

# تأثیر رضایت از برند و تصویر برند بر وفاداری به نام و نشان تجاری در صنعت لوازم یدکی بر اساس تئوری نشانه‌های عشق (عشق به برند - احترام به برند) (مطالعه موردی: برند لوازم یدکی کروز)

## The Effect of Brand Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty in the Spare Parts Industry Based on the Love Token Theory (Brand Love-Brand Respect) (Case Study: Cruise Spare Parts Brand)

### چکیده

تحقیق حاضر با هدف تعیین تأثیر رضایت از برند و تصویر برند بر وفاداری به نام و نشان تجاری در صنعت لوازم یدکی بر اساس تئوری نشانه‌های عشق با دو مولفه عشق به برند و احترام به برند انجام شده است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها، پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان در خیابان خیابان چراغ برق پیشین و امیرکبیر امروز به عنوان بزرگترین مرکز خرید و فروش لوازم یدکی در شهر طهران هستند که تعداد آنان نامعین است. حجم نمونه از طریق جدول مورگان ۳۸۴ نفر انتخاب شده است و شیوه نمونه‌گیری، در دسترس بوده است. جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز در پژوهش حاضر با استفاده از دوروش کتابخانه‌ای و میدانی انجام شده و ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته است. نتایج تحقیق نشان داده است که رضایت از برند، تصویر برند و مولفه‌های تئوری نشانه‌های عشق شامل عشق به برند و احترام به برند بر وفاداری به نام و نشان تجاری برند لوازم یدکی کروز تأثیر دارد.

کلمات کلیدی: رضایت از برند، تصویر برند، عشق به برند، احترام به برند، وفاداری به نام و نشان تجاری

نوع مقاله: پژوهشی

بهناز خوش‌طینت<sup>۱\*</sup>، مهناز نوروزی<sup>۲</sup>، محمدرضا شاهرودی<sup>۳</sup>

۱- دانشیار گروه مدیریت، واحد بوئین‌زهره، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین‌زهره، ایران

۲- گروه مدیریت، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

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

## مقدمه

مهم و دستیابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن صرف می‌کنند (سیدی، ۱۴۰۱). لازم به ذکر است مشتریان وفادار به دلیل دارا بودن دو خصلت اصلی "قابل اعتماد بودن" و "درک وضعیت" و همچنین به دلیل کم‌هزینه بودن و معرفی مشتریان جدید به سازمان و خرج کردن پول بیشتر، باعث کارایی بالاتر سازمان شده و تأثیر مثبتی بر سودآوری بلندمدت سازمان دارند (کریمی و همکاران، ۱۴۰۲)، باید توجه داشت امروز برندها دیگر تنها به‌عنوان نمادهای تجاری شناخته نمی‌شوند، بلکه به‌منزله موجودیت‌هایی عاطفی و ذهنی درک می‌شوند که می‌توانند با مشتریان خود رابطه‌ای عمیق و احساسی برقرار کنند. در چنین فضایی است که وفاداری به نام تجاری به‌عنوان کلید اصلی موفقیت و بقای سازمان‌ها و برندها مطرح می‌شود، زیرا مشتریان وفادار فقط محصول نمی‌خرند؛ آنان باور و شخصیت برند را انتخاب می‌کنند. در برابر برند تعصب نشان می‌دهند و آن را به دیگران توصیه می‌کنند (تاهیر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۴). یکی از مؤلفه‌های اصلی در ایجاد وفاداری به یک نام‌ونشان تجاری، تصویر برند است (مونفورد و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۵)؛ تصویری که شامل احساسات مصرف‌کنندگان در مورد برند و نحوه درک آن است (اولا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۵). تصویر مثبت از برند می‌تواند منجر به احساس تعلق، اعتماد و تمایل به تعامل بلندمدت با آن شود (افیفتاما و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۴). از سوی دیگر، رضایت از برند نیز عامل دیگری است که از طریق ارزیابی مثبت مشتری نسبت به تجربه مصرف، احساس ارزشمندی و رضایت از عملکرد محصول ایجاد می‌شود و مسیر ایجاد وفاداری را هموار می‌سازد (ساپوترا و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۴). لازم به ذکر است در سال‌های اخیر، رویکردهای نوینی در بازاریابی، به ابعاد احساسی رابطه مشتری و برند توجه ویژه‌ای نشان داده‌اند. یکی از این رویکردها، نظریه شانه‌های عشق به برند است (ورنیوسو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۵). در این تئوی مطرح می‌گردد که رابطه

گسترش نام تجاری یکی از پیشرفت‌هایی است که تأثیر اقتصادی زیادی داشته و منجر به طیف متنوعی از اقدامات تجاری در صحنه تجارت جهانی شده است (بهروزیه و همکاران، ۱۴۰۲). بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به‌شدت افزایش یافته و در این میان مقوله وفاداری (مشتریان وفاداری - وفاداری به برند) می‌تواند به عنوان یک ابزار رقابتی قدرتمند مورد توجه قرار گیرد (علی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۵). وفاداری به نام تجاری مقوله‌ای است که از عوامل و شرایط متعدد و متنوعی تأثیر می‌پذیرد و کلید موفقیت تجاری است (محرابی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). وفاداری به نام تجاری یک واکنش رفتاری تقریباً متعصبانه در فرایند خرید است (دینارسرایی و همکاران، ۱۴۰۴). این واکنش تابعی از فرایندهای روانی و ذهنی فرد در برخورد با محصولات است که در تمام جهات برابر است و نوعی نگرش مثبت به یک پدیده و رفتار حمایتگرانه از آن است (ژا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۵). حفظ مشتریان وفادار برای سازمان، راهبرد بسیار کارآمدتری از تلاش برای کسب مشتریان جدید به‌منظور جایگزینی با مشتریان از دست‌رفته است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۶). وفاداری به برند، حاصل اعتماد و تجربه مداوم مشتری از ارزش واقعی یک نام تجاری است (سانگ و کونگ<sup>۴</sup>، ۲۰۲۵). ضمن آنکه باتوجه به محدود بودن منابع سازمانی اگر مدیریت به دنبال طراحی برنامه‌هایی برای حفظ مشتریان خود است باید باتوجه به عوامل تأثیرگذار بر وفاداری و اهمیت هریک از این عوامل، این منابع محدود را تخصیص دهد (بهروزی و سهرابی، ۱۴۰۱). موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان و عوامل مؤثر بر آن برای خرده‌فروشی‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند به‌عنوان یک چالش راهبردی مطرح بوده و هزینه‌های بسیاری را برای درک و شناخت این

1. Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2025).  
 3. Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2025).  
 5. Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024).  
 7. Ula, N., Ashilah, K., & Choiriyah, F. U. (2025).  
 9. Saputra, B. T., & Ariani, D. W. (2024)

2. Mehrabi, A. I., H. Aghajani, M., (2014)  
 4. Sang, V. M., & Cuong, M. C. (2025).  
 6. Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025).  
 8. Afiftama, I., & Nasir, M. (2024).  
 10. Vernuccio, M., Boccalini, S., & Patrizi, M. (2025)

عاطفی بین مشتری و برند از دو مؤلفه اصلی عشق به برند و احترام به برند تشکیل می‌شود (ژانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۵). بر اساس این نظریه، عشق به برند به احساسات مثبت، دل‌بستگی عمیق و تمایل به ارتباط نزدیک با برند اشاره دارد، درحالی‌که احترام به برند بیشتر به درک از قابلیت اعتماد، عملکرد بالا و جایگاه معتبر برند مربوط می‌شود. ترکیب این دو مؤلفه می‌تواند به شکل‌گیری رابطه‌ای پایدار و عمیق میان مشتری و برند منجر گردد که نهایتاً به وفاداری برند می‌انجامد (آهیویا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲).

