



Farinoosh lazar^{1*}, Reza kiani²

Received date: 2024/01/21

Acceptance date: 2024/06/08

Published online:2024/08/11

Abstract

Today, it is no secret that satisfaction with another brand could not comprehensively create a competitive advantage for an organization. In fact, in the present age, gaining a competitive advantage and the success of a brand in general is linked to a phenomenon called “brand love”. Thus, investigating the antecedents and consequences of brand love is the most important topic in marketing science and among researchers. On the other hand, regarding the increasing influence and spread of social media in businesses, the main purpose of the present research is to the study of brand love and the impact of its antecedents and consequences. The statistical population of the study included all the Sunich brand customers in social networks who were selected through convenience sampling. In line with the purpose of the research, the descriptive-survey research method was used in the study. In this research, library and field research methods were used in order to collect the necessary information and a standard questionnaire was used as a research instrument. The collected data from the statistical sample were analyzed by SPSS software and Smart-PLS software. The results of answering the main research question of determining the effectiveness of the antecedents and consequences of brand love indicate that Antecedents such as: social media marketing activities, self-expressive brand and brand experience have a positive impact on brand love and also brand love has a positive impact on consequences such as: purchase intention, loyalty intention and the participation intention and finally, social media marketing activities have a positive impact on self-expressive brand

Keywords: Brand, Love, Social Media, Marketing, Brand Experience

¹ . Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran., (Corresponding author) Email: farinoosh.lazar@gmail.com

² . Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: kianireza.phd@gmail.com

مطالعه عشق به برند و بررسی تاثیر پیشایندها و پیامدهای آن (مورد مطالعه:

شرکت عالیفرد، گروه صنعتی سن ایچ)

فرینوش لازار^{۱*}، رضا کیانی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۹ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۵/۲۱

چکیده

امروزه این امر که رضایت از یک برند دیگر نمی‌تواند به صورت جامع باعث ایجاد مزیت رقابتی برای یک سازمان باشد، بر کسی پوشیده نیست. در حقیقت در عصر حاضر کسب مزیت رقابتی و به طور کلی موفقیت یک برند به پدیده‌ای تحت عنوان عشق به برند گره خورده است. بر همین اساس بررسی پیشایندها و پیامدهای عشق به برند مهم‌ترین مبحث در علم بازاریابی و در نزد پژوهشگران می‌باشد از طرفی دیگر نظر به نفوذ و گسترش روزافزون رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارها هدف اصلی پژوهش حاضر مطالعه عشق به برند و بررسی تاثیر پیشایندها و پیامدهای آن می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را کلیه مشتریان برند سن ایچ در شبکه‌های اجتماعی تشکیل داده بودند که از طریق نمونه گیری غیرتصادفی - در دسترس نمونه آماری مورد مطالعه انتخاب شدند. در راستای هدف پژوهش از روش تحقیق توصیفی - پیمایشی استفاده شد. در این پژوهش روش مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات لازم مورد استفاده قرار گرفت و از پرسشنامه‌های استاندارد به عنوان ابزار پژوهش استفاده شد. داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری توسط نرم‌افزارهای اسپاس و اسمارت پی‌ال‌اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج پیرامون پاسخگویی به سوال اصلی پژوهش مبنی بر تعیین میزان اثرگذاری پیشایندها و پیامدهای پیرامون عشق به برند حکایت از آن دارد که پیشایندهایی همچون: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، خودبیانگری برندها و تجربه برند بر عشق به برند تاثیر مثبت دارد و همچنین عشق به برند بر پیامدهایی همچون: قصد خرید، قصد وفاداری و قصد مشارکت تاثیر مثبت دارد و در نهایت فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر خودبیانگری برند نیز تاثیر مثبت دارد.

واژگان کلیدی: برند، عشق، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی، تجربه برند

^۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) ایمیل: farinoosh.lazar@gmail.com

^۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ایمیل: kianireza.phd@gmail.com

مقدمه

یکی از خطیرترین عناصر در کسب و کار جهانی که از سال ۱۹۹۰ میلادی در زمره مباحث مهم علم بازاریابی قرار گرفته است، برند یا نام تجاری می‌باشد (رحیمی‌چیتگر و مقدسی، ۱۳۹۸: ۴). در واقع می‌توان گفت که یکی از مهم‌ترین و ضروری‌ترین ثروت نامشهود هر سازمانی، برند آن سازمان می‌باشد (جوشی و گارگ^۱، ۲۰۲۱: ۴). چرا که کسب مزیت رقابتی پایا و به تبع آن کامیابی سازمان در گروی داشتن یک نام تجاری نیرومند است (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۱۸). اما از آنجایی که در طول سالیان گذشته انقلابی در مدیریت برند ایجاد شده است و مدیریت برند به صورت استراتژیک که در آن عشق و ستایش برند و پیوند مشتریان با برند در سایه روابط قدرتمند میسر می‌شود جایگزین مدیریت برند با استفاده از روش‌های فنی و واکنشی شده است (حاجی‌بابایی و اسماعیل‌پور، ۱۳۹۷: ۲). و از سویی دیگر نظر به اینکه در عصر حاضر، داشتن احترام و عشق در نزد مصرف‌کننده رمز بقای نام تجاری در رقابت برندها و بی‌اعتنایی مشتریان است، یکی از مباحثی که بازاریابان باید در راستای شناخت آن حرکت نمایند، عشق به برند می‌باشد (توسلی، ۱۳۹۹: ۴). عشق به برند سازه‌ای است که توسط باترا، آهوویا و باگوزی^۲ پا به عرصه حضور گذاشت و از همان زمان یعنی سال ۲۰۱۲ میلادی نظر محققان را به خود جلب کرده است (سایتوس و همکاران^۳، ۲۰۲۱). این سازه که تبلیغات دهان به دهان مثبت، ابزار عشق، وفاداری، اشتیاق و وابستگی نسبت به برند را در بر می‌گیرد، فلسفه وجودی‌اش، ریشه در نظریه عشق بین فردی دارد (کومار و همکاران^۴، ۲۰۲۱: ۲). قدر مسلم آن است که نتایج مثبت بی‌شماری در سایه عشق به برند در بازاریابی برند ایجاد می‌شود (ال‌وی و ویو^۵، ۲۰۲۱: ۱۸۰). قصد خرید مصرف‌کنندگان (توسلی، ۱۳۹۹)، مشارکت مشتری (سوری، ۱۳۹۹) و وفاداری به برند (مرادی، ۱۳۹۹) از جمله این نتایج مثبت می‌باشد. از این‌رو بررسی عشق به برند از لحاظ پیشایندها و پیامدها بیش از پیش مهم می‌باشد.

در این راستا ایجاد یک رابطه بلندمدت و قوی بین مصرف‌کننده و برند، همواره هدف شیوه‌ها و تحقیقات بازاریابی است (ورما^۶، ۲۰۲۰: ۱). در این میان تحقیقات انجام شده اذعان می‌کنند که احراز هویت برند توسط مصرف‌کننده از سویی و یگانه فرض نمودن مصرف‌کننده و برند از سویی دیگر همگی از طریق تجربه به یادماندنی از برند تحت‌الشعاع قرار می‌گیرد (فارغ و حاجیان، ۱۳۹۹: ۱۱-۱۰). در واقع می‌توان گفت که تجربه برند می‌تواند در تعیین تعامل و توسعه یک رابطه بلندمدت بین مشتری و برند به طور کارآمدی کمک نماید (سینگ و همکاران^۷، ۲۰۲۰: ۲). به طور مثال: «وقتی درجه انگیختگی تجربیات مصرف‌کنندگان تقویت می‌شود، رضایت مشتری تبدیل به لذت مشتری می‌گردد. به عبارت دیگر، برانگیختگی احساسی به عنوان یکی از عناصر تجربه برند می‌تواند به لذت مشتری و متعاقباً عشق به برند در طی زمان تبدیل شود» (رحیمی‌چیتگر و مقدسی، ۱۳۹۸: ۶). از سویی دیگر امروزه در جوامع انسانی شاهد تحولات ارتباطات در سایه رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات و همگرایی پیشرفت‌های اطلاعاتی با آن هستیم (صدرنیا و همکاران، ۱۳۹۸: ۸۶). به طوری که از طرفی شاهد بروز تحولاتی در زندگی و تعاملات برخط بشری

