



## Antecedents and Consequences of Brand Love; From Online Consumer's Brand Attachment to the Intention of Creating Brand Value (Case Study: Ofogh Kourosh Brand)

Ali Alirezaei Bajestani<sup>1</sup>, Omid Behboodi<sup>\*2</sup>, Zahra Mohamadzadeh<sup>3</sup>

### ABSTRACT

#### 1. INTRODUCTION

Today, the rapid growth and increasing use of social networks have made it possible for sellers, retailers and buyers to communicate more effectively in the online retail environment. In Iran's business environment, chain stores are facing fierce competition today. In such an environment, an increasing number of customers are equipped with a large amount of information and have the power to accept more risk. They are more likely to switch their chain stores based on the trust and value they get elsewhere; So changing the chain store by customers has become a normal behavior and a challenge for retailers. Store brands have characteristics that distinguish them from manufacturers' brands and require research to determine the factors affecting brand love and trust in the field of store brands. Therefore, this research investigates the antecedents and consequences of brand love; from the online consumer's brand fascination by the aim of creating brand value (the case of the study of the Ofogh Korosh brand) in the year 1401.

---

**How to Cite:** Alirezaei bejestani, A., Behboodi, O., & Mohammadzadeh, Z. (2023). The antecedents and consequences of brand love: From online consumer brand engagement to the intention to create brand value (Case study of Ofogh Kourosh brand). *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(3), -. doi: 10.22051/bmr.2023.40280.234

1. M.A, Management Department, Binaloud Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

2. corresponding author: Assistant Professor, Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran. [Drbehboodi@attar.ac.ir](mailto:Drbehboodi@attar.ac.ir)

3. Assistant Professor, Management Department of Binaloud Institutem of Higher Education, Mashhad, Iran.

## **2. MATERIALS AND METHODS**

The current research is applied in terms of purpose and descriptive correlation in terms of execution method. The statistical population of the research is all customers of Ofogh Kourosh stores who are active in its online environment, whose number is unknown. The statistical sample was calculated using Morgan's table of 384 people, using a nonrandom available method. Data was gathered using standard questionnaires including totally of 29 questions. Data was analyzed in PLS software with the method of structural equations and confirmatory factor analysis. With the use of standard questionnaires as well as researchers' expertise on the subject under study, validity in the form of content validity and confirmatory factor analysis were confirmed. In order to determine the reliability of the test, Cronbach's alpha method has been used. The results show that Cronbach's alpha of all research variables is greater than 0.7, which is acceptable reliability

## **3. RESULTS AND DISCUSSION**

The coefficient of determination is compared with three values of 0.19, 0.32 and 0.67, which are evaluated as weak, medium and strong respectively. For the dependent variable, the independent variables have predicted the behavior of the dependent variable to a relatively strong extent. 11 hypotheses were set, among which 3 hypotheses were not confirmed. The results showed that online consumer brand fascination had a significant effect on brand love and willingness to pay a higher price, as well as on the intention to create brand value. Also, brand trust has an effect on brand love and the intention to create brand value, but it does not affect the willingness to pay a higher price. Online consumer brand identity had an effect on brand love and willingness to pay a higher price, but it did not have a significant effect on the intention to create brand value. Finally, love for the brand had a significant effect on the intention to create brand value and willingness to pay a higher price.

#### 4. CONCLUSION

Managers and marketers are suggested to consider different price policies for different groups of their customers. In this research it was found that the sensitivity of different customer groups to prices is not the same and customers can pay different prices based on the type of their relationship with the brand. This will have a great impact on the profitability of stores. Creating love and passion for the brand is the art of marketers and managers. For this purpose, it is suggested to them to distinguish between their different customers, to identify them and their different characteristics and behaviors, and instead of considering all customers individually equally, establish more personalized and human relationships with them. It can be achieved through customer relationship management (CRM) methods. In addition, Managers should strengthen customers' love and interest in the brand by promoting and introducing their social services. According to this result, this love itself causes the customer to create a high value for the brand in the online space. It is suggested that other variables of the brand literature, such as consistency with the brand should be examined according to the subject literature. This research was conducted over an intermittent period of time, and due to the dynamic nature of the studied relationships, it can be investigated over a longer period of time. The current research has been investigated only in the field of retail sales, and in order to generalize these results to other fields, research should be conducted in other industries and service sectors. Considering the existence of various models in the field of the research subject and the limited use of these models in past research, it is possible to obtain valuable findings regarding the special value of the customer-based brand by testing other models.

**Keywords:** Brand Love; Online Consumer; Brand Attachment; Brand Value



تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۶  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۱  
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند  
دوره دهم، شماره ۳  
پاییز ۱۴۰۲  
صص ۲۲۰-۱۷۵

## پیشایندها و پسایندهای عشق به برند؛ از شیفتگی برند مصرف کننده آنلاین تا نیت خلق ارزش برند (مورد مطالعه برند افق کوروش)<sup>۱</sup>

علی علیرضایی بجزستانی<sup>۲</sup>، امید بهبودی<sup>۳</sup>، زهرا محمدزاده<sup>۴</sup>

### چکیده

امروزه رشد سریع و استفاده روزافزون از شبکه‌های اجتماعی، این امکان را فراهم نموده است که فروشندگان، خرده‌فروشان و خریداران، در محیط خرده‌فروشی آنلاین، به شکلی بسیار مؤثرتر باهم ارتباط برقرار کنند. هدف این پژوهش بررسی پیشایندها و پسایندهای عشق به برند؛ از شیفتگی برند مصرف کننده آنلاین تا نیت خلق ارزش برند با مورد مطالعه برند افق کوروش در سال ۱۴۰۱ می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش بودند که تعداد آن‌ها نامعلوم بوده است و نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر به روش غیر تصادفی در دسترس انتخاب شد. داده‌ها در نرم‌افزار پی ال اس، با روش معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی تجزیه و تحلیل گردید. نتایج نشان داد که شیفتگی برند مصرف کننده آنلاین بر عشق به برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و نیز بر نیت خلق ارزش برند تأثیر معناداری داشت. همچنین اعتماد برند بر عشق به برند و نیت خلق ارزش برند تأثیر دارد، اما بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر تأثیر نداشت. هویت برند مصرف کننده آنلاین بر عشق به برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر تأثیر داشت، اما بر نیت خلق ارزش برند تأثیر معناداری نداشت. در نهایت عشق به برند بر نیت خلق ارزش برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر تأثیر معناداری داشت.

