



30 Years of Research in Brand Personality: Mapping Knowledge and Analyzing the Thematic Structure by a Scientometrics Approach

Mohammad Rahim Esfidani * 

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Marketing Management, Faculty of Business, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: esfidani@ut.ac.ir

Mohsen Nazari 

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: mohsen.nazari@ut.ac.ir

Shahriar Gharibzadeh 

Associate Prof., Department of Higher Cognitive Functions Modeling, Institute of Cognitive and Brain Science, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: s_gharibzade@sbu.ac.ir

Nakisa Rezaie 

Ph.D. Candidate, Department of Marketing, Faculty of Business, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: nakisarezaie@ut.ac.ir

Abstract

Objective

Brands play a pivotal role in establishing connections with customers, transcending mere commercial transactions to foster sustainable and profitable relationships. These roles manifest themselves in functional, symbolic, and emotional domains, sometimes even evolving into emotional bonds between individuals and brands. Brand personality is considered a critical element in brand differentiation and positioning strategies. It has attracted significant attention from researchers and marketers over the past three decades, leading to numerous studies in this field. Given the increasing research in brand studies in recent years, with more researchers expected to focus on this area, a comprehensive analysis of its conceptual structure is of paramount importance. This study aims to review articles on brand personality published in reputable international journals and analyze publication trends to identify opportunities for future research.

Methodology

This study employs a systematic literature review approach to identify publication trends in brand personality in the Web of Science database to determine future research opportunities. The methodology involves a five-step literature review process: identification, selection, eligibility, and inclusion. Each article was carefully reviewed to extract relevant information such as publication year, authors, research methods, findings, and conclusions. The extracted information was analyzed to identify trends in research

topics, methodologies, and theoretical frameworks. Based on the analysis, research gaps and opportunities for future studies were identified.

Findings

A total of 1,069 articles on brand personality were reviewed in the Web of Science database. The analysis revealed several key trends: First, the number of publications on brand personality has steadily increased over the past three decades, indicating growing interest in this field. Second, the most frequently studied topics include brand personality dimensions, measurement scales, consumer responses, and brand personality management strategies. Third, quantitative methods, particularly surveys and experiments, are the most commonly used approaches in brand personality research. Fourth, a wide range of theoretical frameworks have been applied to study brand personality, including social identity theory, self-congruity theory, and brand anthropomorphism. Additionally, a scientometric analysis was conducted, including co-occurrence analysis, co-citation analysis, and thematic analysis of the brand personality field using VOSviewer © software and the Bibliometrix R tool. Using scientometric analysis of keywords, clusters of frequently used keywords were created as thematic areas. The outputs generated from the analysis of studies published in the Web of Science in the field of brand personality identified specific research gaps that may be relevant for future studies in this area.

Conclusion

This study provides a comprehensive review and analysis of articles related to brand personality in reputable international journals. The identified research trends and gaps can assist researchers interested in brand personality in publishing articles or books by guiding topic selection. The identified research gaps and future research directions can inspire researchers and practitioners to develop new approaches in the field of brand personality. This study contributes to the advancement of knowledge in brand personality research and provides valuable insights for future research endeavors.

Keywords: Brand personality, Scientometrics and bibliography, Keywords co-occurrence analysis, Knowledge map, Thematic analysis.

Citation: Esfidani, Mohammad Rahim; Nazari, Mohsen; Gharibzadeh, Shahriar & Rezaie, Nakisa (2024). 30 Years of Research in Brand Personality: Mapping Knowledge and Analyzing the Thematic Structure by a Scientometrics Approach. *Journal of Business Management*, 16(2), 262-283. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.352311.4504> (in Persian)





سی سال پژوهش در حوزه شخصیت برند: ترسیم نقشه دانش و تحلیل ساختار موضوعی با استفاده از رویکرد علم سنجی

محمد رحیم اسفیدانی*

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده کسب و کار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: esfidani@ut.ac.ir

محسن نظری

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: mohsen.nazari@ut.ac.ir

شهریار غریب زاده

دانشیار، گروه مدل سازی کارکردهای عالی شناختی، پژوهشکده علوم شناختی و مغز، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: s_gharibzade@sbu.ac.ir

نکیسا رضایی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده کسب و کار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: nakisarezai@ut.ac.ir

چکیده

هدف: برندها معمولاً در ایجاد ارتباط بین خود و مشتریان (خرد و سازمانی) نقش ویژه‌ای دارند. این نقش‌ها در حوزه‌های عملکردی، نمادین و عاطفی خود را نشان می‌دهند. این وظایف برای برندها، از معاملات تجاری برای روابط پایدار و سودآور به نفع شرکت‌ها فراتر می‌رود و گاهی، به روابط عاطفی بین افراد و برندها تبدیل می‌شود. شخصیت برند یکی از ویژگی‌های نمادین مهم است که به‌عنوان عنصری کلیدی در تمایز برند و استراتژی‌های موقعیتیابی در نظر گرفته می‌شود. از سی سال پیش تا کنون، این موضوع توجه محققان و بازاریابان را بسیار به خود جلب کرده است و مطالعات مختلفی روی این حوزه انجام شده که نیاز است مروری جامع روی روند انتشار آن‌ها انجام شود. از آنجا که در سال‌های اخیر، تحقیقات در حوزه مطالعات برند رو به افزایش بوده است و انتظار می‌رود که پژوهشگران بیشتری به این حوزه توجه کنند، تجزیه و تحلیل کامل ساختار مفهومی این حوزه اهمیت زیادی دارد. هدف این مطالعه، مرور مقاله‌های منتشر شده در زمینه شخصیت برند، در مجله‌های معتبر دنیا و بررسی روند انتشار، به‌منظور کشف فرصت برای پژوهش‌های آینده است.

روش: از آنجا که هدف این مطالعه، شناسایی روند انتشار مطالعات در حوزه شخصیت برند، در پایگاه داده وب آو ساینس به‌منظور تعیین فرصت‌های تحقیقاتی آینده است، روش مرور ادبیات به کار گرفته شده است. روش شناسی این پژوهش برای مرور ادبیات، روشی پنج‌مرحله‌ای بوده که مراحل آن عبارت است از: جمع‌آوری مقاله‌ها، معیارهای شمول و عدم شمول، بررسی مقاله‌ها، تجزیه و تحلیل مقاله‌ها و جهت‌گیری‌های تحقیقاتی آینده.

یافته‌ها: در مجموع ۱۰۶۹ مقاله مختص به شخصیت برند در پایگاه داده وب آو ساینس بررسی شد. علاوه‌براین، تجزیه و تحلیل علم‌سنجی، شامل هم‌رخدادی واژگان، هم‌استنادی واژگان و تحلیل موضوعی حوزه شخصیت برند با استفاده از نرم‌افزار وس ویور و

ابزار بیلومتریک انجام گرفت. با استفاده از تجزیه و تحلیل علم‌سنجی واژگان کلیدی، خوشه‌هایی از واژگان کلیدی پُر کاربرد، به‌عنوان حوزه‌های موضوعی ایجاد شد. در خروجی‌های به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل روی مطالعات منتشر شده در وب آو ساینس، در حوزه شخصیت برند شکاف‌های تحقیقاتی خاصی شناسایی شد که ممکن است برای مطالعات آینده در همین حوزه حائز اهمیت باشد.

نتیجه‌گیری: این مطالعه به محققان علاقه‌مند به حوزه شخصیت برند که تمایل دارند مقاله یا کتابی در این موضوع منتشر کنند، کمک می‌کند. شکاف‌های تحقیقاتی شناسایی شده و جهت‌گیری تحقیقات آینده، می‌تواند محققان و متخصصان را برای ایجاد رویکردهای جدید در حوزه شخصیت برند ترغیب کند. این مقاله بررسی و تحلیل جامعی از مقاله‌های مرتبط با شخصیت برند در مجله‌های معتبر دنیاست.

کلیدواژه‌ها: شخصیت برند، علم‌سنجی و کتاب‌شناسی، تحلیل هم‌رخدادی واژگانی، نقشه دانش، تحلیل موضوعی.

