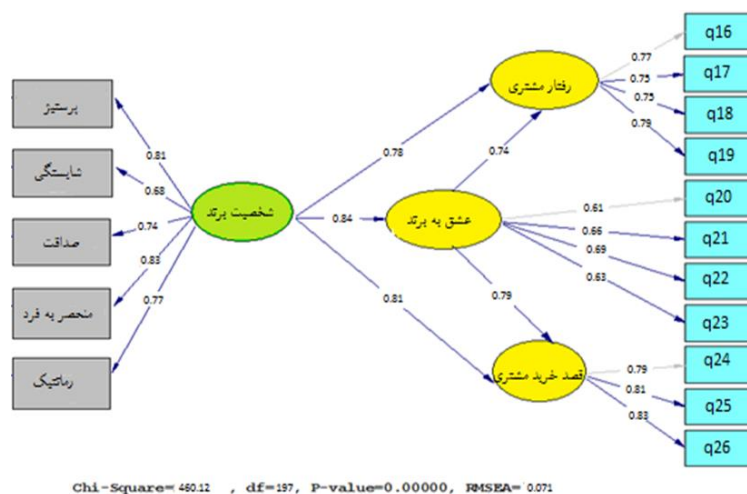
متغیرهای پژوهش	۱	۲	۳	۴
شخصیت برند	۱,۰۰			
عشق به برند	۰,۸۲۶**	۱,۰۰		
رفتار مشتری	۰,۸۱۸**	۰,۷۱۶**	۱,۰۰	
فصد خرید مشتری	۰,۷۱۳**	۰,۷۸۷**	۰,۷۱۱**	۱,۰۰

p<0.05 **p<0.01

با توجه به نتایج بدست آمده از ضریب همبستگی پیرسون می توان گفت بین همه متغیرها درصد رابطه معناداری وجود دارد.

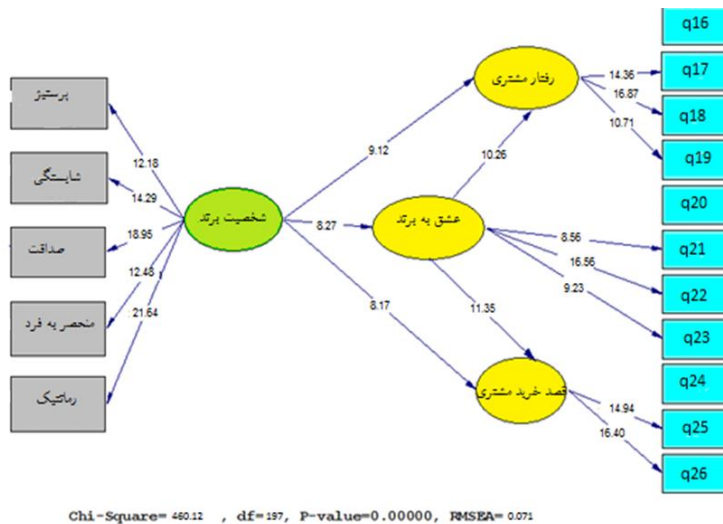
۷-۶- مدل سازی معادلات ساختاری

برای تحلیل نتایج فرضیه های تحقیق حاضر از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. به طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص های بدست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا برازندگی آن نیستند. بلکه شاخص ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد.



Chi-Square=460.12 , df=197, P-value=0.00000, RMSEA= 0.071

شکل (۲) مدل سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (تخمین استاندارد)



شکل (۳) مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (معناداری ضرایب)

جدول ۴ بیانگر مهمترین این شاخص‌ها می‌باشد، مقادیر تمام شاخص‌ها نشان‌دهنده برازش مناسب و قابل قبول مدل مفهومی تحقیق می‌باشد. بنابراین بر اساس برازش الگوی مفهومی پژوهش، همخوانی الگوی مفهومی با داده‌های گردآوری شده مورد تأیید می‌شود.