**واژگان کلیدی:** عشق به برند، شیفتگی برند، مصرف کننده آنلاین، ارزش برند، برند افق کوروش.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2023.40280.2345

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی بینالود، مشهد، ایران  
[alialirezaee537@gmail.com](mailto:alialirezaee537@gmail.com)

۳. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران  
[Drbehboodi@attar.ac.ir](mailto:Drbehboodi@attar.ac.ir)

۴. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی بینالود، مشهد، ایران  
[z.mohamadzadeh@binaloud.ac.ir](mailto:z.mohamadzadeh@binaloud.ac.ir)

مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی است.

۱- مقدمه<sup>۱</sup>

در دهه‌های گذشته از آنجاکه مقدار تقاضا عمدتاً بیش از تولید بود، عرضه‌کنندگان معتقد بودند که همه چیزهایی که به بازار عرضه می‌کنند (اعم از محصولات یا خدمات)، مشتری مایل به خریداری آن‌ها خواهند بود؛ اما امروزه، با تسریع رقابت در بازار و دسترسی مشتریان به تولیدکنندگان متنوع از سراسر دنیا، مشتریان می‌توانند تصمیم بگیرند چه کالاها یا خدماتی و با چه کیفیتی از سوی کدام عرضه‌کننده مصرف و خریداری کنند. برند، امروزه به‌عنوان یک دارایی شرکتی مهم شناخته می‌شود که باعث افزودن به ارزش محصول می‌گردد. همچنین یک برند موفق، استراتژی قدرتمندی برای سهامداران خلق و نخبگان صنعت را جهت همکاری به‌سوی شرکت صاحب برند جذب می‌کند (کاور و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). ادبیات بازاریابی در حوزه برند بیانگر این است که شرکت‌ها در جهت خلق ارزش از راه زنجیره ارزش برای برند خود تلاش می‌کنند که هدف آن، تولید خروجی‌های مهمی است که ضامن بقاء و رشد شرکت‌ها است. (استینکمپ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴) شماری از پیامدهای با ارزش برند را شناسایی نمود که عبارت‌اند از: شیفتگی مصرف‌کننده به برند، هویت مصرف‌کننده، اعتماد مشتریان و درنهایت عشق مشتریان به برند.

برندها نیروهایی هستند که سهم بازار را شکل می‌دهند، عشق و علاقه مشتری را سبب می‌شوند، کانال توزیع را تقویت و حاشیه‌های سود را بالاتر می‌برند و حتی می‌توانند در برابر حمله‌های رقابتی از شرکت حفاظت کنند. لذا با در نظر گرفتن نقش واسط این دلایل کلیدی،

۱. مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد

2. Kaur et al.

3. Steenkamp

امروزه اغلب تلاش‌های بازاریابی از معرفی محصولات جدید تا تبلیغات خرده‌فروشی، بر شکل‌دهی به برندهای قوی مبتنی است (آکر و جوآمیستلر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳).

از آنجاکه استفاده از رسانه‌های اجتماعی با کیفیت رابطه برند مرتبط است (هادسون<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶)، مطالعات موجود بر نیاز به درک بهتر نقش عشق به برند برای نتایج برند در زمینه رسانه اجتماعی تأکید کرده‌اند (ماچادو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). عشق به برند به این معنی است که مشتری به جز تعلق به ابعاد عملکردی، از لحاظ احساسی هم به برند تعلق خاطر پیدا می‌کند. در این شرایط، مشتری با برند رابطه عاطفی برقرار کرده و از همین روی رفتارهای متفاوتی نشان می‌دهند که می‌تواند سبب نیت خلق ارزش برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر باشد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۴). به عبارتی عشق به برند همان قدرت برند در ذهن مشتریان آن است و سبب می‌شود تا مشتری خرید محصول را تکرار کند. عشق به برند باعث می‌شود مشتری برند را به سایرین پیشنهاد دهد، برای خرید قیمت بیشتری را متحمل شود و اگر آن محصول در بازار موجود نباشد، به انتظار آن بنشیند که خود سبب افزایش سهم بازار و تأخیر در ورود رقبا می‌گردد و از طریق خلق ارزش برای برند سبب تقویت آن برند در بین مشتریان می‌شود. از این رو تمرکز بر بررسی میزان عشق به برند مشتریان به یک محصول ضرورت می‌یابد (رحیمی چیتگر و مقدسی، ۱۳۹۸).

شیفتگی و دل‌بستگی مشتریان به برند نیز سبب تقویت عشق به برند در آنان می‌شود. مشتریان شیفته که به حمایت اطلاعاتی مثل به

1. Aaker and Joachimsthaler
2. Hudson
3. Machado et al.

اشتراک گذاشتن دانسته‌های خود با سایر مشتریان می‌پردازند، در حقیقت در حال نشان دادن دل‌بستگی خود به برند هستند (کارلسون و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸) تا به‌طور مثبت بر ارتقاء رابطه آنان با برند آنلاین تأثیرگذارند و این خود سبب تقویت اعتماد آنان به برند می‌گردد (گانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸).

