



## Investigating the Impact of Social Identity, Communication Appeals, and Product Classification on Brand Loyalty

**Nader Seyyedamiri** 

\*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Corporate Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: nadersa@ut.ac.ir

**Mohammad Jalali** 

MSc., Department of Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: mohammad.jalali@ut.ac.ir

**Sareh Ghamkhar** 

MSc., Department of Industrial Management, Collage of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran. E-mail: sghamkhar@ut.ac.ir

**Ali Davari** 

Assistant Prof., Department of New Business, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: ali\_davari@ut.ac.ir

### Abstract

#### Objective

The multitude of clothing manufacturers has led to a fully competitive market. Therefore, respective stakeholders are always seeking to increase the attraction and retain committed and loyal customers to their brand in this competitive market. Many clothing manufacturers from other countries are attempting to enhance the attraction and retain loyal Iranian customers through their sales representatives in Iran and understanding how to build constructive communications with their Iranian customers. This study examines the factors affecting the brand attraction and loyalty of Iranian customers to a foreign clothing manufacturer. In fact, the present study aims to investigate the drivers of attraction to the brand and loyalty to a foreign clothing brand, despite the diversity and differences between the two countries, including cultural and social differences. In addition, this research helps local marketers and stakeholders in clothing to attract loyal and committed customers in other countries by identifying the factors affecting loyalty and interest in the brand. Therefore, the purpose of this study is to enrich the brand management literature as well as to investigate the effect of social identity, communication and, product classification on brand interest and brand loyalty.

#### Methodology

The present applied research is quantitative and descriptive in terms of data collection (research design). The statistical population of this study includes customers of Benton clothing brand in Tehran

and the required data were collected using a questionnaire. Structural equation modeling and SmartPLS3 software (professional version) were used to analyze the data. Accordingly, the model fit is examined in three modes: the measurement model (the reliability of the factor loading of the indicators, the reliability that includes Cronbach's alpha and the combined reliability, and the validity that includes convergent as well as divergent validity), the structural model (determinant coefficient), and the general model (goodness-of-fit index). Structural equation modeling and partial least squares approaches were also implemented to investigate the research hypotheses.

### Findings

The results have shown that brand loyalty includes three feelings of passion, kindness, and communication. On the other hand, brand loyalty is related to the quality of communication, and any increase in the communication with consumers can lead to improved loyalty and enhanced financial performance. Moreover, the effect of self-expression on brand interest was confirmed in the present study. Self-expression of an activity is related to emotions, which affects brand loyalty by creating dependence and interest in the brand.

### Conclusion

According to the findings, social identity indicates the sense of belonging to certain social groups with an individual aspect. Thus, the social identity of social groups is achieved when the person considers himself/herself as a member of a particular group. The results of this study showed that social identity has a positive effect on self-expression. Besides, customers who have experienced brand interest are more likely to participate in a constructive partnership within a brand community. In addition, the results revealed that self-expression is potentially influential in increasing brand interest and encouraging desirable post-purchase behaviors.

**Keywords:** Social identity, Brand interest, Brand loyalty, Brand trust, Commitment to society

**Citation:** Seyyedamiri, Nader; Jalali, Mohammad; Ghamkhar, Sareh and Davari, Ali (2021). Investigating the Impact of Social Identity, Communication Appeals, and Product Classification on Brand Loyalty. *Journal of Business Management*, 13(3), 633-654. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.297800.3780> (in Persian)

---


Journal of Business Management, 2021, Vol. 13, No.3, pp. 633-654

Received: March 04, 2020; Accepted: July 04, 2021

© Nader Seyyedamiri, Mohammad Jalali, Sareh Ghamkhar and Ali Davari

Article Type: Research-based

Published by Faculty of Management, University of Tehran

 <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.297800.3780>





## بررسی تأثیر هویت اجتماعی، جاذبه‌های ارتباطی و دسته‌بندی محصول بر وفاداری به برند

نادر سیدامیری

\* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: nadersa@ut.ac.ir

محمد جلالی

کارشناسی ارشد، گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: mohammad.jalali@ut.ac.ir

ساره غم خوار

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده‌گان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران. رایانامه: sghamkhar@ut.ac.ir

علی داوری

استادیار، گروه کسب‌وکار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: ali\_davari@ut.ac.ir

### چکیده

**هدف:** علی‌رغم تلاش برای بررسی تأثیر هویت اجتماعی بر وفاداری برند و ارتباط آن با سایر عوامل، به نظر می‌رسد که ادبیات موجود به اندازه کافی گسترده یا غنی نیست تا جنبه‌های مختلف این رابطه را آشکار سازد. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر هویت اجتماعی، ارتباط و دسته‌بندی محصول بر عشق برند و همچنین وفاداری برند در صنعت پوشاک اجرا شده است.

**روش:** رویکرد این پژوهش کمی و از نوع توصیفی هم‌بستگی به شمار می‌رود. جامعه آماری آن، مشتریان برند پوشاک بنتون در شهر تهران است. در پژوهش حاضر، ۴۱۳ پرسش‌نامه با نسخه ۳ نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس تجزیه و تحلیل شد. فرضیه‌های پژوهش نیز به کمک مدل‌سازی معادلات ساختاری و رویکرد حداقل مربعات جزئی انجام گرفت.

**یافته‌ها:** بر اساس نتایج، وابستگی برند سه احساس اشتیاق، مهربانی و ارتباط را شامل می‌شود. از سوی دیگر، وابستگی برند به کیفیت ارتباط مربوط است و افزایش برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان و افزایش تماس با مشتریان به ارتقای وفاداری و عملکرد مالی منجر می‌شود. افزون بر این، تأثیر خودبینگری بر علاقه به برند تأیید شد. خودبینگری نوعی فعالیت است که به احساسات مربوط می‌شود و از طریق ایجاد وابستگی و علاقه به برند بر وفاداری برند تأثیر می‌گذارد.

**نتیجه‌گیری:** هویت اجتماعی، بیان‌کننده وجود تعلق به گروه‌های اجتماعی خاصی است و جنبه فردی دارد، بنابراین زمانی هویت اجتماعی گروه‌های اجتماعی حاصل می‌شود که فرد خود را متعلق به گروه خاصی می‌داند. نتایج این پژوهش نشان داد که هویت اجتماعی بر خودبینگری فرد تأثیر مثبت دارد. همچنین، مشتریانی که علاقه به برند را تجربه می‌کنند، برای شرکت در همکاری سازنده در جامعه برند تمایلی بیشتری دارند. علاوه بر این، خودبینگری به شکل بالقوه برای افزایش علاقه به برند و تشویق رفتار مطلوب پس از خرید مهم است.

**کلیدواژه‌ها:** هویت اجتماعی، علاقه به برند، وفاداری برند، اعتماد به برند، تعهد به جامعه

**استناد:** سیدامیری، نادر؛ جلالی، محمد؛ غمخوار، ساره و داوری، علی (۱۴۰۰). بررسی تأثیر هویت اجتماعی، جاذبه‌های ارتباطی و دسته‌بندی محصول بر وفاداری به برند. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۳)، ۶۳۳-۶۵۴.



## مقدمه

در ادبیات اقتصادی سنتی، کار و سرمایه و زمین، عناصر اساسی تولید و منابع اصلی ایجاد ثروت و ارزش محسوب می‌شوند (کانگ، مانثیو، سومارجان و تانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). یکی از معیارهای مطلوب مشتریان برای انتخاب محصول، برند معتبر است (کاموون و نیومسارت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). در بازارهای متعدد، برند هویت منحصر به فردی برای محصول ایجاد می‌کند و آن را به گروه خاصی از جمعیت هدف پیوند می‌دهد (سویینی و سوتار<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). از دیدگاه روان‌شناختی، مشتری معتقد است که با خرید یک محصول با برند، در مقایسه با ارزش افزوده بالاتر، پول بیشتری به دست می‌آورد، به بیان دیگر، مانند سرمایه، فناوری و مواد اولیه، برند نقش مهمی در ایجاد ارزش افزوده ایفا می‌کند و مشتری و سازمان از مزایای برند استفاده می‌کنند (هوانگ، بالگلو و تنفورد<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). هنگامی که مشتری، برای نخستین بار محصولی از برند را استفاده کرده و احساس خوشحالی و رضایت می‌کند، تمایل به خرید دوباره محصولات مشابه از همان برند در آینده افزایش می‌یابد. از طرفی، وفاداری به برند، در ایجاد مزیت‌های بلندمدت برای سازمان نقش مهمی دارد. عوامل متعددی از جمله اعتماد (هریس و گوذه<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴)، رضایت مشتری (ریبستین<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲) و ارزش درک‌شده (سویینی و سوتار، ۲۰۰۱)، بر وفاداری برند مؤثر است و چون مشتریان از برندهای متعدد استفاده می‌کنند، این موضوع در هویت برند و میزان رضایت و وفاداری مشتری تأثیر شایان توجهی می‌گذارد. باتاتچاریا و سان<sup>۷</sup> (۲۰۰۳) معتقدند که مشتریان از طریق شناسایی برند و روابطی که با آن ساخته شده است، هویت خود را منعکس و تقویت می‌کنند، بنابراین، مشتریان از کیفیت برند، ارزش زیادی کسب می‌کنند، این در حالی است که رقبا می‌توانند به راحتی محصولات شرکت را تقلید و کپی کنند، به همین دلیل، ضرورت ایجاد هویت قوی برند برای به دست آوردن ارزش برند، بسیار مهم و مطلوب است (شیرازی، زینوند لریستانی و کریمی مزیدی<sup>۸</sup>، ۲۰۱۳). از سوی دیگر، علاقه به برند، به مفهوم ایجاد مشتریان جدید همراه با علاقه و رضایت به برند محصولات یا خدمات است (کاموون و نیومسارت، ۲۰۱۶). به همین علت، بررسی روابط بین علاقه به برند و وفاداری برند و همچنین، عوامل تأثیرگذار بر آنها برای پژوهشگران اهمیت دارد. با این حال، علی‌رغم تلاش برای بررسی تأثیر هویت اجتماعی بر وفاداری برند و ارتباط آن با سایر عوامل، به نظر می‌رسد که ادبیات موجود به اندازه کافی گسترده یا غنی نیست تا جنبه‌های مختلف این رابطه را آشکار سازد. همچنین تاکنون در ادبیات پژوهش، تأثیر هویت اجتماعی، ارتباط و دسته‌بندی محصول بر علاقه به برند و وفاداری برند بررسی نشده است. از سوی دیگر، صنعت پوشاک از صنایعی است که یکی از نیازهای اساسی و اولیه انسان را تأمین می‌کند و تعدد تولیدکنندگان پوشاک موجب شده است که این بازار به بازاری کاملاً رقابتی تبدیل شود، از این رو، فعالان عرصه پوشاک، همواره به افزایش جذب و حفظ مشتریان متعهد و وفادار به برند خود در این بازار رقابتی می‌اندیشند. تولیدکنندگان و برندهای مختلف پوشاک برای دستیابی به این هدف،

