

Brand Engagement in Self-Concept in the Relationship between Love, Loyalty and Brand Advocacy (Case Study: Instagram Social Media Users)

Hossein Norouzi*¹, Roya Beigi²

Abstract

Today, it is very important to have loyal customers and even fans of a brand that, even at the time of crisis, support the brand and improve the brand image in the minds of other people. Due to the increasing number of social media users who are the potential customers of businesses, and as Instagram is one of the most popular and widely used social networks for businesses, especially in Iran, the present research has investigated the brand engagement in the self-concept of Instagram social media users of beauty service brands. Based on the visual capabilities of Instagram, this industry is one of the fast growing and popular industry on Instagram network. This applied research is a descriptive survey. The statistical population of the study consisted of Instagram social media users among which 280 people were selected using non-probability convenience sampling method. Data analysis performed by structural equation modeling. The results showed that the development of brand engagement in customers' self-concept creates brand support for business owners and leads to the loyalty of that brand. Therefore, it is recommended that business owners develop their brands, especially in the context of widely used and influential social networks such as Instagram, according to the internal and psychological characteristics of consumers, so that they can benefit from the financial and non-financial benefits of these networks.

Keywords: *Self-concept, Involvement, Brand Love, Brand Loyalty, Brand Advocacy.*

1. Corresponding Author: Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran. norouzi@khu.ac.ir

2. MSc. in Executive Management, Farabi Campus, University of Tehran. beigimarket@gmail.com

آمیختگی با برند در خود پنداره در رابطه‌ی عشق، وفاداری و هواداری برند^۱

(مطالعه موردی: کاربران رسانه‌ی اجتماعی اینستاگرام)

حسین نوروزی*^۲، رویا بیگی^۳

چکیده

امروزه داشتن مشتریانی وفادار و حتی هوادار از برند که حتی در شرایط بحران به هواداری از برند بپردازند و با هواداری از برند تصویر برند را در ذهن سایر افراد بهبود بخشند، بسیار حائز اهمیت می‌باشد. با توجه به افزایش روزافزون کاربران رسانه‌های اجتماعی و با در نظر گرفتن آن‌ها به عنوان مشتریان بالقوه کسب‌وکارها و همچنین از آنجاکه امروزه یکی از شبکه‌های اجتماعی محبوب و پرکاربرد برای کسب‌وکارها بخصوص در ایران، رسانه‌ی اجتماعی اینستاگرام می‌باشد، پژوهش حاضر به بررسی آمیختگی با برند در خود پنداره کاربران رسانه‌ی اجتماعی اینستاگرام با برندهای خدمات زیبایی که با توجه به قابلیت‌های تصویری اینستاگرام یکی از صنعت‌های رو به رشد و محبوب در شبکه‌های اینستاگرامی می‌باشد، می‌پردازد. این پژوهش کاربردی، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل کاربران رسانه‌ی اجتماعی اینستاگرام است که با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس، ۲۸۰ نفر به عنوان نمونه‌ی آماری انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش مدل یابی معادلات ساختاری انجام شده است. بر اساس نتایج این پژوهش، توسعه‌ی آمیختگی با برند در خود پنداره مشتریان، برای صاحبان کسب‌وکار ایجاد هواداری از برند می‌کند و همچنین موجب وفاداری به آن برند می‌شود، بنابراین توصیه می‌شود صاحبان کسب‌وکار به توسعه‌ی برند خود به خصوص در بستر شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد و تأثیرگذار مانند اینستاگرام با توجه به ویژگی‌های درونی و روان‌شناختی مصرف‌کنندگان، بپردازند تا بتوانند از منافع مادی و معنوی این شبکه‌ها استفاده کنند.

واژگان کلیدی: خود پنداره، آمیختگی با برند، عشق به برند، وفاداری به برند، هواداری از برند.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.32374.2027

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. norouzi@khu.ac.ir

۳. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، پردیس فارابی دانشگاه تهران beigimarket@gmail.com

۱- مقدمه

مطالعه‌ی ادبیات مربوط به رفتار مصرف‌کننده بینشی از برخی از جنبه‌های درونی مصرف‌کنندگان در رابطه با محصولات و برندها ارائه می‌کند (هانسزآل^۱، ۲۰۱۸). در دهه‌ی اخیر، پژوهشگران به‌طور مخصوص بر روی ارتباط بین برند و مشتریان پژوهش کرده‌اند (گول، حسن، منزور و شفیق^۲، ۲۰۲۰). چه عواملی منجر می‌شوند که مشتریان دوباره به برند رجوع کنند؟ چگونه تجربه‌ی یک برند برای مشتریان ایجاد می‌شود؟ چه استراتژی‌هایی باعث می‌شود که برند در ذهن و قلب مشتریان جای بگیرد؟ این استراتژی‌ها برای بازاریابان به‌منظور ایجاد و مدیریت اینکه چگونه برندهایی قوی ساخته می‌شوند، مهم می‌باشد. پاسخ‌دهی به این سؤالات مفهوم آمیختگی با برند در خودپنداره را توجیه می‌کند (گول و همکاران، ۲۰۲۰). در سال‌های اخیر، با افزایش شبکه‌های اجتماعی آنلاین، علاقه‌ی شدیدی بر مفهوم درگیری^۳ و از آن مهم‌تر آمیختگی^۴ مشتری در طول چند دهه‌ی گذشته پدیدار شده است، اما به دلیل فقدان حمایت‌های تجربی و علاقه‌مندی‌های علمی، ماهیت آمیختگی مشتری نسبتاً مبهم مانده است (فاسمیان صاحبی و همکاران، ۱۳۹۷). پژوهش‌های پژوهشگران در سال‌های اخیر منحصراً بر روی دو جنبه‌ی متفاوت برند شامل شناختی و انگیزشی-عاطفی متمرکز بوده است که بر روی پردازش اطلاعات و ترجیحات در پژوهش‌ها تأثیرگذار است (استایسکو-کنکوسکا و کواینتا^۵، ۲۰۲۰). به‌عنوان مثال، اسپرات و

1. Hassenzahl
2. Gull. Hassan. Manzoor and Shafiq
3. involvement
4. Brand Engagement
5. Styśko-Kunkowska, and Kwinta

همکاران^۱ (۲۰۰۹)، تمایلات فردی در توجه به برند را به‌عنوان یکی از جنبه‌های مهم خودپنداره افراد با عنوان آمیختگی افراد با برند در خود پنداره بیان می‌کنند. گرایش فردی به برند در خودپنداره هر فرد با عنوان آمیختگی افراد با برند در خود پنداره‌شان نامیده می‌شود و بیانگر این موضوع است که آمیختگی با برند در خودپنداره موجب نشان دادن توجه بیش‌تر به برند، رجوع به برند و ترجیح برندهای محبوب افراد و تجربیات بهتر از آن برندهای محبوب می‌شود که باعث می‌شود مشتری حساسیت کم‌تری به قیمت برندهای محبوبش نشان دهد (گول و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین آمیختگی مشتری با برند یک ابزار برای افزایش رضایتمندی مشتری و وفاداری او است (برودی و همکاران^۲، ۲۰۱۳). آمیختگی با برند یکی از مفاهیمی است که امروزه در ادبیات برند بسیار مورد توجه می‌باشد (ویوک و همکاران^۳، ۲۰۱۲)؛ بنابراین با توجه به یافته‌ها در ادبیات دانشگاهی و عملکرد کسب‌وکار در مورد آمیختگی با برند به‌عنوان یک استراتژی موفق بازاریابی، بحث و پژوهش در مورد مفهوم آمیختگی با برند بیش‌ازپیش اهمیت پیدا کرده است.

فلین و همکاران (۲۰۱۱)، بیان می‌کنند که آمیختگی با برند در خودپنداره رابطه‌ی منفی با سن و رابطه‌ی مثبت با درآمد خانواده دارد، اما با جنسیت افراد و سطح تحصیلات آن‌ها رابطه‌ای ندارد. تعامل با برند می‌تواند از طریق عوامل مختلف (مشتریان، دانش‌جویان و غیره) و با موضوعات مختلف (برند، شرکت‌ها و غیره) رخ دهد. آمیختگی با برند معانی متفاوتی در ادبیات بازاریابی دارد (سامالا و سینک^۴، ۲۰۱۸).

1. Sprott et al
2. Brodie et al
3. Vivek et al
4. Samala and Singh

ساختار آمیختگی با برند در ادبیات بازاریابی هم به عنوان یک مفهوم تک بعدی و هم یک مفهوم چندبعدی شناخته می شود. این ساختار چندبعدی از جنبه های شناختی، احساسی و رفتاری تشکیل شده است. بیشترین مفهومی که در ساختار یک بعدی پذیرفته شده است آمیختگی با برند در خودپنداره می باشد و توسط دیوید و همکارانش (سامالا و سینک، ۲۰۱۸) توسعه داده شده است. این موضوع مفهوم ارتباط مشتری با برند و با خود را برجسته می کند و برندهای موردعلاقه ی مشتری را به عنوان یک عنصر از خودپنداره آنها عنوان می کند. این شکل از درگیری با خودپنداره برای مطالعه چگونگی رفتار و نگرش مشتریان در فعالیت هایی که خودشان را با برندهای موردعلاقه شان در ارتباط می دانند، مناسب است.

پیدایش و گسترش شبکه های اجتماعی شرکت ها را به انتقال پیام های بازاریابی و ارتباط با مشتریان خود علاقه مند کرده است، به طوری که رویکرد ارتباط با مشتریان از رویکرد سنتی یک به چند به رویکرد یک به یک تغییر پیدا کرده است. این علاقه باعث شده شرکت ها استفاده از شبکه های اجتماعی را برای فعالیت های بازاریابی خود توسعه دهند (هنیگ- تورا، گووینر، گرملر^۱، ۲۰۰۲). این کار به عنوان پدیده ای جدید، با عنوان بازاریابی رسانه اجتماعی شناخته می شود. مزیت استفاده از این روش جدید این است که می تواند برای برقراری ارتباط در سطح گسترده جهانی مورد استفاده قرار بگیرد (منگولد و فالدرز^۲، ۲۰۰۹). شبکه های اجتماعی به عنوان بخشی از فن آوری فضای مناسبی برای برقراری ارتباط، ایجاد و اشتراک محتوای آنلاین فراهم کرده اند (بوید و ایسون^۳، ۲۰۰۸). شبکه ها مؤثرترین فضای ارتباط

1. Hennig- Thurau, Gwinner, Gremler
2. Mangold and Faulds
3. Boyd and Ellison

جمعی در دنیای امروز محسوب می‌شوند (شیخ و شامبیاتی، ۱۳۹۴)، به طوری که کم‌تر خانواده‌ای حضور در شبکه‌های اجتماعی را تجربه نکرده است (بیات و منوچهری، ۱۳۹۴). صاحبان برند می‌توانند برای تبلیغات (از طریق بازاریابی ویروسی)، توسعه محصول (از طریق عجمین کردن مشتریان در فرایند طراحی) و درک بهتر بازار (از طریق مشاهده و تجزیه و تحلیل محتوای ایجادشده‌ی کاربران این شبکه‌ها) از این شبکه‌ها استفاده کنند (ریشتر، ریمر، ووم بروک^۱، ۲۰۱۱).