از جهت دیگر، ضمن تشدید رقابت در بازار، نقش اعتماد مشتری به برند بیش‌ازپیش مورد اهمیت قرار گرفته است (احقر بازرگان و محمدشفیعی، ۱۳۹۵). از عوامل به وجود آورنده عشق به برند مصرف‌کنندگان می‌تواند اعتماد آنان به برند باشد (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴). اعتماد به برند به شکل باورهای اطمینان‌بخش مصرف‌کننده از برند تعریف می‌شود و در بررسی برند، اعتماد تداعی‌کننده توانمندی‌های برند برای عملی کردن وعده‌های ارائه شده است (ال نگار و بندری<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). در این حوزه، هویت برند با وجود آن که یکی از مهم‌ترین مباحث قلمروی بازاریابی و برند است، در مطالعات اندکی مورد توجه قرار گرفته است.

نویسندگان معتقدند که برند، به‌مثابه یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی با مشتری، به دو دلیل برای مشتریان واجد ارزش است: نخست آن که برند مطمئن، ریسک مصرف‌کننده را در هنگام خرید کاهش می‌دهد و ثانیاً در هنگام تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، هزینه‌های جستجوی وی را کاهش می‌دهد (اراجا و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). مشتریان عاشق برندی هستند که تصور می‌کنند می‌توانند خود را با آن تعیین هویت کنند. هویت نام تجاری نیز باعث تأثیرپذیری مشتریان می‌شود

- 
1. Carlson et al.
  2. Gong
  3. El Naggar and Bendary
  4. Errajaa et al.

و آغازی برای محبوبیت و علاقه یک برند در بین مشتریان می‌باشد. لذا لازم است برندهایی که در فضای مجازی فعالیت زیادی دارند، تجارت اجتماعی<sup>۱</sup> را به‌مثابه مسیری اثربخش برای جذب مشتریان درگیر در حوزه خرید آنلاین محسوب کنند (چن و چانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳).

پس از دوره کرونا و با تسریع کاربرد شبکه‌های اجتماعی در ایران، فروشگاه‌هایی که مایل به بهبود فعالیت‌های تجارت اجتماعی خود هستند، باید رفتارهای خرید آنلاین مشتریان را بررسی و با تحلیل نتایج این بررسی‌ها، استراتژی‌های بازاریابی بهینه‌ای انتخاب کنند. در بین پژوهش‌های پیشین، پژوهشی که به پیشایندها و پسایندهای عشق به برند؛ از شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین تا نیت خلق ارزش برند پرداخته باشد، یافت نشد و خلأ پژوهشی در این زمینه محسوس است. از سوی دیگر در فضای کسب‌وکار ایران، همان‌طور که ذکر شد فروشگاه‌های زنجیره‌ای رقابت شدیدی دارند (نورانی و همکاران، ۱۳۹۹). در این صنعت مشتریان به اطلاعات زیادی از عرضه‌کنندگان مختلف یا قیمت‌ها یا شرایط پرداخت تجهیز شده و بهتر می‌توانند ریسک کنند. این امر پتانسیل تغییر فروشگاه را در آنان افزایش می‌دهد و رقابت را برای شرکت‌های موجود در صنعت سخت‌تر می‌سازد. به‌طوری‌که کوتاه بودن دوره عمر مشتری و تغییرات مداوم فروشگاه‌ها از سوی مشتریان به چالشی بزرگ برای خرده‌فروشان این صنعت تبدیل گشته است. ویژگی‌های برند فروشگاه‌های زنجیره‌ای سبب می‌شود که آنان از برندهای سایر صنایع قدری متفاوت باشند که این امر حساسیت زیادی از سوی مدیران این فروشگاه‌ها را می‌طلبد (نورانی و

- 
1. Social trade
  2. Chen et al.



همکاران، ۱۳۹۹؛ محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۴). لذا ضرورت انجام پژوهشی درباره پیشایندها و پسایندهای عشق به برند؛ مشتمل بر شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین و نیت خلق ارزش برند در حوزه صنعت خرده‌فروشی‌های بزرگ احساس شد. برای این منظور یکی از برندهای معروف و معتبر در صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای یعنی افق کوروش برگزیده شد. افق کوروش از جمله بزرگ‌ترین و مهم‌ترین و پیشروترین برندها در صنعت خرده‌فروشی‌های زنجیره‌ای در ایران است که عمدتاً کالاهای مصرفی تأمین و به عموم مشتریان ارائه می‌کند؛ اما در خصوص پیشایندها و نتایج عشق به برندهای فروشگاه‌های ایران پژوهش‌های جامعی انجام نشده است. لذا سؤال پژوهش به این صورت تنظیم می‌شود که پیشایندها و پسایندهای عشق به برند؛ از شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین تا نیت خلق ارزش برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش چیست؟

## ۲- پیشینه پژوهش

### ۲-۱- عشق به برند

عشق مفهوم غریبی نیست و افراد در زندگی آن را تجربه کرده یا شنیده‌اند. در سال‌های اخیر در میان مصرف‌کنندگان پیوندها و احساساتی در رابطه آنان با برندها مشاهده می‌شود که از آن با مفهوم عشق تعبیر می‌کنند. پژوهش‌های درباره مفهوم عشق به برند چندان نیست، اما پژوهشگرانی که در این حیطه کار می‌کنند، عشق را همانند رابطه انسان، رابطه قلبی و احساسی بین برند و مشتری مفهوم پردازی