1. Kang, Manthiou, Sumarjan, & Tang
2. Khamwon & Niyomsart
3. Sweeney & Soutar
4. Hwang, Baloglu & Tanford
5. Harris & Goode
6. Reibstein
7. Bhattacharya & Sen
8. Shirazi, Zeynvand Lorestani, & Karimi Mazidi

عرضه محصولات خود را تنها به بازارهای داخلی محدود نمی‌کنند، بلکه همواره می‌کوشند با شناخت ابعاد مختلف وفاداری مشتریان و علاقه به برند و با استفاده از ابزارهای بازاریابی و همچنین تبلیغات، به این هدف مهم و استراتژیک دست یابند. در ایران نیز، بسیاری از تولیدکنندگان پوشاک در سایر کشورها، از طریق نمایندگی‌های فروش خود و شناخت نحوه ارتباط سازنده با مشتریان در ایران، در پی افزایش جذب و حفظ مشتریان وفادار و متعهد ایرانی هستند. این پژوهش به بررسی عواملی می‌پردازد که بر علاقه به برند و وفاداری مشتریان ایرانی به تولیدکننده پوشاک خارجی تأثیرگذار است. در واقع، در پژوهش حاضر به بررسی این موضوع پرداخته شده است که با وجود تفاوت‌های زیاد بین دو کشور، از جمله تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی، چه عواملی علاقه به برند و وفاداری به برند خارجی پوشاک را ایجاد می‌کند. علاوه بر این، پژوهش حاضر به بازاریابان و فعالان عرصه پوشاک داخلی کمک می‌کند تا با شناخت عوامل تأثیرگذار بر وفاداری و علاقه به برند، مشتریان وفادار و متعهد را در سایر کشورها جذب کنند، از این رو، پژوهش حاضر، علاوه بر غنی‌سازی ادبیات مدیریت برند، تأثیر هویت اجتماعی، ارتباط و دسته‌بندی محصول بر علاقه به برند و وفاداری برند را بررسی می‌کند.

## پیشینه نظری پژوهش

### وابستگی برند

وابستگی برند، پیوند عاطفی میان مصرف‌کننده و برند است که سه احساس اساسی را شامل می‌شود: اشتیاق، مهربانی و ارتباط (جاپوترا، اکینچی و سیمکین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). وابستگی برند، نیروی قوی پیوند با برند تعریف می‌شود و عواطفی را دربرمی‌گیرد که جزئی از یک برند است و انواع احساسات را به وجود می‌آورد (کانگ و همکاران، ۲۰۱۷). با این حال، وابستگی برند بر وفاداری آن تأثیر می‌گذارد و آثار آن در اعتماد و تعهد برند در خرده‌فروشی‌ها نمایان می‌شود؛ اما تأثیر مستقیمی بر وفاداری در خرده‌فروشی‌ها ندارد. افزایش برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان و افزایش تماس با مشتریان، به افزایش هماهنگی بین برند و مشتریان منجر می‌شود و در نتیجه، دل‌بستگی به برند را افزایش می‌دهد و درآمد کسب‌وکار را بیشتر می‌کند (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۹).

### علاقه به برند

علاقه به برند، درجه دل‌بستگی احساسی مصرف‌کننده راضی به یک برند خاص تعریف شده است (منتیوف، کنگ، هیون و فو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). مصرف‌کنندگان همواره با کاربرد جنبه‌های مختلف محصول یا برند مانند کیفیت عالی، پاداش‌های ذاتی، هویت برند، تأثیرهای مثبت برند، احساس سازگاری با برند، پیوند عاطفی و تفکر و استفاده مکرر از برند مواجه‌اند. علاوه بر این، یکپارچگی، تعهد به کیفیت و احساس فضیلت اخلاقی، عشق به علامت تجاری را ایجاد می‌کند و تجارب مثبت و احساس نزدیکی به برند، این عشق را توسعه می‌دهد (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۹).

1. Japutra, Ekinci & Simkin
2. Manthiou, Kang, Hyun & Fu

### تشخیص برند

بتمن (۱۹۷۹) می‌گوید که اگر تصمیم به خرید کالا در زمان خرید باشد، سطح شناخت و یادگیری مصرف‌کننده به اندازه‌ای است که گزینه‌های خرید را در خرده‌فروشی‌ها بررسی می‌کند. توما و ویلیامز<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) دریافتند که شناخت بیشتر از یک نام نجاری بر میزان ترجیحات مصرف‌کنندگان در انتخاب تأثیر می‌گذارد. از طرف دیگر، نتیجه پژوهش‌های قبلی مانند نیوئل و شانکس<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) نشان می‌دهد که نشانه‌های دیگری نیز بر انتخاب تأثیر می‌گذارد. شناخت نوعی کار عاطفی است و به نیمکره راست مغز مرتبط است (خرم، کادیر و شیراز،<sup>۳</sup> ۲۰۱۸).

### اعتماد برند

پژوهشگران بر این عقیده‌اند که اعتماد به برند، بی‌اطمینانی مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد. با توجه به مطالعات دوایر اسپور و او<sup>۴</sup> (۱۹۸۷)، روابط موجود بر دو نوع است: ارتباطات گسسته و پیوسته. ارتباطات گسسته شروع و پایان کوتاهی دارد، در حالی که ارتباطات پیوسته بلندمدت است. این اعتماد است که ارتباطات پیوسته را از ارتباطات گسسته جدا می‌کند. اعتماد مانند ارتباطات پیوسته، پایدارتر است. به دلیل اهمیت رو به رشد بازاریابی روابط، اعتماد به ساختار مهمی در برند تبدیل شده است. فعالیت‌های بازاریابی هدایت‌شده برای ایجاد، توسعه و حفظ ارتباطات موفق، اعتماد تعریف شده است (مورگان و هانت<sup>۵</sup>، ۱۹۹۴) و بین اعتماد و روابط برند مصرف‌کننده، رابطه عاطفی معکوس وجود دارد (پورتال، آبرات و بندیکسن<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸).

### تعهد به جامعه

به‌زعم آلن و مایر<sup>۷</sup> (۱۹۹۰) تعهد نشان‌دهنده وابستگی روان‌شناختی مصرف‌کننده به برند و همچنین تمایل وی برای حفظ رابطه میان مشتریان است. آلن و مایر (۱۹۹۰) در چارچوب سازمانی سه نوع تعهد را شناسایی کردند: ۱. تعهد عاطفی بر اساس ارزیابی؛ ۲. تعهد بر اساس شناخت شریک و ۳. تعهد ابزاری. وابستگی مصرف‌کننده به یک برند، به شکل‌گیری تعهد اخلاقی به آن برند منجر می‌شود؛ به طوری که مصرف‌کننده ترجیح می‌دهد به آن برند وفادار باشد. مؤلفه دل‌بستگی عاطفی که در تحقیقات قبلی بیشتر استفاده شده است، تعهد به یک برند را تبیین می‌کند؛ زیرا این تعهد نشان‌دهنده تمایل به پذیرش یک برند است. رابطه پایدار هنگامی حفظ می‌شود که مصرف‌کنندگان دوستدار یک برند، تعهد عاطفی آن را تجربه کنند. تعهد در جوامع برند بسیار مهم است و موفقیت جوامع برند به آن برمی‌گردد. با توجه به بازاریابی رابطه، تعهد و تعامل، تعهد به برند و وفاداری برند زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کنندگان باور کنند حفظ رابطه مداوم با نام‌های تجاری، در مقایسه با قطع ارتباط با برند، مزایای عملکردی و احساسی بیشتری برای آنها دارد (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۹).