استناد: اسفیدانی، محمدرحیم؛ نظری، محسن؛ غریب‌زاده، شهریار و رضایی، نکسیا (۱۴۰۳). سی سال پژوهش در حوزه شخصیت برند: ترسیم نقشه دانش و تحلیل ساختار موضوعی با استفاده از رویکرد علم‌سنجی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۲)، ۲۶۲-۲۸۳.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۴/۳۰

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.352311.4504>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۳، دوره ۱۶، شماره ۲، صص. ۲۶۲-۲۸۳

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

برند در روابط بین مشتریان و سازمان‌ها نقش ویژه‌ای دارد و می‌تواند انواع عملکردها از جمله وظیفه‌ای، نمادین و عاطفی را دربرداشته باشد که این وظایف از معاملات تجاری، برای روابط پایدار و سودآور به نفع شرکت‌ها فراتر می‌رود (پیکات، والت فلورانس و دی بارنیه^۱، ۲۰۱۹). مدیریت بهینه برند، به معنای توسعه ارزش ویژه، آگاهی و وفاداری است که آکر^۲ (۱۹۹۶) در خصوص کیفیت و مسئولیت‌های مرتبط برند مطرح کرده است و می‌تواند از طریق نام یا تصویر آن‌ها، قدرت و یادآوری آن برند را در ذهن مصرف‌کننده به همراه داشته باشد که در ادامه با یک عمل بیرونی یا همان تصمیم به خرید نمایان می‌شود (آکر، ۱۹۹۷؛ جورج و آناندکومار^۳، ۲۰۱۸). در کسب‌وکارها برندسازی معمولاً نسبت به برجسته‌کردن ویژگی‌های عملکردی برای محصولات سهم بیشتری دارد؛ زیرا این فرایند در نظر دارد بی‌نامی محصولات را در بازارهای پُر از محصول پوشش دهد (اینوز و والتا^۴، ۲۰۱۲). از این رو، مدیران تلاش‌های خود را برای ایجاد برندهایی با هویت خاص خود و توانایی موقعیت‌یابی و تمایز در ذهن مصرف‌کننده به کار می‌گیرند (دلوین^۵، ۲۰۰۳؛ جاپوترا و مولینیلو^۶، ۲۰۱۹؛ سعید، بورکی، علی، دالستروم و زمیر^۷، ۲۰۲۱).

مفاهیم مربوط به شخصیت برند و اجزای اثرگذار بر آن، از کار آکر در سال ۱۹۹۷ نشئت می‌گیرد و از آنجایی که در سال‌های اخیر تحقیقات در این حوزه به افزایش است و پیش‌بینی می‌شود که پژوهشگران بیشتری به این حوزه توجه کنند، تجزیه و تحلیل کامل ساختار مفهومی این رشته اهمیت بسیار زیادی دارد. جست‌وجوی کلمه کلیدی «شخصیت برند»^۸ در عنوان / واژگان کلیدی / چکیده، بیش از ۱۱۰۰ نتیجه را در موتور جست‌وجو ایجاد کرد. سیر صعودی مطالعات این حوزه، از سال ۲۰۰۵ آغاز شده است و تاکنون ادامه دارد.

هدف این مطالعه بررسی ویژگی‌های مهم مطالعات شخصیت برند، از طریق تجزیه و تحلیل علم‌سنجی مقاله‌های منتشر شده در این حوزه، بین سال‌های ۱۹۹۳ تا ۲۰۲۲ است. این مطالعه با استفاده از روش علم‌سنجی و با استفاده از نرم‌افزار وس ویور^۹ و بسته نرم‌افزاری بیبلیومتریک^{۱۰} که در بستر زبان برنامه‌نویسی «آر» توسعه داده شده است، مروری بر ادبیات شخصیت برند ارائه می‌دهد و در آن، به شناسایی روندهای تکاملی، تحلیل واژگان اصلی و تم‌های پژوهش، شناسایی نویسندگان اصلی و بررسی سهم کشورها در این حوزه می‌پردازد. این مطالعه پیشینه مفصلی از تحقیقات انجام شده در زمینه شخصیت برند را به صورت بصری و کمی ارائه می‌دهد؛ بنابراین به محققان کمک می‌کند تا درک روشنی از این حوزه به دست بیاورند. همچنین، نتایج تحلیلی ارائه شده توسط نرم‌افزارهای بیبلیومتریک، می‌تواند به محققان و متخصصان کمک کند تا زمینه‌های تحقیقاتی متفاوت و مهمی را در شخصیت برند کشف و شناسایی کنند (جاپاناشا و

1. Pecot, Valette-Florence & De Barnier
2. Aaker
3. George & Anandkumar
4. Ivens & Valta
5. Devlin
6. Japutra & Molinillo
7. Saeed, Burki, Ali, Dahlstrom & Zameer
8. Brand Personality
9. VOSviewer
10. Bibliometrix

اولادینرین^۱، ۲۰۲۰). علاوه بر این، این مطالعه می‌تواند به هیئت تحریریه نشریه‌ها کمک کند تا بتوانند خط‌مشی‌های جدیدی را برای توجه به موضوعاتی دنبال کنند که کمتر در زمینه شخصیت برند پوشش داده شده است (دوهاله، گوناسهکاران، آکارت و ورما^۲، ۲۰۲۰).

برای دستیابی به هدف پژوهش حاضر، به سؤال‌های زیر پاسخ داده خواهد شد:

۱. روند انتشار مقاله‌ها در حوزه شخصیت برند در مجلات معتبر دنیا چگونه است؟
۲. طی سی سال گذشته، کدام مجله‌ها در حوزه شخصیت برند برتر بوده‌اند؟
۳. کدام کشورها بیشترین سهم را در روند انتشار مقاله‌های حوزه شخصیت برند دارند؟
۴. پنج مقاله پُر استناد در زمینه شخصیت برند کدام مقاله‌ها هستند؟
۵. سهم شخصیت برند در پنج حوزه مختلف علم چقدر است؟
۶. الگوی استناد و هم‌استنادی مطالعات شخصیت برند در مجله‌های معتبر به چه صورت است؟
۷. نقشه موضوعی حوزه شخصیت برند، در طول سی سال به چه صورت بوده است؟
۸. ساختار دانشی در تحقیقات شخصیت برند به چه صورت است؟

برای پاسخ‌گویی به سؤال‌های مطرح شده، این مقاله به این صورت ساختار بندی شده است: در قسمت ادبیات پژوهش، نگاهی کلی به ادبیات پژوهش شخصیت برند انجام شده است که توضیح داده می‌شود. در بخش بعد بحثی جامع در خصوص روش‌شناسی پژوهش مطرح شده است تا سایر محققان نیز بتوانند پژوهش‌هایی را با به‌کارگیری این روش انجام دهند. در بخش یافته‌های پژوهش اطلاعات و نتایج تجزیه و تحلیل‌های انجام شده با روش علم‌سنجی ارائه می‌شود و در نهایت، در بخش بحث و نتیجه‌گیری، یافته‌های حاصل از پژوهش‌ها، شکاف‌های پژوهش و فرصت‌های تحقیقاتی آتی بیان خواهد شد.

پیشینه پژوهش

آکر (۱۹۹۷) مفهوم شخصیت برند را مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی یا ویژگی‌هایی توصیف می‌کند که مصرف‌کنندگان به یک برند تجاری نسبت می‌دهند یا آن را مرتبط می‌دانند. پیدایش معرفتی شخصیت برند در قرن بیستم، از جایی که شکل گرفت که مطالعات در خصوص عواطف ایجاد شده از طریق برند آغاز شد (لاندون^۳، ۱۹۷۴). ساکمن^۴ (۱۹۸۹). استفاده از استعاره‌ها را به‌عنوان ابزاری برای تجزیه و تحلیل روند مصرف و القائات طولانی مدت به برند معرفی کرد. در جدول ۱ خلاصه‌ای از مدل‌های مختلف مفهومی در خصوص شخصیت برند مشاهده می‌شود (لوپز، کریستانچو تریانا و آمایا تِلز^۵، ۲۰۲۰).