¹ Joshi and Garg

² Batra, Ahuvia, and Bagozzi

³ Sajtos et al

⁴ Kumar et al

⁵ Lv and Wu

⁶ Verma

⁷ Singh et al

به واسطه پیدایش، پیشرفت و محبوبیت روزافزون شبکه‌های اجتماعی هستیم (غلام‌پور و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۱۷). و از طرفی دیگر نیز نظاره‌گر استفاده گسترده از رسانه اجتماعی برای تجارت الکترونیک و ابزاری برای ترویج محصولات و خدمات توسط تعداد بی‌شماری از کسب و کارها می‌باشیم (ایرشاد و همکاران^۱، ۲۰۲۰: ۱۱۹۵). بر همین اساس می‌توان گفت که در قرن حاضر یک پیوند ناگسستنی بین کسب و کارها و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده است (خالقی و همکاران، ۲۰۱۳: ۲۰). چرا که رشد کسب و کار از سویی و دستیابی به مخاطبان بیشتر از سوی دیگر همگی از طریق فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی محقق می‌گردد (خان^۲، ۲۰۱۹: ۱۳۴). در این راستا «بسیاری از مطالعات نشان داده‌اند که مدیریت موثر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی باعث ایجاد اشتیاق در برندهای می‌شود که مشتری و علاقه به برند را پیوند می‌دهند و این به نوبه خود بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد» (حافظ^۳، ۲۰۲۱). از این‌رو می‌توان گفت که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری می‌توانند نقش موثری را در نیل به هدف‌های بازاریابی شرکت از طریق ایجاد رابطه با مشتری ایفا نمایند (ویبوو و همکاران^۴، ۲۰۲۱: ۲). در این راستا نظر به اینکه طی چند دهه گذشته نظر مصرف‌کنندگان، دولت‌مردان و پژوهش‌گران در اثر نقش‌آفرینی کشاورزی طبیعی در بهبود کیفیت مواد غذایی، بازارمحور کردن کشاورزی، تقلیل پسمان‌های تولید و حفظ محیط‌زیست و منابع طبیعی به فراورده‌های طبیعی جلب شده است (قربانی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۳۹) و از سویی دیگر از آنجایی که در کشور ایران به کارگیری فضای مجازی و استفاده از ظرفیت‌های موجود در آن برای شناسایی و فروش محصولات در بین بسیاری از سازمان‌ها به طور عام و شرکت‌هایی که در حوزه فراورده‌های طبیعی به طور خاص مشغول به فعالیت می‌باشند کمتر بدان پرداخته شده است (غلام‌پور و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۵) و همچنین نظر به این امر که پیشایندها و پیامدهای سازه عشق به برند در برابر مفهوم‌سازی این سازه کمتر مورد توجه قرار گرفته است (علی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۴۵). این پژوهش در نظر دارد به مطالعه عشق به برند و بررسی تأثیر پیشایندها و پیامدهای آن در صنایع غذایی ارگانیک بپردازد. در واقع می‌توان گفت یکی از مهم‌ترین دارایی‌های هر سازمانی برند آن سازمان می‌باشد؛ این برند یک سازمان است که مصرف‌کننده در هنگام شنیدن و یا دیدن آن به صورت ناخودآگاه مواردی پیرامون محصولات و خدمات آن برند، تجربیات استفاده از برند و حتی تجربیات و تبلیغات دیگران پیرامون آن برند را در ذهن خود تداعی می‌کند؛ لذا برای کسب مزیت رقابتی و افزایش رابطه بلندمدت بین مصرف‌کننده و برند، سازه‌ای در سال‌های اخیر توجه محققان را به خود جلب کرده است و آن چیزی نیست جز عشق به برند، در ورای اهمیت این سازه اما هنوز پیرامون پیشایندها و پیامدهای آن تحقیقات کمی وجود دارد؛ به طور مثال: نفوذ و گسترش اینترنت به خصوص شبکه‌های اجتماعی و انتقال تجربیات و تبادل دیدگاه‌ها باعث شده است که رابطه مصرف‌کننده و برند به شدت تحت تأثیر این شبکه‌های اجتماعی قرار گیرد از طرفی خودبیانگری برند و تجربه برند نیز از جمله مواردی هستند که می‌توانند به نو به خود بر عشق به برند و به تبع آن بر بروز پیامدهایی همچون: قصد خرید، وفاداری و مشارکت مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند؛ لذا سوال اصلی پژوهش باتوجه به وجود پتانسیل بالای در صنایع غذایی ارگانیک جهت فعالیت‌های بازاریابی، تعیین میزان اثرگذاری پیشایندها و پیامدهای پیرامون عشق به برند در صنایع غذایی ارگانیک است.

¹ Irshad et al

² Khan

³ Hafez

⁴ Wibowo et al

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

در عصر رقابتی حاضر توجه و اقدام به عملیاتی کردن مباحث نوین در علم بازاریابی، موفقیت سازمان‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد به طوری که نادیده گرفتن این مهم باعث افت موفقیت سازمان‌ها می‌شود (لازار، ۱۴۰۲: ۱۹۴). در این راستا امروزه شاهد استفاده از رسانه‌های اجتماعی متنوع توسط سازمان‌ها و به طور کلی نظاره‌گر پیوند روزافزون کسب و کارها با این عامل راهبردی هستیم (علی‌قلاتی و همکاران^۱، ۲۰۲۱: ۱)؛ به طور مثال: آمارها نشان می‌دهد که تویتر^۲ برای هدف‌های بازاریابی توسط بیش از ۸۸ درصد از کسب و کارها مورد استفاده قرار می‌گیرد و یا از طرفی دیگر آمارها حکایت از ثبت بیش از ۵۰ میلیون کسب و کار در صفحات فیس‌بوک^۳ دارد (دووییدی و همکاران^۴، ۲۰۲۱: ۲). بر همین اساس می‌توان گفت که در عرصه تجارت الکترونیک با توجه به خریدهای روزافزون مصرف‌کنندگان به صورت آنلاین از سویی و رشد کسب و کارهای دیجیتال از سویی دیگر، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک فرایند ضروری قلمداد می‌شود (چلسی و قسطارین^۵، ۲۰۲۱: ۱۰۴). در قالب یک مفهوم به استفاده بازاریابی گونه از وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی را می‌توان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تعریف کرد (سیگی^۶، ۲۰۲۱: ۱). در حقیقت به کارگیری مولفه‌های فرهنگی یک جامعه توسط یکی از زیرمجموعه‌های بازاریابی آنلاین به منظور نیل به ارتباطات و برندسازی را می‌توان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دانست (حسن و سهیل^۷، ۲۰۲۰: ۲). در این راستا «فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به عنوان: یک نقش قابل توجه در خلق اعتماد و رابطه بین برند و مصرف‌کننده که به نوبه خود به پیامدهای مثبت تجاری منجر می‌شود، تعریف کرد» (ابراهیم و همکاران^۸، ۲۰۲۱: ۴). فعالیت‌های مختلفی همچون: پاسخ فروش^۹، ریسک درک‌شده^{۱۰}، حمایت از زندگی روزمره^{۱۱} و ترویج و فروش^{۱۲} به عنوان فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط محققین ارائه شده است که این اختلاف در فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ریشه در هدف پژوهش‌های مختلف انجام شده دارد (جوهانسون و هیلتولا^{۱۳}، ۲۰۲۱: ۲۰)؛ به طور مثال: سئو و همکاران^{۱۴} (۲۰۱۸) در مطالعه‌اش در صنعت هوایی از ابعاد پنج‌گانه (ریسک درک شده، سرگرمی، سفارشی‌سازی، به روز بودن و تعامل) برای سنجش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده کرده است (جوهانسون و هیلتولا، ۲۰۲۱: ۲۰). در این میان در این پژوهش از پنج بعد برای سنجش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده شده است که در زیر تشریح می‌گردد:

¹ Ali Qalati et al

² Twitter

³ Facebook pages

⁴ Dwivedi et al

⁵ Chelsea and Qastharin

⁶ Tsegaye

⁷ Hasan and Sohail

⁸ Ibrahim et al

⁹ Sales Response

¹⁰ Perceived Risk

¹¹ Support for Daily Life

¹² Promotion and Selling

¹³ Johansson and Hiltula

¹⁴ Seo et al

الف) به روز بودن^۱: این بعد اشاره به این امر دارد که در رسانه‌های اجتماعی به روزترین مباحث مورد بررسی قرار می‌گیرد(خان^۲، ۲۰۲۲:۲)؛

ب) تعامل^۳: این بعد اشاره به تعامل آزاد کاربران با هم‌نوعانشان در مورد محصولات یا برندها در رسانه‌های اجتماعی برند دارد(خان، ۲۰۲۲:۲)؛

ت) تبلیغات شفاهی^۴: این بعد نیز اشاره به این امر دارد که مصرف‌کنندگان به صورت برخط در ارتباط با برند به تعامل بپردازند(خان، ۲۰۲۲:۲)؛

پ) سرگرمی^۵ که اشاره به لذت‌طلبی کاربران رسانه‌های اجتماعی دارد(خان، ۲۰۲۲:۲)؛

ث) سفارشی‌سازی^۶: این بعد اشاره به این امر دارد که یک برند برای یک مخاطب تا چه میزان قادر به سفارشی کردن مطالب روی رسانه‌های اجتماعی است(خان، ۲۰۲۲:۲)؛

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مزایایی از جمله: تقویت رابطه بین برند و مصرف‌کننده، برآورده کردن نیازهای افراد(ابراهیم و همکاران، ۲۰۲۱:۲)، تقویت ارزش ویژه برند و دستیابی به تعداد کثیری از مخاطبان را به همراه دارد(طاهر محمدفرید^۷، ۲۰۲۱:۱۲۱). در این راستا نظر به اینکه از سویی پیوند احساسات مصرف‌کنندگان با برند از طریق تقویت تعامل‌پذیری، تبلیغات شفاهی، به روز بودن، آگاهی‌بخشی و سفارشی‌سازی برند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی با کارایی و اثربخشی بیشتری میسر می‌گردد(چن و قسیم^۸، ۲۰۲۰: ۴-۳) و از سویی دیگر از آنجایی که تمایل احساسی پرشور به برند بیانگر عشق به برند است(قربانزاده و راه‌حق^۹، ۲۰۲۱:۲۰). فرضیه اول پژوهش حاضر حکایت از تاثیر مثبت فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عشق به برند دارد.

تجربه برند

امروزه تغییر رویکرد برندها و بهره‌مندی از بازاریابی تجربی رمز تمایز و کسب مزیت رقابتی آن‌ها در بازار پویا و رقابتی کنونی می‌باشد(یو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۱:۱). در واقع می‌توان گفت که در عصر حاضر نه تنها مصرف‌کنندگان تجربه را جایگزین عوامل متمایزکننده قیمت و محصول نموده‌اند بلکه رابطه قوی‌تر بین برند و مشتری نیز مرهون تجربه مصرف‌کننده می‌باشد(اوردیا و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۱:۱). بر همین اساس اخیراً تجربه برند در کانون توجه بسیاری از پژوهشگران و کارشناسان علم بازاریابی قرار گرفته است(صفیر و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۱:۳). در علم بازاریابی به درکی که در سایه تعامل با برند یا ارائه خدمات در مشتریان پدید می‌آید، تجربه اطلاق می‌شود(فرهت و

¹ Trendiness

² Khan

³ Interaction

⁴ Word-of-Mouth (WOM)

⁵ Entertainment

⁶ Customization

⁷ Taher Mohammed Farid

⁸ Chen and Qasim

⁹ Ghorbanzadeh and Rahehagh

¹⁰ Yu et al

¹¹ Urdea et al

¹² Safeer et al

همکاران^۱، ۲۰۲۰: ۶). در این راستا تجربه برند را می‌توان تعامل مصرف‌کنندگان با برندها که به تجربه مصرف، محصول، خدمت و خرید منجر می‌شود در نظر گرفت (هسو و لین^۲، ۲۰۲۱: ۴). به عبارت دیگر «تجربه برند به احساسات، شناخت‌ها و واکنش‌های رفتاری مشتریان که از طریق هویت، ارتباط و محیط یک برند برانگیخته می‌شود، اشاره دارد» (کن و بوگر^۳، ۲۰۲۰: ۴). به طور کلی می‌توان گفت که به ارمغان آوردن تجارب لذت‌بخش، خاطره-انگیز و منحصر به فرد هدف اصلی این پدیده علم بازاریابی را تشکیل می‌دهد (آموروسو و همکاران^۴، ۲۰۲۱: ۳۳). از طرفی دیگر پیامدهای مثبتی در سایه تجربه خوب برند ایجاد می‌شود که از جمله آن‌ها می‌توان به تعهد، اعتماد و وابستگی به برند و همچنین تقویت وفاداری اشاره کرد (اونگارالا^۵، ۲۰۲۱، ۴۳۲: ۱۰). در این راستا سینگ و همکاران^۶ (۲۰۲۰) در پژوهشی نشان دادند که ویژگی‌های شخصیتی مشتری به طور موثری می‌تواند نقش تعدیل-گری (مثبت و منفی) را در رابطه بین تجربه برند و عشق به برند ایفا نماید و همچنین تجربه برند می‌تواند عشق بین مشتری و برند را تحت تاثیر قرار دهد (سینگ و همکاران، ۲۰۲۰). بر همین اساس فرضیه ششم پژوهش حاضر حکایت از تاثیر مثبت تجربه برند بر عشق به برند دارد.

