

هم‌خوانی شخصیت برند با خودانگاره مشتریان و اثرات آن بر رضایت و وفاداری آن‌ها (مورد مطالعه: بانک پارسیان)

سید مسلم علوی^۱، مهدی نجفی سیاهرودی^۲، محمود سمیعی نصر^۳

چکیده

این مقاله با رویکرد پیمایشی، اثر هم‌خوانی شخصیت برند با خودانگاره مشتری بر رضایت و وفاداری مشتریان را بررسی مینماید. به‌منظور پژوهش در این زمینه پرسشنامه‌ای استاندارد، که پایایی (کرونباخ ۰.۸۷۱۸ و دو نیم کردن ۰.۷۶۱۷) و روایی آن به روش ظاهری محتوایی به تأیید رسید، در میان ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک پارسیان در شهر رشت توزیع شد. آزمون تحلیل مسیر به روش معادلات ساخت یافته نشان داد که هم‌خوانی شخصیت برند با خودانگاره مشتری، بر رضایت آن‌ها تأثیر دارد؛ اما بر وفاداری ایشان تأثیر چندانی ندارد. از طرفی، مشخص شد که رضایت‌مندی مشتری می‌تواند در نقش یک متغیر میانجی با تأثیرپذیری از هم‌خوانی شخصیت برند با خودانگاره مشتری بر وفاداری وی اثر بگذارد.

واژگان کلیدی: شخصیت برند، خودانگاره مشتری، هم‌خوانی، رضایت‌مندی مشتری، وفاداری مشتری.

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی و مدرس دانشگاه پیام نور تهران (نویسنده مسئول)

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی و کارشناس شرکت برق منطقه ای گیلان

۳. استادیار مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب

۱ - مقدمه

مدیران برنده‌مواره در تلاشند تا با ایجاد مزایای منحصر به فرد، برند خود را از سایر برندها متمایز نمایند و از این طریق به مزیتی پایدار از نظر رقابتی دست پیدا کنند. این مزایا همان گونه که پارک و دیگران (۱۹۸۶) و کلر (۱۹۹۳؛ ۱۹۹۸) مطرح می‌کنند، اغلب در سه دسته‌بندی کلی شامل مزایای مالی، کارکردی و نمادین برند، برای مشتریان محقق می‌شود که در دهه‌های اخیر، به سبب نزدیک شدن مزایای مالی و کارکردی بسیاری از برندها به یکدیگر، رقابت در حوزه مزایای نمادین برند، شدت بیشتری یافته است و بسیاری از شرکتها مجبور شده‌اند تا از شخصیت برند به‌طور فزاینده‌ای به عنوان ابزاری برای متمایزسازی برندها و جایگاه‌یابی آنها استفاده کنند. در این میان، پژوهشگرانی همچون وای‌سانگ و دیگران (۲۰۰۲) و مون (۲۰۰۷) نیز بر این باورند که برندها به عنوان نمادهای مصرفی در عصر فرانوگرای امروز، بسته به ظرفیتشان می‌توانند جنبه‌های شخصیتی خاصی به خود بگیرند و حتی برای مشتریان خود شخصیت‌ساز باشند. در نتیجه اگر شخصیت برند با آنچه مشتری برای خود قائل است، متفاوت باشد، می‌تواند موفقیت یک برند را به شکست ختم کند.

در ارتباط با شخصیت برند و اینکه این شخصیت دارای چه ابعادی است، پژوهش‌های شاخصی وجود دارد. آکر (۱۹۹۷) شخصیت برند را مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی می‌داند که می‌توان آن را به برند نسبت داد. وی به‌عنوان یکی از اولین نظریه‌پردازان این حوزه، وجوه شخصیتی برند را در قالب ۵ بعد، شامل صداقت، هیجان، شایستگی، کمال و سرسختی، مطرح کرد و در مطالعات خود به این نتیجه دست یافت که برندهایی با شخصیت خاص، مشتریانی با همان شخصیتها را جذب خواهند کرد. البته دیدگاه‌های نظری مربوط به این تناسب رفتاری، که مشتریان با شخصیت خاص، برندهایی با بیشترین تشابه شخصیتی را انتخاب می‌کنند، سالها پیش توسط سیرجی (۱۹۸۲) مطرح شده بود. مطالعات این اندیشمند با تاکید بر "اهمیت خودانگاره مشتری در رفتار وی"، نشان داد که اگر مشتریان میان آنچه از نظر شخصیتی برای خود قائل هستند با آنچه برند از نظر شخصیتی به آنها ارائه می‌دهد، تناسب ببینند، به خرید آن برند خاص اقدام می‌کنند. در واقع، سیرجی مطرح کرد که تطابق تصویر دریافتی از شخصیت برند، که در ذهن مشتری شکل می‌گیرد، با خودانگاره مشتری، می‌تواند تاثیر بالایی بر ترجیح مشتری، قصد خرید، سودمندی محصول و در نهایت، وفاداری به برند داشته باشد. این فرضیات در پژوهش بعدی سیرجی (۱۹۸۶)، و سیرجی و دیگران (۱۹۹۱) به تایید رسید و مشخص شد که اکثر مشتریان برندهایی را ترجیح می‌دهند که با شخصیت ادراکیشان (خودانگاره شخصیتی خودشان) هم‌خوانی داشته باشد؛ و همچنین مشتریان برندهایی را که با

شخصیت درک‌شده از خودشان متضاد باشد، به‌ندرت انتخاب می‌کنند.

در سال‌های پس از مطالعات سیرجی (۱۹۸۲، ۱۹۸۶) و سیرجی و دیگران (۱۹۹۱)، پژوهشگران دیگری نیز در این زمینه مطالعات مهمی را انجام دادند. از جمله گرانف (۱۹۹۷)، اثر هم‌خوانی تصویر برند و خودانگاره مشتری را روی "ارزیابی برند" بررسی کرد و پیشنهاد داد اگر پیام‌های ترفیعی برند، تاییدی بر خودانگاره مشتریان باشد؛ یعنی، در پیام‌های ترفیعی به آن دسته از ویژگی‌های شخصیتی برند اشاره شود که مشتری دوست دارد با خرید برند، آنها را به‌دست آورد یا در خود تقویت کند. مشتریان ارزیابی مثبتی از برند خواهند داشت. گوورز و چورمانز (۲۰۰۵) در پژوهشی دیگر نیز به این نتیجه دست یافتند که مشتریان برندهایی را ترجیح می‌دهند که به خوبی با شخصیت خودشان هم‌خوانی داشته باشد. از طرفی ونگ و دیگران (۲۰۰۹) نیز به این نتیجه رسیدند که نه تنها هم‌خوانی شخصیت مشتری با شخصیت برند شرکت (زمانی که در معماری برند، سبک خانه برندگذاری شده یا برندگذاری چتری در نظر گرفته شده باشد)، بلکه تناسب شخصیت مشتری با برند محصول (زمانی که در معماری برند، سبک خانه‌ای از برندها یا برندهای انفرادی در نظر گرفته شده باشد) نیز می‌تواند بر خرید برند موثر باشد.

