



بررسی درگیری تصمیم‌گیری خریدمشتري با تأملی بر پیشایندهای هم‌افزایی ارزش برند، عشق به برند و هویت برند در جوامع برند آنلاین

محمد هادی عسگری (مسئول مکاتبات)

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

Dr_mh_asgari@yahoo.com

علی عینی دلجانی

دانشجوی دکتری، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه لیسبون، پرتغال

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۲

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۱۲/۱۱

چکیده

زمینه: مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار هستند و بررسی میزان تأثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار، باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف‌کننده می‌گردد که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد. هدف: هدف از اجرای پژوهش حاضر بررسی درگیری تصمیم‌گیری خریدمشتري با تأملی بر پیشایندهای هم‌افزایی ارزش برند، عشق به برند و هویت برند در جوامع برند آنلاین است. روش: پژوهش حاضر از نظر نوع مطالعه توصیفی - پیمایشی و بر اساس هدف کاربردی است. مشتریان و خریداران محصولات فروشگاه اینترنتی دیجی کالا به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد. تعداد ۳۸۴ نفر بر اساس فرمول کوکران و به روش نمونه‌گیری در دسترس به عنوان حجم نمونه پژوهش انتخاب شدند. برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد. روایی ابزار پژوهش با استفاده از روایی صوری، محتوا و تحلیل عاملی مورد بررسی تأیید گرفت و ضریب آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷ برای سازه‌های مختلف، پایایی آن‌ها را مورد تأیید قرار داد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل انجام شد. یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که هویت برند بر عشق به برند، هم‌افزایی ارزش برند و درگیری تصمیم‌گیری خریدمشتري تأثیر مثبت و معناداری دارد. عشق به برند بر درگیری تصمیم‌گیری خریدمشتري تأثیر مثبت و معناداری دارد. هم‌افزایی ارزش برند بر درگیری تصمیم‌گیری خریدمشتري تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش حاکی از آن است که هویت برند با در نظر گرفتن نقش میانجی عشق به برند و هم‌افزایی ارزش برند بر درگیری تصمیم‌گیری خریدمشتري تأثیر معناداری دارند.

واژه‌های کلیدی: درگیری تصمیم‌گیری خریدمشتري، هم‌افزایی ارزش برند، عشق به برند، هویت برند، جوامع برند آنلاین.

مقدمه

مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار هستند و بررسی میزان تأثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار، باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف‌کننده می‌گردد که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد (بوهلر و ماس¹، ۲۰۱۸، ۱۰۸۱) و به تعبیر دیگر کالایی را ارائه نمایند که برآیند عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان باشد و حداکثر رضایت آنان را تأمین نماید (رنجبریان و اصغری، ۱۳۹۴، ۶۶۸). از آنجایی که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کننده آغاز می‌شود (نظری و قاسم پور، ۱۳۹۶). برای درک رفتار مصرف‌کننده، شناخت ساختار درگیری ذهنی مصرف‌کننده بسیار با اهمیت است (چاندر²، ۲۰۲۱) و اغلب این واژه برای درک رفتار مصرف‌کننده در رابطه با یک موضوع خاص استفاده می‌شود. بسیاری از محققین این متغیر را به عنوان مهم‌ترین متغیر در ادبیات بازاریابی به خاطر ارزش بالای پیشگویی آن در رفتار خرید در نظر می‌گیرند (مهدیه و چوبتراش، ۱۳۹۳). درگیری ذهنی مصرف‌کننده، تشریح می‌کند که چرا مصرف‌کنندگان به برخی از فعالیت‌های خرید بیش از سایر فعالیت‌ها علاقه‌مندند و چگونه مصرف‌کنندگان پیام‌های متفاوتی را در طول ارتباطات خرید دریافت می‌کنند (بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۵، ۳۳) و به طور خلاصه درگیری ذهنی یک زنجیره از علاقه مصرف‌کننده نسبت به محصولات و خدمات را بیان می‌کند (پاتل³ و همکاران، ۲۰۱۶). یکی از فاکتورهای کلیدی در مقوله بازاریابی که تأثیر معناداری بر درگیری تصمیم‌گیری خرید مشتری دارد هویت برند شرکت می‌باشد. هویت برند⁴ مانند یک سازه درون سازمانی مطرح است که یک جنبه از سازمان نشأت می‌گیرد (آنچه مدیران از برند انتظار دارند) و مستلزم حفظ ثبات با گذشت زمان

است. برندها توسط هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند (مشهدی رمضان و یزدانی، ۱۳۹۸، ۱۰۸). شرکت‌هایی که هویت برند متمایزی ارائه می‌دهند، می‌توانند در بازار برتری ایجاد کرده، بر ارزش محصولات و خدمات خود بیفزایند و از طریق رهبری قیمت، برای خود مزایایی فراهم سازند (جعفری هفتخوانی و یقینی، ۱۳۹۸، ۱۹). کاپفر⁵ (۱۹۹۲) از اولین کسانی بود که به مفهوم‌سازی هویت برند در مطالعات خود پرداخت. کاپفر (۱۹۹۲) برای هویت برند شش بعد شامل پیکر، شخصیت، فرهنگ، رابطه، بازتاب و خودانگاره را در نظر گرفت (کشتی دار و همکاران، ۱۳۹۹، ۱۶۹). هویت برند، شامل مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و ابعاد مختلف است که روش ماندگاری، رفتار و تفکر برند را تعیین می‌کند. بنابراین، مفهوم کلیدی مدیریت برند که به عنوان هویت برند تعریف شده است، هم هدف و معنای برند و هم دستورالعمل‌های آن را دنبال می‌کند. محققان مدیریت هویت برند شرکتی، آن را مجموعه منحصر به فردی با ابعاد گوناگون و همچنین، ایده یا مفهوم اساسی مربوط به آن تعریف می‌کنند. همه آن‌ها به طور مشابهی، بر ماهیت داخلی این ساختار تأکید می‌کنند که از سازمان سرچشمه می‌گیرد (بویل⁶ و همکاران، ۲۰۱۵، ۸). آپشاو (۱۹۹۵) هویت برند را پیکره بندی کلمات، تصاویر، ایده‌ها، و تداعی‌های برند تعریف کرده است و آکر (۱۹۹۶)، بر خلاف نظر آپشاو (۱۹۹۵) تعریف را از منظری دیگر ارائه کرده است. آکر (۱۹۹۶)، هویت برند را مجموعه‌ای منحصر به فرد از تداعی‌های برند که استراتژیست‌های برند آرزو دارند آن را ایجاد یا حفظ کنند تعریف می‌کند (اسفیدانی و حاجی علی محمد، ۱۳۹۷). عشق به برند نیز مانند سایر متغیرهایی که بعنوان پیشاینده می‌توانند بر درگیری تصمیم‌گیری خرید مشتری تأثیر بگذارند، از عوامل تأثیرگذار بر نحوه ادراک مشتریان در مورد تصمیم‌گیری خرید است. عشق به برند به عنوان متغیر میانجی بین رضایت و وفاداری (ژانگ⁷ و همکاران، ۲۰۲۰، ۲۳۱ و فتشرین⁸ و همکاران، ۲۰۱۹، ۱۳۵)، تأثیرپذیری آن از رضایت ناشی از تجربه (جوشی و گارگ⁹

