

**The model of variables affecting brand love and commitment and its impact on brand loyalty, willingness to pay more and word of mouth in smart phone users****Hadi Seyedfazli, Ph.D Student**

Business Management, Science and Research, Tehran, Iran.

Vahidreza Mirabi. Ph.D

Business Management faculty member, Tehran Central Branch, Azad Islamic university, Tehran, Iran.

karim Hamdi. Ph.D

Business Management, Science and Research branch, Tehran, Iran.

Abstract

The aim of this study was evaluating the model of variables affecting brand love and commitment and its impact on brand loyalty, willingness to pay more and word of mouth in smart phone users. The research design was a relational and structural equation modeling. The statistical population of this study consisted of all smartphone users. For sampling, 180 students of the Islamic Azad University of Tehran, who were users of smart phones with Apple, Samsung and Huawei brands, were selected by simple random sampling. Assessment tools included questionnaires of brand love (Unal & Aydin, 2013), brand experience (Brakus et al, 2009), brand trust (Delgado-Ballester et al, 2003), brand identification (Lam et al, 2010), commitment to Brand (Fullerton, 2005), brand loyalty (Japutra & Molinillo, 2017) and willingness to pay more (Chaudhuri & Ligas, 2009). Structural equation modeling was used to analyze the data. The results showed that there are significant relationships between the variables of brand experience, diversity, brand image, brand social self and brand trust with brand love, and between the variables of brand social self and brand trust with brand commitment ($P < 0.05$). The results also showed that there are significant relationships between diversity, brand trust, brand love and brand commitment with brand loyalty, between love and brand commitment with a desire to pay more, and between brand love with word of mouth ($P < 0.05$).

Keywords: brand love and commitment, brand loyalty, willingness to pay more, word of mouth, smart phone.

مدل متغیرهای مؤثر بر عشق و تعهد به برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند، تمایل به پرداخت بیشتر و تبلیغات دهان به دهان در کاربران تلفن‌های همراه هوشمند

هادی سیدفضلی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

وحیدرضا میرابی*

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

کریم حمدی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

هدف این پژوهش بررسی مدل متغیرهای مؤثر بر عشق و تعهد به برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند، تمایل به پرداخت بیشتر و تبلیغات دهان به دهان در کاربران تلفن‌های همراه هوشمند و طرح پژوهش رابطه‌ای از نوع مدل‌سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش را همه کاربران تلفن‌های همراه هوشمند تشکیل می‌دهند و برای نمونه‌گیری، ۱۸۰ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران که کاربر تلفن‌های همراه هوشمند با برندهای اپل، سامسونگ و هواوی هستند، با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار سنجش شامل پرسشنامه‌های عشق به برند (Unal & Aydin, 2013)، تجربه برند (Brakus et al, 2009)، اعتماد به برند (Delgado-Ballester et al, 2003)، شناسایی برند (Lam et al, 2010)، تعهد به برند (Fullerton, 2005)، وفاداری به برند (Japutra & Molinillo, 2017) و تمایل به پرداخت بیشتر (Chaudhuri & Ligas, 2009) است و برای تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که بین متغیرهای تجربه برند، تنوع طلبی، تصویر برند، خود اجتماعی برند و اعتماد به برند با عشق به برند و بین متغیرهای خود اجتماعی برند و اعتماد به برند با تعهد به برند روابط معناداری وجود دارد ($P < 0.05$). همچنین نتایج نشان دادند که بین تنوع طلبی، اعتماد به برند، عشق به برند و تعهد به برند با وفاداری به برند، بین عشق و تعهد به برند با تمایل به پرداخت بیشتر و بین عشق به برند با تبلیغات دهان به دهان روابط معناداری وجود دارد ($P < 0.05$).

کلیدواژه‌ها: عشق و تعهد به برند، وفاداری به برند، تمایل به پرداخت بیشتر، تبلیغات دهان به دهان، تلفن همراه هوشمند.

* نویسنده مسئول: vahidreza.mirabi98@gmail.com

درک فرآیندها و ویژگی‌های ذهنی، شخصیتی و رفتاری مصرف‌کنندگان به عنوان یک مزیت رقابتی بسیار مهم برای حفظ و ارتقاء جایگاه سازمان‌ها در دنیای فرارقابتی امروز محسوب می‌شود به طوری که این مسأله تولیدکنندگان را بر آن داشته است تا در پی کسب اطلاعات بیشتر در مورد مصرف‌کنندگان محصولات خود باشند و از این طریق بتوانند وضعیت برند خود را تقویت کرده و کالاهایی متناسب با ویژگی‌های آنها تولید کنند. شناخت این فرآیندها در نهایت منجر به جلب رضایت مشتری و ایجاد وفاداری در او می‌شود (Huang, 2017). یک مشتری وفادار، احساسی فراتر از حس رضایت از برند داشته و پیوندی مستحکم با محصولات آن شرکت برقرار می‌کند. وفاداری (Loyalty) داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از محصول یا خدمت مورد علاقه است، که با وجود رقبا موجب تکرار خرید از یک برند یا مجموعه محصولات یک برند در آینده توسط همان مشتری می‌شود (Aaker, 1999). وفاداری در آینده منجر به تبلیغات ناخواسته از سوی مشتری برای آن برند می‌شود، در نتیجه می‌تواند تعداد مشتریان بالقوه یک شرکت را نیز افزایش دهد. این مزیت رقابتی، هزینه‌های بازاریابی و جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهد و سودآوری شرکت را نیز چند برابر می‌کند (Zehir, Şahin, Kitapçı, & Özşahin, 2011). مشتریان وفادار نسبت به شرکت متعهد می‌شوند، حاضرند پول بیشتری بابت محصولات و خدمات آن شرکت بپردازند و محصولات آن را را به دیگران نیز پیشنهاد کنند (Javanmard, Soltanzade, 2009). تمام این پیامدها، مزیت‌های مهمی‌اند که به دنبال شناخت درست مصرف‌کنندگان به دست می‌آیند. آگاهی از فرآیندها و ساز و کارهای ایجادکننده وفاداری به برند، از اهمیت بالایی برای سازمان‌ها و تولیدکنندگان برخوردار است. محصولاتی که مشتری می‌خرد، معنای شخصی و اجتماعی داشته و شیوه تفکر مصرف‌کننده در مورد خود را تقویت می‌کنند. برندها به عنوان نشانه‌های اجتماعی، با همخوانی میان محصول و خویش‌شناسی فرد، به عنوان عامل انگیزشی کلیدی در انتخاب مصرف‌کننده عمل می‌کنند. تکرار خرید یک برند صرفاً یک واکنش ارادی نیست، بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است (Erdoğan & Budeyri-Turan, 2012).