این موضوع در تمام صنایع از جمله صنعت لوازم‌یدکی مشهود است. بازار قطعات یدکی خودرو یکی از مهم‌ترین بخش‌های صنعت خودروسازی است که تأثیر مستقیمی بر عملکرد و ایمنی وسایل نقلیه دارد (صالحی و همکاران، ۱۴۰۳). هر خودرویی در طول عمر خود نیازمند تعمیر و حتی تعویض قطعات است به همین است که تأمین قطعات یدکی اصل، باکیفیت و باقیمت مناسب، یکی از مهم‌ترین اولویت‌های دارندگان خودرو است (ساسیودین و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۴).

در ایران نیز بازار لوازم یدکی خودرو با مشکلات متعددی روبه‌رو است که تجربه خریداران را تحت تأثیر قرار داده است. افزایش تقاضا موجب ورود قطعاتی با نام‌های مشابه اما کیفیت‌های متفاوت و همچنین نوسانات قیمتی شده، که تشخیص اصالت آن‌ها برای مصرف‌کنندگان عادی حقیقتاً دشوار است.

در این صنعت، رقابت شدید، تنوع برندها، افزایش حساسیت مشتریان به کیفیت و قیمت و نیز نگرانی نسبت به اصالت کالا که به طور مستقیم با ایمنی خودرو ارتباط است، موجب شده است که تصویر برند و رضایت از آن نقش تعیین‌کننده‌ای در رفتار خرید و وفاداری مشتریان ایفا کند. بلکه اعتماد عمومی به بازار را کاهش داده است. قطعات تقلبی یا بی‌کیفیت، به‌ویژه در دسته‌بندی‌هایی مانند صافی‌ها، لنت ترمز و باتری، به‌وفور یافت می‌شود (زارعی، ۱۴۰۴). در این میان، برند کروز به‌عنوان یکی از

برندهای معتبر و شناخته‌شده در بازار لوازم‌یدکی ایران، جایگاه ویژه‌ای دارد. با این حال، تداوم این جایگاه در گرو درک دقیق از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان و نحوه ایجاد پیوندهای عاطفی و شناختی با برند است. از این‌رو، مسئله اساسی این پژوهش آن است که رضایت از برند و تصویر برند چگونه از طریق مؤلفه‌های عشق به برند و احترام به برند بر وفاداری به نام تجاری در صنعت لوازم‌یدکی (مورد مطالعه: برند کروز) تأثیر می‌گذارد؟ بررسی این مسئله می‌تواند به مدیران بازاریابی برند کروز کمک کند تا با شناسایی ابعاد احساسی و شناختی درک مشتریان از برند، راهبردهای مؤثرتری در جهت تقویت وفاداری، افزایش ارزش ادراک‌شده و ایجاد مزیت رقابتی پایدار طراحی نمایند.

لازم به ذکر است علی‌رغم مسائل مهم مرتبط با وفاداری به نام‌نشان تجاری در صنایع مختلف و با وجود گسترش پژوهش‌های معطوف بر صنایع مختلف و با عنایت به دانش محققان، هیچ مطالعه واحدی در زمینه بررسی چگونگی تأثیر عوامل مختلف بر وفاداری به یک نام تجاری (برند) در صنعت لوازم‌یدکی مشاهده نگردید. باید توجه داشت بررسی و شناخت شاخص‌های وفاداری مشتریان بدین لحاظ حائز اهمیت است که وفاداری یا عدم وفاداری مشتری، تعیین‌کننده موفقیت یا شکست سازمان‌های خدماتی و تولیدی است. در این راستا تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط بررسی شد. نتایج حاصل از برآورد معادلات ساختاری در یک تحقیق نشان داد عوامل مصرف‌محصول، اعتماد به برند و ارزش ادراک شده به‌صورت مستقیم و عوامل هویت برند و مصرف‌محصول به‌طور غیرمستقیم بر وفاداری مشتریان محصولات لبنی نقش دارند (دینارسرائی و همکاران، ۱۴۰۴). یافته‌ها یک تحقیق نشان‌دهنده ارتباط مثبت و معنی‌دار بین هوش تجاری با مزیت رقابتی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های خصوصی شهر تهران بوده است. نتایج حاکی از آن است که مزیت رقابتی و هوش تجاری مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان هستند (کریمی و همکاران، ۱۴۰۲). آزمون فرضیه‌های پژوهشی دیگر نشان داد که تعامل، به‌روز بودن و تبلیغات دهان‌به‌دهان

1. Zhang, H., Lin, Z., &amp; Li, S. (2025).

2. Ahuvia, A., Izberk-Bilgin, E., &amp; Lee, K. (2022).

3. Samsudin, S. N., Abdullah, B., &amp; Yusoff, N. (2024).

گردشگری و رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری تاثیر معنی داری بر وفاداری گردشگران دارد همچنین تصویر از مقصد و تجربه گردشگران بصورت غیر مستقیم و از طریق تاثیر بر رضایت، بر وفاداری گردشگران موثر می باشند (رفیعی دارایی و دانایی، ۱۴۰۳). و در تحقیقی دیگر مشخص شد که تمامی مولفه های بازاریابی حسی بجز مولفه تعامل، تاثیر مثبتی و معنی دار بر وفاداری مشتریان دارد (عسگری و همکاران، ۱۴۰۱). در تحقیقی دیگر یکی از عوامل تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان، اعتماد مشتری نسبت به خرده فروشی ها است که بررسی و شناسایی رفتار مشتریان و ارائه خدمات با توجه به نیاز مشتریان می تواند باعث توسعه بازاریابی گردد. از طرفی عدم اعتماد یکی از بزرگترین موانع بازدارنده شکل گیری ارتباطات بلندمدت میان خرده فروشی ها و وفاداری مشتریان است (سیدی، ۱۴۰۱). در تحقیقی مشخص شد هویت نام تجاری بطور مستقیم و غیرمستقیم با وفاداری نگرشی مشتریان رابطه داشته است، به عبارتی ارزش ادراک شده در ارتباط میان هویت نام تجاری با وفاداری نگرشی مشتری نقش میانجی داشته است (بهروزی و همکاران، ۱۴۰۱). در مقاله ای با رویکرد کیفی مشخص شد شاخصه های الگوی اثرگذاری برند بر وفاداری مصرف کننده در فروشگاه های منتخب مواد غذایی دوازده شاخص اعتماد، تصویر برند، اعتبار برند، دانش برند، ارزش برند، مسئولیت برند، آگاهی برند، پاداش برند، نوآوری، بازاریابی، وفاداری مشتری و رضایت مشتری از شاخص های اصلی اثرگذاری برند بر وفاداری مصرف کننده در فروشگاه های منتخب مواد غذایی در استان خوزستان بوده اند (امیدی و مرزوق پور، ۱۴۰۳). یافته های پژوهشی دیگر نشان داد، وفاداری مشتریان به برند با ۱۰ عامل و ۲۹ مولفه که شامل عناصر آمیخته بازاریابی (۴ مولفه)، نگرش مشتریان (۲ مولفه)، مدیریت برند (۲ مولفه)، ویژگی های کارکردی برند (۲ مولفه)، تثبیت جایگاه برند (۲ مولفه)، تصمیم به خرید (۲ مولفه)، شخصیت برند (۵ مولفه)، وفاداری به برند (۲ مولفه)، عوامل محیطی (۴ مولفه) و تجربه خرید (۴ مولفه)، تبیین می شود (بیگمرادی و همکاران،

