



## تأثیر عشق و تعهد به برند بر وفاداری به برند در آینده، تمایل به پرداخت بیشتر و تبلیغات دهان به دهان در انتخاب و خرید گوشی هوشمند

سید هادی سید فضلی

دانش آموخته گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

hadifazli@iau.ac.ir

وحیدرضا میرابی (نویسنده مسنول)

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

[Vrmirabi@yahoo.com](mailto:Vrmirabi@yahoo.com)

کریم حمدی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۷/۱۰

### چکیده:

عصر حاضر، عصری فرا رقابتی است. دورانی که بقای شرکت های بزرگ از سوی رقبا با تهدید مواجه شده است و مشتریان به مدت طولانی به یک نشان تجاری وفادار نمی مانند و غالباً نشان های تجاری را تغییر می دهند. از سوی دیگر تعدد نام های تجاری موجب شده است که مردم بیش از پیش در معرض استراتژی ها، تبلیغات و ترفیعات مربوط به برند ها قرار بگیرند، این امر موجب گردیده است، سازمان ها به منظور حفظ حیات خود و کسب سهم بیشتر از بازار درصدد کشف روابط موثرتر با مشتریان و مصرف کنندگان خود باشند برآیند و به مدیریت روابط برند خود با مصرف کنندگان بپردازند. پژوهش حاضر با هدف مطالعه و شناسایی عوامل موثر بر عشق و تعهد به برند بر وفاداری به برند، تمایل به پرداخت بیشتر و تبلیغات دهان به دهان به عنوان یکی از مهمترین متغیرهای در قلمرو ارتباطات مصرف کننده برند صورت پذیرفته است. در این پژوهش از روش معادلات ساختاری (تجزیه و تحلیل چند متغیره) SEM و نرم افزار smart-pls و برای سنجیدن آمار توصیفی از نرم افزار Spss استفاده شده است. روایی تحقیق از طریق روایی صوری، محتوایی و ساختاری و پایایی از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) بررسی می شود. حجم نمونه آماری از جدول هیر مربوط به معادلات ساختاری به دست آمد که نمونه ای ۱۸۰ نفری بود. جهت سنجش متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه و طیف لیکرت استفاده شده است. این تحقیق از لحاظ نحوه جمع آوری داده ها از نوع پیمایشی و از لحاظ روش تحقیق توصیفی است. نتایج تحقیق حاکی از تاثیرگذار بودن متغیرهای "اعتماد برند"، "تصویر برند" و "تعهد برند" بر عشق به برند و تأثیر آن بر "تمایل به پرداخت بیشتر" و "تبلیغات دهان به دهان" است. لازم به ذکر است که متغیر "تصویر برند" اثر معنی داری بر روی "تبلیغات دهان به دهان" نداشته است.

واژگان کلیدی: تعهد به برند، برند، تمایل به پرداخت بیشتر، وفاداری، عشق به برند

## مقدمه:

با توجه به این که محصولات مشابه فراوان با برندهای متفاوت کارهای یکسانی برای مصرف کننده انجام می دهند، مشتریان وفادار و راضی امروزی، مشتریان وفادار بلند مدتی برای یک برند نیستند و اغلب برندشان را می توانند تغییر دهند. به همین دلیل مصرف کننده در میان انبوهی از برندها به دنبال نشانه ای می گردد که او را به انتخاب تشویق کند. یافته های تحقیقات متعدد نشان می دهد که این نشانه ی متمایز، ویژگی های کارکردی نیست بلکه ویژگی های احساسی و نمادین برند است، لذا به منظور حفظ کردن مشتریان برای مدت طولانی، محققان روی عشق برند که بُعدی احساسی از وفاداری برند است تمرکز کرده اند (کومار و ساهاح، ۲۰۰۴).

از طرف دیگر رضایت مشتری تنها شرط پیوند مستمر با یک نشان تجاری نیست و به منظور حفظ وفاداری مشتری، ایجاد پیوند عاطفی و رای رضایت او ضروری است. (آرنولد و همکاران، ۲۰۰۵). در حال حاضر مشتریان به مدت طولانی به یک نشان تجاری وفادار نمی مانند؛ غالباً نشان های

تجاری را تغییر می دهند. بنابراین، محققان بر "عشق به نشان تجاری" تأکید دارند که بعد عاطفی پایبندی به نشان تجاری است تا بتوانند مشتریان را به مدت طولانی حفظ کنند و در نتیجه این مشتریان وفادار هستند که تبلیغات دهان به دهان انجام دهند (کومار و ساهاح، ۲، ۲۰۰۴).

در بین انواع روابطی که بین مصرف کننده و برند وجود دارد سازه عشق به برند سازه ای بسیار جدید می باشد در حالی که این سازه بالاترین درجه رابطه مصرف کننده با برند را نشان می دهد (برگویست و بچ لارسن، ۳، ۲۰۱۰) ولی هنوز تحقیقات بر روی عشق برند در مرحله اولیه قرار دارد. همچنین مطالعاتی که تاکنون در حوزه مفهوم عشق به برند انجام شده با این مشکل اساسی رو به رو است که عشق به برند را به عنوان یک احساس و نه به عنوان یک رابطه تعریف می کنند در صورتیکه عشق به عنوان یک رابطه (مانند رابطه دوستی) دیدگاهی بلند مدت را تداعی می کند که می تواند برای سال ها به طول انجامد و تجربیات ادراکی، عاطفی و رفتاری مختلفی را شامل شود. (باترا و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین علی رغم مطالب زیادی که در مورد عشق به برند وجود دارد و تحقیقات گسترده ای که در مورد این متغیر

3 Bergvist & Bechlarsen  
4 Batra et al

1 Arnold et al  
2 Kumar & Sahah

بوده است تا کمی و به صورت ویژه ای به موضوع تبلیغات دهان به دهان و تمایل به پرداخت بیشتر اهتمام نشده است