1. Jayantha & Oladinrin
2. Dohale, Gunasekaran, Akarte & Verma
3. Landon
4. Sackmann
5. López, Cristancho-Triana & Amaya-Téllez

جدول ۱. تعاریف مفهوم شخصیت برند

تعاریف مفهوم شخصیت برند	نویسنده
مجموعه‌ای از ویژگی‌ها انسانی که از دیدگاه مصرف‌کننده ارزش آن برند را تغییر می‌دهد.	کلر ^۱ (۱۹۹۳)
مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی که به برند اختصاص داده می‌شود.	آکر (۱۹۹۷)
مجموعه‌ای از شخصیت‌های یکتای انسانی که مربوط به برند است	آزولای و کاپفر ^۲ (۲۰۰۳)
عنصری مهم از تصویر برند که می‌تواند به ویژگی‌های انسانی وابسته باشد.	فرلینگ و فوربز ^۳ (۲۰۰۵)
ارتباط مستقیم یا غیر مستقیم بین مصرف‌کنندگان (انسان‌ها) و برند	اینوز و والتا (۲۰۱۲)
ارتباط نمادین کاربردی که قابلیت تولید «من» را برای هر فرد دارد	کوم، برگکویست، لی و لئونگ ^۴ (۲۰۱۲)
عنصری مهم از تصویر برند که می‌تواند به ویژگی‌های انسانی وابسته باشد و به صورت خاص به محصولاتی مربوط است که در چرخه عمر خود در بازار هستند	هانا و رولی ^۵ (۲۰۱۹)

برندها و شخصیت‌های وابسته آن‌ها از تمایز قدرت با ارتباط نسبی آن‌ها در تنظیم تصاویر و مفاهیم خود در ذهن مصرف‌کنندگان حاصل می‌شود (هانا و رولی، ۲۰۱۹). ساوردا، سن مارتین و تورز^۶ (۲۰۰۴) مدعی هستند که مصرف‌کنندگان از نظر عاطفی با برندها ارتباط برقرار می‌کنند و به آن‌ها ویژگی‌های شخصیتی انسانی نسبت می‌دهند. کولمورس و ساوردا^۷ (۲۰۰۸) اذعان می‌کنند که مصرف‌کنندگان با استفاده از عباراتی مانند «این برند شبیه من است» یا «این برند خود من است»، شخصیت یک برند را نمادی برای بیان خود می‌دانند (دلون، ۲۰۰۳؛ آزولای و کاپفر، ۲۰۰۳). بر خلاف «ویژگی‌های مربوط به محصول» که تمایل دارند معرف ویژگی عملکردی محصول برای مصرف‌کنندگان باشند، شخصیت برند با گرایش به عملکردی نمادین یا بیانگر بودن خود با مصرف‌کننده ارتباط می‌گیرد (کلر، ۱۹۹۳). مصرف‌کنندگان به راحتی می‌توانند درباره برندها فکر کنند و آن‌ها را افراد یا شخصیت‌های مشهور در نظر بگیرند (رووک^۸، ۱۹۸۵). فورنیر^۹ (۱۹۹۴) در تحقیقات خود اشاره می‌کند که چون این برداشتها مربوط به خود شخص است، ممکن است بخشی از راه‌کارهایی باشد که تبلیغ‌کنندگان برای ترغیب یک برند با ویژگی‌های شخصیتی استفاده می‌کنند. ویژگی‌های شخصیتی انسان و برند ممکن است از مفهوم‌سازی مشابهی برخوردار باشند؛ اما از نظر نحوه شکل‌گیری متفاوتند (اپشتاین^{۱۰}، ۱۹۷۷). برداشت از ویژگی‌های شخصیتی انسان بر اساس رفتار فرد، خصوصیات جسمی، نگرش و

1. Keller
2. Azoulay, A. & Kapferer
3. Freling & Forbes
4. Kum, Bergkvist, Lee & Leong
5. Hanna & Rowley
6. Saavedra, San Martín & Torres
7. Colmenares & Saavedra
8. Rook
9. Fournier
10. Epstein

عقاید و خصوصیات جمعیت شناختی استنباط می‌شود (پارک^۱، ۱۹۸۶). در مقابل، برداشت از ویژگی‌های شخصیتی برند می‌تواند تحت تأثیر هرگونه ارتباط مستقیم یا غیرمستقیمی شکل بگیرد که مصرف‌کننده با برند دارد (پلامر^۲، ۱۹۸۵). علاوه بر خصوصیات شخصیتی، محققان زیادی از جمله لوی^۳ (۱۹۵۹) استدلال می‌کنند که شخصیت برند شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند جنسیت، سن می‌باشد. به همین دلایل، مفهوم شخصیت برند در ادبیات بازاریابی مورد توجه بیشتری قرار گرفته است.

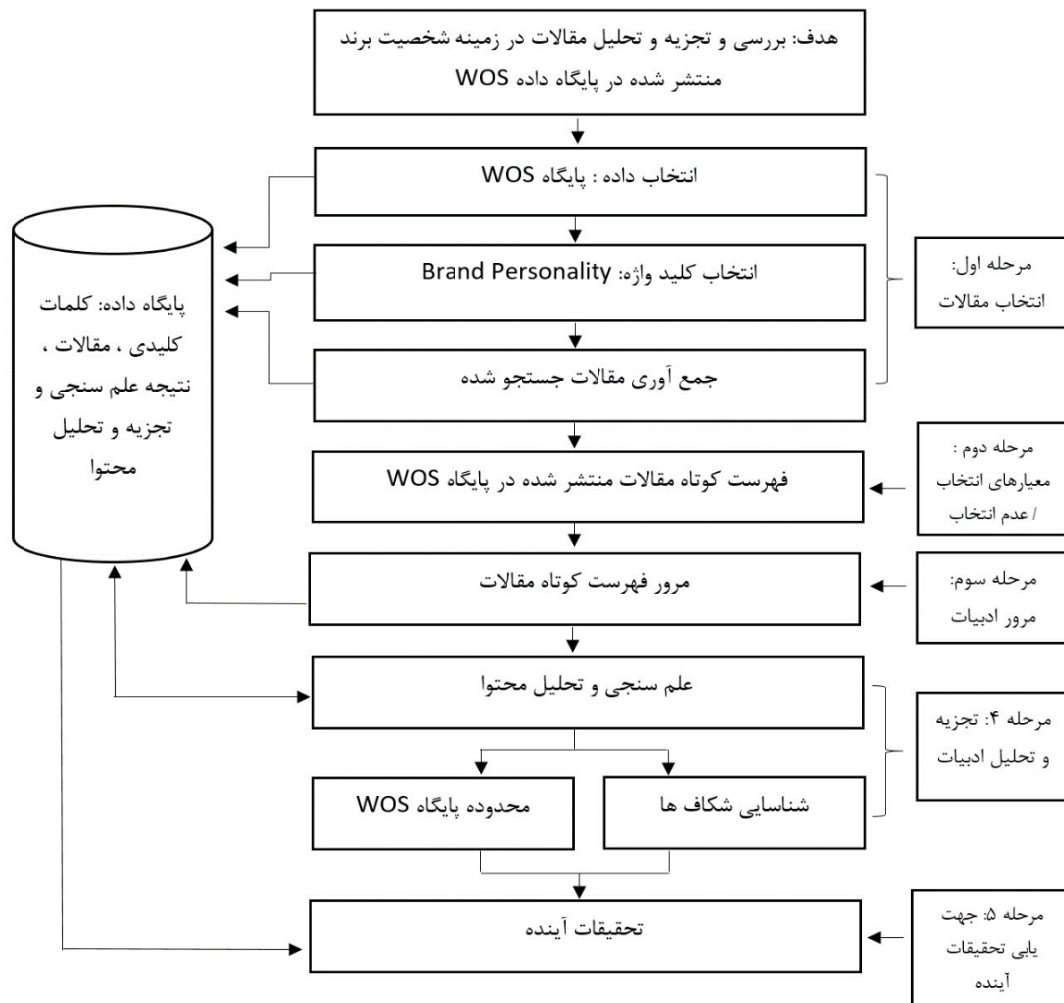
همان طور که اشاره شد، آگر در سال ۱۹۹۷ تعریف گسترده‌ای از شخصیت برند مطرح می‌کند و اعتقاد دارد شخصیت برند مجموعه ویژگی‌های انسانی مرتبط با برند است. با این حال، در تمام تعاریف ارائه شده در ادبیات، استفاده از توصیف‌کننده‌های انسانی برای به تصویر کشیدن برندها قابل مشاهده است (برای مثال پلامر، ۱۹۸۵؛ گودیر^۴، ۱۹۹۳؛ بلکستون^۵، ۱۹۹۵؛ فرلینگ و فوربز، ۲۰۰۵). گستردگی و غنای این مفهوم به‌گونه‌ای است که در گرایش‌های مختلف بازاریابی تجاری و اجتماعی، رویکرد مجزایی تحت همین عنوان برای دسته‌بندی پژوهش‌های مربوطه وجود دارد. به‌طور مثال «شخصیت برند سیاسی» در دسته‌بندی پژوهش‌های برندسازی سیاسی قرار گرفته است.