1. Thoma & Williams
2. Newell & Shanks
3. Khurram, Qadeer & Sheeraz
4. Dwyer, Schurr & Oh
5. Morgan & Hunt
6. Portal, Abratt & Bendixen
7. Allen & Meyer

### سرگرمی

سرگرم‌کنندگی را نمی‌توان به راحتی در چند جمله تعریف کرد؛ زیرا سرگرم‌کننده بودن متضمن مفاهیم مختلف مانند لذت، سرگرمی و رضایت است. لذت بردن، به معنای کیف کردن یا خوشی را درک کردن است، خوشبختی یا رضایت، احساسی است که از لذت بردن یا انجام دادن یا تجربه چیزی به دست می‌آید و سرگرمی لذتی است که با تفریح همراه می‌شود. اگرچه این تعاریف بسیار مشابه‌اند؛ تمایز مهمی بین آنها وجود دارد که بصری نیست و فقط پس از تجربه آن درک می‌شود. وقتی شخصی از چیزی لذت می‌برد، این لذت را به صورت لحظه‌ای، سریع و مطلوب تجربه می‌کند و در این احساس، عواملی همچون توجه، تعامل، کنترل آگاهانه و ناخودآگاه، مشارکت دارد که در این میان، تعامل مهم‌ترین آنها به شمار می‌رود (ویرا و داسیلوا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷).

### تعامل مشتری

تعامل، برقراری ارتباط برای درک اجسام بر اساس نیازها، ارزش‌ها و منافع ذاتی تعریف شده است. تعامل ممکن است شناختی، فردی و انگیزشی باشد؛ اما رفتاری نیست. عمق بیشتر پردازش، توسعه بیشتر مشارکت و تجربه استفاده بیشتر از محصول، از ویژگی‌های مصرف‌کنندگانی که تعامل می‌کنند. مصرف‌کنندگان ممکن است تعامل اطلاعاتی و عاطفی با نام‌های تجاری را با توجه به میزان ارتباط خود با این نام‌های تجاری در رسانه‌های اجتماعی تجربه کنند (هریگان، اورس، مایلز و دالی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). تعامل مصرف‌کننده، به میزان ارتباط وی با پیام برند بر اساس نیازها، ارزش‌ها و منافع ذاتی اشاره می‌کند. مشارکت مصرف‌کننده بر عمق پردازش پیام تأثیر می‌گذارد (کروز، لئون هاردت و پزوتی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷).

### وفاداری برند

وفاداری برند، درجه وابستگی عاطفی مصرف‌کننده به برندی خاص تعریف شده است و نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان خریدهای تکراری از آن برند را انجام می‌دهند و به دیگران نیز توصیه می‌کنند. پژوهشگران نشان داده‌اند که ارتباطات مصرف‌کننده با برند، تعامل مصرف‌کنندگان و تأثیر اجتماعی شدن در جوامع برند، موجب وفاداری برند می‌شود. بر اساس نتایج پژوهشگران، وقتی شناخت از شرکت افزایش یابد، مصرف‌کنندگان وفادار به استفاده از محصولات موجود و جدید آن شرکت تمایل بیشتری پیدا می‌کنند (لین، ونگ، چنگ و لین<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷).

### دسته‌بندی محصول

دسته‌بندی محصول، تنوع در ارائه محصول به مشتری با توجه به نوع، اندازه یا رنگ محصول است تا سیاست‌های مرتبط به بازگشت مشتریان برای خرید مجدد از خرده‌فروشی‌ها را تحت تأثیر قرار دهد و پاسخ‌گوی نیازهای بازار باشد (جنگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). بررسی‌های اخیر آلبرت، مرونکا و والت - فلورانس<sup>۶</sup> (۲۰۰۸) نشان می‌دهد که برخی از دسته‌بندی‌های محصول،

1. Vieira & da Silva
2. Harrigan
3. Cruz, Leonhardt & Pezzuti
4. Lin, Wang, Chang & Lin
5. Jeng
6. Albert, Merunka & Valette-Florence

توانایی دارند که تعامل قوی و افکار عاشقانه‌ای ایجاد کنند و به‌طور ضمنی رفتار مشارکتی را تحت تأثیر قرار دهند. فشرین<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) معتقد است که تعریف دقیقی برای دسته‌بندی محصول در زمینه ارتباط بین عوامل مختلف برند مانند علاقه به برند و وفاداری به برند وجود ندارد (کافمن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). به گفته کافمن و همکارانش (۲۰۱۶) در خصوص تأثیر دسته‌بندی محصول در فرایند مشارکت و همکاری باید پژوهش‌های بیشتری انجام شوند (سیدامیری و تجربه کار<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹).

### خودبیانگری

خودبیانگری نوعی فعالیت مرتبط با احساسات است که به رفاه ذهنی و شادی شخصی کمک می‌کند. از آنجا که خودمختاری روی فعالیت‌های خودبیانگر بودن در زندگی آثار مثبت و ماندگاری می‌گذارد، روی رضایت نیز تأثیر مثبتی دارد و به تدریج سطح پایه رفاه را افزایش می‌دهد. خودبیانگری میزان درک مشتریان از این است که یک برند خاص چقدر بُعد اجتماعی آن را بهبود می‌دهد یا منعکس کننده خود درونی آن است (بوسنیاک، برون، لی، یو و سرگی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶).

### هویت اجتماعی

هویت اجتماعی، دانش فردی است که نشان می‌دهد او به گروه‌های اجتماعی خاصی تعلق دارد و همچنین، به برخی از عوامل اهمیت عاطفی و ارزشمند بودن فرد از عضویت در یک گروه می‌پردازد. تئوری هویت اجتماعی چشم‌انداز بسیار پربراری است. در خصوص قدرت هویت اجتماعی بر اساس مفهوم‌سازی کامرون<sup>۵</sup> (۲۰۰۴) به‌تازگی پژوهشی انجام شده است که در کنار اعتبارسنجی یک عامل، به بررسی سه عامل دیگر نیز می‌پردازد. با توجه به این دیدگاه، نفوذ موجب درک عاطفی مثبت در گروه می‌شود و افراد با عضویت در گروه و کسب درآمد از طریق عضو شدن در گروه آن را کسب می‌کنند. روابط درون گروهی به ادراک افراد از ارتباط با دیگران در گروه اشاره می‌کند. در نهایت، مرکز شناختی به این نکته اشاره دارد که هویت گروهی در خود فرد چه احساسی ایجاد می‌کند (رودریگز، ایوانز و گالاتی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹).

### ارتباطات

ارتباطات در بازاریابی ابزاری است که بنگاه‌های اقتصادی سعی می‌کنند از آن به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم برای آگاه‌سازی، ترغیب و یادآوری مصرف‌کنندگان درباره محصولات و برندهای خود استفاده کنند. به‌طور کلی، ارتباطات بازاریابی، نمایانگر «صدای» شرکت و برند آن است و شرکت از طریق آن با مصرف‌کنندگان گفت‌وگو کرده یا ارتباط برقرار می‌کند. مجموعه ارتباطات بازاریابی، از هشت حالت اصلی ارتباطات تشکیل می‌شود: ۱. تبلیغات؛ ۲. ارتقای فروش؛ ۳. رویدادها و تجربه‌ها؛ ۴. روابط عمومی و جلب شهرت و محبوبیت؛ ۵. بازاریابی مستقیم؛ ۶. بازاریابی تعاملی؛ ۷. بازاریابی دهان‌به‌دهان؛ ۸. فروش شخصی. چهار حالت آخر، ارتباط شخصی‌تری ایجاد می‌کنند (کلر، ۲۰۰۹).

1. Fetscherin

2. Kaufmann and et al.

3. Seyyedamiri & Tajrobehkar

4. Bosnjak, Brown, Lee, Yu, & Sirgy

5. Cameron

6. Rodrigues, Evans & Galatti



### پیشینه تجربی پژوهش

تیلور، استروسون و تامپسون<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) اذعان داشته‌اند سازه تعاملات اجتماعی بر رفتار افراد تأثیرگذار است، در نتیجه باید گفت خودبیانگری شخص، جامعه و رفتار اجتماعی، روابط متقابل و به هم پیوسته‌ای دارند. لی، بک و کیم<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) و پیاستینی و مایلر<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) به این نتیجه رسیدند که بین خودبیانگری شخص، حضور اجتماعی و هویت اجتماعی رابطه مثبت و معناداری برقرار است. کندی و گوژمان<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) نشان دادند که هویت اجتماعی افراد، در تعاملات روزمره شکل می‌گیرد و در نتیجه به هویت فردی و خودبیانگری افراد منجر می‌شود. تیسای<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) معتقد است که بنابر نظریه نمادگرایی اجتماعی، تجارت نمادین و هویت زندگی اجتماعی آنها نشان‌دهنده خودبیانگری آنها در زندگی اجتماعی است. در حوزه بازاریابی نیز، هویت اجتماعی افراد گویای خودبیانگری افراد در هنگام تقابل با برندهای مختلف است. سیرا و هایمن<sup>۶</sup> (۲۰۱۱) نیز اظهار کرده‌اند که مفاهیم مرتبط با خودپنداره فرد (یعنی هویت اجتماعی و هویت فردی) می‌تواند از طریق نمادگرایی مربوط به محصول تعریف و تقویت شود و خودبیانگری فرد را رشد دهد. در پژوهش‌های دیگری مانند آکر<sup>۷</sup> (۱۹۹۷) مشخص شده است که جنبه سرگرمی برند، بر خودبیانگری افراد تأثیر می‌گذارد. همچنین تیلور، استروسون و تامپسون (۲۰۱۲) نیز بیان کرده‌اند که ارزش سرگرمی پیام تبلیغاتی، به معنای آن بستگی دارد که از طریق هویت اجتماعی افراد تعیین می‌شود. با توجه به آنچه بیان شد، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

- فرضیه ۱: هویت اجتماعی افراد بر خودبیانگری آنها تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه ۲: جنبه‌های سرگرمی در تأثیر هویت اجتماعی افراد بر خودبیانگری آنها نقش تعدیلگری دارد.