بر اساس مطالعات انجام شده در مرکز پژوهش‌های پیو^۲، استفاده‌ی افراد بین ۱۸ تا ۲۹ سال از رسانه‌ی اجتماعی در ۸ سال ۱۰۰۰ درصد رشد پیدا کرده است (ایزدی و همکاران، ۱۳۹۸). به دلیل شهرت و اهمیت شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایجاد ارتباط بین افراد و کسب‌وکارهای مختلف برخی از متخصصان صنعت و پژوهشگران، کسب‌وکارها را تشویق به حضور در شبکه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از مزایای آن می‌کنند، از طرف دیگر، برخی افراد برندها را مهمان ناخوانده‌ی شبکه‌های اجتماعی می‌دانند (لاروچ و همکاران^۳، ۲۰۱۲). از دیگر نظر، رقابت شدید و تحولات سریع فناوری، شرکت‌ها را مجبور به هدف‌گذاری برای افزایش سهم بازار خود به وسیله‌ی مشتریانی که از سهم بازار آن‌ها حفاظت کنند، کرده است و راه این مقصود ایجاد وفاداری در مشتریان است (قاسمیان صاحبی و همکاران، ۱۳۹۷). خوشبختانه امروزه در بیش‌تر کشورهای پیشرفته‌ی دنیا شبکه‌های اجتماعی کاربرد گسترده‌ای پیدا کرده‌اند و تقریباً همه‌ی جوانب زندگی مردم را در برگرفته‌اند و سازمان دهندگان این شبکه‌ها توانسته‌اند به بهترین شکل از این ابزار استفاده کنند و تولیدکنندگان

1. Richter, Riemer, vom Brocke
2. Pew
3. Laroche et al

محصولات و خدمات توانسته‌اند با توجه به اطلاعاتی که از این شبکه‌ها به دست می‌آورند اعتماد و وفاداری به برند را در مشتری تقویت کنند (برودی و همکاران، ۲۰۱۳). باید توجه داشت که معیارهای رفتاری موجود برای سنجش آمیختگی مشتری نظیر تعداد هواداران، تکرار بازدید و تعامل با صفحه‌ی مربوط به برند اطلاعات کمی از میزان نتایج مورد انتظار به ما می‌دهند (چی، چونگ، تادانی، ۲۰۱۷). یکی از روش‌های شناسایی انگیزه‌های مشتریان ایجاد تعامل متقابل با آن‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی است؛ بنابراین این شبکه‌ها نقش پررنگی در جذب طرفداران بیش‌تر برای یک برند دارند. اینستاگرام یکی رسانه‌های اجتماعی است که در بین افراد جوان محبوبیت خاصی پیدا کرده است (چی و همکاران، ۲۰۱۷). در نوامبر ۲۰۱۶ کاربران فعال ماهانه در اینستاگرام بیش از ۶۰۰ میلیون نفر بودند که بیش‌تر از ۲۰ درصد از کاربران اینترنت را شامل می‌شدند که شامل ۵۱ درصد مرد و ۴۹ درصد زن بودند (اسمیت، ۲۰۱۶). این شبکه‌ی اجتماعی که یکی از جدیدترین شبکه‌های اجتماعی است در میان کاربران ایرانی محبوبیت بسیار بالایی پیدا کرده است. بهره‌گیری این شبکه از تصاویر و ویدئوهای کوتاه و جذاب در مسائل مختلف و استقبال کاربران ایرانی از این شبکه، باعث شده که این فضا تأثیرات ملموسی را بر روی ذهن و رفتار کاربران برجای گذارد. به‌طوری‌که در بسیاری از مواقع، یک تصویر، توییت و یا یک اظهارنظر، میلیون‌ها بار مشاهده می‌شود و درباره‌اش سخن گفته می‌شود و حتی تأثیرات بزرگی بر روی فضای عمومی جامعه می‌گذارد. شایان ذکر است طبق بررسی‌های انجام شده شرکت‌های ایرانی برای مقاصد تجاری، کمتر

1. Che, Cheung, Thadani
2. Smith

از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توئیتر بهره می‌برند و بیشتر فعالیت آن‌ها در اینستاگرام است؛ بنابراین نتیجه می‌گیریم که توجه به ظرفیت مناسب رسانه‌های اجتماعی، در کشور ما نیز سازمان‌ها و صاحبان کسب‌وکار دریافته‌اند که می‌توانند از این ظرفیت برای جذب طرفداران، ایجاد تعاملات سازنده، شناختن انگیزه‌ها و در نهایت بالا بردن ارزش برند و همچنین کسب درآمد مالی استفاده کنند.

با مطالعه پیرامون ادبیات پژوهش دریافتیم که آمیختگی مشتری با برند به خودی خود مفهوم نسبتاً جدیدی در ادبیات بازاریابی می‌باشد، وقتی چنین مفهومی را در بستر شبکه‌های اجتماعی در نظر بگیریم که عمر چنین شبکه‌هایی هم چندان زیاد نیست کمی این مطالعات و پژوهش‌ها تشدید خواهد شد. آنچه مشهود است پژوهش‌ها و مطالعات انجام شده پیرامون آمیختگی مشتری در شبکه‌های اجتماعی به‌خصوص در خودپنداره به نسبت تقاضایی که در عمل برای به‌کارگیری آن وجود دارد بسیار ناچیز است. با توجه به بررسی نگارندگان این پژوهش، در کشور ما تاکنون چنین مطالعه‌ای صورت نگرفته و در دنیا هم مطالعات معدودی در این زمینه وجود داشته است؛ بنابراین با توجه به این اهم که بازاریابان دل‌بستگی بسیاری به قابلیت‌های شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام پیدا کرده‌اند و همچنین کمبود مطالعات علمی در این زمینه نیاز به پژوهش در این بستر بیش‌ازپیش مسلم می‌شود.

همچنین با بررسی پیرامون موضوع پژوهش دریافتیم که در پژوهش‌های پیشین به نقش رو به رشد شبکه‌های تبلیغاتی ارائه‌دهنده‌ی خدمات زیبایی و محبوبیت آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی توجه نشده است. این شبکه‌ها به دلیل نقشی که در خودپنداره‌ی افراد و به‌طور عمومی‌تر در سطح جامعه دارند باید موردتوجه ویژه قرار

گیرند. از طرفی مفهوم دیگری که باید مورد توجه قرار گیرد، عشق به برند است. عشق به برند از جمله مفاهیمی است که در سالیان اخیر مورد توجه بوده است. در برخی پژوهش‌ها عشق به برند به‌عنوان پیش‌نیازی برای پارامترهای مطلوب از قبیل تبلیغات دهان‌به‌دهان، وفاداری به برند، مشارکت فعال و مواردی از این دست در نظر گرفته می‌شود. می‌توان گفت عشق به برند یک مصرف‌کننده برای برندهایی بیش‌تر است که نقش مهمی در شکل‌گیری هویت مصرف‌کننده ایفا می‌کند؛ بنابراین در زمینه‌ی ایجاد تمایز، برندها باید به شکل‌دهی عشق نسبت به برند نیز توجه داشته باشند تا با بهره‌گیری از نتایج آن به منافع مناسبی دست یابند (صادق وزیری و همکاران، ۱۳۹۸).

بنابراین در این پژوهش سعی شده است که تأثیر آمیختگی کاربران شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام با برندها در خودپنداره‌ی آنها بر رابطه‌ی میان عشق به برند و در نهایت هواداری از برند را بررسی کند. همچنین به علت نبود پژوهش‌های مشابه داخلی در ارتباط با اثر آمیختگی با برند در خودپنداره و تأثیر آن بر جنبه‌های مختلف رفتار مشتریان در ارتباط با برند مانند وفاداری، این پژوهش سعی در پر کردن این شکاف پژوهشی داشته است.

۲- پیشینه‌ی پژوهش

آمیختگی با برند در خودپنداره^۱

با توجه به توسعه‌ی مفهوم آمیختگی مشتری (برودی و همکاران، ۲۰۱۱) به‌عنوان یک عامل پیش‌بینی‌کننده‌ی نتایج (بودن^۲، ۲۰۰۹)، مفاهیم متعددی برای تعریف آمیختگی در بازاریابی عنوان شده است. برای

1. BESC (Brand Engagement Self-concept)
2. Bowden

درگیری در بازاریابی مفاهیم متعددی از جمله آمیختگی با برند، آمیختگی مشتری، آمیختگی مشتری با برند و آمیختگی رفتاری مشتری بیان شده است (سامالا و سینگ، ۲۰۱۸). باید توجه داشت که اگرچه پژوهش‌ها در مورد عجین شدن با برند اخیراً مورد توجه قرار گرفته است، با این حال در مقایسه با رشد این مفهوم پژوهش‌های بسیار کمی انجام شده است (سامالا و سینگ، ۲۰۱۸).

با توجه به پژوهش‌های برودی و همکاران (۲۰۱۱) و هالی بیک^۱ (۲۰۱۱)، آمیختگی در مفهوم یک فرآیند به‌عنوان یک تجربه و تعامل بین یک مفعول کانونی (برند، محصول، جامعه) و یک عامل فاعلی (مانند مصرف‌کننده، کارکنان یا دانشجویان) بیان می‌شود. هالی بیک (۲۰۱۱) آمیختگی مشتری با برند را عامل انگیزش شخصی مشتری و مفهومی مرتبط با ذهن مشتری که به‌عنوان سطوح خاص شناختی، عاطفی و رفتاری در تعامل مستقیم با برند است، می‌شناسد. آمیختگی هم به‌عنوان یک مفهوم چندبعدی (گامبیتی و همکاران^۲، ۲۰۱۲) و هم به‌عنوان یک مفهوم یک‌بعدی بیان شده است، البته در مورد تناسب ابعاد آمیختگی با برند در ادبیات بازاریابی بحث وجود دارد (هولیبیک، ۲۰۱۱). دیوید و همکاران (۲۰۰۹) یک نوع خاص از ساختار یک‌بعدی برای آمیختگی با برند در خودپنداره معرفی کرده‌اند. دیوید و همکاران (۲۰۰۹) آمیختگی برند در خودپنداره را مفهومی در خودپنداره در نظر گرفته‌اند که تفاوت فردی مشتریان که گرایش‌های مشتری را توجیه می‌کند را بیان می‌نماید. آمیختگی برند در خودپنداره بر یک طرح‌واره‌ی شناختی بنیان شده است که خودپنداره را به‌عنوان یک طرح‌واره که ساختار پایداری از دانش است، عنوان می‌کند (سامالا و سینگ، ۲۰۱۸).

