

Brand Personality Quality; From Vivid Brand Personality to Brand Personality Disorder

Farshad Sadeghiani¹, Hamid Khodadad Hosseini^{*2}, Fereshteh Mansouri
Moayyed³, and Maryam Esmaeilinasab⁴

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

The widespread personification of brands as human-like communicators and the increasing use of software agents and AI in brand-consumer relationships signal a need for more know-how to manage and formulate brand personality (Jeong et al., 2022; Lin & Wu, 2023). Psychology has had a considerable impact on brand personality studies (Sprott, 2016) among which Aaker's (1997) is one of the most cited. A lot has been done to build value on the Aaker brand personality model since its introduction in 1997. However, little has been done to apply the other extant human personality-related concepts in psychology and psychiatry to brand personality.

1. PhD Candidate, Business Administration Department, Management and Economics Faculty, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran; f.sadeghiani@modares.ac.ir

2. Corresponding Author: Professor, Business Administration Department, Management and Economics Faculty, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran; khodadad@modares.ac.ir

3. Associate Professor, Business Administration Department, Management and Economics Faculty, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran; f.mansouri@modares.ac.ir

4. Associate Professor, Psychology Department, Humanities Faculty, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.; esmaeilinasab@modares.ac.ir

How to Cite: Sadeghiani, F., khodadad hosseini, H., Mansouri Moayyed, F., & Esmaeilinasab, M. (2024). Brand Personality Quality; From Vivid Brand Personality to Brand Personality Disorder. *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(4), 67-124. doi: 10.22051/bmr.2023.42152.2407

So far, studies on the brand personality models have been discussing "What are the brand personality types/dimensions/traits?". In this study, we discuss "how is the brand personality?". We argue, to improve brand personality just like improving human personality, brand managers need more than only knowing the personality types and traits. They need to know about their brand personality condition or state. To give a more comprehensive brand personality view to brand managers, in this study, we examined the applicability of unexplored human personality concepts to brand personality. Using definitions of quality (Juran, 2010; Cambridge University Press, n.d.), we defined "Brand Personality Quality (BPQ)" as a new concept meaning "how good or bad the brand personality is" or "the state of brand personality excellence". Therefore, in this research, we answer this question: regarding psychology and other patterns, what are the BPQ conditions/classes?

2. MATERIALS AND METHODS

Since we took an interdisciplinary approach to develop new concepts, our research is qualitative. We employed the codebook type of thematic analysis (TA) and analyzed data collected from deep interviews with 14 experts. While codebook TA is often performed without using coding reliability measures, to have more reliable results, Cohen's kappa coefficient was tested which was acceptable and equal to 0.85. For research validity, triangulation, respondent validation, and adequate engagement in data collection strategies were used.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Based on TA final codes and themes, we developed the BPQ framework containing 8 BPQ conditions/classes as shown in Figure 1. The 8 BPQ conditions/classes and the 10 sub-conditions and their features are concisely described in the following (to recognize each BPQ condition/class, it is not necessary to have all features of the condition/class concurrently in the brand):

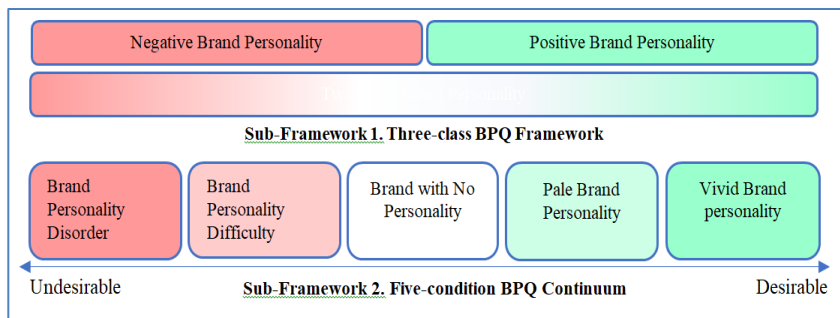


Figure 1. Brand Personality Quality (BPQ) Framework

Positive Brand Personality: The brand personality is acceptable and desirable from the consumer's point of view.

Negative brand personality: The brand personality is unacceptable and undesirable from the consumer's point of view.

Two-sided Brand Personality: The brand personality has two sides: positive and negative. Some consumers see the favorable aspect, and some see the unfavorable one. Some others might be neutral and have no specific opinion about the brand personality.

Vivid Brand Personality: The brand personality is salient in the consumer's mind. Upon hearing the brand name, the consumer recalls the brand personality type or at least one of the brand personality traits vividly.

Pale Brand Personality: The brand personality is not salient in the consumer's mind. Upon hearing the brand name, the consumer recalls one or some brand personality types or traits weakly.

Brand with No Personality: The consumer does not attribute any personality types or traits to the brand. Upon hearing the brand name, the consumer recalls no brand personality types or traits.

Brand Personality Difficulty

Brand personality difficulty is a pattern of personality manifestation in the brand that consumers do not expect and may cause some problems for the brand but these problems are not acute and the brand can survive them as long as they are not acute.

We defined paranoid brand personality difficulty in this research.

Paranoid Brand Personality Difficulty: Brands with this problem are suspicious of everyone and everything, and refuse to share information. They avoid collaboration, ignore criticism, and focus on reacting to competitors instead of promoting their own brand.

Brand Personality Disorder

Brand personality disorder is a pattern of personality manifestation in the brand that deviates from the expectations of the customer and society and causes brand functional problems and brand impairment, weakens or destroys brand communication, and causes damage to the brand, customer, or society. In this research, we defined nine brand personality disorders.

Schizoid Brand Personality Disorder: Brands with this disorder have a cold relationship with customers and are indifferent to their feedback. They focus on the product and ignore market trends, after-sales services, and the need to change.

Passive-Aggressive Brand Personality Disorder: Brands with this disorder are slow to make decisions and react to changes, have a conservative strategy, and believe they are the victims of bad luck. They also underestimate and criticize new market trends, blame competitors, and look to knock them down.

Multiple Brand Personality Disorder: Brands with this disorder have multiple, often conflicting personalities, which can confuse customers and make them move away. They may also have inconsistent messaging, behavior, and service quality.

Narcissistic Brand Personality Disorder: Brands with this disorder are arrogant and boastful, and they use unrealistic advertising and propaganda. They are overconfident and often fail when they expand into new product groups. They also do not pay attention to changes in the market or to building relationships with customers.

Avoidant Brand Personality Disorder: Brands with this disorder are afraid of criticism. They are risk-averse, rarely innovate and tend to remain low profile. They avoid change, advertising, and promotion, and wait for the market to come to them.

Antisocial Brand Personality Disorder: Such brands are Socially irresponsible and harmful to people, society, nature, and animals. They prioritize profits over people and the planet. They use lies and deception to increase sales, and they break promises to customers. They also engage in illegal activities and do not take responsibility for their mistakes.

Borderline Brand Personality Disorder: Such brands are unstable and inconsistent in their decisions and messaging. They may make emotional and hasty decisions, change their focus or tone frequently, and have a variable personality and identity. They may also shift from one product to another or sell their products at unbelievable terms or low prices.

Histrionic Brand Personality Disorder: Such brands are interested in exaggerating. They make false claims about their products and services, use misleading advertising and packaging, and have poor distribution and customer service. They are also likely to make hasty decisions.

Dependent Brand Personality Disorder: Such brands lack the power to make independent decisions. They are unoriginal, dependent on others and copy other brands. They may be afraid to lose support, and their personality and strategy may be controlled by others.

4. CONCLUSION

In this study, we metaphorically used personality concepts in psychology and psychiatry including personality disorders to theorize brand personality quality (BPQ). Using the thematic analysis, we introduced a three-class BPQ framework (consisting of three classes: positive, negative, and two-sided brand personality) and a five-condition BPQ continuum (consisting of five conditions: vivid brand personality, pale brand personality, brand with no personality, brand personality difficulty, and brand personality disorder).

Keywords: Brand Personality Quality (BPQ); Positive, Negative and Two-Sided Brand Personality; Vivid and Pale Brand Personality; Brand with No Personality; Brand Personality Difficulty and Disorder.



کیفیت شخصیت برند؛

از شخصیت برند پررنگ تا اختلال شخصیت برند^۱

فرشاد صادقیانی^۲، سید حمید خداداد حسینی^{۳*}، فرشته منصوری موید^۴، مریم اسماعیلی نسب^۵

چکیده

از زمان توسعه‌ی مدل شخصیت برند آکر در سال ۱۹۹۷ میلادی که با نگاهی به مدل‌های چندعاملی شخصیت انسان در روانشناسی ارائه شد، پژوهش‌های پرشماری برای خلق ارزش بر اساس مدل آکر شکل گرفته است. با این وجود، به سایر مفاهیم مرتبط با شخصیت انسان در روانشناسی و کاربرد آن‌ها برای شخصیت برند کمتر توجه شده است. در این پژوهش، با هدف توسعه‌ی مفهوم «کیفیت شخصیت برند» و تعریف وضعیت‌های آن، از مفاهیم مرتبط در روانشناسی و روان‌درمانی استفاده شده است. پژوهشگران با استفاده از روش تحلیل مضمون، از ۲۸۹ برش حاصل از مصاحبه‌های عمیق با ۱۴ خبره و سایر منابع، ۸ وضعیت کیفیت شخصیت برند (مضمون اصلی)، ۱۰ زیر وضعیت (مضمون فرعی) و ۲۳۰ ویژگی وضعیت (کد) استخراج نمودند. وضعیت‌های کیفیت شخصیت برند حاصله عبارت‌اند از: شخصیت مثبت؛ شخصیت منفی؛ شخصیت دووجهی؛ شخصیت پررنگ؛ شخصیت کم‌رنگ؛ بدون شخصیت؛ مشکل شخصیت؛ و اختلال شخصیت. وضعیت‌ها ویژگی‌های کیفیت شخصیت برند ارائه شده می‌تواند دید خوبی به شرکت‌ها درباره شخصیت برند آن‌ها بدهد تا در صورت نیاز، به بهبود و مراقبت از شخصیت برند خود بپردازند. همچنین می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های آینده باشد.

واژگان کلیدی: کیفیت شخصیت برند، شخصیت برند مثبت، منفی و دو وجهی، شخصیت برند پررنگ و کم‌رنگ، برند بدون شخصیت، مشکل و اختلال شخصیت برند.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2023.42152.2407
۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران؛ f.sadeghiani@modares.ac.ir
۳. نویسنده مسئول: استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران؛ khodadad@modares.ac.ir
۴. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران؛ f.mansouri@modares.ac.ir
۵. دانشیار، گروه روانشناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران؛ esmaeilinasab@modares.ac.ir

۱- مقدمه

روانشناسی، تأثیر زیادی بر مطالعات مرتبط با برند داشته است (اسپروت^۱، ۲۰۱۶). از جمله‌ی این تأثیرات، الهام‌گیری علم بازاریابی از مدل‌های شخصیت انسان برای برند و تعریف مفهوم شخصیت برند است (پلامر^۲، ۲۰۰۰). آکر^۳ (۱۹۹۷) با نگاهی به مدل‌های چندعاملی شخصیت انسان در روانشناسی از جمله مدل پنج عاملی شخصیت^۴ مک‌گری و کاستا^۵ (۱۹۸۹) (برون‌گرایی^۶، سازگاری-پذیرش^۷، وظیفه‌شناسی-باوجدانی^۸، روان‌رنجوری-ثبات احساسی^۹، گشودگی-استقبال از تجربه^{۱۰})، مدل پنج عاملی شخصیت برند (خلوص^{۱۱}، هیجان^{۱۲}، شایستگی^{۱۳}، پیچیدگی^{۱۴} و قدرتمندی^{۱۵}) را مطرح کرد. آکر (۱۹۹۷)، شخصیت برند را «مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی که به برند نسبت داده می‌شود» تعریف می‌کند. پیش از آکر نیز سایر پژوهشگران از استعاره شخصیت انسان برای حوزه برند و بازاریابی استفاده کرده بودند. مطالعه شخصیت محصولات (ولز و همکاران^{۱۶}، ۱۹۵۷)، شخصیت فروشگاه خرده‌فروشی (پییر^{۱۷}، ۱۹۵۸)، شخصیت شرکت

1. Sprott
2. Plummer
3. Aaker
4. Five factor model of personality
5. McCrae and Costa
6. Extroversion
7. Agreeableness
8. Conscientiousness
9. Neuroticism
10. Openness
11. Sincerity
12. Excitement
13. Competence
14. Sophistication
15. Ruggedness
16. Wells et al.
17. Pierre

(الینز^۱، ۱۹۷۸)، تشبیه برندها به یک حیوان، یک فعالیت، یک پارچه (لباس)، یک شغل، یک مجله و یک ملیت به منظور شخصیت‌پردازی برند (پلامر، ۱۹۸۵) از جمله‌ی این پژوهش‌هاست.

در این پژوهش‌ها، وقتی از اصطلاح شخصیت برند برای توضیح برند استفاده می‌شود، به برند مانند یک انسان نگاه می‌شود و از استعاره برند همچون انسان زنده بهره برده می‌شود (آکر، ۱۹۹۹؛ آزولی و کپفرر^۲، ۲۰۰۳). با انسان گونه پنداشتن برند، می‌توان سایر مفاهیمی که درباره شخصیت انسان در روانشناسی شکل گرفته‌اند را در مورد شخصیت برند نیز مورد بررسی قرار داد. بدین منظور باید گسترده‌تر به مفاهیم نگریسته شود و پژوهش را به مدل‌های شخصیت برند که تا پیش از این شکل گرفته‌اند محدود نکرد. تاکنون، موضوع شخصیت برند از این زاویه‌ی دید مورد مطالعه قرار نگرفته است. آنچه تاکنون در پژوهش‌های مرتبط با شخصیت برند مطالعه شده است عمدتاً در دو دسته قابل بیان است (لارا-رودریگز و همکاران^۳، ۲۰۱۹). دسته‌ی اول مطالعاتی است که به ارتباط شخصیت برند با دیگر مفاهیم بازاریابی مانند تصویر برند، تبلیغات، عشق به برند، وفاداری به برند (صادق وزیری و همکاران^۴، ۲۰۱۹)، سهم خرید مشتریان (شاه طهماسبی و قورچی بیگی^۵، ۲۰۱۹) و مواردی از این قبیل پرداخته‌اند. گاهی این ارتباط به صورت همخوانی شخصیت برند با یک ویژگی دیگر برند مورد مطالعه قرار گرفته است مانند همخوانی شخصیت برند مواد غذایی با مزه‌ی غذا و تأثیر آن بر گرایش مثبت مشتری به برند (موتوکی و همکاران^۶، ۲۰۲۳). گاهی نیز،

-
1. Olins
 2. Azoulay and Kapferer
 3. Lara-Rodríguez et al.
 4. Sadeghvaziri et al.
 5. Shahtahmasbi and Ghoorchibeygi
 6. Motoki et al.

ارتباط تعاملی شخصیت برند با یک ویژگی دیگر و اثر آن بر متغیر دیگری مورد بررسی قرار گرفته است مانند اثر تعاملی شخصیت برند و مناسک برند بر خرید مصرف‌کننده (رن ون^۱، ۲۰۲۳). دسته‌ی دوم مطالعاتی است که به مدل شخصیت برند حاوی ابعاد و گونه (تیپ)های شخصیت برند پرداخته‌اند؛ از جمله مدل شخصیت برند آکر (۱۹۹۷). یا اینکه مدل‌های شخصیت برند را در برندهای غیرمحصولی مانند برند مکان و شهر (کاپلان و همکاران^۲، ۲۰۱۰، ونگ و همکاران^۳، ۲۰۲۲) مورد بررسی و اعتبارسنجی قرار داده‌اند. علاوه بر این‌ها، برخی پژوهشگران همچون ایگراپ و همکاران^۴ (۲۰۲۲)، به نحوه‌ی ایجاد شخصیت برند نیز پرداخته‌اند.

