



ORIGINAL RESEARCH PAPER

## The effects of brand personality traits on brand loyalty with regard to the mediating role of compatibility and customer satisfaction in an insurance company

H. Rezaei<sup>1,\*</sup>, M. Zamani<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Department of Management, Faculty of Management, Pardisan Institute of Higher Education, Fereydunkenar, Iran

<sup>2</sup> Department of Management, Faculty of Sama, Islamic Azad University, Azadshahr, Iran

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received 16 August 2020

Revised 15 December 2020

Accepted 14 June 2021

#### Keywords:

Brand loyalty

Brand personality traits

Compatibility

Customer satisfaction

### ABSTRACT

**BACKGROUND AND OBJECTIVES:** The present study aimed to determine the effect of brand personality traits on brand loyalty with respect to the mediating role of compatibility and customer satisfaction in an insurance company in Gorgan, Iran.

**METHODS:** This research is applied in terms of purpose and is conducted as a descriptive survey. The statistical population of the study is consisted of all insurance customers in Gorgan. The sample size was 384 persons according to Krejcie and Morgan table and simple random sampling method was used. Data analysis was performed by structural equation method with LISREL software.

**FINDINGS:** The results showed that brand personality traits affect compatibility. Brand personality traits affect customer satisfaction. Compatibility affects brand loyalty. Customer satisfaction affects brand loyalty. Compatibility affects customer satisfaction. Brand personality traits affect brand loyalty.

**CONCLUSION:** Today, companies are looking to retain customers. The image of the brand personality in the minds of customers is one of the prominent structures in the formation of brand loyalty in an organization. According to the results, it can be said that brand personality traits improve brand loyalty through compatibility and customer satisfaction.

\*Corresponding Author:

Email: [rezaei.hamid66@gmail.com](mailto:rezaei.hamid66@gmail.com)

Phone: +9817 35775033

ORCID: [1679-2478-3654-4578](https://orcid.org/1679-2478-3654-4578)

DOI: [10.22056/ijir.2021.02.05](https://doi.org/10.22056/ijir.2021.02.05)

This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).





## مقاله علمی

# تأثیر ویژگی‌های شخصیتی برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی سازگاری و رضایت مشتری در یک شرکت بیمه‌ای

حمید رضایی<sup>۱\*</sup>، مهسا زمانی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی پردیسان، فریدونکنار، ایران

<sup>۲</sup> گروه مدیریت، دانشکده سما، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران

### چکیده:

**پیشینه و اهداف:** پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیر ویژگی‌های شخصیتی برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی سازگاری و رضایت مشتری در یک شرکت بیمه‌ای در شهرستان گرگان انجام شده است. **روش‌شناسی:** این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی است که به صورت توصیفی-پیمایشی اجرا شده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان شرکت بیمه‌ای مورد مطالعه به تعداد نامعین بود که حجم نمونه مطابق جدول کرجسی و مورگان به تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد و برای نمونه‌گیری از روش تصادفی ساده استفاده شد. تحلیل داده‌ها با روش معادلات ساختاری و به وسیله نرم افزار لیزرل انجام شد.

**یافته‌ها:** نتایج نشان داد ویژگی‌های شخصیتی برند بر سازگاری، رضایت مشتری و وفاداری به برند تأثیر دارد. همچنین، سازگاری بر وفاداری به برند و رضایت مشتری تأثیر دارد. در نهایت این که رضایت مشتری بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

**نتیجه‌گیری:** امروزه شرکت‌ها به دنبال حفظ مشتریان هستند و تصویری که از شخصیت برند در ذهن مشتریان نقش می‌بندد از سازه‌های برجسته در شکل‌گیری وفاداری به برند است. بنابراین، با توجه به نتایج می‌توان گفت ویژگی‌های شخصیتی برند از طریق سازگاری و رضایت مشتری باعث بهبود وفاداری به برند می‌شود.

### اطلاعات مقاله

#### تاریخ‌های مقاله:

تاریخ دریافت: ۲۶ مرداد ۱۳۹۹

تاریخ داوری: ۲۵ آذر ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش: ۲۴ خرداد ۱۴۰۰

#### کلمات کلیدی:

رضایت مشتری

سازگاری

وفاداری به برند

ویژگی‌های شخصیتی برند

\*نویسنده مسئول:

ایمیل: [rezaei.hamid66@gmail.com](mailto:rezaei.hamid66@gmail.com)

تلفن: +۹۸۱۷ ۳۵۷۷۵۰۳۳

ORCID: 1679-2478-3654-4578

DOI: 10.22056/ijir.2021.02.05

توجه: مدت زمان بحث و انتقاد برای این مقاله تا ۱ جولای ۲۰۲۱ در وب‌سایت IJIR در «نمایش مقاله» باز می‌باشد

خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را دوچندان نموده است. زیرا بدون بررسی نیازها و خواسته‌های مشتریان، امکان بازاریابی صحیح وجود ندارد. در این راستا، تحقیقات انجام شده نیز گویای آن است که در اثر افزایش مشتریان ارزنده و تراز اول و جلب رضایت آنان، شرکت‌های بیمه به سودآوری بیشتری دست پیدا می‌کنند. اما، توانایی ارائه خدمت مدنظر مشتریان در شرکت‌های بیمه نیازمند کسب اطلاعات کافی از علایق و خواسته‌های مشتریان و نحوه توسعه روابط با آنهاست و شرکت بیمه ایران به عنوان اولین و بزرگترین شرکت بیمه‌ای کشور نیز که همواره به دنبال رضایت و وفاداری مشتریان بوده از این قاعده مستثنی نیست. مخصوصاً این که افزایش تعداد شرکت‌های بیمه‌ای در کشور، رسیدن این شرکت به اهداف را بدون افزایش وفاداری مشتری ناممکن ساخته است. از این رو تحقیق حاضر به بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصی بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی سازگاری و رضایت مشتری در شرکت بیمه ایران پرداخته که پیش از این موضوع مطالعه نبوده است.

### مبانی نظری پژوهش

#### برند

واژه برند مشتق از واژه Brander در زبان اسکندیناوی به معنای داغ کردن و سوزاندن است. برای اولین بار، این رومیان بودند که از کلمه برند یا مهر برای مبادلات تجاری خود در مدیریت جهت نشان دادن کیفیت و تمایز منشأ محصول یا تولیدکننده استفاده نمودند. در زبان فارسی اما ترجمه دقیقی از برند به چشم نمی‌خورد. اما عموماً آن را به نام تجاری و در بعضی موارد نشان تجاری یا علامت تجاری ترجمه کرده‌اند. در واقع، برند آن چیزی است که دارای مشتریان خاص خود است که حاضرند به دلیل برند، پول بیشتری بپردازند (Khanighar et al., 2017). البته، از برند تعاریف متعددی ارائه شده است. از جمله این که برند عبارت است از یک نام، واژه، سمبل، یا طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن شناساندن محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و نیز متمایز کردن محصولات آنها از رقبا است. بنابراین، برند به محصول یا خدمت ابعادی را اضافه می‌کند تا آن محصول یا خدمت از بقیه متمایز شود. این تمایز می‌تواند کارکردی منطقی، ملموس و یا حتی غیرملموس داشته باشد (Hemmati Nezhad and Masoomi, 2017).

