

ارزیابی تاثیر عشق به برند و ابعاد آن بر وفاداری به برند (مطالعه موردی : لوازم خانگی ال جی)

امین مرادی^۱

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارزیابی تاثیر عوامل موثر بر وفاداری به برند انجام شده است. در این تحقیق به ارزیابی تاثیر متغیر تصویر برند بر رضایت برند، اعتماد برند و عشق برند، تاثیر متغیرهای رضایت برند و اعتماد برند بر عشق برند و تاثیر متغیرهای رضایت برند، اعتماد برند و عشق برند بر وفاداری برند پرداخته شد. جامعه آماری تحقیق مشتریان لوازم خانگی ال جی، بازه زمانی آن خرداد ماه ۱۳۹۹ تا شهریور ماه ۱۳۹۹ و حجم نمونه ۲۸۰ نفر انتخاب شد. ابتدا داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه به دو روش چاپی و الکترونیکی جمع آوری و سپس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نرم افزارهای آماری مورد استفاده در این تحقیق *spss ۲۲* و *smart pls ۲* می باشند. بر اساس نتایج بدست آمده روایی و اگر، همگرا، پایایی ابزار گردآوری اطلاعات، برازش کلی مدل و همچنین تمامی فرضیه‌ها تایید شد. طبق نتایج آزمون فرضیه‌ها متغیرهای رضایت برند و اعتماد برند بر عشق برند و متغیر تصویر برند بر رضایت برند، اعتماد برند و عشق برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. متغیرهای رضایت برند، اعتماد برند و عشق برند نیز بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: تصویر برند، رضایت برند، اعتماد برند، عشق به برند، وفاداری به برند

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. مقدمه

یکی از مهم ترین مسائلی که امروزه مدیران سازمان ها با آن مواجه هستند نحوه درک بهتری از رابطه بین مفاهیم برند و وفاداری مشتری است، به ویژه که در ادبیات مدیریت بازاریابی عوامل بسیاری مطرح شده که بر وفاداری مشتری اثرگذار است. وفاداری به برند می تواند از راه عملکرد بالاتر از انتظار خرید به دست آید، به نحوی که خریدار از ارزشی که کسب کرده است، احساس شگفتی کند و آن ارزش را مافوق انتظارات خود تشخیص دهد. وفاداری به برند نقش به سزایی در ایجاد منافع بلند مدت برای شرکت ایفا می کند، زیرا مشتریان وفاداری به برند شرکت نیاز به فعالیت های ترفیعی کمتری نسبت به دیگر مشتریان دارند. آن ها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند. از طرفی سازمان ها می توانند سهم بیشتری از بازار را با کمک وفاداری به برند به دست آورند، زیرا مشتریان وفادار به برند به طور مکرر برند را خریداری می کنند و در برابر عوامل موقعیتی و تلاش های بازاریابی رقبا ایستادگی می کنند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). در همین زمینه این مقاله می کوشد به ارزیابی تاثیر مولفه های تصویر برند بر رضایت برند، اعتماد برند و عشق برند، تاثیر مولفه های رضایت برند و اعتماد برند بر عشق برند و تاثیر مولفه های رضایت برند، اعتماد برند و عشق برند بر وفاداری برند بپردازد. در ادامه بیان مسئله و اهمیت موضوع بیان می گردد. فرضیه های تحقیق نیز در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- فرضیه های تحقیق

ردیف	فرضیه
۱	تصویر برند بر رضایت برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۲	تصویر برند بر اعتماد برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۳	تصویر برند بر عشق برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۴	رضایت برند بر عشق برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۵	اعتماد برند بر عشق برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۶	رضایت برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۷	اعتماد برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۸	عشق برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۱-۱. بیان مسئله

امروزه مدیریت برند حوزه های با اهمیت فزاینده در مدیریت بازاریابی به شمار می آید. این اهمیت تا حدی است که مدیریت برند به رشته مستقلی در محافل علمی تبدیل شده است. برندها از لحاظ اقتصادی و استراتژیک جزء دارایی های با ارزش سازمان ها و حتی بدون اغراق با ارزش ترین دارایی های آن ها محسوب می شوند. به دنبال رقابت روزافزون که یکی از ویژگی های بازارهای جهانی است، سازمان ها تمرکز استراتژیک خود را بر جلب رضایت و حفظ مشتری معطوف کرده اند. وفاداری مشتریان در حقیقت یک مزیت رقابتی برای سازمان ایجاد می کند؛ چرا که مشتریان وفادار سبب صرفه جویی در هزینه های بازاریابی می شوند (ملکی و همکاران، ۱۳۹۴). در بازارهای بسیار رقابتی با افزایش ریسک و کاهش تمایز محصولات، وفاداری به برند به عنوان یک عنصر اصلی از تاکتیک های بازاریابی اهمیت مضاعف یافته است. وفاداری به برند مزایایی نظیر ممانعت از ورود رقبا، قابلیت بهتر پاسخگویی به تهدیدات رقابتی، فروش و درآمد بیشتر و حساسیت کمتر مشتری به تلاش های بازاریابی رقبا را ایجاد می کند، لذا منابع وفاداری و فرآیندهای ایجاد آن، دغدغه اصلی در مطالعات بازاریابی است. وفاداری به برند به صورت یک پاسخ رفتاری و همچنین یک عملکرد از فرایندهای فیزیولوژیکی و تابعی از گرایشات و رفتارها است. وفاداری مفهومی مهم در بازاریابی است که باعث می شود مشتریان در بین گزینه های مختلف کمتر در جستجوی اطلاعات باشند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۳). وفاداری به برند لازمه رقابت پذیری و سودآوری شرکت ها است. با تشدید

رقابت در تجارت و تغییرات سریع فناوری و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مشتریان، موفقیت از آن شرکت‌هایی خواهد بود که قادر هستند به نحو شایسته‌تری، انتظارات و ارزش‌های مورد نظر مشتریان را درک کرده و به نحو مطلوبی به آن‌ها پاسخ دهند. در مقابل، سازمان‌هایی که از منظر سنتی به مفاهیم مشتری، کالا، بازار، فروش، خرید، رقابت، تبلیغات، کیفیت و... نگاه کرده و می‌کنند، علاوه بر عدم موفقیت، سرمایه‌های خود را از دست داده‌اند. بنابراین می‌توان گفت مفهوم وفاداری نقش مهمی را در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند، زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده ندارند، آن‌ها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند (نکوئی زاده و امینی، ۱۳۹۸ [۴]).

