

## بررسی تأثیر شخصیت و اعتماد به برند بر عشق به برند

حمیدرضا طلایی<sup>۱\*</sup>

سارا خلیلی<sup>۲</sup>

احسان نگینی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۵/۲۳

### چکیده

بسیاری شرکت‌ها یکی از استراتژی‌های اساسی بازاریابی خود را جذب مشتری اتخاذ می‌کنند و به دنبال جلب توجه و نظر مشتریان خود هستند. یکی از راه‌های تحقق این هدف ایجاد تمایز از طریق برند است و به همین دلیل اهمیت برند و تأثیر آن در فروش مؤسسات، به‌طور فزاینده‌ای در حال گسترش است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی از نظر داده، کمی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری در این پژوهش مشتریان پوشاک جین وست در شهر اصفهان می‌باشند. داده‌ها با ابزار پرسشنامه محقق ساخته که روایی و پایایی آن تأیید شده (آلفای کرونباخ ۰/۸۱)، جمع-آوری گردید. پژوهش حاضر از روش کمی و با استفاده از توزیع پرسشنامه در بین تعداد ۳۸۲ نفر از مشتریان پوشاک جین وست انجام شده و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی مدل معادلات ساختاری-PLS SEM صورت گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد که شخصیت برند و اعتماد به برند بر عشق به برند، تأثیر مستقیم و مثبت دارد. عشق به برند هم بر وفاداری مشتری به برند و تبلیغ دهان به دهان مشتری تأثیر مستقیم و مثبت دارد؛ بنابراین به مدیران بازاریابی توصیه می‌شود با تقویت عوامل مؤثر بر عشق به برند، ضمن ایجاد و تقویت آن به افزایش وفاداری به برند و تبلیغ دهان به دهان مشتریان توجه ویژه نمایند.

### واژگان کلیدی

شخصیت برند، اعتماد به برند، عشق به برند، وفاداری به برند، تبلیغ دهان به دهان.

۱. استادیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه اراک، اراک، ایران. (نویسنده مسئول).

[h-talaie@araku.ac.ir](mailto:h-talaie@araku.ac.ir)

۲. کارشناس ارشد، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و نوآوری، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران.

۳. کارشناس ارشد، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و نوآوری، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران.

## مقدمه

برند برای یک مشتری بالقوه، یک راهنمای مهم و چکیده‌ای از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت است. یک برند این اطلاعات را که در یک کلمه یا علامت متمرکز شده است، برمی‌انگیزد. به همین دلیل برندها برای تبادلات کسب و کار حیاتی‌اند (دانشیان و همکاران، ۱۳۹۵). برند چیزی بیش از یک نام و تجسم محصول و یا خدمات است، یعنی آنچه انجام می‌دهد (مزایایی که برای مشتری ایجاد می‌کند)، چگونه انجام می‌دهد (چگونه چنین مزایایی برای مشتری تولید می‌کند)، چه کسی این کار را انجام می‌دهد و احساس مشتری در مورد انجام آن چیست؟ علاوه بر این به‌عنوان عنصری برای تأیید تمایز بین شرکت‌ها و پیشنهادهای آن‌ها (محصول/خدمات) و ویژگی‌های منحصر به فرد آن‌ها عمل می‌کند (فورتر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). مدیران فروشگاه‌ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی بایستی در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند تا بهتر بتوانند نیازهای آن‌ها را برآورده کنند و روابط بلندمدت با آن‌ها برقرار نمایند (رحیمی کلور و همکاران، ۱۳۹۹). امروزه اهمیت برند و تأثیر آن در فروش مؤسسات به‌طور فزاینده‌ای در حال گسترش است (انصاری و همکاران، ۱۳۹۶)، زیرا یکی از برترین منابع خلق ارزش برتر (ارزشمندترین دارایی) برای شرکت‌هاست. رابطه قوی و مناسب مصرف‌کننده با برند، باعث ایجاد مزیت‌هایی برای شرکت دارنده برند می‌شود (بیکزاد و همکاران، ۱۳۹۵). رابطه مشتری و برند می‌تواند ارزش‌های افزوده نامشهود ایجاد کند که تقلید کردن آن دشوار است و به‌وضوح از دیگر مارک‌های رقیب، متمایز می‌کند و به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد به برند اعتماد کنند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین باعث ایجاد موانع ورود برای رقبای تازه‌وارد، افزایش تمایل مصرف‌کننده به پرداخت قیمت‌های برتر، کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش سهم بازار شرکت و نیز تبلیغات افواهی (دهان به دهان) مثبت (شیروانی و همکاران، ۱۴۰۰؛ بیکزاد و همکاران، ۱۳۹۵)، تقویت بقا و موفقیت برندها (نواز و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰) می‌شود. دوام برند و وفاداری به برند و محبت در بین رفتار مصرف‌کنندگان وفادار بسیار معتبر هستند. به همین دلیل آن‌ها برای موفقیت شرکت‌ها مهم و حیاتی‌اند (فورتر و همکاران، ۲۰۱۹) و هرچه ارتباط آن‌ها با مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، مارک‌های تجاری از آن رابطه سود بیشتری خواهند برد. یکی از مفاهیم اساسی در بازاریابی استراتژیک وفاداری به برند است. شرکت‌ها استراتژی‌های بازاریابی را به‌منظور افزایش وفاداری و در جهت حفظ سهم بازار و سودآوری بیشتر طرح‌ریزی می‌کنند. برخورداری از تعداد زیادی مشتری وفادار، سبب کاهش هزینه‌های بازاریابی و کسب مزیت رقابتی می‌گردد. ایجاد و حفظ وفاداری به سادگی حاصل نمی‌شود و تنها از طریق شناخت صحیح عوامل مؤثر و بررسی نحوه تأثیرگذاری آن‌ها است که می‌توان به افزایش سودآوری و برخورداری از دیگر مزایای وفاداری امیدوار بود (مهرانی، ۱۳۹۵). چيو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) تأکید کردند که یافتن عوامل مؤثر بر وفاداری برند در رقابتی فزاینده اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (سانگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). همچنین وفاداری به برند یکی از پیامدهای کلیدی عشق به برند است و اشاره به قصد خرید و خرید مجدد برند، تمایل به پرداخت هزینه بالاتر، امتناع از تغییر به برندهای دیگر و توصیه برند به

<sup>1</sup> Fortes et al.

<sup>2</sup> Nawaz et al.

<sup>3</sup> Chiu et al.

<sup>4</sup> Song et al.