با توجه به هدف این پژوهش، ابتدا مقاله‌های منتشر شده در حوزه شخصیت برند جست‌وجو و گردآوری شدند. این مقاله‌ها بر مبنای ژونال‌های پایگاه داده وب او ساینس برای بررسی در فهرست نهایی قرار گرفتند؛ سپس با استفاده از نرم‌افزار وس ویور و ابزار بیلیومتریک تجزیه و تحلیل علم‌سنجی و محتوایی روی مقاله‌ها انجام شد تا روند انتشار، نوع مطالعات، دامنه مجله و شکاف‌های پژوهشی برای ارائه جهت‌های پژوهشی آینده مشخص شود.

روش‌شناسی پژوهش

مرور ادبیات برای تعیین روند مطالعات اخیر و شناسایی فرصت‌های مطالعاتی در یک حوزه، به‌عنوان مناسب‌ترین روش پژوهش در نظر گرفته شد (استرهای اسمیت، تورپ و و لو^۶، ۲۰۰۱؛ آگروال، سینگ و و مرتضی^۷، ۲۰۱۵؛ مردیث^۸، ۱۹۹۳). از آنجایی که هدف این مطالعه، شناسایی روند انتشار مطالعات در حوزه شخصیت برند در پایگاه داده وب او ساینس بوده است تا فرصت‌های تحقیقاتی آینده مشخص شود، این روش به‌کار گرفته شده است. در این تحقیق از مدل پنج مرحله‌ای پرکاش، سونی و راتور^۹ (۲۰۱۷) استفاده شده است. مراحل این مدل عبارت‌اند از: جست‌وجو؛ موقعیت‌یابی؛ انتخاب؛ بررسی و تجزیه تحلیل مقاله‌ها.

1. Park
2. Plummer
3. Levy
4. Goodyear
5. Blackston
6. Easterby-Smith, Thorpe & Lowe
7. Agrawal, Singh & Murtaza
8. Meredith
9. Prakash, Soni & Rathore



شکل ۱. روش شناسی مرور ادبیات

مرحله اول: انتخاب مقاله‌ها

برای بازیابی ادبیات مورد نیاز از پایگاه داده وب آو ساینس استفاده شده است. انتخاب این پایگاه داده به این دلیل بوده است که در این پایگاه، هر نشریه به دقت مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. پایگاه داده وب آو ساینس، فقط تأثیرگذارترین، مرتبط‌ترین و معتبرترین اطلاعات مجله‌های موجود را گردآوری می‌کند. استنادهای ارائه شده در پایگاه داده وب آو ساینس دقیق و سازگارند. در این پایگاه، بیش از ۱۰۰ سال است که از منابع استناد شده در قالب استاندارد ارائه می‌شود که قابلیت مرور و جست‌وجوی بسیاری دارند. هیچ پایگاه داده دیگری وجود ندارد که این سطح از دقت و جزئیات را در بسیاری از رشته‌ها ارائه دهد (وب آو ساینس، ۲۰۲۰). از آنجا که شخصیت برند مفهوم جامع و منحصر به فردی است، به‌عنوان کلمه کلیدی مورد استفاده برای جست‌وجوی مقاله‌های شخصیت برند در این مقاله انتخاب شده است. این اطلاعات در تاریخ ۷ آگوست ۲۰۲۲ از این پایگاه استخراج شده است.

مرحله دوم: معیارهای انتخاب / عدم انتخاب مقاله‌ها

برای انتخاب یا عدم انتخاب مقاله‌ها در این پژوهش، از رویکرد پریزما^۱ استفاده شده است. این فرایند شامل چهار مرحله است: شناسایی^۲، انتخاب^۳، واجد شرایط بودن^۴ و گنجاندن^۵ (آراجو و همکاران، ۲۰۲۰). مقاله‌های تکراری، ورودی‌های نادرست و انتشارات فاقد عناوین، چکیده‌ها یا واژگان کلیدی انگلیسی، همگی با رعایت الزامات پروتکل، از نمونه حذف شدند. در این پژوهش در جست‌وجوی اولیه ۱۱۴۴ مقاله شناسایی شد. انتخاب مقاله‌ها، به مقاله‌های مروری و کنفرانسی محدود شد. از طرف دیگر، مقاله‌های تکراری نیز در این قسمت حذف شدند. در نهایت تعداد ۱۰۶۹ مقاله انتخاب شد. در مرحله واجد شرایط بودن، عنوان مقاله‌ها و چکیده آن‌ها در نرم‌افزار مندلی^۶ بررسی و تمام مقاله‌ها از نظر ارتباط با موضوع تأیید شد.

مرحله سوم: مرور ادبیات

مقاله‌های شناسایی شده برای تجزیه و تحلیل به صورت اجمالی مرور شدند تا موارد قابل توجه از هر مقاله مورد استفاده و ارائه قرار بگیرد.

مرحله چهارم: تجزیه و تحلیل ادبیات

در این پژوهش تجزیه و تحلیل و ارزیابی مقاله‌های انتخاب شده، بر اساس تجزیه و تحلیل علم‌سنجی انجام شد. بررسی مطالعات منتشر شده در علم‌سنجی با استفاده از روش‌های کمی در حوزه علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی است (کانیکو و همکاران^۷، ۲۰۱۷). علاوه بر بهبود کیفیت مرور، تجزیه و تحلیل علم‌سنجی یک فرایند مرور سیستماتیک، شفاف و تکرارپذیر را به کار می‌گیرد (لیو و فان^۸، ۲۰۱۹). در این مطالعه از نرم‌افزار وس ویور برای ایجاد و مشاهده نقشه‌های علم‌سنجی و همچنین، تجزیه و تحلیل موضوعات، روندها و شبکه همکاری استفاده شد. همچنین برای انجام تحلیل از ابزار بیبلیومتریک در نرم‌افزار آر استفاده شد. این ابزار اخیراً ارائه شده است و تجزیه و تحلیل علم‌سنجی را تسهیل می‌کند و شامل ابزارهای کمی علم‌سنجی است (رودریگز، اوریبه توریل و والنسیانو^۹، ۲۰۲۰).

مرحله پنجم: جهت‌یابی تحقیقات آینده

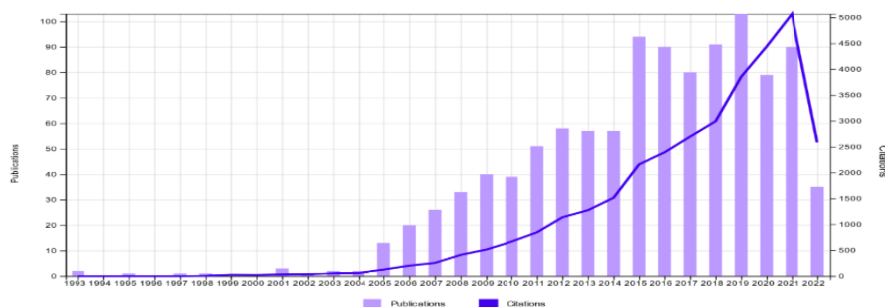
شکاف‌های تحقیقاتی شناسایی شده و فرصت‌های تحقیقاتی آینده از تجزیه و تحلیل ادبیات، در بخش بحث و نتیجه‌گیری ارائه شده است.

1. PRISMA: Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analysis Methodology
2. Identification
3. Screening
4. Eligibility
5. Inclusion
6. Mendeley
7. Cancino et al.
8. Liu and Fan
9. Rodríguez, Uribe-Toril & Valenciano

یافته‌های پژوهش

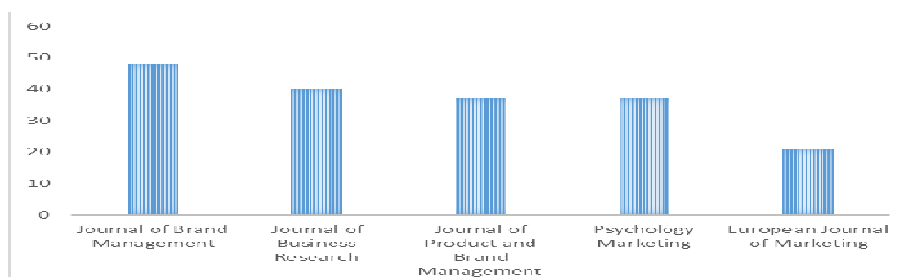
تحلیل علم‌سنجی

عموماً در تجزیه تحلیل علم‌سنجی یک حوزه تحقیقاتی به صورت کمی مورد بررسی قرار می‌گیرد تا در خصوص توسعه مفاهیم در آن حوزه در طول زمان به دست آید (برادوس^۱، الگار و والین^۲، ۲۰۱۵؛ مریگو و یانگ^۳، ۲۰۱۷). با استفاده از تنظیمات جست‌وجو، ۱۰۶۹ مقاله برای تحلیل نهایی انتخاب شدند. شکل ۲ روند سالانه انتشار مقالات را نشان می‌دهد. مطابق شکل انتشار دانشگاهی در حوزه شخصیت برند تا سال ۱۹۹۳ ناچیز بود (کمتر از ۱۰ مقاله در سال). این روند با میزان رشد اندک تا سال ۲۰۱۴ ادامه داشت. در سال ۲۰۱۵ این روند با رشد ۱۰۰ درصدی، توسعه مناسبی پیدا کرد و در حال حاضر نیز روند افزایشی خود را حفظ کرده است. در همین شکل، خط آبی تعداد استنادها را بر اساس سال‌های مختلف نشان می‌دهد. با افزایش تعداد انتشارات در حوزه شخصیت برند، میزان استناد نیز افزایش یافته و در سال ۲۰۲۱ به اوج خود رسیده است. از سال ۲۰۰۵، تعداد انتشارات در حوزه شخصیت برند افزایش یافته و به بالاترین میزان خود در سال ۲۰۱۹ (یعنی بیش از ۱۰۰) رسیده است.