امروزه با وجود گزینه‌های متنوع خرید، مشتریان ممکن است برای طولانی‌مدت به یک برند وفادار نمانند، بنابراین محققان مفهوم مهمتری را در این رابطه کشف کرده‌اند که «عشق به برند (Brand Love)» نام دارد. عشق به برند، بُعد عاطفی پابندی به نشان تجاری است. عشق به برند بیانگر رابطه احساسی پرشور بین مصرف‌کننده و یک برند است (Huang, 2017). مطالعاتی که تاکنون در حوزه مفهوم عشق به برند انجام شده با این مشکل اساسی رو به روست که عشق به برند را به عنوان یک احساس و نه به عنوان یک رابطه تعریف می‌کنند. عشق در جایگاه احساس، تنها یک حس منفرد، خاص و وابسته به علاقه و دوست داشتن است و مانند سایر احساسات کوتاه‌مدت و عارضی است؛ در مقابل، در نظر گرفتن عشق به عنوان یک رابطه (مانند رابطه دوستی) دیدگاهی بلندمدت را تداعی می‌کند که می‌تواند برای سال‌ها به طول انجامد و تجربیات ادراکی، عاطفی و رفتاری مختلفی را شامل شود (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). مطالعات نشان داده‌اند عشق به برند می‌تواند مشتری را برای طولانی مدت حفظ کند و به تبلیغات دهان به دهان برند از سوی آن مشتری منجر شود (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012, Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008, Huang, 2017, Alimardani, 2012, Taghavifard, 2013, Maheri & Hoseini, 2014).

مفهومی که می‌تواند در کنار عشق به برند قرار گیرد و غنای بیشتری به آن بخشد، مفهوم «تعهد به برند» است. تعهد به برند (Brand Commitment) یک نوع تعهد عمیق و بادوام در آینده نسبت به خرید مجدد یک محصول یا خدمت با وجود آثار موقعیتی و بازاریابی دیگر رقباست (Nematollahi, 2018). تعهد به برند با وفاداری به برند در ارتباط است اما با آن متفاوت است. وفاداری به برند به دیدگاهی رفتاری اشاره دارد و به صورت خرید مجدد یک برند خاص و نیاز مشتری به کاهش تلاش‌ها و ساده‌سازی تصمیم‌گیری برای خرید یک کالا، خود را نشان می‌دهد ولی تعهد به برند، مربوط به دیدگاه نگرشی و شاخص مهم رضایت مصرف‌کننده برای انتخاب آن برند است (Warrington & Shim, 2000). مطالعات نشان داده‌اند که تعهد به برند، به افزایش خرید توسط مشتریان منجر

درک فرآیندها و ویژگی‌های ذهنی، شخصیتی و رفتاری مصرف‌کنندگان به عنوان یک مزیت رقابتی بسیار مهم برای حفظ و ارتقاء جایگاه سازمان‌ها در دنیای فرارقابتی امروز محسوب می‌شود به طوری که این مسأله تولیدکنندگان را بر آن داشته است تا در پی کسب اطلاعات بیشتر در مورد مصرف‌کنندگان محصولات خود باشند و از این طریق بتوانند وضعیت برند خود را تقویت کرده و کالاهایی متناسب با ویژگی‌های آنها تولید کنند. شناخت این فرآیندها در نهایت منجر به جلب رضایت مشتری و ایجاد وفاداری در او می‌شود (Huang, 2017). یک مشتری وفادار، احساسی فراتر از حس رضایت از برند داشته و پیوندی مستحکم با محصولات آن شرکت برقرار می‌کند. وفاداری (Loyalty) داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از محصول یا خدمت مورد علاقه است، که با وجود رقبا موجب تکرار خرید از یک برند یا مجموعه محصولات یک برند در آینده توسط همان مشتری می‌شود (Aaker, 1999). وفاداری در آینده منجر به تبلیغات ناخواسته از سوی مشتری برای آن برند می‌شود، در نتیجه می‌تواند تعداد مشتریان بالقوه یک شرکت را نیز افزایش دهد. این مزیت رقابتی، هزینه‌های بازاریابی و جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهد و سودآوری شرکت را نیز چند برابر می‌کند (Zehir, Şahin, Kitapçı, & Özşahin, 2011). مشتریان وفادار نسبت به شرکت متعهد می‌شوند، حاضرند پول بیشتری بابت محصولات و خدمات آن شرکت بپردازند و محصولات آن را را به دیگران نیز پیشنهاد کنند (Javanmard, Soltanzade, 2009). تمام این پیامدها، مزیت‌های مهمی‌اند که به دنبال شناخت درست مصرف‌کنندگان به دست می‌آیند. آگاهی از فرآیندها و ساز و کارهای ایجادکننده وفاداری به برند، از اهمیت بالایی برای سازمان‌ها و تولیدکنندگان برخوردار است. محصولاتی که مشتری می‌خرد، معنای شخصی و اجتماعی داشته و شیوه تفکر مصرف‌کننده در مورد خود را تقویت می‌کنند. برندها به عنوان نشانه‌های اجتماعی، با همخوانی میان محصول و خویش‌شناسی فرد، به عنوان عامل انگیزشی کلیدی در انتخاب مصرف‌کننده عمل می‌کنند. تکرار خرید یک برند صرفاً یک واکنش ارادی نیست، بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است (Erdoğan & Budeyri-Turan, 2012).

و عشق به نشان تجاری را بررسی کرده‌اند؛ براساس نتایج پژوهش آنها، مشتریانی که به تغییر برند و تنوع، نیاز بیشتری داشتند، به روی آوردن به برندهای دیگر تمایل بیشتری داشتند. همچنین طبق پژوهشی که Unal & Aydın (2013) انجام دادند، تنوع‌طلبی می‌تواند بر روی عشق به برند تأثیر منفی و بر وفاداری به برند تأثیر مثبتی داشته باشد.