جدول (۶) شاخص‌های برازش مدل

مقدار بدست آمده	حد مجاز	نام شاخص
۱/۷۵	کمتر از ۳	χ^2/df (کای دو بر درجه ی آزادی)
۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹	GFI (نیکویی برازش)
۰/۰۷۱	کمتر از ۰/۰۸	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)
۰/۹۶	بالاتر از ۰/۹	CFI (شاخص برازش مقایسه ای - تعدیل یافته)
۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته)
۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹	NFI (برازندگی نرم شده)
۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹	NFII (برازندگی نرم نشده)

۷-۷- تحلیل نتایج فرضیه های تحقیق

نتیجه فرضیه ها بر اساس معادلات ساختاری در جدول ذیل بیان شده است:

جدول (۷) نتایج ضریب رگرسیونی و معناداری فرضیه های فرعی

نتیجه	مقدار تی	ضریب مسیر	فرضیه ها
تایید	۸,۲۷	۰,۸۴	شخصیت برند ← عشق به برند
تایید	۹,۱۲	۰,۷۸	شخصیت برند ← رفتار مشتری
تایید	۸,۱۷	۰,۸۱	شخصیت برند ← قصد خرید مشتری
تایید	۱۰,۲۶	۰,۷۴	عشق به برند ← رفتار مشتری
تایید	۱۱,۳۵	۰,۷۹	عشق به برند ← قصد خرید مشتری

فرضیه اول: شخصیت برند بر عشق به برند کارگزاری کاریزما تاثیر دارد.

تأثیر شخصیت برند بر عشق به برند با ضریب بتای ۰,۸۴ و مقدار آماره t، 8.27 معنادار می باشد. عبارتی چون مقدار آماره t این مسیر بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶ می باشد فرضیه این قسمت مبنی بر وجود تأثیر شخصیت برند بر عشق به برند با احتمال ۹۵

درصد معنادار می باشد. بنابراین فرضیه اول تحقیق تایید می شود. نتایج این فرضیه با مطالعات (بایردا و همکاران، ۲۰۱۸) و (هسیو و همکاران، ۲۰۱۸) مطابقت دارد.

فرضیه دوم: شخصیت برند بر رفتار مشتریان برند کارگزاری کاریزما تاثیر دارد.

تاثیر شخصیت برند بر رفتار مشتریان برند با ضریب بتای ۰,۷۸ و مقدار آماره t ، 9.12 معنادار می باشد. عبارتی چون مقدار آماره t این مسیر بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶ می باشد فرضیه این قسمت مبنی بر وجود تاثیر شخصیت برند بر رفتار مشتریان برند با احتمال ۹۵ درصد معنادار می باشد. بنابراین فرضیه دوم تحقیق تایید می شود. نتایج این فرضیه با مطالعات (بایردا و همکاران، ۲۰۱۸) و (هسیو و همکاران، ۲۰۱۸) مطابقت دارد.

فرضیه سوم: شخصیت برند بر قصد خرید مشتری برند کارگزاری کاریزما تاثیر دارد.

تاثیر شخصیت برند بر قصد خرید مشتری برند با ضریب بتای ۰,۸۱ و مقدار آماره t ، 8.17 معنادار می باشد. عبارتی چون مقدار آماره t این مسیر بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶ می باشد فرضیه این قسمت مبنی بر وجود تاثیر شخصیت برند بر قصد خرید مشتری برند با احتمال ۹۵ درصد معنادار می باشد. بنابراین فرضیه سوم تحقیق تایید می شود. نتایج این فرضیه با مطالعات (تنگ و همکاران، ۲۰۱۸) و (هسیو و همکاران، ۲۰۱۸) مطابقت دارد.

فرضیه چهارم: عشق برند بر رفتار مشتریان برند کارگزاری کاریزما تاثیر دارد.