#### ویژگی‌های شخصی برند

شخصیت برند یکی از اجزای اصلی تصویر برند است که در کنار سایر عناصر فیزیکی، ویژگی‌های عملکردی با منفعت‌های استفاده از برند، باعث ایجاد تصویر برند می‌شود (Khoddami and Osanlou, 2017). شخصیت برند، مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از تمام اجزای برند است که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان یک برند را چگونه تصور می‌کنند. شخصیت برند یک مفهوم جذاب و خوشایند در بازاریابی امروز است. بین مشتری و برند ارتباطی شبیه ارتباط میان دو نفر وجود دارد. مصرف‌کنندگان اغلب با اعطای ویژگی‌های شخصی به برندها برای

امروزه، سازمان‌ها و شرکت‌ها دریافته‌اند برای حضور قوی در بازار رقابتی و پیچیده امروزی نیازمند برندسازی هستند. زیرا، برند از مطلوبیت‌های مشتری در انتخاب محصول است. همچنین، برند از جمله دارایی‌های فکری با ارزش شرکت‌ها است که می‌تواند عملکرد تجاری آنها را تحت تأثیر قرار دهد (Joodzadeh et al., 2015). در این بین، یکی از موضوعاتی که طی دهه‌های اخیر در کانون توجه پژوهشگران قرار گرفته، نسبت دادن ویژگی‌های شخصی انسان به برند است (Azizi et al., 2013) و صاحب‌نظران این حوزه معتقدند زمانی که ویژگی‌های شخصی برند در اذهان مشتریان فعال باشد، شخصیت برند بر رفتار خرید و گرایش آنها به خرید مجدد تأثیر می‌گذارد (Lin and Huang, 2012). بر این اساس، ویژگی‌های شخصی برند معانی نمادین یا ارزش‌های احساسی فراهم می‌کند که می‌تواند به ترجیحات برند مصرف‌کنندگان کمک کند. البته، مصرف‌کنندگان اغلب به استفاده از برندهای با شخصیت قوی تمایل دارند تا بتوانند با آن رابطه برقرار کنند و شخصیت خود را به نمایش بگذارند (Molinillo et al., 2017). بنابراین، شناخت برند و اثرات شخصی آن بر رفتار مشتری می‌تواند به مدیران کسب‌وکار و بازاریابان کمک نماید تا با برنامه‌ریزی بهتر برندهایی ایجاد کنند که بر اذهان مشتریان تأثیرات مطلوب و مناسب تری برجای گذارد و رفتار مشتریان را در جهت سودآوری بیشتر هدایت کند (Joodzadeh et al., 2015). از سویی، در بازارهای بسیار رقابتی با افزایش ریسک و کاهش تمایز محصولات، ایجاد رضایت و افزایش وفاداری مشتریان، مهم‌ترین عامل حفظ و رشد یک برند و یک عنصر اصلی در تاکتیک‌های بازاریابی است. زیرا، افزایش وفاداری به برند حاکی از نگرش مثبت مشتری به برند و پایبندی و قصد ادامه خرید در آینده است که سبب ممانعت از ورود رقبا، افزایش قابلیت پاسخگویی به تهدیدات رقابتی، افزایش فروش و درآمد و کاهش حساسیت مشتری به تلاش‌های بازاریابی رقبا می‌شود. از این رو، منابع وفاداری و فرایندهای ایجاد آن به دغدغه اصلی مطالعات بازاریابی تبدیل شده است (Mohammadi et al., 2014). در این بین، آگاهی از شخصیت برند و ابعاد آن می‌تواند بر رضایت، ارزش ادراکی و وفاداری مشتریان تأثیر بگذارد (Deilami and Ebrahimi, 2013). از طرفی، ارزیابی شخصی مشتریان از یک برند از یک سو و سازگاری صفات نسبت داده شده با تصورات ذهنی آنان از سوی دیگر، نقش بسزایی در موفقیت یک برند دارد (Abbasi, 2015) و با توجه به نظریه‌های سازگاری مشتری با برند می‌توان گفت مشتریان بیشتر تمایل به خرید برندهایی دارند که احساس می‌کنند سازگاری و مطابقت بیشتری با خودشان دارد (Matzler et al., 2016). در صنعت بیمه نیز توجه به مشتری از عوامل اصلی موفقیت است. به نحوی که شرکت‌های بیمه تلاش دارند با سازماندهی مناسب از ساختار مبتنی بر محصول به ساختار مبتنی بر مشتری تغییر جهت داده و مشتری را در کانون توجه خود قرار دهند. مخصوصاً این که بیمه فعالیتی خدماتی و اقتصادی است، اهمیت و ضرورت وقوف به

مورد قبول آنها قرار گرفته و برای آنها قابل پذیرش باشد. تاریخ نشان داده که بسیاری از صاحبان کسب و کار تصور می‌کردند برنشان از دید مصرف‌کنندگان با نیازهای عملکردی آنها سازگاری دارند، در حالی که مصرف‌کنندگان نظر دیگری داشتند (Mohammadi et al., 2014).

درباره ارتباط ویژگی‌های شخصیتی برند با سازگاری برند باید گفت ویژگی‌های شخصیتی برند تحت تأثیر ویژگی‌های ظاهری و کارکردی برند در ذهن مشتری شکل می‌گیرد. بنابراین، هنگام انتخاب یک برند، ویژگی‌های شخصیتی برند تحت تأثیر ویژگی‌های شخصیتی مشتری قرار گرفته و بر حسب این که آن ویژگی‌ها با شخصیت مشتری تناسب داشته باشد یا خیر مورد پذیرش یا عدم پذیرش مشتری قرار می‌گیرد. به عبارتی اگر شخصیت برند بتواند نماینده شخصیت آن مشتری باشد یا به نوعی نیازهای شخصیتی او را مرتفع نماید، آن برند از سوی مشتری مورد پذیرش قرار می‌گیرد و گفته می‌شود میان شخصیت برند و سازگاری مشتری نوعی رابطه وجود دارد (Joodzadeh et al., 2015).

همچنین، سازگاری مشتری با برند از جمله عوامل فردی مهم و اثرگذار بر وفاداری به برند است. به نحوی که مطابق نظریه‌های سازگاری مشتری با برند می‌توان گفت مشتریان بیشتر تمایل به خرید برندهایی دارند که احساس سازگاری بیشتری با خودشان دارد. بنابراین، می‌توان ادعا کرد که سازگاری مشتری تأثیر چشم‌گیری بر شناسایی برند توسط مشتری و وفاداری وی دارد (Mohammadshafiee and Rahmatbadi, 2015).

#### رضایت مشتری

در تمام تعاریف از رضایت مشتری، یک نکته مشترک وجود دارد و آن این که مشتری پس از انجام خرید، در مورد کالاها و خدمات یک ارزیابی انجام می‌دهد که این ارزیابی به احساس رضایت منجر می‌شود. اما، رضایت‌مندی کلی مشتری برآیند تمام روابطی است که یک بنگاه در طول معامله با هر مشتری داشته است، نه تنها کالا، بلکه خدمات ارائه شده با آن نیز مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (Abbasi and Ghalvisi, 2017). رضایت‌مندی مشتری، نگرش کلی مشتری نسبت به فراهم‌کننده خدمت، یا یک واکنش عاطفی نسبت به تفاوت بین انتظارات و ادراکات آنها با توجه به ارضای بعضی نیازها، اهداف یا مطلوبیت‌هاست. رضایت‌مندی از یک مشتری تا مشتری دیگر متفاوت است و آن چیزی که باعث رضایت‌مندی یک مشتری می‌شود، لزوماً رضایت‌مندی مشتری دیگر را به دنبال ندارد. زیرا، شخصیت افراد و نیازمندی‌های آنها در موقعیت‌های گوناگون متفاوت است. لذا، رضایت‌مندی مشتری به عنوان ارزیابی فردی و موقعیتی تعریف می‌شود که مشتریان در تجربه خرید خاصی به عمل می‌آورند (Taki et al., 2015).