شناسایی برند، عناصر قابل مشاهده برند مانند رنگ‌ها، طراحی، تنوع لوگو، نام و نمادند که همراه با هم برند را در ذهن مشتریان شناسایی و مشخص می‌کنند (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008). همچنین، برندی موفق است که افراد اجتماع نسبت به آن حس تعلق و مالکیت داشته، آن را از آن خود بدانند و برای آن برند از همه نظر تلاش کنند. این مفهوم خود اجتماعی برند نامیده می‌شود (Unal & Aydın, 2013). اعتماد نیز یکی از مفاهیم بررسی شده و مقبول در بازاریابی است؛ اعتماد مشتریان به برند از تجربه مصرف قبلی آنها از محصولات برند نشأت می‌گیرد و در صورتی که احساس مشتری پس از خرید مثبت باشد، اعتماد به برند را در پی خواهد داشت (Harrington, R. J., Chathoth, P. K., Ottenbacher, M., & Altinay, 2014). پژوهش‌های بسیاری حاکی از وجود ارتباط بین شناسایی برند، خود اجتماعی و اعتماد به برند با رفتارهای خرید مشتریان است (Taghavifard, 2013, Ashurinejad, 2016, Rudbaei, 2013, Kenarefard, 2015, Raeisifar et al, 2013, DehghaniSoltani et al, 2013, Sallam, 2016, Sarkar, 2012, Walter et al, 2013, Sahin et al, 2012).

با توجه به اهمیت شناخت ساز و کارهای ذهنی و شخصیتی مصرف‌کننده در شکل‌گیری عشق و تعهد به برند و تأثیر آن بر پیامدهای رفتاری مشتری و نیز با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی که تمام این متغیرها را در قالب یک مدل مورد آزمون قرار داده باشد انجام نشده است، هدف از این پژوهش بررسی مدل متغیرهای مؤثر بر عشق و تعهد به برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند، تمایل به پرداخت بیشتر و تبلیغات دهان به دهان در کاربران تلفن‌های همراه هوشمند است؛ بر این اساس فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:

خواهد شد. Aaker (1999) اظهار می‌کند که برند قوی و با کیفیت بالا، به افزایش تعداد مشتریان متعهد منجر خواهد شد و در نتیجه افزایش تعاملات و ارتباطات بین مشتری و عرضه‌های شرکت به بازار را به دنبال دارد (Aaker, 1999). همچنین مطالعات نشان داده‌اند که تعهد به برند با افزایش تبلیغات دهان به دهان (Keller, 1993, Chaudhuri & Holbrook, 2001, Fullerton, 2005, Alimardani, 2012, Maheri & Hoseini, 2014) و تمایل به پرداخت بیشتر در ارتباط است (Keller, 1993, Chaudhuri & Holbrook, 2001, Fullerton, 2005, Harrison-Walker, 2001).

تجربه برند (Brand experience)، تنوع‌طلبی (Variety seeking)، تصویر برند (Brand image)، شناسایی برند (Brand identification)، خود اجتماعی برند (Social-self)، و اعتماد به برند (Brand Trust) از جمله دیگر ساز و کارهای روانشناختی و ذهنی مصرف‌کنندگان که با عشق و تعهد به برند، وفاداری، پرداخت بیشتر و تبلیغات دهان به دهان و به طور کلی رفتارهای خرید و پس از خرید مصرف‌کنندگان ارتباط نزدیک و قوی‌ای دارند. تجربه برند شامل واکنش‌های احساسی، رفتاری و شناختی تحریک شده است که به وسیله مولدهای مربوط به برند مانند طرح، هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیطی که برند در آن عرضه می‌گردد. (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). بنا بر نتایج تحقیقات، برندی که بتواند ارزش افزوده‌ای برای مصرف‌کننده به ارمغان آورد و حس خوبی را در او ایجاد کند، باعث وفاداری بیشتر مشتری نسبت آن برند می‌شود (Aaker, 1999, Schmitt, 1999). تصویر برند کل پدیده حسی و ادراکی است که مشتریان در ذهنشان درباره یک برند خلق می‌کنند (Unal & Aydın, 2013). مطالعات نشان داده‌اند که تصویر برند منجر به ایجاد پرداخت بیشتر برای محصول از سوی مشتریان می‌شود (Keller, 1993). Huang (2008) در پژوهش خود دریافته که تصویر برند تأثیر معناداری بر ارزش دریافت شده، رضایت و وفاداری مشتریان دارد. «تنوع‌طلبی» به معنای نیاز مشتری به ایجاد تغییر در زندگی و اشتیاق به خرید محصولات جایگزین، اطلاق می‌شود (Unal & Aydın, 2013). Foxall & Yani-de-Soriano (2005) در پژوهش خود، ارتباط بین جستجوی تنوع

وفاداری به برند، تمایل به پرداخت بیشتر و تبلیغات دهان به دهان دارند.

فرضیه ۴: عشق به برند، تأثیر معناداری بر وفاداری، تمایل به پرداخت بیشتر و تبلیغات دهان به دهان دارد.

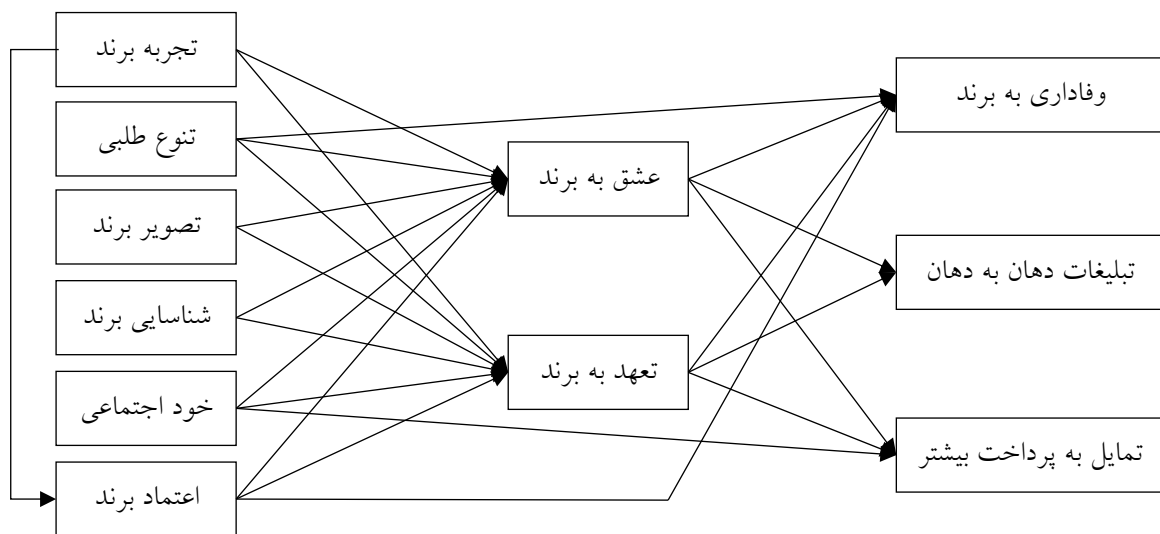
فرضیه ۵: تعهد به برند، تأثیر معناداری بر وفاداری، تمایل به پرداخت بیشتر و تبلیغات دهان به دهان دارد.