برندسازی توجه شایانی به آن شده است، موضوع هم-آفرینی برند است. هم-آفرینی، به عنوان پدیده‌ای جدید و روبه رشد، به بازاریابان فرصت می‌دهد تا درک بهتری نسبت به نیازهای مشتریان پیدا کنند (ابراهیمی و قره بلاغ، ۱۳۹۷، ۱۱). زمانی که مشتریان نگرش مثبت نسبت به خلق مشترک ارزش در طی تعامل با ارائه‌دهندگان خدمات دارند، آن‌ها در خلق مشترک ارزش همکاری دارند؛ این گرایش مشتریان برای تعامل و گفتگو با ارائه‌دهندگان خدمات به عنوان نگرش خلق مشترک ارزش مشتری اشاره دارد و باعث ایجاد تفکر خرید و درگیری تصمیم‌گیری خرید می‌شود (وارگو و لوسچ¹⁹، ۲۰۱۶، ۱۱). خلق مشترک یا هم-آفرینی یعنی؛ مشتریان فعال درخواست می‌کنند که در روند ایجاد ارزش شرکت کنند. در واقع مصرف‌کنندگان تمایل با شرکت‌ها برای ایجاد ارزش مشترک دارند. به عبارت ساده‌تر خلق مشترک به معنای تعامل پویا و درگیری مشتریان با تأمین‌کنندگان آن‌ها در هر مرحله از فرآیند ایجاد ارزش می‌باشد (هسیه و چانگ²⁰، ۲۰۱۶، ۱۹). بر این اساس فرآیند هم-آفرینی ارزش با مشتری را می‌توان مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و اقداماتی دانست که توسط مشتری به منظور دستیابی به اهداف فردی و سازمانی انجام می‌گیرد (جواشی جدید و همکاران، ۱۳۹۹، ۱۳۱) و باعث توجه فزاینده مشتری به محصول (خدمت) و ایجاد درگیری ذهنی برای تصمیم‌گیری می‌گردد. در نهایت می‌توان گفت که هم-آفرینی ارزش در محیطی اجتماعی روی می‌دهد (حسینی نیا و همکاران، ۱۳۹۵، ۷۳). با توجه به اهمیت تبلیغات آنلاین در موفقیت شرکت‌ها در زمینه تجارت اجتماعی، صاحبان برند در حال توسعه صفحات تبلیغات مجازی خود در انواع شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام، توییتر و غیره هستند تا کاربران بیشتری را به جامعه برند خود بیفزایند و با ایجاد حس تعلق قوی مشتری نسبت به برند، وفاداری دائمی آنان را به دست آورند. علی‌رغم نقش مهم شبکه‌های اجتماعی در رشد بازاریابی برندهای جهانی، کشور ما در معرفی برندهای ایرانی در محیط آنلاین و جذب مشتریان در جامعه برندهای داخلی

(۲۰۲۱) و تأثیر مهم آن در شکل‌گیری وفاداری برند (لی و سیه¹⁰، ۲۰۲۱، ۹) از سال (۱۹۸۸) و هم‌زمان با نظریه رابطه برند و مصرف‌کننده¹¹ شیمپ و مادن¹² (۱۹۸۸) وارد ادبیات بازاریابی شده است (قره‌چه و همکاران، ۱۴۰۰، ۷۴۸). عشق به برند مفهوم آکادمیک تقریباً جدیدی دارد که رابطه‌ی عمیق مصرف‌کنندگان با برندها را نشان می‌دهد (آرو¹³ و همکاران، ۲۰۱۸، ۷۶). عشق به برند ساختاری شبیه به احساس عاشقانه‌ی فردی دارد (محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۷) و میزان شور و هیجان مشتری راضی تعریف می‌شود (مانیتو¹⁴ و همکاران، ۲۰۱۸، ۴۲) به بیان دیگر، عشق به برند درجه دل‌بستگی عاطفی مصرف‌کننده راضی از برندی خاص تعریف می‌شود (هوآنگ¹⁵، ۲۰۱۹، ۲۵۴). از طرف دیگر، احساسات و عشق و علاقه، به عنوان یک عامل مؤثر در تصمیم‌گیری و پاسخ مصرف‌کننده به ایفای نقش می‌پردازد و دارای تأثیر عمیق بر قضاوت مشتریان در مورد برند می‌باشد (ژو¹⁶ و همکاران، ۲۰۲۰، ۱۲۳). مصرف‌کنندگان می‌توانند احساس عشق به یک مارک تجاری را تجربه کنند که می‌تواند به عنوان یک عامل اصلی وفاداری به برند و بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت باشد (صفیر و ابرار¹⁷، ۲۰۲۰). عشق به برند مفهومی زیبا برای قدرت نفوذ برند یک شرکت نزد هوادارانش می‌باشد که باعث دلگرمی آنها و ایجاد درگیری ذهنی برای خرید آنها می‌شود. کیفیت بالا، در دسترس بودن، بر طرف کردن انواع خواسته‌های مشتری از توجه به محیط زیست گرفته تا رنگ و زیبایی مولفه‌هایی هستند که موجب آن می‌شود یک مشتری شیفته یک برند شده و بدان عشق بورزد (وظیفه دوست و اصغر زاده، ۱۳۹۹). عشق به برند شامل شور و حرارت، صمیمیت و تعهد می‌شود و می‌تواند بعنوان یک ابزار نیرومند در بهبود شرایط تصمیم‌گیری مشتری نقش مهمی ایفا نماید (زارانتونلو¹⁸ و همکاران، ۲۰۱۶، ۸۱۳). با توجه به میزان رقابت فزاینده‌ای که میان جوامع برندی آنلاین وجود دارد، توجه به میزان ارزش‌گذاری برندهای آنلاین برای مشتریان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. یکی از مفاهیم و مسائل مهمی که امروزه در علم