در ایران نیز مطالعاتی هر چند اندک، اما بعضاً با نتایجی متفاوت مشاهده می‌شود در یکی از این مطالعات، توسط جنانی (۱۳۹۰) در صنایع غذایی ایران، این نتیجه حاصل شد که هرچه بین شخصیت برند و شخصیت فرد رابطه نزدیکتری وجود داشته باشد، خرید برند محتمل‌تر خواهد بود. مطالعه دیگری توسط عزیزی و جمالی کاپک (۱۳۹۱) نشان می‌دهد که هم‌خوانی شخصیت برند فروشگاه با شخصیت مشتری، علی‌رغم ایجاد حس تعلق به برند فروشگاه، نتوانسته است بر وفاداری وی موثر باشد.

با این مقدمه، اگرچه تئوری هم‌خوانی شخصیت برند و مشتری، در طبقات متنوعی از محصولات تولیدی نظیر پوشاک، خوراکی‌ها و جواهرآلات توسط محققان خارجی بررسی شده است؛ اما در کمتر مطالعه‌ای به بحث هم‌خوانی شخصیت برندهای خدماتی (در قالب برندهای بانکی) و مشتریان آن‌ها، و اثرات آن بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان پرداخته شده است. از سوی دیگر، در مطالعات داخلی، هنوز شکاف پژوهشی گسترده‌ای در ارتباط با اثرات هم‌خوانی شخصیت برند با خودانگاره مشتریان به چشم می‌خورد و انجام چنین پژوهش‌هایی برای برندهای ایرانی که در صدد هستند با استمداد از شخصیت برند خود، جایگاهی متفاوت از رقبای داشته باشند، ضرورت دارد.

با توجه به مطالب فوق، هدف نخست از این پژوهش، سنجیدن اثر هم‌خوانی شخصیت

برند با خودانگاره مشتریان بر رضایت‌مندی و وفاداری آن‌ها (از سه بعد نگرشی، شناختی و رفتاری) در فضای بانکداری ایرانی با تاکید بر بانک پارسیان است. هدف دیگر بررسی این نکته است که آیا هم‌خوانی شخصیت برند و خودانگاره مشتری، در صورتی که با رضایت از برند توأم باشد می‌تواند متضمن وفاداری مشتریان باشد یا خیر. در واقع این مسئله مورد بحث است که آیا تضمین وفاداری مشتریان ضرورتاً نیازمند رضایت آن‌ها از تناسب شخصیتی برند/مشتری است یا خیر؟

با توجه به این اهداف، در ادامه، متغیرهای مختلف در این پژوهش تبیین می‌شوند و روابط موجود میان آن‌ها در قالب مدل مفهومی به تصویر کشیده خواهد شد. پس از تحلیل یافته‌ها، نتایج حاصل از تحلیل‌ها بیان و پیشنهادهایی کاربردی ارائه می‌گردد.

۲ - مبانی نظری و توسعه فرضیه‌های پژوهش

۲-۱ - شخصیت برند

شخصیت را مجموعه‌ای از الگوهای رفتاری انسان می‌دانند که در گذر زمان تبدیل به عادت می‌شود و مبنایی برای شناسایی و پیش‌بینی افراد قرار می‌گیرد (رضائیان، ۱۳۸۳، ص ۱۶۴). شخصیت تنها منحصر به انسان‌ها نیست و اغلب براساس نظریه جاندارپنداری، که براساس آن به هر شیء مفروضی می‌توان کالبدی مستقل از نظر شخصیتی بخشید، برندها نیز شخصیتی مستقل پیدا می‌کنند. از نظر کالر (۱۹۹۳) شخصیت برند، آمیزه‌ای است از ویژگی‌های انسانی که در واقعیت عملکردی برند و ذهنیات مشتری نسبت به برند خود را نشان می‌دهد. در تبیین ابعاد این شخصیت، محققان زیادی به مطالعه پرداخته‌اند؛ گوئنز و دیگران (۲۰۰۹) با بررسی بیش از ۱۹۳ برند در بین نزدیک به ۱۲۸۰۰ نفر از مشتریان، ضعف‌های مدل آکر (۱۹۹۷) را خاطر نشان کردند و پنج بُعد جدید، شامل مسئولیت‌پذیری، عاطفی بودن، سادگی، جسارت/مخاطره‌پذیری و پویایی را مطرح کردند.

سوآلی که در پی تعریف آکر (۱۹۹۷) در بخش مقدمه مقاله و تعریف گوئنز و دیگران (۲۰۰۹) مطرح می‌شود، آن است که به چه دلیل شخصیت برند به این میزان اهمیت دارد. کالر (۱۹۹۳) در این ارتباط معتقد است شخصیت مطلوب برند به مشتری این فرصت را می‌دهد که از طریق آن، خود را به شکلی مقبول‌تر - چه از نظر شخص خود مشتری و چه از نظر جامعه - در اجتماع معرفی کند و به‌نحوی بهتر احساسات و ارزش‌های خود را بیان کند. ماهله و شنور (۲۰۱۰) نیز معتقدند مشتریان می‌توانند با خرید برندی که از نظر شخصیتی ویژگی‌های خاصی دارد، قسمتی از شخصیت مطلوب خود را به‌دست آورند و گاه،

جنبه‌های شخصیتی از دست رفته خود را با این روش ترمیم کنند. البته شخصیت برند، فواید دیگری نیز دارد. در این زمینه، پژوهش‌ها حاکی از اثرگذاری شخصیت برند بر ترجیح برند (بالاکریشن و دیگران، ۲۰۰۹)، وفاداری به برند (زنتسا و دیگران، ۲۰۰۸؛ عزیزی و دیگران، ۱۳۹۱) و حتی عملکرد کارکنان (نوربخش لنگرودی و ذره‌بین مقدم، ۱۳۹۱) می‌باشد.

۲-۲ - خودانگاره مشتری

بنا بر عقیده گروپ و گراث‌ول (۱۹۶۷)، خودانگاره ارزشی است که مشتری برای شخص خود قائل است؛ و رفتارهایی که در فرایند خرید انجام می‌دهد، برای حفظ یا تشدید آن ارزش است. در واقع، عمل خرید و نمایش برند توسط مشتری، ابزاری نمادین است تا فرد به دیگران نشان دهد چه ارزشی برای خود قائل است و تا چه اندازه به این مسئله متعهد است. بر این مبنای برنل (۱۹۹۰) مفهوم خودانگاره را به عنوان متغیر چندبعدی در نظر می‌گیرد که همزمان شامل سه بعد می‌شود: ۱- بعد شناختی، شامل ایده‌ها، تصاویر و عقایدی که فرد در مورد خودش دارد؛ ۲- بعد احساسی، شامل احساسات و عواطفی که فرد از خودش دارد؛ و ۳- بعد اجتماعی، شامل ادراکات و تصوراتی که فرد فکر می‌کند، دیگران از وی دارند. سوال این است که خودانگاره چه کمکی می‌تواند به مدیران برند کند و درک آن، چه فوایدی را به دنبال دارد. خودانگاره که به زعم گوترنون (۲۰۰۶) به صورت نظری می‌تواند جایگزین مفهوم شخصیت انسانی شود، قادر است رفتارهای آتی را پیش‌بینی کند. خودانگاره از این قابلیت برخوردار است که انگیزه‌های رفتاری را شکل دهد و آنها را به سمت محصولاتی خاص هدایت نماید. از این رو، شناخت خودانگاره مشتریان می‌تواند در جهت‌بخشی انگیزه‌های رفتاری آنها و افزایش قصد خرید و وفاداری و رضایت آنها موثر باشد. در ارتباط با خرید برند و تأثیراتی که خودانگاره بر آن دارد، روسرتو، (۲۰۰۷) نیز معتقد است خودانگاره می‌تواند در شرایطی که کلیه عناصر آمیخته بازاریابی برای برند خوب کار می‌کنند، همه معادلات را برهم زند و منجر به کاهش خرید یا حذف کلی فرایند خرید یک برند خاص شود.