درباره ارتباط ویژگی‌های شخصیتی برند و رضایت مشتری باید گفت در دنیای بازاریابی امروز ویژگی‌های شخصیتی برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد. آکر (۱۹۹۶) ویژگی‌های شخصیتی برند را هسته مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری هنگام خرید می‌داند. به عبارتی، از نظر مشتری، هویت برند معرف پایه و اساس یک برنامه

آنها جنبه‌های انسانی در نظر می‌گیرند و بازاریابان اغلب این ادراکات را با جایگاه‌یابی برند ایجاد یا تقویت می‌کنند (Shirkund et al., 2016). Aaker (1997) معتقد است "شخصیت برند" یکی از اجزای هویت برند و ترکیب خاصی از خصیصه‌های انسانی است که به یک برند نسبت داده می‌شوند و برخی برندهای مشهور سعی دارند مصرف‌کنندگانی که آن خصیصه‌های شخصیتی را دارند به خود جذب نمایند (Mir, 2016). در تعریف دیگر چنین آمده که شخصیت برند عبارت است از ادراک مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های شخصیتی انسان که به یک برند نسبت داده می‌شود (Das, 2014).

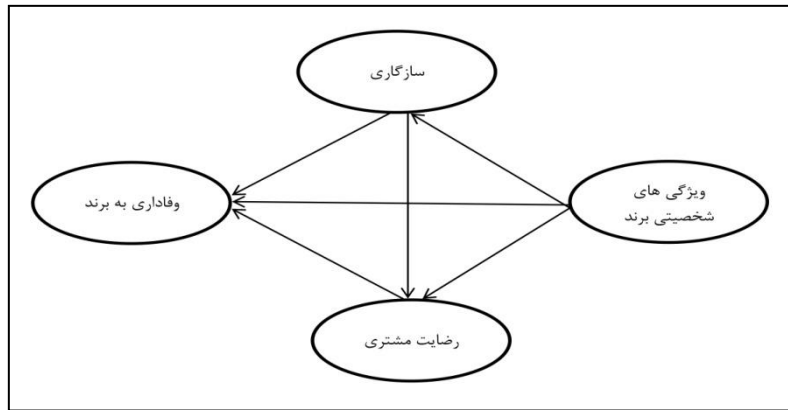
#### وفاداری به برند

وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می‌آید که دلیل آن را فرآیندهای روانی می‌دانند. به عبارتی، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست. بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است. Oliver (1999) وفاداری به برند را تعهد عمیق به خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه که علی‌رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک برند یا مجموعه محصولات یک برند در آینده می‌شود، تعریف نموده است (Ghasemian Sahebi, 2018). در تعریف دیگر از وفاداری به برند آمده که آن واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید است که فرد در طی زمان نسبت به یک برند پیدا می‌کند و باعث می‌شود در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از مجموعه نام‌هایی که در ذهن دارد، به آن برند گرایش خاصی پیدا کند که این واکنش تابعی از فرایندهای روان‌شناختی و ذهنی فرد است (Alavai and Najafi Siahroodi, 2014).

درباره ارتباط ویژگی‌های شخصیتی برند و وفاداری به برند باید گفت وفاداری به برند یکی از ارزش‌ترین اهداف هر فعالیت حرفه‌ای بازاریابی است که باعث به ثمر رسیدن انواع مختلفی از منافع ملموس و ناملموس می‌شود. یک فرد وفادار به برند، متعهد به برندی خاص است که این تعهد به خرید آن برند برای هر زمان و دفعاتی منجر می‌شود که به محصول یا خدمتی با همان ویژگی نیاز دارد. بنابراین، ارائه یک شخصیت برند مناسب سبب وفاداری به برند می‌شود (Sadeghvaziri et al., 2019).

#### سازگاری برند

مسئله سازگاری برند از اهمیت روز افزونی برخوردار شده است. اگرچه یک مدیر ارشد بازاریابی ممکن است کنترل کاملی بر محتوای بازاریابی منتشره در محیط بازار داشته باشد. اما اگر خارج از آن محیط باشد دیگر قدرت کنترل آن را نخواهد داشت. به رابطه منطقی بین برند و نیازهای کاربردی و عاطفی مصرف‌کنندگان بازار هدف آن برند، سازگاری برند گفته می‌شود. در نهایت این مصرف‌کنندگان هستند که تناسب بین برند و نیازهایشان را تعریف می‌کنند (Mohammadi et al., 2014). یک برند تنها زمانی از دید مصرف‌کنندگان سازگار است که این رابطه



شکل ۱: مدل مفهومی منبع: Kim et al. (2016)

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش در این بخش، با توجه به مبانی نظری و پیشینه مطالعات ذکر شده و اقتباس از Kim et al. (2016)، مدل مفهومی پژوهش با هدف بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی سازگاری و رضایت مشتری در شکل ۱ نشان داده شده است:

بر اساس مدل مفهومی بالا، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین شده‌اند:

- ۱- ویژگی‌های شخصییتی برند بر سازگاری تأثیر دارد.
- ۲- ویژگی‌های شخصییتی برند بر رضایت مشتری تأثیر دارد.
- ۳- سازگاری برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد.
- ۴- رضایت مشتری بر وفاداری به برند تأثیر دارد.
- ۵- سازگاری برند بر رضایت مشتری تأثیر دارد.
- ۶- ویژگی‌های شخصییتی برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

#### مروری بر پیشینه پژوهش

Ebrahimipour et al. (2019) نشان دادند شخصیت برند با وفاداری طرفداران رابطه معنی‌دار و مستقیمی دارد و تأثیر هر دو بعد شخصیت برند (شایستگی و هیجان) بر وفاداری به برند مثبت و معنی‌دار است. Babazadeh and Narimani (2017) نتیجه گرفتند مؤلفه بازارگرایی (مشتری‌مداری، رقابت‌پذیری و هماهنگی بین بخشی) با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین، شخصیت برند با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معنی‌داری دارد. Hemmati Nezhad and Masoomi (2017) در مطالعه‌ای دریافتند ابعاد پنجگانه شخصیت برند (پویایی، جسارت، مسئولیت‌پذیری، حساسیت و سادگی) و هفت مؤلفه وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی (نام برند، کیفیت خدمات، محیط فروشگاه، کیفیت محصول، ترفیع، قیمت و سبک) ارتباط مثبت و معنی‌داری دارد. Shirkund et al. (2016)