۲. آیا هویت برند بر هم افزایش ارزش برند تاثیر معناداری دارد؟

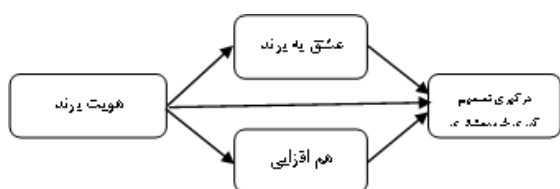
۳. آیا عشق به برند بر درگیری تصمیم گیری خریدمشتري تاثیر معناداری دارد؟

۴. آیا هم افزایش ارزش برند بر درگیری تصمیم گیری خریدمشتري تاثیر معناداری دارد؟

۵. آیا هویت برند بر درگیری تصمیم گیری خریدمشتري تاثیر معناداری دارد؟

با توجه به اهمیت برند در تحقیقات ذکر شده می توان به این نکته پی برد که علاوه بر اینکه این تحقیقات بیشتر به حوزه محصول کالا در صنایع مختلف پرداختند، به محصول در بخش خدمات و برند خدمات توجه نداشتند و این نشان دهنده توجه کمتر محققین به حوزه خدمات است. براین اساس سوال اصلی پژوهش این است که آیا هم افزایش ارزش برند، عشق به برند و هویت برند بر درگیری تصمیم گیری خریدمشتري در جوامع برند آنلاین تاثیر معناداری دارند؟

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش



۲. پیشینه پژوهش

مرز²¹ و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله ای به بررسی فرآیند خلق مشترک ارزش آفرینی برند پرداخت، و بیان نمود که توسعه ارزش آفرینی برند به عواقب جانبی مانند کیفیت فروش و رضایت و شخصیت و هویت برند بستگی دارد. برنلو²² (۲۰۱۸) نشان داد که اطلاعات مربوط به مارکها به طور مستقیم به تصمیم های خرید مصرف کننده مرتبط است. ارزش علایم تجاری تأثیر مستقیمی بر انتخاب مصرف کننده دارد و بر شیوه های مختلف تأثیر می گذارد. گوردون و جیمز²³ (۲۰۱۷) نیز به تأثیر عاطفی برندهای ورزشی در تصمیم خرید مصرف کننده تأکید کردند. هاجیل²⁴ و

موفق عمل نکرده است (زارعی و طاهری، ۱۳۹۸، ۳۸) و چگونگی ایجاد حس تعلق مشتری به جامعه برند ایرانی هم چنان به عنوان یک چالش ضروری جهت رشد وفاداری مشتریان به برندهای ایرانی و به تبع توسعه تجارت اجتماعی در ایران مطرح می شود. به علت کمبود مطالعات دانشگاهی در زمینه شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد درگیری تصمیم گیری خرید مشتری که این خود منجر به بروز عوامل روان شناختی مهم و مؤثر دیگری در زمینه خرید آنلاین می گردد، پژوهش جاری به دنبال پر کردن خلاء های موجود در این راستا می باشد. دیجی کالا به عنوان یکی از برندهای معروف در بین فروشگاه های مجازی، صفحات تبلیغاتی متنوعی را به ارائه تبلیغات متنوعی در برندهای مختلف می پردازد؛ اما این که تبلیغات آن چه میزان در افزایش درگیری تصمیم گیری خرید مشتری دیجی کالا موفق بوده است به طور واضح مشخص نیست. با توجه به این که دیجی کالا به عنوان یک وب سایت رسمی، معتبر و مرجع برای اکثریت جامعه ایران شناخته شده است و بسیاری از کاربران در این وب سایت عضویت دارند، پژوهش جاری کاربران دیجی کالا را به عنوان جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته است. بر این اساس سوال های پژوهش در قالب دو سوال اصلی و پنج سوال فرعی به قرار زیر است:

سوال های اصلی

۱. آیا هویت برند با در نظر گرفتن نقش میانجی عشق به برند بر درگیری تصمیم گیری خریدمشتري تاثیر معناداری دارد.

۲. آیا هویت برند با در نظر گرفتن نقش میانجی هم افزایش ارزش برند بر درگیری تصمیم گیری خریدمشتري تاثیر معناداری دارد.

سوال های فرعی

۱. آیا هویت برند بر عشق به برند تاثیر معناداری دارد؟

درونی مصرف کننده را منعکس و سپس بتواند به اعتلای هویت درونی فرد در محیط اجتماعی اش کمک نماید. علوی و خداداده (۱۳۹۵) نیز به بررسی هویت یابی مشتری از برند ورزشی و اثرات آن بر بسط موفق برند با نقش آفرینی عشق به برند و تعهد و وفاداری به آن پرداختند. نتایج تحلیل ها نشان داد که هویت یابی مشتری با برند، بر عشق به برند و تعهد و وفاداری آن ها نسبت به برند تأثیرگذار می باشد. ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۴) نیز بر این باورند که هویت سازی برند بر عشق به برند و حسادت به برند موثر است و عشق به برند می تواند بر حسادت به برند اثر بگذارد.

۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی پیمایشی و از نوع همبستگی است و به طور مشخص مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان و خریداران محصولات فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تشکیل می دهند. با توجه به حجم جامعه آماری نامحدود جهت تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. بر این اساس تعداد ۳۸۴ نفر و به روش نمونه گیری در دسترس بعنوان حجم نمونه پژوهش مشخص شدند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه های استاندارد هویت برند اشفورت و میل²⁶ (۱۹۹۲) در ۶ گویه، درگیری تصمیم خرید میتال²⁷ (۱۹۹۵) در ۳ گویه، عشق به برند کارول و آهوویا²⁸ (۲۰۰۶) و هم افزایی ارزش برند مرز و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شد. جهت سنجش روایی ابزار پژوهش از روایی محتوا و تحلیل عاملی استفاده شد. برای تعیین پایایی ابزارهای پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. به منظور تحلیل داده های از روش های آماری توصیفی و همچنین جهت آزمون سوال های پژوهش، ابتدا از آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده ها و تکنیک معادلات ساختاری توسط نرم افزار آماری

همکاران (۲۰۱۷) نیز در این مقوله اذعان داشتند که لازمه پاسخ دهی سازمان ها جهت هم افزایی ارزش مشتری رفتارهای متناسب مشتری و ایجاد برندسازی از طریق درگیری ذهنی خرید مشتریان است. پاپ و ورستاچک²⁵ (۲۰۱۷) به مطالعه ارزش آفرینی برندی پرداخته و بیان کردند ابزارهای ایجاد هم افزایی شامل آشناسازی مشتریان با نحوه ارائه خدمات و توسعه رویکرد مشتری محوری در سایه عشق به برند است. افرند خلیل آباد و همکاران (۱۳۹۹)، در تحقیقی به بررسی تدوین الگویی برای هم آفرینی ارزش در بازاریابی بنگاه به بنگاه پرداختند. آنها پس از انجام تحقیقات زمینه ای و مصاحبه با خبرگان بازاریابی به این نتیجه رسیدند که فرآیند