۲-۳ - هم‌خوانی شخصیت برند با خودانگاره مشتری

سیرجی (۱۹۸۲) چهار نوع هم‌خوانی را براساس چهار نوع خودانگاره مشتری مطرح کرد: واقعی، ایده‌آل، اجتماعی و اجتماعی ایده‌آل. هم‌خوانی واقعی به این معنا است که مشتری، ویژگی‌های برند را هم‌خوان با واقعیت و انتظارات فعلی خود می‌داند. هم‌خوانی ایده‌آل، بیانگر آن است که برند از نظر مشتری دارای ویژگی‌هایی است که می‌تواند او را در رسیدن

به ایده‌آل‌هایش یاری رساند. هم‌خوانی اجتماعی نیز بدین معنا است که مشتری فکر می‌کند استفاده از یک برند خاص، موقعیت اجتماعی فعلی‌اش را تشبیت و تقویت می‌کند؛ درحالی‌که در هم‌خوانی اجتماعی ایده‌آل، برند حائز ویژگی‌هایی است که مشتری با خرید آن می‌تواند به آن چیزی که دوست دارد در اجتماع از خود نشان دهد، دست یابد.

سیرجی (۱۹۸۶) معتقد است علیرغم برخی استثنائات، از سطح هم‌خوانی دوم به بعد (ایده‌آل، اجتماعی و اجتماعی ایده‌آل)، اینگونه هم‌خوانی‌ها اغلب برای برندهایی صدق می‌کند که نگاهی تجمل‌گرا دارند و مشتری سعی می‌کند در خرید این‌گونه برندها، توجه خود را به هم‌خوانی‌های ایده‌آل، اجتماعی و اجتماعی ایده‌آل معطوف کند؛ این در حالی است که برای برندهای ضروری، هم‌چون برندهای ارائه‌دهنده خدمات بانکی، هم‌خوانی واقعی بیشتر مصداق دارد؛ که در پژوهش حاضر نیز روی هم‌خوانی واقعی تمرکز شده است.

محققان متعددی اثر هم‌خوانی میان خودانگاره مشتری و شخصیت برند بر رفتار مشتریان را تایید کردند. چنگ و دیگران (۲۰۰۱) معتقد هستند هر چه میزان هم‌خوانی خودانگاره با شخصیت برند بیشتر باشد، مشتری با احتمال بیشتری اطلاعات و ادراکات خود از برند را در تصمیمات خرید خود وارد می‌کند. بنابراین، در صورتیکه سطح بالایی از هم‌خوانی میان خودانگاره مشتری با شخصیت برند وجود داشته باشد، احتمالاً مشتری با قصد بالاتری اقدام به خرید آن برند خواهد کرد. کیم و دیگران (۲۰۰۵) به اثرات این هم‌خوانی بر وابستگی عاطفی مشتری به برند اشاره می‌کنند و پارک و لی (۲۰۰۵) معتقد هستند این هم‌خوانی بر کیفیت ارتباط برند با مشتری تاثیر می‌گذارد. میشرادانا (۲۰۰۸) با اشاره به اثرات این هم‌خوانی از منظر دیگر، معتقد هستند در صورتی که هم‌خوانی در سطح ضعیف، متوسط و بالا باشد، به ترتیب منجر به جدا شدن مشتری از برند، خطر تغییر دادن برند و افزایش وفاداری به برند می‌شود. براساس پژوهش ونگ و دیگران (۲۰۰۹) نیز هم‌خوانی شخصیت برند (برند محصولی / برند شرکتی) با خودانگاره مشتری، بر قصد خرید برند تاثیر دارد.

۲-۴ - رضایت‌مندی و وفاداری به برند و اثرپذیری آنها از هم‌خوانی شخصیت

رضایت‌مندی از برند، به احساسی مثبت و خوشایند اطلاق می‌شود که پس از خرید برند، در مشتری ایجاد می‌شود. این رضایت‌مندی آن‌گونه که آپوری و بوسلاما (۲۰۱۰) معتقد هستند، زمانی بوجود می‌آید که فرد، انتظارات خود از یک برند را محقق شده ببیند. محققان بسیاری به اثرات هم‌خوانی خودانگاره مشتری و شخصیت برند، بر رضایت‌مندی وی پرداخته‌اند. براساس پژوهش‌ها در این حوزه توسط گرانف (۱۹۹۷)، جمال و گودی (۲۰۰۱)، پارک و لی (۲۰۰۵)، هم‌خوانی بیشتر، به ارزیابی بهتر برند و رضایت بیشتر

مشتری از برند منجر می‌شود. بدین لحاظ و براساس پژوهش‌های پیشین، می‌توان فرض کرد که: H_1 : هم‌خوانی بین شخصیت برند با خودانگاره مشتری، بر رضایت وی از برند موثر است. یکی از کلیدی‌ترین مفاهیم حوزه برند، وفاداری برند است. در تعریف جنبه‌های مختلف این مفهوم، دو رویکرد مطرح است. رویکرد اول، وفاداری به برند را براساس نگرش و حالت روانی مشتری نسبت به برند می‌سنجد. براساس این رویکرد، وفاداری از دو جنبه شناختی و نگرشی بررسی می‌شود در جنبه شناختی، همان‌گونه که آچوری و بوسلاما (۲۰۱۰) مطرح می‌کنند دیدگاه مشتری نسبت به خرید برند (دیدگاه مطلوب و بیان شده مشتری نسبت به برند، که از عمل خرید آن قابل رویت است) بررسی می‌شود. این در حالی است که در جنبه نگرشی، به ترجیح برند از جانب مشتری در فرایند خرید، اشاره می‌شود و این مسئله مورد سوال قرار می‌گیرد که در فرایند خرید، مشتری تا چه اندازه برند یاد شده را در مقایسه با برندهای دیگر ترجیح می‌دهد. در رویکرد دوم که در سنجش وفاداری رایج‌تر است، اندیشمندی چون فیدر و اشمیتلین (۱۹۹۳)، وفاداری به برند را از طریق جنبه‌های رفتاری یا اعمالی نظیر تکرار خرید بررسی، و با احتمال خرید، اندازه‌گیری می‌کنند.

در ارتباط با اینکه چه عواملی بر وفاداری مشتریان به برند تاثیرگذار است، پژوهش‌های بی‌شماری در سطح جهان وجود دارد که با توجه به هدف این مقاله، تنها به آن دسته از مطالعات جدیدی اشاره می‌شود که اثر هم‌خوانی شخصیت برند و مشتری بر وفاداری را تایید کردند. بر این اساس و در نتیجه پژوهش‌های کرسمن و دیگران (۲۰۰۶)؛ مویسسکو (۲۰۰۹)؛ کوئزن و هالیدی (۲۰۱۰)؛ و اردوگموس و توران (۲۰۱۲)، هم‌خوانی خودانگاره مشتری با شخصیت برند، تاثیر بالایی بر وفاداری به برند داشته است. از این رو می‌توان به این فرضیه رسید که: H_2 : هم‌خوانی شخصیت برند با خودانگاره مشتری، بر وفاداری وی به برند موثر است.