بر اساس این فرضیه‌ها، مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش در شکل ۱ آورده شده است.

فرضیه ۱: تجربه برند، تنوع طلبی، تصویر برند، شناسایی برند، خود اجتماعی برند و اعتماد به برند تأثیر معناداری بر عشق به برند دارند.

فرضیه ۲: تجربه برند، تنوع طلبی، تصویر برند، شناسایی برند، خود اجتماعی برند و اعتماد به برند تأثیر معناداری بر تعهد به برند دارند.

فرضیه ۳: تجربه برند، تنوع طلبی، تصویر برند، شناسایی برند، خود اجتماعی برند و اعتماد به برند، تأثیر معناداری بر



شکل ۱. مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش

درصد دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد، و ۷/۴ درصد دانشجوی مقطع دکتریاند.

ابزار سنجش

پرسشنامه عشق به برند (Unal & Aydin, 2013): این پرسشنامه توسط اونال و آیدین در سال ۲۰۱۳ ساخته شده است و سازه‌های عشق به برند، تنوع طلبی، تصویر برند، خود اجتماعی برند و تبلیغات دهان به دهان و وفاداری را مورد سنجش قرار می‌دهد. این پرسشنامه دارای ۲۵ گویه است و در طیف پنج درجه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم (=۰) تا کاملاً موافقم (=۴) نمره‌گذاری می‌شود. عشق به برند در ۷ گویه، تنوع طلبی در ۶ گویه، خود اجتماعی برند در ۴ گویه، تصویر

روش

روش پژوهش، جامعه آماری و نمونه: طرح پژوهش رابطه‌ای از نوع مدلسازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کاربران تلفن‌های همراه هوشمند در ایران تشکیل می‌دهند. برای انتخاب نمونه، ۱۸۰ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران که کاربر تلفن‌های همراه هوشمند با برندهای اپل، سامسونگ و هواوی بودند، با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده، به پرسشنامه‌های پژوهش پاسخ داده‌اند. ۶۲/۳ درصد از شرکت‌کنندگان دانشجوی مرد و ۳۷/۷ درصد از آنها دانشجوی زن و از نظر سطح تحصیلات ۷۴/۶ درصد دانشجوی مقطع کارشناسی، ۱۸

پرسشنامه شناسایی برند (Lam et al, 2010): این پرسشنامه را لام و همکارانش در سال ۲۰۱۰ برای سنجش مفهوم شناسایی برند ساخته‌اند. در این پژوهش از ترکیب پرسشنامه شناسایی برند اسکالاس و بتمن (۲۰۰۳) با این پرسشنامه استفاده شده است. این پرسشنامه ترکیبی در نهایت دارای ۴ گویه است. روش نمره‌گذاری این پرسشنامه طیف لیکرت به صورت پنج درجه‌ای از کاملاً مخالفم=۰ تا کاملاً موافقم=۴ است. در پژوهش حاضر پایایی این پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۰۴ و ضریب روایی متوسط واریانس استخراج شده ۰/۶۳۱ به دست آمده است که هر دو از روا و پایا بودن این پرسشنامه حکایت دارند. دو نمونه از سؤالات این پرسشنامه عبارتند از: «من یک ارتباط شخصی با این برند احساس می‌کنم» و «من با این برند شناخته می‌شوم».

پرسشنامه تعهد به برند (Fullerton, 2005): این پرسشنامه را فولرتون در سال ۲۰۰۵ برای سنجش تعهد به برند ساخته است که ۴ گویه دارد. این پرسشنامه در حقیقت بر مبنای پرسشنامه معتبر تعهد سازمانی آلن و مایر (۱۹۹۰) ساخته شده است. برای نمره‌گذاری این پرسشنامه از طیف لیکرت پنج درجه‌ای از کاملاً مخالفم=۰ تا کاملاً موافقم=۴ استفاده می‌شود. ضریب پایایی این پرسشنامه در پژوهش حاضر با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۳۳ و ضریب روایی متوسط واریانس استخراج شده ۰/۶۶۸ به دست آمده است که هر دو از روایی و پایا بودن این پرسشنامه حکایت دارند. دو نمونه از سؤالات این پرسشنامه عبارتند از: «برای من بسیار سخت است که از برند دیگری استفاده کنم» و «اگر از این برند استفاده نکنم، زندگی‌ام مختل می‌شود».

پرسشنامه وفاداری به برند (Japutra & Molinillo, 2017): این پرسشنامه را جاپوترا و مولینیو در سال ۲۰۱۷ برای سنجش سازه وفاداری به برند ساخته‌اند. در این پژوهش برای سنجش وفاداری به برند از ترکیب پرسشنامه اونال و آیدین (۲۰۱۳) با این پرسشنامه استفاده شده است و در نهایت در ۴ گویه وفاداری به برند را مورد سنجش قرار می‌دهد. برای نمره‌گذاری این پرسشنامه از طیف لیکرت پنج درجه‌ای از کاملاً مخالفم=۰ تا کاملاً موافقم=۴ استفاده شده است. ضریب پایایی این پرسشنامه در پژوهش حاضر با استفاده از آلفای

برند در ۳ گویه، تبلیغات دهان به دهان در ۳ گویه و وفاداری در ۲ گویه مورد سنجش قرار گرفته‌اند. اونال و آیدین (۲۰۱۳) ضریب روایی ساختاری و آلفای کرونباخ را برای متغیرهای عشق به برند ۰/۸۶۶ و ۰/۷۷، تنوع‌طلبی ۰/۸۸۴ و ۰/۸۴، تصویر برند ۰/۸۹۸ و ۰/۷۸، خود اجتماعی ۰/۹۲۵ و ۰/۷۷، وفاداری به برند ۰/۹۳۴ و ۰/۸۲ و تبلیغات دهان به دهان ۰/۹۲۲ و ۰/۷۶ به دست آورده و گزارش نموده‌اند. دو نمونه از سؤالات این پرسشنامه عبارتند از: «این برند با ثبات است» و «این برند نقش اجتماعی مرا پررنگ‌تر می‌کند».