دیگران دارد. از طرفی، عشق به برند یعنی مشتریان وفادار، برند را پذیرفته و آن‌ها به حامی یا تأثیرگذار برند شما تبدیل می‌شوند. مصرف‌کنندگان وقتی عاشق یک برند می‌شوند وفاداری خود را نسبت به آن برند خاص افزایش می‌دهند (لی<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). شخصیت و عشق به برند به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده وفاداری به برندند (فورتز و همکاران، ۲۰۱۹). از این‌رو، تمرکز این مطالعه تجزیه و تحلیل تأثیر برخی از سازه‌های تعیین‌کننده وفاداری به برند است. در چند سال اخیر محققان به احساسات مصرف‌کنندگان به برند علاقه شدیدی نشان داده‌اند و شروع به بررسی واکنش‌های عاطفی و حسی و جنبه سرگرمی رفتار مصرف‌کننده کرده‌اند. مصرف‌کنندگان در زندگی خود با هزاران برند در تعامل هستند، اما آن‌ها زنجیره عاطفی شدید خود را با تعداد بسیار کمی از این برندها توسعه می‌دهند (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۴). رفتارهای مصرفی نشان‌دهنده تمایل به داشتن برند خاص به‌عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به موقعیت و خودشکوفایی است (انگگرینی و راجمانیتا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). از جمله؛ دلبستگی عاطفی به یک برند که مصرف‌کنندگان را نسبت به تعهد مداوم یا رفتار مداوم یا تمایل به خرید برند با قیمت برتر تحریک می‌کند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰). مصرف‌کنندگانی که وابستگی بیشتری به برند دارند، خیلی آسان‌تر به مشتریان وفادار تبدیل می‌شوند و حاضرند قیمت بالاتری برای برند موردعلاقه خود پرداخت کنند. سطح بالاتر این وابستگی زمانی به‌وجود می‌آید که عشق به برند ایجاد شود. از این‌جهت، ارتقای جایگاه برند به قلب خریداران و تبدیل آن به عشق برند در بسیاری موارد به استراتژی سازمان تبدیل می‌شود (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۴). عشق به یک محصول باعث می‌شود تا مصرف‌کنندگان داوطلبانه رفتار کنند تا به مشتریان دیگر کمک کنند، توصیه‌ها و بازخورد ارائه دهند (پاترا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). در همین راستا، هانسن و ریگل (۲۰۰۹) معتقدند خرید همواره با ریسک‌هایی همراه است، اما آنچه که باعث کاهش این ریسک‌ها می‌شود، اعتماد و ارتباط دهان به دهان در میان مشتریان می‌باشد. توانایی کسب سهم بازار بیشتر و کاهش هزینه‌های بازاریابی شرکت و کسب سود بیشتر برای آن برمی‌گردد. از طریق تبلیغات دهان به دهان مثبت، محصولات شرکت در بین مصرف‌کنندگان جایگاه ویژه و محکم‌تری خواهد یافت (بیکزاد و همکاران، ۱۳۹۵).

شخصیت برند یکی از مهم‌ترین عوامل هویت‌بخشی به یک برند و مبنایی است که ارتباطات برند با مصرف‌کنندگان براساس آن شکل می‌گیرد. به‌طوری‌که برخی از مصرف‌کنندگان، برندها را برای هویتی که شخصیت برند به آن‌ها می‌دهد خریداری می‌کنند (انصاری و همکاران، ۱۳۹۶). شخصیت برند، هسته مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری هنگام گزینش است. رویکردهای نوین بازاریابی این فرایند را با هویتی که برند برای مشتری دارد، توضیح می‌دهند. مشتری با خرید یک محصول برند، باور دارد که در مقابل پول خود چیز باارزشی دریافت کرده است. زمانی که استفاده‌کننده تجربه یک بار به‌کارگیری یک برند را دارد، با آن احساس راحتی بیشتری می‌کند و گرایش به استفاده از آن محصول افزایش می‌یابد؛ بنابراین شخصیت برند نقطه عطفی در راستای جذب مشتری و وفاداری نگرشی است که سرانجام به وفاداری رفتاری او منجر می‌شود (شیرکوند و همکاران، ۱۳۹۶). همچنین اعتماد یک عنصر اساسی برای تبادل رابطه و وفاداری است (نواز و همکاران، ۲۰۲۰). اعتماد برند متغیر مهم پیش‌بینی‌کننده

<sup>1</sup> Le

<sup>2</sup> Anggraeni & Rachmanita

<sup>3</sup> Putra et al.

وفاداری مشتری است (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰). منظور از اعتماد به برند، میزان باور و اعتقادی است که مشتریان نسبت به مطلوبیت کیفیت یک محصول دارند. طبق نظریه روتر (۱۹۶۷) اعتماد عبارت است از میزان دلگرمی و تمایل یک شخص به انجام کاری بر اساس وعده‌ها، عملکرد و تصمیمات دیگران. در حوزه علوم مصرف‌کننده، اعتماد به برند، تمایل مصرف‌کننده برای اطمینان نسبت به توانایی یک برند در انجام کارکردهای اظهار شده‌اش می‌باشد (مهرانی، ۱۳۹۵). اعتماد می‌تواند به‌طور مؤثر عدم قطعیت‌های تجربه‌شده توسط مشتریان در فرآیند تصمیم‌گیری در مورد خرید را کاهش دهد و باور مشتریان به قابلیت اطمینان، صداقت، حرفه و یکپارچگی یک نام تجاری را توسعه دهد، در نتیجه بر نگرش وفاداری و وفاداری رفتاری مشتریان تأثیر می‌گذارد (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰). اعتماد به برند، ارائه یک احساس است که پیامد آن وابستگی به برند است. برندهای قدرتمند قیمت بالای محصولات خود را مرسوم اعتمادی هستند که به مشتری می‌دهند (مهرانی، ۱۳۹۵)؛ بنابراین، شناسایی عواملی که در شکل‌گیری عشق به برند مؤثرند، برای بازاریابان ضرورت می‌یابد. با بررسی ادبیات، پژوهشی که به طراحی مدل نقش واسطه‌ای عشق به برند در رابطه بین ویژگی شخصیتی برند و اعتماد برند مصرف‌کننده با وفاداری به برند و تبلیغ دهان به دهان در محیط کسب-وکار داخلی پرداخته باشد، یافت نشد و خلأ پژوهشی در این زمینه محسوس است. نوآوری پژوهش حاضر در اینست که با تشخیص مؤلفه‌های مؤثر و ادغام آن‌ها در یک مدل مفهومی جدید، هم‌زمان تأثیرات متغیرها را ارزیابی نموده است. از این‌رو، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ این سؤال است که شخصیت و اعتماد برند تا چه میزان بر وفاداری مشتری و تبلیغ دهان به دهان وی مؤثر است؟ و نقش متغیر عشق به برند در این رابطه چگونه است؟

### مبانی نظری

دو مفهوم شخصیت برند و عشق به برند در هسته مرکزی خود به این ایده توجه دارند که مصرف‌کنندگان، برندها را به دلیل داشتن خصوصیات شبه انسانی درک می‌کنند و بر اساس ویژگی‌هایی که برای برند در وجه شبه انسانی به وجود می‌آورند، انتظارات خود را از برند شکل داده و با آن ارتباط برقرار می‌کنند. عشق به برند به وسیله هر حافظه غنی و قابل دسترس تعیین می‌شود که قدرت و میزان این عشق به تداعی‌هایی از برند که در حافظه مصرف‌کنندگان وجود دارد وابسته است. مهم‌ترین نشانه ارتباط شخصیت برند با عشق برند را می‌توان از مطالعات فورنیر (۱۹۹۸) دریافت که می‌گوید برای شکل‌گیری ارتباط بین فرد با برند باید ویژگی‌های شبه انسانی درک شود (صادق‌وزیری و همکاران، ۱۳۹۸). طبق نتایج مطالعه صادق‌وزیری و همکاران (۱۳۹۸)، شخصیت برند بر روی عشق به برند و وفاداری تأثیر مستقیم داشته است. همچنین یافته‌های دانشیان و همکاران (۱۳۹۵) نشان می‌دهد که تجانس شخصیت برند و تجانس تصویر استفاده از برند پیش‌بینی‌کننده‌های قوی برای علاقه به برند هستند. بر این اساس فرضیه اول پژوهش به شکل زیر، مطرح گردید:

فرضیه ۱: شخصیت برند بر عشق به برند مشتریان پوشاک جین وست تأثیر مثبت و معناداری دارد.

