

## ارائه چارچوب مفهومی شکل گیری هواخواهی برند با تاکید بر نقش دل بستگی برند و عشق به برند

کبری بخشی زاده برج<sup>1\*</sup>، رقیه صالحیان فرد<sup>2</sup>، فائزه شکری<sup>3</sup>

1. استادیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

2. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، مؤسسه آموزش عالی مولانا، آبیک، ایران.

3. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، مؤسسه غیرانتفاعی ارشد دماوند، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: 1403/06/07 تاریخ انتشار: 1403/06/24

**Designing a Conceptual Framework for Brand Advocacy Formation: Emphasizing the Role of Brand Attachment and Brand Love****Kobra bakhshizadeh baraj<sup>1\*</sup>, Roghayeh salehian fard<sup>2</sup>, Faezeh shokri<sup>3</sup>**<sup>1</sup>Associate Prof., Business Management, Faculty of Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran. (corresponding author), E-mail: bakhshizadeh@atu.ac.ir<sup>2</sup>MSc. Faculty of Management, Maulana Institute of Higher Education, Abik, Iran.<sup>3</sup>MSc, Faculty of Management, Ershad Damavand Institute of Higher Education, Tehran, Iran.

Received:(28/08/2024) Accepted: (24/09/2024)

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2024.715741

**Abstract**

**Objective:** Brand advocacy is a relatively new concept that has entered the field of branding, particularly with the development of social media. It refers to promoting a brand through word-of-mouth marketing, often via social media channels. To better understand this concept and the factors influencing it, more research is required. Therefore, the present study aims to provide a conceptual framework for the formation of brand advocacy, with an emphasis on the role of brand attachment and brand love.

**Method:** This study is applied research in terms of its objective. In terms of nature and method, it is descriptive-survey research conducted cross-sectionally. Additionally, the approach is deductive, as it moves from theory to data. The statistical population consists of all customers of the Novin Leather brand, and since the exact population size is unknown, it was considered unlimited. Cochran's formula was used to determine the sample size, resulting in a sample of 384 customers selected through non-probability convenience sampling. Secondary data were collected from credible library sources and reliable websites for preliminary studies, and a questionnaire was used to collect the primary data. The questionnaire, designed based on standard sources, includes 5 dimensions and 25 items. It was distributed electronically via social platforms (Instagram, WhatsApp, Telegram, Eita) and available websites. The validity of the questionnaire was assessed through content validity and construct validity. Cronbach's alpha and composite reliability were calculated to evaluate the reliability.

**Findings:** The results showed that the questionnaire had acceptable validity and reliability. Furthermore, inferential statistics and structural equation modeling (SEM) with a partial least squares (PLS) approach using SmartPLS3 software were employed for data analysis and hypothesis testing. The results revealed that brand-consumer self-congruity has a positive and significant effect on brand love, brand attachment, and brand loyalty. Brand love positively and significantly affects brand attachment and brand loyalty. Brand attachment also has a positive and significant effect on brand loyalty. Additionally, brand loyalty and brand attachment positively and significantly impact brand advocacy.

**Conclusion:** Based on the results, it can be concluded that the conceptual model proposed in this study, along with the variables included in the framework, opens a window for further research in the field of branding in general and "brand advocacy" in particular.

**KeyWords:** Brand self-congruity, Brand attachment, Brand love, Brand advocacy, Brand loyalty.

**چکیده**

**هدف:** هواخواهی برند از جمله مفاهیم نوینی است که به خصوص با توسعه رسانه‌های اجتماعی وارد عرصه برندسازی شده است؛ هواخواهی برند بیانگر تبلیغ یک برند از طریق بازاریابی دهان به دهان -اغلب از طریق کانال‌های رسانه‌های اجتماعی- است. از این رو جهت درک بهتر این مفهوم و عوامل موثر بر آن لازم است تحقیقات بیشتری صورت گیرد. از این رو در پژوهش حاضر به ارائه چارچوب مفهومی شکل‌گیری هواخواهی برند با تاکید بر نقش دل بستگی برند و عشق به برند پرداخته می‌شود.

**روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی می‌باشد. همچنین براساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است که از لحاظ زمانی به شکل مقطعی انجام شده است. قابل ذکر است از نظر رویکرد نیز جز پژوهش‌های قیاسی است زیرا که از تئوری به سمت داده حرکت کرده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان برند نوین چرم می‌باشد چون اطلاع دقیقی از حجم جامعه وجود ندارد، جامعه آماری به صورت نامحدود در نظر گرفته شد. جهت تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. با استفاده از فرمول جامعه نامحدود کوکران نمونه‌ای به حجم 384 نفر از مشتریان از طریق روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شد. برای مطالعات مقدماتی داده‌های ثانویه از منابع کتابخانه‌ای معتبر، سایت‌های قابل استناد گردآوری شده و در ادامه برای جمع‌آوری داده‌های اولیه این پژوهش، ابزار پرسشنامه به کار گرفته شده است. پرسشنامه مورد استفاده از منابع استاندارد طراحی شده است که شامل 5 بعد و 25 گویه می‌باشد. پرسشنامه به شکل الکترونیکی به وسیله پلتفرم‌های اجتماعی (اینستاگرام، واتساپ، تلگرام، ای‌تا) و وبسایت‌های در دسترس توزیع شد. روایی پرسشنامه با روش محتوایی و همچنین روایی سازه ارزیابی شد. برای ارزیابی پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شد.

**یافته‌ها:** نتایج نشان داد سوالات پرسشنامه از روایی و پایایی مطلوبی برخوردار هستند. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از آمار استنباطی و از مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با کمک نرم افزار Smartpls3 استفاده شده است. نتایج بدست آمده در این تحقیق نشان داد که خود تجانس‌ی برند-مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر عشق برند دارد؛ خود تجانس‌ی برند-مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر دل بستگی برند دارد؛ خود تجانس‌ی برند-مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری بر وفاداری به برند دارد؛ عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری بر دل بستگی برند دارد. عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد. دل بستگی برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد؛ وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری بر هواخواهی برند دارد؛ دل بستگی برند تأثیر مثبت و معناداری بر هواخواهی برند دارد.

**نتیجه‌گیری:** براساس نتایج می‌توان چنین بیان کرد که مدل مفهومی ارائه شده در این تحقیق و متغیرهای لحاظ شده در چارچوب مفهومی پژوهش می‌تواند پنجره‌ای برای تحقیقات بیشتر در حوزه برندسازی به طور عام و «هواخواهی برند» به شکل خاص را باز کند.

**واژه‌های کلیدی:** خود تجانس‌ی برند، دل بستگی برند، عشق به برند هواخواهی برند، وفاداری برند

## مقدمه

در حالی که تا مدت‌ها از روش‌های کلاسیک مانند تبلیغات برای ارتقاء آوازه برندها استفاده می‌شد، اما در دو دهه اخیر جنبه‌های روان‌شناختی برند بیش از پیش مورد توجه بازاریابان قرار گرفته است. از جمله سازه‌های روان‌شناختی که به خصوص در اثر گسترش رسانه‌های اجتماعی توجه زیادی را به خود جلب کرده است، هواخواهی برند<sup>۱</sup> است (ویلیک و همکاران<sup>۲</sup>، 2024). هواخواهی برند بیانگر تبلیغ یک برند از طریق بازاریابی دهان به دهان-اغلب از طریق کانال‌های رسانه‌های اجتماعی- است. مصرف‌کنندگانی که تمایل دارند نظرات و تجربیات مثبت خود را از یک برند خاص در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند، می‌توانند به تبلیغ شرکت برای مشتریان جدید کمک کنند و بر فروش تأثیر مثبت بگذارند. شواهد تجربی بدست آمده حاکی از آن است که هواخواهان برند حدود 50 درصد از تصمیمات خرید سایر مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ بنابراین لازم است شرکت‌های تجاری به این جنبه تجاری توجه بیشتری داشته باشند (پورویت و همکاران<sup>۳</sup>، 2024).