نیاز به پژوهش‌های کاربردی و گسترده‌ای در زمینه وفاداری به برند کاملاً احساس می‌شود. مسئله‌ای که در اینجا مطرح است تاثیر متغیر تصویر برند بر رضایت برند، اعتماد برند و عشق برند، تاثیر متغیرهای رضایت برند و اعتماد برند بر عشق برند، تاثیر متغیرهای رضایت برند و اعتماد برند و عشق برند بر وفاداری برند می‌باشد. حال سوالاتی مطرح می‌شود که متغیر تصویر برند چه تاثیری بر رضایت برند، اعتماد برند و عشق برند دارد؟ متغیرهای رضایت برند و اعتماد برند چه تاثیری بر عشق برند دارند؟ متغیرهای رضایت برند، اعتماد برند و عشق برند چه تاثیری بر وفاداری برند دارند؟ برای پاسخ به این سوالات از داده‌های بدست آمده بوسیله پرسشنامه استفاده می‌شود. قلمرو مکانی تحقیق شهر اصفهان و بازه زمانی آن خرداد ماه ۱۳۹۹ تا شهریور ماه ۱۳۹۹ می‌باشد. در ادامه مبانی نظری تحقیق و پیشینه پژوهش بیان می‌گردد و سپس روش تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

۲. مبانی نظری

وفاداری یک مفهوم مهم در راهکارهای بازاریابی است. وفاداری سبب می‌شود که مشتریان در بین راه حل‌ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند. تصمیمات خرید بر مبنای وفاداری ممکن است به صورت عادت نشان داده شود و این ممکن است نتیجه رضایت از برند باشد. اساساً مشتریان وفادار برای یک سازمان در کاهش هزینه‌ها و انجام کسب و کار، مزیت خواهند داشت. گذشته از این‌ها وفاداری می‌تواند به شرکت برای واکنش نشان دادن به تهدیدها از قبیل رقابت، یک فرصت بدهد چون هرچه قدر مصرف کنندگان به برند وفادارتر باشند به افزایش قیمت حساسیت کمتری خواهند داشت (بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۵ [۵]). بر همین اساس این تحقیق به بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند پرداخته است. در این بخش ابتدا متغیرهای تحقیق تعریف و مبانی مرتبط با فرضیه‌ها مطرح می‌گردد، سپس پیشینه داخلی و خارجی پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲-۱. رابطه بین تصویر برند و رضایت برند :

تصویر برند مجموعه ادراکاتی است که در ذهن مشتری درباره برند وجود دارد (شیرکوند و همکاران، ۱۳۹۶ [۶]). رضایت برند نیز پاسخ احساسی به تجربه به وجود آمده توسط تامین کنندگان مربوط به برند می‌باشد (دهدشتی شاهرخ و حاجی نوروزی، ۱۳۹۵ [۷]). شرکت‌ها می‌توانند مفاهیم بازاریابی را در محصولات خود تحت عنوان تصویر برند مجسم کنند تا تمایز برند خود با دیگر برندها را نشان دهند. شرکت‌هایی که برای بهبود تصویر برند خود تلاش می‌کنند می‌توانند از مشکلات زیست محیطی جلوگیری کنند و نیازها و انتظارات مشتری را بهتر برآورده کنند تا رضایت مشتریان را به دست آورند. هرچه تصویر برند مطلوب‌تری وجود داشته باشد رضایت مشتریان از آن برند بیشتر است [۱] (Chen, ۲۰۱۰). بنابراین تصویر برند تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت برند دارد و بر همین اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: تصویر برند بر رضایت برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۲. رابطه بین تصویر برند و اعتماد برند :

تصویر برند ادراک مصرف کننده از برند است که بوسیله تداعیات موجود از برند در حافظه بازتاب می‌شود (حسین زاده و بکتاش، [۸]۱۳۹۷). اعتماد برند نیز همان درک مصرف کننده در مورد توانایی یک برند در عمل به وعده‌های خود می‌باشد که عاملی برای تعهد مشتری می‌شود (Kim and Chao, ۲۰۱۹ [۲]). تصویر برند بر رفتار تصمیم‌گیری شرکت‌کنندگان در حین معامله تأثیر می‌گذارد و می‌تواند به طور مثبت و فزاینده مخاطرات را کاهش و احتمال خرید مصرف کننده را هنگام انجام معاملات افزایش دهد و باعث افزایش اعتماد به برند شود (Song et al, ۲۰۱۹ [۳]). بنابراین تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد برند دارد و بر همین اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود :

فرضیه ۲: تصویر برند بر اعتماد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۳. رابطه بین تصویر برند و عشق برند :

تصویر برند ادراکات احساسی یا عقلانی مصرف کننده است که به یک برند خاص مرتبط می‌شود (هرندی، [۹]۱۳۹۴). همچنین عشق به برند نیز درجه‌ای از دل‌بستگی عاطفی، احساسی و پرشور یک مصرف کننده‌ی راضی از یک برند خاص می‌باشد (نجات و همکاران، [۱۰]۱۳۹۶). اگر تصویر مثبتی از برند وجود داشته باشد و برند منعکس کننده شخصیت اجتماعی مشتری باشد، رابطه عاطفی عمیقی بین برند و مشتریان ایجاد می‌گردد که نشان دهنده این است که مشتری عاشق برند می‌باشد (Unal and Aydin, ۲۰۱۳ [۴]). بنابراین تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر عشق برند دارد و بر همین اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود :

فرضیه ۳: تصویر برند بر عشق برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۴. رابطه بین رضایت برند و عشق برند :