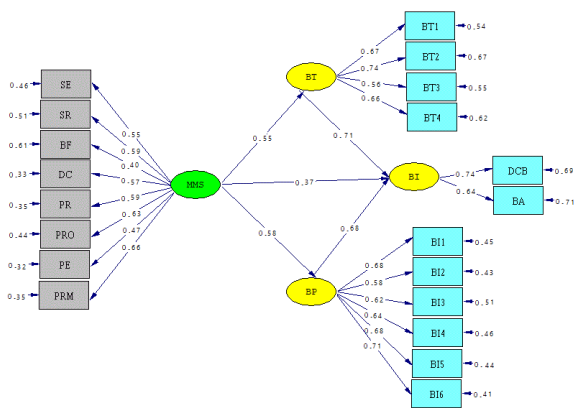
هم آفرینی ارزش در کنار گرایش به برند، مکانیسم مهمی است که می تواند بر عملکرد بهتر و موفقیت برند تأثیرگذار باشد. کجوری و همکاران (۱۳۹۹) نیز در مورد مقوله ارزش آفرینی برند پژوهشی انجام دادند که نتیجه آن از این قرار است: انگیزش مشتری، ارزش مشتری، عوامل سازمانی، تجربه مشتری، وفاداری مشتری و تصویر ذهنی مشتری می توان در ساخت الگوی ارزش آفرینی برند مشتریان تأثیر بسزایی داشته باشد. زارع پور نصیرآبادی و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی که انجام دادند به بررسی تأثیر هویت جنسیتی بر وفاداری به برند با تأکید بر هویت شخصی، الگوی مصرف و سبک های تصمیم گیری خرید پرداختند. آنها پژوهش خود را بر روی مصرف کنندگان لوازم خانگی در شهر تهران انجام دادند. و نتیجه گرفتند که هویت جنسیتی بر وفاداری به برند، هویت شخصی، سبک های تصمیم گیری خرید و الگوی مصرف تأثیر دارد. فریدونی و کلاته سیفوری (۱۳۹۸) بیان می دارند که بایستی عواملی را که موجب ایجاد عشق و علاقه بین مشتری و برند می شود شناسایی و با تقویت این عوامل بر رفتارها و تصمیمات مشتریان جهت خرید و استفاده از خدمات تأثیر گذاشت. نتایج تحقیق حکیمی (۱۳۹۶) در این مورد بیان می دارد که احساس اشتیاق به یک برند زمانی بوجود می آید که آن برند قادر باشد در ابتدا شخصیت

نتایج جدول (۳) نشان دهنده توزیع نرمال داده ها است. بر همین اساس استفاده از آزمون های پارامتریک مهیا است. در ادامه به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است.

جدول ۴: شاخص های برازش مدل های اندازه گیری متغیرها

متغیر	شاخص برازش					
	IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA
هویت برند	۰/۹۷	۰/۹۳	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۴	۰/۰۱۶
درگیری تصمیم خرید	۰/۹۸	۰/۹۳	۰/۹۷	۰/۹۲	۰/۹۶	۰/۰۳۱
عشق به برند	۰/۹۱	۰/۹۶	۰/۹۲	۰/۹۸	۰/۹۵	۰/۰۴۱
هم افزایی ارزش برند	۰/۹۶	۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۰۳۷
کل	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۰۱۸

طبق جدول (۴) شاخص های اصلی برازش کلیه متغیرهای مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارد. پس از آزمون مدل های اندازه گیری لازم است تا مدل ساختاری که نشان دهنده ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است ارائه شود. با استفاده از مدل ساختاری می توان به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخت. مدل ساختاری پژوهش با کاربرد نرم افزار لیزرل ویرایش ۸ صورت پذیرفته است. در خروجی معادلات ساختاری مدل آزمون شده اولیه این مطالعه به صورت شکل های (۲) و (۳) نشان داده شده است.



Chi-Square=215.84, df=81, P-value=0.00000, RMSEA=0.018

شکل ۲: مدل پژوهش در حالت اعداد استاندارد

لیزرل²⁹ استفاده شد. روش گردآوری اطلاعات کتابخانه ای و میدانی بود.

۴. یافته های پژوهش

جدول ۱: آمار توصیفی متغیرها و ضریب آلفای کرونباخ

عنوان ابعاد	میانگین	انحراف معیار	آلفای کرونباخ
هویت برند	۳/۸۶	۰/۸۱	۰/۸۸
درگیری تصمیم خرید	۳/۹۶	۰/۷۵	۰/۸۳
عشق به برند	۳/۸۰	۰/۶۴	۰/۹۱
هم افزایی ارزش برند	۳/۸۸	۰/۷۱	۰/۷۹

آمار توصیفی پاسخ دهندگان در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲: آمار توصیفی پاسخ دهندگان

نوع توصیف	گزینه ها	فراوانی
جنسیت	مرد	۲۱۷
	زن	۱۶۷
تحصیلات	کارشناسی و پایینتر	۲۶۵
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۱۹
سن	کمتر از ۳۰ سال	۱۰۸
	۳۱-۴۰ سال	۲۰۲
	۴۱ سال به بالا	۷۴

برای اجرای تحلیل آماری پژوهش ابتدا لازم است توزیع آماری متغیرهای پژوهش شناسایی و سپس نسبت به انجام آزمون های مرتبط اقدام شود؛ بدین منظور در این پژوهش برای تعیین نرمال بودن و آزمون نیکویی-برازش متغیرهای پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف به شرح جدول (۳) استفاده شد.

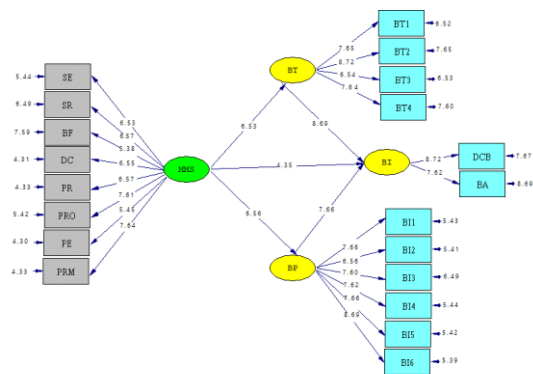
جدول ۳: نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر	مقدار k.s	سطح معناداری	وضعیت
هویت برند	۱/۲۴۰	۰/۰۸۲	نرمال
درگیری تصمیم خرید	۱/۱۳۱	۰/۱۶۷	نرمال
عشق به برند	۱/۲۴۴	۰/۰۷۸	نرمال
هم افزایی ارزش برند	۱/۱۹۳	۰/۱۳۰	نرمال

اصلی اول و دوم مورد تایید واقع می شود. جهت سنجش فرضیه های اول تا پنجم، ابتدا بارهای عاملی و سپس آماره معناداری را در حالت ضرایب استاندارد در نظر می گیریم. با توجه به اینکه بارهای عاملی بزرگتر از (۰.۳) و آماره معناداری بزرگتر از (۱.۶) می باشند، لذا فرضیه ها تایید می شوند.