### ۱-۱ ادبیات تحقیق:

۱/۱/۱ تعریف و مفهوم برند

بر طبق نظریه انجمن بازاریابی آمریکا<sup>۲</sup> برند عبارت است از: عبارت، سمبل، طرح و یا ترکیبی از این موارد. هدف، شناسایی کالا و خدمات از یک فروشنده، یا گروهی از فروشندگان و تفکیک کردن آن ها از یکدیگر در رقابت های اقتصادی می باشد. از لحاظ فنی برند یک نام، لوگو یا سمبل جدید برای محصول می باشد. به عبارت دیگر امروزه برند کلکسیونی از تصاویر و ایده هایی است که یک تولید کننده را به نمایش می گذارد. به صورت تخصصی تر، برند نشان دهنده مشخصات، علائم و نشانه های قابل خواندن شامل نام، لوگو، شعار، برنامه ها و روش طراحی است که بیان کننده ماهیت اصلی و وجودی یک شرکت، محصول و یا یک خدمت می باشد (کلر، ۲۰۱۶). امروزه برند و نام تجاری یکی از مهم ترین مباحث بازاریابی است که پیش روی تمامی شرکت ها، من جمله شرکت های تجاری قرار دارد. در سال های اخیر محققان به این نتیجه رسیده اند که ارزش

صورت گرفته، همچنان ارتباط بین عشق به برند با تبلیغات دهان به دهان و تمایل به پرداخت قیمت بیشتر نا مشخص است و در این تحقیق سعی می شود این مسئله حل شود (آلبرت و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). پژوهشگران تا کنون نتوانسته اند داده های کافی برای توصیف و درک کامل آن دسته از عناصر تصویر برند که باعث ایجاد تمایل به پرداخت اضافه قیمت می شوند فراهم کنند. (کلر، ۱۳۸۹).

در این تحقیق یک هدف مشخص شده است. هدف تاثیر عشق به برند و تعهد به برند بر وفاداری به برند، تبلیغات دهان به دهان و تمایل به پرداخت مورد ارزیابی قرار می دهد

نوآوری این تحقیق چند مورد می باشد اولاً تحقیقات صورت پذیرفته در خصوص کالاهای با فناوری روز و عوامل مربوط به تمایل به پرداخت بیشتر عموماً مورد توجه نبوده است. همچنین تاکنون تحقیقات و پژوهش های حوزه بازاریابی کالاهایی با فناوری روز در ایران و نگرش به متغیرهای موثر بر عشق و تعهد برند و تاثیر آن بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان و تمایل به پرداخت بیشتر به صورت کیفی

2 American Marketing Association

1 Albert et.al

واقعی محصولات و خدمات برای شرکت ها در درون محصولات و خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان، پدید می آورد (کلر، ۲۰۱۰).

### ۱- وفاداری به برند:

در سال های اخیر این واژه در زمینه کسب و کار برای توصیف اشتیاق مشتری به ادامه کار با یک شرکت به مدت طولانی ترو یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می شود. بدین ترتیب وفاداری زمانی اتفاق می افتد که مشتریان کاملاً احساس کنند سازمان در مقایسه با رقبا، به بهترین نحو نیازهایشان را پاسخ می دهد (سیفرت و همکاران، ۲۰۱۶). ارزشمندترین دارایی هر سازمان، اعتماد و اطمینان مشتریان آن است و به دست آوردن یک مشتری دائمی و وفادار تنها شرط بقای دائمی و استمرار فعالیت های کارآمد هر شرکتی است. در دنیای رقابتی امروز خدمات ارائه شده از سوی شرکت های رقیب روز به روز به یکدیگر شبیه تر می شوند و دیگر به سختی می توان مشتری را با ارائه خدمتی کاملاً بدیع در بلند مدت شگفت زده کرد؛ زیرا نوآورانه ترین خدمات به سرعت از سوی رقبا تقلید شده

و به بازار عرضه می گردند. از این رو، سرمایه گذاری در حوزه وفاداری مشتری یک سرمایه گذاری اثر بخش و سودمند برای شرکت های خدماتی است. (تاجزاده نمین و همکاران، ۱۳۹۲).

### ۲- تبلیغات دهان به دهان:

بازاریابی دهان به دهان فعالیت است که از طریق دادن اطلاعات یک مشتری به دیگر مشتریان آن ها را راهنمایی اطلاعاتی می کند (دلاروساس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). بازاریابی دهان به دهان ارائه ی انگیزه و دلیلی به افراد جامعه برای این که در مورد خدمات و کالاهای شرکت شما باهم به صحبت بپردازند (هنینگ تورا و گوینر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). امروزه تبلیغات شفاهی از اهمیت بسیاری نزد بازاریاران برخوردار است تا جایی که عده ای معتقدند تبلیغات شفاهی از جمله موثرترین و کارآمدترین شیوه های تبلیغاتی در بازاریابی است. یکی از گسترده ترین مفاهیم مورد پذیرش در رفتار مصرف کننده، ارتباط دهان به دهان است که نقش مهمی را در شکل دهی رفتار و نگرش مصرف کننده بازی می کند ( براون<sup>۴</sup>، ۱۹۸۷). ارتباط دهان به دهان در بازاریابی اغلب برای توصیف توصیه ها و پیشنهادها

3 Hennig-Thurau & T., Gwinner  
4 Brown

1 Seifert et al  
2 Dellarocas

مصرف کنندگان به یکدیگر استفاده می شود.

### ۳- تمایل به پرداخت بیشتر:

در سال های اخیر درک فزاینده ای از لزوم ایجاد رابطه بلند مدت بین خریداران کالاها و خدمات و تامین کنندگان ایجاد شده است. این امر به ویژه تایید کننده این مهم است که روابط بلند مدت می تواند اثرات مفیدی از قبیل کاهش هزینه و بهبود بهره وری را برای سازمان به ارمغان بیاورد (گیائو و اسپیلر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸؛ کالوانی و نارایانداس<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵). شکی نیست که ایجاد و بهبود روابط بین خریدار و فروشنده برای سازمان هایی که به دنبال یک رابطه استراتژیک بلند مدت با شرکاء تجاری خود هستند ضرورت دارد (وهر، کورنت و بنتون<sup>۳</sup>، ۱۹۹۱). در این جایگاه، ارزش از دید مشتری به این گونه تعریف می شود: ارزیابی کلی مشتری از کاربرد کالا بر مبنای ادراک او از این که در ازای چه مبلغی، چه خدمت / کالایی را دریافت کرده است.