به عنوان مولفه های بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری بر آگاهی از برند و تصویر برند دارند. تصویر برند رابطه مثبت و معناداری با وفاداری برند داشته اند (پاشازاده و عبدی، ۱۴۰۴). همچنین یافته ها حاکی از رابطه مثبت و معنادار بین وفاداری به برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر برای فناوری های الکترونیکی قابل حمل است. در تحقیقی دیگر پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات مشخص شد که بازی وارسازی (سودمندی درک شده، درک سهولت استفاده، اثر اجتماعی درک شده، لذت درک شده) از طریق متغیر میانجی نگرش نسبت به برند و قصد درگیری، به طور مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد (قنبری و همکاران، ۱۴۰۲). در تحقیقی دیگر مشخص گردید مشتری گرایی تاثیر مثبت بر وفاداری به برند و تعهد برند و تاثیر منفی بر ریسک برند دارد و همچنین ریسک برند، تاثیر منفی بر وفاداری به برند و تعهد به برند تاثیر مثبت بر وفاداری به برند اعمال نموده است. ارزش اجتماعی محصول، تاثیر مثبت و معناداری بر تعهد برند و وفاداری به برند اعمال نموده؛ اما تاثیر تعهد برند بر ریسک برند معنادار ولی در جهت منفی بوده است (وارث و همکاران، ۱۴۰۴). در مطالعه ای دیگر نشان داده شد که تاثیر اعتماد برند و ارزش برند بر وفاداری مشتریان تاثیر معنی داری می گذارد. همچنین نقش میانجی ارزش برند و تعدیل گری احترام برند در تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان تایید شد (بیدلی و همکاران، ۱۴۰۲). یافته هایی دیگر نشان داد که افزایش رضایت مشتریان و سیاست ها و استراتژی های بهبود موجب افزایش وفاداری به برند می شود که این خود نشان از رشد کسب و کار دارد (دوست حسینی و خدیور، ۱۴۰۳). یافته های حاصل از تحقیق و آزمون استنباطی فرضیه ها در تحقیقی دیگر، نشان داد بین سازگاری مفهوم برند با قصد خرید رابطه وجود ندارد. بین سازگاری مفهوم برند، شخصیت برند و خودانگاره برند با وفاداری به برند رابطه وجود دارد. بین شخصیت برند و خودانگاره برند با قصد خرید رابطه وجود دارد (بهروزی و همکاران، ۱۴۰۲). نتایج مطالعه ای دیگر براساس معادلات ساختاری نشان داده که تصویر از مقصد

تجزیه و تحلیل ادبیات، مفاهیمی را برای ارائه‌دهندگان کافی شاپ پیدا می‌کند تا مفهوم بازاریابی تجربی را به عنوان مثال نحوه ایجاد تجربه‌های متفاوت غذاخوری و جوی که می‌تواند برای هر دو طرف ارزش افزوده به ارمغان بیاورد، به کار می‌برد (سوپرایوگی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۳). نتایج مطالعه‌ای دیگر نشان می‌دهد که تصویر برند، عشق به برند و اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تصویر برند، عشق به برند و اعتماد به برند تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارند (استوتی<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳). نتایج تحقیقی دیگر نشان می‌دهد ایجاد آگاهی در مورد ارزش محصول، کیفیت و رضایت مشتری منجر به درک مثبت برند، افزایش خریدهای تکراری و ارجاعات دهان به دهان می‌شود (کیوخو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۳). نویسندگان دیگر دریافتند که تجارب برند بر عشق برند تأثیر می‌گذارد و عشق به برند بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد. همچنین تجارب برند به طور مستقیم بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد و عشق به برند رابطه بین تجارب برند و وفاداری به برند است. در ضمن نویسندگان دریافتند که اعتماد به برند یک اثر تعدیل‌کننده بین تجارب برند و عشق به برند دارد اما هیچ اثر تعدیل‌کننده‌ای بین تجارب برند و وفاداری به برند ندارد. در نهایت، نویسندگان دریافتند که اعتماد به برند یک نقش میانجی بین تجارب برند، عشق به برند و وفاداری به برند دارد (بی و کیم<sup>۶</sup>، ۲۰۲۳). در تحقیق دیگر رضایت از برند و کیفیت درک‌شده به عنوان واسطه‌های مهم وفاداری برند شناسایی شدند (لاکاپ و همکاران، ۲۰۲۱). نتایج تحقیقی نشان می‌دهد تجربه سرگرمی و آموزش گردشگران به طور قابل توجهی بر علائم عشق آنها (هم عشق و هم احترام به نام تجاری) تأثیر می‌گذارد و تجربه زیبایی‌شناختی تنها به طور قابل توجهی بر احترام به برند تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، تأثیر علائم عشق گردشگران بر رضایت وفاداری برند تأیید می‌شود (چن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). در تحقیقی دیگر مشخص شد ویژگی‌های واقعیت‌ترکیبی (تعامل، شفافیت) نه تنها بر جنبه‌های عاطفی (غوطه‌ور شدن درک شده، لذت درک

۱۳۹۹). از سوی دیگر مشخص گردید کیفیت خدمات و ارتباطات برند تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند و تصویر برند مستقیماً بر تمایل به خرید مشتریان و وفاداری مشتری تأثیرگذار است (نوروزی، ۱۴۰۳). نتایج آزمون مدلسازی معادلات ساختاری در مطالعه‌ای دیگر نشان داد که عوامل مبارزات تبلیغاتی، مطالب مرتبط، به‌روزرسانی مطالب، مطالب محبوب در میان دوستان و برنامه‌های کاربردی به‌طور مستقیم بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر داشت. همچنین در قسمت اثر کل مشخص شد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری تأثیر مستقیم و مثبت داشت (حسینی و همکاران، ۱۳۹۶). یافته‌های دیگری حاکی از آن است که بازآفرینی برند و مدیریت تجربه مشتری بر کیفیت خدمات و وفاداری مشتری تأثیر مستقیم و معنادار دارد و تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در بانک سامان نیز معنادار است (پورحسن‌انپار و حسین‌زاده‌شهری، ۱۴۰۴). نتایج پژوهش دیگری نشان داد جامعه نام تجاری در رسانه اجتماعی بر رابطه مشتری/محصول و نام و نشان تجاری و شرکت و سایر مشتریان مؤثر بوده، همچنین بهبود روابط مشتریان با شرکت، محصول و سایر مشتریان موجب افزایش اعتماد مشتریان به نام و نشان تجاری (برند) خواهد شد و در نهایت تعهد و وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری (برند) نیز افزایش می‌یابد (عبدالوند و همکاران، ۱۳۹۵). تحقیقات خارجی نیز مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان داده است که تجربه برند و بازاریابی و بررسی تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند ندارند. با این حال، تصویر برند تأثیر مثبتی دارد. بنابراین، برای شرکت‌ها توصیه می‌شود که ویژگی‌ها را افزایش دهند و استراتژی‌های بازاریابی مرسوم را برای بهبود تجربه برند و دستیابی به وفاداری بهتر به برند به کار ببرند (فیلیپ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۴). در تحقیقی دیگر مشخص شد تصویر برند، عشق به برند و اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. (استوتی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳). با توجه به یافته‌های تحقیقی دیگر سه جنبه مشارکت مشتریان در کافی‌شاپ‌ها را شکل می‌دهد: بازاریابی تجربی، تصویر برند و خوشحالی مشتری. این

1. Philip, L., &amp; Pradiani, T. (2024).

2. Astuti, W. T. (2023).

3. Suprayogi, B. M., Kusumawati, A., &amp; Mawardi, M. K. (2023, September).

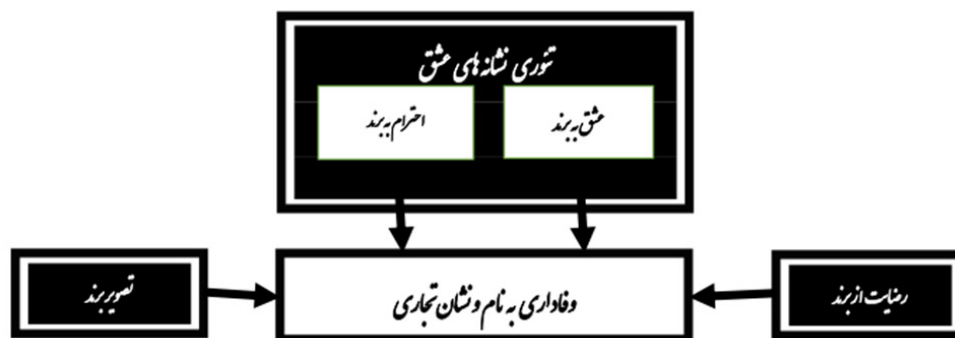
4. Astuti, W. T. (2023).