اعتقاد به کلمات، قول‌ها و فعالیت‌های دیگران در یک جریان منظم از کسب‌وکار از اهمیت فراوانی برخوردار است. اعتماد را می‌توان به‌عنوان اعتبار دریافتی و نیک‌اندیشی در مورد یک محصول بیان نمود. تمایلات آشکار هر بخش در یک معامله نشان از اعتماد دارد و اعتماد هر کدام از طرف‌ها به طرف دیگر هنگامی که اتفاقی رخ می‌دهد که روی آینده ارتباط تأثیر می‌گذارد، ضرورت بیشتری دارد. اعتماد در فعالیت‌هایی بروز می‌کند که در آن‌ها ریسک و نتایج

منفی برای خریدار وجود دارد. در چنین شرایطی، برندها در نقش ضمانت برای خریداران هستند و ریسک و خطرات احتمالی خرید با استفاده از یک محصول را برای افراد کاهش می‌دهند. اگر خریداران به برند اعتماد کنند، آن‌ها برند را ترجیح می‌دهند و مکرراً آن را خریداری می‌کنند. آگاهی بیشتر مصرف‌کنندگان از روابط تجاری با برند راحت‌تر منجر به اعتماد به نام تجاری و عشق به نام تجاری با شدت بالا می‌شود و این اعتماد به برند و عشق به برند به وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان کمک می‌کند. پژوهش ژانگ و همکاران (۲۰۲۰) و نواز و همکاران (۲۰۲۰) نشان داد که اعتماد برند بر عشق به برند تأثیر مثبت دارد. یافته‌های مطالعه انصاری و همکاران (۱۳۹۶) نیز نشان می‌دهد اعتماد به برند با دل بستگی به برند، تعهد به برند، رضایت، وفاداری و خرید (استفاده) مشتری رابطه مستقیم دارد بر این اساس فرضیه دوم پژوهش به شکل زیر، مطرح گردید:

فرضیه ۲: اعتماد برند بر عشق به برند مشتریان پوشاک جین وست تأثیر مثبت و معناداری دارد.

وفاداری به برند یکی از با ارزش‌ترین اهداف هر فعالیت حرفه‌ای بازاریابی است که باعث به ثمر رسیدن انتظار مشتری از منافع ملموس و غیرملموس می‌شود. هر فرد وفادار به برند، متعهد به برندی خاص است. این تعهد منجر به خرید همان برند برای هر زمان و دفعاتی است که به محصول یا خدمتی با همان ویژگی نیاز دارد. لی (۲۰۲۱)، در پژوهشی ارتباط بین عشق به برند و وفاداری به برند را نشان می‌دهد. یافته‌های مطالعه نواز و همکاران (۲۰۲۰)، نشان داد که رابطه معناداری بین سازه‌های عشق به برند و وفاداری به برند وجود دارد. عشق به برند نه تنها یکی از مهم‌ترین پیشینه وفاداری به برند بود، بلکه قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده ارزش ویژه برند معرفی شده است. مصرف‌کنندگان از مرد و زن، عشق خود را به وفاداری تبدیل می‌کنند. مادلین و همکاران (۲۰۲۰) نیز، نشان دادند که عشق به برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت دارد. یافته‌های مطالعه ژانگ و همکاران (۲۰۲۰)، برای ایجاد یک برند پایدار در حوزه‌ی رایانه‌های لوحی نشان داد که عشق به نام تجاری بر وفاداری نگرشی و رفتاری تأثیر می‌گذارد. در مطالعه فورتز و همکاران (۲۰۱۹) بر روی برند یک نوشیدنی نرم و ملایم، شواهد نشان داد عشق به برند بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد. بر اساس تحقیق فریرا و همکاران (۲۰۱۶) عشق به برند بر وفاداری مشتری به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق رضایت مشتری تأثیر دارد. یونال و آیدین (۲۰۱۳) نیز نشان دادند عشق به برند در وفاداری به برند مؤثر است. بیکزاد و همکاران (۱۳۹۵)، در نیز نشان دادند عشق به برند عامل تأثیرگذاری در ایجاد وفاداری در میان خریداران جوان مد پوشاک می‌باشد. بر این اساس فرضیه سوم پژوهش به شکل زیر، مطرح گردید:

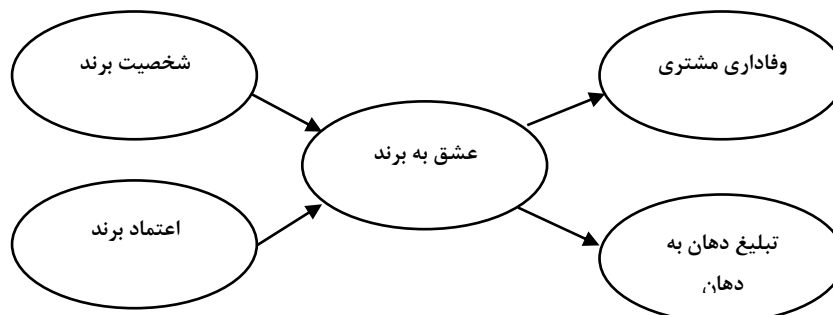
فرضیه ۳: عشق به برند بر وفاداری مشتریان پوشاک جین وست تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تبلیغات دهان به دهان یکی از مؤثرترین روش‌های ارتباطی است و از مهم‌ترین رفتارهای پس از خرید می‌باشد. مشتریان معمولاً در ارتباطات از جنس تبلیغات دهان به دهان به دلایلی مانند کاهش اضطراب، جستجوی مشاوره، درگیری محصول و انگیزه‌های نوع دوستانه درگیر می‌شوند. در بررسی پیامدهای عشق برند این نتیجه حاصل شد که عشق به برند هم به‌طور مستقیم منجر به وفاداری و تبلیغات دهان به دهان می‌شود و هم نقش میانجی‌گری مناسبی در ارتباط بین خودابرازی برند و محصولات لذت‌جویانه با وفاداری و تبلیغات دهان به دهان ایفا می‌کند (صادق‌وزیری و همکاران، ۱۳۹۸). بیکزاد و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی نشان می‌دهند عشق به برند مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در ایجاد تبلیغات دهان به دهان در میان خریداران جوان شناخته شده و مورد تأیید واقع گردید. یونال و آیدین (۲۰۱۳) نیز

نشان دادند عشق به برند در ارتباطات دهان به دهان مؤثر است. راغه اسماعیل و اسپینلی (۲۰۱۲)، در مطالعه خودشان تأثیر شخصیت و عشق به برند را در ایجاد تبلیغات مثبت دهان به دهان در بین مصرف‌کنندگان جوان مارک های تجاری پوشاک مد شده مورد تأیید قرار دادند. بر این اساس فرضیه چهارم پژوهش به شکل زیر، مطرح گردید:

فرضیه ۴: عشق به برند بر تبلیغ دهان به دهان مشتریان پوشاک جین وست تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بر مبنای آنچه بیان شد مدل مفهومی پژوهش مطابق با شکل (۱) قابل ترسیم و ارائه می‌باشد:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