1. Hollebeek
2. Gambetti et al

عشق به برند:

با آنکه دهه‌ها از بررسی نوع نگرش مشتریان به برندها و اثرات آن بر رفتار مشتریان می‌گذرد اما در طول چند سال اخیر روند تحقیقات به سمتی حرکت کرده است که بسیاری از این تحقیقات میزان شیفتگی مشتریان و به عبارتی بهتر، عشق مشتری به برند را در کانون توجه خود قرار داده‌اند (باترا و دیگران^۱، ۲۰۱۲). عشق به برند در اواخر دهه ۸۰ و اوایل دهه ۹۰ و سده بیستم میلادی با طرح نظریات شیمپ و مدن^۲ (۱۹۸۸) و آهوویا^۳ (۱۹۹۳) تشریح و تبیین گردید و در طول اول قرن اخیر با انجام پژوهش‌های میدانی شاخصی همچون آهوویا (۲۰۰۵)، کارول و آهوویا (۲۰۰۶) و آلبرت و دیگران^۴ (۲۰۰۸) مورد بررسی بیشتری قرار گرفت. مفهوم عشق نوعی نگرش از جانب فرد عاشق نسبت به معشوق است که خود دربرگیرنده‌ی تمایلات، احساسات و رفتارهای خاص در قبال معشوق می‌باشد (سامالا و سینگ، ۲۰۱۸). استرنبرگ^۵ (۱۹۸۶) با لحاظ رویکردی رابطه محور در تبیین این مفهوم، عشق را مفهومی چندبعدی می‌داند که در تشریح ابعاد آن به مثلی به نام مثلث عشق شامل بعد شوق داشتن یک چیز، صمیمیت و تعهد به آن اشاره می‌کند. البته بر اساس نظریات این اندیشمند عشق همیشه معنای رمانتیک نداشته و این مفهوم می‌تواند نسبت به اعضای خانواده، دوستان، یک فرد فرهمند و حتی یک برند نیز خود را نشان دهد.

-
1. Batra. et al
 2. Shimp and Madden
 3. Ahuvia
 4. Albert. et al
 5. Sternberg

وفاداری به برند:

بوئن و چن^۱ (۲۰۰۹) در تشریح مفهوم وفاداری به برند معتقدند این مفهوم را می‌توان از سه منظر تبیین نمود: در رویکرد اول تحت عنوان رویکرد رفتاری، وفاداری به برند بیشتر بر مبنای تکرار خرید و توصیه به دیگران سنجیده می‌شود. در رویکرد دوم تحت عنوان رویکرد نگرشی، وفاداری به برند از سه بعد جزئی‌تری شامل بعد احساسی، بعد تعهدی و بعد کنشی سنجیده می‌شود. در رویکرد سوم که رویکرد ترکیبی می‌باشد دو رویکرد پیشین در سنجش میزان وفاداری مشتری به برند سنجیده می‌شود.

وفاداری به برند مزایای بسیاری از جمله کاهش هزینه، سودآوری، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت (چن، سو و لین^۲، ۲۰۱۱) ایجاد می‌کند و منجر به ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبای، توانمند کردن کسب‌وکار در پاسخ به تهدیدات رقابتی، فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های رقبای می‌شود (سahین، زهیر و کیتاپاسی^۳، ۲۰۱۱) مشتریان وفادار به یک برند پاسخ مطلوب‌تری نسبت به مشتریان غیر وفادار می‌دهند (چاتو پادهای، دوتا و سیوانی^۴، ۲۰۱۰). وفاداری در شاخص‌های اعتماد، علاقه داشتن، ترجیح برد و تمایل داشتن به خرید برند در دفعات دیگر به‌عنوان اولین انتخاب نسبت به سایر برندها بیان می‌شود (تاسکی و گویت^۵، ۲۰۱۱).

-
1. Bowen and Chen
 2. Chen, Su and Lin
 3. sahina, Zehir and Kitapç
 4. Chattopadhyay, Dutta and Sivani
 5. Tasci and Guillet

هواداری از برند:

بر اساس مطالعه‌ای که ماتزler و همکاران^۱ (۲۰۰۷) انجام داده‌اند یک رابطه‌ی مثبت بین بشارت برای برند و شوق و اشتیاق به برند وجود دارد که در آن بشارت به معنای گسترش دیدگاه مثبت و تشویق دیگران به تعامل و آمیختگی با برند می‌باشد و مفهومی فراتر از گفته‌های مشتری است. سامسون^۲ (۲۰۰۶) هواداری از برند را تابعی از کسب‌وکار مشتری می‌داند، درحالی‌که دو و همکارانش^۳ (۲۰۰۷) هواداری از برند را انتخاب محصولات جدید از برند مورد نظر، صحبت کردن در مورد آن و پذیرفتن اشکالات کوچک آن برند می‌داند. مشتریان هوادار تمایل دارند که برند مورد نظرشان را ستایش کنند و آن را به دیگران توصیه کنند. هوادار بودن معنایی فراتر از تکرار خرید دارد.

پژوهش حاضر گفته‌های مثبت مشتری در مورد برند را یکی از ابعاد مهم هواداری می‌داند که شکلی از رفتار عجین شده‌ی مشتری با برند می‌باشد. گفته‌های مثبت مشتری نسبت به برند شکلی از رفتار ستایشگرانه مشتری نسبت به برند در مقابل دیگران است (سامالا و سینگ، ۲۰۱۸). از مصرف‌کنندگان راضی که برندی را دوست دارند انتظار می‌رود خریدهای مکرر داشته باشند و نظرات مثبت خود نسبت به برند را به دیگران انتقال دهند. مصرف‌کنندگان و مشتریانی که در رسانه‌های اجتماعی با برندی عجین هستند بیشتر از آنکه به خرید مکرر تمایل داشته باشند، راغب به نمایش اقدامات خود در رابطه با برند هستند (هالی بیک و همکاران، ۲۰۱۴).

1. Matzler et al
2. Samson
3. while Du et al

توسعه فرضیات و مدل مفهومی

عشق به برند و درگیری با برند در خود پنداره:

اخیراً در ادبیات بازاریابی عشق به برند به‌عنوان یک عنصر مهم و مؤثر بر روابط مشتری با برند شناخته می‌شود (راج اسماعیل و اسپینلی^۱، ۲۰۱۲). عشق مشتری به برند با تصویر او از خود مرتبط است و مفهوم تصویر از خود مترادف مفهوم خودپنداره است، بنابراین عشق به برند با مفهوم خودپنداره ارتباط دارد. از طرف دیگر پژوهشگران رابطه‌ی مثبت بین عشق به برند و آمیختگی فعال را اثبات کرده‌اند. به‌صورت کلی از ارتباط بین برند، خودپنداره و آمیختگی با برند می‌توان بیان کرد که عشق به برند بر روی آمیختگی با برند در خودپنداره تأثیر می‌گذارد (سامالا و سینگ، ۲۰۱۸)؛ بنابراین می‌توان بیان کرد که:

فرضیه ۱: عشق به برند بر آمیختگی با برند در خودپنداره تأثیر معناداری دارد.

عشق به برند و وفاداری به برند:

بر اساس نظرات فورنیر^۲ (۱۹۹۸) افراد روابط احساسی قوی با برندها برقرار می‌کنند که این مسئله حتی برای سال‌ها همچون عشق به یک فرد خاص در ذهن فرد باقی مانده و اصطلاحاً آن‌ها را به برند یادشده وفادار می‌نماید. کارول و آهوویا (۲۰۰۶) با اشاره به مفهوم عشق به برند و تعریف آن در قالب درجه‌ای از وابستگی عاطفی شدید میان فرد و برند یک کالای خاص، معتقدند که عشق به برند می‌تواند بر وفاداری مشتری به برند تأثیرگذار باشد. البرت و دیگران (۲۰۰۸) نیز با تشریح دقیق‌تر اثرات ابعاد مختلف عشق به برند بر وفاداری

1. Rageh Ismail and Spinelli

2. Fournier

مشتریان معتقدند مؤلفه شایستگی به برند از میان دو مؤلفه عشق به برند (شوق داشتن برند و شایستگی به برند)، تأثیر مثبت بیشتری بر وفاداری مشتری به برند داشته است. این در حالی است که در نتیجه تحقیق پارک و دیگران^۱ (۲۰۰۶) نیز شایستگی برند توانسته است بر تعهد به برند (به‌عنوان یکی از سازه‌های وفاداری به برند) تأثیر به‌سزایی داشته باشد. در مؤلفه‌ی حوزه‌ی مطالعاتی داخلی نیز تحقیقات احسانی و جوانی (۱۳۹۱) دلالت بر اثرگذاری برخی از زیر مؤلفه‌های شوق داشتن برند بر وفاداری به برند داشته است؛ بنابراین می‌توان اظهار کرد:

فرضیه ۲: عشق به برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.

آمیختگی با برند در خودپنداره و وفاداری به برند:

برودی و همکاران (۲۰۱۳) پیوند با برند، ارتباطات با نام تجاری و وفاداری به برند را از پیامدهای بالقوه‌ی آمیختگی با برند عنوان کرده‌اند. همچنین دیوید و همکاران (۲۰۰۹) یک رابطه بین عجز شدن با برند در خودپنداره و وفاداری از برند عنوان کرده است که اثبات می‌کند مشتریانی که با برندها در خود پنداره‌شان عجین هستند، آن‌ها را به دیگران پیشنهاد می‌کنند. همچنین اسپرات و همکاران (۲۰۰۹) متوجه شدند که آمیختگی با برند در خودپنداره با وفاداری به برند ارتباط دارد. مشتریان وفاداری به برند را از طریق تولید مثبت ارزش برند توسعه می‌دهند که باعث اولویت بیش‌تر یک برند نسبت به دیگر برندها می‌شود (ژانگ، ون دورن و لفلانگ^۲، ۲۰۱۴). ادبیات برند حاکی از ارتباط تنگاتنگ برند با مشتریانی است که تمایل دارند تأثیر مثبت ناشی از برند

1. Park. et al

2. Zhang.van Doorn and Leeflang

را منتشر کنند. این تأثیر مثبت و قوی با سطوح بالایی از وفاداری به برند همراه است (چوودی و هال بروک^۱، ۲۰۰۱). آمیختگی با برند در خودپنداره بیان‌کننده‌ی گرایش مشتریان به برندهای مهم به‌عنوان بخشی از چگونگی نگرش آن‌ها نسبت به خود است که از طریق ارتباط تنگاتنگ با برند معنا پیدا می‌کند، بنابراین انتظار می‌رود که سطوح بالاتری از آمیختگی با برند در خود پنداره به سطوح بالاتری از وفاداری به برند منجر شود.