با توجه به ماهیت روان‌شناختی «هواخواهی برند» تلفیقی از سازه‌های روحی-روانی در شکل‌گیری این مفهوم دخالت دارند. از جمله این عوامل می‌توان به عشق برند اشاره کرد. عشق به برند<sup>۴</sup>، مقوله‌ای گسترده و بسیار پیچیده است که مفاهیمی چون تعامل، وفاداری به برند<sup>۵</sup> و دلبستگی به برند<sup>۶</sup> را در یک استراتژی بازاریابی فوق‌العاده قدرتمند با یکدیگر ترکیب می‌کند. عشق به برند مبتنی بر ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان است که فراتر از رفع نیاز است؛ در عوض آن‌ها یک ارتباط عمیق و قانع‌کننده با یک برند ایجاد می‌کنند (بائنه و همکاران<sup>۷</sup>، 2023). عشق به برند این پتانسیل را دارد که در تشخیص و تقویت روابط مصرف‌کننده با برند نقش آفرینی کند. برخی از پیامدهای عشق به برند شامل تمایل به مشارکت در تبلیغات شفاهی مثبت، قصد خرید مجدد و وفاداری به برند است (ژانگ و همکاران<sup>۸</sup>، 2024). با توجه به ماهیت عشق برند، به نظر می‌رسد که دلبستگی نیز رابطه نزدیکی با این مفهوم دارد. به عبارت ساده، "وابستگی به برند" ارتباط عاطفی بین افراد و برندها است. آنچه دلبستگی ایجاد می‌کند بین هر برند و مصرف‌کننده منحصر به فرد است. امروزه برندها بیش از هر زمان دیگری فرصت دارند تا از آنچه در مورد مصرف‌کنندگان خود می‌دانند برای ایجاد ارتباطات عاطفی استفاده کنند. یک نام تجاری دلبستگی مصرف‌کننده را می‌خواهد زیرا این دلبستگی نهایتاً منجر به حمایت از برند (هواخواهی) می‌شود. دلبستگی به برند از تجربه (یا تجربیاتی) که مصرف‌کنندگان با یک برند، همسویی ارزش‌ها یا تبادل ارزش مستحکم داشتند، نشات می‌گیرد. ارتباط هر چه که باشد، یافتن آن، پرورش آن و توسعه رابطه، وظیفه برند است که منجر به دلبستگی به برند می‌شود (هامسلی-براون<sup>۹</sup>، 2023).

مفاهیمی چون دلبستگی، عشق و هواخواهی برند زمانی به وجود می‌آید که نوعی همذات‌پنداری بین مصرف‌کننده و برند وجود داشته باشد؛ بدین معنی که مصرف‌کننده، برند را آینه‌ای از «خود» قلمداد کند. در اینجا است که مفهوم تجانس برند به معنی تشابه ادراک شده بین مصرف‌کننده و یک برند خاص مطرح می‌شود (آبوساگ و همکاران<sup>۱۰</sup>، 2020). در هسته خود، تجانس برند<sup>۱۱</sup> به همسویی بین عناصر مختلف یک برند از هویت بصری و پیام‌رسانی گرفته تا فرهنگ سازمانی و تجربه مشتری اشاره دارد. این تعامل هماهنگ این اجزاست که تصویری منسجم و معتبر از برند ایجاد می‌کند و منجر به آن می‌شود که مصرف‌کننده، برند را شبیه به «خود» در نظر بگیرد. این تجانس سنگ بنای سایر واکنش‌های عاطفی و احساسی مصرف‌کننده نسبت به یک برند خاص قلمداد می‌شود (آینی و همکاران<sup>۱۲</sup>، 2022).

اگرچه برندسازی مفهومی کاملاً شناخته شده در حوزه کسب و کار است و از چند دهه پیش مورد توجه صاحبان کسب و کار قرار گرفته است؛ اما در سالیان اخیر مفاهیم نوینی در رابطه با برندسازی ظهور یافته اند که مستلزم توجه بیشتری هستند. ظهور این مفاهیم جدید،

1. Brand advocacy

2. Wilk et al

3. Purohit et al

4. Brand love

5. Brand loyalty

6. Brand attachment

7. Bae et al

8. Zhang et al

9. Hemsley-Brown

10. Abosag et al

11. Brand self-congruence

12. Aini et al

تصادفی و بی دلیل نیست؛ بلکه ناشی از اهمیت برندسازی در موفقیت کسب و کارها است؛ به شکلی که یک بهبود کوچک در برندسازی باعث ارتقاء قابل ملاحظه ای در عملکرد تجاری شرکتها می شود (جوشی<sup>1</sup> و همکاران، 2024). این امر به خصوص در رابطه با مفاهیم برندسازی مرتبط با رسانه های اجتماعی اهمیت بیشتری پیدا می کند؛ چرا که این رسانه ها به بخشی لاینفک از زندگی روزمره مشتریان تبدیل شده و ورود شرکتهای تجاری به این مسائل می تواند به شکل قابل ملاحظه ای باعث بهبود تصویر برند شود (کومار<sup>2</sup> و همکاران، 2024).

اگرچه مقوله هایی چون وفاداری یا حمایت از برند از مدت ها پیش وجود داشته اند، اما ظهور شبکه های اجتماعی فرصتی ایجاد کرده است که مصرف کنندگان به شکلی عینی، هواخواهی خود نسبت به برندها را اظهار کنند و این فرصتی بی نظیر برای برندها فراهم می کند تا از پتانسیل عظیم مشتریان برای ترویج توصیه های شفاهی مثبت استفاده کنند. اگرچه توافق نسبتاً کاملی در رابطه با مفهوم هواخواهی برند وجود دارد؛ اما آنچه نیاز به پژوهش بیشتری دارد، شناسایی پیشایندهایی است که مصرف کنندگان را به هواخواه واقعی برند تبدیل می کنند. در ادبیات پژوهش داخل کشور بندرت مفاهیمی چون عشق برند و هواخواهی برند در یک چارچوب علت-معلولی مورد بررسی قرار گرفته اند. جستجو در پایگاه های علمی و مجلات داخل کشور نیز به وضوح نشان می دهد که تاکنون پژوهش های زیادی جهت مفهوم سازی هواخواهی برند و عوامل موجد آن صورت نگرفته است. با در نظر گرفتن این شکاف تحقیقاتی، در پژوهش حاضر سعی شده است چارچوب مفهومی جدیدی جهت درک بهتر هواخواهی برند ارائه شود. مدل پیشنهادی در این تحقیق نقش کلیدی خودتجانسی برند در شکل گیری هواخواهی برند را برجسته کرده و توضیح می دهد که مفاهیمی چون وفاداری به برند، عشق به برند و دلبستگی برند چگونه این رابطه را میانجی گری می کنند.

## پیشینه پژوهش

### پیشینه نظری پژوهش

تئوری تجانس برند<sup>3</sup> و تئوری هویت اجتماعی<sup>4</sup> نظریه های اصلی در شکل گیری چارچوب مفهومی این پژوهش هستند. نظریه تجانس که ابتدا در سال 1955 توسط آسگود و همکاران<sup>5</sup> معرفی شد توضیح می دهد که مشتریان زمانی که عقاید همخوانی (مشابه) با اشیاء یا رویدادها دارند، به احتمال زیاد نگرش ها و رفتارهای مطلوبی نسبت به آن بروز می دهند. این تئوری، بر اهمیت پیام رسانی برند مبنی بر شباهت با ویژگی های مشتریان تمرکز دارد. وقتی پیام های یک برند با باورها و ارزش های مشتری همخوانی دارد، احتمال بیشتری وجود دارد که مصرف کنندگان با نام تجاری درگیر شوند و حس وفاداری را ایجاد کنند (سورویانشی و همکاران<sup>6</sup>، 2023). نظریه هویت اجتماعی نشان می دهد که افراد با مقایسه مطلوب گروه خود با دیگران به دنبال حفظ هویت اجتماعی مثبت هستند. در راستای این موضوع، استدلال می شود که مصرف کنندگانی که با یک برند خاص هویت می یابند، برند را بخشی از گروه های اجتماعی متعلق به خود خود می دانند. از آنجایی که هویت اجتماعی حس جامعه را ایجاد می کند، مصرف کنندگان احساساتی را نسبت به برند بروز می دهند. در نتیجه، آن ها تمایلی به برند متجانس و همخوان با خود پیدا می کنند و از توصیه برند به دیگران لذت می برند (جانگ و همکاران<sup>7</sup>، 2024).