### پیشینه پژوهش

پژوهش‌های مختلفی درخصوص وفاداری و عشق به برند در داخل و خارج کشور انجام گرفته است. لی (۲۰۲۱)، پژوهشی با هدف بررسی تأثیر عشق به برند بر وفاداری برند ارائه نموده و یافته‌ها نشان می‌دهد که دو متغیر عزت نفس و تأثیرات اجتماعی ارتباط بین عشق به برند و وفاداری به برند را تعدیل می‌کند. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان عاشق مارک‌های کانونی هستند که به‌طور مثبت با عزت نفس و تأثیرات اجتماعی ارتباط دارند. در مقابل، عزت نفس و تأثیرات اجتماعی منجر به وفاداری به برند می‌شود. مادلین و همکاران (۲۰۲۰)، مطالعه‌ای با عنوان "تأثیرات تجربیات تجاری روی عشق به برند، اعتماد به برند و وفاداری به برند: یک مطالعه تجربی" ارائه نمودند. نتایج نشان می‌دهد که تجربه برند دارای عشق و اعتماد مثبت به نام تجاری است، عشق به برند و اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت دارد. نتایج لی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۰)، نشان داده که تعامل مشتری (مشارکت) هیچ تأثیری بر وفاداری برند نداشته است. دل‌بستگی به برند و اعتماد مشتری هر دو به‌طور کامل میانجی تأثیر مشارکت مشتری بر وفاداری به برند بودند. ارتباط مشارکت مشتری-برند با دل‌بستگی وفاداری برند نزدیک‌تر از رابطه مشارکت مشتری-وفاداری مشتری-اعتماد مشتری به برند بوده است. یافته‌های مطالعه ژانگ و همکاران (۲۰۲۰)، نشان داد که یک رابطه تجاری با برند مشهور، به‌طور قابل-توجهی اعتماد و وفاداری به برند را پیش‌بینی می‌کند. به‌نوبه خود، اعتماد به نام تجاری تأثیر مثبتی بر عشق به نام تجاری دارد. در حالی که آگاهی از نام تجاری و عشق به نام تجاری بر وفاداری نگرشی و رفتاری تأثیر می‌گذارد. رابطه برند دارای دو تأثیر واسطه‌ای غیرمستقیم از طریق اعتماد به برند و عشق به برند است که بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد. سانگ و همکاران (۲۰۱۹)، نتیجه‌گیری نموده‌اند که عشق و احترام مشتریان به نام تجاری، به‌طور قابل‌توجهی رابطه بین اعتماد و وفاداری به نام تجاری را تعدیل می‌کند و این نشان می‌دهد که نظریه علائم عشق برای کشف رشد ایجاد

<sup>1</sup>Li et al.

وفاداری به نام تجاری مفید است. همچنین نشان داده شد که اعتماد به برند با وفاداری به برند رابطه مثبت داشتند. صادق-وزیری و همکاران (۱۳۹۸)، در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر شخصیت برند و ابعاد آن بر روی عشق به برند، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان (مورد مطالعه: خرده‌فروشی‌های اینترنتی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای) "پرداخته و طبق نتایج، در هر دو جامعه شخصیت برند بر روی عشق به برند و وفاداری تأثیر داشته است. در جامعه اول به‌طور غیرمستقیم و در جامعه دوم به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر دارد. نقش میانجی عشق به برند و وفاداری در رابطه بین شخصیت برند و تبلیغات دهان به دهان تأیید شده است. براساس مطالعه انصاری و همکاران (۱۳۹۶)، شخصیت برند بر اعتماد به برند، دل بستگی به برند و تعهد به برند تأثیر مثبت دارد. اعتماد به برند با دل بستگی به برند، تعهد به برند، رضایت، وفاداری و خرید (استفاده) مشتری رابطه مستقیم دارد. دل بستگی به برند بر تعهد به برند تأثیر مثبت دارد. رضایت، وفاداری و تعهد به برند با خرید (استفاده) مشتری و تبلیغات دهان به دهان رابطه مستقیم دارند. بیکزاد و همکاران (۱۳۹۵)، نشان می‌دهند که در روابط میان خریداران جوان لباس‌های مد در استان آذربایجان شرقی عشق به برند مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در ایجاد تبلیغات دهان به دهان در میان خریداران جوان شناخته شده، تأثیر واسطه‌ای وفاداری به برند سبز و عشق به برند در شکل‌گیری تبلیغات دهان به دهان مورد تأیید واقع گردید.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر که به لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است، درصدد توصیف و تبیین تأثیر شخصیت و اعتماد برند بر عشق به برند در جهت وفاداری مشتریان است. جامعه آماری در این مطالعه مشتریان پوشاک ماکسیم در شهر اصفهان می‌باشند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد فورتر و همکاران (۲۰۱۹) بوده است. بدین منظور، ۳۸۸ پرسشنامه، توزیع گردید که از این تعداد، ۳۸۲ پرسشنامه که دارای اطلاعات صحیح و کامل بودند برای تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفتند. روایی یا اعتبار پژوهش حاضر با بهره‌گیری از نظر اساتید دانشگاه، استاد راهنما و مشاور مورد بررسی قرار گرفته است و پس از اعمال نظرات، انجام اصلاحات و رفع ابهامات، روایی آزمون با نظرخواهی مجدد از اساتید و صاحب‌نظران تأیید گردید. همچنین، برای سنجش روایی از روایی همگرا و روایی واگرا و به‌منظور برازش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد و ضریب آلفای کرونباخ مدل پژوهش برابر با ۰/۸۱ به‌دست آمد. در این پژوهش، به‌منظور تحلیل داده‌ها، از روش مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) به کمک نرم‌افزار Smart PLS 3 استفاده گردید.

### یافته‌های پژوهش

تحلیل توصیفی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد نظر سنجی قرار گرفته در جدول (۱) به نمایش درآمده است:

جدول ۱: آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان

متغیر توصیفی	گروه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
جنسیت	مرد	۱۵۶	۴۱	۴۱
	زن	۲۲۶	۵۹	٪۱۰۰
وضعیت تأهل	متاهل	۲۱۴	۵۶	۵۶
	مجرد	۱۶۸	۴۴	٪۱۰۰

متغیر توصیفی	گروهها	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
مدرک تحصیلی	فوق لیسانس و بالاتر	۲۴	۶/۳	۶/۳
	لیسانس	۷۷	۲۰/۲	۲۶/۵
	دیپلم و فوق دیپلم	۱۲۵	۳۲/۷	۵۹/۲
	پایین تر از دیپلم	۱۵۶	۴۰/۸	٪۱۰۰
سن افراد	۲۵ سال و کمتر	۵۹	۱۵/۴	۱۵/۴
	۲۶-۳۵ سال	۱۳۵	۳۵/۴	۵۰/۸
	۳۶-۴۵ سال	۱۱۷	۳۰/۶	۸۱/۴
	۴۶-۵۵ سال	۵۶	۱۴/۷	۹۶/۱
	۵۵ سال و بیشتر	۱۵	۳/۹	٪۱۰۰
دفعات خرید	یک مرتبه	۳۱۱	۸۱/۴	۸۱/۴
	بین ۵ تا ۱۰ مرتبه	۵۸	۱۵/۲	۹۶/۶
	بیش از ۱۰ مرتبه	۱۳	۳/۴	٪۱۰۰
	جمع	۳۸۳	٪۱۰۰	