فرضیه ۳: آمیختگی با برند در خودپنداره بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.

آمیختگی با برند در خودپنداره و هواداری از برند:

با توجه به تعریف هواداری به‌عنوان صحبت در مورد برند (دو و همکاران، ۲۰۰۷) این پژوهش گفته‌های مثبت مشتریان نسبت به برند را به‌عنوان نتیجه در نظر گرفته است. از آنجاکه آمیختگی مشتری با برند در خودپنداره، رفتار خرید، ترجیح، اظهارنظر، میل و نظر او در مورد برند در رسانه‌های اجتماعی را مشخص می‌سازد (هولییک و همکاران، ۲۰۱۴)، در این مطالعه نتیجه‌ی آمیختگی با برند در خودپنداره را هواداری از برند با توجه به اظهارات مثبت نسبت به برند در نظر گرفته است. بر اساس پژوهش‌های استوکبورگر-سائور، راتنشوار و سن^۲ (۲۰۱۲)، هواداری از برند می‌تواند به هر دو شکل اجتماعی و فیزیکی باشد. هواداری اجتماعی به معنای توصیه‌ی برند به دیگران یا دفاع از برند در مواقعی که برند موردحمله قرار می‌گیرد، می‌باشد. هواداری فیزیکی خرید و استفاده از برند و یا محصولات مختلف برند که به‌طور مشخص برند را نمایان سازند،

1. Chaudhuri and Holbrook
2. Stokburger-Sauer, Ratneshwar and Sen

می‌باشد که از طریق استفاده‌ی واضح از لوگوی برند است. مشتریانی که برند با خود پنداره‌شان بیشتر عجین شده است، احتمالاً برندهای محبوبشان را با نگرش خود از خود پنداره‌شان تطابق می‌دهند. همچنین این منابع بیان می‌کنند که هرچه بیشتر برند با خود پنداره‌ی مشتریان عجین باشد، مشتریان تمایل بیش‌تری به نشان دادن این تطابق دارند. برای این مشتریان استفاده از اسم و نشانه‌ی محصولات برند محبوبشان روشی برای نشان دادن شخصیت خویش و روشی که تمایل دارند خود را به دیگران معرفی کنند می‌باشد. از این نظر می‌توان بیان کرد که هرچه برند با در خود پنداره‌ی مشتریان بیش‌تر عجین باشد، به رفتار هوادارانه بیش‌تری از برند منجر می‌شود.

فرضیه ۴: آمیختگی با برند در خود پنداره بر هواداری از برند تأثیر معناداری دارد.

وفاداری به برند و هواداری از برند:

کریستوفر و دیگران^۱ (۱۹۹۱) در یکی از اولین تعاریف از هواداری برند، این مفهوم را نوعی وفاداری افراطی به برند می‌دانند. شالتس^۲ (۲۰۰۰) نیز هواداران برند را مشتریانی متعهد می‌داند که دارای پیوندهای عاطفی شدیدی با برند بوده و مشارکت بالایی در خرید و یا پیشنهاد برند به دیگر مشتریان دارند.

همس‌تبرگر و دیگران^۳ (۲۰۰۹) در این ارتباط با اشاره به مشتریان وفادار و هوادار شرکت اپل، معتقدند وفاداری مشتریان به برند می‌تواند بر میزان حمایت‌ها و هواداری آن‌ها از آن برند در بلندمدت بیفزاید و از آن برند در برابر رویدادهای بحرانی محیطی محافظت نماید.

1. Christopher. et al
2. Schultz
3. Hemetsberger. et al

دنبری و دیگران^۱ (۲۰۱۲) نیز نهایتاً با اشاره به نظریات مطرح شده در تحقیقات (البرت و دیگران، ۲۰۰۷ و باترا و دیگران، ۲۰۱۲) معتقدند وفاداری به برند می‌تواند بر هواداری از آن برند تأثیر گذاشته و در نتیجه بر گفته‌های مثبت مشتری نسبت به برند، اثر مثبتی داشته باشد. در تفکیک هواداری از وفاداری برند، ولیس و دیگران^۲ (۲۰۱۲) معتقدند هواداری عمدتاً از نظر زمان بلنمدت‌تر بوده و مشتریان هوادار در مقایسه‌ی با مشتریان وفادار حمایت بیشتری از برند می‌نمایند. این در حالی است که مشتریان هوادار راحت‌تر از مشتریان وفادار از مشکلات، نقایص و ناکامی‌های برند چشم‌پوشی می‌نمایند؛ بنابراین می‌توان بیان کرد:

فرضیه ۵: وفاداری به برند بر روی هواداری از برند تأثیر معناداری دارد.

درگیری^۳ با برند به‌عنوان یک تعدیل‌گر:

درحالی‌که مفهوم درگیری شخصی با برند در حال گسترش است، ساختار درگیری با برند اساساً به‌عنوان مفهوم ارتباط داشتن با موضوعی بر اساس نیازهای ذاتی، ارزش‌ها و علاقه‌مندی‌ها شناخته می‌شود (سامالا و سینگ، ۲۰۱۸). درگیری مفهومی از ارتباط شخصی ادراک‌شده یا یک متغیر مؤثر شناختی یا انگیزشی که وضعیت ذهن را مشخص می‌کند می‌باشد، اما به‌عنوان یک رفتار در نظر گرفته نشده است (سامالا و سینگ، ۲۰۱۸) هولیبیک و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه‌ی خود مشارکت مصرف‌کننده را به‌عنوان یک سابقه‌ی بالقوه از درگیری مشتری با برند در اظهار کرده‌اند. در جایی دیگر ویرتز و همکاران^۴ (۲۰۱۳) درگیری مصرف‌کننده را

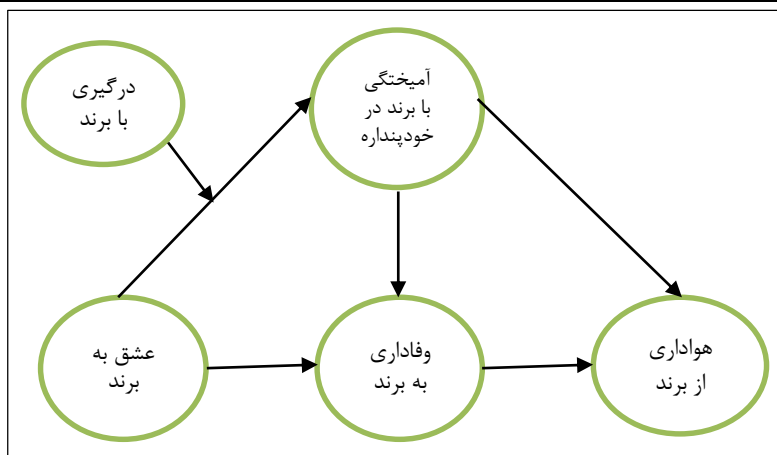
1. Danbury. et al
2. Wallace. et al
3. involvement
4. Wirtz et al

به‌عنوان یک تعدیل‌کننده‌ی اصلی در زمانی که مصرف‌کنندگان در اجتماعات آنلاین برند درگیر می‌شوند تا تجربیات مرتبط با برندها را به اشتراک بگذارند عنوان می‌کنند. از سوی دیگر ارس^۱ (۲۰۰۵) درگیری با محصول را به‌عنوان یک عامل بالقوه‌ی پیش‌بینی‌کننده‌ی رفتار مصرف‌کننده در جستجوی منافع برندها مطرح کرد. فی^۲ (۲۰۰۸) به اهمیت استفاده از ساختار درگیری در درک مفهوم خودپنداره به‌عنوان دو تصور دفعی اطلاعات مربوط به خود تأکید کرده است. مصرف‌کنندگان با درگیری زیاد با برند تمایل دارند که توجه و تلاش بیشتری در مورد مسئله‌ی تصمیم‌گیری داشته باشند که در واقع در میان اطلاعات برند توجه بیشتری را به خودپنداره اختصاص می‌دهند (فی، ۲۰۰۸)؛ بنابراین فی (۲۰۰۸) بر اهمیت درگیری در درک بهتر از خودپنداره در تصمیمات مصرف‌کننده نسبت به برند تمرکز کرده است. در همین زمینه، گلد اسمیت و گلد اسمیت^۳ (۲۰۱۲) در مطالعه‌ی خود از رابطه‌ی بین آمیختگی با برند در خودپنداره و درگیری مصرف‌کننده حمایت می‌کنند. با توجه به افزایش علاقه به ادبیات برند برای مصرف‌کننده و همچنین ساختار درگیری برای درک ارتباط برند و مشتری مطالعه‌ی حاضر قصد دارد که نقش درگیری را در تقویت رابطه‌ی بین عشق به برند و آمیختگی با برند در خودپنداره بررسی کند.

فرضیه ۶: درگیری با برند به‌عنوان یک تعدیل‌گر در رابطه‌ی بین عشق به برند و آمیختگی با برند در خودپنداره عمل می‌کند.

با توجه به ادبیات نظری و پیشینه‌ی تجربی مدل مفهومی این پژوهش در شکل ۱ ترسیم شده است.