محققان بسیاری در مطالعات خود نشان دادند میان رضایت و وفاداری به برند نیز رابطه وجود دارد. آنها دریافتند که اگر مشتری از خرید برند رضایت داشته باشد، این رضایت اثر مثبتی بر وفاداری به آن برند خواهد گذاشت (بیتنر، ۱۹۹۰). کاتلر (۲۰۰۰) معتقد است زمانی که مشتری از خرید برندی رضایت کسب می‌کند، تاثیر مثبتی روی وفاداری وی به برند می‌گذارد. الیور و بیردن (۱۹۸۳) نیز بر این باور هستند که رضایت مشتری، بر حالت روانی او بعد از خرید، تاثیر می‌گذارد و این حالت به‌طور مداوم بر قصد خرید اثر می‌گذارد. بنابراین، فرض سوم پژوهش نیز به شرح زیر است:

H_3 : رضایت مشتری از برند، بر وفاداری وی به برند موثر است.

در بخش اثرات رضایت‌مندی بر جنبه‌های مختلف وفاداری نیز حسینی و احمدی‌نژاد (۱۳۸۷) معتقدند: رضایت مشتری از یک برند بانکی، بر وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری آنها موثر است. از سوی دیگر رَدِر و هان (۲۰۱۳) نیز بر اثر رضایت‌مندی بر وفاداری شناختی، تاکید می‌کنند. از این رو فرضیه‌های سه‌گانه این بخش عبارتند از:

H_{3-1} : رضایت مشتری از برند، بر وفاداری شناختی وی به برند موثر است.

H_{3-2} : رضایت مشتری از برند، بر وفاداری نگرشی وی به برند موثر است.

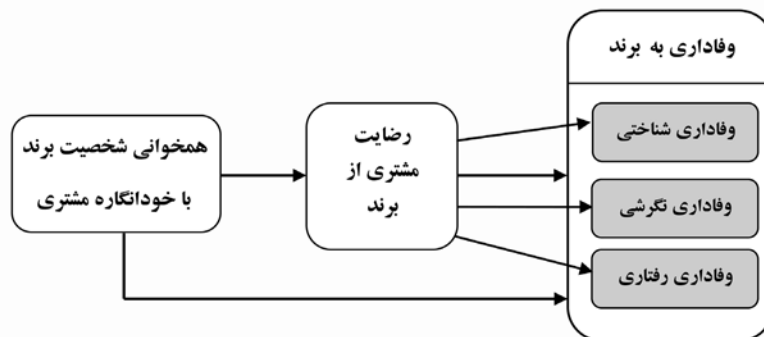
H_{3-3} : رضایت مشتری از برند، بر وفاداری رفتاری وی به برند موثر است.

پارک و لی (۲۰۰۵) معتقدند که رضایت مشتری از برند، رابطه میان هم‌خوانی شخصیت برند/ مشتری و وفاداری را میانجی‌گری می‌کند. در واقع براساس نظرات این اندیشمندان، در صورتی که میان شخصیت برند و مشتری هم‌خوانی وجود داشته باشد، این مسئله می‌تواند بر رضایت‌مندی وی از خرید برند تاثیر بگذارد و در نهایت منجر به وفاداری وی به برند شود. در نتیجه، می‌توان این گونه فرض نمود که:

H_4 : رضایت مشتری از برند، رابطه میان هم‌خوانی بین شخصیت برند و خودانگاره مشتری، و وفاداری او به برند را میانجی‌گری می‌کند.

۳ - مدل مفهومی پژوهش

براساس فرضیات و روابط فوق، هم‌خوانی شخصیت برند با خودانگاره مشتری، متغیر مستقل؛ و رضایت مشتری از برند، متغیر میانجی می‌باشد. همچنین در این مدل، وفاداری به برند متغیر وابسته است که از سه زیرمؤلفه‌ی شناختی، نگرشی و رفتاری تشکیل شده است (شکل ۱). در این مدل همچنین تاثیر متغیر هم‌خوانی شخصیت برند با خودانگاره مشتری، بر وفاداری و زیرمؤلفه‌های آن، بدون نقش واسطه‌گری متغیر رضایت نیز به تصویر کشیده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۴ - روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ روش، توصیفی/پیمایشی و از لحاظ هدف، کاربردی است. جامعه پژوهش، مشتریان بانک پارسیان در شهر رشت است و نمونه آماری به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی به روش در دسترس و با استفاده از فرمول نمونه‌گیری برای جامعه نامعلوم (که در آن با احتساب $P=0.5$ ، $Z=1.96$ ، $d=0.05$ ، نمونه آماری معادل ۳۸۴ نفر به دست آمد) تعیین شد. در این پژوهش، ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه می‌باشد که شامل اطلاعات عمومی و ۱۳ سوال با استفاده از طیف لیکرت ۵ تایی می‌باشد. آلفای کرونباخ به میزان ۸۷/۸ درصد و پایایی ۵۰-۵۰ به میزان ۷۶/۷ درصد بوده که نشان‌های از پایایی بالای پرسشنامه است. در سنجش روایی، از روش روایی محتوایی/ظاهری استفاده شده است؛ به گونه‌ای که علاوه بر استفاده از مطالعات پیشین در طراحی سوالات پرسشنامه، سوالات در اختیار متخصصان امر شامل اساتید دانشگاهی، کارشناسان خبره بانکی و پژوهشگران حوزه برند قرار داده شده است؛ و پس از اصلاحات لازم، پرسشنامه نهایی طراحی گردیده است. در تحلیل آماری، از معادلات ساختاری (لیزرل ۸/۵۳) جهت تحلیل مسیرهای اساسی استفاده شده است. از سوی دیگر، متغیرهای موجود در مدل مفهومی از نظر تعداد سوالات در پرسشنامه، منبع و آلفای کرونباخ، به تفکیک در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱ - متغیرهای مورد بررسی در پژوهش (تعداد سوالات، منابع و آلفای کرونباخ)

متغیرها	تعداد سوال	منبع	پایایی
هم‌خوانی شخصیت	۳	جمال و گودی (۲۰۰۱)	کرونباخ (۷۴)، دو نیم کردن (۶۵/۲)
رضایت مشتری از برند	۳	پارک و لی (۲۰۰۵)، آچوری و بوسلما (۲۰۱۰)	کرونباخ (۶۹/۳)، دو نیم کردن (۶۷)
وفاداری مشتری به برند	۷	فیدر و شمیتلین (۱۹۹۳)، آچوری و بوسلما (۲۰۱۰)	کرونباخ (۸۶)، دو نیم کردن (۷۷/۳)