با وجود این لوئیس (۱۹۹۵) ادعا کرده است که قیمت ها اغلب بدون فهم ادراک قیمتی مشتریان، وضع می شوند. در نتیجه قبل از وضع قیمت، طراحی استراتژی های قیمت گذاری می بایست قضاوت و رضایت مندی قیمتی مشتریان را به صورت دقیقی پیشینی کند. نقش محوری قیمت به عنوان یک مشخصه خرید همانند فرآیند های پس از خرید به خوبی تأیید شده است. و کیاونی (۱۹۹۵) ادعا کرده است که نیمی از مشتریان به دلیل ادراک قیمتی ضعیف، سازمان ها را ترک می کنند. همچنین کلگیت (۲۰۰۵) در پژوهش خود در صنعت بانک داری اظهار نموده است که رضایت از قیمت مستقیماً بر رضایت مندی مشتریان اثر گذار می باشد (پوح، غزالی و موهایسین<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). و این امر به این دلیل است که قیمت به عنوان یکی از عوامل تعیین کننده جایگاه هر سازمان قلمداد می شود و مشتری حاضر می شود آن را فدای خدمت کند (آنووچانونت<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱). کمپل اعتقاد داشت که رضایت از قیمت پیامدی از مناسب بودن قیمت و ادراک از قیمت

4 Poh & Ghazali & Mohayisin  
5 Anuwichanont

1 Gyau & Spiller  
2 Kalwani & Narayandas  
3 Weber & Current & Benton

شدن است (آنسلمسون، وست من و جانسون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴).

عامل قیمت، مفاهیم پیچیده ای دارد و نقش های چندگانه ای را در انتخاب مشتری ها بازی می کند. مصرف کنندگان تمایل دارند تا برای برخی برندها به دلیل ویژگی های ملموس یا نا ملموس آن ها قیمت های بالاتری را بپردازند. بازاریابان نیازمند درک بهتر تمامی نگرش های مصرف کنندگان در مورد قیمت محصولات و برندها هستند تا بتوانند ترجیحات آن ها را در زمینه ی قیمت و ارزش محصولات شناسایی کنند (کلر، ۱۳۸۹). اغلب اشخاصی که وظیفه تصمیم گیری در مورد قیمت محصول را به عهده دارند، از خود می پرسند که محصول را به چه قیمتی بفروشند اما بهتر این است که قیمت گذاران از خود بپرسند که به راستی مشتریان برای این محصول چقدر حاضرند بپردازند (کیم و هیون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). در ادبیات اقتصادی، اضافه قیمت به عنوان سود بالاتر از متوسط عملکرد تعریف می شود. با و پائولو در پژوهش خود، اضافه قیمت را این گونه تعریف

است در حالی که کیاونی بر این باور بود که رضایت از قیمت به عنوان یک عامل تاثیر گذار بر روی رضایت مشتری محسوب می شود. ماتزله نیز این بحث را با باور خود بر این مبنا که رضایت از قیمت یک متغیر چند بعدی است که می بایست تک به تک بررسی شود، بیان می کند (گیائو، سوموگی و سیدالی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

یکی از عواملی که تاثیر آن بر رفتار خرید مصرف کنندگان، غیر قابل انکار است، برند است. شرکت ها با استفاده از برند از مزایای بیشماری استفاده می کنند. یک برند موفق بیش از یک نام عمل می کند و با افزایش میزان خرید، وفاداری و ... به تبلیغاتی نیز عمل می کند. درک شیوه ایجاد ادراک قیمت در ذهن مصرف کننده یکی از اولویت های مهم در بازاریابی به شمار می آید (کلر، ۱۳۸۹). قبلاً تصور می شد که یک برند با ارتقاء کیفیت محصولات خود می تواند به موقعیت بهتری دست یابد و مصرف کننده را به پرداخت مبلغ بالاتر تحریک کند ولی دلایلی وجود دارد که نشان می دهد اهمیت کیفیت محصول به عنوان یک ابزار قدرتمند رقابتی در حال کم

3 Kim & Hyun

1 Gyau & Somogyi & Sidali

2 Anselmsson, Vestman & Johansson

کرده اند: میزان پول بالاتر از قیمت میانگین که توسط فروشندگان برای یک محصول معین دریافت می شود (با و پائولو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲).

پژوهشگران تا کنون نتوانسته اند داده های کافی برای توصیف و درک کامل آن دسته از عناصر تصویر برند که باعث ایجاد تمایل به پرداخت اضافه قیمت می شوند فراهم کنند. ممکن است آن دسته از عناصر تصویر برند که نشان داده شده باعث ایجاد وفاداری به برند می شوند، به همان صورت بر تمایل به پرداخت اضافه قیمت هم مؤثر باشند. ارزش ادراک شده ی محصول توسط مصرف کننده باید از هزینه های تولید و فروش آن بالاتر باشد. مصرف کنندگان تمایل دارند تا برای برخی از برند ها، به دلیل ویژگی های ملموس یا ناملموس آن ها، قیمت های بالاتری را بپردازند (کلر، ۱۳۸۹). ارزش ویژه برند تفاوت قیمتی را که یک برند قوی در فروش خود در مقایسه با یک برند متوسط جذب می کند، نشان می دهد (آکر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵). ارزش ویژه برند با پشتیبانی از ارزش مشتریان به طور غیر مستقیم ارزش شرکت را

افزایش می دهد. ارزش ویژه برند و ارزش مشتری از طریق بالا بردن اثر بخشی و کارایی برنامه های بازاریابی، وفاداری به برند، قیمت و حاشیه سود، توسعه برند، اهرم تجاری و مزیت رقابتی<sup>۳</sup> برای شرکت ها ارزش، ایجاد می کنند (آکر، ۱۹۹۹).

#### ۴- عشق به برند:

اغلب مطالعات اخیر نشان می دهند که مشتریان می توانند احساس عشق نسبت به برند خود را تجربه کنند. روینز<sup>۳</sup> (۱۹۷۳) عشق را به عنوان انگیزه نهفته در فرد به سوی ویژگی دیگر فرد تعریف می کند، شامل استعداد برای فکر کردن، احساس، رفتار در روش های معینی به سوی دیگر افراد. علاقه نام تجاری شامل انواع زیاد هیجانانگیز، از جمله اشتیاق، طرز نگرش مثبت و ارزیابی، پسند کردن، دلبستگی، تعهد و غیره می باشد (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸؛ باترا و همکاران، ۲۰۱۲؛ کاروول و آهوویا، ۲۰۰۶؛ شیمپ و مادن، ۱۹۸۸؛ استرنبرگ، ۱۹۸۶). لذا عشق به برند دارای مولفه هیجانی است. اگر مصرف کنندگان به برند علاقه مند باشند، ممکن است حس وفاداری به برند بیشتر، تمایل به کاربرد،

3 Rubins

1 Ba & Pavlou  
2 Aaker

فرضیه سوم: عشق به برند ارتباط مثبت و معناداری با تمایل به پرداخت بیشتر دارد.