تئوری تجانس (همخوانی) عموماً اثرات تطابق بین برندها و مصرف کنندگان را توضیح می دهد. تجانس برند مبتنی بر تطابق بین ویژگی های شخصیتی یک برند «مجموعه ای از ویژگی های شخصیتی انسانی که هم برای برندها قابل اجرا هستند و هم مربوط به آن ها هستند» و ویژگی های شخصیتی مصرف کننده است. نوع دیگری از تجانس که معمولاً "همخوانی عملکردی" نامیده می شود، درجه تطابق

<sup>1</sup> Joshi

<sup>2</sup> Kumar

<sup>3</sup> Brand Congruity theory

<sup>4</sup> Social identity theory

<sup>5</sup> Osgood et al

<sup>6</sup> Suryavanshi et al

<sup>7</sup> Jang et al

بین ویژگی‌های عملکردی مورد انتظار مصرف‌کنندگان و ویژگی‌های عملکردی ارائه شده توسط برند است (جاپوترا و همکاران<sup>۱</sup>، 2019). تئوری تجانس پیشنهاد می‌کند که مصرف‌کنندگان برندها را براساس همخوانی عملکردی درک شده و همچنین تطابق ویژگی‌های شخصیتی انتخاب می‌کنند. این خود تجانسی بین مصرف‌کننده و برند (چه از لحاظ ویژگی‌های شخصی چه از لحاظ عملکردی) باعث ایجاد احساسات قوی در مشتری نسبت به برند می‌شود که خود منجر به شکل‌گیری دلبستگی برند می‌شود (آینی و همکاران، 2022). علاوه بر این در ادبیات مربوط به عشق برند نیز شواهد متعددی وجود دارد که نشان می‌دهد تجانس بین برند و مصرف‌کننده نقش مهمی در ایجاد عشق نسبت به برند ایفا می‌کند (والاس و همکاران<sup>۲</sup>، 2017؛ شیمول و فو<sup>۳</sup>، 2023؛ کیم و لجندر<sup>۴</sup>، 2023). روابط مصرف‌کننده و برند پیچیده است. مصرف‌کنندگانی که با یک برند هویت می‌یابند، به احتمال زیاد به برند وفادار هستند و زمان خود را صرف «رفتارهای اختیاری» یا «رفتارهای فرانشی» می‌کنند، مانند توصیه به یک برند یا کمک به دیگران در پرس و جویهای مرتبط با نام تجاری (پاپ و ورتچک<sup>۵</sup>، 2017؛ ملانکون و همکاران<sup>۶</sup>، 2011) رابطه وفاداری برند و تجانس برند در تحقیقات پیشین به خوبی مستند شده است (به عنوان مثال: کوئلیو و همکاران<sup>۷</sup>، 2019؛ مونوکا و همکاران<sup>۸</sup>، 2014). لیو و همکاران<sup>۹</sup> (2012) در مطالعه خود در مورد محصولات لوکس براساس همذات‌پنداری مصرف‌کنندگان با نام تجاری، تأثیر مثبت خود تجانس برند را بر نگرش به برند مصرف‌کنندگان و وفاداری به برند دریافتند.

از نظر تئوری، می‌توان از نظریه دلبستگی به برند استفاده کرد (یعنی هر چه مصرف‌کنندگان بیشتر از یک برند آنلاین حمایت کنند، دلبستگی و وفادارتر می‌شوند) برای حمایت از یک رابطه بین خود تجانسی برند و وفاداری به برند، محققان اشاره می‌کنند که خود تجانسی از برند به ایجاد روابط برند عمیق‌تر مشتری کمک می‌کند. (لاور و ناکس<sup>۱۰</sup>، 2006؛ پارک و همکاران<sup>۱۱</sup>، 2010؛ مالار و همکاران<sup>۱۲</sup>، 2011). همچنین می‌توان از نظریه تبادل اجتماعی استفاده کرد (یان و همکاران<sup>۱۳</sup>، 2016؛ ژنگ و همکاران<sup>۱۴</sup>، 2015)، که در آن واضح است که رفتار اجتماعی شامل مبادله‌ای است که در آن منابع "فقط در صورت وجود بازده ارزشمند به جریان خود ادامه می‌دهند. مصرف‌کننده یک نام تجاری ممکن است از طریق ارائه خود تجانسی با برند، وفاداری به برند را تقویت کند. بنابراین، هر چه یک مصرف‌کننده روابط خود را با برند خود بیشتر بیان کند، بیشتر سخنگوی آن برند است و رابطه خود را با آن برند تقویت می‌کند و وفادارتر به آن برند می‌شود (ویلک و همکاران، 2021). بر همین اساس فرضیه‌های ذیل پیشنهاد می‌شوند:

- خود تجانسی برند-مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر عشق برند دارد.

- خود تجانسی برند-مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر دلبستگی برند دارد.

- خود تجانسی برند-مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

کارول و آهو<sup>۱۵</sup> (2006) عشق به برند را به عنوان "درجه وابستگی عاطفی پرشور مصرف‌کننده راضی به یک نام تجاری خاص" تعریف می‌کنند. عشق به برند که به عنوان یکی از شش بعد رابطه مصرف‌کننده-برند در نظر گرفته می‌شود، به طور گسترده‌ای به عنوان یک نتیجه از تجانس مصرف‌کننده-نام تجاری مورد تحقیق قرار گرفته است. از منظر نظری، تجانس مصرف‌کننده-برند از تطابق تصویر بین مصرف‌کننده و برند حاصل می‌شود. به این معنا که از طریق فرآیند همذات‌پنداری، مصرف‌کنندگان احساس و عشق قوی نسبت به

1. Japutra et al

2. Wallace et al

3. Shimul & Phau

4. Kim & Legendre

5. Popp and Woratschek

6. Melancon et al

7. Coelho et al

8. Munnukka et al

9. Liu et al

10. Lawer and Knox

11. Park et al

12. Malär et al

13. Yan et al

14. Zheng et al

15. Carroll & Ahuvia

برندهای مشابه با خود پیدا می‌کنند (مالکه و همکاران<sup>1</sup>، 2020). عشق برند نوعی احساس عاطفی قوی در ذهن مشتریان است که آنان را به تداوم رابطه با برند و تکرار خرید وادار می‌کند. این احساس عمیق عاطفی یک پیشاینده کلیدی در دل‌بستگی و وفاداری عاطفی به برندها در نظر گرفته می‌شود. مجموعه‌ای از شواهد تجربی نیز نشان می‌دهند که عشق برند رابطه مثبتی با وفاداری برند دارد (بائه و همکاران، 2023). عشق به برند منجر به نتایج رفتاری مثبت مصرف‌کننده می‌شود. به عنوان مثال، مصرف‌کنندگان برند مورد علاقه خود را حتی با قیمتی عالی دوباره خریداری می‌کنند. علاوه بر این، با همسویی با فرض تئوری هویت اجتماعی، مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند با برند درگیر هستند و این امر سطح دل‌بستگی آن‌ها به برند را افزایش می‌دهد (رابرتسون و همکاران<sup>2</sup>، 2022). بر این اساس فرضیه‌های بعدی پژوهش به صورت ذیل تدوین شده است:

-عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری بر دل‌بستگی برند دارد.

-عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

هواخواهی برند به تعهد مصرف‌کنندگان به یک برند فراتر از استفاده صرف اشاره دارد؛ به شکلی که فعالانه آن را به دیگران توصیه می‌کند (الجاره و همکاران<sup>3</sup>، 2024). هواخواهی برند تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند تجربه برند، کیفیت خدمات و تجارب پس از خرید است که به ایجاد رهبری برند و کیفیت روابط کمک می‌کند و در نهایت منجر به رفتارهای هواخواهی برند مانند توصیه برند، قصد خرید و دفاع از برند می‌شود. هواخواهی برند با ارزش‌های معتبر و ثابتی مرتبط است که به طور مثبت با مصرف‌کنندگان هم‌نوا می‌شود و بدین ترتیب باعث ایجاد تعامل و هواخواهی برندهای با طیف بزرگی از مصرف‌کنندگان می‌شود (شیمول و فو، 2023). علاوه بر این، هواخواهی برند می‌تواند نتیجه موضع‌گیری عمومی برندها در مورد مسائل اجتماعی باشد که به عنوان کنشگری برند<sup>4</sup> شناخته می‌شود، که می‌تواند منجر به تأثیرات مثبت بر جامعه و در عین حال تقویت هدف و ارزش‌های برند شود (ویلک و همکاران، 2024). تحقیقات موجود استدلال می‌کند که دل‌بستگی به برند باعث وفادار شدن مصرف‌کننده می‌شود و بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت می‌گذارد. چنین پیوند عاطفی احساس تعلق، امنیت و شادی را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند که به موجب آن مصرف‌کنندگان به دنبال ادامه روابط متقابل برای مدت طولانی‌تری هستند (هوانگ و همکاران<sup>5</sup>، 2021). در نتیجه، آن‌ها تجربه مثبت مرتبط با برند خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و سپس برند را توصیه می‌کنند. براساس انتظارات نظری و یافته‌های تجربی موجود، می‌توان استنتاج کرد که همخوانی برند مصرف‌کنندگان، در ترکیب با دل‌بستگی به برند، سطح بیشتری از وفاداری و هواخواهی برند را ایجاد می‌کند (باتی و همکاران<sup>6</sup>، 2020). علاوه بر این نشان داده شده است که وفاداری خود بعنوان یک عامل موثر در افزایش هواخواهی برند ایفاء نقش می‌کند (ویلک و همکاران، 2021). بنابراین، فرضیه‌های ذیل مطرح می‌شوند:

-دل‌بستگی برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

-وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری بر هواخواهی برند دارد.

-دل‌بستگی برند تأثیر مثبت و معناداری بر هواخواهی برند دارد.

### پیشینه تجربی پژوهش

قابل ذکر است در پیشینه تجربی پژوهش می‌توان به پژوهش‌های ذیل اشاره کرد.

لی و همکاران<sup>7</sup> (2024) مطالعه‌ای با عنوان پیش‌نیازهای عشق به برند مقصد: نقش‌های تجانس با برند و هواخواهی برند انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که (1) همخوانی اجتماعی ایده‌آل بر عشق به برند مقصد تأثیر می‌گذارد، (2) هر چهار جنبه‌ی تجانس با برند بر غوطه

1. Mahlke et al

2. Robertson et al

3. Aljarah et al

4 Brand activism

5. Hwang et al

6. Bhati et al

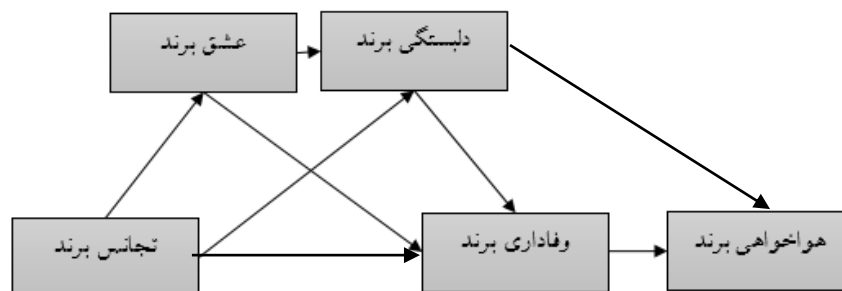
7. Le et al

ورشدن به برند برند مقصد تأثیر می‌گذارد و (3) تأثیر غیرمستقیم چهار وجه هم‌خوانی با خود در مورد عشق به برند مقصد، با واسطه غوطه‌ورشدن برند مقصد وجود دارد. الجراح و همکاران (2024) به بررسی عوامل موثر بر هواخواهی برند در جوامع آنلاین پرداختند. نتایج این مطالعه بیانگر آن است که محتوای تولید شده توسط برند و کاربران هر دو بر تقویت هواخواهی برند تأثیر دارد. در عین حال مشخص شد که آگاهی از برند نیز در هواخواهی برند تأثیرگذار است. شیمول و فو (2023) مطالعه‌ای با عنوان نقش تجانس برند، عشق به برند و دلبستگی به برند در هواخواهی برند انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد که خودتجانسی برند مصرف‌کنندگان به طور مثبت بر عشق به برند، دلبستگی و هواخواهی برند تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، دلبستگی و عشق به برند، رابطه بین خودتجانسی برند و هواخواهی برند را واسطه می‌کند. ویلک و همکاران (2021) پژوهشی با هدف افزایش درک مصرف‌کنندگان از هواخواهی برند آنلاین و رابطه وفاداری به برند از طریق تئوری هویت اجتماعی انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد وفاداری به برند و هویت برند مصرف‌کننده پیش‌بینی‌کننده هواخواهی برند بود، در حالی که هواخواهی برند آنلاین در قصد خرید تأثیرگذار است. علاوه بر این، یک رابطه متقابل قوی بین هواخواهی برند آنلاین و وفاداری برند یافت شد، که در مطالعات قبلی گزارش نشده بود. پورسعید و همکاران (1401) مطالعه‌ای با عنوان بررسی عوامل موثر بر هواخواهی برند لوکس در صنعت پوشاک انجام دادند. بر مبنای نتایج تحقیق مشخص شد در صنعت پوشاک، وفاداری به برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری بر روی هواخواهی برند لوکس می‌گذارد. هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند لوکس به طور مثبت و معناداری وفاداری به برند لوکس را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

بررسی پیشینه تجربی نشان می‌دهد که بخشی از تحقیقات پیشین با هدف تبیین پیشایندهای عشق برند و دلبستگی برند انجام شده‌اند. این مطالعات بر اهمیت تجانس بین خود و برند تاکید کرده‌اند. از سوی دیگر در برخی دیگر از مطالعات پیشین، عوامل شکل دهنده هواخواهی برند مورد بررسی قرار گرفته است و در این رابطه متغیرهای متفاوتی بعنوان پیشایندهای هواخواهی برند معرفی شده است. با این حال در کمتر مطالعه‌ای بوده است که نقش عشق برند و دلبستگی در شکل‌گیری هواخواهی برند بررسی شده باشد؛ این در حالی است که مفهوم «هواخواهی برند» از لحاظ ماهوی قرابت نزدیکی با عشق و دلبستگی برند دارد و از این رو به شکل منطقی می‌توان این مفاهیم را بعنوان پیشایندهای هواخواهی برند در نظر گرفت.

### مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مباحث مطرح شده در بخش‌های قبل مدل مفهومی پژوهش براساس پژوهش‌های پیشین به شکل ذیل طراحی شد.



شکل 1. مدل مفهومی تحقیق (شیمول و فو، 2023؛ ویلک و همکاران، 2021؛ لو و ژو، 2015)

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی می‌باشد. همچنین پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است که از لحاظ زمانی به شکل مقطعی انجام می‌شود. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان برند نوین چرم می‌باشد (جامعه نامحدود)؛ چون اطلاع دقیقی از حجم جامعه وجود ندارد از فرمول جامعه نامحدود کوکران استفاده می‌شود که براین اساس حجم نمونه 384 نفر تعیین شد. نمونه‌گیری به صورت غیر احتمالی در دسترس انجام شد و پرسشنامه به شکل الکترونیکی به وسیله پلتفرم‌های اجتماعی (اینستاگرام، واتساپ، تلگرام، ایتا) و وبسایت‌های در دسترس مانند اسمارت ایکس، کیفچه، ژیکام، موپن توزیع شد. در این پژوهش هم از منابع کتابخانه‌ای (برای تدوین فرضیه‌های تحقیق) و هم از منابع میدانی (برای گردآوری داده‌ها جهت آزمون فرضیه‌ها)

استفاده می‌شود. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد برگرفته از پرسشنامه‌های پیشین که در جدول 1 مشخص شده است، استفاده شده است. این پرسشنامه شامل 5 بعد و 25 گویه است. روایی پرسشنامه با روش محتوایی و همچنین روایی سازه ارزیابی شد. برای ارزیابی پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شد. ویژگی‌های پرسشنامه تحقیق در جدول 1 بیان شده است.