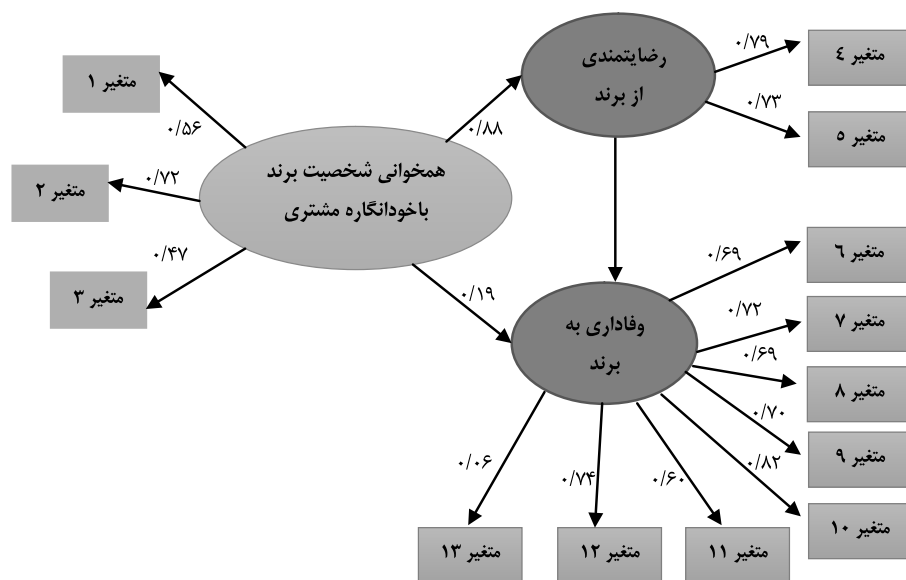
۵ - یافته‌ها

در این بخش، سعی شده تا ضمن مطالعه سیمای آزمودنی‌ها، تحلیل‌های آماری حاصل از به‌کارگیری الگوی معادلات ساختاری، با رویکرد تحلیل مسیر تشریح شود. بر اساس یافته‌های اولیه در بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان مشخص گردید که

بیشتر جامعه پاسخ‌دهنده از گروه مردان، با درآمد کمتر از ۶۵۰ هزار تومان، از مشاغل آزاد و گروه متاهلین هستند. از سوی دیگر مشخص گردید که تعداد بیشتری از پاسخ‌دهندگان، در سطح تحصیلاتی لیسانس و عمدتاً از گروه زیر ۳۰ سال هستند.

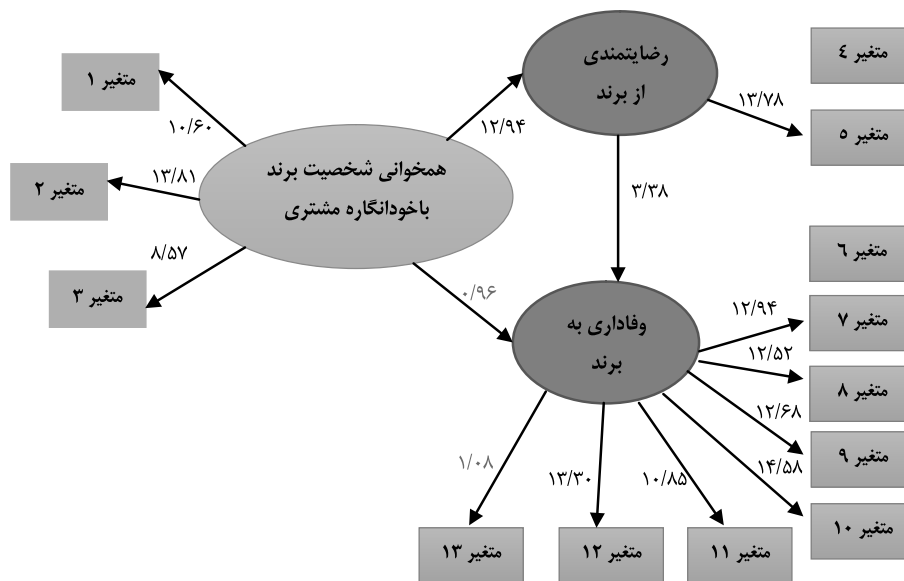
۵-۱- تحلیل فرضیات اصلی پژوهش

به‌منظور آزمون مجموعه روابط میان هم‌خوانی شخصیت برند و خودانگاره مشتری، رضایت‌مندی و وفاداری وی نسبت به برند، از مدل معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. در شکل ۲، مدل استاندارد پژوهش، به انضمام ضرایب مسیر نوشته شده بر هر رابطه قابل مشاهده است.



شکل ۲- مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

جهت آنکه بتوان از درستی اثرگذاری متغیرها بر یکدیگر اطمینان حاصل نمود، می‌بایست به ضرایب معناداری روابط میان متغیرها نیز مراجعه کرد (شکل ۳).



شکل ۳- مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

شایان ذکر است در صورتی که اعداد معناداری بیشتر از قدرمطلق $(\pm 1/96)$ باشد، می‌توان معناداری مسیر میان دو متغیر را تایید کرد. از این رو، براساس جدول فوق، فرضیه شماره ۱ و ۳ پژوهش تایید و فرضیه شماره ۲ رد می‌گردد (جدول ۲).

جدول ۲ - آزمون فرضیات اصلی پژوهش با استفاده از برآورد استاندارد مسیر و اعداد معناداری

فرضیه	مسیر	برآورد استاندارد	اعداد معناداری	وضعیت فرضیه
H ₁	اثر هم‌خوانی شخصیت و خودانگاره مشتری بر رضایتمندی	۰/۸۸	۱۲/۹۴	تایید
H ₂	اثر هم‌خوانی شخصیت و خودانگاره مشتری بر وفاداری وی	۰/۱۹	۰/۹۶	رد
H ₃	اثر رضایتمندی مشتری از برند بر وفاداری وی	۰/۷۰	۳/۳۸	تایید

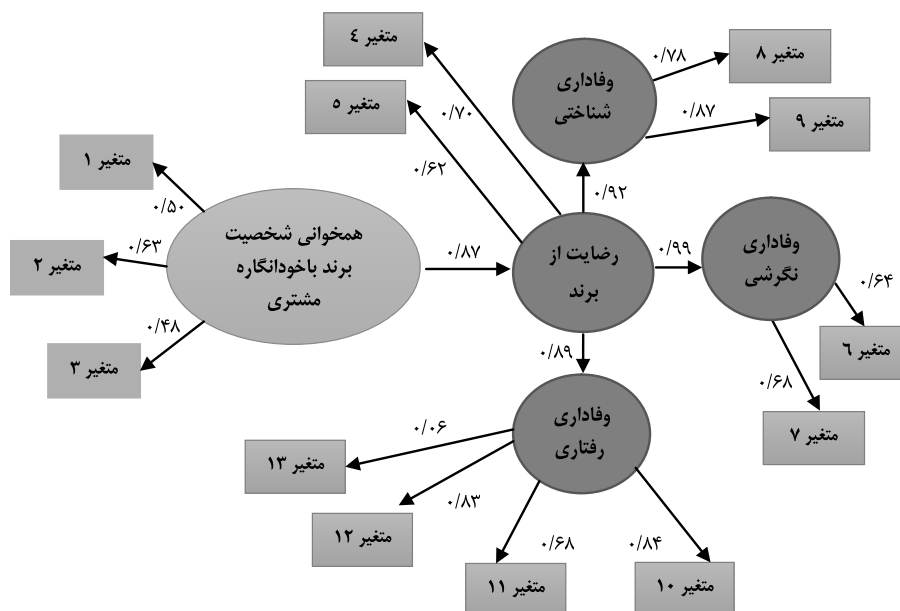
در جدول ۳ مشخص است که هم‌خوانی شخصیت و خودانگاره مشتری، تنها از طریق رضایتمندی از برند بر وفاداری به برند موثر است؛ که این مسئله حاکی از نقش میانجی‌گری کامل متغیر رضایتمندی در رابطه میان دو متغیر است.