۵. نتیجه گیری

یکی از موضوعات مهم در رفتار مصرف کننده، پردازش اطلاعات توسط مصرف کننده می باشد. پردازش اطلاعات توسط مصرف کننده یعنی فرآیندی که از طریق آن مصرف کنندگان با اطلاعات مواجه می شوند (لیو³⁰ و همکاران، ۲۰۱۹)، به آن توجه می کنند، آن را می فهمند، در ذهن خود حفظ می کنند و سپس آن را برای استفاده آتی بازیابی می کنند (کریمی علویجه و همکاران، ۱۳۹۴، ۶۹). درگیری ذهنی در انتخاب برند، به وسیله تداعی های ذهنی از برند توسط مصرف کننده ایجاد می شود (رامادان³¹ و همکاران، ۲۰۱۹، ۱۳۶). این تداعی ها بر اساس مدل حافظه ای شبکه ای تداعی ذهنی³² است (بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۵، ۳۳). در این راستا، دورن³³ و همکاران (۲۰۱۰) بیان کردند که رفتارهای درگیری مشتری فراتر از انجام یک معامله هستند. درگیری مشتری همچنین دربرگیرنده مشارکت مشتری در تولید نیز است (موجودی و همکاران، ۱۳۹۷، ۱۴۸). هویت برند عاملی مؤثر در شکل گیری وفاداری، تعهد و عشق به برند از جانب مشتری است. بهنام³⁴ و همکاران (۲۰۱۴) هویت برند را یکی از الزامات مدیریت استراتژیک دانسته و معتقدند برندهایی که در بازار رقابتی کار می کنند، باید مشخص نمایند که چه نوع هویتی در قبال خرید از برند آن ها برای مشتریان ایجاد خواهد گردید (قلی پور و همکاران، ۱۳۹۶، ۱۲۹). هویت برند در مسیر تصمیم گیری مشتریان دارای اهمیت بوده و بر اولویت بندی تصمیم های انتخاب برند تمرکز ویژه ای دارد. بویل³⁵ و همکاران (۲۰۱۳) هویت سازی برند را یک ساخت اجتماعی معرفی کرده اند که نقش مهمی در تمرکز



Chi-Square=215.84, df=81, P-value=0.00000, RMSEA=0.018

شکل ۳: مدل پژوهش در حالت اعداد معناداری

جدول ۵: برآوردهای استاندارد ضرایب اثر مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیر برون زا متغیرهای پژوهش

مقدار	خطای احتمال (اثر مستقیم)	اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	شاخص های نیکویی برازش
۰/۰۰۱	۰/۲۳	۰/۵۵	-	۰/۵۵	تأثیر هویت برند بر عشق به برند
۰/۰۰۱	۰/۱۶	۰/۵۸	-	۰/۵۸	تأثیر هویت برند بر هم افزایی ارزش برند
۰/۰۰۱	۰/۲۱	۰/۷۱	-	۰/۷۱	تأثیر عشق به برند بر تصمیم گیری
۰/۰۰۱	۰/۲۴	۰/۶۸	-	۰/۶۸	تأثیر هم افزایی ارزش برند بر تصمیم گیری
۰/۰۰۱	۰/۱۷	۰/۳۷	-	۰/۳۷	تأثیر هویت برند بر تصمیم گیری
۰/۰۰۱	۰/۱۹	۰/۳۹۰	۰/۳۹۰	-	تأثیر هویت برند با نقش میانجی عشق به برند بر تصمیم گیری
۰/۰۰۱	۰/۳۵	۰/۳۹	۰/۳۹	-	تأثیر هویت برند با نقش میانجی هم افزایی ارزش برند بر تصمیم گیری

جهت سنجش نقش متغیرهای میانجیه روش زیر عمل می کنیم:

تأثیر هویت برند با در نظر گرفتن نقش میانجی عشق به برند بر درگیری تصمیم گیری خریدمشتري عبارت است از:

$$(0/390) = (0/71) * (0/55)$$

تأثیر هویت برند با در نظر گرفتن نقش میانجی هم افزایی ارزش برند بر درگیری تصمیم گیری خریدمشتري عبارت است از:

$$(0/394) = (0/68) * (0/58)$$

با توجه به کمتر بودن اثرهای مسیر مستقیم (۳۷/۰) از مسیر های غیرمستقیم (۰/۳۹۴) و (۰/۳۹۰)، وجود متغیرهای میانجی عشق به برند و هم افزایی ارزش برند قدرت تأثیر را افزایش داده و نقش متغیرهای میانجی در فرضیه های

برای افزایش رضایت مشتری، تقاضای خدمات و سودآوری می باشد (تروفینگ⁴³ و همکاران، ۲۰۲۱، ۱۹۳). تردیدی نیست که تأکید بر هم افزایی ارزش برند، عشق به برند و هویت برند در جوامع برند آنلاین می تواند در تصمیم گیری خرید مشتری تلقی می شود. بر این اساس پیشنهاد می شود بررسیهای آنلاین کاربر اطلاعاتی را در مورد محصولات و خدمات ارائه می دهد و برای کاربران دیگر به عنوان پیشنهادها (مثبت یا منفی) عمل می کند. باید توجه داشت که بررسیهای آنلاین تأثیر مثبتی بر فرآیند تصمیم گیری مشتری دارد. مطالعات نشان می دهد که ارزیابی آنلاین می تواند در شکل گیری تصمیمات به مشتریان کمک کند. از دیدگاه نظری هم آفرینی ارزش، مشارکت به معنی ورود مشتری و انگیزه برای آزمایش، گفتگو و همکاری با شرکت یا هر چیزی است که باید ارائه شود. لذا توصیه می شود از انگیزاننده های مناسبی برای تشویق مشتریان در جهت ترویج خرید در وبسایت دیجی کالا استفاده شود. از جمله این انگیزاننده ها می توان به ارائه کد تخفیف برای استفاده مجدد از خدمات و محصولات فروشگاه آنلاین دیجی کالا اشاره کرد. در محیطهای وب، مردم معمولاً دانش و تجارب شخصی خود را با دیگران به اشتراک می گذارند. لذا تقویت حضور مشتریان در محیطهای آنلاین برای ترویج خرید از این فروشگاه می تواند اقدام مفیدی در این زمینه باشد. همچنین به فروشگاه دیجی کالا پیشنهاد می شود در جهت وفادارسازی و ایجاد تجربه لذت بخش خرید برای مشتریان از برنامه های تشویقی مانند پاداشها و امتیازات استفاده نمایند. در پایان این توضیح لازم است که در این پژوهش فقط عوامل مؤثر بر پیامدهای رفتاری مشتریان بر مبنای ادبیات موضوع و مقالات بررسی شده است. لذا با توجه به شرایط فرهنگی - اجتماعی و اقتصادی کشور، ممکن است متغیرهای دیگری وجود داشته باشد که در الگوی این پژوهش وارد نشده است. به منظور رفع این محدودیت، پیشنهاد می شود در پژوهشی دیگر عوامل مؤثر بر پیامدهای رفتاری مشتریان، با تمرکز بر