5. Kaewkhav, K., Rammas, C., &amp; Khanngoan, C. (2023).

6. Bae, B. R., &amp; Kim, S. E. (2023).

برند با تصویر برند و رضایت برند با استفاده از تئوری علائم عشق (یعنی عشق به برند و احترام به برند) پرداخته باشد. بنابراین بر اساس شکاف موجود در پیشینه تحقیق، مدل مفهومی تحقیق حاضر طراحی شده است. در ذیل مدل مفهومی تحقیق ارائه می‌گردد؛ لازم به ذکر این مدل مفهومی با اقتباس از تحقیقات راهمواتی و همکارانش<sup>۴</sup> در سال ۲۰۲۳ و سونگ و همکارانش<sup>۵</sup> در سال ۲۰۱۹ طراحی شده است.

شده) تجربیات بازدیدکنندگان تأثیر می‌گذارد، بلکه بر آگاهی از برند، تداعی برند و وفاداری به برند نیز تأثیر مثبت می‌گذارد (بی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). همچنین ثابت شد عشق و احترام به برند مشتریان به‌طور قابل توجهی رابطه بین اعتماد و وفاداری به برند را تعدیل می‌کند، که نشان می‌دهد تئوری علائم عشق برای کشف توسعه ایجاد وفاداری به برند مفید است (سونگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). همانطور که مشخص گردید در بررسی تحقیقات گذشته محقق مطالعه‌ای را نیافته است که به توضیح مکانیسم داخلی وفاداری به



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق: محقق ساخته با اقتباس از تحقیقات

Rahmawati, R., Astuti, W. T., & Kusmantini, T. (2023) Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019).

روش‌شناسی تحقیق: تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق را مشتریان لوازم‌بیدکی در خیابان چراغ‌برق در شهر تهران به تعداد نامعین تشکیل داده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۳۸۴ نفر، تعیین شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته است که روایی و پایایی آن تعیین شده است. ساختار پرسشنامه به شرح صفحه بعد است؛

بر همین اساس فرضیه‌های تحقیق به شرح ذیل تدوین شده است؛  
عشق به برند (بر اساس تئوری نشانه‌های عشق) بر وفاداری به نام و نشان تجاری در صنعت لوازم‌بیدکی تأثیر دارد.  
احترام به برند (بر اساس نظریه نشانه‌های عشق) بر وفاداری به نام و نشان تجاری در صنعت لوازم‌بیدکی تأثیر دارد.  
تصویر برند بر وفاداری به نام و نشان تجاری در صنعت لوازم‌بیدکی تأثیر دارد.  
رضایت از برند بر وفاداری به نام و نشان تجاری در صنعت لوازم‌بیدکی تأثیر دارد.

1.Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y., & Yuan, Q. (2020).

2.Bae, S., Jung, T. H., Moorhouse, N., Suh, M., & Kwon, O. (2020).

3. Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019).

4.Rahmawati, R., Astuti, W. T., & Kusmantini, T. (2023)

5.Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019).

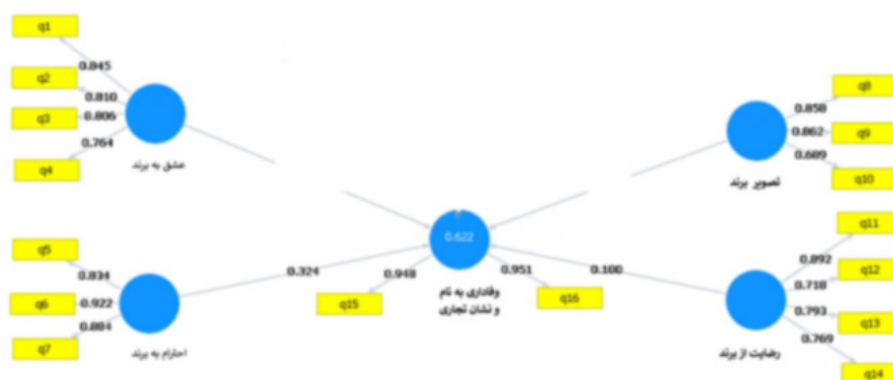
جدول ۱: ساختار پرسشنامه تحقیق

تعداد سؤالات	منبع	نوع متغیر	نام متغیر
۴	سافیر و همکارانش <sup>۱</sup> در سال ۲۰۲۱	مستقل	عشق به برند
۳	سانگ و همکارانش <sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۹	مستقل	احترام به برند
۲	فیلیپ و پارادیانی <sup>۳</sup> در سال ۲۰۲۴	وابسته	وفاداری به نام‌نشان تجاری
۴	بالینادو و همکارانش <sup>۴</sup> در سال ۲۰۲۱	مستقل	رضایت مصرف‌کنندگان از برند
۳	رودریگز و همکاران <sup>۵</sup> در سال ۲۰۲۲	مستقل	تصویر برند

## منبع: یافته‌های تحقیق

متغیر بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری، قابل قبول است. نکته مهم در اینجا این است که اگر محقق پس از محاسبه بارهای عاملی بین متغیر و گویه‌های آن با مقادیری کمتر از ۰,۴ مواجه شود، باید آن گویه‌ها (سؤالات پرسش‌نامه) را اصلاح نموده و یا از مدل پژوهش خود حذف نماید (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). شکل ذیل مدل تحقیق را به همراه ضرایب بارهای عاملی نشان می‌دهد. باتوجه به اینکه کلیه بارهای عاملی بالاتر از ۰,۴ هستند، لذا مدل از پایایی مناسب برخوردار است.

پایایی و روایی در پی‌ال‌اس<sup>۶</sup>: پایایی در نرم‌افزار پی ال اس با سه روش ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی در نرم‌افزار پی ال اس با دو روش روایی همگرا و روایی واگرا مورد سنجش واقع می‌گردد. ضرایب بارهای عاملی: بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، به دست می‌آید که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از ۰,۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین متغیر و شاخص‌هایش از واریانس خطای اندازه‌گیری آن



شکل ۲: ترسیم مدل به همراه ضرایب بارهای عاملی

نشانه‌گر پایایی قابل قبول است. نتایج آزمون آلفای کرونباخ که در جدول شماره ۲ ارائه شده است. بالاتر از ۰,۷ بودن مقادیر آلفای کرونباخ، حاکی از پایایی مناسب مدل است. پایایی ترکیبی<sup>۷</sup>: معیاری برای اندازه‌گیری سازگاری درونی سنجه‌های مقیاس است. در شاخص CR پایایی سازه‌ها نه

آلفای کرونباخ: فرمول کرونباخ برای محاسبه همبستگی درونی ابزار اندازه‌گیری به کار می‌رود و در صورت بیشتر شدن مقدار آلفای کرونباخ یک پرسش‌نامه، می‌توان گفت که پایایی قابل قبولی دارد. پایداری درونی نشان‌دهنده میزان همبستگی بین یک متغیر و گویه‌های مربوط به آن است. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰,۷

1. Saefer, A. A., He, Y., &amp; Abrar, M. (2021)

2. Song, H., Wang, J., &amp; Han, H. (2019)

3. Philip, L., &amp; Pradiani, T. (2024).

4. Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., &amp; Redi, A. A. N. P. (2021).