پیشینه پژوهش‌های گذشته، گویای رابطه بین جاذبه‌های ارتباطی و دسته‌بندی محصول با وابستگی برند است. در این راستا، کلر<sup>۸</sup> (۲۰۰۹) برای توضیح نتایج پژوهش خود می‌گوید که ارتباطات بازاریابی تعاملی، یکی از عوامل سودمند ارتباطات بازاریابی است که اجازه می‌دهد فرصت‌های بازخورد برای مشتریان یک برند فراهم شود. این تعاملات به افزایش وابستگی برند کمک می‌کند.

در بخشی دیگر از پیشینه پژوهش، به نقش مهم دسته‌بندی محصول در افزایش وابستگی برند اشاره شده است. لین، چن و هانگ<sup>۹</sup> (۲۰۱۱) و تیلور و همکارانش (۲۰۱۲) بیان کرده‌اند که دسته‌بندی محصول بر وابستگی برند تأثیر مثبتی دارد. آنها معتقدند که سطح مشارکت مشتری، وابستگی درک‌شده او به برند را نشان می‌دهد که به خرید، مصرف و قرار دادن محصول خوب، خدمات یا ایده مربوط می‌شود. همچنین توان، تات، راسلی و جوسو<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۲) نیز اذعان کرده‌اند

1. Taylor, Strutton & Thompson
2. Lee, Back & Kim
3. Piacentini & Mailer
4. Kennedy & Guzmán
5. Tsai
6. Sierra & Hyman
7. Aaker
8. Keller
9. Lin, Chen & Hung
10. Tuan, Tat, Shamsuddin, Rasli & Jusoh

که نقش جاذبه‌های ارتباطی بین مشتری و برند، در ایجاد وابستگی مشتری به برند طی زمان سهم زیادی دارد. از سوی دیگر، در پژوهش‌های پیشین به نقش مهم تشخیص برند در ارتقای وابستگی برند اشاره شده است. بر اساس آنچه بیان شد، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

- فرضیه ۳: جاذبه‌های ارتباطی بر وابستگی برند تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه ۴: دسته‌بندی محصول بر وابستگی برند تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه ۵: در تأثیر جاذبه‌های ارتباطی بر وابستگی برند، جنبه‌های سرگرمی نقش تعدیلگر دارد.
- فرضیه ۶: در تأثیر جاذبه‌های ارتباطی بر وابستگی برند، تشخیص برند نقش تعدیلگر دارد.
- فرضیه ۷: در تأثیر دسته‌بندی محصول بر وابستگی برند، تشخیص برند نقش تعدیلگر دارد.

افزون بر این، پیشینه پژوهش از ارتباط مثبت بین خودبیانگری و وابستگی برند بر علاقه به برند حکایت می‌کند. در این راستا، سیوتسو و گلداسمیت<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)، القرابات<sup>۲</sup> (۲۰۱۷)، کافمن و همکاران (۲۰۱۶)، لوریرو، رودریگز و دمیتیس<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) و والاس<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند که خودبیانگری برند، یکی از عوامل پیش‌بینی‌کننده علاقه به برند است. از دیدگاه هوانگ و کاندامپولی<sup>۵</sup> (۲۰۱۲)، خودبیانگری برند از طریق ایجاد وابستگی و علاقه به برند بر وفاداری برند تأثیر می‌گذارد. باترا، آهوویا و بازوگی<sup>۶</sup> (۲۰۱۲) در پژوهشی به شناسایی و ارزیابی عوامل پیش‌بینی‌کننده علاقه به برند پرداختند و از خودبیانگری برند به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی یاد کردند. به نظر کارول و آهوویا<sup>۷</sup> (۲۰۰۶)، مزایای خودبیانگری برند، به‌طور بالقوه، برای افزایش علاقه به برند و تشویق رفتار مطلوب پس از خرید مفید است. در بخشی دیگر، لوریرو و همکارانش (۲۰۱۲) ادعان کرده‌اند که وابستگی برند بر علاقه به برند تأثیر مثبتی دارد و میزان این تأثیر در مقایسه با تأثیر خودبیانگری برند بر علاقه به برند بیشتر است. نتایج پژوهش سیوتسو و گلداسمیت (۲۰۱۷) و کافمن و همکاران (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که علاقه به برند و اعتماد برند از نتایج وابستگی برند است. پارک<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۰۶) بیان کردند که در ایجاد مقیاسی برای ارزیابی فرایند علاقه به برند، توجه به وابستگی برند و تعامل مشتری به‌عنوان عوامل پیش‌بینی‌کننده، امری ضروری است. همچنین آلبرت و همکارانش (۲۰۰۸) بر اثرگذاری تعامل مشتری بر علاقه به برند تأکید کرده‌اند. با عنایت موضوعات بیان شده، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

- فرضیه ۸: خودبیانگری بر علاقه به برند تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه ۹: وابستگی برند بر علاقه به برند تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه ۱۰: در تأثیر خودبیانگری بر علاقه به برند، تعامل مشتری نقش تعدیلگر دارد.
- فرضیه ۱۱: در تأثیر وابستگی برند بر علاقه به برند، تعامل مشتری نقش تعدیلگر دارد.

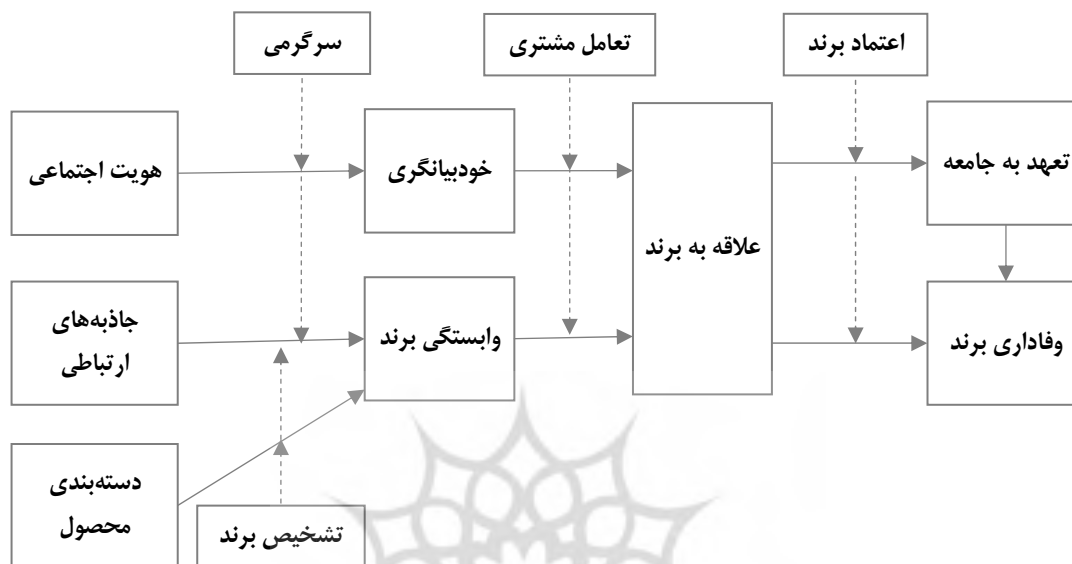
1. Tsotsou & Goldsmith  
 2. Algharabat  
 3. Loureiro, Ruediger & Demetris  
 4. Wallace  
 5. Hwang & Kandampully  
 6. Batra, Ahuvia & Bagozzi  
 7. Carroll & Ahuvia  
 8. Park