مشتریان در انتخاب برندها دارند (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴، ۸۲). مصرف کنندگان در زندگی خود با برندهای متعددی ارتباط برقرار می کنند. با این حال، تعداد بسیار اندکی از آن ها دلبستگی عاطفی شدیدی به برندی خاص پیدا می کنند (پروما³⁶ و رحمان، ۲۰۱۷، ۷۸). باترا³⁷ و همکاران (۲۰۱۲) بیان کردند تحقیقات کنونی بیشتر عوامل روان شناختی مصرف کنندگان بررسی می شود (گومز³⁸ و همکاران، ۲۰۱۹، ۱۹۸). عشق به برند مهم ترین عامل در ایجاد تعامل با مشتریان است (مظهری و همکاران، ۱۴۰۰، ۹). عشق به برند درجه ای از دلبستگی مشتریان راضی برای نام تجاری خاص می باشد (آلبرت³⁹ و همکاران، ۲۰۱۵، ۲۵۹). عشق به برند می تواند احساسات مشتریان را به صورت مستقیم تحت تأثیر قرار دهد و جهت یابی معینی از تصمیم گیری را برای آنها فراهم آورد (ترابی و همکاران، ۱۳۹۹، ۲۱). مصرف کننده عاشق، به طور فزاینده ای وفاداری به برند را تثبیت می کند (قره چه و همکاران، ۱۴۰۰، ۷۶۱). چنین افرادی در هنگام تصمیم گیری خرید به چالش برخورد کرده و درگیری ذهنی برای آنها رخ خواهد داد (نام⁴⁰ و همکاران، ۲۰۱۷). از طرفی هم - آفرینی برند یک مفهوم چند بعدی است که شامل تعامل، ارزش آفرینی و اهداف تجاری می شود (تجویدی⁴¹ و همکاران، ۲۰۱۷، ۱۱۸). هم آفرینی برند توسط پژوهشگران علاقه مند به خلق آفرینش ایجاد شده است. هم آفرینی برند ایجاد همکاری بین مشتریان و تأمین کنندگان در هم اندیشی، طراحی مشترک و توسعه کد محصول جدید است (غفاری و همکاران، ۱۳۹۹، ۱۰۳). در بازاریابی، ارزشها زمانی ایجاد می شوند که مشتریان از یک مخاطب غیرفعال به یک شریک فعال در حال کار با تأمین کنندگان تغییر کنند (مارتینز⁴² و همکاران، ۲۰۱۹، ۳۳۴). این شاخص می تواند باعث ایجاد تغییر نگاه در مشتریان شده و سمت و سوی تصمیم گیری خرید را برای آنها مشخص نماید. مفهوم هم آفرینی نقش مهمی در مدیریت خدمات و بازاریابی ایفا کرده است، جایی که مشارکت فعال مصرف کنندگان و سایر بازیگران مرتبط در تولید ارزش در اکوسیستم های شبکه، ابزاری مهم

نگرش هم آفرینی و هنجارهای ذهنی» مدیریت
برند، دوره ۵، شماره ۱۴، ۲۶-۱.

۳. اسفیدانی، محمد رحیم و حاجی محمدعلی، علی (۱۳۹۷)
«ارائه مدل هویت برند و عوامل مؤثر بر آن: موردکاوی
صنعت ارتباطات داده» چشم انداز مدیریت
بازرگانی، دوره ۱۷، شماره ۳۶، ۳۴-۱۳.

۴. افرندخلیل آباد، مجتبی، میربرگگار، مظفر، چیرانی، ابراهیم و
شاهرودی، کامبیز (۱۳۹۹) «تدوین الگویی برای هم آفرینی
ارزش در بازاریابی بنگاه به بنگاه» تحقیقات حسابداری و
حسابرسی، دوره ۱۲، شماره ۴۸، ۱۷۶-۱۵۷.

۵. بخشی زاده، کبری، خلیلی رودی، مرتضی و
رضاییان، سامان (۱۳۹۵) «تأثیر درگیری ذهنی و ویژگیهای
شخصیتی افراد بر خرید آنی پوشاک» مدیریت
بازرگانی، دوره ۸، شماره ۴۶، ۲۹-۱.

۶. بلوچی، حسین، حسینی، پور، طهمورث، ملکی مین
باش، مرتضی و سیاه سرانی (۱۳۹۴) «محمدعلی، بررسی
تأثیر اعتماد و هویت برند بر بشارت برند» کاوشهای
مدیریت بازرگانی، شماره ۱۴، ۹۸-۷۷.

۷. ترابی، محمد امین، حامدی، اراکیده، ممیز، آیت اله و
مولائی، الهه (۱۳۹۹) «بررسی تأثیر جنسیت برند بر ارزش
ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده با نقش میانجی مشارکت
برند مصرف کننده و عشق به برند» مدیریت
برند، دوره ۷، شماره ۲۱، ۴۵-۳.

۸. جعفری هفتخوانی، نادر و یقینی، محمد (۱۳۹۸) «
طراحی الگوی هویت برند ایران نوشت؛ مجموعه نوشت
افزار ایرانی-اسلامی» چشم انداز مدیریت
بازرگانی، دوره ۱۸، شماره ۳۵، ۴۰-۱۳.

۹. جواشی جدید، سلمان، طاهری کیا، فریز، جلالی، مهدی و
تبریزیان، بیتا (۱۳۹۹) «الگوی هم آفرینی ارزش با مشتری
در صنعت گردشگری» مدیریت نوآوری در سازمانهای
دولتی، دوره ۳، شماره ۷، ۱۱۹-۱۴۶.