رضایت برند خلاصه‌ای از حالت‌های روانی در فرد است و زمانی رخ می‌دهد که خدمات ارائه شده توسط برند سبب می‌شود انتظارات مشتری به صورت مساعدی تحقق یابد (Kim and Lee, ۲۰۱۳ [۵]). همچنین عشق برند رابطه‌ی دو جانبه، پویا و هدفمند بین مصرف کننده و یک برند است که این رابطه دارای ویژگی‌های احساسی، شناختی و عاطفی می‌باشد (فریدونی و سیفری، [۱۱]۱۳۹۶). مشتریان راضی از برند، به طور مستمر از آن برند استفاده می‌کنند و بعد از هر بار استفاده از برند رضایت آن‌ها بیشتر می‌شود. این رضایت انباشته شده به ایجاد تعامل‌های چندگانه با برند منجر خواهد شد و در نهایت پیوند عاطفی و احساسی را با برند ایجاد خواهد کرد و باعث ایجاد عشق به برند می‌گردد (حاجی بابایی و اسماعیل پور، [۱۲]۱۳۹۷). بنابراین رضایت برند تأثیر مثبت و معناداری بر عشق برند دارد و بر همین اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود :

فرضیه ۴: رضایت برند بر عشق برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۵. رابطه بین اعتماد برند و عشق برند :

اعتماد برند به عنوان تمایل به استفاده و مصرف برند بر اساس توانمندی برند که به وسیله عملکردهای قبلی بدست می‌آید تعریف می‌شود (بلوچی و همکاران، [۱۳]۱۳۹۴). عشق برند نیز همان درجه وابستگی عاطفی و احساسی شخص برای یک برند خاص می‌باشد (امیرشاهی و همکاران، [۱۴]۱۳۹۲). اعتماد یک عامل اصلی برای شکل‌گیری هر گونه روابط بلندمدت است و به عنوان یک میانبر ذهنی برای کاهش عدم قطعیت و نیاز به پردازش ذهنی استفاده می‌شود. خصوصیات اعتماد به برند به عنوان یک تجربه عاطفی، مربوط به انتظارات از صداقت و قابلیت اطمینان برند، به این معنی است که اعتماد به تدریج

بوسیله انتظارات مشتری و مواجهه برند ساخته می‌شود. مشتریانی که تجربیات خوب قوی نسبت به یک برند دارند، احساسات مثبت نیز نسبت به آن ایجاد خواهند کرد و به آن برند اعتماد می‌کنند. برندهایی که مشتریان به آن‌ها اعتماد دارند هویت آن‌ها را نشان می‌دهد و مشتریان سعی می‌کنند سبک زندگی خود را به آن نزدیک کنند و در واقع ارتباط و پیوندی عاطفی با آن برند برقرار می‌کنند که این امر باعث علاقه و عشق به برند می‌گردد (شهرستانی و عرفانی، ۱۳۹۸ [۱۵]). بنابراین اعتماد برند تاثیر مثبت و معناداری بر عشق برند دارد و بر همین اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۵: اعتماد برند بر عشق برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۶. رابطه بین رضایت برند و وفاداری به برند :

رضایت برند یک مفهوم روانشناختی در مورد ارزیابی احساسی و عاطفی مصرف کننده یا میزان لذت بخش بودن تجربه مرتبط با برند است (Mohammad and Rashid, ۲۸۱۸ [۶]). وفاداری به برند نیز میزان وفاداری مصرف کنندگان نسبت به یک برند خاص می‌باشد (Giovanis and Athanasopoulou, ۲۸۱۸ [۷]). اگر مشتریان از خدمات یا محصولات ارائه شده توسط یک برند راضی باشند، تمایل بیشتری برای توصیه خدمات یا محصولات برند به دیگران دارند. همچنین احتمال استفاده از برندهای دیگر کمتر و احتمال خرید مجدد آن‌ها از همان برند بیشتر است و در واقع فرد به مشتری وفادار به آن برند تبدیل می‌شود (Neupane, ۲۰۱۵ [۸]). بنابراین رضایت برند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد و بر همین اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۶: رضایت برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۷. رابطه بین اعتماد برند و وفاداری به برند :

اعتماد برند را می‌توان امنیت احساس شده بوسیله مشتری در تعاملات او با برند دانست که می‌تواند سبب آسایش و رفاه شود (نکوئی زاده و امینی، ۱۳۹۸). وفاداری به برند نیز نگرش مثبت مشتریان نسبت به یک برند است که منجر به استفاده مجدد از آن برند و حساسیت کمتر نسبت به قیمت و پیشنهاد رقبا می‌شود (Tartaglione et al, ۲۹۱۹ [۹]). اعتماد به برند انتظارات مشتری را پاسخ می‌دهد و نشان‌دهنده این است که برند به وعده‌های خود عمل می‌کند و برای مشتری ارزش قائل است. مصرف کننده‌ای که به برند اعتماد می‌کند قیمت بیشتری برای آن برند پرداخت می‌کند، محصولات جدید آن برند را خریداری می‌کند و به مشتری وفادار به آن برند تبدیل می‌شود (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۴ [۱۶]). بنابراین اعتماد برند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد و بر همین اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۷: اعتماد برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۸. رابطه بین عشق برند و وفاداری به برند :

عشق به برند نگرش مصرف کننده نسبت به یک برند خاص است که شامل توانایی تفکر، احساس و نوع رفتار در مورد یک برند خاص می‌باشد (Anggraeni and Rachmanita, ۲۰۱۵ [۱۰]). وفاداری به برند نیز به معنی این است که مشتریان مایل به پرداخت هزینه‌های بالا برای یک برند خاص هستند و همچنین آن برند را به دیگران توصیه می‌کنند (Saif et al, ۲۸۱۸ [۱۱]). عشق به برند ساختاری روانشناختی متشکل از تحریک، شیفتگی و وسواس ذهنی است که بوسیله ایده‌آل سازی و حضور وسواسی در ذهن منجر به برقراری ارتباط طولانی مدت با برند می‌گردد (Drennan et al, ۲۰۱۵ [۱۲]). عشق برند درک و احتمال پیش بینی رفتار مشتری پس از مصرف را افزایش می‌دهد. عشق به برند باعث می‌شود آن برند در هویت فرد