پرسشنامه تجربه برند (Brakus et al, 2009): این پرسشنامه را براکوس و همکاران در سال ۲۰۰۹ ساخته‌اند که سازه تجربه برند را مورد سنجش قرار می‌دهد. این پرسشنامه دارای ۱۲ سؤال و چهار خرده‌مقیاس احساسی، عاطفی، خردمندی و رفتار است و در طیف لیکرت پنج درجه‌ای از کاملاً مخالفم=۰ تا کاملاً موافقم=۴ نمره‌گذاری می‌شود. Eyvaziheshmat & Hajihoseini (2017) روایی سازه این پرسشنامه را با استفاده از آزمون میانگین واریانس استخراج شده ۰/۵۲ به دست آوردند که مقدار قابل قبولی است. همچنین این پژوهشگران پایایی این پرسشنامه را با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۶۲ به دست آورده گزارش کردند (Eyvaziheshmat & Hajihoseini, 2017). دو نمونه از سؤالات این پرسشنامه عبارتند از: «این برند را از نظر حسی جالب می‌دانم» و «این برند حس کنجکاوی مرا تحریک می‌کند».

پرسشنامه اعتماد به برند (Delgado-Ballester et al, 2003): این پرسشنامه را دلگادو بالستر و همکارانش در سال ۲۰۰۳ ساخته‌اند که مفهوم اعتماد به برند را مورد سنجش قرار می‌دهد. این پرسشنامه دارای ۸ گویه است و دو بُعد اعتماد به برند و قصد برند را در برمی‌گیرد. این پرسشنامه در طیف لیکرت پنج درجه‌ای از کاملاً مخالفم=۰ تا کاملاً موافقم=۴ نمره‌گذاری می‌شود. Chitgar & Moghadasi (2019) پایایی آلفای کرونباخ این پرسشنامه را ۰/۷ به دست آورده و گزارش کرده‌اند. دو نمونه از سؤالات این پرسشنامه عبارتند از: «من نسبت به این برند اعتماد و اطمینان دارم» و «این برند هرگز مرا ناامید نمی‌کند».

کروناخ ۰/۸۳۰ و ضریب روایی متوسط واریانس استخراج شده ۰/۶۶۳ به دست آمده است که هر دو از روا و پایا بودن این پرسشنامه حکایت دارند. دو نمونه از سؤالات این پرسشنامه عبارتند از: «من خود را نسبت به این برند وفادار می‌دانم» و «من خرید از این برند را تکرار خواهم کرد».

پرسشنامه تمایل به پرداخت بیشتر (Chaudhuri & Ligas, 2009): این پرسشنامه را چادهوری و لیگاس در سال ۲۰۱۹ برای سنجش سازه تمایل به پرداخت بیشتر ساخته‌اند و دو گویه دارد. برای نمره‌گذاری این پرسشنامه از طیف لیکرت پنج درجه‌ای از کاملاً مخالفم=۰ تا کاملاً موافقم=۴ استفاده شده است. ضریب پایایی این پرسشنامه در پژوهش حاضر با استفاده از آلفای کروناخ ۰/۸۸۲ و ضریب روایی متوسط واریانس استخراج شده ۰/۸۹۴ به دست آمده است که هر دو از روا و پایا بودن این پرسشنامه حکایت دارند. یک نمونه از سؤالات این پرسشنامه عبارتست از: «من مایل به پرداخت هزینه بیشتر برای خرید این برند نسبت به برندهای دیگر هستم».

روش اجرا و تحلیل داده‌ها

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های خودگزارشی استفاده شد و قبل از تکمیل پرسشنامه‌ها به شرکت‌کنندگان توضیح داده شد که اطلاعات آنها نزد پژوهشگر به صورت محرمانه باقی خواهد ماند و به شرکت یا سازمان خاصی داده نخواهد شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با کاربرد نرم‌افزار Smart-PLS-3 انجام شد.

یافته‌ها

برای بررسی کیفیت مدل از ضریب شاخص افزونگی و ضریب تعیین استفاده شد. این شاخص نشان می‌دهد متغیرهای پیش‌بین چند درصد از تغییرات متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌کنند که نتایج آن به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱. شاخص‌های بررسی کیفیت مدل ساختاری تحقیق

متغیرهای وابسته	ضریب تعیین	ضریب افزونگی
تبلیغات دهان به دهان	۰/۴۶۱	۰/۳۰۳
تعهد به برند	۰/۵۶۸	۰/۳۴۴
تمایل به خرید بیشتر	۰/۵۴۴	۰/۴۵۸
عشق به برند	۰/۶۸۶	۰/۳۴۹
وفاداری برند	۰/۶۲۲	۰/۳۷۷

نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد که متغیرهای پیش‌بین به ترتیب ۱۴/۸٪، ۴۶/۱ درصد از تغییرات متغیر تبلیغات دهان به دهان ۵۶/۸ درصد از تغییرات تعهد به برند، ۵۴/۴ درصد از تغییرات متغیر تمایل به خرید بیشتر، ۶۸/۶ درصد از تغییرات متغیر عشق به برند و ۶۲/۲ درصد از تغییرات وفاداری برند را پیش‌بینی می‌کنند. از طرفی

وقتی مقدار شاخص افزونگی بیشتر از صفر باشد، مقادیر مشاهده شده مدل، توانایی پیش‌بینی دارند. این شاخص در این تحقیق برای همه متغیرها بالای صفر است. از معیار اندازه اثر (F^2) برای تعیین شدت رابطه میان متغیرهای پیش‌بین با متغیرهای وابسته مدل استفاده شده است. که نتایج آن در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. بررسی قدرت ضرایب مسیر (f^2) بین متغیرهای پژوهش