5. Naturalness brand authenticity (2022)

6. PLS

7. CR

به صورت مطلق، بلکه باتوجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود. مقدار پایایی ترکیبی بالای ۰,۷، نشان‌دهنده پایداری درونی مناسب، برای مدل‌های اندازه‌گیری است و مقدار کمتر از ۰,۶، برعکس آن را نشان می‌دهد. باتوجه به اینکه میزان استاندارد پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش می‌بایست بیش از ۰,۷ باشد، با مقایسه اعداد به‌دست‌آمده از خروجی نرم‌افزار در جدول شماره ۲، مشخص می‌گردد که مدل از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۲: نتایج تحلیل عاملی تاییدی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	ضریب بارعاملی	پرسش	متغیر
۰,۸۸	۰,۸۲	۰,۸۴۵	من مشتاق به‌دست‌آوردن این برند هستم.	عشق به برند
		۰,۸۱۰	من یک وابستگی عالی به این برند دارم.	
		۰,۸۰۶	این برند به من در ایجاد احساسات خوب کمک می‌کند.	
		۰,۷۶۴	این برند فوق‌العاده است.	
۰,۹۱	۰,۸۵	۰,۸۳۳	من به برند لوازم‌پدکی کروز احترام می‌گذارم	احترام به برند
		۰,۹۲۲	من به شرکت تولیدکننده لوازم‌پدکی کروز وابسته هستم	
		۰,۸۸۴	شرکت تولیدکننده لوازم‌پدکی کروز بسیار صادق است	
۰,۸۵	۰,۷۴	۰,۸۵۸	در این فروشگاه‌های مختلف لوازم‌پدکی، می‌توان سیدی از محصولات این برند را باقیمت مناسب تهیه کرد.	تصویر برند از اینکه این برند را انتخاب کرده‌ام پشیمان نیستم. قیمت‌ها در این برند خیلی مناسب است.
		۰,۸۶۲		
		۰,۶۸۹		
۰,۸۷	۰,۸۰	۰,۸۹۲	من از این برند رضایت کلی دارم.	رضایت از برند حتی اگر قیمت‌ها افزایش پیدا کند بازهم من از این برند استفاده خواهم کرد. من به حمایت از این برند ادامه خواهم داد. استفاده کردن از این برند باعث خشنودی من است.
		۰,۷۱۸		
		۰,۷۹۳		
		۰,۷۶۹		
۰,۹۵	۰,۸۹	۰,۹۴۶	من به خرید محصولات از شرکت تولیدکننده لوازم‌پدکی با نشان تجاری کروز ادامه خواهم داد.	وفاداری به نام‌نشان تجاری شرکت تولیدکننده لوازم‌پدکی کروز نسبت به سایر تولیدکنندگان لوازم‌پدکی مزایای بهتری به من ارائه می‌دهد.
		۰,۹۵۳		

جدول شماره ۴: نتایج حاصل از روایی همگرا تحقیق (منبع: یافته های حاصل از

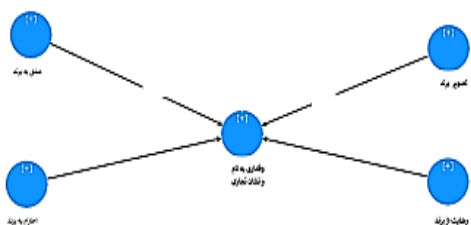
تحقیق)

متغیرها	AVE
عشق به برند (از مؤلفه‌های نظریه نشانه‌های عشق)	۰,۶۵
احترام به برند (از مؤلفه‌های نظریه نشانه‌های عشق)	۰,۷۸
تصویر برند	۰,۶۵
رضایت از برند	۰,۶۳
وفاداری به نام‌ونشان تجاری	۰,۹۰

تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری اطلاعات دموگرافیک یکی از بهترین راه‌ها برای فهم و شناخت گروه‌های مختلف از جمله بازارهای هدف است. در این تحقیق وضعیت نمونه مورد مطالعه، نشان می‌دهد از لحاظ جنسیت بیشترین تعداد مربوط به جمعیت مردان بوده که ۷۹ درصد از آزمودنی‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. از لحاظ متغیر میانگین سنی، بیشترین تعداد مربوط به میانگین سن ۳۱ تا ۴۰ سال بوده است که برابر با ۶۶ درصد از جامعه مورد تحقیق را به خود اختصاص داده است. همچنین ۸۱ درصد از پاسخ‌دهندگان، متأهل بوده‌اند.

### برازش مدل ساختاری

برازش مدل<sup>۳</sup> روشی برای سنجش میزان سازگاری یک الگوی نظری (تئوریک) با یک الگوی تجربی است. برای این منظور از شاخص‌های متعددی استفاده می‌شود. بر اساس فرضیه‌های موجود در پژوهش و عدم وجود متغیر تعدیلگر در مدل، آزمون تحقیق فقط در یک سطح انجام شد. بخش ساختاری مدل پژوهش در شکل ذیل آمده است.



شکل ۳: بخش ساختاری مدل پژوهش

ضرایب معناداری (مقادیر تی ولیو<sup>۱</sup>): در آمار و آزمون‌های فرضیه،

**روایی واگرا<sup>۱</sup>:** یا افتراقی معیاری است که نشان می‌دهد چقدر سنجه‌های عوامل متفاوت واقعاً با هم تفاوت دارند. در یک پرسش‌نامه، برای سنجش عوامل مختلف، سؤالات/گزینه‌های متعددی مطرح می‌شود؛ بنابراین لازم است که مشخص شود این سؤالات از یکدیگر متمایز بوده و با هم همپوشانی ندارند (حبیبی و کلاهی، ۱۴۰۱). روایی واگرا یا افتراقی در واقع اثبات یگانگی یک ابزار اندازه‌گیری است به شکلی که همگی اعداد روی قطر اصلی بیشتر از مقادیر زیرین خود هستند.

جدول شماره ۳: نتایج حاصل از اندازه‌گیری روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

(منبع: یافته های حاصل از تحقیق)

متغیرها	عشق به برند	احترام به برند	تصویر برند	رضایت از برند	وفاداری به نام و نشان تجاری
عشق به برند	۰,۸۶				
احترام به برند	۰,۸۰	۰,۸۱			
تصویر برند	۰,۷۱	۰,۶۹	۰,۹۵		
رضایت از برند	۰,۷۷	۰,۷۹	۰,۷۴	۰,۸۰	
وفاداری به نام و نشان تجاری	۰,۷۹	۰,۷۸	۰,۷۵	۰,۷۸	۰,۸۸

**روایی همگرا:** میزان همبستگی بین هر عامل با سوالاتش است. روایی همگرا به میزان همبستگی نزدیک مقیاس جدید با سایر متغیرها و سایر معیارهای همان سازه اشاره دارد. سازه نه تنها باید با متغیرهای مرتبط همبستگی داشته باشد، بلکه نباید با متغیرهای غیرمرتبط و نامرتبط همبستگی داشته باشد. در مورد میانگین، مقدار بحرانی عدد ۰,۵ است. بدین معنی که مقادیر بالاتر از این عدد، روایی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهند (فورنل و لارکر<sup>۲</sup>، ۱۹۸۱). روایی همگرایی تحقیق در جدول شماره ۴ ذکر شده است. با توجه به اینکه در این پژوهش مقدار AVE (متوسط واریانس توسعه یافته) برای هر یک از متغیرها بیشتر از ۰,۵ است، روایی همگرایی تحقیق مناسب می‌باشد.

1. Discriminant Validity

2. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981).

3. Model Fit

است. هر چه مقدار آن برای متغیر وابسته بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار ۰،۱۹، ۰،۳۳ و ۰،۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی این معیار معرفی شده است. مقدار آراسکوار پژوهش در جدول شماره ۵ آمده است.