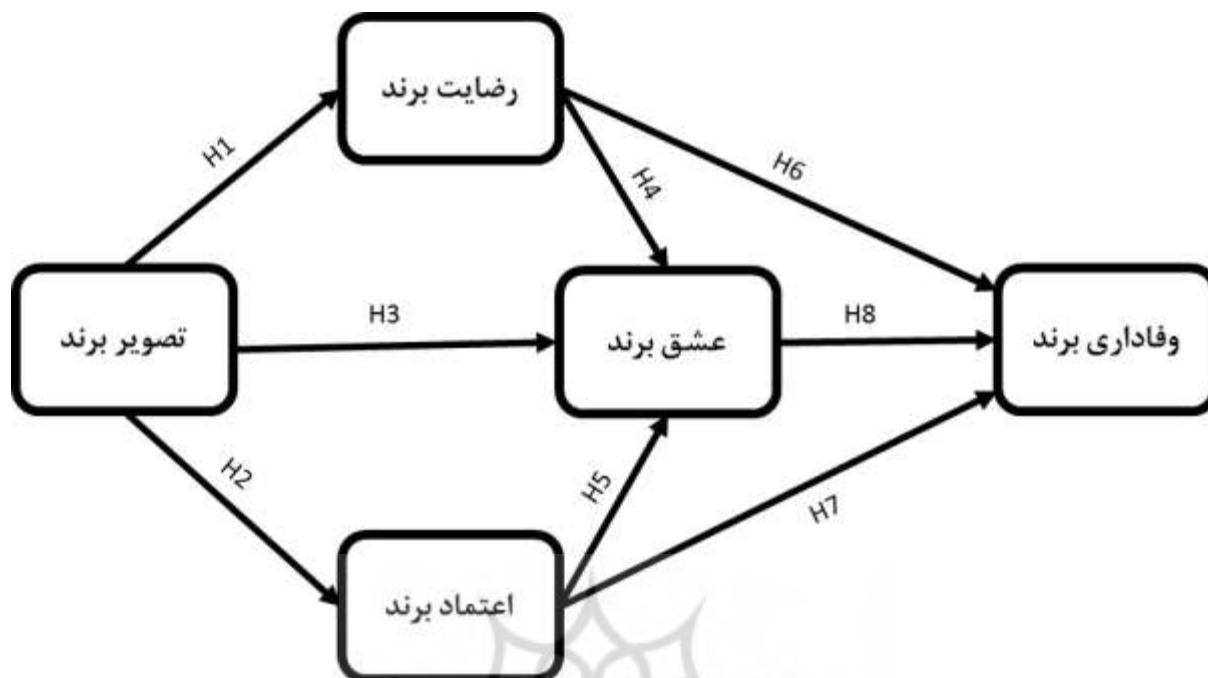
ادغام شود و مشتری به طور طبیعی در برابر اطلاعات منفی درباره برند واکنش نشان دهند، قصد خرید مجدد آن برند را افزایش دهد و باعث وفاداری مشتری به آن برند شود (Hsu and Chen, ۲۸۱۸ [۱۳]). بنابراین عشق برند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد و بر همین اساس فرضیه زیر مطرح می شود :

فرضیه ۸: عشق برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۳. پیشینه تحقیق

امروزه مدیریت برند حوزه‌ای با اهمیت فزاینده در مدیریت بازاریابی به شمار می آید، به ویژه وقتی سازمان‌ها تلاش هایشان را به سمت مخابره پیام‌های ناملموس و پیچیده سوق می‌دهند. یکی از مهم‌ترین مسائلی که امروزه مدیران برند با آن مواجه هستند، چگونگی فراهم آوردن و گسترش درک بهتری از رابطه بین سازه‌هایی مثل برند و وفاداری مشتریان است، به ویژه که در ادبیات مدیریت بازاریابی عوامل بسیاری مطرح شده که بر وفاداری مشتری اثرگذار است. مفهوم بازاریابی دلالت بر این عقیده دارد که صنعت فرایند رضایت مشتری است و فرآیند تولید کالا نمی‌باشد. یک صنعت با مشتری و نیازهایش شروع می‌شود و بوسیله حق امتیاز، مواد خام و یا مهارت فروش راه‌اندازی نمی‌شود. فقط هنگامی یک سازمان می‌تواند به بقای خود ادامه دهد که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان را با درکی صحیح و جامع از مشتری برآورده کند که این اهمیت مطالعه رفتار وفاداری مشتریان را نشان می‌دهد (سیدجوادی و همکاران، ۱۳۸۹ [۱۷]). تحقیقات محدودی به بررسی تاثیر عوامل موثر بر وفاداری به برند پرداخته است. (بحرینی زاده و پوردهقان، ۱۳۹۳ [۱۸]) به شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری به برند با مطالعه موردی گوشی‌های تلفن همراه پرداختند. محدوده مکانی تحقیق شهر بوشهر و نمونه آماری تحقیق ۳۸۴ نفر از کاربران تلفن همراه بود. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد رضایت، اعتماد و فعالیت‌های ترویجی بر وفاداری به برند در صنعت تلفن همراه تاثیر مثبت و معناداری دارد. (بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۵) به بررسی تاثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان پرداختند. محدوده مکانی تحقیق شهر تهران و نمونه آماری تحقیق ۳۸۴ نفر از مشتریان مجتمع تجاری پالادیوم بود. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد ابعاد بصری تبلیغات محیطی تاثیر مثبت و معناداری بر آگاهی از برند و ترجیح برند دارند و همچنین آگاهی از برند و ترجیح برند نیز بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶ [۱۹]) به بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند پرداختند. محدوده مکانی تحقیق استان مازندران و نمونه آماری تحقیق ۴۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه مازندران بود. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد هویت فردی و هویت اجتماعی بر جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تعامل اجتماعی و استفاده از برند بر اعتماد برند و وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. (Yoshida et al, ۲۸۱۸ [۱۴]) به بررسی فاصله بین رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برند پرداختند. محدوده مکانی تحقیق کشور ژاپن و نمونه آماری تحقیق ۳۰۹ نفر از کاربران شبکه‌های اجتماعی بود. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد ویژگی‌های افراد تاثیر مثبت و معناداری بر شناسایی برند و میزان مشارکت افراد در رسانه‌های اجتماعی دارد و همچنین میزان مشارکت افراد در رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد. (Lin et al, ۲۹۱۹ [۱۵]) به بررسی توسعه وفاداری به برند در جوامع تجاری از دیدگاه روانشناسی مثبت پرداختند. محدوده مکانی تحقیق کشور تایوان و نمونه آماری تحقیق ۵۸۰ نفر از اعضای انجمن‌های تجاری خودرو بود. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد انسجام جامعه و کیفیت اطلاعات بر فعالیت‌های تجاری و فعالیت‌های تجاری بر شناسایی برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین جریان و شناسایی برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. (Laroche et al, ۲۰۱۳ [۱۶]) به بررسی حضور یا عدم حضور در رسانه‌های اجتماعی و چگونگی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند پرداختند. محدوده مکانی تحقیق کشور کانادا و نمونه آماری تحقیق ۴۴۱ نفر از کاربران شبکه‌های اجتماعی بود. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد جوامع تجاری