در بخش دیگر پیشینه پژوهش، به تأثیرگذاری علاقه به برند بر تعهد به جامعه و وفاداری برند تأکید شده است. در این راستا، یانگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)، کارول و آهویا (۲۰۰۶)، باترا و همکاران (۲۰۱۲)، برگویست و بچ لارسن<sup>۲</sup> (۲۰۱۰)، کافمن و همکاران (۲۰۱۶)، لوریرو و همکاران (۲۰۱۲) و اونالا و آیدون<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) همگی بر نقش مهم علاقه به برند در شکل‌گیری وفاداری برند تأکید کرده‌اند. هوانگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) معتقد است که علاقه به برند یکی از عوامل مهم شکل‌گیری سازوکارهای وفاداری رفتاری است. از طرفی دیگر، کافمن و همکاران (۲۰۱۶)، لوریرو و همکاران (۲۰۱۲) و وانگ، کو و یانگ<sup>۵</sup> (۲۰۱۹) نیز از علاقه به برند به‌عنوان یکی از عوامل مهم پیش‌بینی‌کننده تعهد به جامعه نام برده‌اند. این در حالی است که نقش مهم اعتماد برند به‌عنوان متغیر تعدیلگر روابط یادشده در پیشینه پژوهش بررسی شده است. در این راستا، اریک، یونال، کاندان و ایلدریم<sup>۶</sup> (۲۰۱۲) و لوریرو و همکارانش (۲۰۱۲) دریافته‌اند که اعتماد برند تأثیر معناداری بر تعهد مستمر و عاطفی به جامعه برندی دارد. هور، آهن و کیم<sup>۷</sup> (۲۰۱۱) نیز اذعان کرده‌اند که تعهد به جامعه برندی، بین‌نگرش به جامعه برند و وفاداری برند نقش میانجی دارد. بال، سیمونز کوئلهو و ماچ<sup>۸</sup> (۲۰۰۴)، زهیر، شاهین، کیتاچی و اوزشاهین<sup>۹</sup> (۲۰۱۱)، شینومونا<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۶)، هوانگ<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۷)، سیوتسو<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۰)، درنان و همکاران<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۵)، لاروش، حبیبی، ریچارد و سانکارانارایانان<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۲) و هی، لی و هریس<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۲) همگی بر تأثیر معنادار اعتماد برند بر وفاداری برند تأکید کرده‌اند. لی، مون، کیم و مان<sup>۱۶</sup> (۲۰۱۵) نیز بر توالی رابطه بین رضایت، اعتماد و وفاداری برند اشاره کرده است. در بخشی دیگر نیز، پژوهش‌هایی نظیر درنان و همکاران (۲۰۱۵)، آلبرت و مرونکا<sup>۱۷</sup> (۲۰۱۳)، سیوتسو و گلداسمیت (۲۰۱۷)، کافمن و همکاران (۲۰۱۶) رابطه معنادار میان اعتماد برند و علاقه به برند را تأیید کرده‌اند. این تحقیقات نشان داده‌اند که قرارگیری اعتماد برند در کنار علاقه به برند، قدرت هم‌افزایی بیشتری ایجاد می‌کند. با به‌آنچه بیان شد، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

- فرضیه ۱۲: علاقه به برند بر تعهد به جامعه تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه ۱۳: علاقه به برند بر وفاداری برند تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه ۱۴: تعهد به جامعه بر وفاداری برند تأثیر معنادار دارد.

1. Yang
2. Bergkvist & Bech-Larsen
3. Unal & Aydın
4. Hung
5. Wang
6. Erciş, Ünal, Candan & Yıldırım
7. Hur, Ahn & Kim
8. Bal, Simões Coelho & Machás
9. Zehir, Şahin, Kitapçı & Özşahin
10. Chinomona
11. Huang
12. Tsiotsou
13. Drennan
14. Laroche, Habibi, Richard & Sankaranarayanan
15. He, Li & Harris
16. Lee, Moon, Kim, & Mun
17. Albert & Merunka

- فرضیه ۱۵: در تأثیر علاقه به برند بر تعهد به جامعه، اعتماد برند نقش تعدیلگر دارد.
  - فرضیه ۱۶: در تأثیر علاقه به برند بر وفاداری برند، اعتماد برند نقش تعدیلگر دارد.
- در نهایت، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ نشان داده می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

## روش‌شناسی پژوهش

رویکرد این پژوهش، کمی است، از منظر دسته‌بندی تحقیقات بر حسب هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها (طرح تحقیق)، توصیفی به شمار می‌رود. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان برند پوشاک بنتون در شهر تهران است. هدف از انتخاب برند بنتون در این پژوهش، بررسی میزان علاقه و وفاداری مشتریان ایرانی به برند خاص خارجی بوده است. به‌منظور نمونه‌گیری آماری، پژوهشگران در نمایندگی‌های این برند در سطح شهر تهران، پرسش‌نامه را بین مشتریان به‌صورت حضوری توزیع و جمع‌آوری کردند.

برای تدوین پرسش‌نامه، از پرسش‌نامه کندی و گوژمان (۲۰۱۶) برای هویت اجتماعی، سرگرمی، جاذبه‌های ارتباطی و تشخیص برند؛ از پرسش‌نامه کارول و آهویا (۲۰۰۶) برای خودبیینگری، علاقه به برند و وفاداری برند؛ از پرسش‌نامه کاربونل و همکاران (۲۰۰۹) برای تعامل مشتری؛ از پرسش‌نامه چادوری و هولبروک (۲۰۰۱) برای اعتماد برند؛ از پرسش‌نامه پارک و همکاران (۲۰۱۰) برای وابستگی برند؛ از پرسش‌نامه ژو و همکاران (۲۰۱۲) برای تعهد به جامعه و از پرسش‌نامه کافمن و همکاران (۲۰۱۶) برای دسته‌بندی محصول استفاده شد که شامل ۵۵ سؤال با مقیاس پنج‌گزینه‌ای بود. جمع‌آوری داده‌های پژوهش ۱۱ روز به طول انجامید. با توجه به تعداد زیاد مشتریان پوشاک بنتون، امکان شمارش تمام آنها وجود نداشت، از این رو، بر مبنای جدول مورگان، حداقل حجم نمونه آماری پژوهش ۳۸۵ مشتری محاسبه شد؛ اما برای اطمینان از کفایت پرسش‌نامه‌های برگشتی، تعداد ۴۲۰ پرسش‌نامه توزیع شد تا تعداد

پرسش‌نامه‌های دریافتی بتواند پس از حذف نسخه‌هایی که شرایط ورود به فرایند تحلیل را ندارند، حداقل حجم نمونه آماری را پوشش دهد. از این رو، در نهایت تعداد ۴۱۳ پرسش‌نامه معتبر شناخته شد. به‌منظور جمع‌آوری داده‌های این پژوهش از گویه‌های موجود در پیشینه تحقیقات گذشته استفاده شد که اطلاعات آن مطابق با جدول ۲ است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نسخه ۳ نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس (نسخه حرفه‌ای) استفاده شده است. در این رویکرد برازش مدل در سه حالت بررسی می‌شود: مدل اندازه‌گیری (پایایی معرف‌ها یا همان بار عاملی شاخص‌ها، پایایی که خود شامل آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است و روایی که خود شامل روایی همگرا و روایی واگرا است)؛ مدل ساختاری (ضریب تعیین) و مدل کلی (شاخص نیکویی برازش).

### یافته‌های پژوهش

در این بخش نتایج تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی و آمار استنباطی در جدول ۱ ارائه شده است. همچنین برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری و رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد.

جدول ۱. نتایج آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش

متغیر	فراوانی	درصد	متغیر	فراوانی	درصد	
جنسیت	مرد	۱۵۹	۳۸/۵	مجرد	۱۹۶	۴۷/۵
	زن	۲۵۴	۶۱/۵	متاهل	۲۱۷	۵۲/۵
سن	کمتر از ۲۰ سال	۲۰۰	۴۸/۴	کمتر از ۱ میلیون	۹۰	۲۱/۸
	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۸۵	۴۴/۸	۲ تا ۳ میلیون	۱۲۹	۳۱/۲
	۳۱ تا ۴۰ سال	۲۴	۵/۸	۳ تا ۴ میلیون	۷۷	۱۸/۶
	بیشتر از ۴۰ سال	۴	۱	۴ تا ۵ میلیون	۴۰	۹/۷
				بیش از ۵ میلیون	۷۷	۱۸/۶
تحصیلات	کاردانی و کمتر	۶۲	۱۵	۱ مرتبه	۲۸۵	۶۹
	کارشناسی	۳۲۷	۷۹/۲	۲ تا ۵ مرتبه	۸۱	۱۹/۶
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۴	۵/۸	بیشتر از ۵ مرتبه	۴۷	۱۱/۴

مطابق با جدول ۱ مشاهده می‌شود که کلیه بارهای عاملی گویه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۵۰ است که شرایط مناسب تمام گویه‌ها را برای حضور در روند تحلیل نشان می‌دهد. همچنین به‌منظور بررسی پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. بالاتر بودن ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷ برای سازه‌های اصلی پژوهش، تأییدکننده پایایی سازه‌های پژوهش است. برای تعیین روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج شده

استفاده شده است. به پیشنهاد فورنل و لارکر<sup>۱</sup> (۱۹۸۱)، حداقل میزان پذیرفته شده برای میانگین واریانس استخراج‌شده ۰/۵ است.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی و برازش مدل اندازه‌گیری و مدل کلی پژوهش (GOF=۰/۶۹۸)