متغیرها	اعتماد به برند	تبلیغات دهان به دهان	تجربه برند	تصویر برند	تعهد به برند	تمایل به پرداخت	عشق به برند	وفاداری به برند
اعتماد برند					۰/۰۲۴		۰/۲۱۲	۰/۰۲۶
تجربه برند	۰/۱۷۴				۰/۰۱۶		۰/۰۵۴	
تصویر برند					۰/۰۰۱		۰/۱۱۲	
تعهد به برند		۰/۰۰۷				۰/۴۷۴		۰/۴۱۹
تنوع‌طلبی					۰/۰۰۳		۰/۰۷۳	۰/۰۰۲
خوداجتماعی					۰/۳۳۱		۰/۰۷۲	
شناسایی برند					۰/۰۲۰		۰/۰۰۱	
عشق به برند		۰/۴۶۷				۰/۰۶۶		۰/۰۶۰

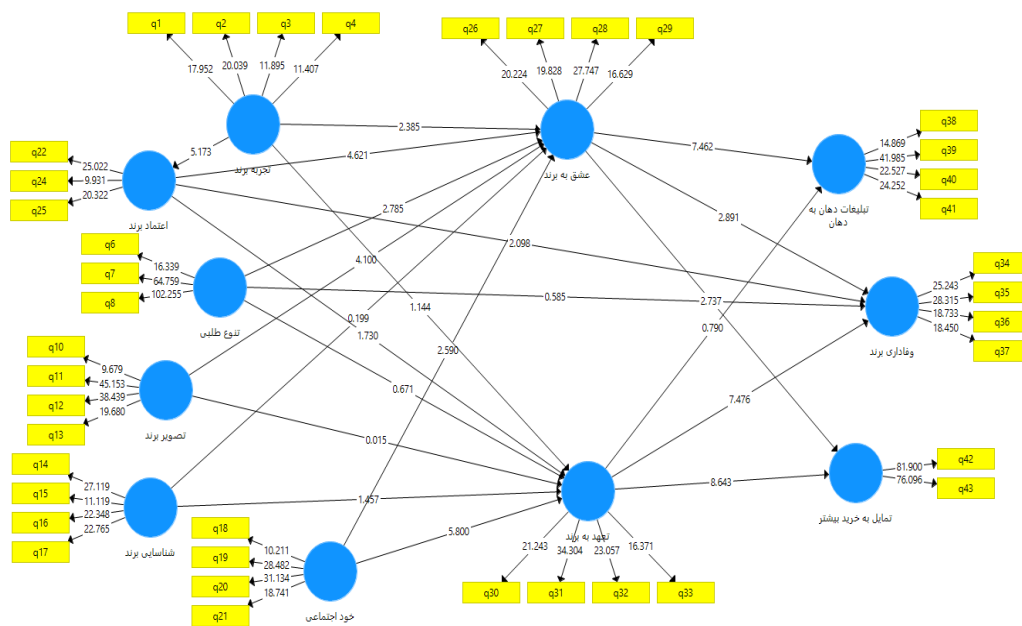
یافته‌های جدول ۲ نشان می‌دهد که تأثیر متغیر تعهد برند، بر تمایل به خرید بیشتر و وفاداری به برند، تأثیر خود اجتماعی بر تعهد به برند و همچنین تأثیر عشق برند بر تبلیغات دهان به دهان از نظر شدت قوی بوده و تأثیر سایر متغیرها بر هم ضعیف است. برای آزمون فرضیات از روش بوت استرپینگ استفاده شده که نتایج آن در جدول ۳ آمده است. برای تأیید فرضیه‌ها و مسیرها باید مقدار P Value کمتر از ۰/۰۵، آماره تی بیشتر از ۱,۶۷ و ضریب مسیر بین ۰-۱ باشد.

جدول ۳. بررسی ضرایب مسیر، آماره تی و تأیید یا عدم تأیید مسیرها

مسیر	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	آماره t	P Values	تایید/عدم تأیید
تجربه برند -> عشق به برند	۰/۱۵۶	۰/۰۶۵	۲/۳۸۵	۰/۰۰۹	تایید
تجربه برند -> تعهد به برند	۰/۱۰۱	۰/۰۸۸	۱/۱۴۴	۰/۱۲۶	رد
تنوع‌طلبی -> عشق به برند	۰/۱۵۴	۰/۰۵۵	۲/۷۸۵	۰/۰۰۳	تایید
تنوع‌طلبی -> تعهد به برند	-۰/۰۳۴	۰/۰۵۱	۰/۶۷۱	۰/۲۵۱	رد
تصویر برند -> عشق به برند	۰/۲۹۵	۰/۰۷۲	۴/۱	۰/۰۰۱	تایید
تصویر برند -> تعهد به برند	-۰/۰۰۱	۰/۰۸۳	۰/۰۱۵	۰/۴۹۴	رد
شناسایی برند -> عشق به برند	۰/۰۱۶	۰/۰۸۲	۰/۱۹۹	۰/۴۲۱	رد
شناسایی برند -> تعهد به برند	۰/۱۴۲	۰/۰۹۸	۱/۴۵۷	۰/۰۷۳	رد
خود اجتماعی -> عشق به برند	۰/۲۲۱	۰/۰۸۵	۲/۵۹	۰/۰۰۵	تایید
خود اجتماعی -> تعهد به برند	۰/۵۵۳	۰/۰۹۵	۵/۸	۰/۰۰۱	تایید
اعتماد به برند -> عشق به برند	۰/۳۵۹	۰/۰۷۸	۴/۶۲۱	۰/۰۰۱	تایید
اعتماد به برند -> تعهد به برند	۰/۱۴۳	۰/۰۸۲	۱/۷۳	۰/۰۴۲	تایید
تجربه برند -> اعتماد به برند	۰/۳۸۵	۰/۰۷۴	۵/۱۷۳	۰/۰۰۱	تایید
تنوع‌طلبی -> وفاداری خود اجتماعی -> پرداخت بیشتر	-۰/۰۲۹	۰/۰۴۹	۰/۵۸۵	۰/۲۷۹	رد
اعتماد به برند -> وفاداری	-۰/۰۳۴	۰/۰۵۱	۰/۶۷۱	۰/۲۵۱	رد
عشق به برند -> وفاداری	۰/۱۴	۰/۰۶۷	۲/۰۹۸	۰/۰۱۸	تایید
عشق به برند -> وفاداری	۰/۲۶۵	۰/۰۹۲	۲/۸۹۱	۰/۰۰۲	تایید
عشق به برند -> تبلیغات دهان به دهان	۰/۶۳۱	۰/۰۸۵	۷/۴۶۲	۰/۰۰۱	تایید
عشق به برند -> پرداخت بیشتر	۰/۲۱۹	۰/۰۸	۲/۷۳۷	۰/۰۰۳	تایید
تعهد به برند -> وفاداری	۰/۵۱۸	۰/۰۶۹	۷/۴۷۶	۰/۰۰۱	تایید
تعهد به برند -> تبلیغات دهان به دهان	۰/۰۷۵	۰/۰۹۵	۰/۷۹	۰/۲۱۵	رد
تعهد به برند -> پرداخت بیشتر	۰/۵۸۴	۰/۰۶۸	۸/۶۴۳	۰/۰۰۱	تایید