جدول 1. ابعاد و مقیاس‌های مورد استفاده جهت تدوین پرسشنامه تحقیق

ابعاد	گویه‌ها	منبع
خود تجانسی برند	5-1	سرجی و همکاران <sup>1</sup> (2016)
عشق به برند	11-6	کارول و آهویا (2006)
دلبستگی برند	18-12	شیمول و فو (2023)
وفاداری به برند	22-19	ویلیک و همکاران (2021)
هواخواهی برند	25-23	شیمول و فو (2023)

برای بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از جداول فراوانی استفاده شده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از آمار استنباطی و تکنیک حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS و Smart PLS صورت گرفته است.

## یافته‌های پژوهش

نتایج توزیع فراوانی اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نشان داد 162 نفر از افراد جنسیت مرد، 222 نفر زن، افراد پاسخگو از نظر تحصیلات 70 نفر دارای مدرک دیپلم و فوق دیپلم، 249 نفر با مدرک لیسانس و فوق لیسانس و بالاتر با تعداد 65 نفر، از نظر سابقه خرید از نوین چرم، 116 نفر سه سال و کمتر، 211 نفر چهار سال و 57 نفر سابقه خرید پنج سال و بالاتر داشتند. قابل ذکر است، بررسی نرمال بودن داده‌ها با آزمون کلموگروف-اسمیرنف نشان داد که تمامی متغیرهای پژوهش به دارای توزیع غیرنرمال می‌باشند. در نتیجه تحلیل استنباطی به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی انجام می‌گیرد.

## نتایج روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

در روش حداقل مربعات جزئی، با استفاده از ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌توان پایایی را موردسنجش قرار داد. آلفای کرونباخ برای همه‌ی سازه‌ها بالای 0/5 است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌دهد. همچنین مقادیر پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار 0/5 گزارش شده که نشان می‌دهد که، سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند. در این پژوهش، علاوه بر این که روایی پرسش‌نامه به صورت محتوایی بررسی شد؛ روایی همگرا و واگرا نیز موردبررسی قرار گرفته است. روایی همگرا زمانی وجود دارد که میزان بار عاملی استاندارد از 0/5، مقادیر آماره معناداری از 1/96 بالاتر، پایایی ترکیبی از 0/7 و میانگین واریانس استخراج‌شده از 0/5 بزرگ‌تر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگ‌تر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول 2 شرایط فوق برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار است.

جدول 2. روایی همگرا و پایایی ترکیبی در برازش مدل‌های اندازه‌گیری

سازه	گویه	بار عاملی استاندارد	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
خود تجانسی برند	Q01	0/827	39/696	0/671	0/911	0/877
	Q02	0/829	43/597			

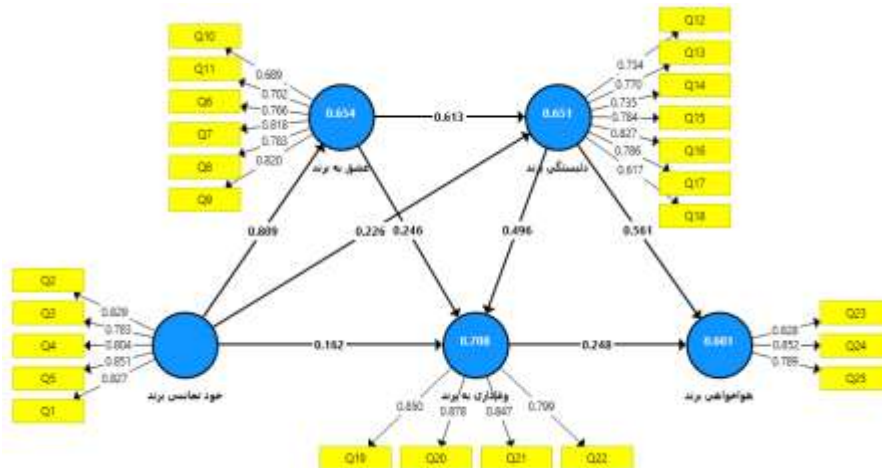
<sup>1</sup>. Sirgy et al

سازه	گویه	بار عاملی استاندارد	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
	Q03	0/783	33/413	0/585	0/894	0/857
	Q04	0/804	45/821			
	Q05	0/851	68/547			
عشق به برند	Q06	0/766	33/179	0/567	0/901	0/871
	Q07	0/818	38/800			
	Q08	0/783	38/822			
	Q09	0/820	45/150			
	Q10	0/689	164/23			
	Q11	0/702	24/783			
دل‌بستگی برند	Q12	0/734	25/936	0/712	0/908	0/865
	Q13	0/770	34/921			
	Q14	0/735	28/837			
	Q15	0/784	37/142			
	Q16	0/827	51/113			
	Q17	0/786	37/030			
	Q18	0/617	16/185			
وفاداری به برند	Q19	0/850	45/147	0/678	0/863	0/763
	Q20	0/878	68/933			
	Q21	0/847	54/851			
	Q22	0/799	40/530			
هواخواهی برند	Q23	0/828	43/772	0/678	0/863	0/763
	Q24	0/852	50/837			
	Q25	0/789	26/999			

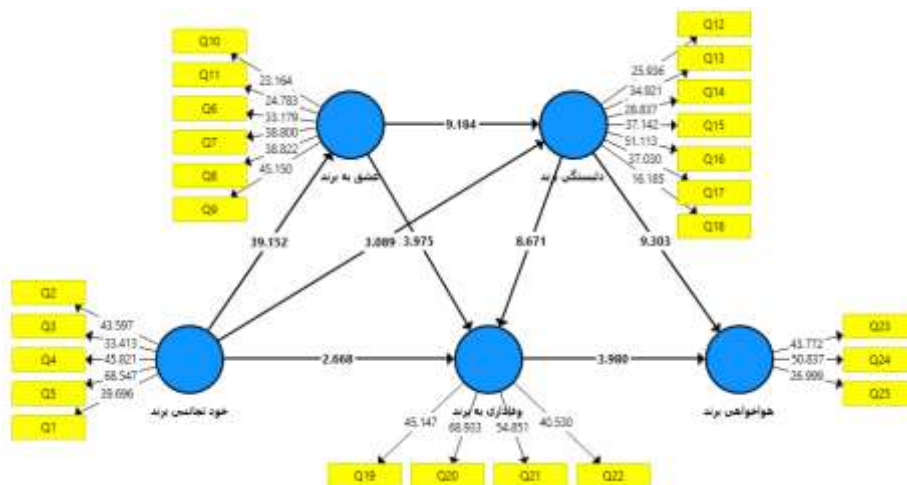
با توجه به مطالبی که در بالا مطرح شده و نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار smart PLS در جداول فوق، می‌توان گفت که متغیرهای پژوهش از روایی و پایایی (ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ) مناسب برخوردار می‌باشند.

### نتیجه‌ی آزمون فرضیه‌های پژوهش

ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری در شکل 2؛ 3؛ نشان داده شده است، همچنین خلاصه نتایج در جدول (3) نشان داده شده است. اعداد نوشته‌شده بر روی مسیرها ضرایب مسیر را نمایش می‌دهند.



شکل 2. مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش در حالت ضرایب استاندارد



شکل 3. مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش در حالت ضرایب معنی داری

قابل ذکر است جهت برازندگی مدل از فرمول Gof استفاده شد و براساس این فرمول مقدار GOF بالاتر از حد مورد قبول (0/3) شد و بر همین اساس می‌توان بیان کرد مدل از برازندگی مطلوبی برخوردار است. همان‌گونه که در شکل 3 نشان داده شده است، مقادیر t تمامی مسیرهای میان متغیرها بیشتر از 1/96 می‌باشد که صحت رابطه‌ی بین متغیرها را نشان داد و در نتیجه فرضیه‌های پژوهش را در سطح اطمینان 95 درصد تأیید می‌کند.