جدول ۳ - اثرات مستقیم و غیرمستقیم هم‌خوانی شخصیت برند و خودانگاره بر وفاداری مشتری

متغیر (فرضیه H۴)	اثر مستقیم بر وفاداری مشتری	اثر غیرمستقیم بر وفاداری مشتری	اثر کل بر وفاداری مشتری
هم‌خوانی شخصیت برند و خودانگاره	-	$0.170 \times 0.88 = 0.1496$	۰/۶۱
رضایت‌مندی مشتری	۰/۷۰	-	۰/۷۰

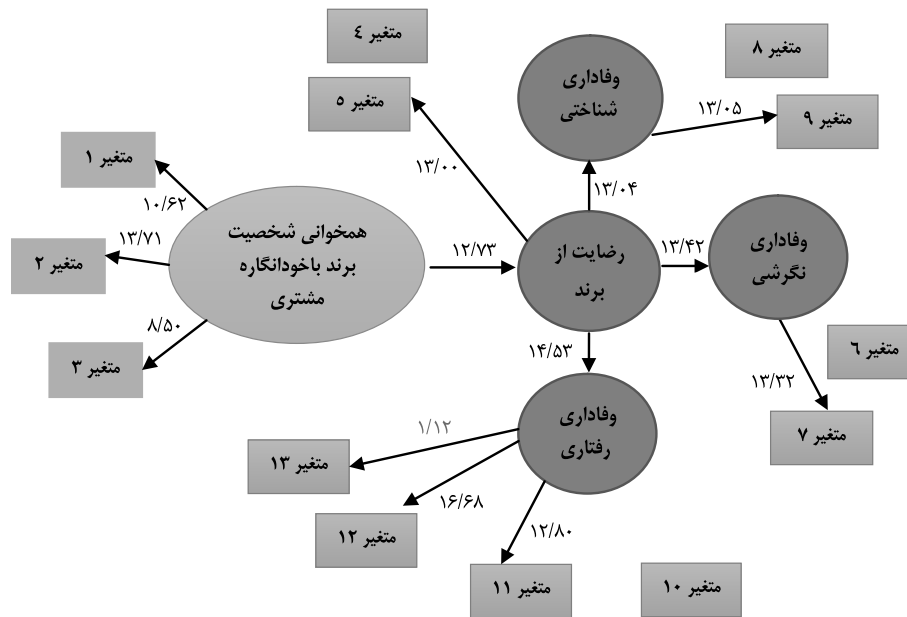
۵ - ۲ - تحلیل فرضیات فرعی

در این بخش، فرضیات فرعی پژوهش و مجموعه روابط میان متغیرها شامل هم‌خوانی، رضایت‌مندی و ابعاد مختلف وفاداری (شناختی، نگرشی و رفتاری) مشتری بررسی می‌شود (شکل ۴)



شکل ۴ - مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

در ارتباط با صحت یافته‌های به‌دست آمده، اعداد معناداری، شاهد مناسبی برای تایید فرضیات هستند. به‌طور مثال، از آنجایی که اعداد معناداری فرضیات H_{3-2} ، H_{3-1} ، H_1 و H_{3-3} ، بیشتر از قدرمطلق $(\pm 1/96)$ می‌باشند، می‌توان معناداری مسیر میان این متغیرها را تایید نمود (شکل ۵ و جدول ۴).



شکل ۵- مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

جدول ۴- آزمون فرضیات فرعی پژوهش با استفاده از برآورد استاندارد مسیر و اعداد معناداری

فرضیه	مسیر	برآورد استاندارد	اعداد معناداری	وضعیت فرضیه
H ₁	اثر هم‌خوانی شخصیت و خودانگاره مشتری بر رضایت مندی	۰/۸۷	۱۲/۷۳	تایید
H ₃₋₁	اثر رضایت مندی از برند بر وفاداری شناختی وی	۰/۹۲	۱۳/۰۴	تایید
H ₃₋₂	اثر رضایت مندی از برند بر وفاداری نگرشی وی	۰/۹۹	۱۳/۴۲	تایید
H ₃₋₃	اثر رضایت مندی از برند بر وفاداری رفتاری وی	۰/۸۹	۱۴/۵۳	تایید

۵-۳- شاخص‌های برازش مدل (برای روابط اصلی و فرعی پژوهش)

در نرم‌افزار لیزرل علاوه بر تخمین ضرایب و خطاهای مدل، شاخص‌هایی به دست می‌آید که می‌توان براساس آن میزان برازش کلی مدل را آزمود. در این پژوهش شاخص‌های یاد شده در جدول ۵ آرایه شده است.

جدول ۵ - شاخص‌های برآزش مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش		حد استاندارد براساس مطالعات (لانگ، ۱۹۸۳) و (ویرا، ۲۰۱۱)	شاخص‌ها
مدل اصلی	مدل فرعی		
۳/۰۳	۳/۰۵	کمتر از عدد ۳	χ^2/df
۰/۹۲	۰/۹۳	بالاتر از ۹۰ درصد	GFI
۰/۰۷۳	۰/۰۷۳	کمتر از ۰/۰۵	RMSEA
۰/۹۷	۰/۹۷	بالاتر از ۹۰ درصد	IFI
۰/۹۷	۰/۹۷	بالاتر از ۹۰ درصد	CFI
۰/۸۸	۰/۹۰	بالاتر از ۹۰ درصد	AGFI
۰/۹۶	۰/۹۶	بالاتر از ۹۰ درصد	NFI
۰/۹۴	۰/۹۵	بالاتر از ۹۰ درصد	RFI

۶ - بحث، نتیجه‌گیری و کاربردهای پژوهش

در این پژوهش، سعی بر آن شد تا هم‌خوانی میان خودانگاره مشتری با شخصیت برند، و اثرات آن بر رضایت و وفاداری به برند بررسی شود. یافته‌ها نشان داد که این هم‌خوانی بر رضایت‌مندی مشتریان از برند، موثر است. این یافته با یافته‌های گرائف (۱۹۹۷)، جمال و گودی (۲۰۰۱)، پارک و لی (۲۰۰۵) تشابه داشت. یافته به‌دست آمده با این استدلال همراه است که اگر مشتری این هم‌خوانی را احساس کند، و در نتیجه‌ی هم‌خوانی شخصیت برند با شخصیت خود به این باور برسد که به‌دلیل استفاده از خدمات بانک پارسیان، بر شخصیت وی افزوده شده و شخصیت مطلوبش در جامعه تقویت شده است (به‌طور مثال، به تناسب شعار بانک پارسیان که به ایرانی بودن بانک و مشتریانش اشاره دارد و بر اصالت ایرانی تاکید می‌کند، فردی ایران‌دوست دیده می‌شود)، سعی می‌کند از برند بانک پارسیان برای خود یک نماد شخصیتی بسازد؛ و همان‌گونه که ابراهیمی و دیگران (۱۳۹۳) بر این نکته تاکید می‌ورزند، این قدرت نمادسازی برند برای مشتری، می‌تواند بر رضایت‌مندی وی از برند موثر باشد.