برندسازی مطلوب است و مدیریت کارا و مناسب برند علاوه بر این که ویژگی‌های شخصییتی برند را در بر می‌گیرد، در رسیدن به اهدافی مانند رضایت مشتری بسیار مؤثر است (Amiri et al., 2014). بنابراین، رضایت مشتری از برند به حالتی مثبت و خوشایند از نظر احساسی اطلاق می‌شود که پس از خرید برند در مشتری ایجاد می‌شود. این رضایت زمانی به وجود می‌آید که فرد انتظارات خود از یک برند را محقق شده ببیند (Abbasi and Ghalvisi, 2017). از سوی دیگر، یکی از مفاهیم کلیدی حوزه برند، وفاداری به برند است که در تعریف جنبه‌های آن، دو رویکرد مطرح است. رویکرد اول، وفاداری به برند را بر اساس نگرش و حالت روانی مشتری نسبت به برند می‌سنجد. این رویکرد، وفاداری را از دو جنبه شناختی و نگرشی بررسی می‌کند. در جنبه شناختی، 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 فرآیند خرید اشاره می‌شود و این مسئله مورد سوال قرار می‌گیرد تا چه اندازه مشتری در فرآیند خرید، برند یاد شده را در مقایسه با برندهای دیگر ترجیح می‌دهد (Ebrahimi et al., 2014) که نتایج تحقیقات متعدد (Karroobi et al. (2014)، Jamshidian (2015) و Kim et al. (2016) از رابطه مثبت بین رضایت مشتری و وفاداری به برند حکایت دارد.

درباره ارتباط سازگاری برند و رضایت مشتری نیز بررسی‌ها نشان داده که مشتریان تمایل به حفظ روابط مستمر با شرکت‌هایی دارند که سطح بالایی از رضایت را ارائه می‌دهند. لذا شرکت‌ها برحسب اهداف و فعالیت‌های خود، انتظارات و توقعات خاصی از کارکنان خود دارند. بنابراین برای هر محیط شغلی، افراد دارای ویژگی‌های شخصییتی متناسب با آن محیط شغلی نیاز است که هر چه سازگاری و تناسب بین آنها بیشتر باشد احساس رضایت بیشتری در مشتری ایجاد می‌کند. (Mohammadshafiee and Rahmatbadi, 2015).

در مطالعات خارجی نیز (Kim et al. 2016) نشان دادند شخصیت برند و وفاداری برند با توجه به نقش میانجی سازگاری و رضایت مشتریان رابطه معنی‌داری دارند. همچنین، سرانجام (Magin 2016) در پژوهش خود چنین نتیجه‌گیری نمودند که شخصیت برند و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارند. سرانجام، (Kim et al. 2010) نشان دادند نوع برند ارائه‌دهنده خدمات بر وفاداری و رضایت مشتریان تأثیر مستقیم دارد.

همان گونه که ملاحظه شد اغلب پژوهش‌های داخلی انجام شده تنها به بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی برند بر وفاداری به برند و رضایت مشتریان بدون توجه به نقش میانجی سازگاری مشتری پرداخته‌اند و نوآوری پژوهش حاضر این است که برای اولین بار در داخل کشور، به بررسی نقش میانجی سازگاری مشتری در رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی برند و وفاداری به برند و رضایت مشتریان پرداخته است.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف از نوع کاربردی است، زیرا از نتایج آن می‌توان در صنعت بیمه استفاده نمود. روش به کار رفته در این پژوهش برحسب ماهیت از نوع توصیفی-پیمایشی است که پژوهشگر از بررسی شرایط فعلی در جهت تبیین مسائل جاری و پیش‌بینی مسائل آینده استفاده می‌کند. جمع‌آوری داده‌ها به صورت میدانی انجام شده و پژوهشگران به محیط واقعی یک شرکت بیمه‌ای و نمایندگی‌های آن در استان گلستان برای جمع‌آوری داده‌ها مراجعه کرده‌اند. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان بیمه در شهرستان گرگان به تعداد نامعین است که از این بین تعداد ۳۸۴ نفر مطابق جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ به عنوان حجم نمونه تعیین شد و برای نمونه‌گیری نیز از روش تصادفی ساده استفاده گردید. ابزار جمع‌آوری داده‌ها نیز پرسشنامه‌ای برگرفته از (Kim et al. 2016) مشتمل بر ۱۹ پرسش بود که پرسش‌های ۱ تا ۶ متغیر ویژگی‌های شخصیتی برند، پرسش‌های ۷ تا ۱۱ متغیر وفاداری به برند، پرسش‌های ۱۲ تا ۱۶ متغیر سازگاری برند و پرسش‌های ۱۷ تا ۱۹ متغیر رضایت مشتری را اندازه‌گیری می‌گرفت. مقیاس مورد استفاده در پرسشنامه نیز طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت بود که برای گزینه خیلی کم، امتیاز ۱ و برای گزینه خیلی زیاد امتیاز ۵ در نظر گرفته شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با روش معادلات ساختاری و ابزار نرم افزار لیزرل انجام شد.

نشان دادند بُعد شایستگی بیشترین اثرگذاری را بر تصویر برند دارد. به علاوه، تصویر برند بر وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری تأثیر بیشتری دارد. بنابراین، نقش میانجی تصویر برند تأیید شد. (Rezaee Kelidbari et al. 2017) نیز چنین نتیجه گرفتند شخصیت برند و تجانس بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. (Behrouzi 2016) در مطالعه خود دریافت بین شخصیت برند و میزان وفاداری مصرف‌کنندگان مواد غذایی شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد. (Mehrani 2015) نیز نشان داد بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده، هویت برند و وفاداری به آن در بین مشتریان بخش تلفن همراه شرکت ارتباطات سیار (همراه اول) رابطه معنی‌داری وجود دارد. (Mohammadshafiee and Rahmatbadi 2015) در پژوهشی نشان دادند سازگاری مشتری با برند در رابطه میان شخصیت برند و تمایل به خرید نقش میانجی ایفا می‌کند. به علاوه، فردگرایی و اجتناب از عدم اطمینان در جهت مثبت، رابطه سازگاری مشتری با برند و تمایل به خرید را تعدیل می‌کند. (Alavi et al. 2015) در تحقیقی نشان دادند همخوانی شخصیت برند با خودانگاره مشتری بر رضایت آنها تأثیر دارد؛ اما بر وفاداری ایشان تأثیر معنی‌داری ندارد. از طرفی، رضایتمندی مشتری در نقش یک متغیر میانجی با تأثیرپذیری از همخوانی شخصیت برند بر خودانگاره مشتری بر وفاداری وی اثر می‌گذارد. (Jamshidian 2015) نیز به این نتیجه رسید که رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد. رسیدگی به شکایات نیز بر رضایتمندی، اعتماد و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد. (Mohammadi et al. 2014) در تحقیقی نشان دادند بین تطابق شخصیتی برند و وفاداری به برند رابطه معنی‌داری وجود ندارد. اما کیفیت ادراک شده از برند و وجهه برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. علاوه بر این، تأثیر مثبت و معنی‌دار کیفیت ادراک شده وجهه برند و تطابق شخصیتی بر وفاداری به برند از طریق متغیر میانجی نگرش مورد تأیید قرار گرفت. (Farsiani and Saedi 2013) در تحقیقی نشان دادند پنج بعد شخصیت برند آکر شامل صداقت، هیجان، شایستگی، کمال و استحکام بر وفاداری برند اثر مستقیم دارند. (Karroobi et al. 2014) نیز در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که بین رضایت مشتری و وفاداری او در صنعت هتلداری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی نمونه

ویژگی‌های جمعیت شناختی	طبقه	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	149	39%
	مرد	235	61%
تحصیلات	دیپلم	41	11%
	فوق دیپلم	92	24%
	لیسانس	164	42%
	فوق لیسانس و بالاتر	87	23%

یافته ها

آمار توصیفی

در **جدول ۱**، نمونه از منظر جمعیت‌شناختی به طور خلاصه آورده شده است.