بنابراین، خلأ مطالعاتی که در پژوهش‌های مرتبط با شخصیت برند وجود دارد این است که اولاً به نقاط ضعف، مشکلات و آسیب‌هایی که ممکن است گریبان‌گیر شخصیت برند - مانند شخصیت انسان - شود کمتر توجه شده است. تئوری‌ها و الگوهای مختلفی در روانشناسی و روان‌درمانی در حوزه شخصیت انسان وجود دارد که به موارد مذکور می‌پردازند ولی در پژوهش‌های مرتبط با شخصیت برند به آن‌ها توجه چندانی نشده است. ثانیاً، الگویی که به صاحبان برندها کمک کند تا ارزیابی جامعی از وضعیت کیفی شخصیت برند فارغ از گونه و تیپ شخصیت برند داشته باشند ارائه نشده است. در پژوهش‌های پیشین به گونه‌های شخصیت برند پرداخته شده است ولی به چگونگی وضعیت شخصیت برند از نظر کیفیت و سلامتی شخصیت برند توجهی نشده است یا به زبانی ساده جواب این سؤال داده نشده است: «حال شخصیت

-
1. Ran and Wan
 2. Kaplan et al.
 3. Wang et al.
 4. Aagerup et al.

برندتان چطور است؟» در کتاب‌ها و در نوشته‌ها و گفته‌های متفرقه‌ی متفکران و خبرگان حوزه‌ی برند یا حوزه‌های بین‌رشته‌ای، به اشاراتی در ارتباط با وضعیت و حالت‌هایی که ممکن است برند و شخصیت برند به خود بگیرد بسنده شده است. از جمله فورنهام^۱ (۲۰۰۸) در کتاب مدیریت قلب و ذهن، اشاره کرده است که علاوه بر مفاهیمی همچون رابطه با برند، هویت برند، شخصیت و حتی دی.ان.ای. برند که قبلاً از آن‌ها صحبت شده است، مفاهیم دیگری همچون بیماری فیزیکی برند و پیری برند و حتی بیماری روانی و اختلال شخصیت برند هم می‌تواند وجود داشته باشد. هم‌چنین هیگ^۲ (۲۰۱۱) در کتاب شکست‌های برند، به دیگر مشکلات شخصیتی و روانی که می‌تواند برای برند به وجود آید اشاره کرده است؛ از جمله؛ فراموشی برند، خودبینی برند، مرض بزرگ‌پنداری برند، فریبکاری برند، پارانویای برند، فرسودگی برند و بی‌ربطی برند (هیگ، ۲۰۱۱).

موضوع دیگری که اهمیت مطالعه‌ی وضعیت‌های شخصیت برند را دوچندان می‌کند، استفاده‌ی روزافزون برندها از هوش مصنوعی و ربات‌های هوشمند و شبیه‌سازی هر چه بیشتر رفتار برندها به انسان به منظور ارتباط بهتر با مشتری است. با توجه به استفاده‌ی برندها از اتوماتیک‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی و ربات‌ها در شبکه اجتماعی برای دادن پاسخ شخصی‌سازی‌شده به مصرف‌کنندگان، مطالعه وجوه مختلف این ارتباط مبتنی بر ماشین حائز اهمیت است (لین وو^۳، ۲۰۲۳)، زیرا هرچه برند شبیه‌تر به انسان باشد تعامل مصرف‌کننده با برند بیشتر می‌شود (جونگ و همکاران^۴، ۲۰۲۲). به نظر می‌رسد، با

-
1. Furnham
 2. Haig
 3. Lin and Wu
 4. Jeong et al.

شبه شدن هر چه بیشتر رفتار برندها به رفتار انسان، واگذاری ارتباط برند با مصرف‌کننده به ماشین و استفاده هرچه بیشتر از ربات‌های هوشمند (مانند آنچه اخیراً در ارتباط با ربات چت جی پی تی^۱ اتفاق افتاده است)، حساسیت تنظیم رفتارهای شخصیتی برند از طریق ربات‌برندنا بیشتر شود؛ بنابراین، بررسی جامع‌تر شخصیت برند و رفتارهایی از برند که می‌تواند موجب برداشت‌های مختلف کیفیتی از شخصیت برند شود ضروری است. چه‌بسا در تعریف رفتارهای فرموله شده‌ی ربات‌برند با مصرف‌کننده، در نظر گرفته نشود که برخی پیام‌ها و برخوردها ممکن است منجر به برداشت شخصیتی منفی یا مشکل‌دار از برند در ذهن مخاطب شود.

در این پژوهش، در راستای پر کردن خلأ مطالعاتی توضیح داده شده و گسترش افق نگاه به شخصیت برند، اصطلاح «کیفیت شخصیت برند»^۲ تعریف شده است تا بتوان مفاهیمی که می‌تواند با استفاده از الگوهای روانشناسی و دیگر الگوها حول شخصیت برند شکل بگیرد را در چارچوب مناسبی قرار داد. با توجه به تنوع تعاریف واژه کیفیت، در این پژوهش، این تعریف از کیفیت مبنا قرار داده شده است: «میزان (چقدر) خوب یا بد بودن» یا درجه برتری» (جوران و دی فیو^۳، ۲۰۱۰؛ چاپ دانشگاه کمبریج^۴، بی تا)؛ بنابراین، منظور از کیفیت شخصیت برند نیز، میزان خوب یا بد بودن (چقدر خوب یا بد بودن) شخصیت برند یا چگونگی شخصیت برند است. به دیگر سخن، در مدل‌های چندبعدی شخصیت برند پیشین به سؤال «چه شخصیتی» پاسخ داده می‌شد ولی در مفهوم کیفیت شخصیت برند در این پژوهش به سؤال «چگونه

-
1. ChatGPT
 2. Brand Personality Quality (BPQ)
 3. Juran and De Feo
 4. Cambridge University Press

شخصیتی» پاسخ داده می‌شود؛ بنابراین، در این پژوهش در مسیر یافتن وضعیت‌های کیفیت شخصیت برند ویژگی‌های آن‌ها به این سؤال پاسخ داده می‌شود: با نگاهی به الگوهای روان‌شناختی شخصیتی و دیگر الگوها، شخصیت برندها چه حالت‌ها یا وضعیت‌های کیفیتی می‌توانند به خود بگیرند؟

۲- پیشینه‌ی پژوهش

با مطالعه مقالات، کتاب‌ها و سایر منابع، با توجه به مدل‌های زیادی که حول گونه (تیپ)‌های شخصیت برند ویژگی‌های شخصیت برند شکل گرفته‌اند، مشاهده شد که بیشتر تیپ‌های شخصیتی ویژگی‌های شخصیتی که به آن‌ها پرداخته شده است - از جمله در مدل آکر (۱۹۹۷) - وجه مثبتی دارند؛ بنابراین، مفهوم شخصیت برند مثبت به عنوان یک وضعیت کیفیتی برای شخصیت برند جهت ورود به فرایند پژوهش در اینجا مطرح می‌شود.

۲-۱- شخصیت برند مثبت^۱

همان‌گونه که در روانشناسی ویژگی‌ها و گونه‌های شخصیت مثبت به عنوان ویژگی‌های مطلوب تعریف شده است (استون^۲، ۲۰۱۸)، در حوزه شخصیت برند نیز بسیاری از گونه‌های تعریف شده مثبت هستند و در پژوهش‌های مرتبط نیز از اصطلاح شخصیت برند مثبت استفاده شده است. در کهن‌الگوهای برند نیز برخی از کهن‌الگوها مثبت هستند و برخی دیگر هم‌زمان واجد وجوه مثبت و منفی هستند. (آکر، ۱۹۹۷؛ فرلینگ^۳، ۲۰۰۵؛ حاجی^۱، ۲۰۱۴؛ مارک و پیرسون^۲، ۲۰۰۱). در

-
1. Positive brand personality
 2. Stone
 3. Freling

پژوهش‌هایی که روی ابعاد و گونه‌های شخصیت برند انجام شده است تعداد زیادی تیپ (گونه) شخصیتی ویژگی شخصیتی مثبت ارائه شده است. برخی از این گونه‌های شخصیتی مثبت عبارت‌اند از: کهن‌الگوهای معصوم، دانا، قهرمان (مارک و پیرسون، ۲۰۰۱)؛ شخصیت‌های قدرتمند، شایسته، هیجان‌انگیز، پیچیده، قابل‌اعتماد، اجتماعی، خالص و صمیمی (آکر، ۱۹۹۷؛ عیوضی نژاد و همکاران^۳، ۲۰۲۰)، با اصالت (دی استوس و لوسک^۴، ۲۰۰۳)، گرم، یکدل (دیویس و همکاران^۵، ۲۰۰۴). علاوه بر شخصیت برند مثبت، در برخی از مدل‌های شخصیت برند به تیپ‌ها ویژگی‌های شخصیت برند منفی نیز پرداخته شده است.

۲-۲- شخصیت برند منفی^۶

در روانشناسی، ویژگی‌ها و گونه‌های شخصیت منفی به‌عنوان ویژگی‌های نامطلوب تعریف شده است (استون، ۲۰۱۸). با توجه به طیف گسترده‌ی ویژگی‌ها و تیپ‌های شخصیتی منفی در روانشناسی، استون (۲۰۱۸) بر این اعتقاد است که آن‌ها را باید در یک پیوستار از کم‌خطرترین و کم‌آزارترین تا پرخطرترین و پرآزارترین قرار دهیم. اگرچه این نوع نگاه آسیب‌شناسانه به شخصیت در روانشناسی به حوزه شخصیت برند وارد نشده است ولی همیشه هم به شخصیت برندها به‌طور مثبت نگاه نمی‌شود (سوینی و برندون^۷، ۲۰۰۶) و در حوزه شخصیت برند نیز، تعاریف و توصیفاتی منفی از شخصیت برند وجود

1. Haji
2. Mark and Pearson
3. Eivazinezhad et al.
4. D'Astous and Levesque
5. Davies et al.
6. Negative brand personality
7. Sweeney and Brandon

دارد. بدین شکل که ویژگی‌های منفی شخصیتی برند به‌عنوان بازتابی از احساسات مضطربانه و ناامیدانه‌ی مصرف‌کنندگان توصیف می‌شود و شخصیت برند منفی نیز این‌گونه تعریف می‌شود (حاجی، ۲۰۱۴): مجموعه‌ای از خصوصیات که از طرف مصرف‌کننده به برند نسبت داده می‌شود و بازتاب دهنده‌ی احساساتی از مشتری است که محرک تنش، اضطراب و ناسازگاری است.

با اینکه اطلاعات منفی توجه بیشتری جلب می‌کند و به نسبت اطلاعات مثبت آگاهی دهنده‌تر و در نتیجه در تصمیم‌گیری مفیدتر قلمداد می‌شود (اهلوالیا و همکاران^۱، ۲۰۰۰) ولی در مدل‌های شخصیت برند به شخصیت‌های منفی زیاد پرداخته نشده است؛ برای مثال، در مشهورترین مدل یعنی مدل شخصیت برند آکر (۱۹۹۷)، به شخصیت منفی پرداخته نشده است. با این وجود در برخی پژوهش‌ها، تیپ‌های شخصیت منفی در مدل‌های شخصیت برند گنجانده شده است. برخی از آن‌ها عبارت‌اند از: شخصیت برند بی‌رحم (دیویس و همکاران، ۲۰۰۴)؛ شخصیت برند خشن (گوئنز و همکاران^۲، ۲۰۰۹)؛ شخصیت برند بدخواه و شخصیت برند محافظه‌کار (کاپلان و همکاران، ۲۰۱۰)؛ شخصیت برند جنجالی (سانگ و پارک^۳، ۲۰۱۱)؛ شخصیت‌های خودپسند، کسل‌کننده، غیرمنطقی، بدون مسئولیت اجتماعی (حاجی، ۲۰۱۴).

۳-۲- برند بدون شخصیت^۴

بخشی از نام‌گذاری‌ها و دسته‌بندی‌های شخصیتی از کلمات واژگانی الگو می‌گیرد که در زبان و گفتار رایج جامعه جریان دارد (پروین و

-
1. Ahluwalia et al.
 2. Geuens et al.
 3. Sung and Park
 4. Brand with no personality

همکاران^۱، ۲۰۰۵). از مواردی که اخیراً در برخی کشورها در زبان رایج و عامیانه مردم برای قضاوت در مورد شخصیت دیگران مورد استفاده قرار گرفته است به کار بردن این توصیفات است: «این فرد شخصیت خاصی ندارد» یا «این فرد بدون شخصیت» است (فایارد^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). البته در زبان فارسی استفاده از اصطلاح «بدون شخصیت» یا «بی شخصیت» معمولاً این برداشت را ایجاد می‌کند که فرد ادب را رعایت نمی‌کند. ولی در اینجا منظور این برداشت نیست؛ بلکه برای تعریف افرادی است که خنثی به نظر می‌رسند؛ دارای صفت شخصیتی برجسته‌ای نیستند و دیگران برداشت خاصی از شخصیت آن‌ها ندارند (فایارد و همکاران، ۲۰۱۹). فایارد و همکاران (۲۰۱۹) به این نتیجه رسیدند که افرادی که از نظر دیگران «بدون شخصیت» انگاشته می‌شوند دارای این ویژگی‌ها هستند: کسل کننده؛ دارای احساسات کم؛ عدم روشنی و نامعلومی علایق؛ یکتایی پایین و منحصر به فرد نبودن؛ و بسته بودن.

مفهوم «فرد بدون شخصیت» که در روانشناسی مطرح شده است برای استفاده در حوزه‌ی شخصیت برند نیز می‌تواند مورد مطالعه قرار گیرد. به عبارتی «برند بدون شخصیت» یا «برند خنثی» به‌عنوان یکی از وضعیت‌های کیفیتی شخصیت برند می‌تواند مطرح باشد.

۴-۲- شخصیت برند ضعیف^۳

فایارد و همکاران (۲۰۱۹)، به میزان شخصیتی که افراد برای یک فرد قائل می‌شوند پرداخته‌اند و اشخاص را در دو دسته‌ی «بدون شخصیت» و «شخصیت زیاد» قرار داده‌اند. درجه و میزان شخصیت مفهومی است

1. Pervin et al.

2. Fayard et al.

3. Weak brand personality

که به صورت علمی در حوزه روانشناسی در پژوهش یادشده مورد مطالعه قرار گرفته است. می توان از این مفهوم استفاده کرد و آن را برای ورود به حوزه شخصیت برند مورد مطالعه و بررسی قرار داد. به این صورت که ممکن است برندهایی، برای مثال، دارای ویژگی شخصیتی خلوص و صمیمیت باشند ولی میزان شخصیتی که مصرف کننده برای آن ها قائل است متفاوت باشد. به عبارتی، مصرف کننده، شخصیت برند را با صمیمیت کم یا زیاد متصور شود. ممکن است برندی «بدون شخصیت» نباشد و از طرفی دارای «شخصیت زیاد» (یا برجسته) هم نباشد یعنی اینکه مخاطب برای این برند شخصیتی نصفه و نیمه قائل باشد. در اینجا اگرچه ممکن است شخصیت برند از دید مصرف کننده مثبت باشد ولی به علت کم بودن میزان شخصیتی که مصرف کننده برای برند قائل است می توان گفت برند شخصیت ضعیفی دارد. این ضعیف بودن شخصیت به معنای منفی بودن شخصیت نیست بلکه به معنای مثبت بودن شخصیت ولی با درجه مثبتی کم است. در واقع برند به صورت کم رنگی دارای شخصیت مثبت است.