خودبیانگری برندها

در یک نگاه کلی می‌توان بیان کرد که دلایل گوناگونی وجود دارد که می‌تواند یک برند را در حوزه انتخابی مصرف-کنندگان قرار دهد؛ به طور مثال: می‌توان گفت که منافع حاصل از عملکرد یک برند به طور مستمر نمی‌تواند علتی برای این انتخاب باشد از سویی دیگر دستیابی مصرف‌کنندگان به پرورش خویشتن و به درکی از نفس خود از طریق برند یکی از دلایلی است که یک برند می‌تواند در حوزه انتخابی مصرف‌کننده قرار گیرد. در واقع به زعم فورنیر^۷ (۱۹۹۸) بخش‌های مهمی از شخصیت و هویت فرد می‌تواند توسط برند بازگو شود. در این راستا خودبیانگری برندها عنوانی برای برندهایی است که می‌توانند در این زمینه متمرکز واقع شوند (سپتیانی و آلورسیا^۸، ۲۰۲۰: ۱۸۹). «خودبیانگری برندها به عنوان درک مصرف‌کننده از میزانی که برند خاص، خود اجتماعی فرد را تقویت نماید یا خود درونی فرد را منعکس کند، تعریف می‌شود» (بای و همکاران^۹، ۲۰۲۱: ۳-۲). تسهیم دانش با سازمان، حمایت از برند^{۱۰}، تبلیغات دهان به دهان^{۱۱} و عشق به برند^{۱۲} از جمله عواملی است که خودبیانگری برندها آن‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهند (والاس و همکاران^{۱۳}، ۲۰۲۱: ۵۱۹). از این رو شناسایی عوامل تاثیرگذار و تاثیرپذیر خودبیانگری برندها بیش از پیش اهمیت دارد؛ در این پژوهش دو عامل (بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عشق به برند) در ارتباط با خودبیانگری برندها مورد بحث قرار می‌گیرد.

¹ Farhat et al
² Hsu and Lin
³ Kwon and Boger
⁴ Amoroso et al
⁵ Ungarala
⁶ Singh et al
⁷ Fournier
⁸ Septyani and Alversia
⁹ Bai et al
¹⁰ Brand Advocacy
¹¹ Word of Mouth
¹² Brand Love
¹³ Wallace et al

امروزه خودانگاری^۱ در محیط‌های برخط به موازت گسترش و نفوذ روزافزون بسترهای آنلاین، در حال گسترش می‌باشد؛ چراکه فناوری با بسترهای خود همچون رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای آن از جمله: کامنت^۲، پست ساده^۳، لایک^۴ و تویت^۵ به نمایش گذاشتن هویت آنلاین برندها و مشتریان را فراهم می‌کند(ایندرا براتا و بلقیه^۶، ۲۰۲۰:۶۳). به دیگر سخن می‌توان گفت که امروزه افراد می‌توانند در تعامل با برندها، خدمات و محصولات، در یک محیط خاص همچون شبکه‌های اجتماعی به خودبیانگری فردی و اجتماعی خود بپردازند(بی‌آزار و ابراهیمی^۷، ۲۰۱۹:۳۰). بر همین اساس الغرابات^۸ (۲۰۱۷) در پژوهشی نشان داد که خودبیانگری برندها تحت تاثیر مثبت و معنادار فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی قرار دارد که این امر نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عشق به برند نیز تاثیرگذار است(الغرابات، ۲۰۱۷). از سویی دیگر کارول و آهویا^۹ (۲۰۰۶) در پژوهشی نشان داد که عشق به برند تحت تاثیر مثبت خودبیانگری برندها قرار دارد. در واقع نظر به اینکه برندها از طریق خودبیانگری اجتماعی و درونی به ترتیب می‌توانند تقویت‌کننده باطن مصرف‌کننده در اجتماع و نشان‌دهنده هویت ذاتی او باشند(سپتیانی و آلورسیا، ۲۰۲۰:۱۹۰)؛ به نظر می‌رسد که انگیزه‌های عزت نفس^{۱۰} و خودانگاره^{۱۱} می‌تواند عشق به یک برند را در نزد مصرف‌کنندگان ایجاد کند(لی^{۱۲}، ۲۰۲۱:۱۶۰). بر همین اساس فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر خودبیانگری برندها تاثیر مثبت دارد. از طرفی دیگر فرضیه دوم پژوهش حکایت از تاثیر مثبت خودبیانگری برندها بر عشق به برند دارد.

عشق به برند

جدایی‌ناپذیری برندها از زندگی مصرف‌کنندگان برکسی پوشیده نیست (حکیمی، ۱۳۹۶:۱۰۶) از این رو ایجاد یک رابطه بلندمدت و قوی بین مصرف‌کننده و برند، همواره هدف شیوه‌ها و تحقیقات بازاریابی است(ورما، ۲۰۲۰:۱). در واقع محققان و بازاریابان از زمانی که در ارتباط با رابطه بین برند و مصرف‌کننده پانزده سازه توسط فورنیر^{۱۳} مفهوم-سازی شد، این رابطه را در کانون توجه خود قرار دادند(خاتون و رحمان^{۱۴}، ۲۰۲۱:۱). در این راستا مفاهیمی همچون: تجربه برند^{۱۵}، ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده^{۱۶}، رابطه عاطفی با برند^{۱۷}، تعهد به برند^{۱۸}، عشق به برند^{۱۹} و اشتیاق به برند^{۲۰} نیز پیرامون درک این رابطه پا به عرصه حضور گذاشتند(خان و همکاران^{۲۱}، ۲۰۲۱: ۲-۱). اما در این

¹ Self-Concept

² Comment

³ Simple Post

⁴ Like

⁵ Tweet

⁶ Indrabrata and Balqiah

⁷ Biazar and Ebrahimi

⁸ Algharabat

⁹ Carroll and Ahuvia

¹⁰ Self-Esteem Motives

¹¹ Self-Image Motives

¹² Le

¹³ Fournier

¹⁴ Khatoon and Rehman

¹⁵ Brand Experience

¹⁶ Consumer- Based Brand Equity

¹⁷ Brand Romance

¹⁸ Brand Commitment

¹⁹ Brand Love

²⁰ Brand Passion

میان عشق به برند سازه‌ای است که محققان در گذشته آن را در روابط بین قصد، نگرش و برند با مصرف‌کنندگان حیاتی تلقی می‌کردند (داود و هی^۱، ۲۰۲۱: ۶۶۷). به عنوان مثال پیرامون خلق یک رابطه بلندمدت بین مصرف‌کننده و برند فورنیر (۱۹۹۸) یکی از عوامل مهم را عشق می‌داند (فلاح‌نژاد و همکاران، ۲۰۱۴: ۲). بر همین اساس در پژوهش‌های مختلف و از جنبه‌های مختلفی همچون: اندازه‌گیری، مفهوم‌شناسی، پیشایندها و پیامدها عشق به برند مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است (رودریگز و برنداو^۲، ۲۰۲۰: ۸). عشق به برند سازه‌ای مشابه دلبستگی^۳ و وفاداری به برند^۴ است که نشان‌دهنده احساس قوی و ظرفیت مثبت نسبت به یک برند از سوی مصرف‌کنندگان می‌باشد. در حقیقت «کارول و آهوویا^۵ (۲۰۰۶) عشق به برند را به عنوان میزان دلبستگی عاطفی پرشور که یک فرد نسبت به یک نام تجاری خاص دارد، تعریف می‌کنند». به طور کلی می‌توان گفت که رفتار مصرف‌کننده می‌تواند تحت تاثیر مثبت سازه عشق به برند قرار گیرد. در این راستا تقویت وفاداری به برند و به تبع آن پرداخت قیمت بیشتر و تبلیغات دهان به دهان مثبت برای برند همگی در سایه عشق به برند میسر می‌گردد (لی، ۲۰۲۱: ۱۵۶). از سویی دیگر نظر به اینکه نگرش و اعتماد مشتری به یک برند شالوده و فلسفه وجودی قصد خرید را تشکیل می‌دهد (آیوتایا و خامون^۶، ۲۰۱۷: ۱۲۱) و همچنین از آنجایی که ارتباط روان‌شناختی که عنصر کلیدی عشق به برند محسوب می‌گردد بین برند و مصرف‌کننده راه تحقق و تقویت پیوند عاطفی مشتری با برند در اثر تجربه آن می‌باشد و معرفی کردن برند، خرید مستمر، عضو وفادار به سازمان و دادن بازخورد به سازنده و به تبع آن ایجاد یک رابطه با سازمان برند همگی در سایه این ارتباط میسر می‌گردد (پرنیتیس و همکاران، ۲۰۱۹: ۵۲-۵۱). می‌توان گفت که فرضیه‌های پنجم تا هفتم پژوهش حاضر حکایت از آن دارد که عشق به برند بر قصد خرید، قصد وفاداری و قصد مشارکت تاثیر مثبت دارد.