کرده‌اند (یونال و آیدین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). این اصطلاح برای تشریح و توصیف احساسات و عواطف مشتریان به برند به کار می‌رود (اورتیز و هریسون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). فورنیر برای نخستین بار در مطالعه‌ای در سال ۱۹۹۸، به ضرورت و اهمیت عشق به برند پی برد و آن را ارتباط عاطفی و قلبی برند و مشتری خواند. یک سال بعد فورنیر و میک، بیان داشتند با افزایش رضایت مصرف‌کننده از برند، علاقه و احساسات مصرف‌کننده به آن افزایش می‌یابد که همان عشق به برند است (پرشان و همکاران، ۱۳۹۴). پس در مجموع می‌توان گفت که عشق به برند شامل دل‌بستگی عاشقانه و احساساتی مشتریان راضی به برندهاست (والس و همکاران، ۲۰۲۲). می‌توان نتیجه گرفت که وقتی برندی طوری عمل می‌کند که از یک‌طرف نیازهای ناملموس و احساسی مشتری و از سوی دیگر خواسته‌های واقعی و غیرملموس مشتری را برآورده سازد، دل‌بستگی زیادی در مشتری خلق می‌کند که از آن به عشق به برند تعبیر می‌گردد (رحیمی کلور و همکاران، ۱۴۰۰). به همین سبب دو سال پس از عرضه مثلث عشق منسوب به اشترنبرگ و همکاران، پژوهش در خصوص مفهوم عشق به برند نیز شروع شد (اشمید و هوبر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). لذا شیمپ و مادون، همانند ۸ نوع رابطه عاشقانه انسان‌ها، هشت نوع رابطه میان مصرف‌کنندگان و برندها را شناسایی کردند که به صورت زیر است:

1. Unal, Aydon
2. Ortiz and Harrison
3. Schmid and Huber

## جدول ۱. هشت رابطه میان مشتری و برند بر اساس مثلث عشق

(حاجی بابایی و اسماعیل پور، ۱۳۹۷)

نوع رابطه	عشق	حسرت	تصمیم/تعهد
دوست نداشتن	-	-	-
عشق <sup>۱</sup>	+	-	-
شیفتگی <sup>۲</sup>	-	+	-
کارکرد باوری <sup>۳</sup>	-	-	+
تمایلات سرکوب شده <sup>۴</sup>	+	+	-
سود باوری <sup>۵</sup>	+	-	+
عواطف شکست خورده <sup>۶</sup>	-	+	+
وفاداری	+	+	+

## ۲-۲- نیت خلق ارزش برند

مفهوم خلق ارزش برند نخست در سال ۲۰۱۱ از سوی پورتر و کرامر<sup>۷</sup> ارائه گردید. آنان باور داشتند که چنانچه شرکت‌ها در فرایند اقتصادی خلق ارزش اقتصادی مشکلات و چالش‌های عمومی جامعه و محیط نیز مورد توجه قرار گیرند، این امر یا همان خلق ارزش مشترک برند و جامعه سبب می‌شود که جامعه نسبت به کسب‌وکارها خوش‌بین و مثبت نگر شود که سبب آشتی کسب‌وکارها با جامعه گردد و جامعه مجدداً به شرکت‌ها اعتماد کند. خلق ارزش برند به‌بیان‌دیگر دربردارنده سیاست‌ها و روش‌های عملیاتی است که توان رقابت

1. Liking
2. Infatuation
3. Functionalism
4. Inhibited Desire
5. Utilitarianism
6. Succumbed Desire
7. Porter and keramer

کسب و کارها را بهبود داده و نیز محیط اجتماعی و اقتصادی جامعه حول کسب و کارها را بهتر می‌سازد. کسب و کارها از طریق سه روش می‌توانند به خلق ارزش مشترک مبادرت کنند: ۱- بازاریابی در بازار و تولید محصولات مورد نیاز، ۲- بازاریابی مجدد زنجیره ارزش از لحاظ بهره‌وری ۳- تقویت خوشه‌های صنعتی در محدوده کسب و کار جهت کمک به اقتصاد منطقه.

خلق ارزش مشترک، دیدگاه توجه صرف به شرکت را به‌مرور کنار می‌گذارد و تمرکز بیشتری بر تعامل و رابطه با مصرف‌کننده دارد. طبق این دیدگاه، ارتباط و تعامل همیشگی بین کسب و کار و برند به‌گونه‌ای تنظیم و اداره می‌شود که از طرفی کسب و کار مذکور به خلق ارزش مشترک با مصرف‌کنندگان سوق داده شود و از طرف دیگر به نیازهای اساسی مشتریان هم توجه گردد (کجوری و همکاران، ۱۴۰۰). نیت خلق ارزش برند به‌عنوان ارزش ایجادشده از طریق مشارکت مشتریان در تجربیات و فعالیت‌های ارتباطی خاص در رابطه با یک برند خاص ایجاد می‌شود (لوریو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). درنهایت می‌توان گفت که نیت خلق ارزش برند فرایندی مستمر، فعال، اجتماعی و طرفینی است که بر اساس آن کسب و کارها به‌وسیله مشارکت و همکاری با مصرف‌کنندگان و سایر ذینفعان می‌تواند ارزش برند را ارتقا دهد (زارعی و طاهری، ۱۳۹۸).

### ۳-۲- اعتماد برند

اعتماد سازهای چندبعدی و میان‌رشته‌ای است که می‌تواند در زمینه‌های واقعی یا مجازی تعریف شود، به‌طوری‌که مدل‌های مختلفی از این متغیر در بازاریابی عرضه شده است (محمدشفیعی و احقر