۵-۲- اختلال شخصیت برند^۱

برندها همان گونه که دارای شخصیت هستند، می توانند دچار اختلال شخصیت هم بشوند (فورنهام، ۲۰۰۸). در روانشناسی، وقتی ویژگی های منفی به طرز شدیدی نامطلوب می شوند، اختلال شخصیت قابل تشخیص است (ویکفیلد^۲، ۲۰۰۸). انجمن روان پزشکی آمریکا^۳ به عنوان بزرگ ترین سازمان روان پزشکی در جهان، اختلال شخصیت را این گونه تعریف می کند (انجمن روان پزشکی آمریکا، ۲۰۱۳): «اختلال

1. Brand personality disorder
2. Wakefield
3. American Psychiatric Association (APA)

شخصیت، یک الگوی پایدار از تجربه‌ی درونی و رفتار است که به میزان قابل توجهی با آنچه در فرهنگ جاری از فرد انتظار می‌رود متفاوت است؛ فراگیر و انعطاف‌ناپذیر است؛ در دوران بلوغ یا اوایل بزرگسالی شروع می‌شود، با گذشت زمان پایدار می‌ماند و منجر به پریشانی یا نقصان می‌شود. «انجمن روان‌پزشکی آمریکا (۲۰۰۰؛ ۲۰۱۳) انواع اختلال‌های شخصیتی را معرفی کرده است. این اختلال‌ها و تعریف خلاصه آن‌ها در اینجا آمده است:

اختلال شخصیت پارانوئید^۱ (بی‌اعتمادی و مشکوک بودن فراگیر نسبت به دیگران به گونه‌ای که مبتلایان انگیزه‌های دیگران را بدخواهانه تعبیر می‌کنند)؛ اختلال شخصیت اسکیزوئید^۲ (یک الگوی فراگیر از جدایی از روابط اجتماعی و محدودیت و عدم تمایل و علاقه در بیان احساسات در موقعیت‌های بین فردی)؛ اختلال شخصیت اسکیزوتایپال^۳ (یک الگوی فراگیر از نقصان اجتماعی و بین فردی با ناراحتی حاد در روابط نزدیک، کاهش ظرفیت برای روابط نزدیک و اعوجاج شناختی و ادراکی و غیرعادی بودن رفتار)؛ اختلال شخصیت ضداجتماعی^۴ (یک الگوی فراگیر از نادیده گرفتن و نقض حقوق دیگران)؛ اختلال شخصیت مرزی^۵ (یک الگوی فراگیر از بی‌ثباتی در روابط بین فردی، بی‌ثباتی در تصور از خود و بی‌ثباتی در عواطف؛ و تکانه‌های مشخص)؛ اختلال شخصیت نمایشی^۶ (یک الگوی فراگیر از تهییج‌پذیری احساسی و جلب کردن توجه)؛ اختلال شخصیت خودشیفته^۷ (یک الگوی فراگیر از

1. Paranoid personality disorder
2. Schizoid personality disorder
3. Schizotypal personality disorder
4. Antisocial personality disorder
5. Borderline personality disorder
6. Histrionic personality disorder
7. Narcissistic personality disorder

بزرگنمایی، خودبزرگ‌بینی؛ نیاز به تحسین؛ و عدم همدلی؛ اختلال شخصیت دوری‌گزین^۱ (یک الگوی فراگیر از خودداری اجتماعی، احساس نابسندگی و حساسیت بیش‌ازحد به ارزیابی منفی دیگران)؛ اختلال شخصیت وابسته^۲ (یک الگوی فراگیر از نیاز به مراقبت شدن که منجر به رفتار مطیع دیگران بودن، چسبیدن به دیگران و ترس از جدایی می‌شود)؛ اختلال شخصیت وسواسی-اجباری^۳ (یک الگوی فراگیر از درگیری ذهنی در مورد نظم، کمال‌گرایی، کنترل شخصی و کنترل بین فردی؛ عدم انعطاف‌پذیری)؛ اختلال شخصیت پرخاشگر-منفعل^۴ (یک الگوی فراگیر از نگرش‌های منفی و مقاومت منفعل در برابر درخواست‌ها برای عملکرد مناسب و کافی)؛ اختلال شخصیت هویت گسسته^۵ (وجود دو یا چند هویت یا حالت‌های شخصیتی مجزا که به‌طور مرتب کنترل رفتار فرد را در دست می‌گیرد (سادوک و دیگران^۶، ۲۰۱۷).

فوننهام (۲۰۰۸) بر این اعتقاد است که وقتی از هویت برند، شخصیت برند و رابطه با برند صحبت می‌شود، می‌توان از بیماری فیزیکی برند، پیری برند و بیماری روانی برند نیز صحبت کرد. روانشناس‌ها از صفات شخصیت صحبت می‌کنند و روان‌درمان‌ها از اختلالات شخصیتی؛ بنابراین این فرضیه مطرح می‌شود که آیا برندها نیز می‌توانند دارای اختلالات شخصیتی باشند؟

با توجه به مباحث پیش‌گفته، بر اساس مبانی نظری شخصیت برند و شخصیت در روانشناسی، چارچوب اولیه کیفیت شخصیت برند در پنج

1. Avoidant personality disorder
2. Dependent personality disorder
3. Obsessive-compulsive personality disorder
4. Passive-aggressive personality disorder
5. Dissociative personality disorder
6. Sadock et al.

وضعیت کیفیتی مختلف برای ورود به فرایند مصاحبه با خبرگان تنظیم شد. این وضعیت‌ها عبارت‌اند از: شخصیت برند مثبت؛ شخصیت برند منفی؛ شخصیت برند ضعیف؛ برند بدون شخصیت؛ اختلال شخصیت برند.

۳- روش‌شناسی پژوهش

با توجه به نگاه متفاوت و جدید این پژوهش به موضوع شخصیت برند و هدف این پژوهش برای ایجاد و توصیف مفاهیم جدید در حوزه شخصیت برند با استفاده از مفاهیم روانشناسی، باید از روشی استفاده شود که از طریق آن بتوان مفهوم‌سازی کرد. وضعیت‌های کیفیتی شخصیت برند که در این پژوهش مورد مطالعه قرار می‌گیرد موضوعی است که در پژوهش‌ها و تئوری‌های پیشین کمتر به آن‌ها توجه شده است و تاکنون مفهوم‌سازی نشده‌اند. با توجه به همین رویکرد مفهوم‌سازی، این پژوهش یک مطالعه‌ی کیفی است. برای انتخاب روش پژوهش کیفی، تطابق آن با موضوعی که مورد مطالعه است مهم است. اگر روش‌های موجود با موضوع و حوزه مورد مطالعه تناسب نداشته باشند، پژوهشگر می‌تواند روش‌ها را تعدیل کند یا روش یا رویکرد جدیدی را توسعه دهد (فلیک^۱، ۲۰۱۸). روش پژوهشی که به منظور تعریف و توصیف وضعیت‌ها و حالت‌های مختلف کیفیت شخصیت برند مورد استفاده قرار گرفته است، روش تحلیل مضمون^۲ است. روش تحلیل مضمون، به‌عنوان یک روش مستقل کیفی، مبتنی بر استخراج الگوها (مضمون^۳ها) در بین انواع داده‌های کیفی است (براون و دیگران^۴،

1. Flick
2. Thematic Analysis
3. Theme
4. Braun et al.

۲۰۱۹؛ ویس مرادی و دیگران^۱، ۲۰۱۳). به عبارتی، شناسایی، تحلیل و گزارش مضامین در این روش انجام می‌شود (براون و کلارک^۲، ۲۰۰۶). این روش به سازماندهی و تشریح مجموعه داده‌ها و جزئیات آن‌ها می‌پردازد. علاوه بر این، به تفسیر وجوه متنوع موضوع پژوهش نیز می‌پردازد (براون و کلارک، ۲۰۰۶). تحلیل مضمون، برخلاف روش‌های کیفی دیگر، وابستگی به چارچوب‌های نظری پیشین ندارد و امکان استفاده از آن در قالب‌های متفاوت نظری و اموری گوناگون وجود دارد. از این روش نه تنها می‌توان برای بیان واقعیات بهره برد بلکه برای تبیین آن نیز قابل استفاده می‌باشد (براون و کلارک، ۲۰۰۶).

تحلیل مضمون به سه روش انجام می‌شود که با عنوان مکاتب تحلیل مضمون شناخته می‌شوند. این سه روش عبارت‌اند از: روش اطمینان کدگذاری^۳ که تا اندازه‌ای کیفی است؛ روش بازتابی^۴ که کاملاً کیفی است؛ و روش کتاب کد^۵ که از نظر کیفی بودن بینابین دو روش دیگر است (براون و دیگران، ۲۰۱۹). در این پژوهش از روش تحلیل مضمون کتاب کد استفاده شده است. در روش کتاب کد، از یک طرف از رویکرد ساختاری روش اطمینان کدگذاری استفاده می‌شود (اگرچه اغلب در آن از معیارهای پایایی (قابلیت اطمینان) کدگذاری استفاده نمی‌شود) و از طرف دیگر از فلسفه کیفی موجود در روش بازتابی به صورت گسترده‌ای استفاده می‌شود. در تحلیل مضمون کتاب کد، ممکن است برخی مضمون‌ها (یا همه‌ی مضمون‌ها) قبل از آنالیز کامل مشخص نشوند.

1. Vaismoradi et al.
2. Braun and Clarke
3. Coding Reliability
4. Reflexive
5. Codebook

با توجه به تعاریف موجود در تحلیل مضمون، در ابتدا مضمون‌ها یا خلاصه‌های معنایی برای آغاز تحلیل تعیین می‌شود. بر اساس رویکرد کتاب کد، پژوهشگر با ورودی‌های اولیه‌ای که دامنه‌های مفهومی و یا مضمون‌های اولیه برای آغاز فرایند پژوهش هستند مواجه است. در واقع با مطالعه‌ی تئوری‌ها، تجربیات، روایت‌ها و اتفاقات مرتبط با برندها و نظرات و نوشته‌های خبرگان و متفکران حوزه شخصیت برند به ایجاد ساختار کلی اولیه برای وضعیت‌های مختلف کیفیت شخصیت برند پرداخته می‌شود. سپس پژوهشگر با استفاده از قالب و ساختار اولیه‌ی ایجاد شده، ساختار مصاحبه عمیق با خبرگان را طراحی کرده و در فرایندی رفت و برگشتی به مصاحبه، تحلیل، اصلاح و بهبود مفاهیم و ایجاد، توسعه و تعمیق مضمون‌ها برای ارائه و توصیف وضعیت‌های مختلف کیفیت شخصیت برند می‌پردازد. در این مسیر با استفاده از مفاهیم موجود در روانشناسی، پژوهشگر در بطن حوزه دانشی به داستان‌سرایی مبتنی بر داده می‌پردازد.

فرایند تحلیل مضمون طی شده به قرار زیر است:

مرحله‌ی اول: آشنایی با داده‌های حول موضوع: مطالعه ادبیات، نوشته‌ها، محتواها، گفته‌ها، روایت‌ها، نظرات، رویدادها؛ **مرحله‌ی دوم:** تولید کدهای اولیه: ایجاد کتاب کد اولیه؛ **مرحله‌ی سوم:** تولید کدهای ثانویه و جستجوی مضمون‌ها: طراحی ساختار مصاحبه، انجام مصاحبه عمیق و طی کردن فرایند رفت و برگشتی مصاحبه‌ها و استخراج کدهای ثانویه و مضمون‌ها؛ **مرحله‌ی چهارم:** مرور مضمون‌ها: تغییر و اصلاح کتاب کد و بهبود مضمون‌ها؛ **مرحله‌ی پنجم:** تعریف مضمون‌ها: اشباع نظری و استخراج مضمون‌های نهایی؛ **مرحله‌ی ششم:** نوشتن گزارش: ارائه مضمون‌های نهایی و توصیف ویژگی‌های هر کدام از مضامین و الگوها در قالب نتایج پژوهش.

جامعه پژوهش در این پژوهش مشتمل بر اساتید، خبرگان و پژوهشگران حوزه برند و شخصیت برند و مدیران و صاحبان برندها است. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری نظری تا رسیدن به نقطه‌ی اشباع نظری می‌باشد.

رویکرد مورد استفاده جهت استخراج کدها و مضمون‌ها را می‌توان رویکرد ترکیبی قیاسی استقرایی نامید؛ زیرا هم از تئوری‌های موجود در روانشناسی به صورت قیاسی استفاده شده است و هم در شکل‌گیری کتاب کد اولیه و هم در مصاحبه‌های عمیق به صورت استقرایی به گردآوری کدها جهت شکل‌گیری مضمون‌های نهایی پرداخته شده است. از طرفی، با توجه به ویژگی‌های مسیر طی شده و بررسی استفاده استعاره‌ای از مفاهیم موجود در تئوری‌ها و مفاهیم ایجاد شده در فرایند پژوهش و تعامل بین گردآوری داده و آنالیز، می‌توان رویکرد ربایشی را هم متصور بود که به طور معمول آمیخته با استقرا است.

۱-۳- روایی و پایایی

اگرچه برخی از پژوهشگران بر این اعتقادند که با توجه به ماهیت پژوهش‌های کیفی و قرار گرفتن این پژوهش‌ها در پارادایم تفسیری، سنجش معیار روایی درست نیست ولی برخی دیگر بر اهمیت استفاده از استراتژی‌هایی برای افزایش روایی پژوهش کیفی تأکید دارند (جانسون^۱، ۱۹۹۷). در این پژوهش از سه استراتژی برای افزایش روایی پژوهش استفاده شده است: استراتژی تطابق همگونی داده‌ها^۲، استراتژی تأیید پاسخ‌دهنده^۳ و استراتژی گردآوری داده‌های کافی^۴

-
1. Johnson
 2. Triangulation
 3. Respondent Validation
 4. Adequate Engagement in Data Collection

(مریم و تیسدل^۱، ۲۰۱۵). در استراتژی تطابق همگونی داده‌ها، با استفاده از بیش از یک روش گردآوری داده، استفاده از منابع چندگانه، استفاده از تئوری‌های چندگانه و یا استفاده از چندین مشاهده‌گر، روایی پژوهش افزایش می‌یابد. در این پژوهش، از روش‌های چندگانه استفاده شده است که عبارت‌اند از مطالعه ادبیات، کنکاش در منابع متنی و تصویری، تجارب و مشاهدات پژوهشگر، مصاحبه عمیق. منابع چندگانه مورد استفاده نیز عبارت‌اند از مقالات علمی در دو حوزه روانشناسی و شخصیت‌برند، کتاب‌های موجود در دو حوزه روانشناسی و شخصیت‌برند، مطالب و مقالات نگاشته شده در وبسایت‌ها و صفحات شخصی توسط خبرگان شخصیت‌برند، فیلم، نظرات و تفسیرهای خبرگان در مصاحبه‌های عمیق. در این پژوهش هم از تئوری‌های موجود حول شخصیت‌برند در قلمرو بازاریابی و هم از تئوری‌های موجود در روانشناسی و شخصیت‌انسان استفاده شده است. استراتژی دوم که برای افزایش روایی مورد استفاده قرار گرفته است، استراتژی تأیید پاسخ‌دهنده است. هم در جریان مصاحبه‌ها و هم پس از مصاحبه‌ها در هر بخشی که مصاحبه‌کننده احتمال می‌داد که ممکن است برداشت اشتباهی از گفته‌ی مشارکت‌کننده کرده باشد به مشارکت‌کننده برداشت خود را ارائه داده و از ایشان تأییدیه گرفته یا اینکه به اصلاح برداشت خود می‌پرداخت. ضمناً در جاهایی که مشارکت‌کننده نیز برداشت اشتباهی از گفته یا فضای بحث می‌کرد، مصاحبه‌کننده به روشن‌سازی واژگان و مفاهیم جهت اصلاح برداشت یا برگرداندن مشارکت‌کننده به مسیر مصاحبه می‌پرداخت. استراتژی سوم برای افزایش روایی، استراتژی گردآوری داده‌های کافی است به معنای ادامه گردآوری داده‌ها تا زمان رسیدن به مرحله اشباع یعنی اینکه تکرار

1. Merriam and Tisdell

مصاحبه‌ها، به جواب‌ها و داده‌های تکراری منجر شود. در این پژوهش نیز اشباع نظری حاصل شد.

در این پژوهش، از رویکرد کتاب کد به‌عنوان یکی از سه رویکرد انجام تحلیل مضمون استفاده شده است که اغلب در آن از معیارهای پایایی (قابلیت اطمینان) کدگذاری استفاده نمی‌شود (براون و دیگران، ۲۰۱۹). با این وجود، از تکنیک کاپای کوهن^۱ (۱۹۶۰) برای سنجش پایایی استفاده شده است. در این تکنیک میزان توافق کدگذارها در کدگذاری با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌شود. اگر ضریب کاپا بالاتر از ۰٫۸ باشد، درجه توافق خیلی خوبی وجود دارد و پایایی پژوهش مورد تأیید است (براون و کلارک، ۲۰۱۳).

$$k = \frac{\Pr(a) - \Pr(e)}{1 - \Pr(e)}$$

شکل ۱. فرمول ضریب پایایی کاپای کوهن

در این فرمول، $\Pr(a)$ بیانگر میزان توافق بین دو کدگذار و $\Pr(e)$ بیانگر میزان توافق مورد انتظار است. مقدار ضریب کاپای کهن به‌دست‌آمده برابر با ۰٫۸۵ درصد می‌باشد؛ بنابراین پژوهش از پایایی برخوردار است.