جدول ۵: مقدار آراسکوار متغیر وابسته مدل (منبع: یافته های حاصل از

تحقیق)

متغیر	آراسکوار
وفاداری به نام و نشان تجاری	۰،۶۶۵

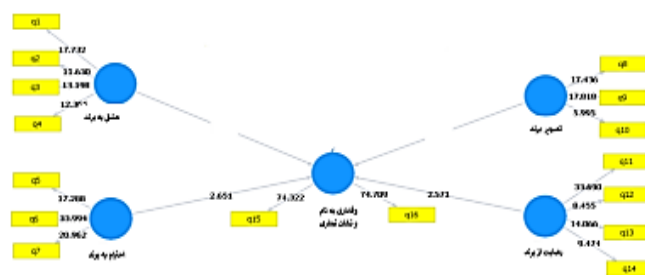
باتوجه به مقدار به دست آمده آراسکوار برای متغیر وفاداری به نام و نشان تجاری که مقدار ۰،۶۶۵ است و باتوجه به نزدیک بودن عدد به دست آمده به عدد ۰،۶۷ می توان نتیجه گرفت برازش مدل ساختاری مناسب است و در سطح نسبتاً قوی دارد. در این متغیرها این متغیرها ۶۷٪ از تغییرات متغیر وفاداری به نام و نشان تجاری را تبیین می نمایند، طوری که ۳۳٪ مربوط به عوامل دیگری است که در این تحقیق بررسی نشده است. در انتها باتوجه به مقادیر ارائه شده در جدول شماره ۶، زمانی که عدد معناداری بیش از ۱،۹۶ حاصل شود، فرضیه تأیید شده و بنابراین کلیه فرضیه های پژوهش تأیید می شود جدول شماره ۶: خلاصه نتایج مدل ساختاری برای آزمون فرضیه ها (منبع:

یافته های حاصل از تحقیق)

نتیجه فرضیه	Value-t	$\beta$	فرضیه ها
تأیید	۲،۴۷۳	۰،۱۰۳	فرضیه اول: عشق به برند (بر اساس نظریه نشانه های عشق) بر وفاداری به نام و نشان تجاری در صنعت لوازمی德基 تأثیر دارد.
تأیید	۲،۱۰۴	۰،۲۲۱	فرضیه دوم: احترام به برند (بر اساس نظریه نشانه های عشق) بر وفاداری به نام و نشان تجاری در صنعت لوازمی德基 تأثیر دارد.
تأیید	۲،۰۳۱	۰،۰۰۷	فرضیه سوم: تصویر برند بر وفاداری به نام و نشان تجاری در صنعت لوازمی德基 تأثیر دارد.
تأیید	۲،۷۲۲	۰،۱۴۹	فرضیه چهارم: رضایت از برند بر وفاداری به نام و نشان تجاری در صنعت لوازمی德基 تأثیر دارد.

مقدار (T-Value) یکی از مفاهیم مهم است که در آزمون های t برای مقایسه میانگین ها استفاده می شود. در واقع این آزمون به محققان اجازه می دهد تا تصمیم بگیرند که آیا تفاوت های مشاهده شده میان گروه ها ناشی از تصادف است یا واقعاً تفاوت معناداری وجود دارد. در حجم نمونه بالاتر از ۱۲۰، مقادیر بیشتر از ۱،۹۶ در سطح ۰،۰۵ معنی دار بوده و اگر بیشتر از ۲،۵۸ باشد، در سطح ۰،۰۱ معنی دار است. در این پژوهش باتوجه به اینکه تعداد نمونه ها بیشتر از ۱۲۰ نفر است، لذا اعداد معناداری در سطوح اطمینان ۹۵٪، ۹۹٪ و ۹۹،۹٪ به ترتیب برابرند با ۱،۹۶، ۲،۵۸ و ۳،۲۷ است.

آزمون مدل: در آزمون مدل تحقیق ضرایب معناداری تی با استفاده از نرم افزار پی ال اس، در شکل شماره ۴ محاسبه گردیده است.



شکل ۴: مقادیر تی (t) - مدل پژوهش

شکل ۴ نشان دهنده روابط بین متغیرهاست که توسط مقادیر تی مورد بررسی قرار گرفته است. بنابراین مقادیر تی نشان می دهد که کلیه فرضیه ها باتوجه به اینکه از عدد ۱،۹۶ بیشتر هستند، مورد پذیرش قرار می گیرند.

آراسکوار: دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R<sup>2</sup> یا آراسکوار مربوط به متغیرهای وابسته مدل است که نشان می دهد چه مقدار از تغییرات یک متغیر وابسته توسط یک متغیر مستقل در یک مدل رگرسیونی توضیح داده می شود. این مقدار تنها برای متغیر وابسته مدل محاسبه می شود و در مورد متغیرهای مستقل، مقدار آن صفر

متفاوت می‌تواند تصاویر مختلفی ایجاد کند؛ تصویر برند مجموعه‌ای از اعتقادات، باورها و تجربیات مشتری در تعامل با نام تجاری است. در حقیقت وقتی مشتری با نام تجاری خاصی رو به رو می‌شود، تصاویر و تجربیاتی در ذهن او تداعی می‌شود؛ این تصاویر از تجربیات و تعاملات مشتری با برند مورد نظر تأثیر می‌پذیرند. بنابراین به صاحبان برند کرووز و برنامه‌ریزان آن پیشنهاد می‌شود مراقب باشند که مصرف‌کنندگان در مورد آنان چه احساسی دارند؟ و تصویر درک‌شده توسط مصرف‌کننده نسبت به برندشان چقدر مناسب و دقیق است. همچنین پیشنهاد می‌شود گذشته‌نگر باشند. یعنی دقت داشته باشند که تصویر برند کرووز بر اساس تغییر دیدگاه مصرف‌کنندگان از این برند، در طول زمان چگونه شکل گرفته است.

**پیشنهاد در ارتباط با فرضیه ۴:** رضایت مشتری واکنشی است، که در رفتار بلندمدت مشتری توسط شرکت بررسی می‌گردد و به‌عنوان ابزار مهمی در فعالیت بازاریابی در نظر گرفته می‌شود. ارتباط مشتری در کنار کیفیت می‌تواند، عامل اثربخش بر رضایت مشتری باشد.

بنابراین، به صاحبان برند کرووز و برنامه‌ریزان آن پیشنهاد می‌شود: ارتباط مؤثر و فعال با مشتریان داشته باشند. چراکه ارتباط مستمر و فعال با مشتریان از طریق کانال‌های ارتباطی مختلف (ایمیل، شبکه‌های اجتماعی، تلفن و غیره) به افزایش رضایت آنها کمک می‌کند. یکی از مهم‌ترین اصول برای جلب رضایت مشتریان، شفافیت و پاسخگویی سریع به سؤالات و نیازهای آنهاست.

**شخصی‌سازی تجربه مشتری:** ارائه تجربه‌ای شخصی‌سازی شده برای هر مشتری یکی از بهترین راه‌های افزایش رضایت است. استفاده از داده‌های مشتری برای ارائه پیشنهادهای خاص و سفارشی می‌تواند باعث ایجاد حس توجه و احترام بیشتر در مشتری شود.

**ارائه تجربه مشتری متمرکز بر آسانی استفاده:** مشتریان ترجیح می‌دهند که تعامل با شرکت‌ها سریع و آسان باشد.

**پیشنهادها بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها**

**پیشنهاد در ارتباط با فرضیه ۱:** به صاحبان برند کرووز و برنامه‌ریزان آن پیشنهاد می‌شود با استفاده از ماتریس احساس برند روابط مشتریان با برند خود را بررسی نمایند. ماتریس احساس برند یک ماتریس ۲\*۲ است که هر دو بعد آن شامل طیفی از ضعیف به شدید و از منفی به مثبت است. در بعد اول این ماتریس مصرف‌کنندگانی قرار دارند که روابط ضعیفی با برند دارند اما احساسشان نسبت به برند مثبت است. (احساس مثبت ضعیف). مفهوم رضایت از برند در این بعد قرار می‌گیرد. در بعد دوم این ماتریس مصرف‌کنندگانی قرار دارند که ارتباط قوی و احساسات مثبتی با برند دارند. (احساسات مثبت شدید). مفاهیمی چون عشق برند و اشتیاق برند در این بعد مطرح می‌شوند. در بعد سوم مصرف‌کنندگانی قرار دارند که ارتباط قوی و منفی به برند دارند. (احساس منفی شدید)