### سنجش بارهای عاملی

با اجرای مدل و تحلیل عاملی داده‌های پرسشنامه‌های این پژوهش، مشاهده شد که تمامی بارهای عاملی پرسش‌ها در مرتبه اول از ۰/۴ بالاتر بوده است. این امر نشان می‌دهد که شاخص‌های انتخابی موجود، سازه‌های مدل مفهومی را اندازه‌گیری می‌کند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). بررسی شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) مطابق جدول (۲) نشان می‌دهد که ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پنج متغیر، همگی بالاتر از ۰/۷ می‌باشند و پایایی مناسب مدل‌های اندازه‌گیری نیز تأیید می‌گردد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

جدول ۲: مقادیر شاخص‌های روایی و پایایی سازه‌ها

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
شخصیت برند	۰/۸۳۲	۰/۸۸۸	۰/۶۷۰
اعتماد برند	۰/۷۸۴	۰/۸۵۴	۰/۵۴۱
عشق به برند	۰/۸۰۶	۰/۸۶۲	۰/۵۶۰
وفاداری به برند	۰/۸۴۵	۰/۸۸۲	۰/۵۶۲
تبلیغ دهان به دهان	۰/۷۱۰	۰/۸۲۳	۰/۵۴۲

همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود، مقادیر AVE تمامی متغیرهای مدل بالاتر از ۰/۵ و در حد مناسبی به‌دست آمده است. متغیرها دارای اعتبار درونی بوده و روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری قابل تأیید است؛ بنابراین هر کدام از



سازه‌های مدل از روایی و پایایی مطلوبی جهت اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش برخوردار هستند. روایی واگرا، از طریق مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی این سازه با سایر سازه‌ها محاسبه می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). بر اساس استفاده از معیار فورنل-لارکر<sup>۱</sup> ماتریس به‌دست آمده در جدول (۳) نشان می‌دهد که مقادیر قطر اصلی برای هر متغیر پنهان، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر است. به این معنا که روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش قابل تأیید است.

جدول ۳: شاخص فورنل-لارکر جهت بررسی شاخص روایی واگرا

ردیف	متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵
۱	شخصیت برند	۰/۸۱۸				
۲	اعتماد برند	۰/۴۸۱	۰/۷۳۶			
۳	عشق به برند	۰/۵۴۲	۰/۷۱۸	۰/۷۴۸		
۴	وفاداری به برند	۰/۷۴۸	۰/۴۸۵	۰/۶۰۴	۰/۷۵۰	
۵	تبلیغ دهان به دهان	۰/۵۶۸	۰/۴۱۷	۰/۴۲۵	۰/۶۵۰	۰/۷۳۶

### برازش مدل ساختاری

برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب  $t$  به این صورت است که این ضرایب باید از  $1/96$  بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان  $95\%$  معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). مطابق جدول (۶) تمامی ضرایب معناداری  $Z$  از  $1/96$  بیشتر است که این امر معنادار بودن تمامی پرسش‌ها و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان  $95\%$  نشان می‌دهد.

### معیارهای $(R^2)$ و $(Q^2)$

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش، ضرایب  $R^2$  مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است و  $R^2$  معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار  $0/19$ ،  $0/33$  و  $0/67$  به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). مطابق جدول (۴) مقدار ضریب تعیین سازه‌ی عشق به برند برابر با  $0/697$  می‌باشد و تأثیرپذیری قوی از متغیر برون‌زایش را نشان می‌دهد و مقدار  $R^2$  سازه‌ی وفاداری به برند، برابر با  $0/365$  است و تأثیر متوسط متغیر برون‌زای خود را نشان می‌دهد. مقدار  $R^2$  سازه‌ی تبلیغ دهان به دهان، برابر با  $0/181$  است و بیانگر تأثیرپذیری ضعیف از متغیر برون‌زای خود است. در مجموع می‌توان گفت:  $R^2$ ‌ها نشان از مناسب بودن برازش مدل ساختاری را دارند. در صورتی که مقدار معیار قدرت پیش‌بینی مدل  $Q^2$  در مورد یک سازه‌ی درون‌زا، سه مقدار  $0/02$ ،  $0/15$  و  $0/35$  را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد (داوری و رضازاده،

<sup>1</sup> fornell & larcker

<sup>2</sup> R Squares

<sup>3</sup> Stone-Geisser Criterion

۱۳۹۳). مطابق جدول مشاهده می‌شود که مقدار  $Q^2$  متغیر عشق به برند، بالای ۳۵ درصد می‌باشد و نشان از قدرت پیش-بینی قوی مدل را دارد. همچنین مقدار  $Q^2$  متغیر وفاداری به برند برابر با ۰/۱۸۴ نشان از قدرت پیش‌بینی متوسط مدل را دارد. متغیر تبلیغ دهان به دهان نیز، بالاتر از ۰/۰۲ است و گویای قدرت پیش‌بینی نزدیک به متوسط این متغیر است.

جدول ۴: مقادیر ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل پژوهش

سازه	$R^2$	میزان تأثیر	$Q^2$	میزان تأثیر
عشق به برند	۰/۶۹۷	قوی	۰/۳۵۹	قوی
وفاداری به برند	۰/۳۶۵	متوسط	۰/۱۸۴	متوسط
تبلیغ دهان به دهان	۰/۱۸۱	ضعیف	۰/۰۸۹	نزدیک متوسط

### برازش مدل کلی

مدل کلی خود شامل دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود و تنها از یک معیار به نام GOF استفاده می‌گردد. مطابق جدول (۵) مقدار محاسبه‌شده میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان مدل یعنی متغیرهای شخصیت برند، اعتماد برند، عشق به برند، وفاداری به برند و تبلیغ دهان به دهان برابر با ۰/۵۷۵ به دست آمده و میانگین مقادیر  $R^2$  متغیرهای پنهان درون‌زای مدل، برابر با ۰/۴۱۴ بوده است. در نتیجه معیار GOF برابر با ۰/۴۸۸ محاسبه گردید و با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی، برای معیار GOF (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳)، مقدار ۰/۴۸۸ از برازش قوی مدل کلی پژوهش حکایت دارد.

جدول ۵: برازش مدل کلی پژوهش

میانگین مقادیر اشتراکی	میانگین مقادیر $R^2$	مقدار معیار GOF	نتیجه بررسی
۰/۵۷۵	۰/۴۱۴	۰/۴۸۸	برازش قوی

### بررسی ضرایب استاندارد شده بار عاملی مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها

ضریب معناداری Z مسیر میان متغیر شخصیت برند و عشق به برند نشان داد که تأثیر شخصیت برند بر عشق به برند مثبت و معنادار است. این که چه مقدار از تغییرات متغیر عشق به برند را متغیر شخصیت برند تبیین می‌کند، بر اساس جدول (۶) بررسی شده است. شخصیت برند به میزان ۲۰ درصد از تغییرات متغیر عشق به برند را تبیین می‌کند. ضرایب معناداری سایر روابط و تأثیر سایر متغیرها در روابط مدل توسط ضرایب استاندارد شده، در جدول (۶) قابل مشاهده است.