منبع	R <sup>۲</sup>	AVE	CR	مقدار آلفای کرونباخ	SD	Mean	بار عاملی	گویه‌ها	متغیر	
کندی و گوژمان (۲۰۱۶)	-	۰/۶۶۵	۰/۸۵۶	۰/۷۵۸	۱/۰۸۲	۲/۸۳۵	۰/۷۵۳	SI1	هویت اجتماعی	
							۰/۸۴۰	SI2		
							۰/۸۵۰	SI3		
	-	۰/۷۸۶	۰/۸۸۰	۰/۷۳۰	۱/۱۱۳	۲/۳۹۵	۰/۸۶۱	F1	سرگرمی	
							۰/۹۱۱	F2		
	-	۰/۷۸۸	۰/۸۸۱	۰/۷۳۲	۱/۱۲۶	۲/۵۳۵	۰/۹۰۴	CA1	جاذبه‌های ارتباطی	
							۰/۸۷۱	CA2		
	-	۰/۷۷۹	۰/۸۷۵	۰/۷۳۰	۱/۱۴۶	۲/۵۵۰	۰/۹۳۷	R1	تشخیص برند	
							۰/۸۲۴	R2		
	کارول و آهویا (۲۰۰۶)	۰/۳۹۷	۰/۷۹۳	۰/۹۵۸	۰/۹۴۷	۱/۰۱۴	۲/۲۵۷	۰/۸۴۶	SE1	خودبیانگری
								۰/۹۱۳	SE2	
								۰/۹۰۹	SE3	
۰/۹۰۸								SE4		
۰/۹۲۲								SE5		
۰/۸۳۹								SE6		
کاربونل و همکاران (۲۰۰۹)	-	۰/۷۲۰	۰/۹۰۹	۰/۸۶۲	۱/۰۵۸	۲/۶۶۱	۰/۹۰۶	IN1	تعامل مشتری	
							۰/۹۲۹	IN2		
							۰/۹۲۳	IN3		
							۰/۵۸۵	IN4		
کارول و آهویا (۲۰۰۶)	۰/۸۷۹	۰/۷۴۴	۰/۷۴۴	۰/۹۴۱	۰/۹۸۹	۲/۳۰۱	۰/۸۷۵	BLO1	علاقه به برند	
							۰/۹۴۲	BLO2		
							۰/۷۹۰	BLO3		
							۰/۸۹۰	BLO4		
							۰/۹۵۳	BLO5		
							۰/۸۸۰	BLO6		
							۰/۶۷۸	BLO7		

ادامه جدول ۲

متغیر	گویه‌ها	بار عاملی	Mean	SD	مقدار آلفای کرونباخ	CR	AVE	R <sup>۲</sup>	منبع
وفاداری برند	BLY1	۰/۹۲۵	۲/۷۶۳	۱/۰۷۶	۰/۹۳۷	۰/۸۴۱	۰/۸۴۱	۰/۶۴۳	کارول و آهویا (۲۰۰۶)
	BLY2	۰/۹۲۳							
	BLY3	۰/۹۰۹							
	BLY4	۰/۹۱۲							
اعتماد برند	BT1	۰/۷۹۹	۲/۱۳۶	۰/۹۶۸	۰/۸۵۶	۰/۹۰۳	۰/۶۹۹	-	چادوری و هولبروک (۲۰۰۱)
	BT2	۰/۸۴۹							
	BT3	۰/۸۷۳							
	BT4	۰/۸۲۱							
وابستگی برند	BA1	۰/۸۰۸	۲/۰۴۸	۰/۹۵۶	۰/۹۳۶	۰/۹۴۸	۰/۷۲۳	۰/۷۳۴	پارک و همکاران (۲۰۱۰)
	BA2	۰/۸۶۴							
	BA3	۰/۸۳۴							
	BA4	۰/۸۴۹							
	BA5	۰/۹۲۶							
	BA6	۰/۸۳۴							
	BA7	۰/۸۳۰							
تعهد به جامعه	CC1	۰/۷۹۹	۲/۷۹۷	۱/۱۶۴	۰/۸۹۸	۰/۹۲۱	۰/۷۰۱	۰/۵۹۷	ژو و همکاران (۲۰۱۲)
	CC2	۰/۸۵۳							
	CC3	۰/۸۴۲							
	CC4	۰/۸۴۷							
	CC5	۰/۸۴۵							
دسته‌بندی محصول	PC1	۰/۶۲۷	۲/۴۶۵	۰/۹۴۲	۰/۹۱۲	۰/۹۳۷	۰/۷۵۲	-	کافمن و همکاران (۲۰۱۶)
	PC2	۰/۹۰۲							
	PC3	۰/۹۱۵							
	PC4	۰/۹۱۰							
	PC5	۰/۹۴۳							

گویه‌های SI4، BLO10، BLO9 و BLO8 به دلیل بار عاملی کمتر از ۰/۵، از جریان تحلیل حذف شدند.

همان طور که اطلاعات جدول ۲ نشان می‌دهد، میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه از ۰/۵ بیشتر است که این موضوع روایی همگرایی مناسب مدل را تأیید می‌کند. شاخص R<sup>۲</sup> نشان از تأثیری دارد که متغیر(های) برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. هرچه مقدار R<sup>۲</sup> مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را ملاکی برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R<sup>۲</sup> معرفی کرده است. مقدار میانگین ضریب تعیین ۰/۶۵۰ برای مدل پژوهش، نشان از برازش مناسب آن دارد. همچنین، برای ارزیابی برازش مدل کلی، از شاخص GOF استفاده شده است. مطابق نظر تننه‌اوس و همکاران (۲۰۰۵) سه مقدار ۰/۱۰، ۰/۲۵ و

1. Chin

۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص تناسب مدل در نظر گرفته شده است که برای پژوهش حاضر، مقدار ۰/۶۹۸ برآزش بسیار مناسب مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۳. بررسی روایی و آغرای متغیرهای پژوهش

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
۱. اعتماد برند	۰/۸۵۰											
۲. علاقه به برند	۰/۸۲۴	۰/۸۶۳										
۳. وفاداری برند	۰/۶۴۵	۰/۷۷۱	۰/۹۱۷									
۴. اعتماد برند	۰/۸۳۰	۰/۸۰۸	۰/۶۱۴	۰/۸۳۶								
۵. تعهد به جامعه	۰/۷۵۱	۰/۷۵۷	۰/۷۱۷	۰/۷۰۱	۰/۸۳۷							
۶. جاذبه‌های ارتباطی	۰/۵۳۲	۰/۵۹۸	۰/۵۵۸	۰/۴۵۰	۰/۴۶۲	۰/۸۸۸						
۷. سرگرمی	۰/۵۳۳	۰/۶۵۱	۰/۵۴۵	۰/۴۸۵	۰/۵۷۰	۰/۵۶۸	۰/۸۸۶					
۸. تعامل مشتری	۰/۷۲۸	۰/۸۵۳	۰/۸۳۸	۰/۶۷۰	۰/۷۳۴	۰/۶۰۱	۰/۵۷۶	۰/۸۴۸				
۹. دسته‌بندی محصول	۰/۷۲۰	۰/۶۷۷	۰/۶۶۹	۰/۵۵۴	۰/۷۴۰	۰/۴۹۷	۰/۴۵۰	۰/۷۱۰	۰/۸۶۷			
۱۰. تشخیص برند	۰/۵۲۸	۰/۶۳۹	۰/۶۱۸	۰/۴۸۶	۰/۵۱۹	۰/۷۵۷	۰/۵۹۲	۰/۶۵۱	۰/۵۳۱	۰/۸۶۷		
۱۱. خودبیانگری	۰/۷۸۳	۰/۷۹۸	۰/۷۶۸	۰/۸۱۵	۰/۷۰۹	۰/۵۶۰	۰/۶۰۴	۰/۸۲۶	۰/۶۱۵	۰/۵۳۱	۰/۸۹۰	
۱۲. هویت اجتماعی	۰/۳۸۲	۰/۵۱۱	۰/۵۲۴	۰/۳۸۴	۰/۴۳۰	۰/۶۳۲	۰/۶۶۲	۰/۴۹۴	۰/۳۷۳	۰/۶۱۵	۰/۴۸۳	۰/۸۱۶

جدول ۴. بررسی مدل ساختاری (فرضیه‌های پژوهش)

نتیجه	P-Value	T-Value	B	مسیر فرضیه‌ها
پذیرش فرضیه	۰/۰۰۱	۳/۵۲۸	۰/۱۷۰	خودبیانگری → هویت اجتماعی
پذیرش فرضیه	۰/۰۰۶	۲/۷۸۴	۰/۱۱۸	وابستگی برند → جاذبه‌های ارتباطی
پذیرش فرضیه	۰/۰۰۰	۱۰/۷۳۷	۰/۴۰۶	وابستگی برند → دسته‌بندی محصول
پذیرش فرضیه	۰/۰۰۰	۱۰/۵۳۶	۰/۴۰۶	علاقه به برند → خودبیانگری
پذیرش فرضیه	۰/۰۰۰	۱۵/۳۹۴	۰/۵۴۳	وابستگی برند → خودبیانگری
پذیرش فرضیه	۰/۰۰۰	۸/۸۷۹	۰/۲۸۵	علاقه به برند → وابستگی برند
پذیرش فرضیه	۰/۰۰۰	۱۰/۶۳۱	۰/۵۵۱	تعهد به جامعه → علاقه به برند
پذیرش فرضیه	۰/۰۰۰	۱۱/۹۸۰	۰/۶۱۵	وفاداری برند → علاقه به برند
پذیرش فرضیه	۰/۰۰۰	۸/۶۰۰	۰/۳۳۳	وفاداری برند → تعهد به جامعه
پذیرش فرضیه	۰/۰۰۲	۳/۱۵۰	۰/۱۳۲	خودبیانگری → هویت اجتماعی × سرگرمی
رد فرضیه	۰/۱۰۹	۰/۶۷۷	۰/۰۹۴	وابستگی برند → جاذبه‌های ارتباطی × سرگرمی
رد فرضیه	۰/۳۰۲	۱/۰۳۷	-۰/۰۴۳	وابستگی برند → جاذبه‌های ارتباطی × تشخیص برند
پذیرش فرضیه	۰/۰۰۰	۴/۴۸۷	۰/۱۶۱	وابستگی برند → دسته‌بندی محصول × تشخیص برند
پذیرش فرضیه	۰/۰۰۰	۳/۷۱۵	۰/۱۱۴	علاقه به برند → خودبیانگری × تعامل مشتری
رد فرضیه	۰/۱۰۸	۰/۷۲۵	-۰/۰۹۲	علاقه به برند → وابستگی برند × تعامل مشتری
رد فرضیه	۰/۵۲۳	۰/۶۴۰	-۰/۰۱۸	تعهد به جامعه → علاقه به برند × اعتماد برند
رد فرضیه	۰/۱۱۷	۰/۴۱۹	-۰/۰۵۷	وفاداری برند → علاقه به برند × اعتماد برند