۲-۳- شکل‌گیری کتاب کد اولیه

طی مطالعات از منابع مختلف، کدها و مضمون‌های اولیه یا همان وضعیت‌های مختلف شخصیت برند تعریف شد و در قالب کتاب کد اولیه‌ی تحلیل مضمون برای شروع فرایند مصاحبه‌های عمیق با خبرگان آماده شد. در این مرحله ۶۷ برش از منابع مختلف استخراج شد. همچنین ۹۵۴ گونه (تیپ) ویژگی شخصیتی دسته‌بندی شد. در ادامه ۱۹۸ کد اولیه استخراج

1. Cohen

شد. در جدول شماره ۱، نمونه‌هایی از کدها و مضمون‌های اولیه استخراج شده از منابع مربوطه ارائه شده است. با توجه به ترکیب شدن مثال‌ها در محتواهای گردآوری‌شده، مثال‌ها از متون جدا نشده است و سعی شده است عین برش محتواها آورده شود.

جدول ۱. نمونه برش‌ها، کدها، مضمون‌ها و منابع برای شکل‌گیری کتاب‌کد اولیه

منبع	مضمون	کد	برش
رابینسون ^۱ ، ۲۰۰۸	اختلال شخصیت برند (اختلال مرزی)	- مدیریت بی‌ثبات (دمدمی مزاج) - عدم تمرکز	برخی اختلال‌های معمول که در شرکت‌ها معمولاً اتفاق می‌افتد عبارت‌اند از: سبک‌های مدیریتی دمدمی مزاج که به‌صورت فقدان تمرکز، تعداد بسیار زیاد پروژه، میزان زیادی از تغییر، عدم ثبات و عدم امنیت
وینتر ^۲ ، ۲۰۱۲	اختلال شخصیت برند (اختلال شخصیت چندگانه)	- نامشخص بودن کهن‌الگوی برند - چند کهن‌الگو برای یک برند	یک پژوهش توسط یانگ اند رویکم روی ۱۳۰۰۰ برند در بین ۱۲۰۰۰۰ مشتری مشخص کرد که سودآورترین برندها آن‌هایی هستند که هم‌راستایی خیلی نزدیکی با یک کهن‌الگو دارند نه آن‌هایی که مشخص نیست که با کدام کهن‌الگو مرتبط‌اند یا آن‌هایی که هم‌راستا با چند کهن‌الگو هستند. اگر با تعداد زیادی کهن‌الگو هم‌راستا باشید، برند شما ریسک ابتلا به اختلال شخصیت چندگانه را خواهد داشت.
پهوا ^۳ ، ۲۰۱۹	اختلال شخصیت برند (اختلال ضداجتماعی)	- پوشش‌اندن واقعیت‌ها - فریب	وقتی استراتژی‌های بازاریابی برای پوشاندن واقعیت‌ها مورداستفاده قرار می‌گیرد، برند برای مدت زیادی دوام نخواهد آورد. فریب در عصر دیجیتال که مشتریان، آگاهی بیشتری نسبت به گذشته دارند منجر به کاهش سریع ارزش ویژه برند می‌شود و روی تصویر برند نیز تأثیر منفی دارد. نمونه این مورد، رسوایی دیزل گیت فولکس‌واگن است.

1. Robinson
2. Winter
3. Pahva

منبع	مضمون	کد	برش
لمبرگ و همکاران ^۱ ، ۲۰۲۱	اختلال شخصیت برند (اختلال پرخاشگر منفعل)	- تصمیم‌گیری کند - مدیریت تهیاجمی و مقابله‌ای - تغییرات کند - سختی و کنندی - به‌روزرسانی محصول	عوامل شکست نوکیا: تصمیم‌گیری در نوکیا کند بود. خلق‌وخوی تهیاجمی و سبک مدیریتی مقابله‌ای اولیلا، مدیر نوکیا به‌عنوان عامل اصلی بسیاری از ناکارآمدی‌های داخلی و شکست نهایی نوکیا در تجدید خود معرفی شد. تغییرات خیلی طول می‌کشید و تلاش‌ها همیشه آن‌طور که انتظار می‌رفت نبود. امکان به‌روزرسانی سیستم‌عامل سیمبین از داخل خود نرم‌افزار وجود نداشت و بخش‌های مختلف نرم‌افزار قابل توسعه و فروش نبود.
آکر، ۱۹۹۷؛ مارک و پیرسون، ۲۰۰۱؛ آکر و دیگران، ۲۰۰۱	شخصیت برند مثبت	- شخصیت مطلوب	انواع شخصیت برند: پاک، خوشبین، آرمانشهر، رمانتیک، دانا، قهرمان، نوآور، عاشق، حامی، شایسته، هیجان‌انگیز، راستگو، دوستانه، شاد، مهربان، پرشور، شجاع، خوش اخلاق، موفق، دلربا، به روز و ...
مارک و پیرسون، ۲۰۰۱؛ آکر و دیگران، ۲۰۰۱؛ اسمیت و همکاران ^۲ ، ۲۰۰۳؛ دیویس و همکاران، ۲۰۰۴؛ بوسنیاک و همکاران ^۳ ، ۲۰۰۷؛ کلایی و دبایی ^۴ ، ۲۰۱۱؛ حاجی، ۲۰۱۴	شخصیت برند منفی	- شخصیت نامطلوب	انواع شخصیت برند: ضدقهرمان، قانون‌شکن، شورشگر، پرگو، نامهربان، نادان، آزاردهنده، متکبر، تهیاجمی، از مد افتاده، خسته کننده، دورو، دروغ‌گو، فریبکار، جعلی، سردرگم، کم‌ارزش و ...

1. Lamberg et al.
2. Smit et al.
3. Bosnjak et al.
4. Klabi and Debabi

با ادغام و یکپارچه کردن و بازتعریف کدهای استخراج شده از منابع مختلف، چارچوب و کتاب کد اولیه جهت ورود به فرایند مصاحبه ایجاد شد. نمونه کدها و مضمون‌های کتاب کد اولیه با ذکر منابع در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. نمونه کدها و مضمون‌های کتاب کد اولیه جهت ورود به فرایند مصاحبه

منبع	مضمون	کد
(فورنهام، ۲۰۰۸؛ رابینسون، ۲۰۰۸؛ کتز د وریس و میلر ^۱ ، ۱۹۸۴)	اختلال شخصیت برند: اسکیزوئید	ارتباطات بسته / تحمیل خواسته‌ها به دیگران و عدم برقراری ارتباط / توجه بسیار کم به محیط خارجی / انزوا / روابط سرد / بی تفاوتی در برابر انتقاد و تحسین
(فورنهام، ۲۰۰۸؛ مالار و دیگران ^۲ ، ۲۰۲۰؛ رابینسون، ۲۰۰۸؛ لمبرگ و همکاران، ۲۰۲۱)	اختلال شخصیت برند: مرزی	عدم توسعه پایدار / مدیریت بی ثبات (دمدمی مزاج) / عدم چشم انداز روشن / عدم تمرکز / متغیر بودن و ناپایداری / شخصیت لحظه‌ای
(سادوک و دیگران، ۲۰۱۷؛ ماسیلو همکاران ^۳ ، ۲۰۲۰؛ اسمیت ^۴ ، ۲۰۱۵؛ ملوف ^۵ ، ۲۰۱۵؛ ناتاراجان ^۶ ، ۲۰۱۹؛ داوسون ^۷ ، ۲۰۱۷؛ میوداتوس ^۸ ، ۲۰۱۳؛ دهادوال ^۹ ، ۲۰۲۱؛ آرمسترانگ ^{۱۰} ، ۲۰۱۸؛ گریفیت ^{۱۱} ، ۲۰۱۹)	اختلال شخصیت برند: شخصیت چندگانه	عدم همخوانی شخصیت برند مورد هدف و ارائه شده و ادراک شده / نامشخص بودن کهن-الگوی برند / چند کهن‌الگو برای یک برند / عدم تمرکز / ناسازگاری پیام‌ها / تناقض حرف و عمل / شخصیت‌های متعدد برای یک برند / نمایش چندگانه خود / دو یا چند هویت مجزا
(فورنهام، ۲۰۰۸؛ پهوا، ۲۰۱۹؛	اختلال شخصیت	اعتمادبه‌نفس شدید ناشی از موفقیت‌های قبلی

1. Kets and Miller
2. Malär et al.
3. Masiello et al.
4. Smith
5. Maluf
6. Natarajan
7. Dawson
8. Miodatos
9. Dhadwal
10. Armstrong
11. Griffith

منبع	مضمون	کد
۲۰۱۸؛ مالار و دیگران، ۲۰۲۰؛ کرتیس ^۱ ، ۲۰۱۷؛ بارکر ^۲ ، ۲۰۱۹؛ هولمز ^۳ ، ۲۰۱۴؛ روهرز ^۴ ، ۲۰۱۳؛ لمبرگ و همکاران، (۲۰۲۱)	برند: خودشیفته	/ توسعه برند به گروه‌های محصولی غیر مرتبط به دلیل اعتماد به نفس بیش از حد / خودشیفتگی ارادی / مهم‌تر جلوه دادن خود / فقط صحبت از خود / احمق فرض کردن رقبا / عدم توجه به حرکت رقبا بلکه توجه به خود / عدم گوش دادن / شاخص‌های سنجش کاذب مانند تعداد فالوور / استفاده از مردم برای منافع خود / عدم ارائه صدای مشتریان / ارزش قائل نشدن برای مشتریان / از بین بردن سریع تعامل با خودستایی و خودتبلیغی / عدم همدلی با مشتریان / اعتماد به نفس کاذب
(فورنهام، ۲۰۰۸؛ پهوا، ۲۰۱۹؛ مالار و دیگران، ۲۰۲۰؛ فرزن و موریارتی ^۵ ، ۲۰۱۵؛ آچبار و باکان ^۶ ، ۲۰۰۳)	اختلال شخصیت برند: ضداجتماعی	پوشاندن واقعیت‌ها / فریب / منفعت‌طلبی / گول زدن دیگران برای منافع خود / عدم توجه به اخلاق / عدم توجه به سلامت دیگران / تناقض حرف و عمل / زیر پا گذاشتن قوانین / عبور از حد و مرزها
(فورنهام، ۲۰۰۸؛ بانجا ^۷ ، ۲۰۱۶؛ لمبرگ و همکاران، ۲۰۲۱)	اختلال شخصیت برند: دوری‌گزین	عدم ریسک برای محصول جدید / از دست دادن اعتماد به نفس و ترس / محتاط بودن و دودلی
(آکر، ۱۹۹۷؛ مارک و پیرسون، ۲۰۰۱؛ آکر و دیگران، ۲۰۰۱)	شخصیت برند مثبت	ویژگی‌ها و گونه‌های مطلوب شخصیت
(مارک و پیرسون، ۲۰۰۱؛ آکر و دیگران، ۲۰۰۱؛ اسمیت و همکاران، ۲۰۰۳؛ دیویس و همکاران، ۲۰۰۴؛ بوسنیاک و همکاران، ۲۰۰۷؛ کلایی و دبایی، ۲۰۱۱؛ حاجی، ۲۰۱۴)	شخصیت برند منفی	ویژگی‌ها و گونه‌های نامطلوب شخصیت

1. Curtis
2. Barker
3. Holmes
4. Rohrs
5. Franzen, and Moriarty
6. Achbar and Bakan
7. Bateja

منبع	مضمون	کد
(فایارد و همکاران، ۲۰۱۹)	برند بدون شخصیت	فاقد صفت برجسته از نظر دیگران / کسل کننده / عدم روشنی / یکتایی پایین / بسته بودن
(فایارد و همکاران، ۲۰۱۹)	شخصیت ضعیف	ویژگی‌ها و صفات نصفه و نیمه / بروز کمی از یک ویژگی شخصیتی

مضمون‌های استخراج شده در کتاب کد اولیه برای شروع فرآیند مصاحبه با خبرگان به قرار شکل ۱ هستند. در این شکل، وضعیت‌های کیفیتی شخصیت برند در طیفی از وضعیت مطلوب تا وضعیت نامطلوب شخصیت برند قرار داده شده است. این حالت نمایش صرفاً به منظور ایجاد تصویری در ذهن مخاطب تعریف شده است و جایگاه حالت‌ها مطلق نیست و با توجه به کیفی بودن پژوهش، وزن یا امتیاز یا نقطه تفکیک کمی دقیقی برای هر کدام از حالت‌ها در نظر گرفته نشده است. این مضمون‌ها در واقع همان وضعیت‌ها و حالت‌های اولیه‌ی شخصیت برند می‌باشند که موضوع این پژوهش است. ضمناً حالت اختلال شخصیت برند خود شامل این ۱۲ زیر حالت است: اختلال شخصیت پارانوئید برند؛ اختلال شخصیت اسکیزوتایپال برند؛ اختلال شخصیت اسکیزوئید برند؛ اختلال شخصیت پرخاشگر منفعل برند؛ اختلال شخصیت چندگانه برند؛ اختلال شخصیت خودشیفته برند؛ اختلال شخصیت دوری‌گزين برند؛ اختلال شخصیت ضداجتماعی برند؛ اختلال شخصیت مرزی برند؛ اختلال شخصیت نمایشی برند؛ اختلال شخصیت وابسته برند؛ اختلال شخصیت وسواسی اجباری برند.



شکل ۱. چارچوب اولیه وضعیت‌های کیفیت شخصیت برند

۳-۳- مصاحبه با خبرگان

پس از استخراج کتاب کد اولیه و تعیین خلاصه‌ی کدها و مضمون‌های اولیه یا همان حالت‌ها وضعیت‌های اولیه کیفیت شخصیت برند، پژوهشگران وارد مرحله مصاحبه با خبرگان برند شدند تا مسیر با استفاده از نظر خبرگان ادامه پیدا کرده وضعیت‌های نهایی کیفیت شخصیت برند به دست آید. برای انتخاب خبرگان، تخصص آن‌ها در زمینه‌ی شخصیت برند، تحصیلات عالی مرتبط، تجربه در زمینه شخصیت‌سازی برند به‌عنوان معیارهای انتخاب خبرگان در نظر گرفته شد. با توجه به کیفی بودن پژوهش، از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شد و مصاحبه‌ها تا مرحله اشباع نظری پیش رفت. اگرچه در مصاحبه با خبره‌ی دهم علائم اشباع نظری بروز پیدا کرد ولی تا مصاحبه با خبره چهاردهم فرآیند ادامه پیدا کرد تا اطمینان لازم حاصل شود. لازم به ذکر است که مصاحبه با ۱۴ مشارکت‌کننده در ۴۶ بخش انجام شد و هر بخش به‌طور میانگین حدود نیم ساعت طول کشید. در جدول ۳، مشخصات خبرگان آمده است. مصاحبه‌ها از طریق دو پروتکل فارسی و انگلیسی هم با مشارکت‌کننده‌های فارسی‌زبان هم انگلیسی‌زبان و به صورت‌های مختلف حضوری، آنلاین و تلفنی با ضبط ویدئو، صدا و یادداشت برداری و همچنین یک مورد با سؤالات باز و به‌صورت نوشتاری انجام شد. مصاحبه‌ها به‌صورت رفت و برگشتی برگزار شد به این شکل که هر مصاحبه‌ای که انجام می‌شد نتیجه مصاحبه روی کتاب کد موردبررسی

قرار می‌گرفت و در مصاحبه بعدی کتاب کد اصلاحی و پروتکل مصاحبه اصلاحی ملاک حرکت قرار می‌گرفت از جمله اینکه از مثال‌های مطرح شده در مصاحبه‌های قبلی نیز در مصاحبه جدید بهره‌گیری می‌شد.