#### ۵- تعهد به برند:

مشتریان به عنوان اعضای یک سازمان به آن سازمان، نام و نشان تجاری یا محصولات آن وابسته می شوند و با تمایل مستمر به حفظ عضویت، رابطه شان با سازمان مستحکم می شود (عبدالوند و غفاری، ۱۳۸۸). در علم بازاریابی، تعهد به برند عبارت می باشد از گونه ای که معمولاً مصرف کنندگان تمایل به رابطه با برند دارند ارتباط عاطفی نزدیک را با برندی که در آن ها احساس لذت و خوشی را ایجاد کرده است برقرار کنند. در واقع تعهد ارائه دهنده بالاترین مرحله از پیوند ارتباطی است (عبدالوند و غفاری، ۱۳۸۸). اگر چه مصرف کنندگان از برندهای مختلفی استفاده می کنند، منظور از تعهد، یک تمایل پایدار برای حفظ رابطه است. تعهد به خواست مداوم برای ادامه ارتباط با برند اشاره می کند. مصرف کنندگان تمایل دارند تا پیوندهای عاطفی با برند را که موجب رضایت و دل گرمی آنان است حفظ کرده و بهبود بخشند و اغلب مصرف کنندگانی که تعهد بالایی به برند دارند، پیوندهای عاطفی بیشتری با آنان ایجاد می

تمایل به سرمایه گذاری منابع بیشتر برای خرید برند یعنی وفاداری رفتاری، مشارکت بیشتر و گسترش تبلیغات شفاهی مثبت و وفاداری در طرز نگرش در خود پیروانند (کاروول و آهوویا، ۲۰۰۶؛ باترا، ۲۰۱۲). در تحقیقات کارول و همکارانش مشاهده می شود که مشتریانی که نسبت به برند خاصی عشق می ورزند، خواهان انتشار لغات و کلمات خوب درباره آن برند هستند. براساس تحقیقات گذشته تاثیر متغیر عشق به برند بر تمایل به پرداخت بیشتر در پژوهش های آکر (۱۹۹۱)، آهوویا (۱۹۹۳)، تامسون و همکاران (۲۰۰۵) و آلبرت و همکاران (۲۰۰۸) نتایج مثبتی را به دست آورده اند. همچنین براساس تاثیر متغیر عشق به برند بر تبلیغات دهان به دهان، آکر (۱۹۹۱)، دیک و باسو (۱۹۹۴)، فولرتون (۲۰۰۵)، هاریسون واکر (۲۰۰۱)، باترا و همکاران (۲۰۱۲) و کاروول و آهوویا (۲۰۰۶) نتایج مثبتی به دست آورده اند. محقق بر اساس شواهد فرضیه های ذیل را ارائه کرد.

فرضیه اول: عشق به برند ارتباط مثبت و معناداری با وفاداری به برند دارد.

فرضیه دوم: عشق به برند ارتباط مثبت و معناداری با تبلیغات دهان به دهان دارد.



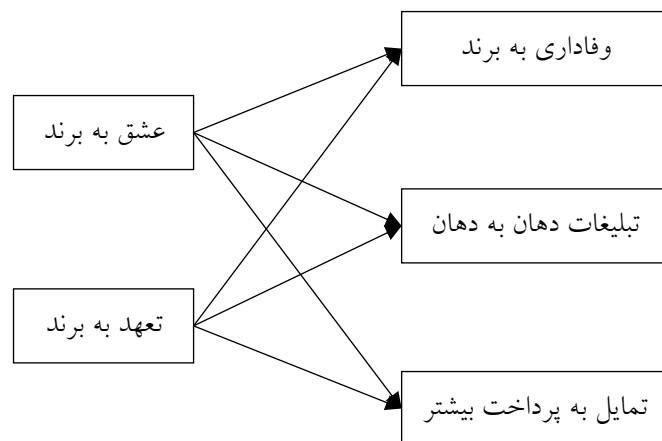
فرضیه چهارم: تعهد به برند ارتباط مثبت و معناداری با وفاداری دارد.

فرضیه پنجم: تعهد به برند ارتباط مثبت و معناداری با تبلیغات دهان به دهان دارد.

فرضیه ششم: تعهد به برند ارتباط مثبت و معناداری با تمایل به پرداخت بیشتر دارد.

کنند. (اریکز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). براساس تاثیر مثبت متغیر تعهد به برند بر تبلیغات دهان به دهان و تمایل به پرداخت بیشتر، چادهوری و هالبرووک (۲۰۰۱)، کلر (۱۹۹۳)، فولرتون (۲۰۰۵)، هاریسون واکر (۲۰۰۱) و دیک و باسو (۱۹۹۴) نتایج مثبتی به دست آورده اند. محقق بر اساس تحقیقات موجود فرضیه های ذیل را ارائه داد.

محقق بر اساس فرضیه های پیشنهاد شده، مدل مفهومی این پژوهش را که برگرفته از پژوهش های هوآنگ (۲۰۱۷)، اونال و آیدین (۲۰۱۳) و آلبرت و همکاران (۲۰۱۳) می باشد را ارائه کرد.



