

ความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก BRAND LOVE, BRAND LOYALTY AND WORD OF MOUTH

สุธาสินี นิยมศาสตร์¹

อานนท์ คำวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตรา และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการตราสินค้าสายการบินแอร์เอเชียในจังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ผลการศึกษาพบว่า ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

คำสำคัญ: ความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก

Abstract

The study aims to investigate the relationship among brand love, brand loyalty and word of mouth of Air Asia Airline's customers in Khon Kaen. The data was collected by questionnaires from 400 Air Asia's customers. Then data was analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM). The results of the study revealed that brand love has a direct and indirect influence on word of mouth through brand loyalty.

Keywords: Brand Love, Brand Loyalty, Word of Mouth

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 123 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002 โทรศัพท์ 043-202401 Fax: 043-202402 Email: msdean@kku.ac.th

² อาจารย์ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันนี้สินค้าในตลาดนั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างตราสินค้าเพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้านั้นๆ [1] ที่ผ่านมานักการตลาดมักให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Differentiation) เนื่องจากเห็นว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่แท้จริงแล้วเหตุผลแรกๆ ที่ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าของสินค้านั้นๆ กลับกลายเป็นความผูกพันกับตราสินค้า [2] ความผูกพันของผู้บริโภคกับตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้ 1) เป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและรักษาสัญญา (Confidence) 2) เป็นตราสินค้าที่ทำให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาได้ (Integrity) 3) ความภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้า (Pride) 4) ความเสน่หาในตราสินค้า (Passion) หรือระดับสูงสุดของการสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งในระดับนี้เองที่ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของการได้ใช้ตราสินค้าและการที่ได้มีตราสินค้านั้นๆ ไว้เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต ทั้งยังไม่สามารถทดแทนด้วยตราสินค้าอื่นได้ ดังนั้นในปัจจุบันจึงเกิดทางเลือกใหม่สำหรับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดคือแนวคิดการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักในตราสินค้า (Brand Love) ซึ่งเป็นความรู้สึกหลงใหลรวมไปถึงความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนตราสินค้าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เมื่อผู้บริโภคมีความรักให้กับตราสินค้า ตราสินค้านั้นๆ จะไม่เป็นเพียงตราสินค้าอันดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้แต่กลับเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคเลือกใช้และบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ อีกด้วย [3] ด้วยความสำคัญดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องของความรักในตราสินค้า รวมถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากรักในตราสินค้านั้นคือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปาก อันจะก่อให้เกิดประโยชน์กับบริษัทเจ้าของตราสินค้าโดยจะช่วยรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและช่วยประหยัดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ [4] บริษัทที่ศึกษาคือสายการบินสายการบินแอร์เอเชีย (Air Asia) ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย โดยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึง 60% ในประเทศไทย และมีเส้นทาง กรุงเทพฯ - ขอนแก่น 4 เที่ยวบินต่อวัน เนื่องจากได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้ใช้บริการชาวขอนแก่นโดยมีอัตราผู้เดินทางสูงมากในเกือบทุกเที่ยวบิน [5]

ทบทวนวรรณกรรม

ความรักในตราสินค้า (Brand Love)

ความรักในตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและเป็นความสัมพันธ์ที่รุนแรงมากกว่าความชื่นชอบ [6] [7] ผู้บริโภคสามารถที่จะอธิบายความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าโดยใช้เรื่องของความรักได้เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มที่จะมีความสัมพันธ์และมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปกับตราสินค้า [8] Carroll and Ahuvia ได้นิยามระดับความรักที่ผู้บริโภคจะแสดงออกต่อตราสินค้าไว้ 5 ระดับ ดังนี้ 1) ความหลงใหลในตราสินค้า 2) ความผูกพันในตราสินค้า 3) ประเมินตราสินค้านั้นๆ ในเชิงบวก 4) ตอบสนองต่อตราสินค้าด้วยความรู้สึกเชิงบวก และ 5) ประกาศถึงความรักที่มีต่อตราสินค้า [4]

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและสนับสนุนตราสินค้าที่พึงพอใจโดยจะใช้บริการหรือสินค้านั้นๆ อย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าเก่าและหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายทรัพยากรต่างๆ เพื่อแสวงหาลูกค้าใหม่ Aaker ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ ระดับที่ 1 ผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า เปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่นได้ง่ายหรือมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง ระดับที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ซื่อจนเป็นนิสัยและไม่เห็นผลที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ระดับที่ 3 ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจและมีต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น ต้นทุนทางด้าน