۱۰. حسینی نیا، غلامحسین، یعقوبی فرانی و احمد و روستا)
(۱۳۹۵) «پیام بررسی نقش خلق ارزش مشترک در توسعه

شرایط خرید با استفاده از مصاحبه با خبرگان
شناسایی شود و الگویی بومی در این زمینه ارائه
گردد.

پاورقی

- 1- Bühler& Maas
- 2- Chandra
- 3 Patel
- 4 Brand Identity
- 5 Kapferer
- 6 Buil
- 7-Zhang
- 8- Fetschrin
- 9 Joshi & Garg
- 10 Lee and Hsieh
- 11 Consumer- Object Relations
- 12 Shimp & Madden
- 13 Aro
- 14- Manthiou
- 15- Huang
- 16- Zhou
- 17 Safer and Abrar
- 18- Zarantonello
- 19 Vargo, Lusch
- 20 Hsieh & Chang
- 21- Merz
- 22- Brunello
- 23- Gordon & James
- 24- Hajli
- 25- Popp & Woratschek
- 26- Ashforth & Mael
- 27- Mital
- 28- Carroll & Ahuvia
- 29- Lisrel
- 30- Liu
- 31- Ramadan
- 32 Assciative Network Memory Modle
- 33- Doom
- 34- Behnam
- 35 Buil
- 36- Peruma & Rahman
- 37- Batra
- 38 Gomez
- 39 Albert
- 40- Nam
- 41- Tajvidi
- 42- Martins
- 43 Torfing

مراجع

۱. ابراهیمی، ابوالقاسم، علوی، سیدمسلم و نجفی
سیاهرودی، مهدی (۱۳۹۴) «اثر هویت سازی برند بر اقدام
های ضدبرند با میانجی گری عشق به برند و حسادت به
برند» مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۵۶۲-۴۵۳.
۲. ابراهیمی، سیدعباس و باقری قره بلاغ، هوشمند (۱۳۹۷)
«واکاوای نقش تجربه برند و رفتار شهروندی مشتری بر

متقابل نمادین» مدیریت بازرگانی، دوره ۱۳، شماره ۳، ۷۶۸-۷۴۴.

۱۹. قلی پور، نگار، ربیعی زاده، علیرضا، عیدی، حسین (۱۹۶) «اثر هویت و وفاداری و رضایت برند بر بشارت برند در کالاهای ورزشی» مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، شماره ۴۸، ۱۳۵-۱۲۴.

۲۰. کجوری، حمیدرضا، میرابی، حمیدرضا، حنیفی، فرهاد و صفرزاده، حسین (۱۳۹۹) «طراحی و تبیین مدل خلق ارزش برای مشتریان بانکها در فرایند خلق مشترک ارزش برند (مورد مطالعه: مشتریان بانک شهر)» اقتصاد و مدیریت شهری، دوره ۹، شماره ۱، ۱۸۳-۱۶۳.

۲۱. کریمی علویجه، محمدرضا، قلی پورحسین آباد، فروزان و امرایی، حافظ (۱۳۹۴) «درگیری ذهنی و تأثیر آن در انتخاب برند توسط مشتری» مجله اقتصادی، شماره ۵، ۸۲-۶۵.

۲۲. کشتی دار، محمد، مودی، داود و قاسمی، نازین (۱۳۹۹) «تحلیل مدل ارتباطی هویت، اصالت، عشق و قدرت اجتماعی برند المپیادهای ورزشی دانشجویان» پژوهش در ورزش تربیتی، دوره ۸، شماره ۱۹، ۱۷۸-۱۶۳.

۲۳. محمدشفیعی، مجید، طبائیان، ریحانه السادات و توکلی، هدی (۱۳۹۷) «تأثیر تجربه خاطره انگیز از مقصد گردشگری در عشق به برند مقصد با نقش میانجی هویت یابی مشتری با برند: مطالعه گردشگران اصفهان» گردشگری و توسعه، دوره ۷، شماره ۳، ۱۴۱-۱۲۷.

۲۴. مشهدی رمضان، شیما و یزدانی، ناصر (۱۳۹۸) «تأثیر استراتژی برند محوری بر عملکرد برند با تأکید بر مداخله گری هویت برند» مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳۸، ۹۹-۱۲۱.

۲۵. مظهری، زهرا، عزتی، نسیم و جعفری، پوران (۱۴۰۰) «ارائه مدل تأثیر عشق به برند، بسته بندی و قیمت آن بر قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت پوشاک ورزشی» چشم انداز حسابداری و مدیریت، دوره ۴، شماره ۴۳، ۱۵-۱.

محصولات جدید در شرکت های لبنی فارس» بررسی های بازرگانی، شماره ۷۹، ۸۰-۶۶.

۱۱. حکیمی، ایمان (۱۳۹۶) «بررسی تأثیر ارزشهای ادراکی مصرف کننده بر عشق به برند و پیامدهای آن: تبیین نقش میانجی هویت برند» مدیریت بازاریابی، شماره ۳۷.

۱۲. رنجبریان، بهرام و اصغری، قاسم (۱۳۹۴) «تحلیل رابطه ناهمسانیهای شناختی پس از خرید با درگیریهای ذهنی مصرفکننده در مورد محصول (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه اصفهان)» مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۳، ۶۶۳-۶۷۸.

۱۳. زارع نصیرآبادی، ابراهیم، خداداد حسینی، سیدحمید، کردنایج، اسدا لله و منصور مویده، فرشته (۱۳۹۸) «تأثیر هویت جنسیتی بر وفاداری به برند با تأکید بر هویت شخصی، الگوی مصرف و سبک های تصمیم گیری خرید» پژوهشهای مدیریت در ایران، دوره ۲۳، شماره ۳، ۲۰۵-۱۸۳.

۱۴. زارعی، عظیم و طاهری، غزاله (۱۳۹۸) «بررسی تعلق مشتری به جامعه برند، با تأملی بر پیشایندهای هم آفرینی ارزش برند مشتری در جوامع برند آنلاین» مدیریت برند، دوره ۶، شماره ۱۷، ۵۰-۳.

۱۵. علوی، سیدمسلم و خداداده، سارا (۱۳۹۵) «هویت یابی مشتری از برند ورزشی و اثرات آن بر بسط موفق برند با نقش آفرینی عشق به برند و تعهد و وفاداری به آن» مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۴۰.

۱۶. غفاری، محمد، سلطانی، مرتضی، شهرکی آزاد، افسانه و خوشرو، مینا (۱۳۹۹) «شناسایی و اولویت بندی فرصتهای هم آفرینی برند گردشگری» چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۹، شماره ۴۴، ۱۱۹-۹۸.