(شکل ۲-۸) مدل استخراج شده از پژوهش های هوآنگ (۲۰۱۷)، اونال و آیدین (۲۰۱۳) و آلبرت و همکاران (۲۰۱۳)

است نتایج این تحقیق برای حل مسائل اجرایی و واقعی به کار می گیرند و از آن جایی که به بررسی وضع موجود می پردازد در قلمرو تحقیقات توصیفی قرار دارد. در واقع تحقیق حاضر از نظر مسئله

### روش تحقیق:

پژوهش حاضر از نظر طبقه بندی بر مبنای هدف، از نوع تحقیقات کاربردی

پژوهش و گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق روش غیر تصادفی و افراد در دسترس هستند. جامعه آماری در این پژوهش نمونه آماری ساکنین شهر تهران می‌باشند که تلفن‌های هوشمند خود را از میان برنده‌های (آیفون، سامسونگ و هواوی) خریداری می‌کنند. حجم نمونه آماری از جدول هیر مربوط به معادلات ساختاری به دست می‌آید. در این پژوهش جهت آزمون روایی ساختاری (سازه) از روش روایی همگرا (میانگین واریانس) و روایی واگرا و همچنین روایی صوری و محتوی استفاده شد و آزمون پایایی از روش آلفای کرونباخ و ترکیبی (CR) استفاده خواهد شد. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌های پرسشنامه از روش معادلات ساختاری (تجزیه و تحلیل چند متغیره) SEM و نرم افزار Smart-pls و برای سنجیدن آمار توصیفی از نرم افزار Spss استفاده می‌شود. در تحقیق حاضر چند متغیر مستقل وجود دارد که می‌بایستی اثر آن‌ها بر روی متغیر وابسته مورد بررسی قرار گیرد لذا استفاده از مدل معادلات ساختاری

ضرورت می‌یابد. در این تحقیق به علت آن که مدل پیچیده است و داده‌ها نرمال نیستند، از نرم افزار smart-pls استفاده گردیده است. جهت سنجش متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه و طیف لیکرت استفاده شده است.

#### ۴- یافته‌ها تحقیق:

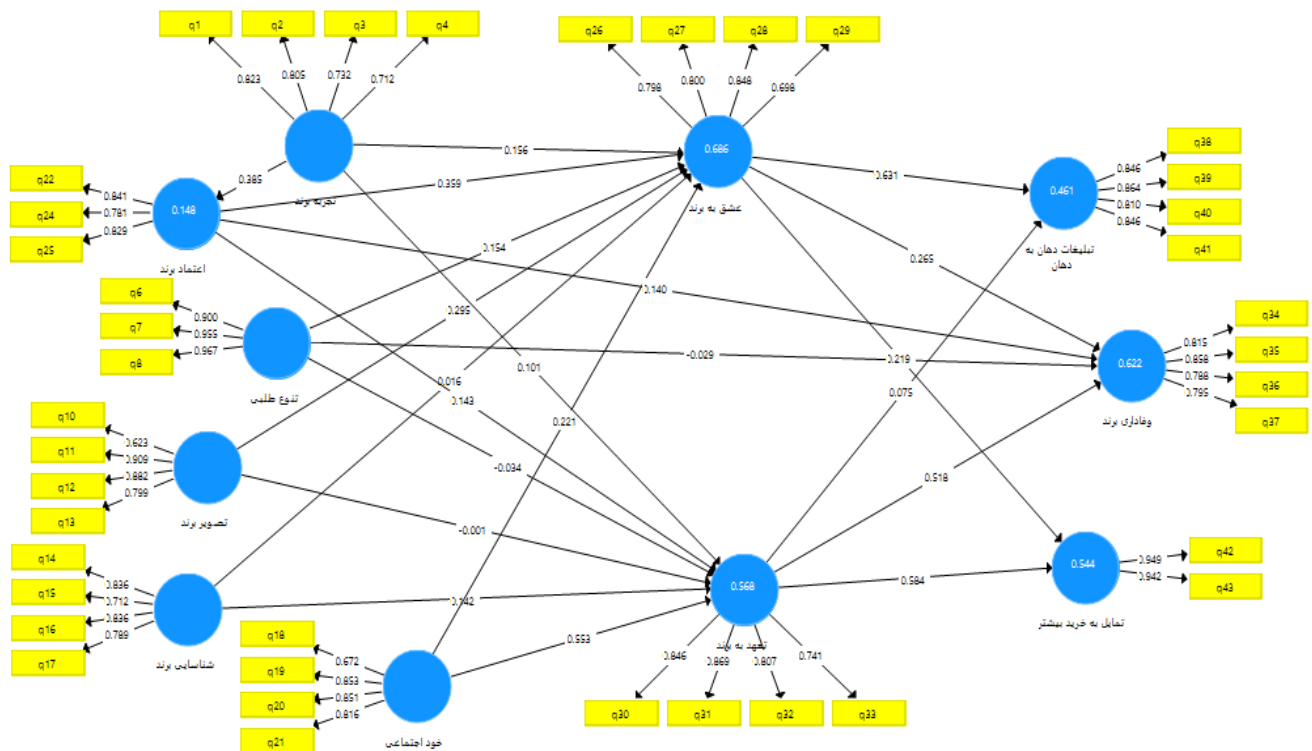
از بین افراد شرکت کننده در تحقیق حاضر که از میان دانشجویان مقاطع مختلف دانشگاه و دانشجویان تازه وارد انتخاب شده‌اند، ۷۶ نفر (۶۲.۳ درصد) را مردان و ۴۶ نفر (۳۷.۷ درصد) را زنان تشکیل می‌دهند. تحصیلات ۴ نفر (۳.۳ درصد) از پاسخگویان دیپلم است، همچنین تحصیلات ۸۷ نفر (۷۱.۳ درصد) کارشناسی بوده و تحصیلات ۲۲ نفر (۱۸ درصد) کارشناسی ارشد و در نهایت تحصیلات ۹ نفر (۷.۴ درصد) دکتری است. نتایج نشان می‌دهد که اکثر متغیرهای تحقیق بغیر از تمایل به پرداخت بیشتر، نرمال نبوده زیرا که توزیع داده‌ها در بازه (۱ و -۱) نمی‌باشند، لذا استفاده از نرم افزار smart-pls بدلیل نرمال نبودن این متغیرها الزامی می‌باشد. همچنین نتایج همگن بودن متغیرها مورد تایید قرار می‌گیرند و مشکل خاصی دیده نمی‌شود. نتایج نشان می‌دهد فرض عدم هم خطی بین کلیه متغیرها برآورد شده است و

مشکلی از نظر پیش فرضهای انجام معادلات ساختاری مشاهده نمی‌شود.