آمار توصیفی به شرح **جدول ۱** نشان داد از کلیه مشتریان شرکت بیمه ای مورد مطالعه که به عنوان نمونه آزمودنی انتخاب گردیدند ۶۱ درصد مرد و ۳۹ درصد زن بودند. همچنین، تفکیک پاسخ‌دهندگان بر اساس تحصیلات نشان داد بیشترین فراوانی مربوط به افراد دارای مدرک لیسانس است.

آمار استنباطی

برازش مدل اندازه‌گیری

سازگاری درونی: یکی از روش‌های تعیین پایایی آزمون با تأکید بر اندازه‌گیری سازگاری درونی، روش ضریب آلفا کرونباخ است که نتایج آن برای متغیرهای تحقیق حاضر در **جدول ۲** نشان دهنده پایایی قابل قبول سنجش متغیرهای تحقیق است.

تحلیل عاملی تأییدی: روشی است که نشان می‌دهد چه میزان گویه‌های سنجش یک سازه به درستی انتخاب شده‌اند. در واقع در این روش مشخص می‌شود آیا سوالاتی که در یک پرسشنامه برای سنجش هر عامل انتخاب شده مناسب است یا خیر؟. بنابراین تحلیل عاملی تأییدی یک ابزار سنجش روایی پرسشنامه است و به روایی سازه یا مدل اندازه‌گیری نیز موسوم است. در این تحقیق، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی در **جدول ۳** نمایش داده شده است. با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ در **جدول ۲** و مقادیر تحلیل عاملی تأییدی در **جدول ۳** که به ترتیب بیش از ۰/۷ و ۰/۴ است، می‌توان گفت که گویه‌های تحقیق از پایایی و روایی مناسب و مطلوبی برخوردار بوده‌اند. در **جدول ۴** نشان داده شده که چه سوالاتی و با چه بارهای عاملی به این عامل‌ها مرتبط هستند.

برازش مدل ساختاری

نتایج بررسی شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری پژوهش به شرح مندرج در **جدول ۵** نشان دهنده نیکویی برازش مدل است.

جدول ۲: مقادیر آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
ویژگی‌های شخصیتی برند	6	0/854
وفاداری به برند	5	0/827
سازگاری	5	0/839
رضایت مشتری	3	0/842

جدول ۳: مقادیر تحلیل عاملی تأییدی گویه‌های تحقیق

ردیف	گویه‌های تحقیق	بارعاملی
1	احساس می‌کنم بیمه ایران یک جو صمیمی دارد	0/67
2	مشتریان در بیمه ایران معمولاً تصویری مانند تصور من دارند	0/73
3	جو کلی بیمه ایران بازتاب دهنده شخصیت من است	0/79
4	مشتریان در بیمه ایران معمولاً از تصویری مانند تصویری که دیگران در مورد من دارند برخوردارند	0/80
5	مشتریان در بیمه ایران معمولاً از تصویری مانند تصویری که من می‌خواهم دیگران در مورد من داشته باشند، برخوردارند	0/66
6	منوی خدمات در بیمه ایران بازتاب دهنده ترجیحات من است	0/75
7	من خودم را یک مشتری وفادار به بیمه ایران می‌دانم	0/71
8	من همچنان به لذت بردن از خدمات بیمه ایران ادامه می‌دهم	0/98
9	من پیشنهادهای مثبتی به سایر افراد در مورد بیمه ایران خواهم داد	0/57
10	در کل، من همچنان به خرید خدمات بیمه ایران ادامه خواهم داد	0/51
11	در کل، من همچنان به حفظ کارت عضویت ارزشمند خودم اگر بیمه ایران آن را ارائه دهد ادامه خواهم داد	0/86
12	احساس می‌کنم بیمه ایران یک تجربه خوب ارائه می‌کند	0/53
13	احساس می‌کنم بیمه ایران یک تجربه رضایت بخش ارائه می‌کند	0/75
14	وقتی به بیمه ایران می‌روم هیجان زده می‌شوم	0/84
15	بیمه ایران یک فضای سرویس پیشرفته ارائه می‌دهد	0/61
16	بیمه ایران استانداردهای کیفیت بالایی دارد	0/77
17	در کل از بیمه ایران راضی هستم	0/81
18	از بیمه ایران هنگام مقایسه با انتظارات خودم راضی هستم	0/64
19	از بیمه ایران با در نظر گرفتن زمان صرف شده راضی هستم	0/70



جدول ۴: ماتریس چرخش یافته عاملی

سوالات	عامل‌ها			
	1	2	3	4
1	0/558	0/164	0/280	0/257
2	0/812	0/218	0/185	0/311
3	0/787	0/254	0/390	0/150
4	0/629	0/414	0/454	0/457
5	0/503	0/254	0/127	0/234
6	0/888	0/364	0/064	0/436
7	0/414	0/191	0/218	0/801
8	0/212	0/313	0/130	0/512
9	0/158	0/477	0/409	0/689
10	0/397	0/343	-0/022	0/746
11	0/054	0/220	0/219	0/542
12	0/130	0/731	0/284	0/341
13	0/133	0/750	0/221	0/362
14	0/262	0/772	0/234	0/033
15	0/401	0/691	0/243	0/200
16	0/498	0/508	0/405	0/086
17	0/306	0/325	0/658	0/284
18	0/191	0/078	0/772	0/146
19	0/220	0/114	0/592	0/326

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 7 iterations.

جدول ۵: بررسی نیکویی برازش مدل ساختاری تحقیق

نتیجه	مقدار	دامنه مورد قبول	شاخص برازش
مناسب	2/18	<3	$\frac{\chi^2}{df}$ (شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی)
مناسب	0/92	>0/9	CFI (شاخص برازش تطبیقی)
مناسب	0/93	>0/9	GFI (شاخص برازندگی)
مناسب	0/95	>0/9	AGFI (شاخص تعدیل برازندگی)
مناسب	0/96	>0/9	NFI (شاخص نرم شده برازندگی)
مناسب	0/96	>0/9	NNFI (شاخص نرم نشده برازندگی)
مناسب	0/068	<0/08	RMSEA (خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب)