تاثیر عشق برند بر رفتار مشتریان برند با ضریب بتای ۰,۷۴ و مقدار آماره t ، 10.26 معنادار می باشد. عبارتی چون مقدار آماره t این مسیر بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶ می باشد فرضیه این قسمت مبنی بر وجود تاثیر عشق برند بر رفتار مشتریان برند با احتمال ۹۵ درصد معنادار می باشد. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق تایید می شود. نتایج این فرضیه با مطالعات (بایردا و همکاران، ۲۰۱۸) و (هسیو و همکاران، ۲۰۱۸) مطابقت دارد.

فرضیه پنجم: عشق برند بر قصد خرید مشتری برند کارگزاری کاریزما تاثیر دارد.

تاثیر عشق برند بر قصد خرید مشتری برند با ضریب بتای ۰,۷۹ و مقدار آماره t ، 11.35 معنادار می باشد. عبارتی چون مقدار آماره t این مسیر بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶ می باشد فرضیه این قسمت مبنی بر وجود تاثیر عشق برند بر قصد خرید مشتری برند با احتمال ۹۵ درصد معنادار می باشد. بنابراین فرضیه پنجم تحقیق تایید می شود. نتایج این فرضیه با مطالعات (تنگ و همکاران، ۲۰۱۸) و (هسیو و همکاران، ۲۰۱۸) مطابقت دارد.

۸- نتیجه گیری و پیشنهادها

تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر شخصیت برند و عشق به برند بر رفتار مشتری و قصد خرید مشتری و همچنین تاثیر این شخصیت برند بر عشق به برند در شرکت کارگزاری کاریزما می باشد انجام شد. نتایج نشان داد که هر چقدر شخصیت برند شرکت کاریزما در نزد مشتریان این شرکت بالا باشد علاقه مشتریان به برند کاریزما بیشتر شده و سعی می کنند نسبت به کارگزاری کاریزما رفتار مثبت مثل وفاداری و ماندن در کارگزاری از خود بروز دهند و همچنین میل و علاقه مشتریان برای استفاده بیشتر از خدمات کارگزاری افزایش می یابد. درواقع پرستیژ کارگزاری بین مشتریان بالا بوده و آن را شایسته می دانستند که از خدمات این کارگزاری استفاده کنند و رفتار کارگزاری را دوستانه دانسته و نام کاریزما را رمانتیک می دانستند که همه این عوامل شخصیت برند کاریزما را تشکیل و بر عشق مشتریان نسبت به برند کاریزما و رفتار مثبت آنها را برای استفاده بیشتر و ماندن در کارگزاری کاریزما را بیشتر می کرد. آنچه که یک کارگزاری از پروژه شخصیت برند و علاقه مشتری به برند آن کارگزاری به دست می آورد، تصاحب قدرتمندترین برند بورسی در عین وزین و با وقار بودن، و ایجاز و سادگی در عین تمایز بودن آن و اهمیت دادن به مشتریان می باشد در ادامه چند پیشنهاد برای شرکت کارگزاری کاریزما ارائه می شود:

- ایجاد شرایط تسهیل کننده مانند آموزش آنلاین، نسخه نمایشی یا پشتیبانی چت، می تواند در تشویق افراد برای استفاده اپلیکیشن معاملاتی موثر باشد که متاسفانه اپلیکیشن موبایلی کارگزاری کاریزما پشتیبانی خوبی ندارد و مشتریان یا باید تماس بگیرند و یا از سایت خود کارگزاری که بخش پشتیبانی دارد ارتباط برقرار کنند؛
- مدیران شرکت کارگزاری کاریزما توجه داشته باشند که ارائه اپلیکیشن و سایت معاملات آنلاین باید قابلیت استفاده توسط افراد مختلف با شرایط سنی و تحصیلی مختلف وجود داشته باشد و با ارائه و ساده کردن اپلیکیشن و بخش

معاملات آنلاین کارگزاری که قابل استفاده برای هر گروهی باشد می توان بر جذابیت و علاقه مشتریان به برند کاریزما افزود؛