۱۷. فریدونی، مسعود و کلاته سیفیری، معصومه (۱۳۹۸) «ارائه مدلی از تأثیر تجربه و آگاهی از برند بر عشق به برند و قصد مشتریان» مدیریت و توسعه ورزش، دوره ۸، شماره ۲۰۴، ۱۹۱-۲۰۴.

۱۸. قره چه، منیژه، عسکری، آزاده و براتی، ابوالفضل (۱۴۰۰) «طراحی الگوی مفهومی عشق برند بر مبنای نظریه کنش

- 37.Chandra, L. V. A. (2021). "Pengaruh social media usage, electronic word of mouth yang di mediasi oleh trust terhadap purchase decision involvement pada tokopedia-the influence of social media usage, electronic word of mouth mediated by trust to purchase decision involvement in tokopedia ",(Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).
- 38.Doorn, J.v., K.N. Lemon, V. Mittal, S. Nass, D.n. Pick, P. Pirner, and P.C. Verhoef, (2010). "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions". *Journal of Service Research*. Vol.13(3): pp. 253-266
- 39.Fetscherin, M., Guzman, F., Veloutsou, C., & Cayolla, R. R. (2019). "Latest research on brand relationships: Introduction to the special issue". *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 133-139.
- 40.Gomez, M. Lopez, C. & Molina, A. (2019). "An integrated model of social media brand engagement". *Computers in Human Behavior*, 96, 196-106.
- 41.Gordon, B. S., & James, J. D. (2017). "The Impact of Brand Equity Drivers on Consumer-based Brand Equity in the Sport Service Setting". *International Journal of Business Administration*, 8(3), 55.
- 42.Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). "Branding co-creation with members of online brand communities". *Journal of Business Research*, 70, 136 -144.
- 43.Hsieh, Sara H. & Chang, Aihwa. (2016). "The Psychological Mechanism of Brand Co-creation Engagement". *Journal of Interactive Marketing* 7 – 30
- 44.Huang, T. L. (2019). "Psychological mechanisms of brand love and information technology identity in virtual retail environments" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 251-264
- 45.Joshi, R., & Garg, P. (2021). "Role of brand experience in shaping brand love". *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272.
- 46.Kapferer, J-N. (2008). "The new strategic brand management", creating and sustaining brand equity long term 4th ed., Kogan Page, London.
- 47.Lee, C. T., & Hsieh, S. H. (2021). "Can social media-based brand communities build brand relationships? Examining the effect of
۲۶. مهدیه، امید و چوتراش (۱۳۹۳) « نشاط، درگیری ذهنی مصرف کننده و تصمیم گیری خرید (مطالعه موردی: تلفن همراه) » مدیریت بازاریابی، شماره ۲۲.
۲۷. موجوی، امین، عبدالوند، محمدعلی، نیکومرام، هاشم و خون سیاوش (۱۳۹۷) « محسن، تاثیر محرک های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر درگیری برند مصرف کننده: مقایسه بین کالاهای لذت جویانه و کارکردی » راهبردهای بازرگانی، دوره ۲۵، شماره ۱۲، ۱۷۲-۱۴۳.
۲۸. نظری، فاطمه و قاسم پور، نسترن (۱۳۹۶) « درگیری ذهنی مصرف کننده و تصمیم گیری خرید » نخستین کنفرانس ملی تحقیق و توسعه در مدیریت و اقتصاد مقاومتی.
۲۹. وظیفه دوست، حسین و اصغرزاده، سپهر (۱۳۹۹) « بررسی نقش عشق به برند بر رفتار مصرف کننده (مورد مطالعه : هتل استقلال تهران) » مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، دوره ۵، شماره ۷.
30. Albert, N., & Merunka, D. (2015). "The role of brand love in consumer-brand relationships". *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
31. Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). "Antecedents and consequences of destination brand love-A case study from Finnish Lapland". *Tourism Management*, 67, 71-81.
32. Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R. P. (2012). "Brand love". *Journal of Marketing*. 76(2), 1-16
33. Brunello, A. (2018). "BRAND EQUITY IN SPORTS INDUSTRY". *International Journal of Communication Research*, 8(1), 25-30.
34. Bühler, P., & Maas, P. (2018). "Consumer empowerment in insurance: Effects on performance risk perceptions in decision making". *International Journal of Bank Marketing*, 36(6), 1073-1097.
35. Buil, I., Catalán, S. & Martínez, E. (2015). "The importance of corporate brand identity in business management: an application to the UK banking sector". *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 3-12.
36. Carroll, B.A., & Ahuvia, A.C. (2006). "Some antecedents and outcomes of brand love". *Marketing Letters*, 17 (2): 79-89.

- brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers", perspective Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.
58. Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. (2017). "Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality". *Computers in Human Behavior*, 100, 132.
59. Torfing, J., Ferlie, E., Jukić, T., and Ongaro, E. (2021). "A theoretical framework for studying the co-creation of innovative solutions and public value". *Policy & Politics*, 49(2), 189-209.
60. Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2016). "Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.
61. Zarantonello, L., Zarantonello, L., Formisano, M., Formisano, M., Grappi, S., & Grappi, S. (2016). "The relationship between brand love and actual brand performance: evidence from an international study". *International Marketing Review*, 33(6), 806-824.
62. Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). "Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: Building a sustainable brand". *Frontiers in psychology*, 11, 231.
63. Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. C. J. (2020). "How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 122-126.
- community engagement on brand love". *Behaviour & Information Technology*, 1-16.
48. LIU, Y., YU, H., & MAO, Y. (2019). "The influence of purchase decision involvement on purchase intention of commodity housing: Chain mediating effect of customer participation and customer perceived value". *Journal of Zhejiang University (Science Edition)*, 05.
49. Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). "The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence". *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47.
50. Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). "How smartphone advertising influences consumers' purchase intention". *Journal of Business Research*, 94, 372-327.
51. Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). "How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale". *Journal of Business Research*, 82, 79-89.
52. Nam, C., Dong, H., & Lee, Y. A. (2017). "Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear". *Fashion and Textiles*, 4(1), 2.
53. Patel, J. D., & Dharmesh D. Gadhavi & Yupal S. Shukla (2016). "Consumers' responses to cause related marketing: moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention".
54. Peruma, S., Rahman Sapihan, A. (2017). "Analysing Purchasing Intention of Counterfeit Sportswear Products in Klang Valley, Malaysia". *Journal of Business and Management-PP* 77-81.
55. Popp, B., & Woratschek, H. (2017). "Consumers' relationships with brands and brand communities – The multifaceted roles of identification and satisfaction". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 46-56.
56. Ramadan, Z. B., Farah, M. F., & Kassab, D. (2019). "Amazon's approach to consumers' usage of the Dash button and its effect on purchase decision involvement in the US market". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 133-139.
57. Safer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). "The influence of brand experience on