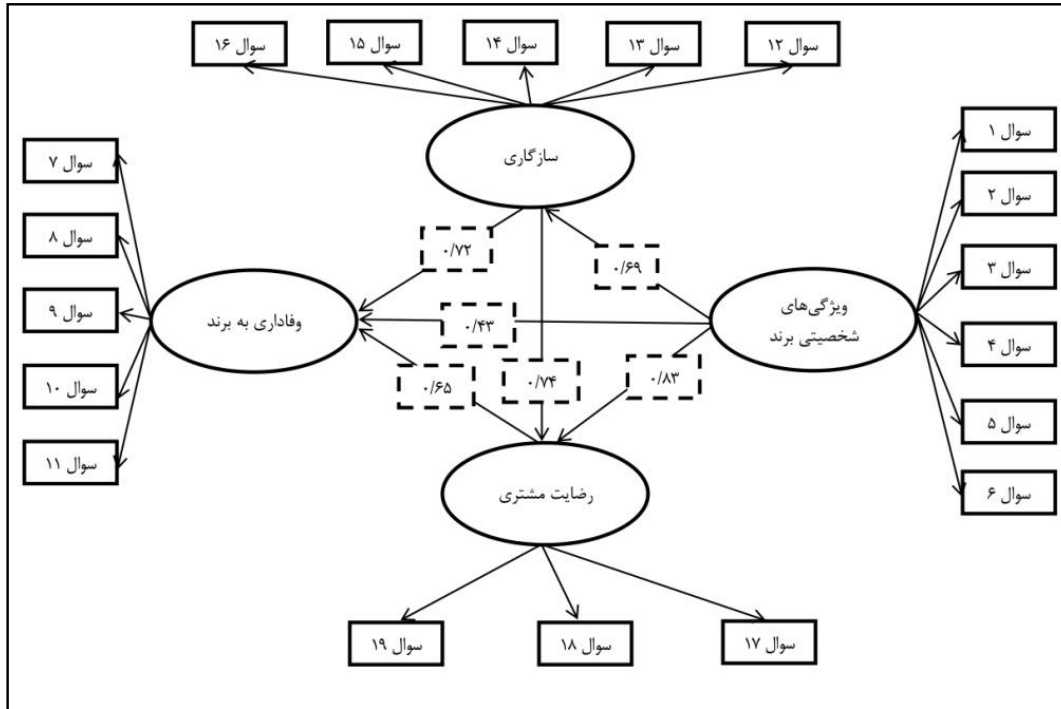
با مؤلفه‌هایی که از طریق گویه‌ها به‌دست آمده (متغیرهای آشکار) در مدل کلی معادلات ساختاری در شکل ۲ نشان داده شده است. از سوی دیگر، ضرایب استاندارد و آماره t میان متغیرهای تحقیق را که بیانگر تغییر در متغیرهای مکنون در مقابل هر واحد تغییر در متغیرهای آشکار است به همراه سطح معناداری آنها در جدول ۶ درج شده است. از آنجا که ضریب استاندارد ویژگی‌های شخصیتی برند بر سازگاری ۰/۶۹ در سطح معناداری کمتر از ۰/۵ است، ضریب استاندارد

زیرا میزان RMSEA کمتر از ۰/۰۸ و مقادیر CFI، GFI، AGFI، NFI، NNFI بالاتر از ۰/۹ است که نشانگر برازش قابل قبول مدل ساختاری است.

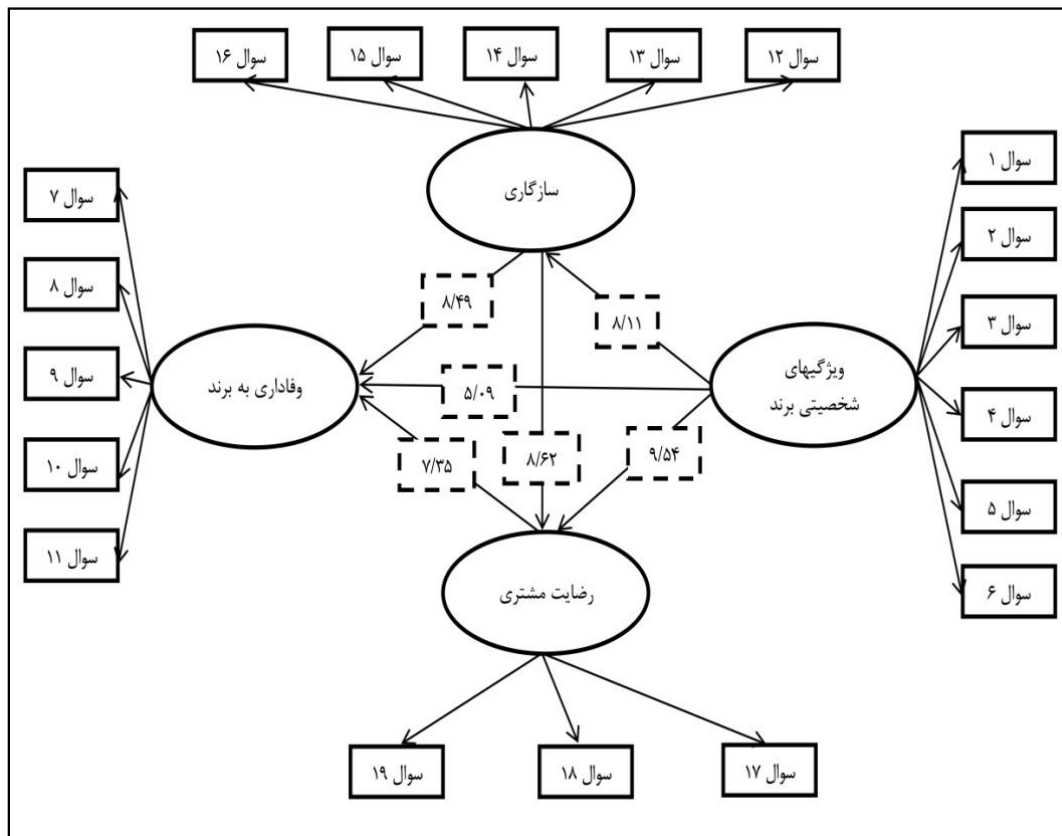
#### آزمون فرضیه‌های تحقیق

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، روابط میان متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته (متغیرهای مکنون) و نیز روابط میان این متغیرها





شکل ۲: مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد



شکل ۳: مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

جدول ۶: بررسی فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	آماره t	ضریب استاندارد	فرضیه
تایید	8/11	0/69	ویژگی‌های شخصیتی برند بر سازگاری تاثیر دارد.
تایید	9/54	0/83	ویژگی‌های شخصیتی برند بر رضایت مشتری تاثیر دارد.
تایید	8/49	0/72	سازگاری بر وفاداری به برند تاثیر دارد.
تایید	7/35	0/65	رضایت مشتری بر وفاداری به برند تاثیر دارد.
تایید	8/62	0/74	سازگاری بر رضایت مشتری تاثیر دارد.
تایید	5/09	43/0	ویژگی‌های شخصیتی برند بر وفاداری به برند تاثیر دارد.

### جمع بندی و پیشنهادها

با توجه به نتایج حاصله پیشنهاد می‌شود مدیران صنعت بیمه با کسب آشنایی از ویژگی‌های شخصیتی مشتریان و تطبیق خصوصیات برند خود با این ویژگی‌ها و طراحی محصولات جدید، موجب افزایش وفاداری مشتریان شوند. چون مشتریان غالباً برندهایی انتخاب می‌کنند که بیشترین سازگاری را با آنها داشته باشد. همچنین، مدیران در زمان انجام فعالیت‌های بازاریابی، ویژگی‌های شخصیتی برند خود را به‌منظور رضایت مشتریان مشخص نموده و پر رنگ نمایند. به علاوه، با برگزاری دوره‌های آموزشی به کارکنان بیاموزند که با مشتریان متناسب با خلق و خوی آنان برخورد کنند؛ تا مشتریان بپذیرند برای شرکت بیمه‌ای که به آن مراجعه کرده‌اند مهم بوده و شرکت آنها را درک کرده تا وفاداری مشتریان به برند افزایش یابد. مضافاً مدیران صنعت بیمه با اتخاذ سیاست‌های تشویقی در جهت افزایش رضایت مشتریان و تقویت انگیزه آنان گام بردارند تا وفاداری آنها افزایش یابد. همچنین، با شناسایی گلوگاه‌های مشکل‌ساز در مسیر خدمت‌رسانی به مشتریان و رفع آنها در راستای افزایش رضایت مشتریان حرکت نمایند. در نهایت این که پیشنهاد می‌شود مدیران صنعت بیمه با ایجاد و خلق ویژگی‌های شخصیتی در برند، مشتریان را جذب نموده تا از این طریق برندها را جذاب‌تر و خواستنی‌تر کنند و وفاداری مشتریان را ارتقاء بخشند.