جدول 3. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

نتیجه	مقادیر t	ضرایب مسیر	مسیر میان متغیرها
تایید	39.152	0.809	خودتجانسی برند -> عشق به برند
تایید	3.089	0.226	خودتجانسی برند -> دلبستگی برند
تایید	2.668	0.162	خودتجانسی برند -> وفاداری به برند
تایید	9.184	0.613	عشق به برند -> دلبستگی برند
تایید	3.975	0.246	عشق به برند -> وفاداری به برند
تایید	8.671	0.496	دلبستگی برند -> وفاداری به برند
تایید	3.980	0.248	وفاداری به برند -> هواخواهی برند
تایید	9.303	0.561	دلبستگی برند -> هواخواهی برند

با توجه به جدول (3) به تفسیر نتایج و همچنین به مقایسه نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین و ارائه پیشنهادها در بخش بعدی پرداخته شده است.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

آزمون فرضیه اول نشان داد که خودتجانسی برند-مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر عشق برند دارد. خودتجانسی برند مقوله‌ای است که ارتباط نزدیکی با مفهوم شخصیت برند دارد. آکر (1997) شخصیت برند را «مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با نام تجاری» تعریف می‌کند و خودتجانسی به عنوان میزانی تعریف می‌شود که مشتری به شخصیت محصول/خدمات نگاه می‌کند و شباهت‌هایی بین خود و شخصیت برند پیدا می‌کند. این شباهت ادراک شده بین «خود» مشتری و برند زمینه‌سازی شکل‌گیری یک رابطه عاطفی با برند می‌شود که در صورت بالا بودن تجانس منجر به ایجاد عشق نسبت به برند می‌شود. در تایید این یافته، شواهد متعددی وجود دارد که

نشان می‌دهد تجانس بین برند و مصرف‌کننده نقش مهمی در ایجاد عشق نسبت به برند ایفا می‌کند (والاس و همکاران، 2017؛ شیمول و فو، 2023؛ کیم و همکاران، 2023).

در دومین فرضیه تحقیق مشخص شد که خود تجانسی برند-مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر دلبستگی برند دارد. "وابستگی به برند" ارتباط عاطفی بین افراد و برندها است. آنچه دلبستگی ایجاد می‌کند بین هر برند و مصرف‌کننده منحصر به فرد است. اگرچه عوامل متعددی چون تداعیات برند و کیفیت ادراک شده می‌تواند منجر به شکل‌گیری دلبستگی برند شود، اما از منظر روان‌شناسی، همذات‌پنداری بین «خود» و دیگری (که این دیگری، در اینجا برند است) عاملی اساسی در شکل‌گیری دلبستگی است. در رابطه با برندسازی هر چه میزان تشابه بین ایده‌آل‌ها ذهنی مصرف‌کننده و ویژگی‌های برند بیشتر باشد (سطح بالاتر تجانس) احتمال دلبستگی به برند افزایش می‌یابد. پیش از این جاپوترا و همکاران (2019) و شیمول و فو (2023) نیز رابطه مثبت و معناداری را بین خود تجانسی برند-مصرف‌کننده و دلبستگی برند گزارش کرده‌اند که با نتایج بدست آمده در تحقیق حاضر همخوانی دارد.

فرضیه سوم نشان داد که خود تجانسی برند-مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد. وفاداری به برند زمانی است که مشتریان با وجود ارائه محصولات یا خدمات مشابه توسط رقبا، بارها و بارها به خرید از یک برند ادامه می‌دهند. مشتریان نه تنها به تعامل و خرید از همان برند ادامه می‌دهند، بلکه احساسات مثبتی را نیز نسبت به آن برند تداعی می‌کنند. از این رو مشخص می‌شود که حداقل بخشی از وفاداری برند ناشی از عواطف و احساسات مشتری نسبت به برند است. خود-تجانسی به درجه وابستگی درک شده بین خودپنداره فردی و ادراکات برند اشاره دارد. از این رو بالا بودن سطح تجانس باعث تقویت رابطه عاطفی بین مشتری و برند می‌شود و بدین ترتیب شرایط لازم برای شکل‌گیری وفاداری حاصل می‌شود. در تایید این یافته، پیش از این نیز لیو و همکاران (2012) در مطالعه خود در مورد محصولات لوکس براساس همذات‌پنداری مصرف‌کنندگان با نام تجاری، تأثیر مثبت خود تجانس برند را بر نگرش به نام تجاری مصرف‌کنندگان و وفاداری به برند دریافتند.

آزمون فرضیه چهارم نشان داد که عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری بر دلبستگی برند دارد. با توجه به تعاریف ارائه شده راجع به عشق برند و دلبستگی برند می‌توان نتیجه بدست آمده را توجیه کرد. در حوزه برندسازی، دلبستگی به برند به عنوان یک وابستگی عاطفی قوی بین مصرف‌کنندگان و یک برند؛ یعنی عاملی است که آنها را از تغییر به برند دیگر باز می‌دارد. همچنین عشق به برند فراتر از شناخت یا وفاداری صرف به برند است. عشق به برند مستلزم یک تعامل عاطفی عمیق‌تر است که در آن مشتریان احساس اشتیاق یا حتی وابستگی به برند دارند. عبارت دیگر عشق برند نوعی احساس عمیق نسبت به برند است که باعث می‌شود مصرف‌کننده واقعا دلبسته و علاقه‌مند به یک برند شود. نتیجه بدست آمده با یافته‌های محققان پیشین مطابقت دارد (شیمول و فو 2023؛ مالکه و همکاران، 2020؛ رابرتسون و همکاران، 2022).

آزمون فرضیه پنجم نشان داد که عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد. همانگونه که در بالا نیز بیان شد، بخشی از وفاداری برند (در کنار عواملی چون هزینه سوییچینگ، نبودن جایگزین بهتر و غیره) ناشی از شکل‌گیری یک رابطه عمیق احساسی بین مصرف‌کننده و برند است. عشق برند نوعی احساس عاطفی قوی در ذهن مشتریان است که آنان را به تداوم رابطه با برند و تکرار خرید وادار می‌کند. این احساس عمیق عاطفی یک پیشاینده کلیدی در دلبستگی و وفاداری عاطفی به برندها در نظر گرفته می‌شود. مجموعه‌ای از شواهد تجربی نیز نشان می‌دهند که عشق برند رابطه مثبتی با وفاداری برند دارد (شیمول و فو، 2023؛ بائه و همکاران، 2023).

آزمون فرضیه ششم نشان داد که دلبستگی برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد. وفاداری برند چیزی است که بسیاری از متخصصان بازاریابی برای رسیدن به آن تلاش می‌کنند. دلبستگی و وفاداری مفاهیم یکسانی نیستند؛ اما قرابت ماهوی بسیار زیادی با هم دارند. می‌توانیم تفاوت بین وفاداری به برند و دلبستگی به برند را به‌عنوان تفاوت بین احترام و اعتماد به یک محصول (وفاداری به برند) و ارتباط دادن احساسات عمیق و مثبت با آن محصول (وابستگی به برند) در نظر بگیریم. از این منظر می‌توان بیان کرد که شکل‌گیری احساسات عمیق بین مشتری و برند-که همان دلبستگی است- باعث افزایش اعتماد مصرف‌کننده نسبت به برند شده و بدین ترتیب منجر به وفاداری برند می‌شود. هوانگ و همکاران (2021) نیز رابطه مثبتی بین دلبستگی و وفاداری به برند را گزارش کرده‌اند.

آزمون فرضیه هفتم نشان داد که وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری بر هواخواهی برند دارد. هواخواهی برند زمانی است که یک فرد به طور مثبت یک برند را معمولاً از طریق دهان به دهان و در کانال‌های اجتماعی تبلیغ می‌کند. هواخواهی زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کننده به دلایل مختلفی چون اعتماد به برند، احساس نزدیکی با برند و غیره، نسبت به یک برند وفادار شده باشد. عبارت دیگر به

نظر می‌رسد که بدون ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگان، هواخواهی برند تحقق نخواهد یافت. نتیجه بدست آمده با یافته‌های ویلک و همکاران (2021) همخوانی دارد.

آزمون فرضیه هشتم نشان داد که دل بستگی برند تأثیر مثبت و معناداری بر هواخواهی برند دارد. نکته قابل توجه در رابطه با دل بستگی برند برای برندها و شرکت‌ها این است که مصرف‌کنندگانی که دل بستگی قوی به برند دارند، بر افراد اطراف خود تأثیر می‌گذارند. بنابراین، از این نظر، هواخواهان برند وجود دارند که از دل بستگی‌های قوی خود به برند توسعه می‌یابند. این طرفداران یا فالوورهای برند نه تنها طرفدار یا دنبال کننده‌ای برای ماندن هستند، بلکه دوستان خود را نیز همراه می‌کنند و پایگاه مشتری را برای شرکت افزایش می‌دهند. این یافته با نتایج محققان دیگر مطابقت دارد (باتی و همکاران، 2020؛ ویلک و همکاران، 2021).