**پیشنهاد در ارتباط با فرضیه ۲:** احترام به برند بیانگر یک احساس عاطفی در مشتری است که باعث می‌شود در نظر وی، برند مورد احترام قلمداد شود. احترام برند به‌عنوان یک مولفه احساسی، پیامدهای کوتاه‌مدت و بلندمدت زیادی دارد (مانند افزایش تمایل به خرید، عشق به برند، وفاداری برند (بیدلی و همکاران، ۱۴۰۲). بنابراین به صاحبان برند کرووز و برنامه‌ریزان آن پیشنهاد می‌شود فرا واقعی بودن برند کرووز را ارزیابی نمایند. لازم به ذکر است گاهی اوقات وقتی افراد از مارک خاصی استفاده می‌کنند احساساتی فراتر از جهان واقعی در آنها ایجاد می‌شود که برای دریافت تداوم این احساس به طور مستمر از این برند استفاده می‌کنند. گروه بزرگی از مصرف‌کنندگان احساسات فرا واقعی‌گرایانه را علت اصلی استفاده از نام‌های تجاری اعلام کردند. علامت‌های تجاری ذکر شده توسط این مصرف‌کنندگان همه برندهایی بودند که از نظر آنها دارای معانی غنی ذهنی بوده‌اند.

**پیشنهاد در ارتباط با فرضیه ۳:** یک برند از دید مشتریان

ذاتی تحقیق نام برد. از آن جمله می‌توان به بی‌دقتی اعضای نمونه در پاسخگویی به سؤال‌ها اشاره کرد.

بخشی دیگر از محدودیت‌ها از دسته محدودیت‌های علمی پژوهش محسوب می‌شود که گستردگی مفاهیم نظری پژوهش، تعداد کم پژوهش‌هایی که به بررسی این متغیرها پرداخته‌اند، انتزاعی بودن برخی از مفاهیم و سؤال‌های پرسش‌نامه و محدود بودن ابزار جمع‌آوری اطلاعات به پرسش‌نامه را در بر می‌گیرد. همچنین از آنجایی که ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این مطالعه صرف پرسش‌نامه بوده، میزان تعمیم‌پذیری نتایج به دست آمده را می‌توان به عنوان محدودیت تحقیق قلمداد نمود.

**پیشنهادها برای تحقیقات آتی:** به محققان آینده پیشنهاد می‌شود مدل مفهومی تحقیق حاضر را در صنایع و برندهای دیگر به کار گیرند. همچنین پیشنهاد می‌شود این تحقیق را به روش کیفی با استفاده از ابزار مصاحبه یا روش پدیدارشناسی انجام دهند تا متغیرهایی که از دید محقق دور مانده است، در بررسی‌های آتی شناسایی گردد.

کاهش تلاش مشتری برای دسترسی به خدمات، خرید و حل مشکلات یکی از راه‌های مؤثر در افزایش رضایت است. به عنوان مثال، ایجاد روند خرید ساده در وبگاه، پرداخت سریع و پشتیبانی خودکار از جمله راهکارهایی است که می‌تواند میزان تلاش مشتری را کاهش دهد.

**توجه ویژه به فرهنگ محلی و بومی:** در ایران با تنوع فرهنگی و زبانی در مناطق مختلف، ارائه خدمات و محصولات با توجه به فرهنگ و نیازهای محلی می‌تواند به جلب رضایت بیشتر مشتریان کمک کند. برای مثال، ارائه کالاها و خدمات محلی‌سازی شده (مانند تبلیغات به زبان‌های محلی در استان‌های مختلف یا ارائه محصولات خاص منطقه‌ای) باعث می‌شود مشتریان احساس بهتری از تجربه خرید داشته باشند. **محدودیت‌های تحقیق:** محدودیت‌هایی را که محقق در تحقیق حاضر با آنان روبرو بوده است را می‌توان به دو بخش تقسیم کرد. بخشی از محدودیت‌های پژوهش حاضر از جامعه آماری سرچشمه می‌گیرد که می‌توان از آنان به محدودیت‌های

## منابع

۱. امید، فریدون و مرزوق پور، ندا. (۱۴۰۳). طراحی الگوی اثرگذاری برند بر وفاداری مصرف کننده. بررسی های بازرگانی، ۲۲(۱۲۴)، ۷۴-۵۲.
۲. بهروزی، سمانه. و سهرابی، طهمورث. (۱۴۰۱). نقش ارزش ادراک شده و هویت نام تجاری در بهبود وفاداری نگرشی مشتریان. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار، ۲(۳)، ۴۲-۲۲.
۳. بهروزیه، زهرا؛ هادی زاده، علی اصغر. و بهرام زاده، محمدرضا. (۱۴۰۲). بررسی رابطه بین ثبات برند، شخصیت برند و خودانگاره برند با قصد خرید و وفاداری به برند. جستارهایی در مدیریت، ۳(۱)، ۸۴-۶۸.
۴. بیدلی، مینو؛ منوریان، عباس و عالیخانی، فرح. (۱۴۰۲). تاثیر اعتماد برند بروفاداری مشتریان با میانجی گری ارزش برند و تعدیل گری احترام، شهرت و عشق به برند در صنعت فروشگاه تخفیفی. بررسی های بازرگانی، ۲۱(۱۲۳)، ۱۲۷-۱۴۳.
۵. پاشا زاده، یوسف و عبدی، رقیه. (۱۴۰۴). واکاوی تاثیر فعالیت های بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی بر تمایل مصرف کنندگان به پرداخت قیمت بالاتر و وفاداری به برند برای فناوری های الکترونیکی قابل حمل با نقش میانجی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه ارومیه). مطالعات رفتار مصرف کننده، (۱)، -.
۶. پورحسن آنگار، رقیه و حسین زاده شهری، معصومه. (۱۴۰۴). بازآفرینی برند، تجربه مشتری و تاثیر آن ها بر کیفیت خدمات و وفاداری مشتری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۵(۱)، ۱۴۴-۱۲۱.
۷. حبیبی، آرش و کلاهی، بهاره. (۱۴۰۱). مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی. تهران: جهاد دانشگاهی، چاپ دوم.
۸. حسینی، الهه. و کلاته سیفری، معصومه. (۱۳۹۶). تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری. نشریه مدیریت ورزشی، ۹(۱)، ۱۶۹-۱۷۴.
۹. دوست حسینی، فهیمه و خدیور، آمنه. (۱۴۰۳). ارائه مدلی برای شبیه سازی عوامل مؤثر بر وفاداری برند در صنعت خرده فروشی آنلاین با رویکرد پویایی سیستم. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۴(۱)، ۱۲۶-۱۰۳.
۱۰. دینار سارایی، شاهین؛ مجاوریان، سید مجتبی و زاهدیان تجنکی، رقیه. (۱۴۰۴). تحلیل وفاداری به برند محصولات لبنی در شهرستان تنکابن: راهبردی برای توسعه صنایع غذایی. مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۱۲(۲)، ۸۵-۱۰۴.
۱۱. رفیعی دارانی، هادی و دانایی، مجید. (۱۴۰۳). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری روستایی: مطالعه روستاهای شهرستان طرقله و شاندریز. راهبردهای توسعه روستایی، ۱۱(۳)، ۴۳۵-۴۲۰.
۱۲. زارعی، قاسم. (۱۴۰۴). شناسایی پیش نیازهای اساسی برندسازی سبز در صنعت لوازم یدکی خودرو. مطالعات علوم محیط زیست، ۸(۳)، ۶۹۰۳-۶۹۱۰.
۱۳. سیدی، سیده سمانه. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری به خرده فروشی ها. پژوهش و مطالعات اسلامی، ۴۳(۴)، ۶۱-۴۹.
۱۴. صالحی، مجتبی؛ امیدوار، مجتبی و شریعتی، شهره. (۱۴۰۳). بهینه سازی سطح موجودی قطعات یدکی خودروهای نظامی با استفاده از توزیع احتمال ترکیبی. پژوهش در مدیریت تولید و عملیات، ۱۵(۲)، ۲۵-۱.