مطالعات پیشین در داخل و خارج از کشور

نظر به هدف اصلی پژوهش در زیر به تشریح مهم‌ترین پژوهش‌های انجام شده پرداخته شده است:

جدول ۱: بررسی پژوهش‌های انجام شده پیرامون موضوع تحقیق

محقق / سال	عنوان	نتایج پژوهش
علیرضایی بجزستانی و همکاران (۱۴۰۲)	پیشایندها و پسایندهای عشق به برند؛ از شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین تا نیت خلق ارزش برند (مورد مطالعه برند افق کوروش)	تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده نشان می‌دهد که عشق به برند تحت تاثیر متغیرهایی همچون: شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین، اعتماد برند و هویت برند مصرف‌کننده آنلاین قرار می‌گیرد همچنین نیت خلق ارزش برند به جز هویت برند مصرف‌کننده آنلاین تحت تاثیر عشق به برند، شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین و اعتماد برند قرار می‌گیرد و در نهایت تمایل به پرداخت قیمت بالاتر به جز اعتماد برند تحت تاثیر متغیرهایی

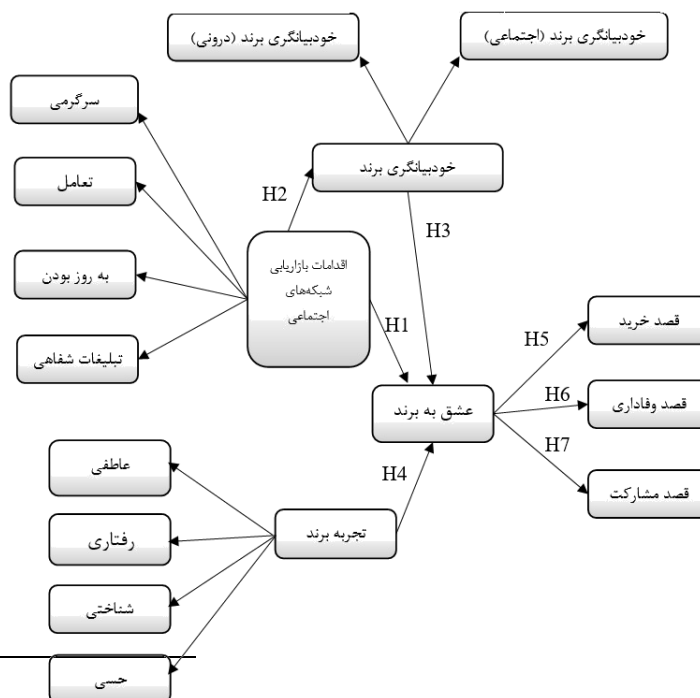
²¹ Khan et al
¹ Daud and Hee
² Rodrigues and Brandão
³ Brand Attachment
⁴ Brand Loyalty
⁵ Carroll and Ahuvia
⁶ Ayutthaya and Khamwon
⁷ Prentice et al

<p>همچون: عشق به برند، شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین و هویت برند مصرف‌کننده آنلاین قرار می‌گیرد</p>	<p>شریعت‌نژاد و همکاران (۱۴۰۲)</p> <p>شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر عشق به برند با استفاده از روش دلفی فازی</p>
<p>نتایج تحقیق محققین حکایت از آن دارد که «رضایت مشتری از محصولات برند ورزشی، رضایت زیبایی نسبت به برند محصولات ورزشی، دل‌بستگی به محصولات ورزشی، دوست داشتن برند محصولات ورزشی و ...» از جمله مولفه‌های مؤثر و مهم پیرامون عشق به برند هستند</p>	<p>مرادی (۱۳۹۹)</p> <p>ارزیابی تاثیر عشق به برند و ابعاد آن بر وفاداری به برند (مطالعه موردی: لوازم خانگی ال جی)</p>
<p>تحلیل ۲۷۰ پرسشنامه حاکی از آن بود که اعتماد و رضایت برند بر عشق برند و وفاداری برند تاثیر مثبتی دارد. همچنین تصویر برند بر سه متغیر عشق، اعتماد و رضایت برند تاثیر مثبتی دارد و در نهایت عشق برند بر وفاداری برند تاثیر مثبتی دارد</p>	<p>سوری (۱۳۹۹)</p> <p>ارزیابی تاثیر تجربه برند و عشق به برند بر مشارکت مشتری در خریدهای آنلاین</p>
<p>نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات در روابط بین مشارکت مشتری با عشق به برند و تجربه برند نمی‌تواند نقش تعدیل‌گری را ایفا نماید همچنین این پژوهش نشان داد که مشارکت مشتری تحت تاثیر معنادار عشق به برند و تجربه برند قرار دارد.</p>	<p>توسلی (۱۳۹۹)</p> <p>بررسی تاثیر نوستالژی و عشق به برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: برند تلفن همراه سامسونگ)</p>
<p>نتایج پژوهش پس از جمع‌آوری اطلاعات از نمونه آماری و تحلیل آن‌ها نشان‌دهنده آن است که عشق به برند، قصد خرید مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر مثبت قرار می‌دهد و از طرفی عشق به برند نیز تحت تاثیر مثبت نوستالژی برند قرار دارد.</p>	<p>علی‌نژاد و همکاران (الف) (۱۳۹۸)</p> <p>ارائه چارچوبی برای عشق به برند در میان مصرف‌کنندگان ایرانی با تحلیلی بر پیشایندها و پیامدهای آن</p>
<p>نتایج پژوهش مذکور نشان داد که عشق به برند تحت تاثیر پیشایندهایی همچون تصویر برند، اعتماد به برند و هویت برند قرار دارد و به پیامدهایی همچون میل به پرداخت اضافه بهاء، تعهد به برند، تبلیغات شفاهی و وفاداری به برند منجر می‌گردد. همچنین در این پژوهش نشان داده شد از نظر مصرف‌کنندگان ایرانی برای سنجش عشق به برند چهارده بُعد وجود دارد که این چهارده بُعد شامل: جذابیت، اعتماد، ابراز علاقه، خاطرات و لحظه‌ها، صمیمیت، لذت، وابستگی، خودسازی، مدت زمان رابطه، ادراکات عملکردی، آرزو و رویا، رضایت، زیبایی و منحصر به فرد بودن می‌باشد.</p>	<p>رحیمی‌چینگر و مقدسی (۱۳۹۸)</p> <p>تاثیر تجربه برند بر عشق و اعتماد به برند مشتری و تحلیل پیامدهای آن با نقش تعدیل‌گری هویت نام تجاری</p>
<p>نتایج پژوهش مذکور نشان می‌دهد که هویت نام تجاری می‌تواند چهار رابطه - تجربه برند - عشق برند؛ تجربه برند - اعتماد به برند؛ عشق به برند - وفاداری به برند؛ اعتماد به برند - وفاداری به برند را تعدیل نماید. همچنین عشق، اعتماد و وفاداری به برند تحت تاثیر معنادار تجربه برند قرار دارد و از طرفی وفاداری به برند نیز تحت تاثیر معنادار اعتماد و عشق به برند قرار دارد.</p>	<p>حافظ^۱</p> <p>تاثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های</p>

¹ Hafez

<p>کامل و اعتماد به برند یک تاثیر جزئی در رابطه بین فعالیت- های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند می‌گذارند و دوماً ارزش ویژه برند نمی‌تواند تحت تاثیر مستقیم فعالیت- های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی قرار گیرد.</p>	<p>اجتماعی بر ارزش ویژه برند در بخش بانکی بنگلادش: نقش میانجی عشق به برند و اعتماد به برند</p>	<p>(۲۰۲۱)</p>
<p>نتایج تحلیل اطلاعات گردآوری شده در پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی‌های شخصیتی مشتری به طور موثری می‌تواند نقش تعدیل‌گری (مثبت و منفی) را در رابطه بین تجربه برند و عشق به برند ایفا نماید و همچنین تجربه برند می‌تواند عشق بین مشتری و برند را تحت تاثیر قرار دهد</p>	<p>رابطه تجربه برند- عشق به برند برای برندهای هایپرمارکت هند: نقش تعدیل- گر ویژگی شخصیتی مشتری</p>	<p>سینگ و همکاران^۱ (۲۰۲۰)</p>
<p>نتایج تحلیل اطلاعات به دست آمده حاکی از آن است اولاً وفاداری به برند تحت تاثیر مثبت و معنادار عشق به برند قرار دارد؛ دوماً خودبیینگری برند (داخلی) یک تاثیر کامل و خودبیینگری برند (اجتماعی) یک تاثیر جزئی در رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با عشق به برند دارند و سوماً خودبیینگری برندها تحت تاثیر مثبت و معنادار فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی قرار دارد که این امر نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عشق به برند نیز تاثیرگذار است.</p>	<p>پیوند فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با عشق به برند، نقش میانجی خودبیینگری برندها</p>	<p>الغربات (۲۰۱۷)</p>

به طور کلی با توجه به موارد مطرح شده در بخش‌های مقدمه و ادبیات نظری، مدل مفهومی پژوهش در نمودار (۱) نشان داده شده است:



¹ Singh et al

نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش

منبع: برگرفته و اقتباس شده از (الغربات، ۲۰۱۷: ۱۸۰۴)؛ (جئون و یو، ۲۰۲۱)؛ (جوشی و گارگ، ۲۰۲۱)؛ (چوی و کیم، ۲۰۲۰)؛ (تریودی، ۲۰۲۰)

روش‌شناسی پژوهش

نظر به اینکه هدف از ارائه این پژوهش مطالعه عشق به برند و بررسی میزان تاثیر پيشايندها و پيامدهای آن در صنايع غذایی ارگانیک^۵ می‌باشد لذا پژوهش پيش‌رو در زمره تحقیق‌های کاربردی قرار می‌گیرد و از لحاظ نحوه جمع‌آوری اطلاعات، یک پژوهش توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را مشتریان برند سن-ایچ (عالی‌فرد) تشکیل داده‌اند. نظر به هماهنگی‌های انجام شده میان محققین و مدیران برند سن-ایچ؛ پس از آگاهی مدیران برند مذکور با هدف پژوهش حاضر، مقرر گردید که با توجه به دسترسی مدیران برند سن-ایچ به مشتریان خود، پرسشنامه پژوهش توسط شرکت سن-ایچ در بین مشتریان این برند در شبکه‌های اجتماعی^۶ گردد؛ به عبارتی دقیق‌تر محققین پس از بررسی پرسشنامه‌های استاندارد موجود در مقالات مختلف پیرامون متغیرهای تحقیق نسبت به تهیه‌ای پرسشنامه‌ای اقدام نمودند و پس از الکترونیکی کردن پرسشنامه، لینک اینترنتی تهیه شده را در اختیار مدیران شرکت سن-ایچ قرار دادند و سپس پرسنل محترم سن-ایچ لینک این پرسشنامه را برای مشتریان فعال خود در شبکه‌های اجتماعی خویش ارسال کرده تا مشتریان به پاسخگویی آن اقدام کنند که در مجموع پس از گذشت دو ماه از توزیع پرسشنامه تعداد ۱۵۶۸ نفر به پرسشنامه پاسخ داده‌اند که این تعداد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. شایان توجه است که روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر از نوع نمونه‌گیری غیرتصادفی - در دسترس می‌باشد؛ به طوری که نمونه آماری با مراجعه به مشتریان برند سن-ایچ (عالی‌فرد) در شبکه‌های اجتماعی که برند سن-ایچ در آن مشغول به فعالیت می‌باشد انتخاب شدند. از سویی دیگر در این پژوهش از روش مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد؛ بدین معنی که اطلاعات لازم برای ادبیات نظری و تنظیم فرضیه‌های پژوهش از طریق مراجعه به کتاب، ها، مقاله‌های فارسی و لاتین و ... گردآوری شد و اطلاعات مربوط به سنجش متغیرهای پژوهش از طریق مطالعات میدانی و با مراجعه به نمونه آماری و با استفاده از پرسشنامه انجام پذیرفت. همانطور که بیان شد ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. به دیگر سخن می‌توان گفت که برای سنجش تجربه برند از پرسشنامه ۱۱ سوالی درج شده در پژوهش جئون و یو (۲۰۲۱)؛ برای سنجش قصد وفاداری از پرسشنامه ۳ سوالی درج شده در پژوهش جوشی و گارگ (۲۰۲۱)؛ برای سنجش قصد مشارکت از پرسشنامه ۳ سوالی درج شده

¹ Jeon and Yoo

² Joshi and Garg

³ Choi and Kim

⁴ Trivedi

^۵ سن-ایچ به عنوان تنها تولیدکننده محصولات NFC (Not From Concentrate) در ایران، شرکتی بدون رقیب در این زمینه است. این محصولات شامل آبمیوه‌های ۱۰۰ درصد طبیعی، بدون استفاده از کنسانتره، فاقد هرگونه مواد نگه‌دارنده و همچنین آب و شکر بوده که حاصل جداسازی آب میوه از تفاله بر اثر پرس یا فشار است. به عبارت دیگر این محصولات از آب‌گیری مستقیم میوه به دست می‌آیند. در حال حاضر این محصول در دو طعم «انار» و «سیب» تولید و در بازار عرضه شده است (خبرگزاری ایسنا، ۱۴۰۰).