-
1. Orth
 2. Fei
 3. Goldsmith and Goldsmith



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (پژوهشگر ساخته)

۳- روش پژوهش

این پژوهش به بررسی نقش آمیختگی با برند در خودپنداره، در رابطه‌ی میان عشق به برند و هواداری از برند می‌پردازد. پژوهش حاضر از نوع همبستگی است که با استفاده از مدل معادلات ساختاری صورت پذیرفت. جامعه آماری پژوهش شامل کاربران اینستاگرام بود که از خدمات زیبایی استفاده می‌کردند. نمونه‌گیری این تحقیق به صورت غیر احتمالی در دسترس است. در این نوع نمونه‌گیری، افراد نمونه بر اساس راحتی نسبی دسترسی به آن‌ها تعریف می‌شود که به آن نمونه‌گیری اقتضایی هم گفته می‌شود. برای سنجش اندازه‌ی نمونه از روش نمونه‌گیری کلاین استفاده شده است، به این صورت که کلاین معتقد است در تحلیل عاملی اکتشافی برای هر متغیر ۱۰ یا ۲۰ نمونه لازم است اما حداقل حجم نمونه ۲۰۰ قابل دفاع است (کلاین، ۲۰۱۶). پژوهشگر با شرط اینکه آیا پاسخ‌دهندگان در صفحه اینستاگرامی ارائه‌دهنده‌ی خدمات زیبایی که از آن استفاده

1. Kline

می‌کنند عضویت دارند یا خیر، تعداد ۳۰۰ پرسشنامه را به دو صورت آنلاین و حضوری بین افرادی که عضویت داشتند توزیع کرد که تعداد ۲۸۰ عدد آن برگشت داده شد. طبق نظر جردن و همکاران^۱ (۲۰۱۱)، اگر میزان برگشت پرسشنامه‌ها بالاتر از ۸۵٪ باشد مشکل سوگیری در بررسی داده‌ها رخ نخواهد داد، در پژوهش حاضر نیز به دلیل اینکه میزان برگشت از این درصد بالاتر بود با مشکل سوگیری مواجه نخواهیم بود. به‌منظور دستیابی به اهداف پژوهش و با توجه به پیشینه‌ی پژوهش، پرسشنامه‌ی متناسب با اهداف پژوهش تعریف گردید. پس از بررسی توسط متخصصان پرسشنامه نهایی در دو بخش تنظیم گردید. بخش اول شامل اطلاعات جمعیت شناختی نمونه‌های پژوهش و بخش دوم همان‌طور که در جدول یک قابل‌مشاهده است، شامل ۵ متغیر پژوهش بود. شرکت‌کنندگان به‌طور خاص به سؤال‌هایی درباره‌ی عشق به برند (۸ سؤال)، درگیری با برند در خودپنداره (۷ سؤال)، هواداری از برند (۴ سؤال)، وفاداری به برند (۴ سؤال) و درگیری شخصی با برند (۵ سؤال) پاسخ دادند.

مقیاس اندازه‌گیری مورد استفاده در این پرسشنامه، لیکرت می‌باشد که هر گویه پنج درجه ارزشی کاملاً موافق، موافق، بینابین، مخالف و کاملاً مخالف را در برمی‌گیرد و ارزش‌های هر گویه بین ۵-۱ متغیر می‌باشد. برای بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که با توجه به میزان بار عاملی و همچنین میزان *t-value* همه‌ی گویه‌ها پیشگویی مناسبی برای شاخص مورد نظر بودند. همان‌طور که بیان شد برای نمونه‌گیری از فرمول کلاین استفاده شد و همسانی درونی متغیرهای پژوهش با استفاده از آلفای کرونباخ و از طریق مطالعه‌ی مقدماتی با تعداد ۳۰ نفر از شرکت‌کنندگان انجام شد. با توجه به نتایج آزمون کرونباخ که در

1. Jordan et al

تمام شاخص‌ها مقدار آن بیش‌تر از ۰/۷ بود می‌توان بیان کرد که تمام شاخص‌ها دارای پایایی مناسبی بوده و ابزار اندازه‌گیری از همسانی درونی خوبی برخوردار است (جدول ۲). با هدف سازمان‌دهی، طبقه‌بندی و خلاصه نمودن داده‌های خام از آمار توصیفی و در بخش آمار استنباطی از آزمون مدل معادلات ساختاری برای بررسی برآزش مدل پژوهش استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۱ انجام پذیرفته است.

جدول ۱: تعداد و منابع پرسشنامه

منبع	تعداد سوالات	متغیر
آهوویا و کارول ^۲ (۲۰۰۶)	۸	عشق به برند
دیوید و همکاران (۲۰۰۹)	۷	آمیختگی با برند در خودپنداره
کارول و آهوویا (۲۰۰۶)؛ بدرین آریانان و لوری (۲۰۱۱) و الین و همکاران ^۳ (۲۰۱۴)	۴	هواداری از برند
کارول و آهوویا (۲۰۰۶)	۴	وفاداری به برند
زایچوسکی ^۴ (۱۹۸۵)	۵	درگیری با برند

۴- یافته‌های پژوهش

بررسی روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

در پژوهش حاضر برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و به‌منظور سنجش روایی از روایی همگرا با آزمون میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. روایی همگرا به این معنا است که مجموعه معرف‌ها، سازه اصلی را تبیین می‌کنند.

1. smart PLS
2. Carroll
3. Badrinarayanan and Laverie, Elaine et al
4. Zaichkowsky

واریانس استخراج شده (AVE) به عنوان معیاری برای همگرا پیشنهاد می شود و متوسط واریانس استخراج شده باید بیشتر از ۰/۵ باشد؛ که نتایج آن در جدول شماره ۲ ارائه شده است. به منظور آزمون مدل مفروض نیز از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده گردید.

جدول ۲. بررسی روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)	ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
عشق به برند	۰/۸۰۹۵۷۰	۰/۸۵۶۵۶۱	۰/۶۲۸۴۶۱
آمیختگی با برند در خودپنداره	۰/۷۸۰۷۸۷	۰/۸۴۲۰۱۹	۰/۵۳۵۲۳۷
هواداری از برند	۰/۷۶۳۷۰۶	۰/۷۹۵۸۳۴	۰/۵۰۰۲۲۴
وفاداری به برند	۰/۷۳۹۱۷۰	۰/۷۸۵۰۵۱	۰/۴۸۱۴۳۲

آزمون ضریب تعیین R^2

یکی از معیارها برای بررسی برازش مدل ساختاری و قدرت پیش بینی مدل طراحی شده در یک پژوهش ضرایب تعیین (R^2) مربوط به متغیرهای پنهان درون زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان می دهد چه مقدار از متغیر وابسته توسط متغیر مستقل تبیین می شود. مقدار این ضریب از صفر تا یک بوده و مقادیر بزرگ تر مطلوب تر هستند. نوروزی و نجات (۱۳۹۵) سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۵ و ۰/۷۵ را به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می کند. در جدول ۳ این مقادیر مشخص شده است:

جدول ۳. آزمون ضریب تعیین R^2

متغیر	ضریب تعیین (R^2)	قدرت پیش‌بینی
عشق به برند	-	-
آمیختگی با برند در خود پنداره	۰/۴۰۲۲۵۷	ضعیف
هواداری از برند	۰/۵۲۹۹۶۱	متوسط
وفاداری به برند	۰/۴۷۸۲۸۷	ضعیف

آزمون کلی مدل (تعیین برازندگی مدل)

برای بررسی کلی مدل پژوهش از شاخص نیکویی برازش (GOF)^۱ استفاده شد. این شاخص به‌عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب بیانگر مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF است (نوروزی و نجات، ۱۳۹۵: ۶۱):

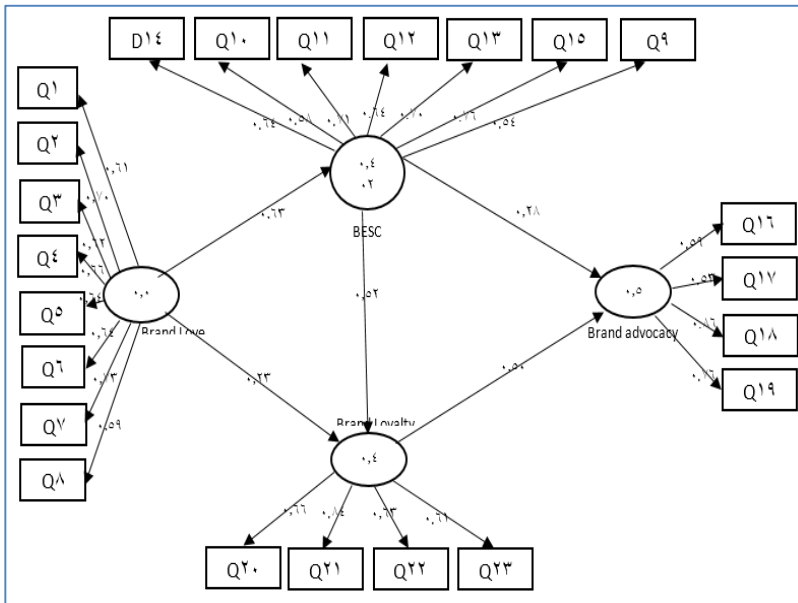
$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times \bar{R}^2} = ۰/۵۴۷$$

شاخص GOF برای مدل پژوهش برابر ۰,۵۴۷ به دست آمده است که از مطلوبیت قوی کلی مدل پژوهش حکایت دارد.

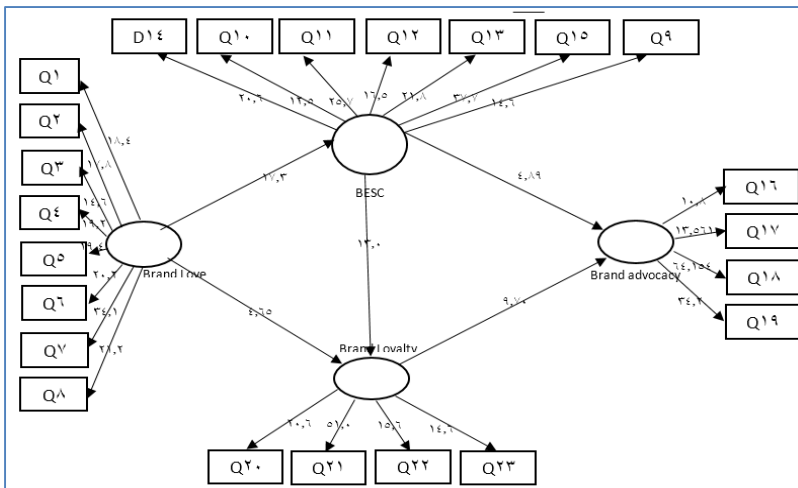
مدل معادلات ساختاری پژوهش

در این پژوهش از مدل معادلات ساختاری برای بررسی فرضیات پژوهش استفاده شده است. در شکل‌های ۲ و ۳ مدل در حالت معناداری و استاندارد ارائه شده است.