جدول ۳. مشخصات خبرگان مشارکت کننده

ردیف	جنسیت	ملیت	سابقه کاری مرتبط	ارتباط با موضوع
۱	زن	ایرانی	۱۰ سال سابقه کار اجرایی و مشاوره	MBA، استراتژیست برند، تحلیلگر هویت و شخصیت برند
۲	زن	آمریکایی	۱۳ سال سابقه کار اجرایی	کارشناسی کسب‌وکار بین‌المللی، MBA، مدیر ارشد برند بین‌المللی، مدیر شخصیت برند، خالق برند
۳	مرد	ایرانی	۳۰ سال سابقه کار اجرایی، مشاوره و تدریس	DBA، مدرس دانشگاه، مشاوره بازاریابی و برندینگ، خالق و مالک برند
۴	مرد	ایرانی	۱۶ سال سابقه مشاوره، کار اجرایی، تدریس و پژوهش	دکتری مدیریت بازاریابی، مدرس دانشگاه، مشاور کسب‌وکار، بازاریابی، برندینگ، پژوهشگر شخصیت برند
۵	مرد	ایرانی	۱۷ سال سابقه مشاوره، کار اجرایی	دکتری کسب‌وکار هوشمند، مشاور کسب‌وکار، بازاریابی، برندینگ، خالق برند
۶	مرد	ایرانی	۱۰ سال سابقه کار اجرایی	دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل، مدیر استراتژی برند و مدیر بازاریابی
۷	مرد	ایرانی	۱۰ سال سابقه مشاوره، تدریس و پژوهش	دکتری مدیریت بازاریابی، استاد دانشگاه، مشاور برندینگ و بازاریابی، پژوهشگر شخصیت برند
۸	مرد	اسپانیایی	۳۷ سال سابقه اجرایی و مشاوره	کارشناسی جامعه‌شناسی، کارشناسی مالی، کارشناسی بازاریابی، MBA، مدیر کسب‌وکار، بنیان‌گذار کسب‌وکار و خالق برند
۹	مرد	ایرانی	۱۰ سال سابقه اجرایی و پژوهش	دکتری مدیریت بازاریابی، مدیر بازاریابی، تحلیلگر برند، پژوهشگر شخصیت برند
۱۰	مرد	ایرانی	۷ سال سابقه اجرایی و پژوهش	دکتری مدیریت بازاریابی، مدیر بازاریابی، پژوهشگر برند
۱۱	مرد	ایرانی	۹ سال سابقه اجرایی	دکتری مدیریت بازاریابی، مدیر بازاریابی، مدیر برند، خالق برند
۱۲	مرد	ایرانی	۲۰ سال سابقه اجرایی و مشاوره و پژوهش	دکتری مدیریت بازاریابی، مدیر بازاریابی، مشاور برند، پژوهشگر برند
۱۳	مرد	ایرانی	۱۵ سال سابقه اجرایی	مشاوره بازاریابی و برندینگ
۱۴	مرد	ایرانی	۱۴ سال سابقه اجرایی	مشاوره بازاریابی و برندینگ

فرآیند انجام مصاحبه به صورت تدریجی و با سؤالات باز بود، از این قرار که پس از انتخاب هر مشارکت کننده با او درباره‌ی موضوع پژوهش و نوع سؤالات مصاحبه صحبت می شد و پس از تعیین زمان مصاحبه، فرایند مصاحبه به صورت آنلاین یا حضوری آغاز می شد. پس از تشریح موضوع، یک پرسش کلی باز در ارتباط با حالت هایی که مشارکت کننده می توانست برای شخصیت برند متصور شود مطرح می شد و در ادامه از مشارکت کننده خواسته می شد تا تفسیر خود را از حالت های استخراج شده تا قبل از مصاحبه‌ی در جریان بیان کند. در حین مصاحبه، مصاحبه کننده با ارائه‌ی مثال ها و توضیحات، سعی می کرد مصاحبه را به سمت آنچه می تواند به عنوان وضعیت های کیفیت شخصیت برند و مؤلفه های این وضعیت ها از نظر مشارکت کننده مطرح باشد سوق دهد. خلاصه‌ی پروتکل مصاحبه پیوست است. پس از انجام همه‌ی مصاحبه ها، به استخراج و نوشتن برش ها و نهایی کردن کدها و مضمون ها پرداخته شد. در جدول ۴ بخشی از خلاصه‌ی (برش) ها، کدها و مضمون های حاصله از مصاحبه ها برای نمونه ارائه می شود.

جدول ۴. نمونه برش های حاصل از مصاحبه ها و کدها و مضمون های استخراج شده

مضمون	کد	برش
اختلال اسکیزوئید برند	- عدم احساس نیاز به تغییر - رسیدن برند به قله	برند به جایی رسیده که دیگر از نظر صاحبانش مهم نیست توسعه‌ای انجام شود یعنی برند به ته آرزوهایش رسیده است.
اختلال ضدا اجتماعی برند	نداشتن مسئولیت اجتماعی	شرکت هایی که مسئولیت اجتماعی ندارند؛ برای مثال پوشاک یا کرمی بیرون می دهند که از پوست یا چربی یک حیوان خاص است.
اختلال نمایشی برند	ادعای غیر واقعی حرفه‌ای بودن	در ایران، برندهایی هستند که مدعی خدمات پس از فروش حرفه- ای و داشتن افراد حرفه‌ای هستند در حالی که در واقعیت به این شکل نیست؛ وقتی از این برندها هم می پرسیم چطور این ادعا را

مضمون	کد	برش
		دارید در حالیکه این‌گونه نیستید؟ می‌گویند منظورمان این است که از رقیب خود حرف‌های تر هستیم. منظور ما این نیست که مثل اروپایی‌ها هستیم.
اختلال وابسته برند	برندهای فرعی در معماری برند برندهای کپی	در برنامه توسعه شرکت‌ها، با ایجاد برند دوم، حس می‌شود اگر برند اول نباشد برند دوم شکست می‌خورد؛ بنابراین برند دوم به دنبال حمایت برند اول است. برندهای که از برندهای دیگر کپی می‌کنند را می‌توانیم بگوییم به برند اصلی وابسته هستند.

۴- یافته‌های پژوهش

با انجام مصاحبه‌ها و رسیدن به نقطه‌ی اشباع، ۲۸۹ برش استخراج شد و کدها و مضمون‌های مربوطه به‌دفعات مطالعه شد و تا جایی ادامه پیدا کرد که ادغام، اصلاح، حذف و یکپارچه‌سازی به حالت کفایت رسید. در نهایت ۸ وضعیت کیفیت شخصیت برند (مضمون) و ۱۰ زیر وضعیت (زیر مضمون) و ۲۳۰ ویژگی وضعیت (کد) استخراج شد. این ویژگی‌ها با زبان توصیفی در ادامه تشریح شده است. زیر وضعیت‌ها، خود وضعیت‌هایی هستند که به خاطر داشتن ویژگی‌های مشابه با زیرحالت‌های دیگر با هم به‌عنوان زیرمجموعه‌ی یک حالت کلی‌تر تعریف شده‌اند. حالت‌ها و زیرحالت‌های استخراج شده و تعاریف ویژگی‌های آن‌ها به قرار زیر هستند:

۱. شخصیت برند مثبت: شخصیت ویژگی‌های شخصیتی برند که از نظر مخاطب مطلوب است. تعداد زیادی از شخصیت‌ها و یا ویژگی‌های شخصیتی برندها برای مخاطبان مطلوب و قابل قبول هستند از جمله ویژگی یا تیپ‌های شخصیتی پاک، خوشبین، رمانتیک، دانا، قهرمان، نوآور، عاشق، حامی، شایسته، هیجان‌انگیز،

راستگو، دوستانه، شاد، مهربان، پرشور، شجاع، خوش اخلاق، موفق، دلربا، به روز.

۲. **شخصیت برند منفی:** شخصیت ویژگی‌های شخصیتی برند که از نظر مخاطب نامطلوب است. برخی از شخصیت‌ها و یا ویژگی‌های شخصیتی برندها برای مخاطبان نامطلوب و غیرقابل قبول هستند از جمله ویژگی‌های ضدقهرمان، قانون‌شکن، شورشگر، پرگو، نامهربان، نادان، آزاردهنده، متکبر، تهاجمی، خسته کننده، دورو، دروغ‌گو، فریبکار، جعلی، سردرگم، کم‌ارزش.

۳. **شخصیت برند دووجهی^۱:** شخصیت ویژگی‌های شخصیتی برند که هم وجه مطلوب دارند و برخی از مخاطبان این وجه مطلوب را می‌بینند و هم وجه نامطلوب دارند و برخی از مخاطبان این وجه نامطلوب را می‌بینند. ممکن است از نظر برخی دیگر نیز شخصیت برند هیچ مطلوبیت یا نا مطلوبیتی نداشته باشد. یا به عبارتی، مخاطب نظر خاصی درباره شخصیت برند نداشته باشد. شخصیت‌هایی مانند «فشن»، «فرد معمولی»، «قدرتمند»، «وسترن»، «خشن و قوی»، «ساده»، «جادوگر»، «مردانه»، «زنانه»، «همسر»، می‌توانند شخصیت‌های دووجهی محسوب شوند.

۴. **شخصیت برند پررنگ^۲:** شخصیت ویژگی‌های شخصیتی که از نظر مخاطبان و در ذهن مخاطبان برجسته هستند. به عبارتی با شنیدن نام برند، حداقل یک ویژگی شخصیتی برند به خوبی در ذهن مخاطب فراخوانی می‌شود. برای این برندها، شخصیت‌پردازی خوبی توسط مدیران برند انجام شده است. به تعبیری دیگر، برند

1. Two-sided brand personality
2. Vivid brand personality

دارای میزان زیادی از شخصیت است. ویژگی‌های دیگری که برای برندهای با شخصیت پررنگ می‌توان برشمرد عبارت‌اند از: برندهایی که فعال به نظر می‌رسند، بر شرایط پیرامونی خود تسلط دارند، انعطاف و قابلیت تغییر دارند، شفافیت دارند، توانایی برقراری ارتباط قوی دارند.

برای تشخیص این وضعیت کیفیتی شخصیت برند، لازم نیست که همه‌ی این ویژگی‌ها با هم در برند وجود داشته باشد.

۵. **شخصیت برند کم‌رنگ**^۱: شخصیت ویژگی‌های شخصیتی که از نظر مخاطبان و در ذهن مخاطبان برجسته نیستند. به عبارتی با شنیدن نام برند، ویژگی شخصیتی برجسته‌ای در ذهن مخاطب فراخوانی نمی‌شود یا ویژگی شخصیتی به طرز ضعیفی فراخوانی می‌شود. به تعبیری دیگر، برند دارای میزان کمی از شخصیت است. برای این برندها، شخصیت‌پردازی کم و ضعیفی توسط مدیران برند انجام شده است. ویژگی‌های دیگری که برای برندهای با شخصیت کم‌رنگ می‌توان برشمرد عبارت‌اند از: برندهایی که فعال نیستند، بر محیط احاطه کمی دارند، قابلیت انعطاف و تغییر کمی دارند، شفافیت بالایی ندارند. کیفیت پایین محصولات، خدمات و تبلیغات و فاصله بین انتظارات شکل گرفته از برند و کیفیت ادراک شده می‌تواند بر ضعیف شدن شخصیت برند تأثیرگذار باشد.

برای تشخیص این وضعیت کیفیتی شخصیت برند، لازم نیست که همه‌ی این ویژگی‌ها با هم در برند وجود داشته باشد.

1. Pale brand personality

۶. برند بدون شخصیت: برندهایی که مخاطبان برای آن‌ها شخصیت ویژگی‌های شخصیتی خاصی قائل نیستند. به عبارتی با شنیدن نام برند، هیچ ویژگی شخصیتی در ذهن مخاطب فراخوانی نمی‌شود. این‌ها برندهایی هستند که بروز شخصیتی ندارند؛ فاقد ویژگی بارزی هستند؛ ارتباطات ندارند یا ارتباطات خیلی ضعیفی دارند؛ پیام خاصی برای مشتریان ارسال نمی‌کنند؛ اگر تبلیغاتی دارند با هدف فروش است و هیچ زمینه‌ی شخصیتی در آن‌ها نهفته نیست؛ در انتقال مفاهیم نمادین برند به مشتریان مشکل دارند؛ مشتریان نیز به دلایلی مثل راحتی از این برندها خرید می‌کنند و نه دلایل و مفاهیم نمادین مرتبط با برند؛ برند آگاهی چندانی ندارند؛ اگر جایگاه‌یابی هم وجود داشته باشد مجهول است؛ یا اینکه برند به دلیل عدم استراتژی شخصیتی مشخص بین شخصیت‌های مختلف جابه‌جا می‌شود به گونه‌ای که مشتری شخصیت مشخصی برای برند قائل نیست. برندها در این حالت در حد تعریف ویژگی‌های علامت تجاری می‌مانند و به جایگاهی که بازتاب دهنده‌ی جنبه‌ها و مفاهیم روز برند باشد ارتقا پیدا نمی‌کنند.

برای تشخیص این وضعیت کیفیتی شخصیت برند، لازم نیست که همه‌ی این ویژگی‌ها با هم در برند وجود داشته باشد.

۷. مشکل شخصیتی برند^۱: نوعی بروز شخصیتی در برند است که در حالت عادی ممکن است مشکلاتی را برای برند به وجود آورد ولی این مشکلات حاد نیست و برند می‌تواند با وجود آن‌ها و تا زمانی که حاد نشده‌اند به زیست خود ادامه دهد.

۷-۱- مشکل شخصیت پارانوئید برند: برندهایی که دچار این مشکل شخصیتی هستند به مشتریان، همکاران و رقبا مشکوک هستند و از ارائه‌ی اطلاعات به مشتریان خودداری می‌کنند و تاچ پوینت (نقطه تماس) های محدودی برای مشتریان دارند؛ اگر در شبکه اجتماعی حضور داشته باشند، صفحه خود را محدود می‌کنند؛ از ادغام یا همکاری با دیگر برندها دوری می‌کنند؛ منتقدین را گماشته‌های رقبا می‌پندارند و بنابراین توجهی به انتقادات مشتریان نمی‌کنند و مشکلات آن‌ها را حل نمی‌کنند؛ رقبا را بیش از حد پایش می‌کنند و تمرکزشان روی پاسخ به تهدیدات رقبا است تا ارزش پیشنهادی خود؛ این برندها و مدیران آن‌ها تجربه‌های بد خود و دیگران را به زمان حال تعمیم می‌دهند و به افرادی غیر از نزدیکان خود اعتماد نمی‌کنند.

برای تشخیص این وضعیت کیفیتی شخصیت برند، لازم نیست که همه‌ی این ویژگی‌ها با هم در برند وجود داشته باشد.

۸. اختلال شخصیت برند: نوعی بروز شخصیتی در برند است که از انتظار جامعه و مشتری از برند منحرف می‌شود و باعث ایجاد مشکلات عملکردی و نقصان برند می‌شود، ارتباطات برند را ضعیف می‌کند یا از بین می‌برد و باعث آسیب به برند و یا مشتری و جامعه می‌شود. در زیر ویژگی‌های اختلال‌های مختلف شخصیت برند آمده است.

برای تشخیص اختلال‌های شخصیت برند که در زیر آمده‌اند، لازم نیست که همه‌ی ویژگی‌های تشریح شده برای هر اختلال با هم در برند وجود داشته باشد.

۸-۱- اختلال شخصیت اسکیزوئید برند: برندهایی که دچار این اختلال شخصیت هستند، رابطه‌ی سردی با مشتریان دارند و

نسبت به انتقاد و تحسین مشتریان بی تفاوت‌اند؛ معمولاً لحن رسمی و خشک و یا فاقد حس دارند؛ در طراحی محصولات از عنصر حس استفاده نمی‌کنند؛ عمدتاً به محصول می‌پردازند و به مفاهیم مرتبط با برند توجهی نمی‌کنند؛ به روندهای بازار توجهی نمی‌کنند؛ از ابتدای شکل‌گیری برند، سطح ارتباطات پایینی برای برند تعریف می‌کنند؛ حلقه‌ای به نام حلقه‌ی نزدیک تعریف می‌کنند که در آن امکان ورود دیگران وجود ندارد مخصوصاً در برندهای سیاسی؛ حس بی‌نیازی به تغییر در آن‌ها شکل می‌گیرد مخصوصاً در برندهایی که به قله موفقیت رسیده‌اند و بزرگ شده‌اند؛ بی‌توجهی به خدمات پس از فروش دارند مخصوصاً در برندهایی که سهمی از بازار انحصاری دارند.

۲-۸- اختلال شخصیت پرخاشگر منفعل برند: برندهایی که دچار این اختلال شخصیت هستند، تصمیم‌گیری کندی دارند؛ به تغییرات واکنش سریع نشان نمی‌دهند؛ استراتژی محافظه‌کارانه و تدافعی دارند؛ اعتقاد دارند که قربانی بخت بد شده‌اند، فکر می‌کنند دیگران با آن‌ها رقابت خصمانه دارند؛ معمولاً کار خاصی انجام نمی‌دهند و حرکتی نمی‌کنند ولی درباره خود اغراق می‌کنند و به جای تمرکز بر ارزش‌های خود و توسعه استراتژی مؤثر، روندهای جدید بازار را دست‌کم گرفته و موردانتقاد قرار می‌دهند، تقصیرها را گردن رقبا و دیگران می‌اندازند و از آن‌ها بدگویی می‌کنند، حرکت‌های آن‌ها را زیر سؤال می‌برند و به دنبال زمین زدن آن‌ها هستند.