جدول (۶): ضرایب مسیر متغیرهای مدل پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	t-value	نتیجه
اول	شخصیت برند - عشق به برند	۰/۱۹۳	۶/۰۸۷	پذیرش فرضیه
دوم	اعتماد برند - عشق به برند	۰/۷۲۴	۲۳/۵۶۷	پذیرش فرضیه
سوم	عشق به برند - وفاداری به برند	۰/۶۰۴	۲۲/۹۸۳	پذیرش فرضیه
چهارم	عشق به برند - تبلیغ دهان به دهان	۰/۴۲۵	۱۲/۰۱۳	پذیرش فرضیه

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش در زمینه عشق به برند در صنعت پوشاک و با هدف بررسی تأثیر شخصیت و اعتماد برند بر عشق به برند و رابطه آن در وفاداری به برند و تبلیغ دهان به دهان مشتریان پوشاک جین وست شهر اصفهان انجام گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که برای رسیدن به اهداف بازاریابی، برند شرکت به‌عنوان یکی از مزیت‌های رقابتی شرکت‌ها از جمله پوشاک جین وست، اهمیت شایانی دارد و قادر است در جذب و نگهداری مشتریان از طریق ایجاد روابط صمیمانه برند-مشتری و به تبع آن عشق به برند و کسب رضایت مشتریان از محصولات شرکت و جلب اعتمادشان نقش ایفا کند و مصرف‌کنندگان محصولات خود را به مشتریان وفادار تبدیل نموده و ضمن کسب درآمد بیشتر و سودآوری بالاتر نسبت به رقبای، از طریق تبلیغات دهان به دهان مشتریان و تحقق اهداف تبلیغاتی شرکت، به مزیت کاهش هزینه‌های بازاریابی دست یابند؛ بنابراین بازاریابان شرکت‌ها با آگاهی بیشتر از مزایای برند شرکت، می‌توانند توجه و سرمایه‌گذاری خود را بر روی برند شرکت افزایش داده و با تقویت مؤلفه‌های این پژوهش به اهداف استراتژیک شرکت نائل آیند. اهمیت پژوهش حاضر در این است که موفقیت بازاریابان در این زمینه باعث خواهد شد که شرکت‌ها از مشتریانی راضی و وفادار برخوردار شوند که سبقت از رقبای به‌همراه داشته و سودآوری شرکت را برای زمان بلندمدت تسهیل و تضمین می‌نماید. به‌منظور رابطه دائمی مصرف‌کننده با نام تجاری، ایجاد "عشق به برند" که بیانگر پیوند عاطفی فراتر از رضایت گروه مشتریان وفادار باشد، ضروری است. مشتریانی که با عشق به برند وفادارند، طوری رفتار می‌کنند که گویی عاشق شده‌اند و به دنبال برند مطلوب خود نسبت به دیگر گزینه‌ها هستند. آن‌ها وفادار به نام تجاری هستند و از طریق ارتباط دهان به دهان درباره برند صحبت می‌کنند. عوامل مختلفی برای ایجاد عشق به برند در مشتریان لازم است. برخی از این عوامل شامل شخصیت برند، اعتماد برند، تصویر برند، تنوع و جستجوی خود اجتماعی است. در مطالعه حاضر، تأثیر دو متغیر شخصیت برند و اعتماد برند در ایجاد عشق به برند مورد بررسی قرار گرفت. مشتریان، کالا و برند خاصی را خریداری می‌کنند از آنجا که فکر می‌کنند با شخصیت آن‌ها متناسب است. اگر اعتماد برند به‌عنوان اعتبار دریافتی و نیک‌اندیشی در مورد یک محصول بیان شود، یک رابطه عاشقانه بین مشتری و نام تجاری به‌وجود می‌آید. اگر مشتری احساس عشق نسبت به نام تجاری داشته باشد، وفاداری به برند در مشتری ایجاد می‌شود و وی برند را به آدم‌های دور و بر خود پیشنهاد می‌کند. در این پژوهش با مرور ادبیات و بر اساس پژوهش‌های پیشین، ارتباط عشق به برند با وفاداری به برند و تبلیغ دهان به دهان مشتری برجسته شده و فرضیه‌های زیر مطرح و مورد ارزیابی قرار گرفته است:

ضریب مسیر شخصیت برند بر عشق به برند برابر با ۰/۱۹۳ است. مقدار آماره  $t$  برابر با ۶/۰۸۷ است؛ بنابراین می‌توان استنباط نمود شخصیت برند بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری داشته و فرضیه اول تأیید گردید (جدول ۷). مهم‌ترین نشانه ارتباط شخصیت برند با عشق برند را می‌توان از مطالعات فورنیر (۱۹۹۸) دریافت که می‌گوید برای شکل‌گیری ارتباط بین فرد با برند باید برند با ویژگی‌های شبه انسانی درک شود. با بررسی مطالعات داخلی و خارجی صورت گرفته در این خصوص، مطابق نتایج مطالعه راغه اسماعیل و اسپینی (۲۰۱۲)، شخصیت برند بر عشق به برند تأثیرگذار

است که با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد. صادق‌وزیری و همکاران (۱۳۹۸)، نشان دادند که شخصیت برند بر روی عشق به برند و وفاداری تأثیر مستقیم داشته است. یافته‌های دانشیان و همکاران (۱۳۹۵) نیز نشان می‌دهد که تجانس شخصیت برند پیش‌بینی‌کننده قوی برای علاقه به برند است و با نتایج این پژوهش مشابهت دارد. ضریب مسیر اعتماد برند بر عشق به برند برابر با ۰/۷۲۴ است. مقدار آماره  $t$  برابر با ۲۳/۵۶۷ است و می‌توان استنباط نمود اعتماد برند بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین، فرضیه دوم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج پژوهش ژانگ و همکاران (۲۰۲۰) و نواز و همکاران (۲۰۲۰) نشان داد که اعتماد برند بر عشق به برند تأثیر مثبت دارد و با نتایج تحقیق همسو می‌باشد. سانگ و همکاران (۲۰۱۹)، نتیجه‌گیری نموده‌اند که عشق و احترام مشتریان به نام تجاری، به‌طور قابل-توجهی رابطه بین اعتماد و وفاداری به نام تجاری را تعدیل می‌کند. یافته‌های مطالعه انصاری و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد اعتماد به برند با دل‌بستگی به برند، تعهد به برند، رضایت، وفاداری و خرید (استفاده) مشتری رابطه مستقیم دارد و با نتایج تحقیق همخوانی دارد. ضریب مسیر عشق به برند بر وفاداری به برند برابر با ۰/۶۰۴ است. مقدار آماره  $t$  برابر با ۲۲/۹۸۳ است و می‌توان استنباط نمود عشق به برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین، فرضیه سوم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. با بررسی مطالعات انجام شده پیشین، در پژوهشی لی (۲۰۲۱)، ارتباط بین عشق به برند و وفاداری به برند را نشان می‌دهد و دو متغیر عزت نفس و تأثیرات اجتماعی این ارتباط بین عشق به برند و وفاداری به برند را تعدیل می‌کند که با نتایج تحقیق حاضر مشابهت دارد. یافته‌های مطالعه نواز و همکاران (۲۰۲۰)، نشان داد که رابطه معناداری بین سازه‌های عشق به برند و وفاداری به برند وجود دارد. عشق به برند نه تنها یکی از مهم‌ترین پیشینه وفاداری به برند بود، بلکه قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده ارزش ویژه برند معرفی شده است. مصرف‌کنندگان از مرد و زن، عشق خود را به وفاداری تبدیل می‌کنند. مادلین و همکاران (۲۰۲۰)، فورتز و همکاران (۲۰۱۹) و یونال و آیدین (۲۰۱۳) نشان دادند که عشق به برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت دارد و با نتایج این تحقیق یکسان است. یافته‌های مطالعه ژانگ و همکاران (۲۰۲۰) برای ایجاد یک برند پایدار در حوزه‌ی رایانه‌های لوحی نشان داد که عشق به نام تجاری بر وفاداری نگرشی و رفتاری تأثیر می‌گذارد. بر اساس تحقیق فریرا و همکاران (۲۰۱۶) عشق به برند بر وفاداری مشتری به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق رضایت مشتری تأثیرگذار است. بیکزاد و همکاران (۱۳۹۵) نیز نشان دادند عشق به برند عامل تأثیرگذاری در ایجاد وفاداری در میان خریداران جوان مد پوشاک می‌باشد که مشابه با یافته‌های تحقیق می‌باشد. ضریب مسیر عشق به برند بر تبلیغ دهان به دهان برابر با ۰/۴۲۵ است. مقدار آماره  $t$  برابر با ۱۲/۰۱۳ است و می‌توان استنباط نمود عشق به برند بر تبلیغ دهان به دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین، فرضیه چهارم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. بر اساس نتایج مطالعه شاکری و همکاران (۲۰۱۶) و یونال و آیدین (۲۰۱۳) عشق به برند بر تبلیغ دهان به دهان تأثیر مثبت داشته است که با نتایج این تحقیق، همسو می‌باشد. راغه اسماعیل و اسپینلی (۲۰۱۲)، در مطالعه خودشان تأثیر شخصیت و عشق به برند را در ایجاد تبلیغات مثبت دهان به دهان در بین مصرف‌کنندگان جوان مارک‌های تجاری پوشاک مد شده مورد تأیید قرار دادند. طبق مطالعه صادق‌وزیری و همکاران (۱۳۹۸)، عشق به برند هم به‌طور