1. Goodness of fit



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش در حالت استاندارد



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری

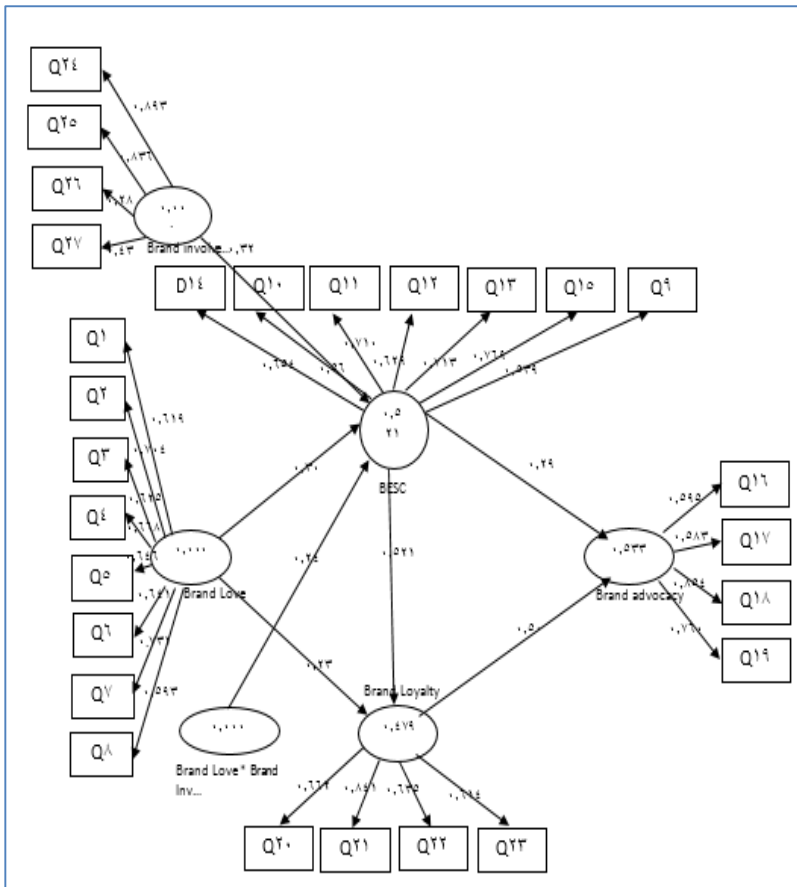
با توجه به مدل معادلات ساختاری شکل ۲ و ۳، فرضیه‌های این پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. جدول زیر یافته‌های تحلیل با استفاده از مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌ها

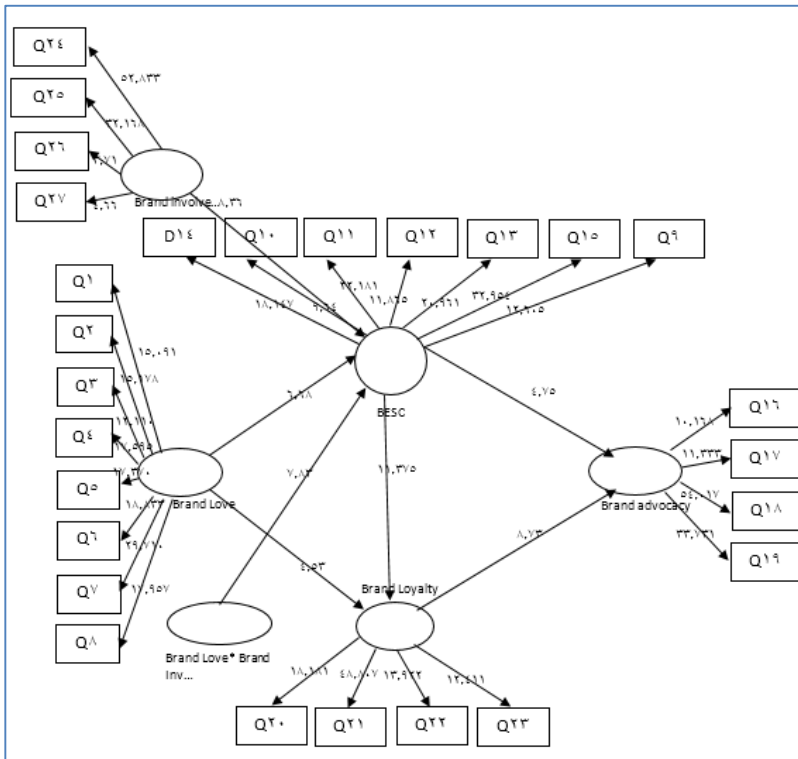
نتیجه	مقدار معناداری	ضریب تأثیر	فرضیه
تأیید	۱۷/۳۳۲	۰/۶۳۴	عشق به برند بر آمیختگی با برند در خود پنداره تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۴/۶۵۹	۰/۲۳۲	عشق به برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۱۳/۰۰۳	۰/۵۲۱	آمیختگی با برند در خود پنداره بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۴/۸۹۷	۰/۲۸۲	آمیختگی با برند در خود پنداره بر هواداری از برند تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۹/۷۰۶	۰/۵۰۹	وفاداری به برند بر روی هواداری از برند تأثیر معناداری دارد.

با توجه به اینکه مقدار معناداری تمامی فرضیه‌های تحقیق بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین فرضیات ۱ تا ۵ تحقیق تأیید می‌گردند. همچنین جهت آزمون فرضیه ۶ یعنی فرضیه درگیری با برند به‌عنوان یک تعدیل‌گر در رابطه بین عشق به برند و آمیختگی با برند در خود پنداره نیز از نرم‌افزار پی ال اس استفاده شده است. این نرم‌افزار برای آزمودن تأثیر تعدیل‌کنندگی نرم‌افزار مناسبی است (نوروزی و نجات، ۱۳۹۵: ۳۱۲). در این نرم‌افزار ارزش t ، معنی‌دار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می‌دهد. اگر مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ باشد، یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنی‌دار است. اگر بین ۱/۹۶+ تا ۱/۹۶-

باشد، اثر معنی داری وجود ندارد و اگر کوچک تر از $1/96$ - باشد، یعنی اثر منفی دارد، ولی معنی دار است. همچنین ضرایب مسیر اگر بالای $0/60$ باشد، بدین معنی است که ارتباطی قوی میان دو متغیر وجود دارد، اگر بین $0/3$ تا $0/6$ باشند، ارتباط متوسط و اگر زیر $0/3$ باشند، ارتباط ضعیفی وجود دارد (نوروزی و نجات، ۱۳۹۵: ۳۳۷). نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۵ و شکل ۵ و ۴ نشان داده شده است.



شکل ۴. مدل مفهومی پژوهش در حالت استاندارد با توجه به متغیر تعدیل گر درگیری با برند



شکل ۵. مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری با توجه به متغیر تعدیل گر درگیری با برند

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه ۶

نتیجه	مقدار معناداری	ضریب تأثیر	فرضیه
تأیید	۷/۸۳۴	۰/۲۴۰	درگیری با برند به عنوان یک تعدیل گر در رابطه بین عشق به برند و آمیختگی با برند در خود پنداره عمل می کند.

همان گونه که نتایج نشان می‌دهد مقدار معناداری بالاتر از ۱/۹۶ است، لذا درگیری با برند به‌عنوان یک تعدیل‌گر در رابطه بین عشق به برند و آمیختگی با برند در خودپنداره عمل می‌کند. همچنین با توجه به اینکه ضریب تأثیر ۰,۲۴۰ و زیر ۰/۳ است، می‌توان نتیجه گرفت که درگیری با برند در رابطه بین عشق به برند و آمیختگی با برند در خودپنداره نقش تعدیل‌گری ضعیفی دارد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که آمیختگی کاربران شبکه اینستاگرامی با برندهای ارائه‌دهنده‌ی خدمات زیبایی می‌تواند فرصت مناسبی جهت تقویت پیوند بین کاربران این رسانه و برندهای ارائه‌دهنده‌ی خدمات زیبایی باشد و هرچه این تقویت بیشتر باشد پیامدهای آن برای این برندها مثبت‌تر خواهد بود.

نتایج پژوهش‌ها هم‌راستا با نتایج پژوهش سامالا و سینگ (۲۰۱۸) در این پژوهش هم اثبات شد که عشق به برند بر روی آمیختگی با برند در خودپنداره تأثیر می‌گذارد و همچنین همسو با یافته‌های پژوهش کارول و آهوویا (۲۰۰۶)، البرت و دیگران (۲۰۰۸) و پارک و دیگران (۲۰۰۶) در این تحقیق مشخص گردید که عشق به برند می‌تواند بر وفاداری مشتری به برند تأثیرگذار باشد. نتایج به دست آمده از تحلیل این فرضیه با نتایج مطالعه کارول و آهوویا (۲۰۰۶)، تامسون و دیگران (۲۰۰۵) و البرت و دیگران (۲۰۰۸) و علوی و نجفی (۱۳۹۳) مشابهت دارد.

طبق پژوهش دیوید و همکاران (۲۰۰۹) بین آمیختگی با برند در خودپنداره و وفاداری از برند رابطه وجود دارد که اثبات می‌کند مشتریانی که با برندها در خود پنداره‌شان عجین هستند، آن‌ها را به

دیگران پیشنهاد می‌کنند. همچنین اسپرات و همکاران (۲۰۰۹) متوجه شدند که آمیختگی با برند در خودپنداره با وفاداری به برند ارتباط دارد که با نتیجه‌ی این پژوهش در رابطه با اثرگذاری آمیختگی با برند در خودپنداره بر وفاداری به برند همسو است، در پژوهش گلداسمیت و همکاران (۲۰۱۲) نیز همین نتیجه استنباط شد که در این پژوهش نیز با ضریب تأثیر ۰,۵۲۱، به همین نتیجه دست یافتیم. همان‌طور که قبلاً بیان کردیم از آنجاکه آمیختگی مشتری با برند در خود پنداره رفتار خرید، ترجیح، اظهارنظر، میل و نظر او در مورد برند در رسانه‌های اجتماعی را مشخص می‌سازد (هولیبیک و همکاران، ۲۰۱۴)؛ این مطالعه نتیجه‌ی آمیختگی با برند را هواداری از برند با توجه به اظهارات مثبت نسبت به برند در نظر گرفته است که در این پژوهش نیز رابطه‌ی مثبت بین آمیختگی با برند در خودپنداره بر روی هواداری از برند اثبات می‌شود. در پژوهش ویمر (۲۰۱۵) و روی و همکاران (۲۰۱۶) نیز تأثیر وفاداری به تبلیغات دهان‌به‌دهان تأیید شد که در این پژوهش به‌عنوان یکی از ابعاد مهم هواداری بیان شده است. همان‌گونه که در این پژوهش با ضریب تأثیر ۰,۵۹۲ مشخص گردید، دنبـری و دیگران (۲۰۱۲) نیز با اشاره به نظریات مطرح‌شده در تحقیقات (البرت و دیگران، ۲۰۰۷ و باترا و دیگران، ۲۰۱۲)، معتقدند، وفاداری به برند می‌تواند بر هواداری از آن برند تأثیر بگذارد. از سوی دیگر یافته‌ها حاکی از تأیید فرض اثرگذاری وفاداری به برند بر هواداری از آن، مشابه با تحقیقات همتسبرگر و دیگران، (۲۰۰۹) و متفاوت با تحقیقات برگوویست و بچ لارسن (۲۰۱۰) می‌باشد.