در پژوهش چوی و کیم (۲۰۲۰)؛ برای سنجش قصد خرید از پرسشنامه ۲ سوالی درج شده در پژوهش تریودی (۲۰۲۰)؛ برای سنجش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از پرسشنامه ۹ سوالی (برگرفته شده)، برای عشق به برند از پرسشنامه ۱۰ سوالی و خودبیانگری برند (داخلی و اجتماعی) از پرسشنامه ۸ سوالی درج شده در تحقیق الغربات (۲۰۱۷) استفاده شد. پرسشنامه پژوهش بر اساس طیف لیکرت (پنج تایی) از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم تنظیم شد. همچنین برای سنجش روایی و پایایی ابزار پژوهش از روایی سازه و ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب در این پژوهش استفاده شده است که نتایج آن در بخش یافته‌های پژوهش ارائه می‌گردد، برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده نیز از دو آمار توصیفی و استنباطی و با بهره‌مندی از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس و اس‌پی‌اس‌اس استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های به دست آمده در این پژوهش در سه مرحله تشریح خواهد شد:

ویژگی‌های جمعیت‌شناسی

از طریق سه سوال (جنسیت، سن، سابقه تحصیلی و سابقه کاری) ویژگی‌های جمعیت‌شناسی بررسی شد؛ که در جدول (۲) آمده است:

جدول ۲: یافته‌های جمعیت‌شناسی نمونه آماری

متغیر	نوع	تعداد
جنسیت	مرد	۸۴۷
	زن	۷۲۱
تعداد کل: ۱۵۶۸		
سن	تا ۲۵ سال	۱۴۳
	۲۶-۳۰ سال	۶۰۵
	۳۱-۳۵ سال	۶۱۶
	۳۶-۴۰ سال	۱۴۳
	۴۱ سال و بیشتر	۶۱
تعداد کل: ۱۵۶۸		
سابقه تحصیلی	تا فوق دیپلم	۲۴۶
	کارشناسی	۸۲۱
	کارشناسی ارشد	۴۷۲
	دکتری	۲۹
تعداد کل: ۱۵۶۸		

نرمالیتی توزیع داده‌ها

در پژوهش حاضر برای سنجش وضعیت نرمالیتی توزیع داده‌های پژوهش از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف^۱ استفاده شده است؛ اطلاعات به دست آمده در جدول (۳) تشریح شده است:

^۱ Kolmogorov-Smirnov

جدول ۳: یافته‌های آزمون کولموگروف - اسمیرنف

ردیف	متغیر	حجم نمونه	مقدار
۱	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی		۰/۰۰۰
۲	سرگرمی		۰/۰۰۰
۳	تعامل		۰/۰۰۰
۴	به روز بودن		۰/۰۰۰
۵	تبلیغات شفاهی		۰/۰۰۰
۶	عشق به برند		۰/۰۰۰
۷	خودبیانگری برندها		۰/۰۰۰
۸	خودبیانگری برندها (دورنی)		۰/۰۰۰
۹	خودبیانگری برندها (اجتماعی)	۱۵۶۸	۰/۰۰۰
۱۰	قصد خرید		۰/۰۰۰
۱۱	قصد وفاداری		۰/۰۰۰
۱۲	قصد مشارکت		۰/۰۰۰
۱۳	تجربه برند		۰/۰۰۰
۱۴	حسی		۰/۰۰۰
۱۵	احساسی		۰/۰۰۰
۱۶	شناختی		۰/۰۰۰
۱۷	رفتاری		۰/۰۰۰

نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنف نشان داد که هیچ‌کدام از متغیرهای پژوهش نتوانستند مقدار قابل قبول (بزرگتر از ۰/۰۵) را کسب نمایند؛ بر همین اساس نمی‌توان توزیع داده‌های پژوهش را نرمال فرض کرد.

سنجش فرضیه‌های پژوهش

نظر به نتایج به دست آمده برای آزمون کولموگروف - اسمیرنف در پژوهش حاضر از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس استفاده شده است؛ برای سنجش فرضیه‌های پژوهش توسط نرم‌افزار مذکور می‌بایست مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش و در نهایت برازش کلی مدل مورد سنجش قرار گیرد که نتایج مربوط به سنجش مدل‌های مذکور به شرح زیر می‌باشد:

سنجش مدل اندازه‌گیری

برای سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از دو معیار پایایی (پایایی ترکیبی، بارعاملی) و روایی (همگرا) متوسط واریانس استخراج شده) و واگرا (بارهای عرضی)) استفاده شده است؛ اطلاعات به دست آمده در جدول‌های (۴) و (۵) تشریح شده است:

جدول ۴: یافته‌های پایایی ترکیبی و بارعاملی

متغیر	سوالات	بارعاملی	پایایی ترکیبی
	BL1	۰/۷۹۵	
عشق به برند	BL2	۰/۸۲۴	۰/۹۱۲۸۰۱
	BL3	۰/۸۱۴	

	۰/۴۱۲	BL4	
	۰/۸۲۶	BL5	
	۰/۸۳۳	BL6	
	۰/۴۱۷	BL7	
	۰/۸۰۰	BL8	
	۰/۷۸۷	BL9	
۰/۷۴۸۲۵۳	۰/۵۷۴	T.SEBI	خودبیانگری برندها
	۰/۹۴۵	T.SBES	
۰/۸۸۹۶۴۲	۰/۸۹۸	PI1	قصد خرید
	۰/۸۹۲	PI2	
	۰/۸۸۶	LI1	
۰/۸۹۴۴۰۳	۰/۸۶۸	LI2	قصد وفاداری
	۰/۸۲۳	LI3	
	۰/۸۷۶	PAI1	
۰/۸۹۴۴۲۰	۰/۸۷۶	PAI2	قصد مشارکت
	۰/۸۲۶	PAI3	
	۰/۹۱۲	T.SE	
۰/۹۵۹۳۰۲	۰/۹۲۳	T.AF	تجربه برند
	۰/۹۳۳	T.INT	
	۰/۹۳۰	T.BEH	
	۰/۸۸۶	T.EN	
۰/۹۴۹۲۰۲	۰/۹۲۶	T.IN	فعالیت‌های بازاریابی
	۰/۹۰۶	T.TR	رسانه‌های اجتماعی
	۰/۹۱۳	T.WOM	

نظر به اینکه مقادیر قابل قبول برای بارعاملی ۰/۴؛ برای پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ می‌باشد می‌توان گفت که از لحاظ معیار پایایی مدل اندازه‌گیری از برازش مطلوبی برخوردار است.

جدول ۵: یافته‌های آزمون بارهای عرضی و متوسط واریانس استخراج شده

	BL	LI	PAI	PI	BE	SMMA	SEB
BL1	0.7947	0.6578	0.5755	0.7646	0.6705	0.6941	0.6546
BL2	0.8236	0.6219	0.5866	0.6876	0.7042	0.7321	0.6923
BL3	0.8137	0.641	0.5732	0.6884	0.6676	0.6971	0.6523
BL4	0.4123	0.2825	0.3036	0.2492	0.3523	0.3195	0.2639
BL5	0.8259	0.6614	0.6323	0.6908	0.7481	0.7551	0.7116
BL6	0.8332	0.6867	0.635	0.7556	0.7403	0.7448	0.6968
BL7	0.4174	0.2771	0.3061	0.2491	0.3409	0.3263	0.2641
BL8	0.8005	0.7546	0.7548	0.621	0.7642	0.7572	0.6896
BL9	0.7873	0.7137	0.7339	0.5951	0.7671	0.7349	0.7349
LI1	0.7285	0.8856	0.7166	0.6542	0.6918	0.7195	0.6481
LI2	0.7111	0.8683	0.7151	0.6279	0.6458	0.6612	0.597
LI3	0.6908	0.8232	0.703	0.6039	0.7192	0.7078	0.6726

PAI1	0.6934	0.7409	0.8758	0.5734	0.7425	0.7505	0.6914
PAI2	0.6865	0.7153	0.8755	0.5667	0.7273	0.7164	0.6725
PAI3	0.6568	0.6773	0.8261	0.5828	0.691	0.6913	0.6355
PI1	0.7536	0.6534	0.6037	0.8981	0.7182	0.7252	0.6765
PI2	0.7333	0.6568	0.5918	0.8921	0.6498	0.6683	0.6268
T.AF	0.7955	0.7421	0.8178	0.6276	0.9226	0.8512	0.8356
T.BEH	0.8007	0.6884	0.769	0.6517	0.93	0.8688	0.8583
T.INT	0.8562	0.807	0.8028	0.7658	0.9333	0.8906	0.8232
T.SE	0.8347	0.7077	0.7124	0.7755	0.9125	0.849	0.8108
T.EN	0.8247	0.6813	0.6761	0.733	0.8054	0.8858	0.7506
T.IN	0.8206	0.768	0.8061	0.6991	0.8768	0.9257	0.8264
T.TR	0.7822	0.7508	0.7829	0.6633	0.8506	0.9058	0.7826
T.WOM	0.8192	0.7393	0.7732	0.7312	0.8629	0.9127	0.8232
T.SEBI	0.3213	0.3379	0.2951	0.3875	0.3538	0.3709	0.5742
T.SEBS	0.8571	0.7381	0.7934	0.7008	0.915	0.8822	0.9453
AVE	0.550	0.739	0.739	0.801	0.855	0.824	0.612

نظر به اینکه مقادیر قابل قبول برای بارهای عرضی بزرگتر بودن حداقل ۰/۱ بارعاملی هر متغیر مشاهده‌پذیر بر روی متغیر پنهان خود از همان متغیر مشاهده‌پذیر بر روی متغیرهای پنهان دیگر می‌باشد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶:۱۴۴) و همچنین نظر به اینکه مقادیر قابل قبول برای متوسط واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۴ می‌باشد (سلطانی و هاشمی، ۱۳۹۷:۱۶۴)؛ لذا می‌توان ضمن مطلوب دانستن روایی همگرا و واگرا و با توجه به قابل قبول بودن معیار پایایی و روایی به طور کلی برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش را مطلوب در نظر گرفت.