1. Loureiro et al.

بازرگان، ۱۳۹۷). اعتماد به برند به صورت خواست مصرف‌کننده برای اطمینان کردن به قابلیت‌ها و توانمندی‌های برند مذکور در کار خود تعریف می‌شود. اعتماد به برند زمانی محقق می‌شود که برند بتواند وعده‌های خود را به صورت دقیق محقق کند. اعتماد به برند بستگی به درک و تصویر مشتری از رابطه خود با برند دارد، زیرا در دنیایی که مشتریان از افراد ارائه‌کننده خدمات و محصولات دور شده‌اند و رابطه انسانی از بین رفته است، اعتماد به برند جای خالی این رابطه را پر می‌کند. البته باید دانست که اعتماد در فضاهای غیرمطمئن و ریسکی بیشتر مصداق دارد (چانگ و چن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). با این فرض، در فضاهای غیر اطمینان آور، اعتماد به برند ضروری‌ترین ویژگی برند محسوب می‌شود. تبلیغات برند از طریق صداقت در سخنانشان در جهت تحقق وعده‌ها و ادعاهای مطرح شده، اعتماد برند را تقویت می‌کنند. بعلاوه هماهنگی اهداف ادعا شده شرکت‌ها با راهبردهای آمیخته بازاریابی و نیز ثبات و راهبردهای بازاریابی در طی زمان و شفاف بودن عملکرد برای جامعه و بازار هدف، سبب ارتقای اعتماد جامعه و مصرف‌کنندگان به برند می‌گردد. بعلاوه اعتماد مصرف‌کننده به برند، همان‌طور که ذکر شد، در شرایط عدم اطمینان سبب تقلیل دادن ریسک درک شده از سوی مشتری هنگام خرید می‌شود و هزینه‌های جمع‌آوری اطلاعات از سوی مشتریان را کاهش می‌دهد. همچنین کیفیت درک شده توسط مشتری در هنگام اعتماد مشتری به برند نیز افزایش می‌یابد. مجموعه این عوامل یعنی کاهش ریسک درک شده، افزایش کیفیت و کاهش هزینه‌های جمع‌آوری داده‌ها باعث مطلوبیت مورد انتظار مشتری هنگام خرید برند می‌شود و خرید برند و تکرار آن را قوت می‌بخشد. این مطلوبیت، مبنای زیربنای ارزش ارائه شده به

---

1. Chang, Chen

مشتری است (رحیمی چیتگر و مقدسی، ۱۳۹۸). در مجموع می‌توان گفت که اعتماد به برند به شکل زیر تعریف می‌گردد: «اطمینان مصرف‌کننده از این‌که برند مطابق انتظار عمل خواهد کرد» (گرتی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). همچنین این متغیر به صورت «تمایل به خرید و بکار بستن محصول ارائه شده برند بر مبنای باور مصرف‌کننده از توانمندی‌ها و قابلیت‌های برند که نتیجه عملکردهای پیشین و وعده داده شده برند است» نیز تعریف می‌شود (محمدشفیعی و شاهین<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱؛ بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴).

#### ۴-۲- شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین

در روانشناسی، پژوهش‌های متعدد در انواع زمینه‌ها نشان داده‌اند که شیفتگی، جزو عوامل اثرگذار بر روابط محسوب می‌شوند. انتظار می‌رود که تئوری شیفتگی، قابلیت زیادی جهت تحلیل و بررسی ارتباطات میان مشتری و برند داشته باشد. تئوری شیفتگی جزو نظریه‌های جامع و مبین در خصوص ارتباطات صمیمانه است که احساسات، ادراکات و رفتارهای انسانی را در این قبیل ارتباطات تشریح می‌کند. چنانچه مصرف‌کنندگان شیفته برند باشند، تلاش می‌کنند برندی که شیفته آن هستند را به هر نحوی به دست آورند. لذا تمام تلاش‌های بازاریابی برای جذب آنان ثمربخش خواهد شد که این امر موجب دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهد شد. شیفتگی به برند در طولانی مدت سبب سودآوری برند و ارزش طول عمر مشتری می‌شود (جلالی و همکاران، ۱۳۹۵). تعریفی که برای شیفتگی برند ارائه شده به شرح زیر است: «پیوند عاطفی پایدار که با

1. Gretry et al.

2. MohamadaShafiee and Shahin

خواست مشتری به کاوش و حفظ ارتباط با فرد دیگر همراه است». شیفتگی در روانشناسی، «پیوند احساسی قوی بین شخص و یک شی خاص» تعریف شده است (فورنیر و آوارز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲) و مبین ارتباط قلبی مصرف‌کننده با برند است (هوانگ و لی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین به‌عنوان «تعهد شناختی و عاطفی به یک رابطه فعال با یک نام تجاری که توسط یک وبسایت یا سایر ابزارهای رایانه‌ای طراحی شده برای برقراری ارتباط با ارزش برند مشخص شده است» تعریف شده است (مولن و ویلسون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰).

#### ۵-۲- هویت برند مصرف‌کننده آنلاین

هویت برند پیامدهای مهم برای برند دارد، از آن جمله می‌تواند برند را پشتیبانی نموده و آن را برای مشتری مجسم نماید (بخشایش و همکاران، ۱۴۰۱). هویت برند به‌عنوان جوهرهٔ برند شناخته می‌شود که مهم‌ترین و شاخص‌ترین ویژگی‌های برند، در هویت برند خود را نشان می‌دهد. هویت برند، مجموعه تداعی‌های برند است که بازاریابان خواهان شکل‌دهی به این تداعی‌ها هستند. این تداعی‌ها، دربردارنده وعده‌ها و ویژگی‌های منحصربه‌فرد برند به مشتریان است. مینا و جوهرهٔ برندسازی این است که کسب‌وکارها برندهایی با تداعی‌هایی قدرتمند و یگانه ایجاد کنند. در دیدگاه‌های امروزی برای تشریح و تعریف یک برند، به هویت برند به‌عنوان یک عنصر مهم و ناملموس بیش از هر چیزی توجه می‌شود. هویت، ویژگی ناملموس و غیرقابل رؤیت اما دارای اصالت و ریشه است (لام و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). ویژگی

1. Fournier and Alvarez
2. Hwang and Lee
3. Mollen and Wilson
4. Lam

برندهای مهم و منحصربه‌فرد، ارائه هویت برندی شفاف و روشن و واضح است که درست تعریف شده است (کهنمویی، ۱۳۹۶). هویت برند به معنای «وضعیت منحصربه‌فرد درک شده مصرف‌کننده با برندی که در رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کند» است (پاپ و ویسلون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