یافته دیگر نشان داد که رضایت مشتری بر وفاداری به برند، موثر است. این یافته با مطالعات بیتنر (۱۹۹۰) و الیور و بیردن (۱۹۸۳) مشابه بود. یافته‌ای که البته در تحلیل‌های بعدی کامل‌تر شد و مشخص گردید که رضایت مشتری از برند بر وفاداری نگرشی، نسبت به

سایر ابعاد وفاداری موثرتر است. این یافته نیز از این جهت قابل بحث است که رضایت‌مندی از برند بانک پارسیان، زمانی که هنوز سایر منافع مورد انتظار مشتری فراهم نشده است، ابتدا در وفاداری نگرشی و شناختی و سپس در وفاداری رفتاری خود را نشان می‌دهد.

یافته جالب دیگر در این مطالعه آن است که هم‌خوانی شخصیت برند و خودانگاره مشتری، بر وفاداری به برند تاثیرگذار نبود. این یافته با یافته‌های حاصل از مطالعات (کرسمن و دیگران، ۲۰۰۶؛ مویسسکو، ۲۰۰۹؛ کوئنزن و هالیدی، ۲۰۱۰؛ اردوگموس و توران، ۲۰۱۲) متفاوت، و با یافته‌های مطالعات پارک و لی (۲۰۰۵) و عزیزی و جمالی کاپک (۱۳۹۱) مشابه بود.

یافته مهم دیگر در این بخش، نقش میانجیگری کامل رضایت از برند، در رابطه‌ی میان هم‌خوانی شخصیت برند با مشتری، و وفاداری به برند بود. این یافته با یافته پژوهش‌های پارک و لی (۲۰۰۵) و دیدگاه نظری آچوری و بوسلاما (۲۰۱۰) تشابه داشت. تحلیل قابل‌ارایه از این دو یافته آن است که هم‌خوانی شخصیت برند/ مشتری، نمی‌تواند به‌طور مستقیم بر وفاداری مشتریان به‌ویژه در حوزه برندهای بانکی موثر باشد؛ مگر آنکه رضایت مشتری از برند را تحت تاثیر قرار دهد. این مسئله تا حد زیادی نیز منطقی است؛ چرا که اگر مشتری در ابتدا احساس خوشایندی از هم‌خوانی شخصیت برند با خودانگاره خود نداشته باشد نمی‌تواند به آن برند از نظر شناختی، نگرشی و خصوصاً رفتاری وفاداری داشته باشد. البته باید در نظر داشت که همه تغییرات در رضایت مشتری، ریشه در هم‌خوانی شخصیت برند با شخصیت مشتری ندارد و آن چنان که ابراهیمی و دیگران (۱۳۹۳) از آن یاد می‌کنند، مزایای کارکردی و تجربه‌محور نیز نقش قابل ملاحظه‌ای در ارتقای رضایت مشتری از برند و متعاقباً وفاداری وی به برند خواهند داشت. از این رو، این برداشت کلی از یافته‌های به‌دست آمده وجود دارد که در شرایط رقابتی بازار داخلی، به‌ویژه در صنعت خدمات مالی، برندهای بانکی ناگزیر از توجه جامع به ابعاد شخصیتی بانک و تناسب آن با خصوصیات شخصیتی بازار هدف خود هستند و در نتیجه برای داشتن مشتریانی راضی و وفادار، نه‌تنها می‌باید جنبه‌های عملکردی خدمات خود را از نظر ارزش‌های مالی و کارکردی ارتقا بخشند، بلکه می‌باید به بررسی جنبه‌های شخصیتی مورد انتظار مشتریان از برند بانکی بپردازند و در شعارهای خود، ویژگی‌های شخصیتی خاصی را برای برند خود معرفی و البته عملیاتی کنند تا مشتریان هدف بتوانند به تناسب استفاده از آن برند، خودانگاره فعلی خود را تقویت کنند و یا حتی آن را تغییر دهند.

۶-۱- کاربردهای پژوهش و پیشنهادها

حال با توجه به نتایج به‌دست آمده پیشنهاد می‌گردد، مجموعه مدیریتی برند پارسیان

اقدامات زیر را در دستور کار قرار دهد:

۱. تعیین جنبه‌های شخصیتی برند بانک پارسیان و تلاش در جهت تحقق این جنبه‌ها برای مشتری با رعایت این اصل که فقط در حد یک شعار تبلیغاتی مطرح نشود. به‌طور مثال، اگر یکی از جنبه‌های شخصیتی بانک پارسیان، شایستگی است، می‌بایست تعریف شایستگی از جانب مشتریان مشخص شود و در تمامی فعالیت‌های بانک، اعم از مدیریت خدمات‌رسانی، مدیریت منابع انسانی و .. برند ظهور یابد تا بدین ترتیب هم‌خوانی بیشتری میان خودانگاره مشتری و شخصیت برند ایجاد شود.

۲. تحلیل جامعه مشتریان هدف بانک از نظر شخصیتی و اینکه مشتریان اغلب در نتیجه استفاده از خدمات بانک انتظار دارند تا چه وجوه شخصیتی به آنها ارایه و یا برای آنها به ارمغان آورده شود. در واقع می‌باید در قالب پژوهشی میدانی از طرف مدیریت بانک، مشخص شود مشتریان کدام یک از جنبه‌های شخصیتی برند را برای برند پارسیان بیشتر می‌پسندند تا بدین ترتیب سرمایه‌گذاری‌های بانکی در این حوزه، در مسیر درست خود به جریان افتد.

۳. نتایج این پژوهش نشان داد که هم‌خوانی میان شخصیت برند با خودانگاره مشتری می‌تواند بر رضایت‌مندی و به دنبال آن وفاداری به برند موثر باشد. این نتیجه نباید با این برداشت همراه باشد که بانک پارسیان با تغییر جنبه‌های شخصیتی برند خود می‌تواند بیشتر راه تا رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان را بپیماید. باید در نظر داشت که این مزیت، تنها یکی از مزایای موثر بر رضایت و وفاداری مشتریان است و برای آنکه برند پارسیان بتواند موفق‌تر از گذشته عمل کند، علاوه بر ارایه مزایای نمادین، می‌باید به گونه‌ای عمل کند که مزایای مالی و کارکردی را نیز برای مشتریان فراهم کند. در واقع، هنر بانک پارسیان می‌تواند آن باشد که اگر جوان بودن را از ویژگی‌های شخصیتی خود می‌داند، باید سرعت خدمات خود را به مشتریان با رعایت اصل کیفیت - بالا ببرد اما این مزیت را با افزایش هزینه‌های مالی مربوط به آن از بین نبرد.

۶-۲ - پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

از سوی دیگر، به پژوهشگران آتی در این زمینه پیشنهاد می‌شود:

- در زمینه آنکه آیا تاثیر هم‌خوانی بین شخصیت برند و مشتری بر وفاداری و رضایت با تغییر در شرایط سنی مشتری متفاوت خواهد بود یا خیر، مطالعه‌ای را انجام دهند. زیرا در این پژوهش به نظر می‌رسید این مورد می‌تواند نتایج پژوهش را تاحدی تحت تاثیر

قرار دهد. از طرفی دیگر، تحلیل اثرات متغیرهای بوم‌شناختی دیگری همچون تحصیلات و درآمد نیز می‌تواند در این ارتباط نتایج قابل توجهی را به دنبال داشته باشد.

• تاثیر هم‌خوانی‌های دیگر ایده‌آل، اجتماعی و ایده‌آل اجتماعی - را بر رضایت و وفاداری مشتریان، خصوصاً برای برندهای تجملاتی بررسی کنند.