جدول ۴-۶: پایایی و روایی همگرایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	متوسط واریانس استخراج شده
تبلیغات دهان به دهان	0.863	0.907	0.708
تعهد به برند	0.833	0.889	0.668
تمایل به پرداخت بیشتر	0.882	0.944	0.894
عشق به برند	0.794	0.867	0.621
وفاداری برند	0.830	0.887	0.663

جدول فوق نشان می‌دهد که میزان ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها بالاتر از ۰/۷ می‌باشد لذا پایایی متغیرها مناسب است و همچنین میزان متوسط واریانس استخراج شده متغیرها بالای ۰/۵ بوده لذا از نظر روایی همگرا هم متغیرها مناسب هستند.



تاثیر عشق و تعهد به برند بر وفاداری به برند در آینده، تمایل به پرداخت بیشتر و تبلیغات دهان به دهان در انتخاب و خرید گوشی هوشمند

شکل ۴-۱ مدل اندازه گیری

برای بررسی روایی واگرا روشهای متفاوتی وجود دارد که در این تحقیق از است که نتایج بشرح جدول ذیل می باشد. HTMT (Heterotrait-Monotrait)

جدول ۴-۷ روایی واگرا (تشخیصی) برای متغیرهای تحقیق

	وفاداری به برند	تبلیغات دهان به دهان	تعهد به برند	پرداخت بیشتر	عشق به برند
تبلیغات دهان به دهان	0.839				
تعهد به برند	0.384	0.536			
پرداخت بیشتر	0.429	0.552	0.837		
عشق به برند	0.879	0.816	0.727	0.672	
وفاداری برند	0.569	0.731	0.870	0.867	0.813

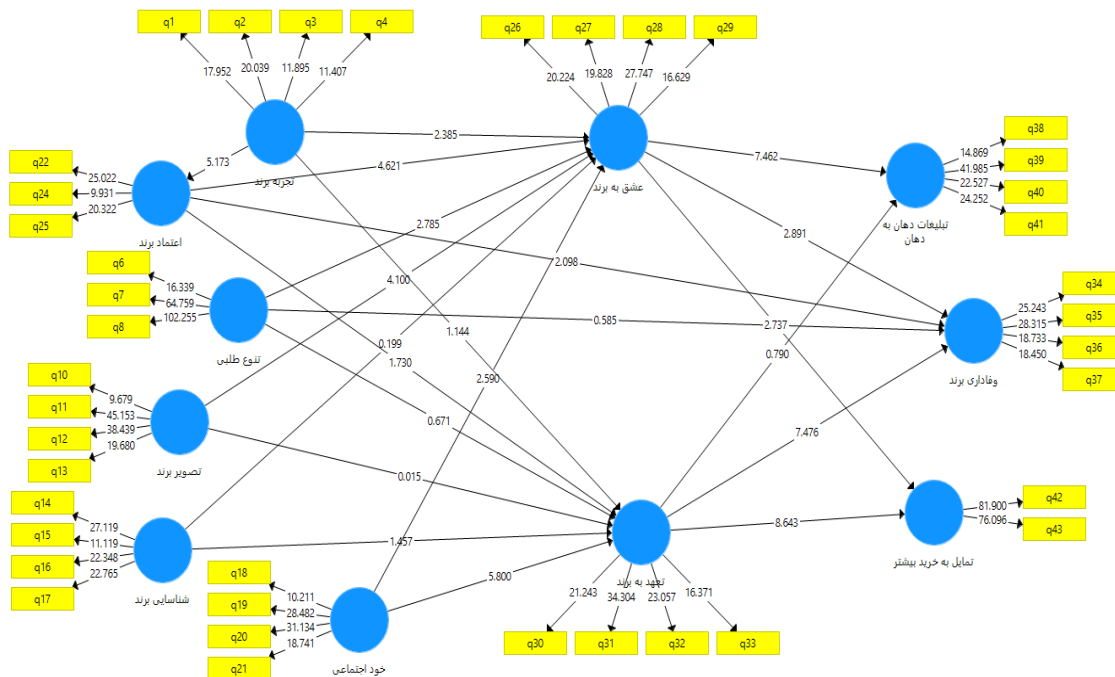
اما در جدول بالا تمامی مقادیر همبستگی کمتر از حداقل آستانه‌ی ۰/۹۰ بوده و نشانگر سطح قابل قبولی از HTMT به عنوان معیاری برای ارزیابی روایی افتراقی استرای آزمون فرضیات از روش بوت استرایپینگ در نرم افزار smart - pls استفاده شده است که نتایج به شرح ذیل می باشد.

تأثیر عشق و تعهد به برند بر وفاداری به برند در آینده، تمایل به پرداخت بیشتر و تبلیغات دهان به دهان در انتخاب و خرید گوشی هوشمند

شکل ۴-۶ بررسی فرضیات با استفاده از بوت استراپینگ

نتایج حاصل از آزمون فرضیات بشرح جدول ذیل می باشد. جدول ۴-۱۰ نتایج حاصل از آزمون فرضیات

تحقیق



منظور تأیید فرضیات می بایست مقدار Pvalue کمتر از 0.05 و آماره تی بیشتر از ۱.۶۷ و ضریب مسیر بین ۰-۱ باشد. به همین واسطه با توجه به نتایج بدست آمده وضعیت تأیید و رد فرضیه های به شرح جدول زیر می باشد.

نتایج حاصل از پژوهش نشان می دهد که هفت مورد از فرضیه های مستقیم مطرح شده در این تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد بدلیل پایین بودن میزان آماره تی از عدد ۱/۶۷ (فرضیات جهت دار و یکطرفه) تأیید نمی شوند. لازم به ذکر است به

تأیید/عدم تأیید	P Values	T Statistics	Standard Deviation	Original Sample	فرضیات
تأیید فرضیه	0.215	0.79	0.095	0.075	تعهد به برند -> تبلیغات دهان به دهان
تأیید فرضیه	0	8.643	0.068	0.584	تعهد به برند -> تمایل به خرید بیشتر

تأثیر عشق و تعهد به برند بر وفاداری به برند در آینده، تمایل به پرداخت بیشتر و تبلیغات دهان به دهان در انتخاب و خرید گوشی هوشمند

تائید فرضیه	0	7.476	0.069	0.518	تعهد به برند - وفاداری برند
تائید فرضیه	0	7.462	0.085	0.631	عشق به برند - تبلیغات دهان به دهان
تائید فرضیه	0.003	2.737	0.08	0.219	عشق به برند - تمایل به خرید بیشتر
رد فرضیه	0.002	2.891	0.092	0.265	عشق به برند - وفاداری برند