مستقیم منجر به وفاداری و تبلیغات دهان به دهان می‌شود و هم نقش میانجی‌گری مناسبی در ارتباط بین خودابرازی برند و محصولات لذت‌جویانه با وفاداری و تبلیغات دهان به دهان ایفا می‌کند و با نتایج این تحقیق هماهنگ است. بیکزاد و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی نشان می‌دهند عشق به برند مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در ایجاد تبلیغات دهان به دهان در میان خریداران جوان شناخته شده و مورد تأیید واقع گردیده که مشابه نتایج این تحقیق است.

بر اساس نتایج آزمون‌های به‌عمل آمده، مبانی نظری پژوهش و تأیید تأثیر متغیر شخصیت و اعتماد برند بر عشق به برند، هم‌چنین با توجه به اهمیت نقش عشق به برند بر وفاداری مشتریان به برند و تبلیغ دهان به دهان آنان و حفظ مشتریان شرکت، موارد ذیل به مدیران پوشاک جین وست پیشنهاد می‌شود تا با اتخاذ راهبردهای لازم در جهت بهینه‌سازی عملکرد تولید و فروش و تأثیر بر رفتار مصرف‌کنندگان، گام بردارند. هم‌چنین پیشنهاد می‌شود که شرکت برای افزایش کیفیت ارتباط مثبت، سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت و سیستم‌های جبران خدمات کارکنان را بهبود بخشد و سیستم‌های مانیتورینگ رضایت مشتریان را راه‌اندازی کند. رضایتمندی به‌عنوان شرط اساسی شکل‌گیری وفاداری به نام تجاری، باید مدام مورد توجه مدیران و بازاریابان باشد؛ که برای جلب رضایت مشتری، مدیران و متخصصان باید به‌طور دقیق ترجیحات و ویژگی‌های مشتریان را مشخص کنند. در طراحی تبلیغات، مدیران تبلیغات با ابزار متنوع میزان تبلیغات را افزایش دهند، به‌گونه‌ای که مشتریان، سازگار با شخصیت خود بتوانند آن را بپسندند و پرداخت کنند. اغلب در وجود مشتریانی که به‌دنبال تنوع بیشتر هستند، هیچ احساسی از عشق به نام تجاری وجود ندارد. علاوه بر این، وقتی ویژگی و خصوصیت تنوع‌طلبی مشتریان افزایش می‌یابد، وفاداری مشتری به نام تجاری کاهش می‌یابد. مدیران با شناخت مشتریان می‌توانند سرمایه‌گذاری شرکت را هدایت کنند. عوامل ایجاد احساس عشق نسبت به یک مارک تجاری می‌تواند از نظر گروه‌های مختلف مصرف‌کننده (جوانان، بزرگسالان، زنان، مردان و غیره) تفاوت نشان دهد؛ بنابراین، می‌توان به مدیران پیشنهاد کرد که عوامل تأثیرگذار بر عشق به برند باید از نظر گروه‌های مختلف مصرف‌کننده بررسی شوند. مدیران باید بتوانند محصولی را ایجاد کنند که محرک هیجان مشتری باشد و اگر بتوانند مشتریان را وادار به دوست داشتن نام تجاری کنند، راحت‌تر می‌توانند آن‌ها را به انتشار دهان به دهان تشویق کنند. پژوهشگران آتی می‌توانند با توجه به تأثیر مستقیم متغیر شخصیت برند و اعتماد برند بر وفاداری به برند و تبلیغ دهان به دهان مشتریان، رابطه این مؤلفه‌ها را هم‌زمان، به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق میانجی عشق به برند بسنجند و با شناسایی پیش‌زمینه‌های دیگری از عشق به برند، انعطاف‌پذیری مدیران بازاریابی شرکت در ایجاد دل‌بستگی مشتریان به برند شرکت را ارتقا دهند. لازم به ذکر است نتایج حاصله را نمی‌توان با اطمینان به دیگر صنایع، شرکت‌ها و سازمان‌ها تعمیم داد و باید در این خصوص احتیاط نمود. وجود محدودیت شرایط کرونایی و الزام رعایت دستورالعمل‌های بهداشتی و عدم همکاری مشتریان، کار جمع‌آوری داده‌ها را برای محقق تا حدی دشوار نموده بود.