۳-۸- اختلال شخصیت چندگانه برند: برندهایی که دچار این اختلال شخصیت هستند، دارای یک شخصیت یکتا نیستند بلکه دارای چند شخصیت موازی هم‌زمان یا چند شخصیت غیرهم‌زمان

و در امتداد هم و گاه متضاد هستند. این برندها به دلیل چندصدایی و چندگانگی در بیان، نوشتار و تصویر و نوسان در برخورد و ارائه‌ی خدمات، مشخص نبودن ارزش پیشنهادی برند و داشتن ارزش‌های پیشنهادی متفاوت، مخاطب و مشتری را گیج می‌کنند؛ در توسعه‌ی بین صنعتی و توسعه‌ی محصول، همگون با شخصیت قبلی عمل نمی‌کنند و به دلیل تغییر جایگاه برند بدون در نظر گرفتن جایگاه قبلی برند مشتریان خود را از دست می‌دهند؛ طراحی ناهمگون محصولات، ناهمگونی تبلیغات (مثلاً گاهی تبلیغات جدی و گاهی تبلیغات طنز)، عدم همخوانی پروموشن‌ها، عدم همخوانی شخصیت سفیر برند با شخصیت برند، تناقض قیمتی محصولات مختلف برند و گسستگی و ناهمگونی برند در فضای فیزیکی و مجازی مانع ایجاد تصویر یکتا در ذهن مشتری و ایجاد ابهام و دور شدن مشتری از برند می‌شود.

۴-۸- اختلال شخصیت خودشیفته‌ی برند: برندهایی که دچار این اختلال شخصیت هستند، دارای اعتمادبه‌نفس کاذبی هستند و در شبکه‌های اجتماعی و در هر جا فقط از خود صحبت می‌کنند و فخرفروشی می‌کنند؛ از تبلیغات غیرواقعی و شعارها و حرف‌های بزرگ (گنده) و در تناقض با واقعیت استفاده می‌کنند؛ تمرکز زیاد روی تمایز غیرواقعی خود دارند و نحوه‌ی ارائه‌ی خود را بر محتوای خوب ترجیح می‌دهند؛ به دلیل موفقیت قبلی، توهم موفقیت در هر حرکتی دارند؛ این توهم به همراه اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحد باعث توسعه‌ی برند به گروه‌های محصولی غیر مرتبط و در نتیجه عدم موفقیت می‌شود؛ با این حال، این تجربیات بد خود را هم به اشتباه به تجربه خوب تفسیر می‌کنند؛ این برندها، مخاطبان و خدمات خود را محدود می‌کنند و موانع

گسترش‌پذیری برای خود ایجاد می‌کنند و در نتیجه ناخواسته بخشی از بازار را از دست می‌دهند؛ به تغییرات توجهی نمی‌کنند و خود را با شرایط تطبیق نمی‌دهند؛ ارتباط خوبی با مشتریان برقرار نمی‌کنند و به جای توجه به رویکرد بازاریابی با محوریت مشتری‌مداری، تأکید بر رویکرد فروش دارند و از مردم برای منافع خود استفاده می‌کنند.

۵-۸- اختلال شخصیت دوری‌گزین برند: برندهایی که دچار این اختلال شخصیت هستند، از انتقاد مشتریان و دیگران می‌ترسند؛ دوست دارند کار خود را بی سروصدا انجام دهند و به اصطلاح در چشم (توچشم) نباشند؛ از تغییرات به دلیل ترس از دست دادن بازار دوری می‌کنند؛ از شکست محصولات جدید می‌ترسند و کمتر به ارائه‌ی محصول جدید می‌پردازند و حتی اگر محصول خوبی داشته باشند به دلیل احساس کامل نبودن محصول، خودکم‌بینی یا آرمان‌گرایی، به ارائه و نمایش خوب محصول خود نمی‌پردازند؛ از تبلیغات به علت نگرانی از آشکار شدن عیوب محصولات استفاده چندانی نمی‌کنند. مزیت رقابتی خود را نمی‌بینند و همیشه منتظر بهترین شرایط برای تبلیغات هستند؛ معمولاً مدیرانی ترسو دارند که از ارتباط کافی برای ترویج محصول استفاده نمی‌کنند و بخشی در سازمان برای ارتباط با مشتری در نظر نمی‌گیرند؛ این مدیران به جای ارائه کردن خود منتظر می‌مانند که بازار به محصولات و خدمات آن‌ها توجه کند؛ بنابراین، تاج پوینت‌های (نقاط تماس) کمی برای برند تعریف می‌کنند. در نهایت، برند قدرت نفوذی نخواهد داشت.

۶-۸- اختلال شخصیت ضداجتماعی برند: برندهایی که دچار این اختلال شخصیت هستند، مسئولیت اجتماعی ندارند و به افراد،

جامعه، طبیعت و حیوانات آسیب می‌رسانند و به‌جای توجه به موضوعات و مسائل و رفاه اجتماعی، اولویت را بر سود سهامداران قرار می‌دهند؛ معمولاً از مکتب یا رویکرد فروش در بازاریابی استفاده می‌کنند و هدفشان فروش است نه مشتری و جامعه و در این راه از دروغ و فریبکاری در قیمت‌گذاری و تبلیغات اغراق‌آمیز برای افزایش فروش به هر قیمتی استفاده می‌کنند؛ برای سود بیشتر کیفیت محصولات را پایین می‌آورند، محصول معیوب به مشتری تحویل می‌دهند و به اعتراض مشتری توجه نمی‌کنند و مشکلات محصولات را توجیه می‌کنند؛ قول برند را زیر پا می‌گذارند و به‌جای حفاظت از مشتری از آن‌ها سودجویی می‌کنند؛ کارهای غیرقانونی انجام می‌دهند و از خطاهای خود نه‌تنها ابراز پشیمانی نمی‌کنند بلکه خطاهای خود را تکرار هم می‌کنند؛ در این مسیر به رقبا هم تهمت می‌زنند و القاب نامناسبی به آن‌ها نسبت می‌دهند؛ مسئولیت اجتماعی در قبال کارکنان و درون سازمان را رعایت نمی‌کنند و به‌گونه‌ای، برند شرکتی آن‌ها در حال استثمارِ داخل سازمان برای رضایت بیرون سازمان برند است.

۷-۸- اختلال شخصیت مرزی برند: برندهایی که دچار این اختلال شخصیت هستند، در تصمیمات بی‌ثبات هستند و تصمیمات هیجانی و عجولانه می‌گیرند؛ به‌صورت لحظه‌ای و مکرر استراتژی و تمرکز تاکتیکی و لحن و ادبیات خود را تغییر می‌دهند؛ به محرک‌های مختلف از جمله رقبا و روندهای بازار پاسخ هیجانی و ناگهانی می‌دهند؛ درحالی‌که مدتی هیچ خبری از آن‌ها نیست، به‌یک‌باره تبلیغات شدید راه می‌اندازند؛ شخصیت و هویت متغیر و لحظه‌ای دارند؛ این برندها خودانگاری مشخصی

ندارند و تکلیفشان با خودشان روشن نیست که آیا برای مثال، قرار است مدرن باشند یا سنتی؟ به مسیر و اقدام بلندمدت خود درباره‌ی نیاز بازار اطمینان ندارند و دودل هستند؛ از یک محصول به محصول دیگر تغییر جهت می‌دهند، برای مثال از محصول لاکچری به محصول عادی و بالعکس؛ این برندها برای سودآوری ممکن است به هر صنعت و یا محصولات غیر مرتبط با شخصیت برند وارد شوند؛ یا اینکه به یکباره محصولات خود را با شرایط عجیب و غریب یا قیمت پایین بفروشند و نوسان در کیفیت محصول داشته باشند؛ بنابراین، چنین برندهایی به مشتری پیام‌های مختلف و متفاوت می‌دهند.

۸-۸- اختلال شخصیت نمایشی برند: برندهایی که دچار این اختلال شخصیت هستند، علاقه زیادی به اغراق و قوی نشان دادن خود دارند؛ از تبلیغ اغراق‌آمیز و نمایشی و نامتناسب با وضعیت برند و محصول و ارائه اغراق‌آمیز ویژگی‌ها و مزیت‌ها استفاده می‌کنند؛ با تبلیغ انبوه، محصولات بی‌کیفیت خود را می‌فروشند؛ ادعاهای آن‌ها با واقعیت‌ها همخوانی ندارد؛ حجم تبلیغات آن‌ها تناسبی با حجم کسب‌وکار آن‌ها ندارد؛ با وجود نمایش (شو) زیاد، توزیع و پشتیبانی ضعیفی دارند؛ با وجود کیفیت پایین محصول، آن‌ها را با ظاهر و بسته‌بندی خوب و اغواکننده ارائه می‌کنند؛ از تبلیغات اغواکننده مثل استفاده از زیبایی زنان برای فروش بیشتر محصولات خود استفاده می‌کنند؛ برخی از آن‌ها از کهن‌الگوی جادوگر برای اغراق استفاده می‌کنند؛ این برندها تصمیمات ناگهانی بدون بررسی دقیق می‌گیرند؛ حتی مدیران برندها در برابر سهامداران هم نمایشی عمل می‌کنند.

۹-۸- اختلال شخصیت وابسته‌ی برند: برندهایی که دچار این اختلال شخصیت هستند، فاقد قدرت تصمیم‌گیری مجزا هستند؛ از خود ایده‌ای ندارند و از ایده، فکر، محصول و سایر خصوصیات برند(های) دیگر کپی می‌کنند؛ در هلدینگ‌ها یا در شرکت‌هایی که تعدادی برند وجود دارد، برندهای فرعی نگاهی به خط‌مشی‌ها و باید و نبایدهای برند اصلی دارند؛ برندهای زیرمجموعه ترس از دست دادن حمایت و امکانات برند مادر در هلدینگ را دارند و بنابراین به برند مادر وابستگی دارند و در نتیجه مطلوبیت خود نزد مشتری را از دست می‌دهند؛ شخصیت برخی از برندها نیز به‌شدت به شخصیت بنیان‌گذار وابسته است؛ استراتژی برخی از برندهای شکل گرفته در پلتفرم‌های اینترنتی نیز به برند پلتفرم وابستگی دارد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش میان‌رشته‌ای، با نگاهی انسان‌انگارانه به برند، بررسی جامع‌تر شخصیت برند همچون شخصیت انسان دنبال شده است. این نگاه انسان‌انگارانه در پژوهش‌های مرتبط با شخصیت برند از جمله پژوهش آکر (۱۹۹۷) به منظور ارائه مدل پنج‌عاملی شخصیت برند مسبق به سابقه است. در این پژوهش، پژوهشگران از گونه، تیپ ویژگی‌های هرگونه‌ی شخصیت برند فراتر رفته‌اند و در جستجوی حالت‌ها و وضعیت‌هایی بوده‌اند که شخصیت برند از نظر کیفیت و سلامتی به آن‌ها قابل‌نگاشت باشد. در این راه، از یکی از سه رویکرد موجود در روش تحلیل مضمون یعنی رویکرد کتاب‌کد استفاده شده است. در ابتدای فرایند پژوهش به منظور استفاده از دیگر تئوری‌های روانشناسی شخصیت انسان برای شخصیت برند، به مطالعه‌ی تئوری‌ها

و مفاهیم شخصیت در حوزه روانشناسی و برند، نظرات و نقل قول‌های خبرگان و دیگر محتوای متنی و تصویری پرداخته شده است. استخراج مفاهیمی همچون شخصیت مثبت و منفی، انسان فاقد شخصیت و انسان دارای میزان زیادی از شخصیت (فایارد و همکاران، ۲۰۱۹)، مفهوم اختلال شخصیت انسان (انجمن روان‌درمانی آمریکا، ۲۰۱۳)، فرضیات مطرح درباره اختلال شخصیت برند (فورنهام، ۲۰۰۸)، خطاهای استعاره‌ای شخصیت برند همچون بزرگ‌پنداری برند، خودبینی، تقلب و فریب برند (هیگ، ۲۰۱۱) و مفاهیمی از این دست منتج به شکل‌گیری کتاب‌کد اولیه با پنج وضعیت کیفیت شخصیت برند و دوازده زیر وضعیت شد. این وضعیت‌های اولیه‌ی کیفیت شخصیت برند عبارت‌اند از: شخصیت برند مثبت، شخصیت برند ضعیف، شخصیت برند منفی، برند بدون شخصیت و اختلال شخصیت برند. دوازده زیر وضعیت اولیه نیز عبارت‌اند از: اختلال شخصیت پارانوئید برند، اختلال شخصیت اسکیزوئید برند، اختلال شخصیت اسکیزوتایپال برند، اختلال شخصیت ضداجتماعی برند، اختلال شخصیت مرزی برند، اختلال شخصیت نمایشی برند، اختلال شخصیت خودشیفته برند، اختلال شخصیت دوری‌گزين برند، اختلال شخصیت وابسته‌ی برند، اختلال شخصیت پرخاشگر منفعل برند، اختلال وسواسی اجباری برند و اختلال شخصیت چندگانه برند. پس از انجام مصاحبه‌های عمیق با ۱۴ خبره و رسیدن به اشباع نظری، در حین و در پایان مصاحبه‌ها به استخراج و بهبود کدها و مضمون‌ها پرداخته شد و در نهایت با ضریب پایایی کاپای کوهن ۸۵ درصد، نتایج پژوهش در قالب وضعیت‌های کیفیت شخصیت برند ویژگی‌های مربوطه به دست آمد. چارچوب نهایی وضعیت‌های کیفیت شخصیت برند در این پژوهش در شکل ۲ آمده است.



شکل شماره ۲. چارچوب نهایی کیفیت شخصیت برند

در چارچوب نهایی کیفیت شخصیت برند، پنج وضعیت کیفیت شخصیت برند (پررنگ؛ کم‌رنگ؛ بدون شخصیت؛ مشکل شخصیت؛ اختلال شخصیت) در قالب طیفی از وضعیت مطلوب تا نامطلوب قرار داده شده و در زیر شکل ۲-ب نمایش داده شده است و سه وضعیت دیگر (مثبت؛ منفی؛ و دووجهی) با توجه به دشواری ارزش‌گذاری و طیفی نگاه کردن به آن‌ها، در قالب زیر شکل ۲-الف قرار داده شده است؛ زیرا ممکن است برندی به صورت آگاهانه و ارادی شخصیتی منفی را برای خود انتخاب کرده باشد و بنابراین وضعیت مطلوبی را برای خود متصور باشد. در این حالت نمی‌توان ارزش‌گذاری کرد و کیفیت شخصیت برند منفی را نامطلوب توصیف کرد. در شکل چارچوب کیفیت شخصیت برند ارائه شده، بزرگی و کوچکی کادرها به معنای اهمیت هر کدام از حالت‌ها نسبت به سایر حالت‌ها نیست، بلکه

برای داشتن تصویر بهتر و شکل‌گیری محتوا در ذهن، به این صورت ترسیم شده است. در این پژوهش، با توجه به کیفی بودن، وزن یا امتیاز یا نقطه تفکیک کمی دقیقی برای هر کدام از وضعیت‌ها در نظر گرفته نشده است.