### ۶-۲- تمایل به پرداخت قیمت بالاتر

متغیر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر از سوی مشتری، به این صورت تعریف می‌شود: «مبلغی که هر مصرف‌کننده حاضر است برای خرید یک برند در مقایسه با سایر برندهایی که منفعت مشابهی به مصرف‌کننده ارائه می‌کنند، پرداخت کند» (محبوبی رنانی و همکاران، ۲۰۲۱). از آنجاکه مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند که برخی برندها ارزش یگانه و خاصی به وی ارائه می‌دهند و برند دیگری نمی‌تواند همین ارزش را برای مشتری ارائه کند، این نتیجه‌گیری سبب می‌گردد که آمادگی بیشتری جهت پرداخت قیمت بالاتر داشته باشد (سیاف سکا و همکاران، ۱۳۹۴). محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۷) دریافتند که ارزش ویژه برند بر تحمل قیمت بالاتر از سوی مشتری اثرگذار است. آکر (۱۹۹۶) تحمل قیمت بالاتر را مجموعه مبالغی دانسته که مشتری حاضر است برای به دست آوردن محصولات برند مطلوب خود در برابر سایر برندها پرداخت کند. از دیدگاه دیگر آمادگی به پرداخت مبلغ اضافی، نشان‌دهنده ارزش پولی است که مصرف‌کننده برای تجربه مصرف یا استفاده از برند حاضر است پردازد (پریشان و همکاران، ۱۳۹۴). وقتی مصرف‌کننده عاشق و شیفته برند است، می‌بایست قیمت بالاتر محصول را بپذیرد، زیرا از نظر وی برای

1. Popp and Wilson



این برند جایگزین دیگری وجود ندارد که همان ارزش را به وی ارائه کند و او همچنان مایل به دریافت و تجربه احساسات مثبت مربوط به برند است (آلبرت و مرونکا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳).

والس<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان «آیا روابط برند در رسانه‌های اجتماعی باعث ایجاد ارزش مشترک و تمایل به پرداخت در مصرف‌کنندگان جوان می‌شود؟ نقش میانجی عشق به برند» انجام دادند و بیان کردند که عشق به برند را در میانجی‌گری رابطه بین درگیر شدن با نام تجاری آنلاین و هویت برند مصرف‌کننده بر قصد ایجاد ارزش مشترک و تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برجسته می‌کند. مصرف‌کنندگانی که به برند اعتماد دارند، به احتمال زیاد قصد ایجاد ارزش مشترک و تمایل بیشتری به پرداخت قیمت بالاتر دارند و این روابط زمانی تقویت می‌شود که برند موردعلاقه قرار گیرد.

تینگ<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در رابطه دل‌بستگی مشتری و وفاداری به برند، نقش میانجی تعامل اجتماعی را مدنظر قرار دادند. این مطالعه آشکار ساخت که دل‌بستگی بر تعامل اجتماعی اثر دارد و این متغیر هم بر وفاداری به برند اثرگذار است. رضائی و همکاران (۱۴۰۰) به شناخت اثر تعلق خاطر به برند بر وفاداری به آن پرداختند و نقش واسط دل‌بستگی را هم مورد آزمون قرار دادند. نتایج نشان داد که دل‌بستگی به برند در رابطه بین تعلق خاطر مصرف‌کننده و وفاداری نقش واسط دارد.

پژوهش مشابه دیگر متعلق به رحیمی کلور و همکاران (۱۳۹۹) است. این پژوهش با هدف سنجش اثر خصوصیات شخصیتی برند، تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه اجتماعی بر ارزش ویژه برند با

1. Albert and Merunka
2. Wallace
3. Ting

تبیین نقش میانجی شیفتگی انجام شد و نتایج حاکی از آن است ویژگی‌های مردانه و زنانه برند بر ارزش برند اثر دارند. در رابطه ویژگی‌های شخصیتی و ارزش برند، عشق برند نقش واسط دارد. زارعی و طاهری (۱۳۹۸) پژوهشی با هدف تبیین رابطه تعلق مشتری به جامعه برند، با در نظر داشتن پیشایندهای ارزش برند در جوامع برند آنلاین انجام و نتیجه گرفتند که تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر حمایت اجتماعی و کیفیت رابطه مشتری با برند اثر دارد. حمایت اجتماعی و کیفیت ارتباط برند نیز بر هم‌آفرینی ارزش برند اثرگذار بوده است.

بر اساس مطالعات پیش، می‌توان انتظار داشت که شیفتگی مشتری به برند، سبب ایجاد رابطه‌ای منحصربه‌فرد بین این دو می‌شود که بر اساس آن مشتری احساس عشق و علاقه وافری به برند دارد (والاس و همکاران، ۲۰۲۲)؛ حاضر است مشارکت بیشتری در رابطه با برند داشته باشد (زارعی و طاهری، ۱۳۹۸) و قیمت بالاتری بپردازد (سیاف سکارک و همکاران، ۱۳۹۴). لذا می‌توان فرضیات ۱ تا ۳ را به این صورت تنظیم کرد که:

- ۱- شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین بر عشق به برند در فروشگاه‌های افق کوروش تأثیر معناداری دارد.
- ۲- شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین بر نیت خلق ارزش برند در فروشگاه‌های افق کوروش تأثیر معناداری دارد.
- ۳- شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر در فروشگاه‌های افق کوروش تأثیر معناداری دارد.

از سوی دیگر اعتماد بالای مشتری به برند به‌عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی‌های برند، پیامدهای بسیاری مهمی برای کسب‌وکار به همراه دارد. به‌ویژه در کسب‌وکارهای خدماتی انتظار می‌رود که اعتماد به برند بتواند منجر به عشق به برند، تمایل به خلق ارزش مشترک با برند و تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر گردد (عبدی و همکاران، ۱۴۰۰؛ والس و همکاران، ۲۰۲۲). بر اساس این انتظارات فرضیات بعدی به شرح زیر تنظیم می‌شود.