سنجش مدل ساختاری

از معیارهای ضریب تعیین و معناداری ضرایب مسیر برای سنجش مدل ساختاری استفاده شده است؛ اطلاعات به دست آمده در جدول (۶) تشریح شده است:

جدول ۶: یافته‌های ضریب تعیین

مقدار ضریب تعیین	متغیر
۰/۸۲۵	عشق به برند
۰/۷۷۰	خودبیانگری برندها
۰/۶۹۰	قصد خرید
۰/۶۸۳	قصد وفاداری
۰/۶۲۴	قصد مشارکت

نظر به اینکه مقادیر ۰/۶۷؛ ۰/۳۳ و ۰/۱۹ برای ضریب تعیین به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶:۱۵۰) است، می‌توان این شاخص را در ارتباط با پژوهش حاضر متوسط در نظر گرفت. شایان توجه است که معیار دوم برای سنجش مدل ساختاری معناداری ضرایب مسیر می‌باشد؛ با عنایت به اطلاعات استخراج شده

از نرم افزار اسمارت پی.ال.اس معناداری ضرایب مسیر مورد تایید می باشد و اطلاعات مربوط به این شاخص در قسمت سنجش فرضیه های پژوهش آمده است. به طور کلی می توان با توجه به قابل قبول بودن معیارهای ضریب تعیین و معناداری ضرایب مسیر، برازش مدل ساختاری پژوهش حاضر را مطلوب در نظر گرفت.

شاخص نیکویی برازش

شاخص نیکویی برازش، شاخصی است که برای ارزیابی دو مدل اندازه گیری و ساختاری مورد استفاده قرار می گیرد؛ بر این اساس در این پژوهش نیز از این شاخص استفاده شده است؛ اطلاعات به دست آمده در جدول (۷) تشریح شده است:

جدول ۷: یافته های شاخص نیکویی برازش^۱

مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین	متغیر
۰/۵۵۰	۰/۸۲۵	عشق به برند
۰/۶۱۲	۰/۷۷۰	خودبیانگری برندها
۰/۸۰۱	۰/۶۹۰	قصد خرید
۰/۷۳۹	۰/۶۸۳	قصد وفاداری
۰/۷۳۹	۰/۶۲۴	قصد مشارکت
۰/۸۵۵	-	تجربه برند
۰/۸۲۴	-	فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی
۰/۷۳۱	۰/۷۱۸	مقدار متوسط

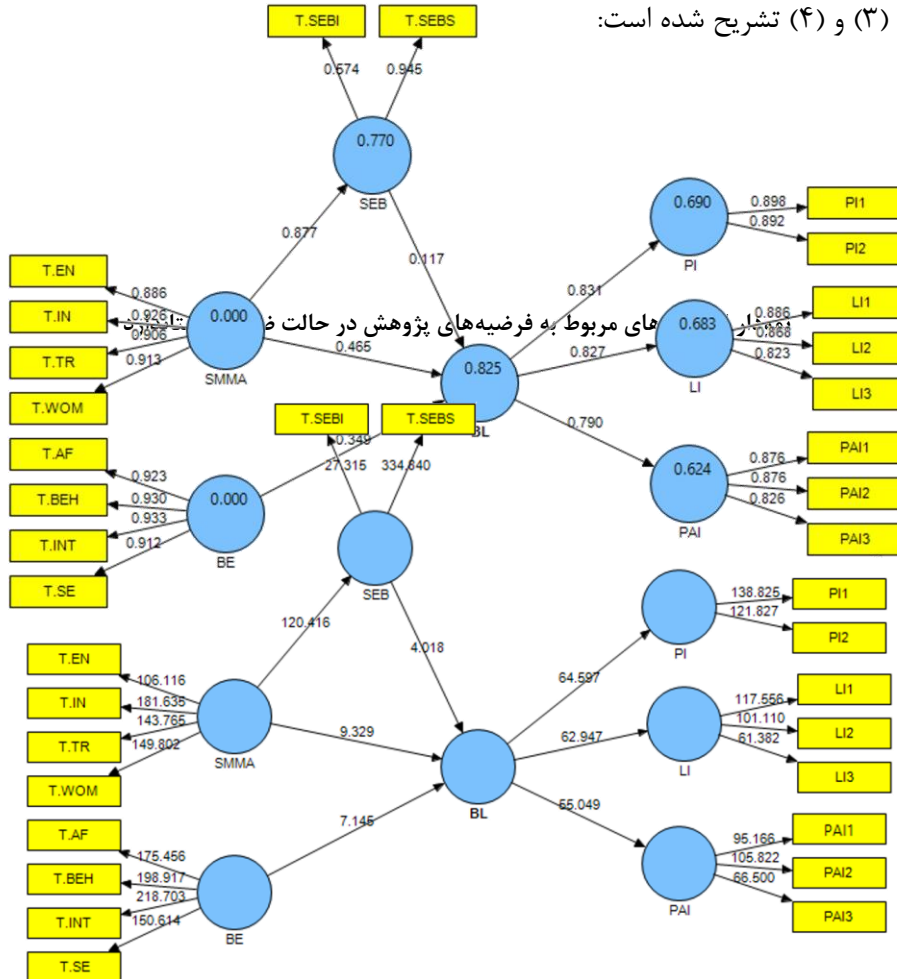
$$GOF = \sqrt{0.731 * 0.718} = \sqrt{0.525} = 0.725$$

با توجه به عدد به دست آمده و مقادیر ذکر شده برای شاخص نیکویی برازش می توان برازش کلی مدل را قوی در نظر گرفت.

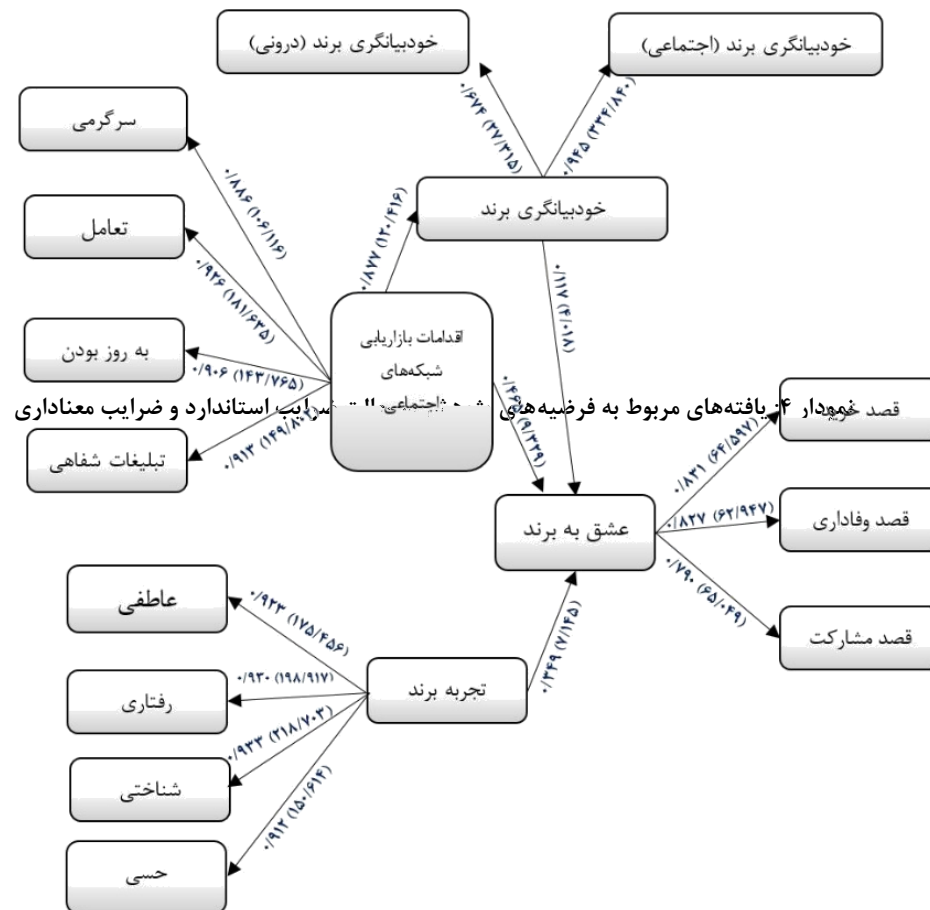
^۱ مقادیر ۰/۰۱؛ ۰/۲۵ و ۰/۳۶ برای این شاخص به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی می باشد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶: ۱۵۵)

سنجش فرضیه‌های پژوهش

برای سنجش فرضیه‌های پژوهش از ضرایب معناداری و استاندارد استفاده شده است؛ اطلاعات به دست آمده در نمودارهای (۲)، (۳) و (۴) تشریح شده است:



نمودار ۳: یافته‌های مربوط به فرضیه‌های پژوهش در حالت ضرایب معناداری



بحث و نتیجه گیری

نتایج فرضیه اول و چهارم پژوهش نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه برند بر عشق به برند تأثیر مثبت دارد؛ در این رابطه می‌توان گفت که از سویی ایجاد فضایی در رسانه‌های اجتماعی برای کاربران با ویژگی‌هایی همچون: سرگرم‌کننده بودن، جذاب بودن، دارای اطلاعات به روز و ... نوعی احساس مثبت نسبت به برند را در بین مشتریان ایجاد کند و انگیزه را برای مشتریان در راستای تعامل بیشتر با برند ایجاد می‌کند از سویی دیگر تجربه مثبت برند توسط مصرف‌کننده یک نوع گرایش به سمت برند را در مصرف‌کننده ایجاد می‌کند؛ به طور مثال: مصرف‌کننده در اثر تبلیغات برند یا کیفیت محصول می‌تواند نوعی تمایز بین برندها ایجاد کند و همین امر سبب ایجاد تمایل به برند می‌گردد که به مرور زمان این تمایل و گرایش به برند اجتناب‌ناپذیر می‌شود. از این‌رو به طور کلی می‌توان گفت که بین مصرف‌کنندگان و برند در اثر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه برند نوعی پیوند عاطفی عمیق همچون عشق ایجاد می‌شود به طور کلی در راستای انطباق نتایج می‌توان گفت که نتایج حاصل از سنجش فرضیه اول پژوهش را می‌توان با نتایج تحقیق حافظ (۲۰۲۱) و الغراب (۲۰۱۷) همسو دانست و از سویی

دیگر نتایج سنجش فرضیه چهارم پژوهش را می‌توان همسو با نتایج تحقیق رحیمی‌چیتگر و مقدسی (۱۳۹۸) و سینگ و همکاران (۲۰۲۰) در نظر گرفت.