همچنین به منظور بررسی تفاوت بین دو گروه جنسیتی آقایان و خانم‌ها، تحلیل چند گروهی در نرم افزار انجام گرفت که نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج تحلیل چند متغیره برای بررسی تفاوت بین دو گروه جنسیتی مرد و زن

P-Value (آقایان - بانوان)	T-Value (آقایان - بانوان)	$\beta$ (آقایان - بانوان)	مسیر فرضیه‌ها
۰/۰۰۰	**۳/۸۵۱	۰/۳۷۴	← خودبیانگری هویت اجتماعی
۰/۰۱۱	*۲/۵۵۳	۰/۲۴۶	← وابستگی برند جاذبه‌های ارتباطی
۰/۱۴۹	۱/۴۴۶	۰/۱۱۸	← وابستگی برند دسته‌بندی محصول
۰/۰۰۰	**۴/۹۸۷	۰/۲۹۰	← علاقه به برند خودبیانگری
۰/۹۵۵	۰/۰۵۷	۰/۰۰۴	← وابستگی برند خودبیانگری
۰/۲۲۴	۱/۲۱۸	۰/۰۷۷	← علاقه به برند وابستگی برند
۰/۱۰۸	۱/۶۱۲	۰/۱۹۲	← تعهد به جامعه علاقه به برند
۰/۰۲۰	*۲/۳۳۱	۰/۲۵۹	← وفاداری برند علاقه به برند
۰/۴۰۹	۰/۸۲۶	۰/۰۷۵	← وفاداری برند تعهد به جامعه
۰/۰۰۱	**۳/۲۲۴	۰/۲۴۸	← خودبیانگری هویت اجتماعی × سرگرمی
۰/۳۰۷	۱/۰۲۳	۰/۰۸۰	← وابستگی برند جاذبه‌های ارتباطی × سرگرمی
۰/۰۰۰	**۳/۵۶۸	۰/۲۶۶	← وابستگی برند جاذبه‌های ارتباطی × تشخیص برند
۰/۲۰۲	۱/۲۷۸	۰/۱۱۲	← وابستگی برند دسته‌بندی محصول × تشخیص برند
۰/۰۲۵	*۲/۲۵۴	۰/۱۴۴	← علاقه به برند خودبیانگری × تعامل مشتری
۰/۰۲۹	*۲/۱۹۳	۰/۱۴۲	← علاقه به برند وابستگی برند × تعامل مشتری
۰/۱۶۵	۱/۳۹۲	۰/۰۹۹	← تعهد به جامعه علاقه به برند × اعتماد برند
۰/۰۷۳	۱/۷۹۸	۰/۱۰۴	← وفاداری برند علاقه به برند × اعتماد برند

\* P-value < ۰/۰۵ و \*\* P-value < ۰/۰۱

## بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق از نظر تحلیل عاملی تأییدی و برازش مدل اندازه‌گیری، نشان‌دهنده مناسب بودن ساختار عاملی متغیرهای منتخب است و همگی آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرایی مناسبی دارند. بررسی روایی واگرایی متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد که هم‌بستگی متغیرها از جذر AVE کمتر است. همچنین مقدار کلی  $GOF > ۰/۳۶$  به دست آمده است. در بخش ساختاری ۱۲ فرضیه تأیید و ۵ فرضیه رد شده است که در ادامه درباره هر یک توضیح داده می‌شود. فرضیه ۱، یعنی تأثیر هویت اجتماعی بر خودبیانگری تأیید شد. هویت اجتماعی، تعلق به گروه‌های اجتماعی خاص را نشان می‌دهد که جنبه فردی دارد و از گروه‌های اجتماعی حاصل می‌شود؛ به‌گونه‌ای که فرد خود را متعلق به آن می‌داند و بر خودبیانگری فرد تأثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه ۲ بر تعدیلگری جنبه‌های سرگرمی در تأثیر هویت اجتماعی افراد بر خودبیانگری تأکید دارد. این فرضیه تأیید شد؛ به این مفهوم که عامل سرگرمی رابطه و شدت هویت اجتماعی و خودبیانگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرضیه ۳ یعنی تأثیر جاذبه‌های ارتباطی بر وابستگی برند تأیید شد. جاذبه‌های ارتباطی متغیری است که عوامل پیش‌بینی‌کننده وابستگی برند را نشان می‌دهد. وابستگی برند سه احساس اشتیاق، مهربانی و ارتباط را شامل می‌شود. وابستگی برند به کیفیت ارتباط مربوط است، افزایش برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان و افزایش تماس با مشتریان به ارتقای وفاداری و عملکرد مالی منجر می‌شود.

فرضیه ۴، مبنی بر اثرگذاری دسته‌بندی محصول بر وابستگی برند، به تأیید رسید؛ به این معنا که دسته‌بندی محصول بر وابستگی برند تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد. این یافته با دیدگاه لین و همکاران (۲۰۱۱) و تیلور و همکاران (۲۰۱۲) سازگاری دارد.

فرضیه ۵، مبنی بر نقش تعدیلگر جنبه‌های سرگرمی در رابطه جاذبه‌های ارتباطی بر وابستگی برند تأیید نشد. از این رو، جنبه‌های سرگرمی در این رابطه نقش تعدیلگری ندارد.

فرضیه ۶، مبنی بر نقش تعدیلگر تشخیص برند در تأثیر جاذبه‌های ارتباطی بر وابستگی برند نیز تأیید نشد. از این رو، تشخیص برند نقش تعدیلگری در این رابطه ایفا نمی‌کند.

فرضیه ۷، مبنی بر نقش تعدیلگر تشخیص برند در تأثیر دسته‌بندی محصول بر وابستگی برند به تأیید رسید؛ به این معنا که تشخیص برند، رابطه و شدت دسته‌بندی محصول بر وابستگی برند را در جهت منفی تحت تأثیر قرار می‌دهد.

مطابق فرضیه ۸، تأثیر خودبیانگری بر علاقه به برند تأیید شد. خودبیانگری نوعی فعالیت مرتبط با احساسات است و از طریق ایجاد وابستگی و علاقه به برند بر وفاداری برند تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر، مشتریانی که علاقه به برند را تجربه کرده‌اند، به شرکت در همکاری سازنده در زمینه جامعه بندی تمایل بیشتری دارند. نتیجه فرضیه هشتم با این دیدگاه هم‌خوانی دارد که خودبیانگری، به شکل بالقوه برای افزایش علاقه به برند و تشویق رفتار مطلوب پس از خرید اهمیت دارد و مشابه یافته‌های کارول و آهویا (۲۰۰۶) است.

فرضیه ۹، مبنی بر تأثیر وابستگی برند بر علاقه به برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد. وابستگی برند، عامل ایجاد پیوند قوی با برند تعریف می‌شود. وابستگی برند بر وفاداری آن تأثیر می‌گذارد و آثار آن بر اعتماد و وابستگی و علاقه به برند نمایان می‌شود. علاقه به برند، درجه دل‌بستگی احساسی است که مصرف‌کننده راضی از یک برند خاص تجربه می‌کند. نتیجه این فرضیه نشان داد که وابستگی برند بر علاقه به برند تأثیر معنادار دارد و با دیدگاه دمیتیریس (۲۰۱۲) منطبق است.

فرضیه ۱۰، مبنی بر اثر تعدیلگر تعامل مشتری در رابطه خودبیانگری بر علاقه به برند تأیید شد؛ به این مفهوم که تعامل مشتری، رابطه و شدت خودبیانگری بر علاقه به برند را در جهت مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد.

به صورت مشابه در فرضیه ۱۱، اثر تعدیلگر تعامل مشتری در تأثیر وابستگی برند بر علاقه به برند نیز به تأیید رسید و مشخص شد که تعامل مشتری رابطه و شدت وابستگی برند بر علاقه به برند را در جهت منفی تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرضیه ۱۲، مبنی بر تأثیر علاقه به برند بر تعهد به جامعه تأیید شد. در پژوهش‌های پیشین نیز، تأثیرگذاری علاقه به برند بر تعهد به جامعه و وفاداری برند تأیید شده است. از این رو، این نتیجه با یافته‌های یانگ (۲۰۱۰)، کارول و آهویا (۲۰۰۶)، باترا و همکاران (۲۰۱۲)، برگویست و بچ لارسن (۲۰۱۰)، کافمن و همکاران (۲۰۱۶) و لوریرو و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد.