بر اساس **فرضیه 1** که تأثیر مثبت خودتجانسی برند-مصرف‌کننده بر عشق به برند را بررسی می‌کند، شرکت‌ها باید به طراحی شخصیت برند خود بر اساس ارزش‌ها و باورهای مشتریان بپردازند. این امر می‌تواند از طریق تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مصرف‌کننده صورت گیرد تا پیام‌های تبلیغاتی و محصولات با ویژگی‌های شخصیتی مشتریان همخوانی داشته باشد. استفاده از اینفلوئنسرها نیز می‌تواند به تقویت این تجانس کمک کند. علاوه بر این، بهره‌برداری از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی برای تحلیل داده‌های رفتاری مشتریان می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا تجربیات و پیام‌های شخصی‌سازی شده و مطابق با ویژگی‌های شخصیتی مشتریان ارائه دهند و در نتیجه عشق به برند را تقویت کنند.

بر اساس **فرضیه 2** که تأثیر مثبت خودتجانسی برند-مصرف‌کننده بر دل بستگی برند را بررسی می‌کند، برای تقویت دل بستگی مشتریان به برند، شرکت‌ها باید تجربیات شخصی‌سازی شده‌ای برای مشتریان خلق کنند که ارتباطات عمیق‌تر با برند را تقویت کنند. این تجربیات می‌توانند شامل پیشنهادات محصول هدفمند و متناسب با سلیقه مشتریان در شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال باشند. علاوه بر این، ایجاد جامعه‌های آنلاین وفاداری که مشتریان در آن بتوانند تجربیات و احساسات خود را در رابطه با برند به اشتراک بگذارند، می‌تواند دل بستگی آن‌ها به برند را افزایش دهد. این جوامع می‌توانند به فضایی برای تبادل نظرات و تجربیات تبدیل شوند که در آن مشتریان احساس نزدیکی بیشتری با برند پیدا می‌کنند.

بر اساس **فرضیه 3** که تأثیر مثبت خودتجانسی برند-مصرف‌کننده بر وفاداری به برند را بررسی می‌کند، شرکت‌ها برای افزایش وفاداری مشتریان باید بر ارائه ارزش پایدار و کیفیت متمرکز شوند. این ارزش‌ها باید به گونه‌ای باشند که مشتریان حتی با وجود رقبا، تمایل به ادامه تعامل با برند داشته باشند. ایجاد رابطه‌های بلندمدت با مشتریان از طریق تعامل مستمر و ارائه خدمات پس از فروش با کیفیت نیز از دیگر راهکارهای تقویت وفاداری است. همچنین برنامه‌های وفاداری ویژه‌ای می‌تواند برای مشتریان جذابیت بیشتری ایجاد کند و آن‌ها را به حفظ رابطه خود با برند ترغیب نماید.

بر اساس **فرضیه 4** که تأثیر مثبت عشق به برند بر دل بستگی برند را بررسی می‌کند، شرکت‌ها باید تمرکز بیشتری بر ایجاد ارتباطات عاطفی با مشتریان خود داشته باشند تا دل بستگی آن‌ها به برند تقویت شود. به جای تکیه صرف بر ویژگی‌های فنی محصولات، برندها می‌توانند از کمپین‌های تبلیغاتی احساسی بهره ببرند تا ارتباط عاطفی قوی‌تری با مشتریان برقرار کنند. همچنین استفاده از تکنیک‌های داستان‌سرایی مؤثر در بازاریابی و تبلیغات می‌تواند به ایجاد حس عمیق‌تری از دل بستگی و علاقه مشتریان به برند منجر شود. داستان‌هایی که به ویژگی‌های انسانی و ارزش‌های مشترک با مشتریان می‌پردازند، تأثیر زیادی بر شکل‌گیری این ارتباطات عاطفی دارند.

بر اساس **فرضیه 5** که تأثیر مثبت عشق به برند بر وفاداری به برند را بررسی می‌کند، برای تقویت وفاداری برند از طریق عشق به برند، برنامه‌های وفاداری باید به جای ارائه پاداش‌های مالی و تخفیف‌ها، بیشتر بر تعاملات عاطفی و احساسی مشتریان تأکید داشته باشند. به عنوان مثال، ارائه مزایای خاصی نظیر دسترسی زودهنگام به محصولات جدید یا پیشنهادات منحصر به فرد برای مشتریانی که به برند علاقه‌مند هستند، می‌تواند وفاداری آن‌ها را تقویت کند. همچنین افزایش تعامل دیجیتال از طریق کانال‌هایی مانند رسانه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های اختصاصی برند به ایجاد عشق به برند و حفظ رابطه طولانی‌مدت با مشتریان کمک خواهد کرد.

بر اساس **فرضیه 6** که تأثیر مثبت دل بستگی برند بر وفاداری به برند را بررسی می‌کند، شرکت‌ها می‌توانند با ارائه خدمات و محصولات شخصی‌سازی شده، دل بستگی مشتریان به برند را تقویت کرده و وفاداری آن‌ها را افزایش دهند. تحلیل داده‌های مشتریان و شناسایی نیازهایی

و علایق آن‌ها می‌تواند به برندها کمک کند تا تجربه‌ای منحصر به فرد برای هر مشتری خلق کنند. همچنین توجه به بهبود مستمر تجربه مشتری از طریق خدمات اختصاصی و پاسخ‌دهی سریع به شکایات، باعث افزایش احساس اعتماد به برند و وفاداری مشتریان خواهد شد. بر اساس **فرضیه 7** که تأثیر مثبت وفاداری برند بر هواخواهی برند را بررسی می‌کند، شرکت‌ها باید از مشتریان وفادار خود به عنوان سفیران برند بهره‌برداری کنند. این مشتریان وفادار می‌توانند با توصیه برند به دیگران، نقش مؤثری در ترویج دهان به دهان ایفا کنند. برای تشویق این فرآیند، برندها می‌توانند برنامه‌های ارجاعی یا پاداش‌دهی به مشتریانی که برند را به دیگران معرفی می‌کنند، ایجاد کنند. همچنین ایجاد محتوای تعاملی و بهره‌گیری از محتوای تولید شده توسط مشتریان در شبکه‌های اجتماعی به تقویت هواخواهی برند کمک شایانی می‌کند.

بر اساس **فرضیه 8** که تأثیر مثبت دلبستگی برند بر هواخواهی برند را بررسی می‌کند، برای تقویت هواخواهی برند، برندها باید احساس تعلق عمیقی در مشتریان خود ایجاد کنند. این امر می‌تواند از طریق استفاده از نمادها و مفاهیم فرهنگی که با ارزش‌ها و باورهای مشتریان همخوانی دارند، صورت گیرد. کمپین‌های تعاملی نیز می‌توانند به مشتریان کمک کنند تا ارتباط عاطفی بیشتری با برند برقرار کنند و به هواخواهان فعال تبدیل شوند. علاوه بر این، تشویق مشتریان به اشتراک‌گذاری تجربیات خود در شبکه‌های اجتماعی باعث تقویت روابط عاطفی و افزایش هواخواهی برند خواهد شد.

در **پیشنهادات نهایی**، برندها باید بر اهمیت شخصی‌سازی و تعامل مداوم با مشتریان تأکید کنند. تمامی پیشنهادات نشان‌دهنده این موضوع است که تجربه مشتریان باید به شکلی شخصی‌سازی شده و متناسب با نیازها و علایق آن‌ها باشد تا ارتباطات عاطفی و روانی عمیق‌تری با برند ایجاد شود. تعامل مستمر با مشتریان از طریق کانال‌های دیجیتال و استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیز به ایجاد عشق، دلبستگی و وفاداری بیشتر کمک می‌کند. استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی نه تنها به تقویت رابطه مشتریان با برند می‌انجامد، بلکه مشتریان وفادار را به سفیران برند تبدیل کرده و نقش آن‌ها در ترویج برند به دیگران را تقویت می‌کند.