• توصیه می‌شود با انجام مطالعه‌ای طولی، اثر تغییراتی که در نتیجه گذشت زمان در این هم‌خوانی رخ خواهد داد (خواه این تغییرات در شخصیت برند رخ داده باشد و خواه آنکه این تغییرات در شخصیت مشتریان رخ دهد) بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان بررسی شود.

۷ - محدودیت‌های پژوهش

یکی از محدودیت‌های مهمی که این پژوهش با آن روبرو بود، محدوده زمانی اجرای این پژوهش بود که در آن، بازار داخلی شرایط رکود کم‌سابقه‌ای را تجربه می‌کند؛ چراکه به نظر می‌رسد در شرایط رونق اقتصادی، مشتریان به ارزش‌های نمادین اهمیت بیشتری تا دوران رکود می‌دهند و تحقق این ارزش‌ها می‌تواند بر وفاداری آنها تاثیر بیشتری داشته باشد.

فهرست منابع

ابراهیمی، ا.، علوی، س.، م.، و نجفی سیاه‌رودی، م. (۱۳۹۳). بررسی اثر مزایای برند بر رضایت‌مندی و وفاداری رفتاری مشتری به برند (مورد مطالعه: برند پارس خزر). علوم مدیریت ایران، ۹ (۳۵)، ۱۱۳-۱۴۴.

جنانی، س. (۱۳۹۰). بررسی ارتباط بین شخصیت مصرف‌کننده و شخصیت برند در صنایع غذایی ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد به راهنمایی منوچهر نجمی، دانشگاه شریف.

حسینی، م. ح.، و احمدی نژاد، م. (۱۳۸۷). بررسی تاثیر رضایت‌مندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری در وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری (مطالعه موردی بانک رفاه). نشریه بررسی‌های بازرگانی، ۳۳، ۴۲-۵۱.

رضائیان، ع. (۱۳۸۳). مبانی مدیریت رفتار سازمانی، تهران: انتشارات سمت.

عزیزی، ش.، قنبرزاده میاندهی، ر.، و فخارمنش، س. (۱۳۹۱). ارزیابی تاثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپراستار. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۶ (۴)، ۱۰۵-۱۲۳.

عزیزی، ش.، و جمالی کاپک، ش. (۱۳۹۱). هم‌خوانی شخصیت برند و مشتری در یک فروشگاه زنجیره‌ای. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۲، ۱۱۳-۱۲۸.

نوربخش لنگرودی، م.، و مهران ذره‌بین مقدم، م. (۱۳۹۱). تأثیر ابعاد شخصیت برند شرکت بر کارکنان (مطالعه موردی شرکت توزیع نیروی برق استان گیلان)، بیست و هفتمین کنفرانس بین‌المللی برق، تهران

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-353.
- Achouri, M. A., & Bouslama, N. (2010). The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumer's Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework. *IBIMA Business Review*, 1-16.
- Balakrishnan, B. K., Lee, S., Shuaib, A. S., & Marmaya, N. H. (2009). The impact of brand personality on brand preference and loyalty: empirical evidence from Malaysia. *Business education and accreditation*, 1 (1), 109-119.
- Bitner M. J. (1990). Services capes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 54, 57-71.
- Brunel M. L. (1990). Introduction à la conscience de soi et au concept de soi, tels qu'on les perçoit depuis William James. *Revue Québécoise de Psychologie*, 11 (1-2), 79.
- Chang, K. S., Park, J. Y., & Choi, I. H. (2001). The Influence of Self-Congruity between Brand Personality and Self-Image on Attitude toward Brand. *Korean Journal of Marketing*, 3 (2), 92-114.
- Erdogmus, I., & Turan, I. B. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (4), 399 – 417.
- Fader, P. S., & Schmittlein, D. C. (1993). Excess behavioral loyalty for high-share brands: deviations from the Dirichlet model for repeat purchasing. *Journal of Marketing Research*, 30, 478-493.
- Gouteron, J. (2006). L'impact de la personnalité de La Marque sur la relation marque consommateur, application au marché du prêt-à-porter féminine. *Revue Française du Marketing*, 207, 43-59.
- Govers, P. C. M., & Schoormans, J. P. L. (2005). Product Personality and Its Influence on Consumer Preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (4), 189-197.
- Graeff, T. R. (1997). Consumption Situations and the Effects of brand image on Consumers' Brand Evaluations. *Psychology and Marketing*, 14 (1), 49-70.

- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of marketing: a quarterly publication of the American Marketing Association*, 31 (4), 22-27.
- Geuens, M., Weijters, B., & Wulf, K. D. (2009). A New Measure of Brand Personality. *Journal of Research in Marketing*, 26, 97-107.
- Jamal, A., & Goode, M. H. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (7), 482 – 492.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. NJ: Prentice-Hal.
- Kim, H. R., Lee, M., & Ulgado, F. M. (2005). Brand Personality, Self-Congruity and the Consumer-Brand Relationship, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 111-117.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, the Millennium Edition, Prentice-Hall.
- Kressmann F., Sirgy, J. M., Herrmann, A., Huber, F., Huber. S., & Lee, D. J. (2006). Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 955-964.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18 (3/4), 167-176.
- Maehle, N., Shneor, R. (2010). On Congruence between Brand and Human Personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (1), 44-53.
- Mishra, P., & Datta, B. (2008). Consanguinity between Consumer and Brand Personality: A Review. *The Icfai University Journal of Consumer Behavior*, 3 (3), 7-14.
- Moisescu, O. I. (2009). The impact of brand- consumer personality congruence on brand loyalty. *International Journal of Business Research*, 9 (4), 175-179.
- Moon, J. Y. (2007). Corporate Image Effects on Consumers' Evaluation of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 17 (3), 21-37.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1983). The Role of Involvement in Satisfaction Process. *Advances in Consumer Research*, 10 (1), 250-255.

- Park, S. Y., & Lee, E. M. (2005). Congruence between Brand Personality and Self-Image, and the Mediating Roles of Satisfaction and Consumer-Brand Relationship on Brand Loyalty. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 39-45.
- Park, W., Jaworski, B., & MacInnis, D. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50 (4), 135-145.
- Radder, L., & Han, X. (2013). Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Conative Loyalty in South African Heritage Museums. *International Business & Economics Research Journal*, 12 (10), 1261-1272.
- Rocereto, J. F. (2007). *Consumer Self-Concept and Retail Store Loyalty: The Effects of Consumer Self-Concept on Consumer Attitude and Shopping Behavior among Brand-Specific and Multi-Brand Retail Stores*, A Thesis Submitted for fulfilling the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, Drexel University.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1986). *Self-Congruity*, New York: Praeger.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-Congruity versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 19 (4), 363-375.
- Wang, X., Yang, Z., & Liu, N. R. (2009). The Impacts of Brand Personality and Congruity on Purchase Intention: Evidence from the Chinese Mainland's Automobile Market. *Journal of Global Marketing*, 22, 199-215.
- Wysong, S., Munch, J., & Kleiser, S. (2002). An Investigation into the Brand Personality Construct, Its Antecedents, and Consequences. *Proceedings of American Marketing Association Conference*, Boston University.
- Zentesa, J., Morschettb, D., & Schramm-Kleina, H. (2008). Brand personality of retailers – an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18 (2), 167-184.