در زیر شکل ۲-ب، سه وضعیت کیفیت شخصیت برند مثبت، منفی و دووجهی وجود دارد. پژوهش‌های پیشین به مفاهیم مثبت و منفی پرداخته‌اند ولی به شخصیت دووجهی نپرداخته‌اند. در پژوهش‌های مختلفی که به مدل‌های شخصیت برند پرداخته‌اند، گونه‌های شخصیتی تعریف شده عمدتاً شخصیت‌های مثبت هستند از جمله در پژوهش‌های آکر (۱۹۹۷)، دی استوس و لوسک (۲۰۰۳)، دیویس و همکاران (۲۰۰۴). این خود یک ایراد و نقد است که به مدل مشهور آکر (۱۹۹۷) نیز وارد شده و از نپرداختن آن به شخصیت منفی انتقاد شده است (کومار^۱، ۲۰۱۸). پس از آکر، در برخی پژوهش‌ها به شخصیت‌های منفی هم پرداخته شده است. از جمله در پژوهش‌های دیویس و همکاران (۲۰۰۴)، گوئنز و همکاران (۲۰۰۹)، کاپلان و همکاران (۲۰۱۰)، سانگ و پارک (۲۰۱۱) و حاجی (۲۰۱۴). اگرچه در پژوهش‌ها به مثبت یا منفی بودن گونه‌ی شخصیت برند ویژگی‌های شخصیتی برند اشاره شده است ولی به قرار دادن وضعیت شخصیتی مثبت و منفی در چارچوب کیفیت شخصیت برند و متعاقباً ارزیابی شخصیت برند بر اساس وضعیت‌های کیفیتی توجهی نشده است. علاوه بر این، در این پژوهش مشخص شد که مطلوبیت شخصیت مثبت و ایجاد احساسات مثبت این نوع شخصیت یا نامطلوب بودن شخصیت منفی و ایجاد احساسات منفی‌ای همچون اضطراب و ناامیدی در مصرف‌کننده و میزان این تأثیر به نوع مخاطب

بستگی دارد. چه بسا یک ویژگی مانند خودشیفتگی از نظر یک مخاطب خودشیفته و حتی غیر خودشیفته مثبت تلقی شود (اواد و یون^۱، ۲۰۱۸) و از نظر یک مخاطب دیگر، منفی تلقی شود. همچنان که در مطالعات روانشناسی، به این تناقضها پرداخته شده است و برای مثال، برخی مردان خودشیفته که رفتار فریبکارانه دارند و در رابطه‌های زیادتری هستند، از نظر برخی از زنان، جذاب‌تر از سایر مردان هستند (زیگلر هیل و همکاران^۲، ۲۰۱۶). در پژوهش فورکم^۳ (۲۰۱۵) نیز مشخص شده که استفاده برندها از زبان تحکمی (به‌عنوان رویکردی به‌ظاهر منفی) به نسبت زبان مؤدبانه منجر به اهمیت دادن بیشتر مشتریان به برند می‌شود.

شخصیت بعضی از برندها از نظر برخی مخاطبان، منفی و از نظر برخی دیگر مثبت است؛ مانند شخصیت‌هایی همچون جادوگر (مارک و پیرسون، ۲۰۰۱)، قدرتمند (آکر، ۱۹۹۷). در این پژوهش، این وضعیت شخصیتی، دووجهی نامیده شده است. از دیگر حالت‌هایی که می‌تواند بیانگر این‌گونه شخصیت‌ها باشد این است که شخصیت برند در سطح و در ظاهر مثبت است ولی در عمق منفی است. این چیزی است که به‌عنوان وجه تاریک و پنهان برندها می‌تواند مطرح باشد؛ مانند شخصیت برخی از برندهای فشن که در ظاهر شخصیتی مثبت دارند ولی ممکن است در عمق و پس‌زمینه‌ی برند، شخصیتی منفی نهفته باشد که مثلاً با نگاهی دقیق‌تر به تبلیغات برند، مشخص شود از جسم زنان استفاده ابزاری می‌کند (استانکیویچ و روسلی^۴، ۲۰۰۸). یا

1. Awad and Youn

2. Zeigler-Hill et al.

3. Forcum

4. Stankiewicz and Rosselli

یک خیریه در ظاهر شخصیت مثبت دارد، درحالی که ممکن است وجه پنهان و سیاهی برای پول شویی داشته باشد.

در پیوستار پنج وضعیتی کیفیت شخصیت برند در زیرشکل ۲-الف، پنج وضعیت کیفیت شخصیت برند وجود دارد. در سمت راست پیوستار، کیفیت شخصیت برند در بهترین وضعیت خود قرار دارد و هرچه به سمت چپ پیوستار حرکت می‌کنیم وضعیت کیفیت شخصیت برند به سمت نامطلوبی می‌رود. بهترین وضعیت شخصیت برند، شخصیت برند پررنگ است، جایی که شخصیت‌پردازی خوبی برای برند انجام شده است و مخاطب و مشتری شخصیت برند را به خوبی فراخوانی می‌کند. همانطور که مفهوم برجستگی برند کلر (۲۰۲۰) - به معنای فراخوانی بالای برند و پررنگ بودن برند در ذهن مخاطب - دارای اهمیت است، در ارتباط با شخصیت برند نیز برجستگی و پررنگ بودن شخصیت برند مهم است و بنابر عقیده برخی از پژوهشگران، شخصیت برند به خودی خود شکل‌دهنده‌ی گرایش‌های مصرف‌کننده به برند نیست بلکه برجستگی شخصیت برند است که باعث ایجاد آن می‌شود (سو رینولدز^۱، ۲۰۱۵). پررنگی شخصیت دال بر مفهوم فراخوانی بالای شخصیت برند و برجستگی شخصیت برند در ذهن مخاطب است؛ مانند آنچه در روانشناسی به‌عنوان برجستگی شخصیتی برای انسان تعریف می‌شود و انسان را دارای میزان زیادی از شخصیت می‌دانند (فایارد و همکاران، ۲۰۱۹). لازم به ذکر است که این مفهوم در کتاب کد اولیه در ابتدای فرایند مصاحبه‌ها وجود نداشت ولی در فرایند پژوهش ایجاد شد.

وضعیت کیفیتی بعدی، شخصیت برند کم‌رنگ است که ضعیف شده‌ی شخصیت برند پررنگ است به این معنا که برند به دلیل عدم

شخصیت‌پردازی یا شخصیت‌پردازی ضعیف و کم‌دارای ویژگی و شخصیتی برجسته نیست و به‌خوبی فراخوانی نمی‌شود. در واقع برند دارای میزان کمی از شخصیت است. لازم به ذکر است که آنچه در کتاب کد اولیه به‌عنوان شخصیت برند ضعیف تعریف شده بود به دلیل پتانسیل عبارت «شخصیت ضعیف» در ایجاد کژتابی و گشودگی معنایی آن به مفاهیمی مثل بی‌جرأت و همچنین با توجه به هم‌جنس بودن این وضعیت با وضعیت شخصیت برند پررنگ، در نهایت به اصطلاح «شخصیت برند کم‌رنگ» تغییر داده شد.

وضعیت بعدی در چارچوب نهایی ارائه شده در شکل ۲، برند بدون شخصیت است، مفهومی که در روانشناسی شخصیت انسان، برای انسان‌هایی که دارای ویژگی بارزی نیستند مورد استفاده قرار می‌گیرد (فایارد و همکاران، ۲۰۱۹). برخی از پژوهشگران بر دشوار بودن قائل شدن شخصیت برای برندها تأکید دارند (اکلیویک و دیگران^۱، ۲۰۲۰). از دید این دسته از پژوهشگران اگر هم بتوان شخصیتی برای برخی برندها قائل شد، تعداد این برندها اندک است و سایر برندها عمدتاً فاقد شخصیت هستند. کافی است که وارد یک فروشگاه زنجیره‌ای شوید و به برندهای مختلفی که قبلاً با آن‌ها آشنایی داشته‌اید نگاه کنید و سعی کنید برای آن‌ها شخصیتی قائل شوید. احتمالاً در بیشتر اوقات چیزی به ذهن شما نمی‌رسد. شاید همین موضوع باعث شده است که اکلیویک و دیگران (۲۰۲۰) به جای شخصیت برند به تداعی‌های شخصیتی برند پرداخته و چارچوب جایگزینی را پیشنهاد بدهند. خبرگان مشارکت‌کننده نیز به تأثیر خرید بر شخصیت‌انگاری برای برند تأکید داشتند. به این معنا که هرچقدر مشتری با یک برند در ارتباط بیشتری باشد درست مانند یک انسان، جنبه‌های شخصیتی

1. Oklevik et al.

بیشتری از برند را می‌شناسد. اگر هم شخصی برندی را شناسد طبیعتاً از نظر او آن برند فاقد شخصیت است یا دست‌کم شخصیتی از آن برند در ذهن او تداعی نخواهد شد.

دو وضعیت آخر در سمت چپ پیوستار پنج وضعیتی کیفیت شخصیت برند در شکل ۲-الف، وضعیت‌های مشکل شخصیتی برند و اختلال شخصیت برند است. مفهوم اختلال شخصیت در روانشناسی حالتی تشدید شده از مشکل شخصیتی است و به‌طور گسترده‌تری نسبت به مشکل شخصیتی مورد مطالعه قرار گرفته است. با این وجود در حوزه‌ی شخصیت برند این دو مفهوم مورد توجه قرار نگرفته است. وقتی که از سمت راست پیوستار به سمت چپ حرکت می‌کنیم وضعیت کیفیت شخصیت برند بدتر می‌شود و در واقع از حالت‌های سالم شخصیت برند در سمت راست طیف به سمت حالت‌های ناسالم و بیمارگونه‌ی شخصیت برند در سمت چپ طیف می‌رویم به‌گونه‌ای که وقتی به مشکلات و اختلالات شخصیتی می‌رسیم، برند حتماً باید به فکر راه چاره باشد و گرنه دچار ضرر و زیان می‌شود و در نهایت به سمت نابودی پیش خواهد رفت. اگرچه فورنهام (۲۰۰۸)، فرضیه تعریف مفهوم اختلال شخصیت انسان برای برندها را مطرح کرده است ولی چارچوب، نوع اختلال‌ها، تعاریف ویژگی‌های حاصل‌شده برای برند در این پژوهش تفاوت زیادی با آن فرضیه دارد. در این پژوهش مشخص شد که برخی از اختلال‌های شخصیتی که برای انسان تعریف شده است برای برند قابل‌استفاده نیست و یکی از اختلال‌های شخصیتی انسان یعنی اختلال شخصیت پارانوئید نیز باید به‌عنوان مشکل شخصیتی برای برند تعریف شود و نه اختلال شخصیت.

در این پژوهش مشخص شد که اختلال اسکیزوتایپال برای برندها نامفهوم و غیرقابل تعریف است. از نظر خبرگان، این مفهوم، مفهومی انسانی است و نمی‌توان آن را به راحتی برای برندها مورد استفاده قرار داد. زمانی که برخی از پژوهشگران حتی استفاده از مفهوم شخصیت برند و شاخص‌های قبلی اندازه‌گیری شخصیت برند را به چالش می‌کشند (اکلیویک و دیگران، ۲۰۲۰؛ آلیس و همکاران^۱، ۲۰۱۴؛ رومانیک و ارنبرگ^۲، ۲۰۱۲)، حرکت به سمت استفاده از مفهوم اختلال شخصیت برند، اگرچه با توجه به نتایج این پژوهش حرکت درستی است، ولی باید با تأمل انجام شود و از اختلال‌هایی که نمودهای مرتبط با برند ندارند استفاده نکرد؛ بنابراین، بهتر است به مفهوم‌سازی اسکیزوفرنی برای برند توسط برخی از پژوهشگران با دیده تردید نگریسته شود؛ زیرا اسکیزوفرنی اختلالی روانی است و شباهت‌هایی با اختلال اسکیزوتایپال دارد و به تعبیری، حالتی شدیدتر به نسبت اختلال شخصیت اسکیزوتایپال است. اگرچه برخی از پژوهشگران قائل شدن شخصیت برای برند را به چالش می‌کشند، با توجه به نمودها، مثال‌ها و تعاریف ارائه شده در این پژوهش شاید اگر این پژوهشگران اختلال‌های شخصیتی برند را مطالعه کنند این استفاده‌ی استعاری از مفهوم اختلال شخصیت برای برند و در نتیجه خود مفهوم شخصیت برند را راحت‌تر بپذیرند.

از نظر خبرگان شخصیت برند، به وقوع پیوستن اختلال وسواسی اجباری نیز برای برندها دور از ذهن است و اگر هم ویژگی‌هایی از این حالت وجود داشته باشد بیشتر مثبت است تا منفی و احتمالاً برند را دچار مشکل نمی‌کند. اختلال پارانوئید نیز برای برند همخوانی ندارد

1. Avis et al.

2. Romaniuk and Ehrenberg

یعنی در عالم واقعی سطحی از ویژگی پارانوئید در برندها وجود دارد که برای برند ممکن است مشکلاتی را به وجود بیاورد ولی آن گونه نیست که برند را دچار نقصان و نابودی کند یا اگر هم این اتفاق بیفتد آن قدر کم اتفاق می افتد که بهتر است به جای اختلال پارانوئید برند از مفهوم مشکل پارانوئید برند استفاده کنیم.

سایر اختلال‌ها هم در سطوح و با قدرت‌های متفاوتی برای برندها قابل تعریف است. اگر بخواهیم اختلال‌های شخصیتی برند را در سه گروه الف، ب و پ به ترتیب بیشترین مفهوم‌پذیری و معناداری برای برندها قرار دهیم، در گروه الف، اختلال‌های شخصیت ضداجتماعی برند، اختلال شخصیت خودشیفته برند و اختلال شخصیت چندگانه برند قرار می‌گیرند؛ در گروه ب، اختلال‌های شخصیت نمایشی برند، اختلال شخصیت وابسته برند، اختلال شخصیت مرزی برند و اختلال شخصیت دوری‌گزین برند قرار می‌گیرند؛ و بالاخره در گروه پ، اختلال‌های شخصیت اسکیزوئید برند و اختلال شخصیت پرخاشگر منفعل برند قرار می‌گیرند.

در جدول شماره ۵ به صورت مقایسه‌ای، خروجی پژوهش با آنچه در مرور اولیه به عنوان کتاب کد اولیه تعیین شده آمده است. در این جدول، رنگ‌های طوسی و فونت مورب به معنای تفاوت وضعیت‌های اولیه با وضعیت‌های استخراجی و رنگ سفید و فونت معمولی به معنای یکسان بودن وضعیت‌های اولیه با وضعیت‌های استخراجی می‌باشد. البته یکسان بودن در این جدول عمدتاً در حد یکسانی واژگان مورد استفاده است نه ویژگی‌های وضعیت‌ها.

جدول شماره ۵. مقایسه وضعیت‌های کیفیت شخصیت برند در کتاب کد اولیه و چارچوب نهایی کیفیت شخصیت برند

وضعیت‌های اولیه کیفیت شخصیت برند کتاب کد اولیه		وضعیت‌های نهایی کیفیت شخصیت برند حاصله	
شخصیت برند مثبت		شخصیت برند مثبت	
شخصیت برند منفی		شخصیت برند منفی	
--		شخصیت برند دووجهی	
--		شخصیت برند پررنگ	
شخصیت برند ضعیف		شخصیت برند کم‌رنگ	
برند بدون شخصیت		برند بدون شخصیت	
اختلال شخصیت برند	اختلال پارانوئید	مشکل شخصیتی برند	مشکل پارانوئید
اختلال شخصیت برند	اختلال اسکیزوئید	اختلال شخصیت برند	اختلال اسکیزوئید
اختلال شخصیت برند	اختلال اسکیزوتیپال	—	—
اختلال شخصیت برند	اختلال پرخاشگر منفعل	اختلال شخصیت برند	اختلال پرخاشگر منفعل
اختلال شخصیت برند	اختلال چندگانه	اختلال شخصیت برند	اختلال چندگانه
اختلال شخصیت برند	اختلال خودشیفته	اختلال شخصیت برند	اختلال خودشیفته
اختلال شخصیت برند	اختلال دوری‌گزین	اختلال شخصیت برند	اختلال دوری‌گزین
اختلال شخصیت برند	اختلال ضداجتماعی	اختلال شخصیت برند	اختلال ضداجتماعی
اختلال شخصیت برند	اختلال مرزی	اختلال شخصیت برند	اختلال مرزی
اختلال شخصیت برند	اختلال نمایشی	اختلال شخصیت برند	اختلال نمایشی
اختلال شخصیت برند	اختلال وابسته	اختلال شخصیت برند	اختلال وابسته
اختلال شخصیت برند	اختلال وسواسی اجباری	—	—

نتایج این پژوهش و تعریف هرکدام از وضعیت‌های کیفیت شخصیت برند می‌تواند به مدیران برندها کمک کند تا با دید جدیدی به شخصیت برند خود نگاه کنند و اگر برند آن‌ها به سمتی حرکت می‌کند که ممکن است دچار مشکل و یا اختلال شود و در خطر از بین رفتن باشد، از این امر آگاهی یابند و پیشگیری‌های لازم را انجام

دهند. باید در نظر داشت که مفاهیم تعریف شده و چارچوب به تصویرکشیده شده چارچوب جدیدی است و طبیعتاً مطالعات بعدی به غنی تر شدن آن و در نتیجه آگاهی بیشتر مدیران برند کمک خواهد کرد. در استفاده از وضعیت‌های اختلال شخصیت برند، مدیران برند و متخصصانی که می‌خواهند به‌طور خاص روی این اختلالات کار کنند باید مراقب باشند که دچار سندرم اینترن شخصیت برند نشوند. این سندروم می‌تواند شبیه سندرم اینترن دانشجویان پزشکی باشد. در سندروم اینترن دانشجویان پزشکی، برخی دانشجویان با مطالعه علائم بیماری‌ها با اینکه سالم هستند ولی دچار این توهم می‌شوند که علائم بیماری‌ها را دارند (بارز^۱، ۱۹۹۷). نکته دیگر اینکه با توجه به نظر خبرگان، باید توجه شود که صنایع مختلف ممکن است از اختلال‌های متفاوتی رنج ببرند، همان‌طور که پژوهشگرانی همچون ویلمز^۲ (۲۰۲۲) مشخص کرده‌اند که برخی از ویژگی‌های شخصیت برند برای یک صنعت خاص اهمیت بیشتری دارد مانند اهمیت شخصیت پیچیده برای برندهای خرده‌فروشی فشن.