### مشارکت نویسندگان

نویسنده اول در تدوین مقاله همکاری داشته است و نویسنده دوم جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات را بر عهده داشت.

### تشکر و قدردانی

از کلیه افرادی که در انجام این تحقیق بنده را یاری نموده‌اند تقدیر و تشکر دارم.

### تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در مورد انتشار این مقاله تضاد منافع وجود ندارد. علاوه بر این، موضوعات اخلاقی شامل سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، سوء رفتار، جعل داده‌ها، انتشار و ارسال مجدد و مکرر توسط نویسندگان رعایت شده است.

ویژگی‌های شخصیتی برند بر رضایت مشتری ۰/۸۳ در سطح معناداری کمتر از ۰/۵ است، ضریب استاندارد سازگاری بر وفاداری به برند ۰/۷۲ در سطح معناداری کمتر از ۰/۵ است، ضریب استاندارد رضایت مشتری بر وفاداری به برند ۰/۶۵ در سطح معناداری کمتر از ۰/۵ است، ضریب استاندارد سازگاری برند بر رضایت مشتری ۰/۷۴ در سطح معناداری کمتر از ۰/۵ است، ضریب استاندارد ویژگی‌های شخصیتی برند بر رابطه وفاداری به برند و سازگاری برند ۰/۴۳ در سطح معناداری کمتر از ۰/۵ است، کلیه فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شود.

### نتایج و بحث

بر اساس نتایج جدول ۶، ویژگی‌های شخصیتی برند بر سازگاری برند تأثیر دارد که با نتایج مطالعات Mohammadshafiee and Rahmatbadi (2015) و Kim et al. (2016) می‌باشد. بررسی اثر ویژگی‌های شخصیتی برند بر رضایت مشتری نیز نشان داد ویژگی‌های شخصیتی برند بر رضایت مشتری تأثیر دارد که با نتایج تحقیقات Magin (2016)، Kim et al. (2016)، Alavi et al. (2015) و Kim et al. (2010) همخوانی دارد. بررسی اثر سازگاری بر وفاداری به برند نیز نشان داد سازگاری بر وفاداری به برند تأثیر دارد که با نتایج تحقیق Kim et al. (2016) همسو است. در بررسی اثر رضایت مشتری بر وفاداری به برند نیز مشخص شد رضایت مشتری بر وفاداری به برند تأثیر دارد که با نتایج تحقیقات Karroobi et al. (2014) و Kim et al. (2016) مطابقت دارد. در بررسی اثر سازگاری بر رضایت مشتری مشخص شد که سازگاری بر رضایت مشتری تأثیر دارد که با نتایج تحقیق Kim et al. (2016) همسو است. در بررسی اثر ویژگی‌های شخصیتی برند و وفاداری به برند مشخص شد ویژگی‌های شخصیتی برند و وفاداری به برند تأثیر دارد که با نتایج تحقیقات Ebrahimipour et al. (2019)، Babazadeh and Narimani (2017)، Hemmati Nezhad and Masoomi (2017)، Shirkund et al. (2016)، Rezaee Kelidbari et al. (2017)، Behrouzi (2016)، Mehrani (2015)، Alavi et al. (2015)، Mohammadi et al. (2014)، Farsiani (2016)، Magin (2016)، Kim et al. (2016)، and Saedi (2013) و Kim et al. (2010) همسو می‌باشد.

حق نسخه‌برداری از شخص ثالث می‌باشد.

به‌منظور مشاهده مجوز بین‌المللی Creative Commons Attribution 4.0 به آدرس زیر مراجعه گردد:  
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

#### یادداشت ناشر

ناشر نشریه پژوهشنامه بیمه با توجه به مرزهای حقوقی در نقشه‌های منتشرشده بی‌طرف باقی می‌ماند.

#### منابع

- Aaker, J.L., (1997). Dimensions of brand personality. *J. Mark. Res.*, 34(3): 347-356 (9 Pages).
- Abbasi, B.; Ghalvisi, D., (2017). Investigating the effect of internal marketing on customer satisfaction by considering the mediating role of employees' mutual goal compatibility (case study: Zanjan regional electric company). *Sci. J. New Res. Approaches Manage. Accounting*, 2(7): 51-70 (19 Pages). [In Persian]
- Abbasi, M., (2015). Investigating the relationship between brand personality components and customer loyalty in the mobile phone market (case study: Shiraz city). The 1st international conference on integration of management and economy in urban development, Tabriz, Iran. [In Persian]
- Alavai, S.M.; Najafi Siahroodi, M., (2014). Brand loyalty role between brand love and brand advocacy (a case study: Malavan Anzali sport brand). *Appl. Res. Sport Manage.*, 3(1): 23-36 (13 Pages). [In Persian]
- Alavi, S.M.; Najafi Siahroudi, M.; Samiei Nasr, M., (2015). An investigation into the congruence between brand personality and customer self-image and its effect on customer satisfaction and loyalty (case study: Parsian bank). *J. Brand Manage.*, 2(1): 115-134 (19 Pages). [In Persian]
- Amiri, M.; Amiri, S.; Rezaei, R.; Amiri, M., (2014). Investigation of the relationship between electronic customer relationship management and brand personality on customer satisfaction. The 2nd international conference on Iranian Islamic economy, management and culture, Ardebil, Iran. [In Persian]
- Azizi, S.; Jamali, S.; Rezaie, M., (2013). Surveying the relationship between brand equity and brand-customer personality congruency. *New Mark. Res. J.*, 2(4): 63-81 (18 Pages). [In Persian]
- Babazadeh, S.; Narimani, A., (2017). Investigating the moderating role of market orientation dimensions in the relationship between brand personality and customer loyalty (case study: Iranian insurance customers in Meshginshahr city). *New Res. Approaches Manage. Accounting*, 10(4): 64-78 (14 Pages). [In Persian]
- Behrouzi, Z., (2016). Investigating the relationship between brand personality and consumer loyalty (Case study: Consumers of food in Isfahan city). International conference on management, economics and marketing, Tehran, Iran. [In Persian]
- Das, G., (2014). Impact of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender. *J. Retailing Consum. Serv.*, 21(2): 130-138 (8 Pages).
- Deilami, M.; Ebrahimi, A., (2013). Examining the relationship between brand personality and customers' attitudinal loyalty in mobile phone brands, a case study of Gorgan city. The 3rd annual national conference of modern management sciences, Gorgan, Iran. [In Persian]
- Ebrahimi, A.; Alavi, S.M.; Najafi Siyah Roodi, M., (2014). The effect of brand triple benefits on satisfaction and behavioral loyalty of customers (a study on Pars Khazar brand). *Iran. J. Manage. Sci.*, 9(35): 113-144 (31 Pages). [In Persian]
- Ebrahimipour, T.; Ramzaninejad, R.; kalashi, M., (2019). The relationship between personality brands and football fans loyalty. *Sport Manage. Dev.*, 8(4): 20-31 (11 Pages). [In Persian]
- Farsiani, H.; Saeedi, P., (2013). Investigating the effect of brand personality on customer loyalty in the retail industry. National conference on new approaches in business management, Tabriz, Iran. [In Persian]
- Ghasemian Sahebi, A.; Moshabaki, A.; khodadad hosseini, S.H., (2018). Investigating brand loyalty through customer engagement in online brand communities (a case study of Instagram users). *J. Brand Manage.*, 5(1): 13-34 (21 Pages). [In Persian]
- Hemmati Nezhad M.A.; Masoomi H., (2017). The relationship between brand personality dimensions and consumer's loyalty to sports brands in Rasht city. *J. Res. Sport Manage. Mov. Behav.* 7(14): 1-14 (13 Pages). [In Persian]
- Jamshidian, M.A., (2015). Study of the effect of satisfaction and trust on customers loyalty in service organizations (case study: branches of Melli bank in city of Arak). *J. Mark. Manage.*, 10(28): 15-30 (15 Pages). [In Persian]
- Joodzadeh, M.; Nadaf, M.; Darziyan Azizi, A.; Hashemi, S.E., (2015). Survey the relationship between personality traits and consumer behavior: Brand objective persue on NOKIA mobile phone. *Psychol. Achiev.*, 22(1): 245-268 (23 Pages). [In Persian]
- Karroobi, M.; Ebrahimi, M.; Ghasempoor, F., (2014). Exploring the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in hotel industry case study of 4 and 5 star hotels of Shiraz. *Urban Tourism*, 1(1): 97-112 (15 Pages). [In Persian]
- Khanighar, H.; Dehghan Chachkami, M.; Soltani, M., (2017). The role of brand personality in stimulating mobile purchase decision: Considering the intervention of brand trust and advertising content. *New Mark. Res. J.*, 7(1): 153-172 (19 Pages). [In Persian]
- Khoddami, S.; Osanlou, B., (2017). Designing retailer brand personality based on experiential values in marketing. *New Mark. Res. J.*, 6(4): 89-106 (17 Pages). [In Persian]
- Kim, M.; Kim, S.; Lee, Y., (2010). The effect of distribution channel diversification of foreign luxury fashion brands on consumers' brand value and loyalty in the Korean market. *J. Retailing Consum. Serv.*, 17(4): 286-293 (7 Pages).
- Kim, S.H.; Kim, M.S.; Lee, D.H., (2016). The effects of personality traits and congruity on customer satisfaction and brand loyalty: Evidence from coffee shop customers. *Adv. Hospitality Leisure*, 12(1): 3-33 (30 Pages).