## منابع

- آقازاده، هاشم؛ شاه‌حسینی، محمدعلی؛ و فاطمه پریشان (۱۳۹۴)، "بررسی عشق برند خریداران گوشی تلفن همراه در تهران" فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دهم، شماره ۳۸، صص: ۱۴۶-۱۵۸.
- اکبری، محسن؛ ابراهیم پور ازبری، مصطفی؛ و رضا لاکانی (۱۳۹۹)، "بررسی تأثیر برداشت نخستین مشتری از شخصیت تبلیغ کننده بر اثربخشی تبلیغ: نقش تعدیلگر تجانس خودانگاره مشتری با تبلیغ کننده (مطالعه موردی: دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه گیلان)"، فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دهم، شماره دوم، شماره پیاپی ۳۷، صص: ۱۵۲-۱۲۹.
- انصاری، رضا؛ بیگی علمی، راضیه؛ و میلاد کوهزادی، (۱۳۹۶)، "بررسی تأثیر شخصیت برند بر استفاده مشتریان از خدمات بانکی و تبلیغات دهان به دهان (مورد مطالعه: شعب بانک پارسیان استان لرستان)"، دومین همایش بین‌المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه، تهران.
- بیکزاد، جعفر؛ یاوری، علی؛ و سیامک فرخی (۱۳۹۵)، "بررسی تأثیر عشق به برند، شخصیت برند و وفاداری مصرف‌کننده به برند سبز بر تبلیغات دهان به دهان"، کنفرانس جهانی علوم انسانی مدیریت، اقتصاد، حسابداری در آغاز هزاره سوم.
- حاجی بابایی، حسین؛ و حسن اسماعیل‌پور (۱۳۹۷)، "واکاوی عشق به برند و بررسی تأثیر تداعی‌ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند"، تحقیقات بازاریابی نوین، سال هشتم، شماره چهارم، شماره پیاپی ۳۱، صص: ۲۶-۱.
- دانشیان، مرجان؛ نایب‌زاده، شهناز؛ معین‌الدین، محمود؛ و اکرم اقبالی (۱۳۹۵)، "بررسی تأثیر شخصیت و تصویر ذهنی برند بر تبلیغات شفاهی"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۳۲، صص: ۲۵-۱.
- داوری، علی؛ و آرش رضازاده (۱۳۹۵)، "مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار pls"، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- رحیمی کلور، حسین؛ کاظمی، زهرا؛ و اله‌یار بیگی فیروزی (۱۳۹۹)، "تأثیر خصوصیات شخصیتی برند، تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده: نقش واسطه‌ای عشق برند"، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، دوره ۷، شماره ۱، صص: ۲۹۹-۲۷۷.
- شیروانی، علیرضا؛ شمسی، احمد؛ و ماشاله ولیخانی (۱۴۰۰)، "طراحی الگوی بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند پست بانک ایران در جذب مشتری"، فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، شماره ۴۹، صص: ۴۰۴-۳۷۴.
- صادق‌وزیری، فراز؛ خدای، سهیلا؛ و مهدی طیب‌زاده (۱۳۹۸)، "بررسی تأثیر شخصیت برند و ابعاد آن بر روی عشق به برند، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان (مورد مطالعه: خرده‌فروشی‌های اینترنتی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای)"، فصلنامه مدیریت برند، دوره ششم، شماره هیجدهم، صص: ۳۷-۱.

طباطبایی نسب، سیدمحمد؛ و فهیمه ماه آورپور (۱۳۹۵)، "بررسی تعامل بین عوامل چهارگانه مؤثر بر شهرت برند و نقش آن بر تبلیغات توصیه‌ای"، فصلنامه مدیریت برند، دوره ۳، شماره ۲، صص: ۶۴-۳۷.

مهرانی، هرمز (۱۳۹۵)، "بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری برند در شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هوآوی) در بین جوانان ۱۵ تا ۳۵ سال شهر گرگان"، مجله بررسی‌های بازرگانی، شماره ۷۸، صص: ۸۴-۶۸.

- Anggraeni, A., & Rachmanita (2015). "Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands among Young Consumers". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211. pp: 442 – 447.
- FERREIRA, P., RODRIGUES, P., & RODRIGUES, P. (2019). "Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand". *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*. Vol. 14, No. 3, autumn, pp: 278-291, ISSN 2069-8887.
- Fortes, V. M. M., Milan, G. S., Eberle, L., & De Toni, D. (2019). "Brand loyalty determinants in the context of a soft drink brand". *Revista de Administração Mackenzie*, 20 (5). pp: 1-31. doi:10.1590/1678-6971/eRAMR190015.
- Le, M.T.H. (2021). "The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences". *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. Vol. 25, No. 1, pp: 152-175. Emerald Publishing Limited 2444-9709. DOI 10.1108/SJME-05-2020-0086.
- Li, M.W., Teng, H. Y., & Chen, Ch.Yu. (2020). "Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44. pp: 184-192.
- Machado, J. C.; Carvalhob, L.; Azarc, S.; André, A. & Santose, B. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love, *Journal of Business Research*, 8 (96), pp: 376-385.
- Madeline, Sh., & Sihombing, S. (2019). "THE IMPACTS OF BRAND EXPERIENCES ON BRAND LOVE, BRAND TRUST, AND BRAND LOYALTY: AN EMPIRICAL STUDY". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 20, No. 2, pp: 91-107.
- Nawaz, Sh., Jiang, Y., Alam, F., & Nawaz, M. Z. (2020). "Role of Brand Love and Consumers' Demographics in Building Consumer-Brand Relationship". *SAGE Open*. pp: 1-19. doi.org/ 10.1177/ 2158244020983005.
- Putra, H. D., Astuti, E. S., Kusumawati, A., & Abdillah, Y. (2020). "Brand Commitment as Mediator of Brand Love-Customer Citizenship Behavior Relationship in Using Mobile Wallet in Indonesia". *Engineering & Management*. ISSN: 0193 - 4120 Page No. pp: 3238 – 3249.
- Shakeri, S., Hosseinzadeh Alavi, H. R. (2016). "Investigating the impact of brand love, brand image, excitement and word of mouth on consumers". *International Journal of Information Research and Review*, Vol. 03, Issue, 11, pp: 3081-3085.
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012) "Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 16. Issue: 4, pp: 386-398, <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>.

Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). "Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops". *International Journal of Hospitality Management*, 79. pp: 50-58.

Zhang, S., Peng, MY.P. Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C.C. (2020). "Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand". *Front. Psychol*, 11:231.



# Investigating the effect of personality and brand trust on brand love

Hamid Reza Talaie <sup>\*1</sup>

Sara Khalili <sup>2</sup>

Ehsan Negini <sup>3</sup>

Date of Receipt: 2022/06/11 Date of Issue: 2022/08/14

## Abstract

Many companies adopt one of their basic marketing strategies to attract customers and seek to attract the attention and opinion of their customers. One way to achieve this goal is to differentiate through the brand, and for this reason, the importance of the brand and its impact on the sales of institutions is increasingly expanding. This research is applied in terms of purpose, quantitative in terms of data and descriptive-survey in terms of methodology. The statistical population in this study is the customers of Jean West clothing in Isfahan. Data were collected using a researcher-made questionnaire whose validity and reliability were confirmed (Cronbach's alpha 0.81). The present study was conducted using a quantitative method using a questionnaire distributed among 382 Jean West clothing customers and the data were analyzed using the partial least squares method of the PLS-SEM structural equation model. The results showed that brand personality and brand trust have a direct and positive effect on brand love. Brand love also has a direct and positive effect on customer loyalty to the brand and word of mouth. Therefore, marketing managers are advised to pay special attention to increasing brand loyalty and word-of-mouth advertising by strengthening the factors affecting brand love, while creating and strengthening it.

## Keywords

Brand personality, brand trust, brand love, brand loyalty, word of mouth.

1. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Arak University, Arak, Iran. (Corresponding Author)
2. Department of Management, Faculty of Management and Innovation, Shahid Ashrafi University of Isfahan, Isfahan, Iran.
3. Department of Management, Faculty of Management and Innovation, Shahid Ashrafi University of Isfahan, Isfahan, Iran.