### ۵- نتیجه گیری:

در بازار رقابتی امروز که جذابیت و بهره‌وری برند در تمامی ابعاد هویتی شرکت‌ها و سازمان‌ها اثرگذار هستند، تنها سازمان‌هایی می‌توانند به حیات خود ادامه دهند که توانسته باشند نیازها و انتظارات مشتریان‌شان از برند را به بهترین شکل ممکن برآورده سازند و تجربه به‌یادمانی و متمایز از برندها در ذهن مشتریان ایجاد نمایند. به همین واسطه می‌توان گفت انتخاب در دنیای امروز صرفاً بر مبنای ارزیابی از برند صورت می‌گیرد، از این رو تمامی شرکتها و سازمانها می‌بایست در تقویت جایگاه برند و برندینگ خود در دید بازار و ذی‌نفعان تمرکز ویژه‌ای داشته باشند و در جهت افزایش بهره‌وری برند خود در مقابل برندهای مشابه و رقبا هستند.

نتایج تحقیق در مورد رابطه بین تعهد به برند و تبلیغات دهان به دهان و تمایل به

پرداخت بیشتر و وفاداری به برند رابطه مثبت و معنی‌داری پیدا کرده است. این امر بیانگر این موضوع است که تمایل به حفظ رابطه ماندگار مشتریان با برند و نام و نشان تجاری محصولات و اولویت نه‌ای مشتری در انتخاب نشان تجاری بر اساس باورهای ایشان به افزایش تعداد مشتریان منجر می‌شود. در واقع در نتیجه افزایش تعاملات و ارتباطات بین مشتری و عرضه‌های شرکت، تعهد مشتری به عنوان جزئی مهم از این رابطه موفق موجب رفتارهای واسطه‌ای می‌شود و این ایجاد رابطه به‌طور مستقیم و یا غیر مستقیم از طریق پیامدهای معامله تاثیر می‌گذارد و مشتری با تمایل مستمر به حفظ رابطه مستحکم در فرایند خرید تمایل به پرداخت بیشتر داشته و این امر تا جایی پیش می‌رود که مشتریان شما نسبت به خرید خود تعصب پیدا کرده و به یک رسانه تبلیغاتی برای آن برند تبدیل شوند این

تاثیر عشق و تعهد به برند بر وفاداری به برند در آینده، تمایل به پرداخت بیشتر و تبلیغات دهان به دهان در انتخاب و خرید گوشی هوشمند

افزایش تبلیغات شفاهی و دهان به دهان. شرکت موظف است تمرکز خود را بر ایجاد مشوق‌هایی برای مصرف‌کنندگان بگذارد تا از ایمان و اعتقاد آنها به شرکت و برند محافظت کند تا حس تعلق و وفاداری باعث افزایش تبلیغات شفاهی و دهان به دهان و کاهش حساسیت قیمتی و افزایش و بخشش نسبت به شکست در بین مشتریان می‌شود و در پی این فرایند اعتماد مصرف‌کننده و به دنبال آن وفاداری او به برند افزایش می‌یابد.

مجله پژوهش های مدیریت، ۸۲،  
صص ۳۶-۲۱

### منابع فارسی

۷. خیبری و همکاران (۱۳۹۱). بررسی تأثیر چهار متغیر اعتماد، تعهد، ارتباطات و تخصص بر کیفیت رابطه و تأثیر کیفیت رابطه بر ارتباط دهان به دهان در میان مشتریان باشگاه های بدن سازی خصوصی. پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی دوره اول بهار ۱۳۹۲ شماره ۴
۸. دهقانی سلطانی، مهدی، محمدی، اسفندیار، پوراشرف، یاسان اله، و سایه میری، کورش. (۱۳۹۲) رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران بازرگانی، دوره ۵، شماره ۱
۹. روستا، احمد. ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۷). مدیریت بازاریابی. چاپ دوازدهم، تهران، انتشارات سمت.
۱۰. رئیسی فر، کامیار، بختیاری، حامد، طاهری، مهرداد، (۱۳۹۲) بررسی تاثیر تجربیات برند بر تمایل به پرداخت بالاتر، فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۳۲، زمستان ۱۳۹۲
۱۱. سنجرى كرهرودى (۱۳۹۳). شناسایی محرک های

۱. امینی و سهرابی (۱۳۸۹). بررسی تأثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند"، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۴، صص ۷۳.
۲. بازوند. مریم (۱۳۹۳). بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر تصویر برند و تمایل به خرید خدمات بانک های خصوصی. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران مرکزی. دانشکده مدیریت. گروه مدیریت بازرگانی
۳. برتون، رولان، (۱۳۸۰)، قوم شناسی سیاسی، ترجمه ناصر فکوهی، تهران: نشر نی
۴. جلیوند، محمدرضا؛ ابراهیمی، ابوالقاسم؛ (۱۳۹۰) تاثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم گردشگران داخلی برای سفر به کشورهای - خارجی، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۳، پاییز ۱۳۹۱، صفحه ۷۵ - ۵۰
۵. جنکینز، ریچارد، (۱۳۸۱)، هویت اجتماعی، ترجمه تورج یار احمدی، تهران: نشر شیرازه
۶. حیدرزاده، کامبیز؛ رضانی قمی، محمدرضا (۱۳۹۰)، ارزیابی رابطه بین وفاداری مشتریان و فروش رابطه ای در بازارهای صنعتی،