شکل ۲. روند سالانه انتشارات در حوزه شخصیت برند

با توجه به شکل ۳، پنج مجله برتر در انتشار مقالات در حوزه شخصیت برند مشخص شده است.



شکل ۳. پنج مجله برتر در زمینه شخصیت برند

1. Broadus
2. Ellegaard and Wallin
3. Merigo and Yang

علاوه بر این، تحلیل‌های علم‌سنجی برای ارزیابی مشارکت کشورهای مختلف انجام شد. جدول ۲ روند انتشار را بر اساس کشورها نشان می‌دهد. در این جدول ایالات متحده آمریکا با ۲۸۳ مقاله از ۱۰۶۹ مقاله انتخاب شده، در صدر فهرست قرار دارد. ۱۱۳ مقاله، به ترتیب در جمهوری خلق چین، ۷۳ مقاله در بریتانیا و ۶۷ مقاله در استرالیا ارائه شده است.

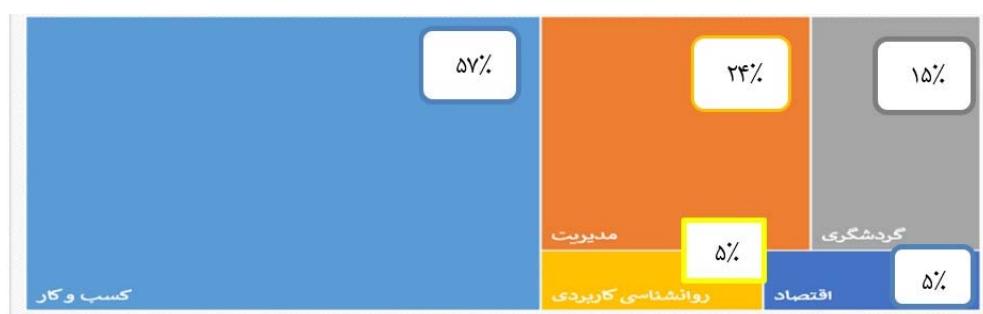
جدول ۲. روند انتشار مقاله‌ها بر اساس کشورها

نام کشور	تعداد انتشارات	نام کشور	تعداد انتشارات
آمریکا	۲۸۳	کانادا	۵۸
جمهوری خلق چین	۱۱۳	آلمان	۵۸
بریتانیا	۷۳	هند	۵۸
استرالیا	۶۷	فرانسه	۴۲
کره جنوبی	۶۰	پرتغال	۳۹

در بین پنج مقاله برتر در زمینه شخصیت برند، مقاله فورنیر^۱ بیشترین استناد را به خود اختصاص داده است و پس از آن مقاله آکر قرار دارد. ۵ مقاله پر استناد در حوزه شخصیت برند در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳. پنج مقاله پر استناد در حوزه شخصیت برند

عنوان مقاله	تعداد کل استناد
Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research- Fournier- Journal of Consumer Research 1998	۳۳۷۰
Dimensions of Brand Personality Aaker - Journal of Marketing Research 1997	۲۷۷۰
Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty-Brakus, Schmitt, Zarantonello - Journal of Marketing 2009	۱۶۲۶
When Good Brands Do Bad Aaker, Fournier, Brasel - Journal of Consumer Research 2004	۷۳۶
Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self Malär, Krohmer, Hoyer, Nyffenegger - Journal of Marketing 2011	۵۶۴



شکل ۴. شخصیت برند در حوزه‌های مختلف علم

1. Fournier

هر دایره بیانگر تعداد فراوانی آن کلیدواژه در شبکه است. هم‌رخدادی دو کلمه پیوند^۱ بین آن‌ها تلقی می‌شود. ضخامت یک لینک، بیانگر تعداد دفعاتی است که دو کلمه کلیدی با هم در ادبیات موضوع تکرار شده‌اند. تعداد دفعات هم‌رخدادی دو کلیدواژه، نشان‌دهنده وزن یک لینک است. شبکه هم‌رخدادی واژگان کلیدی حوزه شخصیت برند (شکل ۵)، در مجموع شامل ۲۴۳۲ کلمه کلیدی نویسنده^۲، از ۱۰۶۹ مقاله منتشر شده بین سال‌های ۱۹۹۳ تا ۲۰۲۲ است. واژگان کلیدی نویسنده، موضوعات اصلی در صفحه اول هر مقاله را نشان می‌دهند. در این مطالعه آستانه پنج تکرار هم‌زمان^۳ برای هر کلمه در نظر گرفته شد. همان‌طور که در شکل نشان داده شده است، واژگان کلیدی در ۱۳ خوشه طبقه‌بندی شدند. جدول ۴ مقادیر هم‌رخدادی مهم‌ترین جفت واژگان کلیدی را نشان می‌دهد.

جدول ۴. مهم‌ترین جفت‌های واژگان کلیدی

جفت واژگان کلیدی	کلمه کلیدی ۱	کلمه کلیدی ۲	ارزش هم‌رخدادی ^۴
۱	شخصیت برند	تصویر برند ^۵	۳۶
۲	شخصیت برند	وفاداری به برند ^۶	۳۰
۳	شخصیت برند	ارزش ویژه برند ^۷	۲۹
۴	شخصیت برند	برند سازی ^۸	۲۲
۵	شخصیت برند	هویت برند ^۹	۲۰
۶	شخصیت برند	تجربه برند ^{۱۰}	۱۹
۷	شخصیت برند	برند	۱۸
۸	شخصیت برند	شبکه‌های اجتماعی	۱۷
۹	شخصیت برند	عشق به برند ^{۱۱}	۱۴
۱۰	شخصیت برند	توسعه مقیاس ^{۱۲}	۱۲

مفهوم ارزش هم‌رخدادی این است که دو کلیدواژه نسبت به سایر کلیدواژه‌ها، در ادبیات پژوهش، تکرار هم‌زمان بیشتری داشته‌اند. ارزش هم‌رخدادی برای شخصیت برند و تصویر برند، بیشترین تعداد تکرار (۳۶) را دارد که نشان می‌دهد، تحقیقات در حوزه شخصیت برند، روی تصویر برند متمرکزتر بوده است. متداول‌ترین جفت‌های بعدی شخصیت برند - وفاداری به برند (۳۰)، شخصیت برند - ارزش ویژه برند (۲۹) و شخصیت برند - نام تجاری (۲۲) بوده است.

تجزیه و تحلیل رایج‌ترین واژگان کلیدی^{۱۳} مورد استفاده در شخصیت برند، امکان یافتن محبوب‌ترین موضوعات

1. Link
2. Author keywords
3. A threshold of five co-occurrences
4. Co-occurrence value
5. Brand Image
6. Brand Loyalty
7. Brand Equity
8. Branding
9. Brand Identity
10. Brand Experience
11. Brand Love
12. Scale Development
13. The most commonly keywords

حوزه مورد مطالعه را در اختیار محققان قرار می‌دهد. این تجزیه و تحلیل از موضوعات اصلی در حوزه مورد مطالعه، دید کلی ارائه می‌کند که در این تحقیق شخصیت برند بوده است. در جدول ۵ فهرست رایج‌ترین واژگان کلیدی در حوزه شخصیت برند مشاهده می‌شود.