در جایی دیگر ویرتیز و همکاران (۲۰۱۳) درگیری مصرف‌کننده را به‌عنوان یک تعدیل‌کننده‌ی اصلی در زمانی که مصرف‌کنندگان در اجتماعات آنلاین برند درگیر می‌شوند تا تجربیات مرتبط با برندها را به اشتراک بگذارند عنوان می‌کنند. از سوی دیگر ارس (۲۰۰۵) درگیری با محصول را به‌عنوان یک عامل بالقوه‌ی پیش‌بینی‌کننده‌ی رفتار مصرف‌کننده در جستجوی منافع برندها مطرح کرد. همچنین در پژوهش سامالا و سینگ که در سال ۲۰۱۸ انجام شد رابطه‌ی تعدیل‌گری درگیری با برند بین عشق به برند و آمیختگی با برند در خودپنداره اثبات شد، در همین زمینه، گلداسمیت و گلداسمیت (۲۰۱۲) در مطالعه‌ی خود از رابطه‌ی بین آمیختگی با برند در خودپنداره و درگیری مصرف‌کننده حمایت می‌کنند که در این پژوهش نیز این رابطه به‌طور مشخص تأیید شد.

در طی فرآیند پژوهش متوجه شدیم که برای افراد، برند و خدمات مورد نظر بازتابی از شخصیت آن‌ها است و آن محصول یا خدمت به افراد کمک می‌کند که به شخصیت مورد نظرشان دست پیدا کنند و همچنین اگر افراد به این نتیجه دست یابند که از طریق برند مورد نظر می‌توانند هویت مطلوبی از خودشان برای دیگران نمایان سازند، تمایل آن‌ها برای عضویت در جوامع برند افزایش پیدا می‌کند. با توجه به نتایج این پژوهش می‌توان بیان کرد که آمیختگی با برند در خود پنداره در شبکه‌های اجتماعی ارائه‌دهنده‌ی خدمات زیبایی فرصت مناسبی جهت تقویت رابطه‌ی بین افراد و برندهای ارائه‌دهنده‌ی خدمات زیبایی است و هرچه این رابطه تقویت شود پیامدهای مثبت بیش‌تری برای این برندها به همراه خواهد داشت.

با توجه به موارد فوق می‌توان پیشنهادهای زیر را اجرایی کرد:

پیشنهاد می‌شود صاحبان برند خدمات زیبایی از طریق شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و همچنین توجه بیشتر به خواسته‌های مخاطبان‌شان، ارتباط خود و کاربران‌شان را تقویت کنند و با مدیریت رفتار کاربران منافع بیش‌تری را برای برندهای خود فراهم کنند. از آنجاکه متخصصان کسب‌وکار می‌بایست از کارشناسان متخصص حوزه‌ی شبکه‌های اجتماعی برای فعالیت در صفحه‌های اجتماعی خود بهره‌برند و همچنین از آنجاکه گفته‌های مثبت مشتریان نسبت به برند یکی از ابعاد هواداری از برند و یکی از عوامل مؤثر در ترغیب و هواداری مشتریان می‌باشد، این کارشناسان باید ضمن حضور در شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان کاربر ناشناس، در جهت‌دهی نگرش‌های مثبت به برند و شرکت مورد نظر خود فعال باشند. صاحبان برند باید بکوشند تا با برقراری مسابقات و با در نظر گرفتن جوایز و هدایا برای مشتریان در صفحه‌ی اینستاگرام، درگیری مشتریان با برند را افزایش دهند. از آنجاکه مصرف‌کنندگان خود را با برندهای موردعلاقه خود درگیر می‌کنند و با آن‌ها در خودپنداره‌شان ارتباط برقرار می‌کنند، همچنین طبق نتایج این پژوهش تقویت برند در خودپنداره موجب هواداری بیش‌تر از برند می‌شود، بنابراین تلاش‌های بازاریابی باید در جهت ایجاد علاقه به برندهای مورد نظر و تقویت آن‌ها در خود پنداره‌ی افراد باشد. باید اذعان کرد که با توجه به تأثیر وفاداری به برند بر هواداری از برند، می‌توان از طریق ارتقای کیفیت محصول و خدمات و یا مزیت قیمتی و عواملی مانند تعویض کالا، ایجاد تضمین، مدیریت نارضایتی مشتریان و غیره، اعتماد و از این طریق هواداری از برند را افزایش داد و حتی پیشنهاد می‌شود برندهای ارائه‌دهنده‌ی خدمات زیبایی، از طریق ایجاد باشگاه مشتریان و اعطای کارت‌های ویژه‌ی عضویت سبب ایجاد عشق و همچنین وفاداری از طریق آن‌ها

هواداری نسبت به برند خود بشوند. پیشنهاد می‌شود صاحبان برند با ایجاد و ترویج تبلیغات آگاه‌کننده در مورد برند خود، هویت برند خود را در خودپنداره ی افراد شکل دهند و موجب تقویت آن شوند. استفاده از مشتریان قدیمی و همیشگی و سوق دادن آن‌ها به استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌منظور تقویت خودپنداره ی آن‌ها با استفاده از روش‌های بازاریابی و ایجاد درگیری در این شبکه‌ها برای برند یکی دیگر از راهکارهای ارائه شده است. همان‌طور که بیان شد و از آنجاکه در روند این پژوهش مشخص شد وفاداری به برند بسیار اهمیت دارد، در این زمینه‌ی به مشتریان پیشنهاد می‌شود با دادن ارزش به مشتری به‌طور مداوم، مشتری را از توجه به رقبا بی‌نیاز کند و برند را از ارزش‌هایی که مشتری به آن می‌دهد دائماً برخوردار کند. پیشنهاد می‌شود برند با ارائه‌ی تخفیفات دوره‌ای و تسهیلات برای مشتریان به‌منظور حفظ مشتریان قدیمی و ایجاد مشتریان جدید به ایجاد درگیری بیش‌تر در ذهن مشتری بپردازد. همچنین با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود برندها برای شناسایی و شخصیت و هویت مطلوب مشتریان تلاش کنند تا بتوانند با توجه به برند خود مصرف‌کنندگان را به عضویت در جامعه‌ی برند که در رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام ایجاد کرده‌اند، سوق دهند.

این پژوهش همچون سایر پژوهش‌ها تحت تأثیر محدودیت‌هایی قرار داشت. یکی از محدودیت‌های این پژوهش دانش و پژوهش‌های مطالعاتی بسیار اندک در مورد آمیختگی با برند در خودپنداره حتی در پژوهش‌های خارجی می‌باشد. از طرف دیگر باوجود اینکه اندازه‌ی نمونه با توجه به تکنیک‌های آماری مورد استفاده قابل توجیه است و این اندازه باعث تعمیم‌پذیری نتایج می‌شود، با این حال با توجه به پیچیدگی و تجربی بودن مطالعات در زمینه شبکه‌های اجتماعی، در

این زمینه محدودیت‌هایی وجود داشت. علاوه بر این موارد جامعه‌ی پژوهش کاربران شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام که از خدمات زیبایی استفاده می‌کردند، می‌باشد که دسترسی به این افراد و نمونه‌گیری از بین آن‌ها یکی از سختی‌ها و محدودیت‌های این پژوهش بود. در نهایت محدودیت‌های ذاتی ابزار سنجش از قبیل خطای اندازه‌گیری یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش به شمار می‌آید.

به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی اثر استمرار در عملکرد موفقیت‌آمیز برند بر عشق به برند، آمیختگی با برند در خود پنداره و نهایتاً هواداری از برند را مورد بررسی بیش‌تر قرار دهند و همچنین این نیاز وجود دارد که پژوهش‌های وسیع‌تری در این زمینه انجام شود که چه اقداماتی مشتریان وفادار را به مشتریان هوادار تبدیل می‌کند. همچنین این تحقیق را می‌توان در زمینه‌ی سایر صنایع مهم مانند صنایع غذایی و پوشاک و همچنین در بستر سایر شبکه‌های اجتماعی متداول مانند لینکدین و فیس‌بوک نیز انجام داد.

فهرست منابع

- احسانی، محمد و جوانی، وجیهه. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر نام تجاری تیمهای موفق بر میزان وفاداری هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران. نشریه پژوهش‌های کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش، ۲، ۸۹-۹۸.
- امیری، شیما؛ مصدق، محمد جواد؛ ثنایی، محمدرضا (۱۳۹۶). رفتار خرید بدون برنامه ریزی برخط مصرف کنندگان در تجارت اجتماعی: نقش تعاملات شبه اجتماعی کاربران (مطالعه موردی: کاربران شبکه اینستاگرام). مدیریت بازرگانی، ۹(۳)، ۴۸۴-۴۶۳.
- ایزدی، بهزاد؛ قائدی، علی؛ قاسمی سیانی، مجتبی؛ حیدری توپکانلو، محسن (۱۳۹۸). تأثیر درگیری در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر کیفیت رابطه و رفتار طرفداران تیم فوتبال پرسپولیس، فصلنامه‌ی مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، شماره ۱۷.
- بیات، محمد کریم و منوچهری، روح الله. (۱۳۹۴). نقش رسانه های اجتماعی در سبک زندگی اعضای کتابخانه های عمومی با تحلیل سوات، مطالعات رسانه های نوین، سال اول، شماره ۳.
- شیخ، رضا و شامبیاتی، هانیه. (۱۳۹۴). تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی با رویکرد نتنوگرافی بر اساس اطلاعات ناقص، مطالعات رسانه‌های نوین، سال اول، شماره ۴.
- صادق وزیری، فراز؛ خادمی، سهیل؛ طیب زاده، علی (۱۳۹۸). بررسی تأثیر شخصیت برند و ابعاد آن بر روی عشق به برند، وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان (مورد مطالعه: خرده فروش های اینترنتی و فروشگاه های زنجیره ای)، مدیریت برند، دوره ششم، شماره ۱۸.
- علوی، سید مسلم؛ جفی سیاه‌رودی، مهدی (۱۳۹۳). بررسی نقش وفاداری به برند در رابطه میان عشق به برند و هواداری از برند (مورد مطالعه: برند ورزشی ملوان انزلی). فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۳(۱)، ۲۳-۳۶.
- عربلوی مقدم، سعید؛ اسفیدانی، محمد رحیم؛ آقازاده، هاشم؛ زندی پور، طیبه (۱۳۹۷). شناسایی و بررسی انواع روابط مصرف کنندگان با اجتماعات برند در اینستاگرام. مدیریت بازرگانی، ۱۰(۳)، ۵۴۶-۵۲۹.