موجود در شبکه‌های اجتماعی بر روابط مشتری با برند، مشتری با شرکت و مشتری با مشتری و بر اعتماد و به تبع آن بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. بر اساس فرضیه‌ها و مبانی نظری، مدل پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱ - مدل مفهومی تحقیق

۴. روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی-توسعه‌ای، از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی و از نظر جمع‌آوری اطلاعات، کتابخانه‌ای و میدانی است. محدوده زمانی تحقیق خرداد ماه ۱۳۹۹ تا شهریور ماه ۱۳۹۹ و قلمرو مکانی تحقیق استان اصفهان می‌باشد. جامعه آماری مشتریان لوازم خانگی ال جی و روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. حجم نمونه بوسیله تکنیک نمونه‌گیری برای مدلسازی معادلات ساختاری محاسبه می‌شود. بر همین اساس برای محاسبه حجم نمونه از فرمول ۱ استفاده می‌شود.

$$n \leq \frac{1}{e^2} q$$

(۱)

در فرمول ۱، q تعداد سوالات پرسشنامه و n حجم نمونه است. با توجه به اینکه تعداد سوالات پرسشنامه ۲۲ سوال است، ۲۸۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد ۲۷۰ پرسشنامه دارای اطلاعات صحیح بودند که برای تحلیل داده‌ها از آن‌ها استفاده شده است. برای بررسی روابط علی از مدلسازی معادلات ساختاری بهره گرفته می‌شود. نرم افزارهای مورد استفاده برای تحلیل آماری نیز spss ۲۲ و smart pls ۲ می‌باشند. در قسمت آمار توصیفی از فراوانی و میانگین و در قسمت آمار استنباطی از مدلسازی ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده می‌شود. روایی صوری پرسشنامه بر اساس نظر کارشناسان مورد تایید قرار گرفت. پایایی ابزار گردآوری اطلاعات نیز از طریق آلفای کرونباخ و روایی سازه از طریق روایی همگرا و روایی واگرا تعیین گردید. در ادامه روایی واگرا و همگرا متغیرها، پایایی و برازش کلی مدل ابزار گردآوری اطلاعات نشان داده شده است.

۴-۱. روایی همگرا

هرگاه یک سازه (متغیر پنهان) براساس چند گویه (متغیر مشاهده پذیر) اندازه گیری شود همبستگی بین گویه های آن بوسیله روایی همگرا قابل بررسی است. اگر همبستگی بین بارهای عاملی گویه ها بالا باشد، پرسشنامه دارای روایی همگرا می باشد. این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا باید میانگین واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی محاسبه شود. روایی همگرا زمانی وجود دارد که AVE از ۰/۵ و CR از ۰/۷ بزرگتر باشد. همچنین مقدار CR باید از AVE بزرگتر باشد. در جدول ۲ روایی همگرا مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۲- روایی همگرای متغیرها (مأخذ: یافته های تحقیق)

ردیف	متغیرها	شاخص CR	شاخص AVE	< = >	نتیجه
۱	تصویر برند (BI)	۰/۷۲	۰/۵۹	CR > AVE	تایید
۲	رضایت برند (BS)	۰/۸۷	۰/۵۲	CR > AVE	تایید
۳	اعتماد برند (BT)	۰/۸۳	۰/۶۳	CR > AVE	تایید
۴	عشق برند (BL)	۰/۷۸	۰/۵۷	CR > AVE	تایید
۵	وفاداری به برند (BL)	۰/۸۰	۰/۶۶	CR > AVE	تایید

بر اساس جدول ۲ برای تمامی متغیرها شاخص CR بزرگتر از ۰/۷ و شاخص AVE بزرگتر از ۰/۵ محاسبه شده است و همچنین مقدار CR بزرگتر از AVE است. بنابراین روایی همگرای پرسشنامه مورد تایید می باشد.

۴-۲. روایی واگرا

روایی واگرا اثبات یگانگی یک ابزار اندازه گیری است. در این روش میزان همبستگی بین سوالات یک عامل با آن عامل و میزان همبستگی بین سوالات یک عامل با عامل های دیگر مقایسه می گردد. روایی واگرا نشان می دهد چقدر سوالات یک عامل با سوالات سایر عوامل تفاوت دارند. یکی از روش های تعیین روایی واگرای سازه ها استفاده از روش ماتریس فورنل و لارکر است که در این روش روایی واگرا زمانی در سطح قابل قبول است که میزان واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر (یعنی مربع ضرایب همبستگی بین سازه ها) در مدل باشد. در جدول ۳ روایی واگرا مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۳- روایی واگرای متغیرها (مأخذ: یافته های تحقیق)

سازه ها	تصویر برند	رضایت برند	اعتماد برند	عشق برند	وفاداری به برند
تصویر برند	۰/۸۲۵				
رضایت برند	۰/۶۰۳	۰/۷۱۸			
اعتماد برند	۰/۵۸۴	۰/۶۳۳	۰/۸۴۲		
عشق برند	۰/۵۲۳	۰/۶۶۹	۰/۶۳۶	۰/۷۴۲	
وفاداری به برند	۰/۶۴۵	۰/۶۱۴	۰/۶۸۹	۰/۶۸۷	۰/۸۶۹

نتایج مندرج در جدول ۳ نشان می دهد که روایی واگرای پرسشنامه مورد تایید است.