جدول ۵. رایج‌ترین واژگان کلیدی در حوزه شخصیت برند

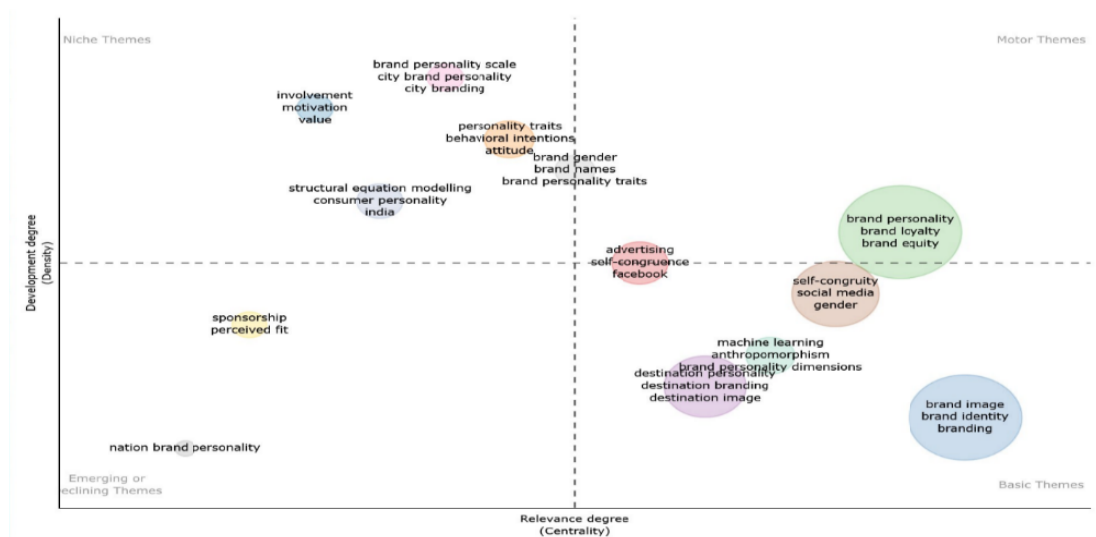
قدرت ارتباط ^۱	تعداد رخداد	کلمه کلیدی	جفت واژگان کلیدی
۶۸۰	۴۹۱	شخصیت برند	۱
۱۵۶	۶۹	تصویر برند	۲
۱۱۸	۵۲	وفاداری به برند	۳
۹۴	۴۳	هویت برند	۴
۹۳	۴۴	ارزش ویژه برند	۵
۶۹	۳۲	مدیریت برند ^۲	۶
۶۵	۳۸	خودپنداره	۷
۶۳	۳۲	رفتار مصرف‌کننده ^۳	۸
۶۲	۲۹	شخصیت ^۴	۹
۶۰	۳۷	برندسازی	۱۰
۶۰	۳۱	برندسازی مقصد	۱۱

نقشه موضوعی^۵

استفاده از تحلیل هم‌واژه‌ها^۶ در علم‌سنجی، به تشکیل خوشه‌هایی از کلیدواژه‌ها و ارتباطات متقابل آن‌ها منتج می‌شود. این خوشه‌ها نشان‌دهنده موضوعات اصلی^۷ در زمینه تحقیق هستند. تراکم^۸ و مرکزیت^۹ از ویژگی‌های تعیین‌کننده این مضامین است. مرکزیت یک خوشه نشان می‌دهد که چگونه خوشه‌ها با یکدیگر تعامل دارند و بر اساس همین شاخص، می‌توان گفت که کدام خوشه‌ها در ادبیات موضوع تحقیق اهمیت بیشتری دارند. چگالی شاخصی است که انسجام درونی هر خوشه را مشخص می‌کند که مبین ارتباط درونی واژگان هر خوشه است. این نقشه به محققان این امکان را می‌دهد که زمینه‌های تحقیق را به‌عنوان نمودارهای استراتژیک دو بُعدی ببینند. مفاهیم در این نمودار، به چهار ربع تقسیم می‌شوند: موضوعات محرک^{۱۰}، موضوعات گوشه‌ای^{۱۱}، موضوعات نوظهور/نزولی^{۱۲} و موضوعات پایه‌ای یا اساسی^{۱۳}

1. Total Link Strength
2. Brand Management
3. Consumer Behaviour
4. Personality
5. Thematic map
6. co-word analysis
7. main themes
8. Density
9. Centrality
10. Motor themes
11. Niche themes
12. Emerging/Declining themes
13. Basic themes

(رودریگز و همکاران، ۲۰۲۰؛ دورانت و اولیویرا^۱، ۲۰۲۱؛ کوبو، لویز هررا، هررا ویدما و هررا^۲، ۲۰۱۱). شکل ۶ یک نقشه موضوعی را با استفاده از کلمه کلیدی نویسنده^۳ نشان می‌دهد که به ۱۳ خوشه منتج شده است. مهم‌ترین کلمه کلیدی در هر خوشه، به‌عنوان برجسب برای هر موضوع استفاده می‌شود.



شکل ۶. نقشه موضوعی در حوزه شخصیت برند

موضوعات محرک

موضوعات محرک در ربع بالا سمت راست قرار دارند (ربع شماره ۱). در این زمینه، هم مرکزیت و هم تراکم زیاد است، که نشان می‌دهد تحقیقات منظم و طولانی‌مدت توسط یک گروه کاملاً مشخص از محققان در حال انجام بوده و همچنان انجام می‌شود (رودریگز و همکاران، ۲۰۲۰). پیوندهای داخلی و خارجی قوی بین این موضوعات وجود دارد که آن‌ها را جزء لاینفک توسعه حوزه تحقیقاتی می‌کند. علاوه بر این، از آنجایی که موضوعات محرک به‌صورت درون موضوعی به‌خوبی توسعه یافته‌اند، تأثیر مثبتی بر خوشه‌های دیگر دارند (کومار، پندی، برتون و ساراکا^۴، ۲۰۲۱). تمرکز اصلی این ربع در حوزه شخصیت برند، شخصیت برند است. در این خوشه موضوعات فرعی مانند وفاداری به برند، ارزش ویژه برند و تجربه برند نیز وجود دارد که نشان می‌دهد محققان صاحب نام، در طول سال‌های منتخب پژوهش حاضر، در خصوص این موارد کار کرده‌اند.

موضوعات گوشه‌ای

ربع شماره ۲ شامل اتصالات داخلی توسعه یافته اما اتصالات خارجی بی‌اهمیت است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که

1. Durante and Oliveira
2. Cobo, López-Herrera, Herrera-Viedma & Herrera
3. Author's Keyword
4. Kumar, Pandey, Burton & Sureka

این ربع در حوزه تحقیق مدنظر اهمیت جزئی دارد. هرچند خوشه‌های این بخش توسعه خوبی پیدا کرده‌اند، روی خوشه‌های موضوعی همسایه‌ای^۱ تأثیر چندانی ندارند. بنابراین، می‌توان گفت کار کردن در بخش‌های جانبی حوزه مورد مطالعه، می‌تواند برای محققان مثمر ثمر باشد (کوبو و همکاران، ۲۰۱۱؛ کومار و همکاران، ۲۰۲۱). موضوعات این بخش موضوعات تخصصی با ویژگی‌های منحصربه‌فرد است. برای مثال، موضوعاتی مانند شخصیت برند شهر، ارزش، انگیزش که در حوزه شخصیت برند در این قسمت قرار دارند.