نتایج فرضیه‌های دوم و سوم پژوهش نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر خودبیانگری برندها و از طرفی خودبیانگری برندها بر عشق به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد، در راستای تبیین این نتایج می‌توان گفت که رسانه‌های اجتماعی این امکان را برای برندها فراهم می‌کنند تا نه تنها محصولات و خدمات خود را با دریافت و تعامل با مصرف‌کنندگان به ویژگی‌های هویتی افراد نزدیک کنند، بلکه بتوانند نقش اجتماعی مصرف‌کنندگان را نیز تقویت نمایند از طرفی دیگر زمانی افراد به این امر پی ببرند که یک برند در راستای درک و تقویت هویت و شخصیت اجتماعی آن‌ها در حرکت است نوعی علاقه‌مندی و عشق در افراد نسبت به برند ایجاد می‌شود؛ چرا که برند را در راستای تصورات ذهنی و شخصیت خود می‌بینند و می‌توانند از طریق آن شخصیت اجتماعی خود در جامعه را نیز ارتقا دهند و این امر می‌تواند یک لذت و احساس خوشایندی را برای مصرف‌کننده در راستای انطباق‌پذیری هرچه بیشتر برند با هویت مصرف‌کننده ایجاد کند. از سویی دیگر در راستای انطباق نتایج نیز می‌توان گفت که نتایج تحقیق‌های الغرابات (۲۰۱۷) را می‌توان با نتایج حاصل از سنجش فرضیه‌های دوم و سوم پژوهش همسو دانست.

نتایج فرضیه‌های پنجم تا هفتم پژوهش حاضر نشان داد که عشق به برند تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید، قصد وفاداری و قصد مشارکت مصرف‌کنندگان دارد، در این راستا می‌توان گفت زمانی که عشق به برند در مصرف‌کننده ایجاد شود در واقع نوعی یکی‌انگاری بین برند و مصرف‌کننده ایجاد شده است و این امر مصرف‌کنندگان را ترغیب می‌کند که به یک عضو وفادار به برند تبدیل شوند. از سویی دیگر عشق به برند نوعی نگرش خاص احساسی، عاطفی توأم با اطمینان و اعتماد در افراد نسبت به برند ایجاد می‌کند و این امر به نوبه خود قصد خرید مصرف‌کنندگان را نیز تغییر می‌دهد که در نتیجه این فرایند شاهد خرید از آن برند و تکرار خرید می‌باشیم و از طرفی دیگر، یکی-انگاری برند و مصرف‌کننده که در اثر عشق به برند ایجاد می‌شود باعث می‌شود که مشتریان برای تضمین موفقیت برند مورد علاقه خود به ارائه پیشنهادها به برند و مشارکت در فرایندهای مربوط به برند تمایل پیدا کنند. به طور کلی نتایج حاصل از فرضیه‌های پنجم تا هفتم پژوهش حاضر را می‌توان با نتایج تحقیق‌های توسلی (۱۳۹۹) و به طور مشابه با تحقیق‌های مرادی (۱۳۹۹)؛ سوری (۱۳۹۹) و رحیمی‌چیتگر و مقدسی (۱۳۹۸) منطبق دانست. پیشنهادهای زیر در راستای نتایج پژوهش ارائه می‌گردد:

- به مدیران برند سن‌ایچ توصیه می‌گردد که با اتخاذ ساز و کارهایی همچون: ارائه مطالب به روز پیرامون صنعت نوشیدنی، بیان اهمیت تاثیر استفاده از محصولات ارگانیک در سلامت جسمی، برگزاری قرعه‌کشی، ارائه مطالب متناسب هر گروه سنی، ایجاد کردن صفحات متناسب هر گروه سنی در رسانه‌های اجتماعی نسبت به افزایش جذابیت، کاربرپسند بودن، روزآمدی و تعامل برند سن‌ایچ اقدام نمایند؛

- به مدیران برند سن‌ایچ توصیه می‌گردد نظر به اینکه استفاده از رسانه‌های اجتماعی به خصوص در بین جوانان کشور به طور روزافزونی در حال گسترش است نسبت به طراحی محتوای رسانه‌های اجتماعی خود متناسب با این قشر از جمعیت کشور اقدام نمایند،

- از طرفی به برند سن‌ایچ توصیه می‌گردد با توجه به اینکه قشری از مشتریان این برند افراد میان‌سال هستند که در رسانه‌های اجتماعی حضور کم‌رنگی دارند بازاریابی محیطی متناسب با این افراد را مورد توجه قرار دهند،

- به مدیران برند سن ایچ توصیه می‌گردد از پتانسیل‌های رسانه‌های اجتماعی برای تعامل بیشتر با مشتریان خود استفاده نمایند و با ارائه محرک‌های انگیزشی، مشتریان را نسبت به مشارکت بیشتر و ارائه پیشنهادهایی پیرامون طراحی محصول، تولید محصولات جدید و ... ترغیب نمایند.

تقدیر و تشکر

بی‌شک این پژوهش بدون حمایت و تلاش‌های بی‌دریغ دست‌اندرکاران برند سن ایچ به ثمر نمی‌رسید؛ بدین‌وسیله از تمامی پرسنل گران‌قدر سن ایچ تقدیر و تشکر می‌نماییم و آرزوی سلامتی و موفقیت روزافزون را برای آن‌ها و خانواده محترم‌شان از درگاه خداوند متعال مسئلت داریم.

فهرست منابع

۱. توسلی، ا. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر نوستالژی و عشق به برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: برند تلفن همراه سامسونگ)، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۳۷): ۱۳۶-۱۱۷
۲. حاجی‌بابایی، ح. و اسماعیل‌پور، ح.، (۱۳۹۷). واکاوی عشق به برند و بررسی تاثیر تداعی‌ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۴): ۲۶-۱
۳. حکیمی، ا. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر ارزش‌های ادراکی مصرف‌کننده بر عشق به برند و پیامدهای آن: تبیین نقش میانجی هویت برند، مجله مدیریت بازاریابی، (۳۷)، ۱۲۱-۱۰۵.
۴. -خالقی، ع.، معینی، ح. و جامی‌پور، م.، (۱۳۹۸). شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۱): ۳۸-۱۹
۵. خبرگزاری ایسنا. (۱۴۰۰). «خانواده خاص سن ایچ» برای آن‌ها که به زندگی سالم اهمیت می‌دهند. کد خبر ۱۴۶۲۱۰۲۰۱۴۰۰. نشانی اینترنتی <https://www.isna.ir>
۶. رحیمی‌چیتگر، ف. و مقدسی، ع.، (۱۳۹۸). تاثیر تجربه برند بر عشق و اعتماد به برند مشتری و تحلیل پیامدهای آن با نقش تعدیل‌گری هویت نام تجاری، فصلنامه مدیریت برند، ۶(۱۹): ۳۴-۱
۷. سوری، ف.، (۱۳۹۹). ارزیابی تاثیر تجربه برند و عشق به برند بر مشارکت مشتری در خریدهای آنلاین، کنفرانس بین‌المللی مدل‌ها و تکنیک‌های کمی در مدیریت، قزوین، ۲۴/۳/۱۳۹۹
۸. شریعت‌نژاد، ع.، موسوی، س. ن.، عارف‌نژاد، م. و سپهوند، ر. (۱۴۰۲). شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر عشق به برند با استفاده از روش دلفی فازی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، انتشار آنلاین از تاریخ ۱۴۰۲/۰۸/۰۹.
۹. شیرمحمدی، ی.، آبیاران، پ.، هاشمی‌باغی، ز. و طالقانی، غ.، (۱۳۹۹). اثر پرستیژ، تمایز، تجربه، منافع اجتماعی برند بر بهره‌وری برند به واسطه جذابیت برند و شناسایی برند مشتری (مورد مطالعه: چرم تبریز)، مدیریت بهره‌وری، ۱۴(۵۲): ۱۴۲-۱۱۷
۱۰. صدرنیا، ل.، باقریان‌فرح‌آبادی، م. و نقش‌بندی، س. ص.، (۱۳۹۸). نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در رابطه علی‌عشق به برند و بازاریابی ویروسی در مشتریان برندهای منتخب پوشاک ورزشی، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۸(۱): ۹۴-۸۵
۱۱. علیرضایی‌بجستانی، ع.، بهبودی، ا. و محمدزاده، ز. (۱۴۰۲). پیشایندها و پسایندهای عشق به برند؛ از شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین تا نیت خلق ارزش برند (مورد مطالعه برند افق کوروش). فصلنامه علمی مدیریت برند، ۱۰(۳): ۳۱-۳۰.