بر اساس نتایج تحلیل، فرضیه ۱۳ هم تأیید شد و نشان داد که علاقه به برند بر وفاداری برند تأثیر معنادار می‌گذارد. این نتیجه با دیدگاه هوانگ (۲۰۱۴) همخوانی دارد. علاقه به برند یکی از عوامل مهم شکل‌گیری سازوکارهای وفاداری رفتاری است و مصرف‌کنندگان خریدهای تکراری از یک برند را انجام می‌دهند و برند را به دیگران توصیه می‌کنند. بر اساس نتایج فرضیه ۱۴ نیز تأیید شد؛ به این معنا که تعهد به جامعه بر وفاداری برند تأثیر معنادار می‌گذارد. این نتیجه با یافته‌های هوانگ و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. تعهد نشان‌دهنده وابستگی روان‌شناختی مصرف‌کننده به برند و تمایل وی برای حفظ رابطه میان مشتریان است. حفظ روابط مداوم با نام‌های تجاری، مزایای عملکردی و احساسی بیشتری دارد.

فرضیه ۱۵، مبنی بر اثر تعدیلگر متغیر اعتماد برند در تأثیر علاقه به برند بر تعهد به جامعه تأیید نشد، از این رو اعتماد برند در این رابطه نقش تعدیلگری ندارد. در نهایت، در فرضیه ۱۶ اثر تعدیلگر متغیر اعتماد برند در علاقه به برند بر وفاداری برند نیز پذیرفته نشد. پس اعتماد برند در این رابطه نقش تعدیلگری ندارد.

در پژوهش حاضر با توسعه چارچوب نظری پژوهش‌های قبلی مدیریت برند، علاوه بر بررسی تأثیر هویت اجتماعی و جاذبه‌های ارتباطی روی تعهد به جامعه و وفاداری برند، به بررسی تأثیر دسته‌بندی محصول از طریق نقش میانجی خودبیانگری، وابستگی برند و علاقه به برند بر تعهد به جامعه و وفاداری برند پرداخته شد. از سوی دیگر، متغیرهای سرگرمی، تشخیص برند، تعامل مشتری و اعتماد برند به‌عنوان متغیرهای تعدیلگر، برای توسعه بررسی مدیریت برند، در پژوهش حاضر استفاده شد. متغیرهای بررسی شده در پژوهش حاضر، تاکنون در پژوهش‌های پیشین به‌طور هم‌زمان در مدیریت برند بررسی نشده‌اند. از سوی دیگر، پژوهش حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری و علاقه به برند و همچنین تعهد به یک برند پوشاک خارجی پرداخته است. نتایج نشان داد که علاقه به یک برند خارجی و همچنین، تعهد مشتریان به آن برند در کشور دیگر، وفاداری به آن برند را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، دسته‌بندی محصول با ایجاد تشخیص برند، به وابستگی مشتریان به برند خارجی می‌افزاید. نتایج این پژوهش، دیدگاه بازاریابان و فعالان عرصه پوشاک را به علاقه به برند، تعهد و افزایش وفاداری مشتریان برای جذب و حذف مشتریان در سایر کشورها توسعه می‌دهد. بازاریابان و فعالان عرصه پوشاک می‌توانند با استفاده از ابزارهای بازاریابی و ایجاد علاقه به برند، در کشورهای دیگر مشتریانی وفادار و متعهد داشته باشند.

در پایان، به پژوهشگران بعدی توصیه می‌شود که در پژوهش‌های خود به تأثیر متغیرهای تعدیلگر این پژوهش، یعنی جنبه‌های سرگرمی، تشخیص برند، تعامل مشتری و اعتماد برند توجه کنند. همچنین تفاوت بین گروه‌های جمعیت‌شناختی یا متغیرهایی مانند سبک زندگی و طبقه اجتماعی، ممکن است روابط بین متغیرهای مدل را تحت تأثیر

قرار دهد. همچنین پیشنهاد می‌شود پژوهشگران به بررسی عوامل تأثیرگذار بر وفاداری و علاقه به برند تولیدکنندگان پوشاک ایرانی در سایر کشورها بپردازند.

## References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075.
- Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. *Kybernetes*, 46(10), 1801-1819.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of occupational psychology*, 63(1), 1-18.
- Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European journal of marketing*, 38(9/10), 1272-1293.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of brand management*, 17(7), 504-518.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Bosnjak, M., Brown, C. A., Lee, D. J., Yu, G. B., & Sirgy, M. J. (2016). Self-expressiveness in sport tourism: Determinants and consequences. *Journal of Travel Research*, 55(1), 125-134.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Cruz, R. E., Leonhardt, J. M., & Pezzuti, T. (2017). Second person pronouns enhance consumer involvement and brand attitude. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 104-116.

- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 51(2), 11-27.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands?. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 430-440.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Gouteron, J. (2006). L'impact De La Personnalité De La Marque Sur La Relation Marque-Consommateur, Application Au Marché Du Prêt-À-Porter Féminin. *Revue française du marketing*, (207).
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 80(2), 139-158.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of business research*, 65(5), 648-657.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Hung, H. Y. (2014). Attachment, identification, and loyalty: Examining mediating mechanisms across brand and brand community contexts. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 594-614.
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.
- Hwang, E., Baloglu, S., & Tanford, S. (2019). Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 19-28.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108.
- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2017). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456-463.
- Jeng, S. P. (2017). Increasing customer purchase intention through product return policies: The pivotal impacts of retailer brand familiarity and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 182-189.

- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (2017). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1-22.
- Kaufmann, H. R., Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., Loureiro, S. M. C., Manarioti, A., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516-526.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kennedy, E., & Guzmán, F. (2016). Co-creation of brand identities: consumer and industry influence and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 313-323.
- Khamwon, A., & Niyomsart, S. (2015). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A case of AirAsia. In *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*.
- Khamwon, A., & Niyomsart, S. (2016). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of Airasia. In *Conference of the International Journal of Arts & Sciences* (pp. 263-268).
- Khurram, M., Qadeer, F., & Sheeraz, M. (2018). The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual Purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(2), 219-241.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Mun, Y. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, 52(3), 295-304.
- Lee, Y. K., Back, K. J., & Kim, J. Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(3), 305-328.
- Lin, C. W., Wang, K. Y., Chang, S. H., & Lin, J. A. (2017). Investigating the development of brand loyalty in brand communities from a positive psychology perspective. *Journal of Business Research*, 99, 446-455.
- Lin, Y. T., Chen, S. C., & Hung, C. S. (2011). The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users. *African Journal of Business Management*, 5(14), 5910-5919.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Newell, B. R., & Shanks, D. R. (2004). On the role of recognition in decision making. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 30(4), 923.
- Orth, U. R., Limon, Y., & Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1202-1208.
- Park, J. H., Widi, G. A., Gimbel, D. A., Harel, N. Y., Lee, D. H., & Strittmatter, S. M. (2006). Subcutaneous Nogo receptor removes brain amyloid- $\beta$  and improves spatial memory in Alzheimer's transgenic mice. *Journal of Neuroscience*, 26(51), 13279-13286.
- Piacentini, M., & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(3), 251-262.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729.
- Reibstein, D. J. (2002). What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?. *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(4), 465.
- Rodrigues, A. I. C., Evans, M. B., & Galatti, L. R. (2019). Social identity and personal connections on the mat: Social network analysis within Brazilian Jiu-Jitsu. *Psychology of Sport and Exercise*, 40, 127-134.
- Seyyedamiri, N., & Tajrobehjar, L., (2019). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies, *International Journal of Emerging Markets*, 18(3), 251-289.
- Shirazi, A., Zeynvand Lorestani, H., & Karimi Mazidi, A. (2013). Investigating the effects of brand identity on customer loyalty from social identity perspective. *Iranian Journal of Management Studies*, 6(2), 153-178.
- Sierra, J. J., & Hyman, M. R. (2011). Outlet mall shoppers' intentions to purchase apparel: A dual-process perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 341-347.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Taylor, D. G., Strutton, D., & Thompson, K. (2012). Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 13-28.
- Thoma, V., & Williams, A. (2013). The devil you know: The effect of brand recognition and product ratings on consumer choice. *Judgment and Decision Making*, 8(1), 34-44.
- Tsai, S. P. (2011). Strategic relationship management and service brand marketing. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1194-1213.
- Tsiotsou, R. (2010). Brand loyalty through brand attachment and brand trust: a relational perspective. In *Proceedings of 6th Thought Leaders International Conference in Brand Management* (pp. 18-20).

- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2017). Exploring the formation process of brand love: a comparison between goods and services. In *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World* (pp. 546-550). Springer, Cham.
- Tuan, L. Y., Tat, H. H., Shamsuddin, A. S., Rasli, A. M., & Jusoh, A. (2012). Potential of brand personality: attachment styles as moderator. *American Journal of Business and Management*, 1(2), 34-42.
- Unal, S., & Aydın, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Vieira, L. C., & da Silva, F. S. C. (2017). Assessment of fun in interactive systems: A survey. *Cognitive Systems Research*, 41, 130-143.
- Wallace, R. G., Gilbert, M., Wallace, R., Pittiglio, C., Mattioli, R., & Kock, R. (2014). Did Ebola emerge in West Africa by a policy-driven phase change in agroecology? Ebola's social context. *Environment and Planning A*, 46(11), 2533-2542.
- Wang, Y. C., Qu, H., & Yang, J. (2019). The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 375-384.
- Yang, D. (2010, August). The effect of perceived quality and value in brand love. In *2010 International Conference on Management and Service Science* (pp. 1-3). IEEE.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.