۴- اعتماد برند بر عشق به برند در فروشگاه‌های افق کوروش تأثیر معناداری دارد.

۵- اعتماد برند بر نیت خلق ارزش برند در فروشگاه‌های افق کوروش تأثیر معناداری دارد.

۶- اعتماد برند بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر در فروشگاه‌های افق کوروش تأثیر معناداری دارد.

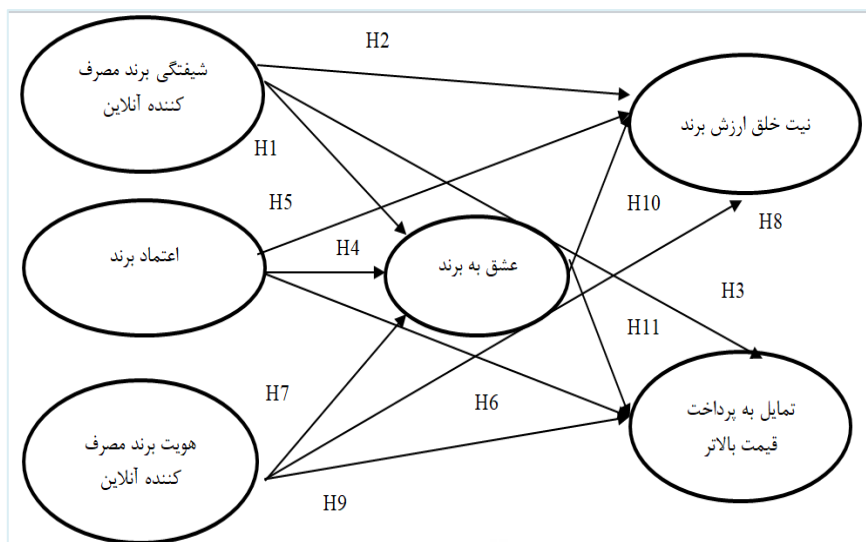
پیش‌تر بیان شد که مشتریانی که برند را از آن خود می‌دانند و هویت خود را با آن گره می‌زنند، هم عشق بیشتری به آن دارند، هم تمایل به خلق ارزش در فضای آنلاین برای آن برند هستند و هم به سبب درک معانی و تصاویر مثبت از برند، مایل به پشتیبانی از برند و پرداخت قیمت بالاتر یا تحمل قیمت بالاتر برای آن هستند (والس و همکاران، ۲۰۲۲؛ رحیمی چیتگر و مقدسی، ۱۳۹۸؛ حاجی بابایی و اسماعیل پور، ۱۳۹۷). محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۷) نیز دریافتند که هویت‌یابی گردشگران با برند مقصد سبب افزایش عشق آنان به برند مقصد گردشگری می‌شود. لذا فرضیات ۷ تا ۹ به‌صورت زیر تنظیم می‌شود:

- ۷- هویت برند مصرف‌کننده آنلاین بر عشق به برند در فروشگاه‌های افق کوروش تأثیر معناداری دارد.
- ۸- هویت برند مصرف‌کننده آنلاین بر نیت خلق ارزش برند در فروشگاه‌های افق کوروش تأثیر معناداری دارد.
- ۹- هویت برند مصرف‌کننده آنلاین بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر در فروشگاه‌های افق کوروش تأثیر معناداری دارد.

بالاخره متغیر عشق به برند به‌عنوان متغیر محوری این پژوهش، پیامدهای مهمی دارد. انتظار می‌رود که هم‌راستا با پژوهش‌های پیشین، عشق به برند بر خلق ارزش برند و پرداخت قیمت بالاتر اثرگذار باشد (محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۷؛ والس و همکاران، ۲۰۲۲). لذا فرضیات انتهایی پژوهش به قرار زیر هستند:

- ۱۰- عشق به برند بر نیت خلق ارزش برند در فروشگاه‌های افق کوروش تأثیر معناداری دارد.
- ۱۱- عشق به برند بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر در فروشگاه‌های افق کوروش تأثیر معناداری دارد.

پژوهش حاضر دارای شش متغیر شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین، اعتماد برند و هویت برند مصرف‌کننده آنلاین به‌عنوان متغیر مستقل و متغیرهای نیت خلق ارزش برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر به‌عنوان متغیر وابسته و عشق به برند به‌عنوان متغیر میانجی می‌باشد. با توجه به مبانی نظری و پژوهشی ارائه شده در بخش‌های قبلی و با تکیه بر فرضیات، مدل مفهومی پژوهش در شکل شماره (۱) ارائه شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از والس و همکاران، ۲۰۲۲)

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و بر مبنای نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است. از نوآوری‌های اصلی این پژوهش در انتخاب جامعه آن است، چراکه تاکنون پژوهش‌های محدودی در سطح فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور انجام گرفته است (محبوبی رنانی و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین ارتباطی که برای متغیرها در نظر گرفته شده، باعث می‌شود این متغیر از منظر دیگری نیز نگریسته شود. گرچه متغیرهای این پژوهش هرکدام به‌صورت گسترده‌ای مورد بررسی قرار گرفته‌اند، اما ترکیب آن‌ها در قالب مدل ارائه شده در این پژوهش، می‌تواند به آن‌ها شکلی جدید دهد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان مراجعه‌کننده به فروشگاه افق کوروش در سطح شهر مشهد می‌باشد. در این مطالعه از آنجاکه امکان دسترسی به تمام افراد جامعه وجود نداشت، از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده

شد. برای تعیین حجم نمونه، از روش‌های مختلفی استفاده می‌شود که از آن جمله می‌توان به جدول رجسی و مورگان (۱۹۷۰) اشاره نمود. محور بررسی، مشتریان مراجعه‌کننده به فروشگاه افق کوروش شهر مشهد هستند که با توجه به نامحدود بودن تعداد، حد کفایت نمونه طبق جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین گردید. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسشنامه است که بر اساس پرسشنامه والس و همکاران (۲۰۲۲) با ۲۹ سؤال اندازه‌گیری شد. تمامی سؤالات پرسشنامه با طیف لیکرت پنج گزینه‌ای اندازه‌گیری شدند.