۱۲. -علی نژاد، س.، کیماسی، م. و شاه حسینی، م. ع.، (۱۳۹۸) الف. ارائه چارچوبی برای عشق به برند در میان مصرف-کنندگان ایرانی با تحلیلی بر پیشایندها و پیامدهای آن، *فصلنامه آینده پژوهی مدیریت*، ۳۰(۱۱۷): ۱۶۱-۱۷۶
۱۳. -علی نژاد، س.، کیماسی، م. و شاه حسینی، م. ع.، (۱۳۹۸). توسعه مدل عشق به برندهای ورزشی در میان مصرف-کنندگان ایرانی با استفاده از تحلیل‌های کیفی و کمی، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۱(۵۸): ۲۴۳-۲۶۸
۱۴. -غلام پور، م.، رستمی نژاد، م. ع.، بورنگ، م. ا. و قرآنی سیرجانی، س.، (۱۳۹۷). ارائه الگوی جاری عوامل کلیدی موفقیت آموزش از طریق شبکه‌های اجتماعی: سنتز پژوهی، *فصلنامه راهبرد فرهنگی - اجتماعی*، ۷(۲۹): ۱۱۵-۱۴۵
۱۵. -غلام پور، ا. ا.، نعمی، ع. ا. و مشبکی اصفهانی، ا.، (۱۳۹۸). ارائه الگوی بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در صنعت محصولات غذایی و نوشیدنی‌های ارگانیک ایران با بهره‌گیری از روش تحلیل تم، *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۱۱(۴): ۳۱-۵۸
۱۶. -فارغ، س. ع. و حاجیان، ی.، (۱۳۹۹). پدیدارشناسی هویت در تجربه زیسته مخاطبان برند محصولات صنعتی با رویکرد رابطه‌ای به مدیریت برند، *فصلنامه مدیریت برند*، ۷(۲۲): ۱-۴۲
۱۷. -فلاح نژاد، ع.، عبدالوند، م. ع.، حیدرزاده هنزایی، ک. و خون سیاوش، م.، (۱۴۰۲). مروری بر عشق به مقصد گردشگری: مفاهیم مدیریتی برای کسب و کارهای گردشگری، *مجله مدیریت بازاریابی*، ۵۸(۵۸)، ۱-۲۵
۱۸. -قربانی، م.، توحیدی، ا. ح. و علیزاده، پ.، (۱۳۹۸). رتبه‌بندی و بررسی عوامل موثر بر ترجیحات مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات ارگانیک در شهر مشهد، *نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۳۳(۳): ۲۵۰-۲۳۹
۱۹. -لازار، ف.، (۱۴۰۲). بررسی پیامدهای فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با تکیه بر نقش میانجی تجربه الکترونیکی برند (مورد مطالعه: آکادمی دندانپزشکی دنولیکس)، *مجله مدیریت بازاریابی*، ۵۹(۵۹)، ۲۱۲-۱۹۳
۲۰. -مرادی، ا.، (۱۳۹۹). ارزیابی تاثیر عشق به برند و ابعاد آن بر وفاداری به برند (مطالعه موردی: لوازم خانگی ال جی)، *مجله پژوهش‌های معاصر در علوم و تحقیقات*، ۲(۱۴): ۱۸-۳۰
21. -Algharabat, R. S., (2017). Linking social media marketing activities with brand love the mediating role of self-expressive brands, *Kybernetes*, 46(10), 1801-1819, <https://doi.org/10.1108/K-04-2017-0130>
22. -Ali Qalati, S., Li, W., Ahmed, N., Ali Mirani, M. and Khan, A., (2021). Examining the Factors Affecting SME Performance: The Mediating Role of Social Media Adoption, *Sustainability*, 13, 75. <https://dx.doi.org/10.3390/su13010075>
23. -Amoroso, S., Pattuglia, S. and Khan, I., (2021). Do Millennials share similar perceptions of brand experience? A clusterization based on brand experience and other brand-related constructs: the case of Netflix, *Journal of Marketing Analytics*, 9, 33-43, <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00103-0>
24. -Ayutthaya, P. L. N. and Khamwon, A., (2017). Brand Love, Brand Jealousy, and Purchase Intention of Big Bike Motorcycle, *Proceedings of the Universal Academic Cluster International Summer Conference in Hokkaido*, 120-128
25. -Bai, S., Yin, Y., Yu, Y., Wei, S. and Wu, R., (2021). Effects of Self-Expressive Brand and Susceptibility to Interpersonal Influence on Brand Addiction: Mediating Role of Brand Passion, *Front. Psychol.*, 12:602023, doi: 10.3389/fpsyg.2021.602023
26. -Biazar, M. and Ebrahimi, M., (2019). Customer Engagement with Self-Expressive Brands: Brand Love and Word of Mouth Marketing, *Int. j. bus. manag. (Seiersberg)*, 4 (4), 29-41
27. -Chen, X. and Qasim, H., (2020). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love, *J Consumer Behav*, 1-13, DOI: 10.1002/cb.1915

28. -Chelsea, K. and Qastharin, A. R., (2021). The Impact of Social Media Marketing on Instagram towards Brand Equity of Fashion Micro, Small and Medium Enterprises: A Quantitative Study of Parira Clay, *International Journal of Business and Technology Management*, 3(3), 102-115
29. -Choi, B. and Kim, H. S., (2020). Online customer-to-customer interactions, customer-firm affection, firm-loyalty and participation intention, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, DOI 10.1108/APJML-07-2019-0450
30. -Daud, F. N. M. and Hee, O. C., (2021). The Mediating Role of Brand Love in Predicting Green Purchase Behaviour of Organic Cosmetic Products, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(6), 669-676, DOI:10.6007/IJARBS/v11-i6/8487
31. -Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A. and Wang, Y., (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, *International Journal of Information Management*, 59, 102168, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
32. -Farhat, K., Mokhtar, S. S. M. and Salleh, S. B. M., (2020). Role of brand experience and brand affect in creating brand engagement: a case of higher education institutions (HEIs), *Journal of Marketing for Higher Education*, DOI:10.1080/08841241.2020.1759753
33. -Ghorbanzadeh, D. and Rahehagh, A., (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty, *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16-38, DOI 10.1108/RAMJ-05-2020-0024
34. -Hafez, Md., (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust, *International Journal of Bank Marketing*, DOI 10.1108/IJBM-02-2021-0067
35. -Hasan, M. and Sohail, M. S., (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands, *Journal of International Consumer Marketing*, DOI: 10.1080/08961530.2020.1795043
36. -Hsu, T.-H. and Lin, L.-Z., (2021). A Multidimensional Fuzzy Quality Function Deployment Design for Brand Experience Assessment of Convenience Stores, *Mathematics*, 9, 2565. <https://doi.org/10.3390/math9202565>
37. -Ibrahim, B., Aljarah, A. and Sawaftah, D., (2021). Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism, *Sustainability*, 13, 2277, <https://doi.org/10.3390/su13042277>
38. -Indrabrata, A. and Balqiah, T. E., (2020). Effect of Perceived Personalization and Self Expressive Brand towards Perceived Quality and Brand Loyalty of Local Footwear Brands on Instagram, *Proceedings of the International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2020)*, *Advances in Economics, Business and Management Research*, 160, pp. 62-70, <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201222.009>
39. -Irshad, M., Ahmad, M. S. and Malik, O. F., (2020). Understanding consumers' trust in social media marketing environment, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1195-1212, DOI 10.1108/IJRDM-07-2019-0225
40. -Jeon, H.-M. and Yoo, S.-R., (2021). the relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants, *Service Business*, 15, 369-389, <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>
41. -Joshi, R. and Garg, P., (2021). Role of Brand Experience in Shaping Brand Love, doi:10.1111/IJCS.12618

42. -Johansson, F. and Hiltula, M., (2021). **The effect of social media marketing activities on brand image and brand loyalty A quantitative study within the sportswear industry**, Project, Luleå University of Technology
43. -Khan, A., Mohammad, A. S. and Muhammad, S., (2021). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia, *Journal of Islamic Marketing*, DOI 10.1108/JIMA-11-2019-0236
44. -Khan, I., (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>
45. -Khan, M. M., (2019). The Impact of Perceived Social Media Marketing Activities: An Empirical Study in Saudi Context, *International Journal of Marketing Studies*, 11(1), 134-149
46. -Khatoun, S. and Rehman, V., (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda, *Int J Consum Stud.*, 00, 1–31, 10.1111/ijcs.12665
47. -Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D. and Kaur, P., (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102329, 1-10, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329>
48. -Kwon, J. and Boger, C. A., (2020). Influence of brand experience on customer inspiration and pro-environmental intention, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2020.1769571
49. -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*, 25(1), 152-175, DOI 10.1108/SJME-05-2020-0086
50. -Lv, X. and Wu, A., (2021). The role of extraordinary sensory experiences in shaping destination brand love: an empirical study, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(2), 179–193, DOI: 10.1080/10548408.2021.1889447
51. -Prentice, C., Wang, X. and Loureiro, S. M. C., (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50–59, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
52. -Rodrigues, C. and Brandão, A., (2020). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, DOI:10.1080/09593969.2020.1768577
53. -Safeer, A. A., Yuanqiong, H., Abrar, M., Shabbir, R. and Rasheed, H. M. W., (2021). Role of brand experience in predicting consumer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, DOI 10.1108/MIP-11-2020-0471
54. -Sajtos, L., Cao, J. T., Espinosa, J. A., Phau, I., Rossi, P., Sung, B. and Voyer, B., (2021). Brand love: Corroborating evidence across four continents, *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.040>
55. -Septyani, S. D. and Alversia, Y., (2020). How Self-Expressive Brands Influence Brand Love and Brand Advocacy: A Study on Social Media, *Journal of Management and Marketing Review*, 5(3), 188 – 196
56. -Singh, D., Bajpai, N. and Kulshreshtha, K., (2020). Brand Experience-Brand Love Relationship for Indian Hypermarket Brands: The Moderating Role of Customer Personality Traits, *Journal of Relationship Marketing*, doi.org/10.1080/15332667.2020.1715179
57. -Taher Mohammed Farid, S., (2021). The mediating role of Brand image and Lovemarks Brands between Social Media Marketing Activities and Brand Equity: An Empirical Study on Fashion wear industry in Egypt, *Scientific Journal for Financial and Commercial Studies and Researches*, Faculty of Commerce, Damietta University, 2(2), Part1, 117-154
58. -Trivedi, J., (2020). Effect of corporate image of the sponsor on brand love and purchase intentions: The moderating role of sports involvement, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, DOI: 10.1080/21639159.2020.1717978

59. -Tsegaye, H., (2021). **The Effects of Social Media Marketing on Purchase Intention: the Case of Real Estate Companies, ADDIS ABABA**, Master Thesis, School of Graduate Studies, ST. Mary's University
60. -Ungarala, D. P., (2021). Impact of Brand Experience on the Purchase Intention and Loyalty of Luxury Cosmetics Brands: Mediating Role of Self Concept, *Psychology and Education*, 58(2), 10431-10442
61. -Urdea, A.-M., Constantin, C. P. and Purcaru, I.-M., (2021). Implementing Experiential Marketing in the Digital Age for a More Sustainable Customer Relationship, *Sustainability*, 13, 1865. <https://doi.org/10.3390/su13041865>
62. -Verma, P., (2020). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated –Mediated Model, *Journal of Promotion Management*, 1-30, <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>
63. -Wallace, E., Torres, P., Augusto, M. and Stefurn, M., (2021). Outcomes for self-expressive brands followed on social media: Identifying different paths for inner self-expressive and social self-expressive brands, *Journal of Business Research*, 135, 519–531, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.058>
64. -Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y. and Ruangkanjanases, A., (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience, *Sustainability*, 13, 189, <https://dx.doi.org/10.3390/su13010189>
65. -Yu, X., Yuan, C., Kim, J. and Wang, S., (2021). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis, *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.011>