موضوعات نوظهور یا رو به کاهش

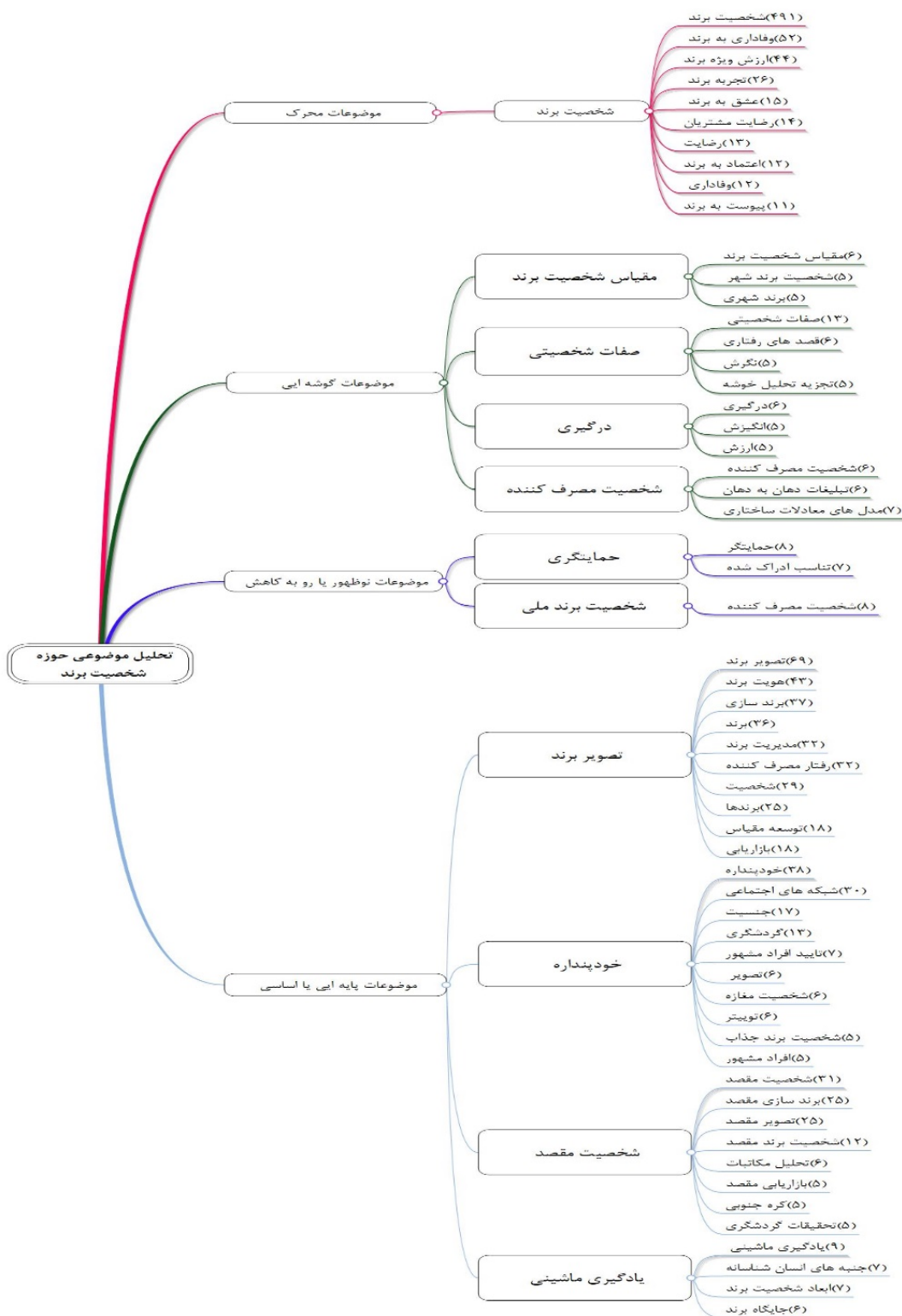
موضوعات کمتر توسعه یافته و حاشیه‌ای در ربع پایین سمت چپ قرار گرفته‌اند (ربع شماره ۳). این موضوعات با پیوندهای داخلی و خارجی ضعیف مشخص می‌شوند که نشان می‌دهد نویسندگان توجه نسبتاً اندکی به آن‌ها دارند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت آن‌ها بر توسعه یک حوزه تحقیقاتی تأثیر کمی دارند؛ زیرا یا در حال کاهش هستند که دیگر مرتبط نیستند، یا در حال ظهورند که اخیراً توسط نویسندگان مورد مطالعه قرار گرفته‌اند (کوبو و همکاران، ۲۰۱۱؛ کومار و همکاران، ۲۰۲۱). در حوزه شخصیت برند موضوعات مربوط به اسپانسرشیپ^۲ (بحث‌های حمایتی در بازاریابی) و شخصیت برند ملی^۳ در این ربع از نمودار قرار دارند.

موضوعات اساسی

ربع پایین سمت راست، یعنی ربع چهارم موضوعات اصلی را نشان می‌دهد. با وجود اهمیت آن‌ها، این موضوعات به اندازه کافی در حوزه مورد بررسی توسعه نیافته‌اند. این موضوعات توسعه داخلی ضعیفی دارند؛ اما می‌توانند برای پیشرفت یک زمینه تحقیقاتی در طول زمان مهم باشند؛ چرا که آن‌ها پیوندهای خارجی قوی‌ای دارند (کوبو و همکاران، ۲۰۱۱). برای مثال، سرخوشه تصویر برند، شامل مواردی است، از جمله هویت برند، برندسازی و مدیریت برند که نشان می‌دهد ارتباط بین این مضامین اصلی، هنوز کشش کار تحقیقاتی دارد و می‌توان در این حوزه‌ها کارهای جدیدتری انجام داد. در حوزه شخصیت برند، موضوعاتی مانند خودپنداره، شبکه‌های اجتماعی نیز در این بخش قرار دارند.

در نقشه موضوعی حوزه شخصیت برند طبق شکل ۷، برخی از خوشه‌ها روی خط‌های بین ۴ ربع مشخص شده قرار گرفته‌اند. برخی از این موضوعات عبارت‌اند از: جنسیت برند و تبلیغات. این موارد مؤید این مطلب است که موضوعات در حال گسترش تحقیقاتی و حرکت به سمت ربع‌های مشخص است. با توجه به اینکه موضوعات بخش‌های مختلف نقشه موضوعی شخصیت برند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، در شکل ۷ با استفاده از نرم‌افزار مایند مپر^۴، ساختار دانشی از این موضوعات ارائه شده است.

1. neighboring themes
2. Sponsorship
3. Nation Brand Personality
4. Mind Mapper



شکل ۷. نمودار راهبردی موضوعات اصلی و فرعی پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این مقاله مرور جامعی روی مقاله‌های انجام شده که در زمینه شخصیت برند در پایگاه داده وب آو ساینس منتشر شده است. در مجموع ۱۰۶۹ مقاله فهرست کوتاه در دوره سی‌ساله، از سال ۱۹۹۳ تا ۲۰۲۲ انتخاب، بررسی و تجزیه و تحلیل شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل‌ها، از جنبه‌های درک نوع تحقیق، مضامین مقاله‌های پذیرفته شده و شکاف‌های تحقیقاتی برای انجام تحقیقات بیشتر، می‌تواند برای محققانی مفید باشد که تمایل دارند در مجله‌های معتبر مقاله منتشر کنند. در مجموع ۱۰۶۹ مقاله، انتخاب، تجزیه و تحلیل و دسته‌بندی شد. با استفاده از تجزیه و تحلیل علم‌سنجی واژگان کلیدی، خوشه‌هایی از واژگان کلیدی پُرکاربرد، به‌عنوان حوزه‌های موضوعی ایجاد شد. در خروجی‌هایی که از تجزیه و تحلیل روی مطالعات منتشر شده در وب آو ساینس، در حوزه شخصیت برند به دست آمد، شکاف‌های تحقیقاتی خاصی شناسایی شد که ممکن است برای مطالعات آینده در همین حوزه حائز اهمیت باشد. این شکاف‌ها بر اساس تجزیه و تحلیل‌های انجام شده در زیر ارائه می‌شود:

۱. از طریق تجزیه و تحلیل جغرافیایی، اغلب کشورهای توسعه‌یافته تحقیقاتی زیادی در حوزه شخصیت برند انجام داده‌اند. تحقیقات در کشورهای در حال توسعه، مانند ایران و نقش شخصیت برند در شکل‌گیری اصول بازاریابی این مناطق، به توسعه این حوزه به چنین کشورهایی کمک می‌کند.
 ۲. با توجه به تحقیقات انجام شده، نویسندگان آکادمیک بیشتر در این حوزه فعال بوده‌اند؛ از این رو می‌توان از پژوهشگران صنعتی که در ارتباط مستقیم با فرایندهای عملیاتی بازاریابی هستند نیز، درخواست کرد تا تحقیقاتی در حوزه شخصیت برند با دیدگاه کاربردی انجام دهند.
 ۳. در تحلیل شبکه هم‌رخدادی واژگان مربوط به حوزه شخصیت برند، جای واژگانی از قبیل برنامه‌ریزی بازاریابی، استراتژی‌های بازاریابی یا برندسازی سیاسی احساس می‌شود. محققان این حوزه با تمرکز بر موارد فوق، می‌توانند گستره بزرگ‌تری از کاربرد مفهوم شخصیت برند ارائه دهند.
- برخی از فرصت‌های پژوهشی برای انجام کارهای آتی، از طریق تحلیل‌های علم‌سنجی انجام شده در این پژوهش مشخص شده‌اند که به شرح زیر است:

- با توجه به بسترهای مناسبی که در تحلیل داده‌ها در حوزه شخصیت برند وجود دارد، محققان می‌توانند راهی برای ارتقای مطالعات بین رشته‌ای با همکاری دانشگاهیان یا متخصصان، برای تقویت مطالعات موردی تجربی مبتنی بر عمل ایجاد کنند. از نمونه این علوم، می‌توان به اقتصاد، گردشگری و بازاریابی سیاسی اشاره کرد.
- محققان با تمرکز بر کلید واژه‌های جدیدتری مانند برنامه‌ریزی بازاریابی استراتژیک، تبلیغات، می‌توانند افق تحقیقاتی جدیدی در حوزه مطالعات شخصیت برند ایجاد کنند.
- همان‌طور که پیش از این هم اشاره شد، گسترش دانش در حوزه شخصیت برند، در کشورهای در حال توسعه، مانند ایران، می‌تواند تأثیرهای عمیقی بر دانش بازاریابی کشور داشته باشد.
- شخصیت برند کماکان یک جریان تحقیقاتی است که با حجم زیادی از انتشارات، به سرعت در حال رشد است و ایجاد و حفظ دید کلی از این زمینه برای محققان دشوار است؛ از این رو توسعه و تمرکز بیشتر بر انتشار

- مطالعات به صورت علم‌سنجی ضروری است. این گونه مطالعات می‌تواند نمای کلی از این حوزه را ترسیم و آخرین روندهای تحقیقاتی در این حوزه را مشخص کند.
- برخی از محدودیت‌های موجود در پژوهش حاضر به شرح زیر بوده است:
- در این مطالعه از پایگاه داده وب او ساینس که به یکی از پایگاه‌های داده بسیار معتبر و جامع مشهور است، استفاده شد؛ اما به‌رحال نمی‌توان نقش پایگاه‌های داده دیگر را در پیشرفت حوزه شخصیت برند نادیده گرفت؛ از این رو ممکن است بعضی از داده‌ها طی این فرایند در نظر گرفته نشده باشند.
 - با توجه به متغیرهای متفاوت در زمان جست‌وجوی داده‌ها، ممکن است نتایج پژوهش با گذشت زمان، دچار تغییر شود. این تغییرات ممکن است روی روند انتشار یا هم‌استنادی واژگان در سال‌های آینده با توجه به پیشرفت‌های علمی در حوزه‌های مختلف ایجاد شود.

References

- Aaker, D.A. & Biel, A.L. (1993). *Brand Equity & Advertising, Advertising's Role in Building Strong Brands* (1th ed.). eBook Published, New York.
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press, New York.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Agrawal, S., Singh, R.K. & Murtaza, Q. (2015). A literature review and perspectives in reverse logistics. *Resources, Conservation and Recycling*, 97, 76-92.
- Araújo, A. G., Pereira Carneiro, A. M. & Palha, R.P. (2020). Sustainable construction management: A systematic review of the literature with meta-analysis. *Journal of Cleaner Production*, 256, 120350.
- Azoulay, A. & Kapferer J.N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality? *Brand Management*, 11, 143–55.
- Blackston, M. (1995). The qualitative dimension of brand equity. *Journal of Advertising Research*, 35(4), RC2–RC7.
- Broadus, R.N. (1987). Toward a definition of bibliometrics. *Scientometrics*, 12(5-6), 373-379.
- Cancino, C., Merigó, J. M., Coronado, F., Dessouky, Y. & Dessouky, M. (2017). Forty years of Computers & Industrial Engineering: A bibliometric analysis. *Computers & Industrial Engineering*, 113, 614-629.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the Fuzzy Sets Theory field. *Journal of informetrics*, 5(1), 146-166.
- Colmenares, O., Saavedra, J. (2008). Dimensiones de personalidad de marca, Caso de estudio: cadenas de farmacias. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 13(42), 220-232.

- Devlin, J. (2003). Brand architecture in services: The example of retail financial services. *Journal of Marketing Management*, 19(9-10), 1043-1065.
- Dohale, V., Gunasekaran, A., Akarte, M. M., & Verma, P. (2020). Twenty-five years' contribution of "Benchmarking: An International Journal" to manufacturing strategy: A scientometric review. *Benchmarking: An International Journal*, 27(10), 2887-2908.
- Easterby-Smith, M.P.V., Thorpe, R. & Lowe, A. (2001). *Management Research: An Introduction*, (2nd ed.), Sage Publications, London.
- Ellegaard, O. & Wallin, J.A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: how great is the impact? *Scientometrics*, 105(3), 1809-1831.
- Epstein, S. (1977). *Traits are Alive and Well, in Personality at the Crossroads* (D. Magnusson and N.S. Endler, eds). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fournier, S. (1994). *A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategy Brand Management*. Unpublished doctoral dissertation, University of Florida.
- Freling, T.H. & Forbes, L.P. (2005b). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management*, 13(2), 148-162.
- George, J. & Anandkumar, V. (2018). Dimensions of Product Brand Personality. *Vision*, 22(4), 377-386.
- Ivens, B. & Valta, K. S. (2012). Customer brand personality perception: A taxonomic analysis. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1062-1093.
- Japutra, A. & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464-471.
- Jayantha, W. M. & Oladinrin, O. T. (2020). Bibliometric analysis of hedonic price model using CiteSpace. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 13(2), 357-371. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-04-2019-0044>
- Hanna, S. & Rowley, J. (2013). Place brand practitioners' perspectives on the management and evaluation of the brand experience. *The Town Planning Review*, 84 (4), 473-493.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (2th ed.). Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P., Keller, K. (2009). *Dirección de marketing*. México D.F., Pearson Educación
- Kum, D., Bergkvist, L., Lee, Y.H., Leong, S.M. (2012). Brand personality inference: The moderating role of product meaning. *Journal of Marketing Management*, 28(11-12), 1291-1304.
- Kumar, S., Pandey, N., Burton, B., & Sureka, R. (2021). Research patterns and intellectual structure of Managerial Auditing Journal: a retrospective using bibliometric analysis during 1986-2019. *Managerial Auditing Journal*, 36(2), 280-313.
- Landon, E. (1974). Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 44-51.

- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sales. *Harvard Business Review*, 37 (4), 117-24.
- Liu, J., Li, J. & Fan, C. (2020). A bibliometric study of pool fire related publications. *Journal of Loss Prevention in the Process Industries*, 63, 104030.
- López-Rodríguez, C. E., Cristancho-Triana, G. J., & Amaya-Téllez, J. L. (2020). Perception and desired brand personality in organizations that internationalize services: The case of the Colombian business environment. *European Research Studies*, 23(3), 581-597.
- Meredith, J. (1993). Theory building through conceptual methods. *International Journal of Operations and Production Management*, 13(5), 3-11.
- Merigo, J.M. & Yang, J. B. (2017). A Bibliometric Analysis of Operations Research and Management Science, *Elsevier, Omega*, 73, 37-48.
- Mühl, D. D., & de Oliveira, L. (2022). A bibliometric and thematic approach to agriculture 4.0. *Heliyon*, 8(5).
- Park, B. (1986), A Method for Studying the Development of Impressions of Real People, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 907-17.
- Pecot, F., Valette-Florence, P., De Barnier, V. (2019). Brand heritage as a temporal perception: conceptualisation, measure and consequences. *Journal of Marketing Management*, 35(17-18), 1624-1643.
- Plummer, J. T. (1985). Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising, in *Marketing Educators' Conference*. New York: Young & Rubicam.
- Prakash, S., Soni, G. & Rathore, A.P.S. (2017). A critical analysis of supply chain risk management content: a structured literature review. *Journal of Advances in Management Research*, 14(1), 69-90.
- Rodríguez-Soler, R., Uribe-Toril, J., & Valenciano, J. D. P. (2020). Worldwide trends in the scientific production on rural depopulation, a bibliometric analysis using bibliometrix R-tool. *Land use policy*, 97, 104787.
- Rook, D. W. (1985). The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 251-64.
- Saavedra, J., San Martín, H., Torres, J. (2004). Dimensiones de personalidad de marca. Estudio exploratorio en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 10(3), 429-440.
- Sackmann, S. (1989). The role of metaphors in organization transformation. *Human relations*, 42(6), 463-485.
- Saeed, M. R., Burki, U., Ali, R., Dahlstrom, R., & Zameer, H. (2022). The antecedents and consequences of brand personality: A systematic review. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 448-476.
- Wee, TTT. (2004). Extending human personality to brands: the stability factor. *Journal of Brand Management*, 11(4), 317-330.