

## ارزیابی تاثیر عشق به برند و ابعاد آن بر وفاداری به برند (مطالعه موردی: لوازم خانگی ال جی)

امین مرادی<sup>۱</sup>

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارزیابی تاثیر عوامل موثر بر وفاداری به برند انجام شده است. در این تحقیق به ارزیابی تاثیر متغیر تصویر برند بر رضایت برند، اعتماد برند و عشق برند، تاثیر متغیرهای رضایت برند و اعتماد برند بر عشق برند و تاثیر متغیرهای رضایت برند، اعتماد برند و عشق برند بر وفاداری برند پرداخته شد. جامعه آماری تحقیق مشتریان لوازم خانگی ال جی، بازه زمانی آن خرداد ماه ۱۳۹۹ تا شهریور ماه ۱۳۹۹ و حجم نمونه ۲۸۰ نفر انتخاب شد. ابتدا داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه به دو روش چاپی و الکترونیکی جمع آوری و سپس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نرم افزارهای آماری مورد استفاده در این تحقیق ۲۲ spss و smart pls۲ می باشند. بر اساس نتایج بدست آمده روایی واگرا، همگرا، پایایی ابزار گردآوری اطلاعات، برازش کلی مدل و همچنین تمامی فرضیه‌ها تایید شد. طبق نتایج آزمون فرضیه‌ها متغیرهای رضایت برند و اعتماد برند بر عشق برند و متغیر تصویر برند بر رضایت برند، اعتماد برند و عشق برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. متغیرهای رضایت برند، اعتماد برند و عشق برند نیز بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

**واژه‌های کلیدی:** تصویر برند، رضایت برند، اعتماد برند، عشق به برند، وفاداری به برند