این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه است که اصلی‌ترین آن محدودیت جامعه آماری است. داده‌ها تنها از مشتریان یک برند خاص (نوین چرم) جمع‌آوری شده‌اند، که تعمیم نتایج به سایر برندها و صنایع را دشوار می‌کند. ممکن است ویژگی‌های خاص این برند و رفتار مشتریان آن بر نتایج تأثیرگذار باشند، بنابراین باید در تعمیم نتایج به سایر برندها و بازارها احتیاط کرد. علاوه بر این، استفاده از روش پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها با چالش‌هایی مانند دقت پایین پاسخ‌دهندگان و محدودیت زمانی در تکمیل همراه بوده که می‌تواند بر دقت نتایج تأثیر منفی بگذارد. این پژوهش همچنین مقطعی بوده و تغییرات احتمالی در رفتار مصرف‌کننده در طول زمان را در نظر نگرفته است.

از منظر متغیرها، تمرکز این مطالعه بر خودتجانسی برند، عشق به برند و دلبستگی است که اگرچه این متغیرها اهمیت بالایی دارند، اما متغیرهای دیگری مانند هویت برند، اعتماد به برند و تجربه مشتری نیز می‌توانند نقش مؤثری در هواخواهی برند ایفا کنند و کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. همچنین، تئوری‌های استفاده شده، مانند تئوری همذات‌پنداری و خودتجانسی، نیاز به بررسی عوامل میانجی و تعدیل‌گر دیگری دارند تا بتوان به یک مدل جامع‌تر برای تبیین هواخواهی برند دست یافت. برای مثال، متغیرهای روان‌شناختی مانند سبک زندگی و مشارکت اجتماعی می‌توانند نقش مهمی در این روابط داشته باشند.

پیشنهادات پژوهشی برای تحقیقات آتی شامل بررسی نقش هویت و اصالت برند در شکل‌گیری وفاداری و عشق به برند و تأثیر آن‌ها بر هواخواهی برند است. همچنین مطالعه نقش سبک زندگی به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌گر در ارتباطات عاطفی مشتریان با برند و بررسی تأثیر آن بر رفتارهای مصرفی، از دیگر موارد پیشنهادی است. تحلیل تأثیر هواخواهی برند بر رفتارهای آنلاین مشتریان، مانند مشارکت در کمپین‌های تبلیغاتی و تعامل در رسانه‌های اجتماعی، و بررسی رابطه عشق به برند با خرید مکرر در صنایع مختلف نیز اهمیت دارد. در نهایت، تحلیل نقش اعتماد به برند به‌عنوان یک میانجی در شکل‌گیری دلبستگی و تأثیر آن بر وفاداری و هواخواهی برند می‌تواند به توسعه مدل‌های جامع‌تر در زمینه برندسازی کمک کند. این پیشنهادات می‌توانند راهگشای تحقیقات عمیق‌تر در زمینه ارتباطات عاطفی بین برند و مصرف‌کننده باشند.

پورسعید، محمدمهدی، پودات، محمدعلی، ده یادگاری، سعید. (1401). بررسی عوامل مؤثر بر هواداری برند لوکس در صنعت پوشاک. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، 9(3)، 179-220.

## References

- Abosag, I., Ramadan, Z. B., Baker, T., & Jin, Z. (2020). Customers' need for uniqueness theory versus brand congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites. *Journal of Business Research*, 117: 862-872.
- Aini, N., & Ferdinand, A. (2022). Self-congruence theory: Factors affecting brand loyalty in fast-moving consumer goods industry. *Journal novasi Ekonomi*, 7(01): 1-12.
- Aljarah, A., Sawaftah, D., Ibrahim, B., & Lahuerta-Otero, E. (2024). The differential impact of user-and firm-generated content on online brand advocacy: customer engagement and brand familiarity matter. *European Journal of Innovation Management*, 27(4): 1160-1181.
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10): 2412-2430.
- Bhati, R., & Verma, H. V. (2020). Antecedents of customer brand advocacy: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2): 153-172.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006), some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letters*, 17(2): 79-89.
- Coelho, A., Bairrada, C. and Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love, *Journal of Product & Brand Management*, 28(2): 154-165.
- Hemsley-Brown, J. (2023). Antecedents and consequences of brand attachment: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2): 611-628.
- Hwang, J., Choe, J. Y. J., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99: 103-150.
- Jang, Y. J., & Kim, E. (2024). How self-identity and social identity grow environmentally sustainable restaurants' brand communities via social rewards. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(3): 516-532.
- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99: 456-463.
- Joshi, R., & Kamboj, S. (2024). Exploring the effect of brand love on brand advocacy: the mediating role of brand sacredness and fidelity. *International Journal of Technology Marketing*, 18(2), 226-240.
- Kim, Y., & Legendre, T. S. (2023). The effects of employer branding on value congruence and brand love. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(6): 962-987.
- Kumar, H., Tuli, N., Singh, R. K., Arya, V., & Srivastava, R. (2024). Exploring the role of augmented reality as a new brand advocate. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 620-638.
- Lawer, C. and Knox, S. (2006). Customer advocacy and brand development, *Journal of Product and Brand Management*, 15(2): 121-129.
- Le, A. N. H., Tran, P. T. K., & Le, T. D. (2024). Unlocking the precursors of destination brand love: the roles of self-congruence and destination brand immersion. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D. and Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands, *European Journal of Marketing*, 46 (7/8): 922-937.
- Mahlke, C., Lahmeyer, S., & Roemer, E. (2020). What is love? Exploring the meaning of brand love and its role in determining brand loyalty. *Multidisciplinary Business Review*, 13(2): 54-65.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D. and Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self, *Journal of Marketing*, 75(4): 35-52.
- Melancon, J.P., Noble, S.M. and Noble, C.H. (2011). Managing rewards to enhance relational worth, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3): 341-362.

- Munnukka, J., Uusitalo, O. and Jokinen, E. (2014). *Advocacy participation and brand loyalty in a virtual brand community*, in Proceedings of the 27th Bled eConference.
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J.R., Eisingerich, A.B. and Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers, *Journal of Marketing*, 74(6): 1-17.
- Popp, B., and Woratschek, H. (2017). Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth, *Journal of Brand Management*, 24(3): 250-270.
- Poursaeed, M m., Poodat, M., Dehyadegari, S., (2022). Investigating Factors Affecting Luxury Brand Advocacy in Clothing Industry, *Journal of Brand Management*, 9(3): 179-220. (in Persian)
- Purohit, S., Arora, V., & Radia, K. N. (2024). Masstige consumption, brand happiness, and brand advocacy: A service perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1): e12944.
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149: 651-662.
- Shimul, A. S., & Phau, I. (2023). The role of brand self-congruence, brand love and brand attachment on brand advocacy: a serial mediation model. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(5): 649-666.
- Sirgy, M.J., Lee, D.J. & Grace, B.Y. (2016), Revisiting self-congruity theory in consumer behaviour: Making sense of the research so far Routledge International Handbook of Consumer Psychology, *Routledge*, New York, NY, 203-219.
- Suryavanshi, A. K. S., Bhatt, V., Thomas, S., Patel, R., & Trivedi, T. (2023). Predicting CRM purchase intention by examining congruence, shopping orientation and mood moderation: Applying congruence theory with SEM-ANN-NCA method. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-30.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2017). Consumers' self-congruence with a "liked" brand: Cognitive network influence and brand outcomes. *European Journal of Marketing*, 51(2): 367-390.
- Wilk, V., Sadeque, S., & Soutar, G. N. (2024). Exploring online destination brand advocacy. *Tourism Recreation Research*, 49(2): 283-301.
- Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2021). Online brand advocacy and brand loyalty: a reciprocal relationship? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10): 1977-1993.
- Yan, Z., Wang, T., Chen, Y. and Zhang, H. (2016). Knowledge sharing in online health communities: A social exchange theory perspective, *Information and Management*, 53(5): 643-653.
- Zhang, H., & Xu, H. (2024). Good match, deep love: Three studies examining the celebrity endorsement's influence on destination brand love. *Journal of Travel Research*, 63(3): 565-587.
- Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K. and Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites, *Information Technology and People*, 28(1): 90-106.