۳-۴. پایایی ابزار گردآوری اطلاعات

وقتی گفته می‌شود ابزار گردآوری داده‌ها باید ویژگی پایایی را داشته باشند بدین معناست که اگر در چند زمان مختلف در یک جمعیت از آن استفاده کنیم در نتیجه به دست آمده اختلاف چندانی مشاهده نمی‌کنیم. بسیار مهم است که بدانیم ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به ما می‌دهند. برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی به نام ضریب پایایی استفاده می‌شود. دامنه ضریب پایایی از صفر تا +۱ است به این معنا که اگر ضریب صفر باشد عدم پایایی و اگر این ضریب یک باشد پایایی کامل را نشان می‌دهد. برای سنجش پایایی یا قابلیت اعتماد، ثبات و سازگاری پرسشنامه، از مهم‌ترین شاخص سازگاری درونی یعنی آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. کرونباخ در سال ۱۹۵۱ در دانشگاه استنفورد روش آماری ضریب آلفا را برای حل مشکل تعیین پایایی آزمون‌های چند سوالی ابداع کرد. روش پایایی آلفای کرونباخ معمول‌ترین ضریب پایایی ثبات داخلی است که در بیشتر مطالعات از آن استفاده می‌شود و معرف میزان تناسب گروهی از مواردی است که یک سازه را می‌سنجند. این روش یکی از روش‌های سنجش پایایی است که فقط به انجام یک بار آزمون نیاز دارد تا برآوردی از پایایی آزمون را فراهم کند. در کل، ضریب پایایی آلفای کرونباخ زمانی مفید است که سوالات به صورت صحیح-غلط طرح نشده باشند و جهت سنجش ثبات درونی سوالات به کار می‌رود. چنانچه ضریب محاسبه شده از ۰/۷ بیشتر باشد سوالات پرسشنامه از نظر پایایی دارای همبستگی درونی مناسبی بوده و قابل پذیرش است. در جدول ۴ پایایی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته است که نشان‌دهنده‌ی اعتمادپذیری و انسجام درونی بالای پرسشنامه است.

جدول ۴- پایایی ابزار گردآوری اطلاعات (مأخذ: یافته‌های تحقیق)

ردیف	متغیر	آلفای کرونباخ	نتیجه
۱	تصویر برند (BI)	۰/۷۷۶	تایید
۲	رضایت برند (BS)	۰/۷۶۳	تایید
۳	اعتماد برند (BT)	۰/۸۵۲	تایید
۴	عشق برند (BL)	۰/۷۲۳	تایید
۵	وفاداری به برند (BL)	۰/۷۸۶	تایید

نتایج مندرج در جدول ۴ نشان می‌دهد که پایایی ابزار گردآوری اطلاعات مورد تایید است.

۴-۴. برازش کلی مدل تحقیق

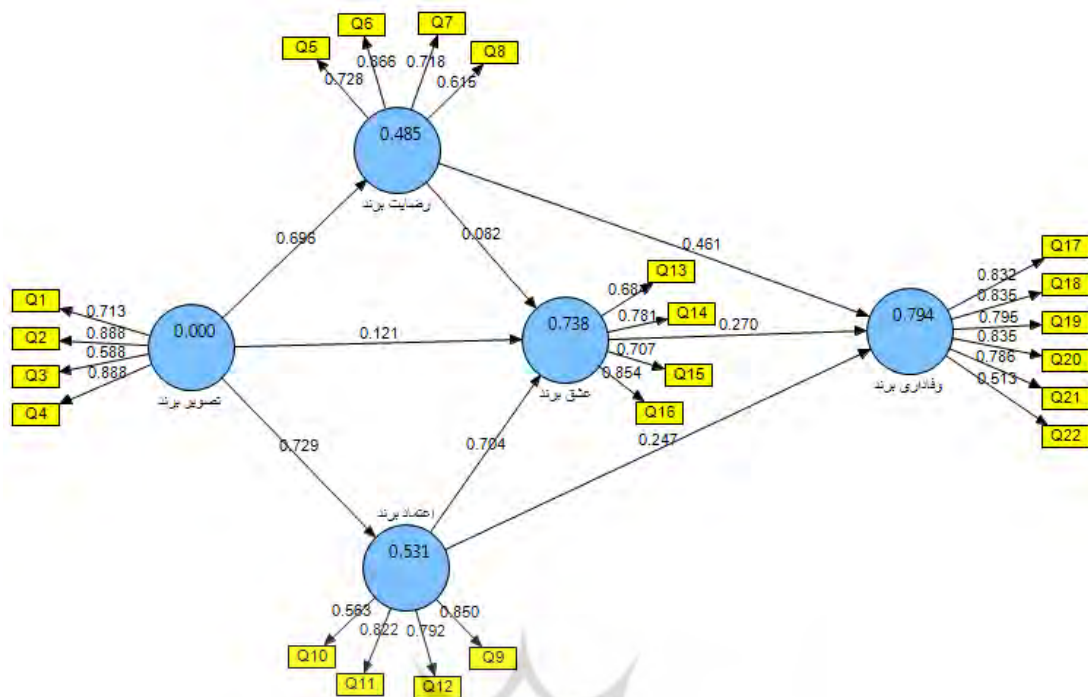
معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که توسط این معیار پژوهشگر می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش کلی را نیز کنترل نماید. برای این معیار سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. شاخص GOF بوسیله فرمول ۲ محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} \quad (2)$$

در این فرمول Communality همان میانگین مقادیر اشتراک هر سازه و R^2 همان ضریب تعیین می‌باشد.

$$\text{Communality} = ۰/۶۷۲ \quad R^2 = ۰/۶۳۷ \quad GOF = ۰/۶۵۴$$

معیار GOF محاسبه شده برابر با ۰/۶۵۴ می‌باشد که این عدد با توجه به مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF نشان از برازش کلی قوی برای مدل دارد. در شکل ۲ بارعاملی و ضرایب مسیر نشان داده شده است.



شکل ۲- بارعاملی و ضرایب مسیر

۵. یافته‌ها

در این بخش، یافته‌های پژوهش در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی ارائه می‌شود و تایید یا رد فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار می‌گیرند.