مورد تأثیر متغیر اعتماد به برند بر وفاداری به برند مورد تأیید قرار می‌گیرد ($P < 0/05$). در ادامه، یافته‌های جدول ۳ با توجه به سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵، نشان می‌دهند که فرضیه چهارم در مورد تأثیر متغیر عشق به برند بر وفاداری به برند، تبلیغات دهان به دهان و تمایل به پرداخت بیشتر، به‌طور کامل مورد تأیید قرار می‌گیرد ($P < 0/05$). در نهایت، یافته‌های جدول ۳ با توجه به سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵، نشان می‌دهند که فرضیه پنجم برای تأثیر تعهد به برند بر وفاداری به برند و تمایل به پرداخت بیشتر مورد تأیید قرار می‌گیرد ($P < 0/05$). مدل نهایی پژوهش به همراه ضرایب مسیر به دست آمده آن در شکل ۲ آمده است.

یافته‌های جدول ۳ نشان می‌دهند چهارده مسیر از مسیره‌های ارائه شده در مدل این پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد، به دلیل بالاتر بودن مقدار آماره تی از عدد ۱/۶۷، مورد تأیید قرار می‌گیرند. این یافته‌ها با توجه به معناداری کمتر از ۰/۰۵، نشان می‌دهند که فرضیه اول در مورد تأثیر متغیرهای تجربه برند، تنوع‌طلبی، تصویر برند، خود اجتماعی و اعتماد به برند، بر عشق به برند مورد تأیید قرار می‌گیرد ($P < 0/05$). همچنین، یافته‌های جدول ۳ با توجه به معناداری کمتر از ۰/۰۵، نشان می‌دهند که فرضیه دوم در مورد تأثیر متغیرهای خود اجتماعی برند و اعتماد به برند بر تعهد به برند مورد تأیید قرار می‌گیرد ($P < 0/05$). همچنین این یافته‌ها با توجه به معناداری کمتر از ۰/۰۵، نشان می‌دهند که فرضیه سوم فقط در



شکل ۲: مدل نهایی پژوهش به همراه ضرایب مسیر به دست آمده

Solomon, 2014, Huang, 2017, Ashurinejad, 2016, Dehghanisoltani et al, 2013 همسوست. در تبیین این نتایج می‌توان گفت چون تنوع‌طلبی یک ویژگی انسانی است که در آن فرد به سرعت تحت تأثیر تبلیغات قرار می‌گیرد و با وجود اینکه به کالای خاصی نیاز ندارد، حس جایگزینی و تغییر در او ایجاد می‌شود و به سمت جستجوی گزینه‌های بیشتر برای انتخاب و خرید می‌رود؛ پر واضح است که وفاداری او نسبت به برند یا محصول خاصی کم باشد و مدام به دنبال تعویض

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش بررسی مدل متغیرهای مؤثر بر عشق و تعهد به برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند، تمایل به پرداخت بیشتر و تبلیغات دهان به دهان در کاربران تلفن‌های همراه هوشمند بود. یافته‌ها نشان داد که فرضیه اول پژوهش در مورد تأثیر متغیرهای تجربه برند، تنوع‌طلبی، تصویر برند، خود اجتماعی و اعتماد به برند، بر عشق به برند مورد تأیید قرار می‌گیرد (جدول ۳). این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های (Breckler, 1984)

2017, Alimardani, 2012, Taghvifard, 2013, Maheri & Hoseini, 1393, Fullerton, 2005, Chaudhuri, A., & Holbrook, 2001, Harrison-Walker, 2001 همسوست. در تبیین این یافته‌ها می‌توان گفت هرچه عشق فردی به یک برند بیشتر باشد، جزء اصلی عشق که همان تعهد است نیز فعال می‌شود و فرد به احتمال زیاد همان برند را خواهد خرید، محصولات آن را به دیگران پیشنهاد خواهد داد و همچنین تمایل بیشتری خواهد داشت که در قبال این عشق و تعهد (که خود پیش‌زمینه‌های خاصی دارند مانند تجربه برند، شناسایی، اعتماد، تصویر برند، خود اجتماعی) برای خرید محصولات آن برند، هزینه بیشتری نسبت به سایر برندهای رقیب بپردازد.

عشق به برند، مفهومی زیبا برای قدرت نفوذ برند یک شرکت نزد هوادارانش است. کیفیت بالا، در دسترس بودن، برطرف کردن انواع خواسته‌های مشتری و غیره، مؤلفه‌هایی هستند که موجب می‌شوند مشتری شیفته یک برند شده و بدان عشق بورزد. در این تحقیق تأثیر مثبت عشق به برند، در خلق تبلیغات دهان به دهان در میان مصرف‌کنندگان مورد تأیید قرار گرفت؛ در نتیجه سازمانهای ارائه‌کننده محصولات تکنولوژیک باید با خلق زمینه‌های مربوط، مشتریانی دلبسته و عاشق برای خود بیافرینند تا این مشتریان به مبلغان پر قدرتی برای محصولات آنان تبدیل گردند تا از این طریق هم هزینه‌های تبلیغات شرکت کاهش چشمگیری یابد و هم سودآوری مطمئنی برای شرکت ایجاد کند این پژوهش نیز همانند دیگر پژوهش‌ها دارای محدودیت‌هایی بوده است که تعمیم یافته‌ها باید با توجه به این محدودیت‌ها صورت گیرد. یکی از عمده‌ترین محدودیت‌های این تحقیق آن بوده است که با توجه به اینکه حوزه پژوهش تلفن همراه بوده است، نوسانات قیمت در چند سال اخیر می‌تواند بر قدرت خرید مصرف‌کنندگان و عشق و تعهد آنها به خرید از یک برند خاص تأثیر گذاشته باشد. همچنین این پژوهش بر روی نمونه دانشجویان انجام شده است و برای تعمیم یافته‌ها به کل جامعه و افراد غیردانشجو باید جانب احتیاط را رعایت کرد.