۱۵. عبدالوند، محمدعلی. و هنری شریف، الهام. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) در رسانه‌های اجتماعی. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۸(۲۴)، ۶۹-۸۰.
۱۶. عسگری، محمدهادی، و فاضلی‌ویسری، مهران. (۱۴۰۱). تاثیر بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان در صنعت برندهای پوشاک ایرانی: با تاکید بر آمیخته بازاریابی حسی. مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی، ۱(۳)، ۴۳-۵۹.
۱۷. قنبری، میلاد و دهدشتی، زهره. (۱۴۰۲). تاثیر بازی‌وارسازی بر وفاداری مصرف‌کننده با توجه به نقش میانجی نگرش نسبت به برند و قصد درگیری. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۲(۲)، ۱۷۵-۲۰۵.
۱۸. کریمی، آرش؛ نقشبندی، سیدصلاح‌الدین، و باقریان‌فرح‌آبادی، محسن. (۱۴۰۲). ارتباط هوش تجاری و مزیت رقابتی با وفاداری در مشتریان باشگاه‌های خصوصی شهر تهران. علوم حرکتی و رفتاری، ۶(۱)، ۱-۱۰.
۱۹. نوروزی، حسین. (۱۴۰۴). بررسی تاثیر ارتباطات برند و کیفیت خدمات بر تصویر برند و نقش آن در تمایل به خرید با در نظر گرفتن نقش میانجی وفاداری مشتری. مدیریت تبلیغات و فروش، ۶(۲)، ۲۷۶-۲۹۸.
۲۰. وارث، سیدحامد، خانی‌پردنجانی، سجاد و موتاب، مهدی. (۱۴۰۴). بررسی تاثیر مشتری‌گرایی بر وفاداری به برند و تصمیمات خرید مشتری. مدیریت تبلیغات و فروش، ۶(۲)، ۲۳۹-۲۵۹.
21. Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). The effect of brand image, brand trust and customer experience on brand loyalty.
22. Ahuvia, A., Izberk-Bilgin, E., & Lee, K. (2022). Towards a theory of brand love in services: the power of identity and social relationships. *Journal of Service Management*, 33(3), 453-464.
23. Ahuvia, A., Izberk-Bilgin, E., & Lee, K. (2022). Towards a theory of brand love in services: the power of identity and social relationships. *Journal of Service Management*, 33(3), 453-464.
24. Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2025). Social media marketing and brand loyalty: exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 29(1), 114-135.
25. Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
26. Bae, S., Jung, T. H., Moorhouse, N., Suh, M., & Kwon, O. (2020). The influence of mixed reality on satisfaction and brand loyalty in cultural heritage attractions: A brand equity perspective. *Sustainability*, 12(7), 2956.
27. Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116.
28. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17, 79-89.

29. Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
30. Cho, E., & Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 255-265.
31. Dandis, A. O., & Al Haj Eid, M. B. (2022). Customer lifetime value: investigating the factors affecting attitudinal and behavioural brand loyalty. *The TQM Journal*, 34(3), 476-493.
32. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
33. Frei, J. R., & Shaver, P. R. (2002). Respect in close relationships: Prototype definition, self-report assessment, and initial correlates. *Personal relationships*, 9(2), 121-139.
34. Kaewkhay, K., Rammas, C., & Khanngoan, C. (2023). The Role of Customer Perceived Value and Product Quality in Building Brand Loyalty in the Sports Drink Industry: Evidence from Thailand. *Service, Leisure, Sport, Tourism & Education*, 1(1), 1-17.
35. LACAP, J. P. G., CHAM, T. H., & LIM, X. J. (2021). The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality. *International Journal of Economics & Management*, 15(1).
36. Mehrabi, A.I., H. Aghajani, M., (2014) "The Effect of Social Media Marketing on Customers' Brand Loyalty" *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4: p: 16
37. Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 100105.
38. Philip, L., & Pradiani, T. (2024). Influence Brand Experience, Viral Marketing and Brand Image to Brand Loyalty to Service Users Streaming Spotify in Indonesia. *ADI Journal on Recent Innovation*, 5(2), 127-135.
39. Rahmawati, R., Astuti, W. T., & Kusmantini, T. (2023). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND LOVE, AND BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY IN LOCAL COFFEE SHOP BRAND NAMES. *Journal Research of Social Science, Economics & Management*, 2(12).
40. Roberts, K. (2006). *The lovemarks effect: Winning in the consumer revolution*. Mountaineers books.
41. Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2021). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123-1138.

42. Samsudin, S. N., Abdullah, B., & Yusoff, N. (2024). Customers' choice towards aftersales serviceability of counterfeit spare parts: a case study. *Malaysian Journal of Computing (MJoC)*, 9(2), 1789-1798.
43. Sang, V. M., & Cuong, M. C. (2025). The influence of brand experience on brand loyalty in the electronic commerce sector: the mediating effect of brand association and brand trust. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2440629.
44. Saputra, B. T., & Ariani, D. W. (2024). The Influence of Brand Image, Satisfaction, and Brand Trust on Brand Loyalty Fore Coffee in Yogyakarta. *Research Horizon*, 4(3), 129-136.
45. 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, 50-59.
46. Suprayogi, B. M., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2023, September). The Effect of Experiential Marketing, Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Coffee-Shop Context. In *Brawijaya International Conference on Business, Administration, Taxation, and Tourism (BICBATT 2022)* (pp. 28-40). Atlantis Press.
47. Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16).
48. Tandon, A., Tripathi, V., & Gupta, A. (2014). The transformation of value and evolution of customer experience: an exploration of the typologies, facets and significance. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 8(4), 425-441.
49. Ula, N., Ashilah, K., & Choiriyah, F. U. (2025). Pengaruh Brand Image, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi Kasus Konsumen Mixue JL. JAWA JEMBER). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(11), 2657-2671.
50. Vernuccio, M., Boccacini, S., & Patrizi, M. (2025). "Being" with the brand in the metaverse: Strengthening brand anthropomorphism to foster brand love. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104204.
51. Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2025). Examining the impact of sensory brand experience on brand loyalty. *Corporate Reputation Review*, 28(1), 14-42.
52. Zhang, H., Lin, Z., & Li, S. (2025). The effect of destination brand love on environmentally responsible behavior: A comparison between tourists and residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(8), 1615-1633.

# T The effect of brand satisfaction and brand image on brand loyalty in the spare parts industry based on the theory of love signals (brand love-brand respect) (Case study: Cruise spare parts brand)

Behnaz Khoshtaint <sup>1\*</sup>, Mahnaz Norouzi<sup>2</sup>, MohammadReza Shahverdi<sup>3</sup>

1- Department of Management, Bouin Zahra Branch, Islamic Azad University, Bouin Zahra, Iran

2- Associate Professor Department of Management, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3- Department of Management, Electronics Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

\*Corresponding author Email: [B.khoshtinat@buiniau.ac.ir](mailto:B.khoshtinat@buiniau.ac.ir)

## Abstract

The present study aims to determine the effect of brand satisfaction and brand image on brand loyalty in the spare parts industry based on the theory of love tokens with two components: brand love and brand respect. This study is applied in terms of purpose and survey in terms of data collection method. The statistical population of the present study is customers on Cheragh Barg Pishin and Amir Kabir Emroz streets, which are the largest spare parts shopping and sales centers in Tehran, and their number is uncertain. The sample size was 384 people selected through the Morgan table and the sampling method was available. The data collection required in the present study was carried out using two library and field methods, and the data collection tool was a researcher-made questionnaire. The results of the study showed that brand satisfaction, brand image, and components of the theory of love tokens, including brand love and brand respect, have an effect on brand loyalty for the Cruz spare parts brand

**Keywords:** Brand satisfaction, Brand image, Brand love, Brand respect, Brand loyalty.

***IRM***