เวลา ด้านการเงิน และความเสี่ยงทางด้าน ประสิทธิภาพที่ต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ระดับที่ 4 ผู้บริโภคที่ชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง อาจขึ้นอยู่กับสัญลักษณ์ ประสบการณ์ในการใช้ หรือการรับรู้คุณภาพที่สูง เป็นต้น ระดับที่ 5 ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้า ภาคภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้า ตราสินค้าแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค และแนะนำตราสินค้าต่อผู้อื่น [1]

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้บุคคลหนึ่งส่งต่อข่าวสารไปยังคนอื่น ๆ โดยการบอกต่อกับไปเรื่อยๆ ทำให้การแพร่กระจายข่าวสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือเกิดความประทับใจในตราสินค้าก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อโดยการถ่ายทอดประสบการณ์ทางบวกของการใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัวและเพื่อน เป็นต้น [9] ด้วยเหตุนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากจึงเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดปัจจุบันยอมรับว่ามีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือสูง [10]

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Carroll and Ahuvia ได้ศึกษาอิทธิพลของความรักในตราสินค้าในบริบทของสินค้าแฟชั่น และพบว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นตราสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินมีอิทธิพลทางบวกต่อความรักในตราสินค้า ซึ่งความรักในตราสินค้านี้มีอิทธิพลทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปาก [4]

Kazemi et al. ได้ศึกษาผลกระทบของอัตลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารแห่งหนึ่งที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการสื่อสารแบบปากต่อปาก จากการศึกษาพบว่าความจงรักภักดีของลูกค้านั้นมีผลกระทบเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีนั้นมีแนวโน้มที่จะสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกไปยังบุคคลอื่นๆ [11]

Ismail and Spinelli ได้ศึกษาผลกระทบของความรักในตราสินค้าที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในบริบทของตราสินค้าแฟชั่น เนื่องจากเป็น ตราสินค้าที่อยู่ในขอบเขตของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าจากการศึกษา พบว่าความรักในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก [12]

วัตถุประสงค์

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีการตั้งคำถามการวิจัยคือความรักในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากอย่างไร ซึ่งมีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรักในตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับการสื่อสารแบบปากต่อปาก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรักในตราสินค้ากับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

โดยตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้ H_1 : ความรักในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า H_2 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก H_3 : ความรักในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

วิธีดำเนินงาน

ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) และคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบประชากรจากสูตรสำเร็จของ Cochran [13] โดยการกำหนดเงื่อนไขของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นผู้ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียและใช้บริการมากกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ค่าถามเบื้องต้น ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ความรักในตราสินค้า ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่วนที่ 5 การสื่อสารแบบปากต่อปาก หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สมการโครงสร้าง Structural Equation Modeling (SEM) ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอนคือ 1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด 2) การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

ผลการวิจัย

ข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 ชุด พบว่าส่วนมากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 51.5 อายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 36 มีสถานภาพโสดร้อยละ 61.5 ระดับการศึกษาที่สำเร็จหรือกำลังศึกษาอยู่ อยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 69.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 29 รายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 25.3 ซึ่งข้อมูลมีความเบี่ยงอยู่ระหว่าง -.599 ถึง -.505 ส่วนค่าความโด่งมีค่าอยู่ระหว่าง .237 ถึง .711 จะเห็นได้ว่าความเบ้และความโด่งของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normality) ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้มีค่าอยู่ระหว่าง .619 ถึง .700 ส่วนค่าความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.834 ถึง 2.220 และค่าการยอมรับ (Tolerance) มีค่าอยู่ระหว่าง .455 ถึง .545 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) [14]

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบลักษณะองค์ประกอบของความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนี้

- 1) ความรักในตราสินค้า เช่น การได้ใช้ตราสินค้าแอร์เอเชียทำให้ฉันรู้สึกดี และฉันรักตราสินค้าแอร์เอเชีย
- 2) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เช่น ฉันจะเลือกใช้ตราสินค้าแอร์เอเชียเป็นตัวเลือกแรกเสมอ และตราสินค้าแอร์เอเชียเป็นตราสินค้าเดียวของสายการบินที่ฉันเลือกใช้
- 3) การสื่อสารแบบปากต่อปาก เช่น ฉันพูดถึงตราสินค้าแอร์เอเชียกับเพื่อน/ครอบครัว ของฉัน และฉันสนับสนุนให้เพื่อน/ครอบครัวของฉันใช้แอร์เอเชีย

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergence Validity) และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Factor Loading) มีค่าระหว่าง .52 ถึง .99 ส่วนค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) อยู่ระหว่าง .67 ถึง .91 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) อยู่ระหว่าง .63 ถึง .90 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราคอยู่ระหว่าง .70 ถึง .93 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นสูง เหมาะสำหรับการนำมาวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างในขั้นตอนต่อไป [15]

การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลความรักในตราสินค้ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนทั้งหมดผ่านเกณฑ์การยอมรับ ($\chi^2 = 171.419$, $df=55$, $\chi^2/df = 3.117$, $GFI = .943$, $CFI = .976$, $RMSEA = .073$, $SRMR = .079$) [16][17] โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงทฤษฎี ดังนี้ ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ($\beta = .52$, $P < .001$) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ($\beta = .53$, $P < .001$) ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ($\beta = .27$, $P < .001$) ทั้งนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .49 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลความรักในตราสินค้า สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ร้อยละ 49 (ภาพที่ 1)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า 1) ความรักในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (ยอมรับ H_1) 2) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (ยอมรับ H_2) 3) ความรักในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (ยอมรับ H_3) ซึ่งทั้งหมดเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สรุป

1) จากการศึกษาพบว่า ความรักในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากด้วย โดยจะเห็นได้ว่า ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยผ่านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งโมเดลนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ร้อยละ 49 โดยผ่านตัวกลางความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (ภาพที่ 1) อันแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของแนวคิดความรักในตราสินค้าซึ่งจะช่วยเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการทางการตลาด เพราะที่ผ่านมามีการศึกษาวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการมักให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ [18] บุคลิกภาพตราสินค้า [19] และคุณภาพการบริการ [20]

2) แนวคิดความรักในตราสินค้ายังไม่ปรากฏในการศึกษาวิจัยในบริบทของประเทศไทยมาก่อนและการศึกษาในต่างประเทศก็มิถุนานวิจัยเกี่ยวกับความรักในตราสินค้าในธุรกิจบริการอยู่น้อยมาก โดยส่วนใหญ่จะศึกษาในบริบทตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ตราสินค้าแฟชั่น [21] การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าแนวคิดความรักในตราสินค้าสามารถนำมาปรับใช้ในบริบทข้ามวัฒนธรรมได้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสมัยใหม่ได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] Aaker, D. A. (2014). **Aaker on Branding 20: Principles that Drive Success**. New York: Morgan James Publishing.
- [2] McEwen, W. J. (2005). **Married To The Brand: Why Consumers Bond With Some Brands for Life**. New York: Gallup Press.
- [3] Thomson, M., MacInnis, D.J., and Park, C.W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers emotional attachment to brands. **Journal of Consumer Psychology**, 15, 77-91.
- [4] Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. **Marketing Letters**, 17(2), 79-90.
- [5] กรุงเทพธุรกิจ. (2558). **Air Asia Low Cost Airline, High Efficiency**. ค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/512004>
- [6] Fetcherin, M., & Heinrich, D. (2014). “Consumer Brand Relationship: A reseach Lanscape”. **Journal of Brand Management**, 21(5), 366-371.
- [7] Heinrich, D., Albrecht, C., & Bauer, H. (2012). Love Actually? Measuring and Exploring Consumer’ Brand Love In M. Fournier, Breezeale & M. Festscherin (Eds.), **Consumer-Brand Relationship: Theory and Practice** (pp. 137-150). London and New York: Routledge.
- [8] Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. **Journal of Marketing**, 76(3), 1-16.
- [9] Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and direction for future research **Journal of Consumer Psychology**, 24(4), 586-607.
- [10] Kimmel, A. J. (2010). **Connecting with consumer** (1 ed.). United Kingdom: Oxford University Press.
- [11] Kazemi, A., PaEmami, V.M., Abbaszadeh, A. and Pourzamani, J. (2013). Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Commitment. **International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences**, 2(4), 2226-3624.
- [12] Ismail, A.R. and Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 16(4), 386-398.
- [13] Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. (3 ed.). New York: Wiley.
- [14] Stevens, L. P. (2009). Maps to interrupt a pathology Immigrant populations and education. **Critical Inquiry in Language Studies**, 6(1-2), 1-14
- [15] Diamantopoulos, A., Siguaw, J.A. (2000). **Introducing LISREL**. London: Sage Publications.
- [16] Kline, R. B. (2010). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. (3 ed.). New York: Guilford Press.
- [17] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariable Data Analysis**. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- [18] Dastak G.D., and Aligholi M. (2014). Investigation of the Impact of Marketing Mix (8p) on Insurance Policy Purchase in Mellat Insurance Company in Alborz Province Iran. **Journal of Applied Environmental and Biological Sciences**, 4(11), 100-106.
- [19] Freling T. H., and Forbes L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. **Journal of Product and Brand Management**, 14 (7), 404-413.
- [20] Taleghani, M., M.S. Largani and S.J. Mousavian, (2011). The Investigation and Analysis Impact of Brand Dimensions on Services Quality and Customers Satisfaction in New Enterprises of Iran. **Contemporary Marketing Review**, 1(6), 1-13.
- [21] Wallance, E., Buil, I. and Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brand love and WOM outcomes. **Journal of Product and Brand Management**, 23(1), 33-42.