۵-۱. آمار توصیفی

بر اساس نتایج بدست آمده ۶۴/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان را زنان و ۳۵/۶ درصد از جمعیت نمونه آماری این تحقیق را مردان تشکیل می‌دهند. بیشترین فراوانی در متغیر سن مربوط به گروه سنی ۲۰-۳۰ سال است که ۳۸/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهند. یافته‌های پژوهش نشان دادند که ۸۶ نفر (۳۱/۹ درصد) از پاسخ‌دهندگان این تحقیق مجرد و ۱۸۴ نفر (۶۸/۱ درصد) متاهل بودند. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس سطح سواد نشان از آن دارد که بیشترین فراوانی مربوط به سطح لیسانس (۵۱/۴ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به سطح دکترا (۱/۸ درصد) است. همچنین بیشترین فراوانی متغیر درآمد مربوط به درآمد ۲-۳ میلیون (۵۴/۴ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به درآمد بالاتر از ۴ میلیون (۱۰/۷ درصد) می‌باشد.

۵-۲. آمار استنباطی

سطح معنی‌داری میزان خطایی است که در رد فرضیه صفر محاسبه می‌کنیم. این مقدار اگر از خطای ۰/۰۵ کمتر باشد فرض صفر یا همان عدم ارتباط متغیرها رد می‌شود. بر همین اساس همانطور که در نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد سطوح معنی‌داری برای تمام متغیرهای تحقیق کمتر از خطای ۰/۰۵ است لذا فرض صفر (مخالف) مربوط به تمام فرضیه‌ها رد می‌شود و با توجه به ضرایب استاندارد محاسبه شده می‌توان گفت که فرضیه‌های تحقیق مورد تایید و میزان تاثیر متغیرها بر یکدیگر به

صورت مثبت و به میزان ضرایب استاندارد محاسبه شده می باشد. بر اساس نتایج فرضیه ها متغیرهای رضایت برند و اعتماد برند بر عشق برند و متغیر تصویر برند بر رضایت برند، اعتماد برند و عشق برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. متغیرهای رضایت برند، اعتماد برند و عشق برند نیز بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. در جدول ۵ نتایج آزمون فرضیه ها نشان داده می شود.

جدول ۵- آزمون فرضیه ها (مأخذ: یافته های محقق)

ردیف	سطح معنی داری	مقدار T	ضریب استاندارد	نتیجه
فرضیه ۱	$p < 0/01$	۱۰/۳۴۲	۰/۶۹	تایید
فرضیه ۲	$p < 0/01$	۶/۸۲۴	۰/۷۲	تایید
فرضیه ۳	$p < 0/01$	۹/۳۷۵	۰/۱۲	تایید
فرضیه ۴	$p < 0/01$	۱۵/۶۳۲	۰/۰۸	تایید
فرضیه ۵	$p < 0/01$	۹/۶۷۸	۰/۷۰	تایید
فرضیه ۶	$p < 0/01$	۷/۶۵۳	۰/۴۶	تایید
فرضیه ۷	$p < 0/01$	۱۱/۴۲۶	۰/۲۴	تایید
فرضیه ۸	$p < 0/01$	۵/۳۴۶	۰/۲۷	تایید

۶. نتیجه گیری

در این مقاله به ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری به برند پرداخته شد. ابتدا مقدمه و سپس بیان مسئله و فرضیه های تحقیق مطرح شد. در بخش بعدی مبانی تحقیق، پیشینه تحقیق و روش تحقیق بیان گردید. همچنین روایی (واگرا و همگرا) و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات و برازش کلی مدل تحقیق محاسبه و در پایان آمار توصیفی و استنباطی ارائه گردید. نرم افزارهای مورد استفاده برای بررسی روابط علی $spss22$ و $smart pls2$ بود. آزمون فرضیه ها در بخش آمار استنباطی نشان داد که فرضیه های تحقیق مورد تایید می باشد. بر اساس نتایج فرضیه ها متغیرهای رضایت برند و اعتماد برند بر عشق برند و متغیر تصویر برند بر رضایت برند، اعتماد برند و عشق برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. متغیرهای رضایت برند، اعتماد برند و عشق برند نیز بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

منابع و مراجع

۱. عزیزی، شهریار؛ قنبرزاده میاندھی، رضا؛ فخارمنش، سینا. (۱۳۹۱). ارزیابی تاثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپرستار. نشریه پژوهش های مدیریت در ایران، شماره ۴، ص ۱۲۳-۱۰۵.
۲. ملکی مین باش رزگاه، مرتضی؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ فارسی زاده، حسین؛ باغانی، علی. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند در صنعت بانکداری. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۴، ص ۱۳۸-۱۱۹.
۳. محمدی، جیران؛ درزیان عزیزی، عبدالهادی؛ فاخر، اسلام؛ کافی کنگ، نسرين. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجهه ی برند بر وفاداری به برند. نشریه راهبردهای بازرگانی، شماره ۳، ص ۴۸-۳۷.
۴. نکوئی زاده، مریم؛ امینی، علیرضا. (۱۳۹۸). تحلیل فرصت طلبی فناورانه شرکت سامسونگ در بازار تلفن همراه با تاکید بر وفاداری و اعتماد مشتری. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، شماره ۳، ص ۱۴۸-۱۲۵.