از جمله پیشنهادهایی که می‌توان به پژوهشگران ارائه داد این است که با توجه به تعریف مفهوم برند بدون شخصیت در این پژوهش، این موضوع مورد بررسی قرار گیرد که آیا برندهای بزرگ و پیشرو به نسبت سایر برندها کمتر دچار فقدان شخصیت هستند؟ به نظر می‌رسد درصد برندهای بزرگ، پیشرو رهبر که دارای شخصیت هستند یا تداعی شخصیتی در ذهن مخاطب دارند بیشتر از برندهای غیر پیشرو باشد.

1. Baars

2. Willems

با توجه به وسعت مفاهیم موجود در این پژوهش و مطرح شدن مفاهیم جدید در قالب وضعیت‌های کیفیت شخصیت برند، هرکدام از وضعیت‌ها خود می‌تواند موضوع پژوهش‌های بعدی به منظور تمرکز بیشتر بر هرکدام از مفاهیم باشد. از طرفی استخراج ریشه‌ها و عوامل تأثیرگذار بر هرکدام از وضعیت‌ها، همچنین اثرات و عواقب رخ دادن هرکدام از وضعیت‌ها برای شخصیت برندها، راه‌های پیشگیری از وضعیت‌های نامطلوب کیفیت شخصیت برند و در صورت وقوع آن وضعیت‌ها، راه‌های درمان مشکلات و اختلالات شخصیت برند، هر یک می‌تواند در پژوهش‌های متعدد و مجزایی مورد مطالعه قرار گیرد.

از جمله مشکلاتی که در مسیر پژوهش وجود داشت این بود که وسعت مفاهیم باعث دشواری فرایند پژوهش شد به‌گونه‌ای که انجام مصاحبه‌های عمیق مستلزم اختصاص زمان زیادی بود و عمده‌ی مصاحبه‌ها به چند جلسه مصاحبه در زمان‌های مختلف بسط پیدا کرد. این خود باعث عدم همراهی برخی از خبرگان که در برنامه مصاحبه قرار داده شده بود و خروج از فرایند پژوهش شد؛ بنابراین لازم است که مفاهیم مختلف را به صورت مجزا مطالعه کرد تا بتوان با تمرکز بیشتری هر مفهوم را واکاوی کرد.

اگرچه مصاحبه‌ها به‌گونه‌ای پیش رفت که اشباع نظری حاصل شد ولی عدم دسترسی به برخی از خبرگان مشهور بین‌المللی خود محدودیتی بود که در صورت نبود این محدودیت، فرایند پژوهش ممکن بود سریع‌تر و بهتر پیش برود.

فهرست منابع

شاه طهماسبی، اسماعیل؛ قورچی بیگی، اسحاق. (۱۳۹۸)؛ شخصیت برند بر سهم خرید مشتریان با توجه به نقش سازه‌های ارتباطی در صنعت خرده‌فروشی زنجیره‌ای، فصلنامه مدیریت برند، ۶(۱۹)، ۱۲۵-۱۴۸.

صادق وزیری، فراز؛ خدابی، سهیلا؛ طیب‌زاده، مهدی. (۱۳۹۸)؛ بررسی تأثیر شخصیت برند و ابعاد آن بر روی عشق به برند، وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان، فصلنامه مدیریت برند، ۶(۲)، ۱۸۳-۲۱۷.

عیوضی نژاد، سلمان؛ بلور پارسا، محمدرضا؛ اکبری، محسن. (۱۳۹۹)؛ بهبود جایگاه ذهنی برند با استفاده از توسعه شخصیت برند: پژوهشی آمیخته، فصلنامه مدیریت برند، ۷(۱)، ۴۷-۸۲.

- Aagerup, U. Andersson, S. & Awuah, G. B. (2022). Building a warm and competent B2B brand personality. *European Journal of Marketing*, 56(13), 167-193.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of marketing research*, 36(1), 45-57.
- Aaker, J. L. Benet-Martinez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of personality and social psychology*, 81(3), 492-508.
- Achbar, M. & Bakan, J. (2003). *The corporation* (Vol. 4). J. Abbott (Ed). Big Picture Media Corporation.
- Ahluwalia, R. Burnkrant, R. E. & Unnava, H. R. (2000). Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214.
- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders (DSM-5®)*. American Psychiatric Pub.
- Armstrong, D. (2018). *Does your brand have multiple personality disorder?*. Personaco. <https://personaco.com/brand-multiple-personality-disorder/>

- Avis, M. Forbes, S. & Ferguson, S. (2014). The brand personality of rocks: A critical evaluation of a brand personality scale. *Marketing Theory*, 14(4), 451-475.
- Awad, N. & Youn, N. (2018). You reflect me: narcissistic consumers prefer anthropomorphized arrogant brands. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(4), 540-554.
- Azoulay, A. & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of brand management*, 11(2), 143-155.
- Baars, B. J. (1997). *In the theater of consciousness: The workspace of the mind*. Oxford University Press, USA.
- Barker, Sh. (2019, September 21). *8 Social media success secrets you need to know*. The Social Media Hat. <https://www.thesocialmediahat.com/blog/8-social-media-success-secrets-you-need-to-know/>
- Bateja, B. (2016, January 14). *Attachment theory & brand behaviour: a new perspective on organisational culture*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/attachment-theory-brand-behavior-new-perspective-culture-bateja/>
- Bosnjak, M. Bochmann, V. & Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: a person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 35(3), 303-316.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Braun, V. and V. Clarke. 2013. *Successful Qualitative Research: A Practical Guide for Beginners*. London: Sage.
- Braun, V. Clarke, V. Hayfield, N. Terry, G. (2019). Thematic Analysis. In: Liamputtong, P. (eds) *Handbook of Research Methods in Health Social Sciences*. Springer, Singapore.
- Cambridge University Press. (n.d). Quality. In *Cambridge dictionary*. Retrieved November 4, 2022 from <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/quality>
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and psychological measurement*, 20(1), 37-46.

- Curtis, L. (2017, February 20), *The 6 signs of brand narcissism on social media*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/6-signs-brand-narcissism-social-media-laura-curtis/>
- D'Astous, A. & Levesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology & Marketing*, 20(5), 455-469.
- Davies, G. Chun, R. da Silva, R. V. & Roper, S. (2004). A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate reputation review*, 7(2), 125-146.
- Dawson, B. (2017, August 16), *Amazon's brand personality disorder*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/amazons-brand-personality-disorder-bill-dawson/>
- Dhadwal, E.A. (2021), *Ultimate Guide For Founders To Build Brand Archetype*, at <https://www.mountwoods.com/ultimate-guide-for-founders-to-build-brand-archetype/>
- Eivazinezhad, S. Blourparsa, M. & Akbari, M. (2020). Improving the Mental Position of Brand by Improving the Brand Personality: A Mixed Study. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(1), 47-82. (In Persian)
- Fayard, J. V. Clay, J. Z. Valdez, F. R. & Howard, L. A. (2019). What does it mean to have “no personality” or “a lot of personality”? Natural language descriptions and big five correlates. *Journal of Research in Personality*, 79, 59-66.
- Flick, U. (Ed). (2018). *The Sage handbook of qualitative data collection*. Sage.
- Forcum, L. (2015). *Why good consumers love bad brands: Assertive language makes consumers care for brands* (Doctoral dissertation, Indiana University).
- Franzen, G. & Moriarty, S. E. (2015). *The science and art of branding*. Routledge.
- Freling, T. H. & Forbes, L. P. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of brand management*, 13(2), 148-162.
- Furnham, A. (2008). *Head and Heart Management: Managing Attitudes, Beliefs, Behaviors and Emotions at Work*, New York: Palgrave Macmillan.

- Geuens, M. Weijters, B. & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Griffith, P. (2019, September 13), *Does your brand suffer from a multiple personality disorder?* Mentum. <https://www.yourmentum.com/marketing-multiple-personality-disorder.html>
- Haig, M. (2011), *Brand failures: The truth about the 100 biggest branding mistakes of all time*, London: Kogan Page Limited.
- Haji, I. (2014). *Negative brand personality: the construct, its antecedents and outcome variables* (Doctoral dissertation, Aston University).
- Holmes, T. (2014, December 22), *Advertisers cash in on your brand – and theirs.* The Mail & Guardian. <https://mg.co.za/article/2014-12-22-advertisers-cash-in-on-your-brand-and-theirs/>
- Jeong, H. J. Kim, J. & Chung, D. S. (2022). Being Present as 'Real' Humans on Social Media: How Do Personified Brand Visuals Lead to Consumer Engagement? *Visual Communication Quarterly*, 29(4), 236-249.
- Johnson, R. B. (1997). Examining the validity structure of qualitative research. *Education*, 118(2), 282-292.
- Juran, J. M. & De Feo, J. A. (2010). *Juran's quality handbook: the complete guide to performance excellence*. McGraw-Hill Education.
- Kaplan, M. D. Yurt, O. Guneri, B. & Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44 (9/10), 1286-1304.
- Kets de Vries, M. F. & Miller, D. (1984). Neurotic style and organizational pathology. *Strategic management journal*, 5(1), 35-55.
- Klabi, F. & Debabi, M. (2011). Brand personality and emotional attitudes: The case of mobile telephone operators. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 245-262.
- Kumar, A. (2018). Story of Aaker's brand personality scale criticism. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(2), 203-230.

- Lamberg, J. A. Lubinaitė, S. Ojala, J. & Tikkanen, H. (2021). The curse of agility: The Nokia Corporation and the loss of market dominance in mobile phones, 2003–2013. *Business History*, 63(4), 574-605.
- Lara-Rodríguez, J. S. Rojas-Contreras, C. & Oliva, E. J. D. (2019). Discovering emerging research topics for brand personality: A bibliometric analysis. *Australasian Marketing Journal*, 27(4), 261-272.
- Lin, J. S. E. & Wu, L. (2023). Examining the psychological process of developing consumer-brand relationships through strategic use of social media brand chatbots. *Computers in Human Behavior*, 140, 107488.
- Malär, L. Khamitov, M. & Giuffredi-Kähr, A. (2020). The Dirty Thirty of Brand Personality: Narcissistic, Machiavellian, and Psychopathic Brands. *ACR North American Advances*.
- Maluf, M. (2015, November 9), *Where's the (Brand) Love?* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/wheres-brand-love-mariana-maluf-mari/>
- Mark, M. & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw Hill Professional.
- Masiello, B. Bonetti, E. & Izzo, F. (2020). Multiple identities of a festival: Intended, communicated and perceived brand personality in the social media environment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 749-768.
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. (1989). The structure of interpersonal traits: Wiggins's circumplex and the five-factor model. *Journal of personality and social psychology*, 56(4), 586.
- Merriam, S. B. & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.
- Miodatos, (2013, November 4), *The makings of an unforgettable brand*. Miodatos. <https://miodatos.com/the-makings-of-an-unforgettable-brand/>

- Motoki, K. Nakahara, T. & Velasco, C. (2023). Tasting brands: Associations between brand personality and tastes. *Journal of Business Research*, 156, 113509.
- Natarajan, A. (2019, June 3), *Multiple brand personality disorder*. Sunoh. <https://brandsunoh.com/multiple-brand-personality-disorder/>
- Oklevik, O. Supphellen, M. & Maehle, N. (2020). Time to retire the concept of brand personality? Extending the critique and introducing a new framework. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(3), 211-218.
- Olins, W. (1978). *The corporate personality: An inquiry into the nature of corporate identity*. First edition. New York: Mayflower Books.
- Pahva, A. (2019, August 19), *Why brands fail? reasons for brand failure*. Feedough. <https://www.feedough.com/why-brands-fail-reasons-for-brand-failure/>
- Pervin, L. A. Cervone, D. & John, O. P. (2005). *Personality: Theory and research*, (9th Ed). Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, Inc.
- Pierre, M. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of advertising research*, 40(6), 79-83.
- Plummer, J. T. (1985). Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational advertising. In: *Marketing Educators' Conference*, New York: Young and Rubicam, 1-31.
- Ran, Y. & Wan, E. W. (2023). Enjoyment or autonomy? The interactive effect of brand ritual and brand personality on consumer purchase. *Psychology & Marketing*, 40(1), 89-106.
- Robinson, D. A. (2008, November). Sad, Bad or Mad: Common Personality Disorders in Firms. *In A paper for presentation at ACPID Conference, Bond University, Gold Coast, Australia on (Vol. 27)*.
- Rohrs, J. K. (2013). *Audience: Marketing in the age of subscribers, fans and followers*. John Wiley & Sons.
- Romaniuk, J. & Ehrenberg, A. (2012). Do brands lack personality? *Marketing Theory*, 12(3), 333-339.

- Sadeghvaziri, F. Khoddami, S. & Tayebzadeh, M. (2019). Investigating the Impact of Brand Personality and its Dimensions on Brand Love, Loyalty and WOM (Case study: online retailers and chain stores). *Quarterly Journal of Brand Management*, 6(2), 183-217. (In Persian)
- Sadock, B. J. & Sadock, V. A. Sadock, R. (2017). *Kaplan & Sadock's concise textbook of clinical psychiatry*. Lippincott Williams & Wilkins.
- Shahtahmasbi, E. & Ghoorchibeygi, E. (2019). The Effect of Brand Personality on Share of Wallet with the Mediating Role of Relationship Constructs in Retail Chain Industry. *Quarterly Journal of Brand Management*, 6(19), 125-148. (In Persian)
- Smit, E. G. Van den Berge, E. & Franzen, G. (2003). Brands are just like real people. *Branding and advertising*, 22-43.
- Smith, N. (2015, November 10). *Does your brand have multiple personality disorder? a look at brand archetypes*. Nvision. <https://nvision-that.com/what-is-your-brand-personality-a-look-at-brand-archetypes/>
- Sprott, D. E. & Liu, R. L. (2016). Research trends on branding in consumer psychology. *Current Opinion in Psychology*, 10, 124-128.
- Stankiewicz, J. M. & Rosselli, F. (2008). Women as sex objects and victims in print advertisements. *Sex roles*, 58(7), 579-589.
- Stone, M. H. (2018). The Place of Psychopathy along the Spectrum of Negative Personality Types. *Contemporary Psychoanalysis*, 54(1), 161-182.
- Su, N. & Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 1-12.
- Sung, Y. & Park, N. (2011). The dimensions of cable television network personality: Implications for media brand management. *The International Journal on Media Management*, 13(1), 87-105.

- Sweeney, J. C. & Brandon, C. (2006). Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology & Marketing*, 23(8), 639-663.
- Vaismoradi, M. Turunen, H. & Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing & Health Sciences*, 15(3), 398-405.
- Wakefield, J. C. (2008). The perils of dimensionalization: Challenges in distinguishing negative traits from personality disorders. *Psychiatric Clinics of North America*, 31(3), 379-393.
- Wang, J. Li, M. Li, C. Li, D. & Lin, G. (2022). Revisit the formation of destination brand personality. *Annals of Tourism Research*, 95, 103408.
- Wells, W. D. Andriuli, F. J. Goi, F. J. & Seader, S. (1957). An adjective check list for the study of" product personality.". *Journal of Applied Psychology*, 41(5), 317-319.
- Willems, K. (2022). Brand personality appeal in retailing: Comparing fashion-and grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102833.
- Winter, M. (2012), *Does Your Brand Have Multiple Personality Disorder? A Look at Brand Archetypes*. Identity. <https://identitypr.com/blog/refocus-your-company-image-avoid-brand-personality-disorder/>
- Zeigler-Hill, V. Marcus, D. K. & American Psychological Association (Eds.). (2016). *The dark side of personality: Science and practice in social, personality, and clinical psychology* (pp. 371-389). Washington, DC: American Psychological Association.