منابع

کالا و ایجاد تنوع در زندگی خود باشد. در نتیجه هر برندی که محصولی کمی متفاوت‌تر ارائه کند به سمت آن جذب می‌شود. همچنین در زمینه تجربه برند، هرچه فردی تجربه بهتر و مثبت‌تری از یک برند داشته باشد، به آن برند و محصولاتش بیشتر اعتماد کرده و بدان عشق می‌ورزد و در خریدهای بعدی مجدداً به سراغ همان برند خواهد رفت. درباره خود اجتماعی برند، هرچه یک برند وجهه اجتماعی مناسب‌تری داشته باشد، فرد با آن همانندسازی و ویژگی‌های آن را درونی می‌کند و بدان وسیله به آن برند عشق می‌ورزد و خود اجتماعی‌اش را در گرو خود اجتماعی برند می‌داند.

نتایج این پژوهش در مورد فرضیه دوم نشان داد که متغیرهای خود اجتماعی برند و اعتماد به برند، بر تعهد به برند تأثیر معناداری دارند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های Chaudhuri, A., & Holbrook, 2001, Harrison-Walker, 2005, Fullerton, 2005 همسوست. در تبیین این یافته‌ها می‌توان گفت هرچه برند، وجهه اجتماعی مناسب‌تری داشته باشد، فرد بیشتر به آن اعتماد خواهد کرد و این وجهه اجتماعی را نتیجه اعتماد اجتماعی کل جامعه به آن تصور خواهد کرد؛ در نتیجه اعتماد او به خرید محصولات آن برند بیشتر خواهد شد و به گونه‌ای ویژگی اعتماد در خود را با اعتماد به آن محصول همسان‌سازی خواهد کرد و در نهایت تعهد او به خرید محصولات آن برند بیشتر خواهد شد.

نتایج پژوهش در مورد فرضیه سوم نشان داد که فقط متغیر اعتماد به برند، بر وفاداری به برند تأثیر دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های Rudbaei & Kenarefard, 2015, Dehghanisplani et al, 2013, Sahin et al, 2012 همسوست. در تبیین این یافته می‌توان گفت هرچه فرد اعتماد بیشتری به یک برند داشته باشد، به احتمال زیاد در خریدهای بعدی مجدداً همان برند و محصول را خواهد خرید و دیگر منابع زمانی و شناختی خود را صرف جستجوی گزینه‌های دیگر نخواهد کرد.

نتایج پژوهش در مورد فرضیه‌های چهارم و پنجم نشان داد که عشق و تعهد به برند، بر وفاداری به برند، تبلیغات دهان به دهان و تمایل به پرداخت بیشتر تأثیر دارند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های Batra et al 2012, Albert et al, 2013, Huang,

- Erdoğmuş, İ., & Büdeyri- Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready- to- wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Foxall, G. R., & Yani-de-Soriano, M. M. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business research*, 58(4), 518-525.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97-110.
- Harrington, R. J., Chathoth, P. K., Ottenbacher, M., & Altinay, L. (2014). Strategic management research in hospitality and tourism: past, present and future. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*.
- Huang, H. P. (2008). *The adoption of emotional branding dimensions: psychological effects of brand story, brand association, brand uniqueness and brand experience*, MSc International Business-Strategic Marketing Maastricht, University of Maastricht.
- Japutra, A., Molinillo-Jimenez, S., & Ekinci, Y. (2019). Building destination brand attachment: The role of cognitive, affective components and destination brand stereotypes.
- Javanmard, H., Soltanzade, A. (2009). Investigating the Characteristics of Internet Brands and Websites and Its Impact on Customer Trust and Loyalty (Case Study: Purchasing Cultural Products Online), *Business Research Journal*, 53, 225-256. (Persian)
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of marketing research*, 36(1), 45-57.
- 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.
- Alimardani, A. (2012). *Investigating the factors affecting word of mouth advertising in insurance companies in Karaj city (Case study of Iran Insurance)*. Master Thesis of Payame Noor Alborz University. (Persian)
- AshuriNejad, Y. (2016). Investigating the Impact of Brand Experience on Customer Loyalty Examining the Impact of Brand Experience, *Global Conference on Management, Economics and Accounting, Shiraz*. (Persian)
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of personality and social psychology*, 47(6), 1191.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2009). Consequences of value in retail markets. *Journal of retailing*, 85(3), 406-419.
- Dehghani Soltani, M., Mohammadi, A., Pourashraf, Y., and Sayeh Miri, K. (2013). Structural equation modeling approach in explaining the effect of experience, trust and brand loyalty on brand equity. Faculty of Management, University of Tehran, *Business*, 5, 1. (Persian)
- Delgado- Ballester, E., & Munuera- Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*.

- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of marketing*, 74(6), 128-146.
- Maheri, m. Hosseini, M. (2014). Investigating the effects of e-mail marketing on brand. *Management Research in Iran*, 18, 4 (86). (Persian)
- Nematollahi, M. (2018). *Investigate the personality of active and responsible brands in relation to brand experience and key communication structures*. Islamic Azad University. Faculty of Humanities. Management Group. (Persian)
- Raeisifar, K., Bakhtiari, H., Taheri, M. (2013). Investigating the effect of brand experiences on the tendency to pay higher, *Management Quarterly*, 10, 32. (Persian)
- Rudbaei, Y. Kenarefard, M. (2015). The effect of brand communication and service quality on brand loyalty through brand trust (Case study: Sony TV) *Sixth International Conference on Economics, Management and Engineering, Belgium, International Center for Academic Communication*. (Persian)
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2012). Does brand communication increase brand trust? The empirical research on global mobile phone brands". The journal of *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 58. 1361-1369.
- Sallam, M. A. (2016). The impact of brand image and corporate branding on consumer's choice: The role of brand equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 98-106.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Vol. 10): Prentice Hall Engelwood Cliffs, NJ, USA.
- Taghavifard, N. (2013). *A study of brand love, effective factors, and its consequences from the perspective of Iranian members of social networks*. Thesis. Government - Ministry of Science, Research, and Technology - Al-Zahra University. (Persian).
- Unal, S., & Aydın, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Walter, N., Cleff, T., & Chu, G. (2013). Brand experience's influence on customer satisfaction and loyalty: a mirage in marketing research. *International Journal of management research and business strategy*, 2(1), 130-144.
- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & Marketing*, 17(9), 761-782.
- 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.