- Lin, Y.C.; Huang, P.W., (2012). Effects of big five brand personality dimensions on repurchase intention: Using branded coffee chains as examples. *J. Foodserv. Bus. Res.*, 15(1): 1-18 **(17 Pages)**.
- Mohammadi, J.; Darzian Azizi, A.; Fakher, E.; Kafi Kang, N., (2014). Surveying the influence of brand characteristics conformity, perceived quality, and Brand view on loyalty to brand. *Commer. Strategies*, 11(3): 37-48 **(11 Pages)**. [In Persian]
- Mohammadshafiee, M.; Rahmatbadi, Y., (2015). The impact of brand personality perceptions on purchase intention: Role of cultural differences and customer-brand congruence. *J. Brand Manage.*, 2(2): 45-68 **(23 Pages)**. [In Persian]
- Mehrani, H., (2015). Investigating the relationship between consumer personality traits, brand personality and brand loyalty, a case study: customers of the mobile phone department of the first mobile communications company in Golestan province, the 3rd international management science symposium focusing on sustainable development, Tehran, Iran. [In Persian]
- Mir, S., (2016). The role of brand personality in the formation of consumer loyalty. *Pars Mark. Manage.*, 2(5): 47-55 **(8 Pages)**. [In Persian]
- Magin, S., (2016). The impact of brand personality and customer satisfaction on customer's loyalty: Theoretical approach and findings of a causal analytical study in the sector of internet service providers. *Electron. Mark.*, 13(4): 294-308 **(14 Pages)**.
- Matzler, k.; Strobl, A.; Stokburger-Sauer, N.; Bobovnick, A.; Bauer, F., (2016). Florian bauer brand personality and culture: The role of culture differences on the impact of brand personality perceptions on tourists visit intention. *Tourism Manage.*, 52(C): 507-520 **(13 Pages)**.
- Molinillo, S.; Japutra, A.; Nguyen, B.; Chen, C.H.S., (2017). Responsible brands vs. active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Mark. Intell. Plann.*, 35(2): 166-179 **(13 Pages)**.
- Oliver, R.L., (1999). Whence consumer loyalty?, *Mark.*, 63(4): 33-44 **(12 Pages)**.
- Rezaee Kelidbari, H.R., Taleghani, M.T.; Alavi Foumani, S.F., (2017). A comparative study of self-congruity and brand personality on customer loyalty (Case study: Comparing Iranian mobile phone brands and Chinese mobile phone brands). *J. Bus. Manage.*, 9(2): 317-336 **(19 Pages)**. [In Persian]
- 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). *J. Brand Manage.*, 6(2): 183-217 **(34 Pages)**. [In Persian]
- Shirkund, S.; Khanlari, A.; Hosseini, M., (2016). The effect of brand personality dimensions on brand image and customer loyalty. *Bus. Manage. Perspect.*, 16(30): 33-47 **(14 Pages)**. [In Persian]
- Taki, E.; Morovati Sharifabadi, A.; Mirghafoori, H.A., (2015). Customer satisfaction, customer relationship management, fuzzy Delphi, system dynamics. *New Mark. Res. J.*, 5(3): 199-218 **(19 Pages)**. [In Persian]

AUTHOR(S) BIOSKETCHES	معرفی نویسندگان
<p>حمید رضایی، استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی پردیسان، فریدونکنار، ایران</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Email: <a href="mailto:rezaei.hamid66@gmail.com">rezaei.hamid66@gmail.com</a></li> <li>▪ ORCID: 1679-2478-3654-4578</li> <li>▪ Homepage: <a href="https://aliabad.iau.ir/fa">https://aliabad.iau.ir/fa</a></li> </ul> <p>مهسا زامانی، مدرس گروه مدیریت، دانشکده سما، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Email: <a href="mailto:mahsa.zamani1394@gmail.com">mahsa.zamani1394@gmail.com</a></li> <li>▪ ORCID: 9874-5648-2549-3546</li> <li>▪ Homepage: <a href="https://azadshahr.iau.ir/fa">https://azadshahr.iau.ir/fa</a></li> </ul>	

HOW TO CITE THIS ARTICLE	
<p>Rezaei, H.; Zamani, M., (2021). The effects of brand personality traits on brand loyalty with regard to the mediating role of compatibility and customer satisfaction in an insurance company. <i>J. Insur. Res.</i>, 10(2): 131-142.</p> <p>DOI: <a href="https://doi.org/10.22056/ijir.2021.02.05">10.22056/ijir.2021.02.05</a></p> <p>URL: <a href="https://ijir.irc.ac.ir/article_131741.html?lang=en">https://ijir.irc.ac.ir/article_131741.html?lang=en</a></p>	