- پژوهشکده علوم انسانی، اجتماعی، دفتر مطالعات و تحقیقات سیاسی وزارت کشور.
۱۶. کاپفر، ژان، نوئل (۱۳۸۹) مدیریت راهبردی نام تجاری. ترجمه سینا قربانلو، تهران انتشارات - مبلغان، چاپ اول.
۱۷. کاتلر، فیلیپ، (۱۳۸۳) ترجمه: کامبیز حیدرزاده، تهران: «ده اشتباه نابخشودنی در بازاریابی انتشارات کساکوش، چاپ دوم.
۱۸. کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۹) اصول بازاریابی، ترجمه: علی پارسائیان. تهران: نشر دبستان
۱۹. کاظمی، علی (۱۳۹۲) تحلیل پیش شرطها و پیامدهای عشق به برند با مطالعه موردی بر روی دیدگاه کاربران تلفن همراه اپل در شهر اصفهان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
۲۰. کلر، کوین لین، مدیریت استراتژیک برند، (۱۳۸۹)، ترجمه عطیه بطحایی، تهران، انتشارات سیت
۲۱. ماهری و حسینی (۱۳۹۳). بررسی تأثیرات بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر نام تجاری. پژوهش های مدیریت در ایران دوره ۱۸ زمستان ۱۳۹۳ شماره ۴ (پیاپی ۸۶)
- هویت بخشی برند به مصرف کننده در مصرف کنندگان محصولات سامسونگ در شهر تهران. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران مرکزی. دانشکده مدیریت. گروه مدیریت اجرایی
۱۲. صمدی منصور، حاجی پور بهمن، دهقان میثم (۱۳۸۸) بررسی تاثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه های زنجیره ای رفاه در شهر تهران اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت) : پاییز و زمستان ۱۳۸۸ ، دوره ۳ ، شماره ۲ (پیاپی ۶) ؛ از صفحه ۱۴۹ تا صفحه ۱۶۵ .
۱۳. عاشوری نژاد، یحیی، (۱۳۹۵) بررسی تاثیر تجربه برند بر وفاداری مشتری (موردی مطالعه : شرکت سایپا ) کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم، شیراز، پژوهش شرکت ایده بازار صنعت سبز.
۱۴. عبدالوند، م. غفاری، پ (۱۳۸۸). بررسی تاثیر کیفیت ادراک شده، رضایت و ارزش ادراک شده بر خرید جدد. پایان نامه ی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی.
۱۵. علیخانی، علی اکبر؛ (۱۳۸۳) مبانی نظری و بحران هویت - تهران : جهاد دانشگاهی،

- the value of a brand name”, New York: Free Press, p. 224.
27. Aaker, D.A., (1995). *Building Strong Brands*. Free Press, New York
28. Aaker, J. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXiV, pp. 347-356.
29. Aaker, J. L. (1999). "The malleable self: The role of self-expression in persuasion". *JMR, Journal of Marketing Research*, 26(1), 45–57.
30. Aaron A, Aron EN, Tudor M, Nelson GN. (1991). Close relationships as including other in the self. *J Pers Soc Psychol*, 10, 243–253.
31. Abdul Razaka et al (2014). "Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 ( 2014 ) 577 – 582.
32. Ahmed Sallam, M. (2017). The Impact of
۲۲. موتمنی علیرضا، مرادی هادی، همتی (۱۳۸۹) *امین تاثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت))*: زمستان ۱۳۸۹، دوره ۱۰، شماره ۴ (پیاپی ۳۷)؛ از صفحه ۸۹ تا صفحه ۱۰۵.
۲۳. موسی زاده، مریم (۱۳۹۶). بررسی تاثیر ارتباطات برند و تجربه برند بر تعهد به برند مصرف کنندگان لوازم خانگی سامسونگ. دانشگاه ارومیه. گروه مدیریت
۲۴. نعمت الهی میلاد (۱۳۹۷). بررسی شخصیت برندهای فعال و مسئول در رابطه با تجربه برند و ساختارهای ارتباطات کلیدی. دانشگاه آزاد اسلامی. دانشکده علوم انسانی. گروه مدیریت
۲۵. هودگرزاده، سمیرا و همکاران (۱۳۹۴)، عوامل موثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد بر مصرف کنندگان برند سامسونگ در شهر اهواز، ارائه شده در اولین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار

#### منابع انگلیسی

26. Aaker, D. A. (1991). "Managing brand equity: Capitalizing on

- Manag. Bus. Res., 4(2), 81-93.
37. Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S. and Kaynak, E. (2009). Customer – based brand equity for global brands: a multinational approach. *Journal of Euromarketing*, 18(2), 115-
38. Aydin and Ozar, (2005), " National Customer Satisfaction index ", *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 486 – 504.
39. Hoffman GA, et al. (2000) Endoproteolytic processing of Sst2, a multidomain regulator of G protein signaling in yeast. *J Biol Chem* 275(48):37533-41
40. Huang, (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, Vol. 55 Issue: 5, doi: 10.1108/MD-10-2015-0465
41. Whang, Y.-O., Allen, J., Sahoury, N. & Zhang, H. (2004). Falling in Love wit327.
- Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 1-19.
33. Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2013). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 13(30), Publisher: Elsevier, 3012-3015
34. Anselmsson, Vestman & Johansson (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management* 23(2
35. Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N. & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: Investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132-1145.
36. ArunKumar, S. (2014). An Empirical Study: Relationship between Employee Motivation, Satisfaction and Organizational Commitment. *Int. J.*

## **The Impact of Brand love and Brand Commitment on Brand loyalty in the Future, Willingness to Pay more, and Word-of-Mouth Advertising in the Selection and Purchase of Smartphones**

The present era is hyper-competitive. It is a time when the survival of large companies is threatened by competitors, and customers do not remain loyal to a brand for long, frequently switching between brands. Additionally, the abundance of brand names has increasingly exposed consumers to various strategies, advertising, and promotions. This has compelled organizations to seek more effective relationships with their customers and consumers to ensure their survival and capture a larger market share, leading them to manage their brand relationships proactively. This study aims to investigate and identify the factors influencing brand love and commitment on brand loyalty, willingness to pay more, and word-of-mouth advertising—key variables in the field of brand-consumer communication. The research employs Structural Equation Modeling (SEM) using Smart-PLS software for analysis, while descriptive statistics are assessed with SPSS software. The validity of the research is evaluated through face validity, content validity, and construct validity, while reliability is measured using Cronbach's alpha and Composite Reliability (CR). The sample size was determined using the HIER table related to structural equations, resulting in a sample of 180 participants. A questionnaire and Likert scale were utilized to measure the research variables. This research is survey-based in terms of data collection and descriptive in terms of methodology. The results indicate that the variables "brand trust," "brand image," and "brand commitment" significantly impact brand love, which in turn influences "willingness to pay more" and "word-of-mouth advertising." Notably, the variable "brand image" did not have a significant effect on "word-of-mouth advertising."

**KEY WORDS:** Brand Commitment, Brand, Willingness to Pay More, Loyalty, Brand Love