۵. بخشی‌زاده، علیرضا؛ کدرنائیچ، اسدالله؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ احمدی، پرویز. (۱۳۹۵). تاثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۴، ص ۲۴-۱.
۶. شیرکوند، سعید؛ خانلری، امیر؛ حسینی، مهسا. (۱۳۹۶). تاثیر ابعاد شخصیت برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان. نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۰، ص ۳۳-۴۷.
۷. دهدشتی شاهرخ، زهره؛ حاجی نوروزی، انوشه. (۱۳۹۵). اثر کیفیت ادراک شده، دلزدگی و رضایت بر قصد تغییر برند (مطالعه موردی: رستوران های ایتالیایی شهر تهران). نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۳، ص ۵۴۹-۵۶۸.
۸. حسین‌زاده، رضا؛ بکتاش، فرزانه. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر آمیخته ی بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند (مطالعه موردی: برند تشک رویال). نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۲، ص ۳۲۴-۳۰۳.
۹. هرندی، عطاله. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر مشتریان از برند. فصلنامه مدیریت برند، شماره ۴، ص ۱۴۶-۱۲۵.
۱۰. نجات، سهیل؛ شیرخدایی، میثم؛ بهمنی تبریزی، حسین. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر تجربه نوستالژیک، رضایت برند و بازاریابی پایدار بر عشق برند و پیامدهای آن. مجله مدیریت برند، شماره ۱۲، ص ۱۳-۳۹.
۱۱. فریدونی، مسعود؛ کلاته سیفری، معصومه. (۱۳۹۶). ارائه مدلی از تاثیر تجربه و آگاهی از برند بر عشق به برند و قصد مشتریان. فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، شماره ۲، ص ۱۹۱-۲۰۵.
۱۲. حاجی بابایی، حسین؛ اسماعیل‌پور، حسن. (۱۳۹۷). واکاوی عشق به برند و بررسی تاثیر تداعی ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره چهارم، ص ۲۶-۱.
۱۳. بلوچی، حسین؛ حسنقلی‌پور، طهمورث؛ ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی؛ سیاه‌سرانی کجوری، محمدعلی. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر اعتماد و هویت برند بر بشارت برند. دو فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، شماره ۱۴، ص ۵۹-۸۰.
۱۴. امیرشاهی، میراحمد؛ یزدانی، حمیدرضا؛ محمدیان، محمود؛ تقوی فرد، نسیم. (۱۳۹۲). آزمون عشق به برند در میان اعضای شبکه های اجتماعی در ایران بر اساس مدل آلبرت و همکاران. فصلنامه مدیریت برند، شماره ۲، ص ۱۱-۳۲.
۱۵. شهرستانی، مجتبی؛ عرفانی، زهرا. (۱۳۹۸). تاثیر اصالت برند بر عشق به برند مبتنی بر حافظه و سبک زندگی و اعتماد مشتریان. فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۱۶، ص ۵۲-۷۳.
۱۶. ابراهیم‌پور ازبری، مصطفی؛ اکبری، محسن؛ رفیعی رشت آبادی، فاطمه. (۱۳۹۴). نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی گری اعتماد و وفاداری به برند. نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۴، ص ۷۸۳-۸۰۴.
۱۷. سیدجوادین، سیدرضا؛ امینی، علیرضا؛ امینی، زهرا. (۱۳۸۹). ارزیابی تاثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی. نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، ص ۵۷-۷۳.
۱۸. بحرینی زاده، منیجه؛ پوردهقان، عادل. (۱۳۹۳). شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری به برند: مطالعه برند گوشی های تلفن همراه. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۳، ص ۱۷-۳۸.
۱۹. شیرخدایی، میثم؛ شاهی، محبوبه؛ نجات، سهیل؛ محمودی نسب، سحر. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی بر شکل گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۳، ص ۱۲۴-۱۰۶.

۱. chen, Yu Shan. (۲۰۱۰). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust, Journal of Business Ethics, ۹۳(۲), pp ۳۰۷-۳۱۹.
۲. Kim, Renee B., Chao, Yan. (۲۰۱۹). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers, Journal of International Studies, ۱۲(۳), pp ۹-۲۱.

۳. Song, Hakjun, Wang, JunHui and Han, Heesup. (۲۰۱۹). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops, *International Journal of Hospitality Management*, ۷۹, pp ۵۰-۵۹.
۴. Unal, Sevtap and Aydin, Hatice. (۲۰۱۳). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, ۹۲, pp ۷۶-۸۵.
۵. Kim, s. and Lee, J.S. (۲۰۱۳). Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale restaurants? The role of gratitude relative to satisfaction, *Journal of Hospitality Management*, ۳۳, pp ۱۱۸-۱۲۸.
۶. Mohammad, A. and Rashid, B. (۲۰۱۸). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry, *Kasetsart Journal of Social Science*, ۳۹(۲), pp ۳۵۸-۳۶۴.
۷. Giovanis, Apostolos N. and Athanasopoulou, Pinelopi. (۲۰۱۸). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۴۰, pp ۷۸۷-۲۹۴.
۸. Neupane, Ramesh. (۲۰۱۵). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK, *International Journal of Social Sciences and Management*, ۲(۱), pp ۹-۲۶.
۹. Tartaglione, Andrea Moretta, Cavacece, Ylenia, Russo, Giuseppe and Granata, Giuseppe. (۲۰۱۹). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management, *Journal of Administrative sciences*, ۹(۸), pp ۱-۲۱.
۱۰. Anggraeni, Adilla and Rachmanita. (۲۰۱۵). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands among Young Consumers, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, ۲۱۱, pp ۴۴۲-۴۴۷.
۱۱. Saif, T., Ahmed, M., Shareef, S. and Khalid, R. (۲۰۱۸). Characteristics of Brand Loyalty: A Study on Apparel Industry, *Mediterranean Journal of Basic and Applied Sciences*, ۲(۲), pp ۶۴-۹۱.
۱۲. Drennan, Judy, Bianchi, Constanza, Cacho-Elizondo, Silvia, Louriero, Sandra, Guibert, Nathalie and Proud, William. (۲۰۱۵). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison, *International Journal of Hospitality Management*, ۴۹, pp ۴۷-۵۵.
۱۳. Hsu, Chia-Lin and Chen, Mu-Chen. (۲۰۱۸). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love, *Computers in Human Behavior*, pp ۱-۵۷.
۱۴. Yoshida, Masayuki, Gordon, Brian S., Nakazawa, Makoto, Shibuya, Shigeki and Fujiwara, Naoyuki. (۲۰۱۸). Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty, *Electronic Commerce Research and Applications*, ۲۸, pp ۲۸۸-۲۱۸.
۱۵. Lin, Chia-Wu, Wang, Kai-Yu, Chang, Shu-Hao and Lin, Jin-An. (۲۰۱۹). Investigating the development of brand loyalty in brand communities from a positive psychology perspective, *Journal of Business Research*, ۹۹, pp ۴۴۶-۴۵۵.
۱۶. Laroche, Michel, Habibi, Mohammad Reza and Richard, Marie-Odile. (۲۰۱۳). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?, *International Journal of Information Management*, ۳۳, pp ۷۶-۸۲.