قاسمیان صاحبی، علی؛ مشبکی، اصغر؛ خداداد حسینی، سید حمید. (۱۳۹۷). بررسی وفاداری به برند، از طریق آمیختگی مشتری در جوامع برند آنلاین (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام). مدیریت برند، ۱۳(۱)، ۳۴-۳۳.
نوروزی، حسین؛ نجات، سهیل (۱۳۹۵) مدل‌سازی معادلات ساختاری به زبان ساده، تهران: نشر فوژان

- Ahuvia, A.C. (1993). I love it! Towards a unifying theory of love across divers love objects, Doctoral dissertation, Northwestern University.
- Ahuvia, A.C. (2005). Beyond the Extended self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171-184.
- Alavi, Seyed Moslem. Jaffi Siahroodi, Mehdi (2014). Brand Loyalty in the Relationship between Brand Love and Brand Advocacy (Case Study: Malavan Anzali Sports Brand). *Journal of Applied Research in Sport Management*, 3(1), 23-36(In Persian).
- Albert, N. Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008). The Love Feeling Toward a Brand: Concept and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300-307.
- Albert, N. Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2008), "When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions", *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 10, pp. 1062-1075.
- Amiri, Sh. Mosadegh, M.J. Sanai, M.R. (2017). Consumers' unplanned Online Shopping Behavior in Social Commerce: The Role of Users' Quasi-Social Interactions (Case Study: Users of Instagram Network). *Business Management*, 9(3), 463-484(in Persian).
- Arablooye Moghaddam, S. Rahim Esfidani, M. Aghazade, H. & Zandipou, T. (2018). Identifying and Investigating Types of Consumer Relationships with Brand Communities on Instagram. *Journal of Business Management*, 9(3), 463-484(in Persian).
- Badrinarayanan, V. and Laverie, D.A. (2011), "Brand advocacy and sales effort by retail salespeople: antecedents and influence of identification with manufacturers' brands", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 31 No. 2, pp. 123-140.

- Bag ozzi, R. P. & Fornell, C. (1982). Theoretical concepts, measurements, and meaning. In Fornell, C. (Ed.) A second generation of multivariate analysis (24-38). Vol. 1. New York. NY.: Praeger.
- Batra, R. Ahuvia, A. & Bagozzi, R.P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76, 1-16.
- Bayat, M.k. and Manouchehri, R. (2015). The Role of Social Media in The Lifestyle of Members of Public Libraries by SWAT Analysis, *New Media Studies*, 1st Year, No. 3(in Persian).
- Bowden, J.L.H. (2009), "The process of customer engagement: a conceptual framework", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 17 No. 1, pp. 63-74.
- Boyd, Danah, Ellison, Nicole. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Service Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 252-271.
- Brodie, R.J. Hollebeek, L.D. Jurić, B. and Ilić, A. (2011), "Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research", *Journal of Service Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 252-271.
- Brodie, R.J. Ilic, A. Juric, B. and Hollebeek, L. (2013), "Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 105-114.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006), "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing Letters*, Vol. 17 No. 2, pp. 79-89.
- Chattopadhyay, T. Dutta, R. & Sivani, S. (2010). Media mix elements affecting brand equity: A study of the Indian passenger car market. *IIMB Management Review* 22, 173-185.
- Chaudhuri A. & Holbrook M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.
- Che, J. W. S. Cheung, C. M. K. ve Thadani, D. R. (2017). Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii, 24-33.

- Chen, Y.M. Su, Y.F. & Lin, F.J. (2011). Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity. *Journal of Business Research* 64, 1234–1238.
- Chin, W. W. (2003). Issues and opinions on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Christopher, M. Payne, A. & Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing: bringing quality, customer service and marketing together*, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Danbury, A. Kanthavanich, K. & Parrott, G. (2012). Online Behavior of Luxury Brand Advocates: Differences between Active Advocates and Passive Loyalists. The 11th International Conference on Research in Advertising (ICORIA), Stockholm.
- David, S. Sandor, C. and Spangenberg, E. (2009), "The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale", *Journal of Marketing Research*, Vol. 46 No. 1, pp. 92-104.
- Du, S. Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2007), "Reaping relational rewards from corporate social responsibility: the role of competitive positioning", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24 No. 3, pp. 224-241.
- Ehsani, M and Javani, V. (2012). The effect of successful teams' branding on the loyalty of fans in Iranian Football League. *Journal of Applied Research in Management and Life Sciences in Sport*, 89-98(in Persian).
- Elaine, W. Isabel, B. and Leslie De, C. (2014), "Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 33-42.
- Fei, X. (2008), "The moderating effects of product involvement on situational brand choice", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 No. 2, pp. 85-94.
- Flynn, L. R. Reinecke, F. L. Goldsmith, R. E. and Korzenny, F. (2011). Brand engagement in self-concept: a psychometric and demographic analysis. *Curr. Psychol.* 3, 5–18.

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consuming Research*, 24, 343–373.
- Gambetti, R.C. Graffigna, G. and Biraghi, S. (2012), "The grounded theory approach to consumer-brand engagement", *International Journal of Market Research*, Vol. 54 No. 5, pp. 659-687.
- Ghasemian Sahebi, A. Meshbaki, A. Khodadad Hosseini, H. (2018). Investigating Brand loyalty through customer Engagement in online brand communities (A Case study of Instagram users). *Brand Management*, 5(1), 13-34(in Persian).
- Goldsmith, R. E. Flynn, L. R. & Clark, R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Goldsmith, R.E. and Goldsmith, E.B. (2012), "Brand personality and brand engagement", *American Journal of Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 11-20.
- Gull, S. Hassan, S. S. Manzoor, S. & Shafiq, Z. (2020). An Analytical Study on Brand Engagement in Self-Concept: A Perspective of Pakistan's Consumer Market. *Pakistan Vision*, 21(1), 284.
- Hemetsberger, A. Kittinger-Rosanelli, C.M.T. & Friedmann, S. (2009). "Bye Bye" Love Why Devoted Consumers Break Up with Their Brands. *Advances in Consumer Research*, 36, 430-437.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin & Gremler, Dwayne. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- Hollebeek, L.D. (2011), "Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus", *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 Nos 7-8, pp. 785-807.
- Izadi, B. Ghaedi, A. Ghasemi Siani, M. Heidari Topkanloo, M. (2019). The Effect of Instagram Social Media Involvement on The Quality of Relationship and Behavior of Persepolis Football Team Fans, *Journal of Modern Media Studies*, 5th Year, No. 17(in Persian).

- Jordan, Jeremy, Walker, Matthew, Kent, Aubrey & Inoue, Yuhei. (2011). The frequency of nonresponse analyses in the Journal of Sport Management. *Journal of Sport Management*, 25(3), 229-239.
- Kline, R. B. (2016). Principles and practice of structural equation modeling. Fourth edition, New York: Guilford.
- Kozinets, Robert, de Valck, Kristine, Wojnicki, Andrea, Wilner, Sarah. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
- Laroche, M. Habibi, M. R. & Richard, M. O. (2012). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Matzler, K. Pichler, E.A. and Hemetsberger, A. (2007), "Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism", *Marketing Theory and Applications*, Vol. 18 No. 1, pp. 25-32. Of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Norouzi, H. Nejat, S. (2016) Modeling Structural Equations in Simple Language, Tehran: Fujan Publications (in Persian).
- Orth, U. (2005), "Consumer personality and other factors in situational brand choice variation", *Journal of Brand Management*, Vol. 13 No. 2, pp. 115-133.
- Park, C.W. MacInnis, D.J. & Priester, J. (2006). Beyond Attitude: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul Journal of Business*, 12 (2), 3-35.
- Rageh Ismail, A. and Spinelli, G. (2012), "Effects of brand love, personality and image on word of mouth: the case of fashion brands among young consumers", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 16 No. 4, pp. 386-398.
- Richter, Daniel, Riemer Kai, vom Brocke Jan. (2011). Internet social networking: research state of the art and implications for Enterprise 2.0 (state of the art). *Wirtschaftsinformatik*, 53(2):89-103.

- Roy, P. Khandeparkar, K. and Motiani, M. (1086). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 13(0): 92- 883.
- Sadeghvaziri, F. KHademi, S. Tayyeb zadeh, A (2019). Investigating the Impact of Brand Personality and its Dimensions on Brand Love, Loyalty and WOM (Case study: online retailers and chain stores). *Journal of Brand Management*, vol.6 No.18.
- sahina, A. Zehir, C. & Kitapç, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, 1288–1301.
- Samala Nagaraj, & Sapna Singh. (2018). Millennial’s engagement with fashion brands: A moderated-mediation model of brand engagement with self-concept, involvement and knowledge. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 2-16.
- Samson, A. (2006), “Understanding the buzz that matters: negative vs positive word of mouth *International Journal of Market Research*, Vol. 48 No. 6, pp. 647-657.
- Schultz, D.E. (2000). Valuating a brand’s advocates: the added values for a brand lie in its consumers. *Marketing management*, 9 (4), 8-9.
- Sheikh, R. and Shambiati, H. (2015). Content Analysis of Virtual Social Networks with Netonography Approach Based on Incomplete Information, *New Media Studies*, 1st Year, No. 4(in Persian).
- Shimp, T. A. & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *ACR North American Advances*.
- Sprott, D. Czellar, S. and Spangenberg, E. (2009), “The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 46 No. 1, pp. 92-104.
- Smith, Craig. (2016). By the numbers: 180+interesting Instagram Statistics.
Available:<http://expandedramblings.com/index.php/important-instagramstats/>.112- 126.

- Sternberg, R.J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93 (2), 119-135.
- Stokburger-Sauer N. Ratneshwar S. & Sen S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4): 406-418.
- Styśko-Kunkowska, M. A. & Kwinta, Z. (2020). Choice Between Salary and Employer Brand: The Roles of Materialism and Inclination to Develop an Identity-Motives-Based Relationship with an Employer Brand. *Frontiers in Psychology*, 11, 555.
- Tasci, A. & Guillet, B. (2011). It affects, it affects not: A quasi-experiment on the transfer effect of co-branding on consumer-based brand equity of hospitality products. *International Journal of Hospitality Management* 30, 774– 782.
- Vivek, S.D. Beatty, S.E. and Morgan, R.M. (2012), "Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase", *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20 No. 2, pp.122-146.
- Wallace, E. Buil, I. and de Chernatony, L. (2012), "Facebook "friendship" and brand advocacy", *Journal of Brand Management*, Vol. 20 No. 2, pp. 128-146.
- Wirtz, J. Ambtman, A.D. Bloemer, J. Horváth, C. Ramaseshan, B. Klundert, J.V.D. Canli, Z.G. and Kandampully, J. (2013), "Managing brands and customer engagement in online brand communities", *Journal of Service Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 223-244.
- Zaichkowsky, J.L. (1985), "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12No. 3, pp. 341-352.
- Zhang S. S. van Doorn J. & Leeflang P. S. H. (2014). Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures? *International Business Review*, 23: 284-292.