- شناخت مشتریان هدف که با ایجاد کمپین‌های بازاریابی جداگانه‌ای اتفاق می افتد، به عنوان مثال مشتریانی که برای بار اول می‌خواهند در معاملات آنلاین خرید و فروش داشته باشند نیاز به راهنمایی بیشتری دارند و به دنبال متخصصانی هستند که بتوانند خواسته‌ها و نیازهای آنها را بهتر درک کنند، بنابراین مدیران کارگزاری با در نظر گرفتن نیاز مشتریان هدف خود برنامه بازاریابی مناسب آنها را باید تولید کرده و به آنها اطلاع‌رسانی کنند؛
- کارگزاری کاریزما به جمع‌آوری اطلاعات به‌طور مستمر و به شکل خودکار از مشتریان بالقوه و بالفعل خود باشد. این اطلاعات می‌تواند هر چیزی باشد؛ از آمار فعالیت‌های مشتریان گرفته تا بازده کارشناسان پشتیبانی و اداری و زمان انتظار برای مکالمه با کارشناسان بخش پشتیبانی. شاید در ابتدا چنین اطلاعاتی زیاد مهم به نظر نرسد، اما با توجه به تصویر منطقی و واقع‌بینانه‌ای که از عملکرد کارگزاری به شرکتی‌دهد، بسیار ارزشمند است. با در دست داشتن چنین اطلاعات عینی و دقیقی، دیگر ارزیابی اقدامات، سیاست‌ها و کارکنان بر اساس حال و هوای مدیران یا نظرات شخصی آنها انجام نمی‌گیرد، بلکه همه چیز به شکل بی‌طرفانه و بر مبنای اطلاعات متقن انجام خواهد شد؛
- گذاشتن جایزه ها به صورت دوره ای و بر اساس تعداد تراکنش و گردش حساب مشتریان کارگزاری کاریزما می تواند مشتریان خود را برای دریافت خدمات از این کارگزاری و ماندن آنها در کارگزاری نگه دارد و حتی برای مشتریان وفادار و با سابقه می تواند جایزه های مجزا در نظر بگیرد؛

منابع

۱. احمدوند، فرزانه و سرداری، احمد (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان، مجله راهبردهای بازرگانی (دانشور رفتار)، و فصلنامه علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد، سال بیست و یکم- دوره جدید شماره ۴، صص ۶۳-۷۸.
۲. احمدیان، داماد؛ مرسلی، محمد و صایب نیا، سمیه (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر تداعی توانایی شرکت و شخصیت برند و ارزش ادراک شده بر تمایل به خرید مجدد و وفاداری مشتریان، دومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی علامه خویی (ره) - شرکت بین المللی کوش، صص ۱-۱۶.
۳. اسلامی راد، صدیقه (۱۳۹۵)، تأثیر ارزش های مصرفی بر حمایت از برند با اثر میانجی عشق به برند (مورد مطالعه: مشتریان برند چرم مشهد در شهر مشهد)، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان.
۴. دیلمی، ملیحه و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۳)، بررسی رابطه بین شخصیت برند با وفاداری رفتاری مشتریان در برندهای تلفن همراه (مطالعه موردی شهرستان گرگان)، سومین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه گذاری، گرگان، انجمن علمی و حرفه ای مدیران و حسابداران ایرانیان گلستان، صص ۱-۱۱.
۵. عزیزی، شهریار؛ جمالی کاپک، شهرام و رضایی، مرتضی (۱۳۹۱)، بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره هفتم، صص ۶۳-۸۱.
۶. غریبی، حسن و حاجی فتحعلی، ثمین (۱۴۰۱)، تأثیر بازاریابی گیمیفیکیشن بر رفتار مشتریان با نقش میانجی گری شیفتگی به برند (مورد مطالعه: آسان پرداخت پرشین)، دوازدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری
۷. قدیری، سعید (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر تنوع طلبی و اعتبار برند تجاری در ایجاد علاقه به برند، دومین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، رشت، دانشگاه لوتران کالیفرنیا، شهرداری رشت، صص ۱-۱۵.
۸. مریخ نژاد اصل، علی و وظیفه دوست، حسین (۱۳۹۴)، بررسی عشق به برند و تأثیر آن روی وفاداری برند و ارتباطات شفاهی، کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع، صص ۱-۱۷.
۹. نصیری پور، امیر اشکان؛ گوهری، محمدرضا و نفیسی، ابوالفضل (۱۳۸۹)، رابطه برند سازمانی (Branding) و شاخص های عملکردی (بیمارستان قائم (عج) مشهد، نشریه مدیریت سلامت، جلد ۱۳ شماره ۴۱، صص ۱۵-۲۰.
10. Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.
11. Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2018). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30-47.
12. Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.

13. Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of brand management*, 17(7), 504-518.
14. Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863-877.
15. Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*, 30(1), 62-74.
16. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
17. Chipp, K., Kleyn, N., & Manzi, T. (2011). Catch up and keep up: Relative deprivation and conspicuous consumption in an emerging market. *Journal of international consumer marketing*, 23(2), 117-134.
18. Das, G. (2014). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: the moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer services*, 21(2), 130-138.
19. Fung so, Kevin Kam. King, Ceridwyn, Hudson, Simon, Meng, Fang, 2017, The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness, *Tourism Management* 59 (2017) 640-651.
20. Gorbaniuk, O., Sokolowski, T., Markowska, E., Czajka, K., & Mielczarek, A. (2015). Brand Personality and Consumer-Based Brand Equity: A Study among Polish Consumers. In *Cultural Perspectives in a Global Marketplace* (pp. 88-93). Springer, Cham.
21. Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., & Behrens, S. (2015). The complexity of value in the luxury industry: From consumers' individual value perception to luxury consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(10/11), 922-939.
22. □ Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121-133.
23. Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45-59.
24. Kanga, A. (2015), *Brand Love—Moving Beyond Loyalty*, Arab Economics and Business, Journal, pp. 90-101.
25. Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516-526.
26. Khor, E. T. (2010). *Factors Influencing Consumer Buying Behavior of Luxury Branded Goods* (Doctoral dissertation, Universiti Sains Malaysia).
27. Kim, D., Magnini, V. P., & Singal, M. (2011). The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 448-458.
28. Kwong, M. Z., & Candinegara, I. (2014). Relationship between brand experience, brand personality, consumer satisfaction, and consumer loyalty of DSSMF brand. *iBuss Management*, 2.(۲)
29. Lada, S., Sidin, S. M., & Cheng, K. T. G. (2014). Link Between Brand Personality and Brand Loyalty in Sportswear Brand Among Malaysian Consumer. *Labuan Bulletin of International Business and Finance (LBIBF)*, 12.
30. Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
31. 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.
32. Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.
33. 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.
34. Maurya, U. K., Mishra, P., Anand, S., & Kumar, N. (2015). Corporate identity, customer orientation and performance of SMEs: Exploring the linkages. *IIMB Management review*, 27(3), 159-174.

36. Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
37. Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398.
38. Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23(5), 97-113.
39. Sarkar, A. (2013). Romantic brand love: a conceptual analysis. *The Marketing Review*, 13(1), 23-37.
40. Song, J., Wei, Y. S., & Wang, R. (2015). Market orientation and innovation performance: The moderating roles of firm ownership structures. *International Journal of Research in Marketing*, 32(3), 319-331.
41. Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y. A. (2015). Dimensions of luxury brand personality: Scale development and validation. *Psychology & Marketing*, 32(1), 121-132.
42. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
43. Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (2018). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands. *International journal of fashion design, technology and education*, 11(2), 196-209.
44. Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28.
45. Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421.
46. Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
47. Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.