## جدول ۲. معرفی متغیرهای پژوهش

متغیر	گویه‌ها
شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین	معمولاً هنگام ورود به شبکه‌های اجتماعی، برند افق کوروش را هم دنبال می‌کنم. وقتی صفحات آنلاین افق کوروش را می‌بینم به آن فکر می‌کنم. معمولاً در فضای اینترنت با برند افق کوروش در تعامل هستم. در مقایسه با سایر برندها، در فضای اینترنت به فروشگاه افق کوروش بیشتر سر می‌زنم. هنگام ورود به فضای مجازی، به افق کوروش سر می‌زنم. هنگام تعامل مجازی با برند افق کوروش احساس مثبت دارم. وقتی وارد صفحات افق کوروش می‌شوم دوست دارم اطلاعات بیشتری به دست بیاورم. تعامل با صفحات افق کوروش باعث افتخار من است. از صفحات آنلاین افق کوروش لذت می‌برم.
اعتماد برند	خرید از فروشگاه‌های افق کوروش تضمین شده است. افق کوروش جزو برندهای مطمئن است. افق کوروش در کار خود متخصص محسوب می‌شود. افق کوروش برند معتمدی به شمار می‌رود. برند فروشگاه‌های افق کوروش احساس امنیت می‌دهد. فروشگاه افق کوروش با مشتریان خود صادق است. رفتار کارکنان افق کوروش صمیمانه است.
هویت برند مصرف‌کننده آنلاین	احساس تعلق به فروشگاه افق کوروش دارم. با فروشگاه افق کوروش احساس بیگانگی ندارم.

متغیر	گویه‌ها
	برند افق کورش بخشی از زندگی من است. فروشگاه‌های افق کورش برای من معنای زیادی دارد.
عشق به برند	خرید از فروشگاه‌های آنلاین کورش بسیار لذتبخش است فروشگاه‌های افق کورش من را شاد می‌کند. به فروشگاه‌های افق کورش وابسته هستم.
تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	ترجیح می‌دهم از افق کورش خرید کنم حتی اگر قیمت بالاتر باشد. افزایش قیمت در فروشگاه‌های کورش منطقی به نظر می‌رسد.
نیت خلق ارزش برند	حاضرم تجربیات خود را برای راهنمایی مشتریان فروشگاه‌های افق کورش اختصاص دهم. مایلم بخشی از زمانم را برای سایر مشتریان اختصاص دهم. هر جا لازم باشد کمک‌های لازم به سایر مشتریان ارائه می‌دهم.

در این پژوهش به جهت کاربرد پرسشنامه‌های استاندارد برای جمع‌آوری داده و نیز تسلط پژوهشگران بر حیطه مورد مطالعه، روایی به شکل روایی محتوا و تحلیل عاملی تأییدی تأیید شد. به‌منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج جدول زیر نشان می‌دهد آلفای کرونباخ کلیه متغیرهای پژوهش از ۰,۷ بیشتر می‌باشد که نشانگر پایایی مورد قبول است.

جدول ۳. نتایج پایایی پرسشنامه‌ها

ردیف	متغیر	آلفای کرونباخ
۱	اعتماد برند	۰,۹۲۳
۲	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	۰,۸۶۳
۳	شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین	۰,۹۲۹
۴	عشق به برند آنلاین	۰,۹۴۰
۵	نیت خلق ارزش برند	۰,۷۹۲
۶	هویت برند مصرف‌کننده آنلاین	۰,۹۵۱
۷	کل پرسشنامه	۰,۷۶۸

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید. ابتدا جهت تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه، از پارامترهای آمار توصیفی و در قسمت آزمون فرضیات پژوهش، با استفاده از نرم‌افزار پی ال اس، از روش معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است.

نتایج متغیرهای جمعیت شناختی: در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری به بررسی چگونگی توزیع نمونه‌های آماری متغیرهای جنسیت، سن و سطح تحصیلات در قالب جدول شماره ۴ پرداخته شده است.

جدول ۴. نتایج جمعیت شناختی

مرد ۵۶٪		زن ۴۴٪		جنسیت	
بیش از ۵۰ سال ۶,۳٪		۴۰-۳۱ سال ۳۳,۸٪	۳۰-۲۰ سال ۳۵,۳٪	سن	
دکتر ۲,۳٪	ارشد ۲۵,۱٪	لیسانس ۳۴,۶٪	فوق‌دیپلم ۱۲,۲٪	دیپلم ۲۵,۸٪	تحصیلات

#### ۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

جهت آزمون مدل و بررسی فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در قالب نرم‌افزار پی ال اس استفاده گردید. مدل‌سازی معادله ساختاری تکنیکی با در نظر گرفتن چند متغیر است که ابزاری قدرتمند از خانواده رگرسیون چند متغیری (بسط مدل خطی کلی) محسوب می‌شود و پژوهشگران را قادر می‌سازد تعدادی از معادلات رگرسیونی را به صورت هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد.



## ۴-۱- آزمون همگن بودن

آزمون همگن بودن به جهت تک‌بعدی کردن سؤالات یک متغیر انجام می‌گیرد. قبل از آزمون فرضیات پژوهش، می‌بایست اعتبار پرسشنامه به روش تحلیل عاملی تأییدی<sup>۱</sup> تأیید گردد.

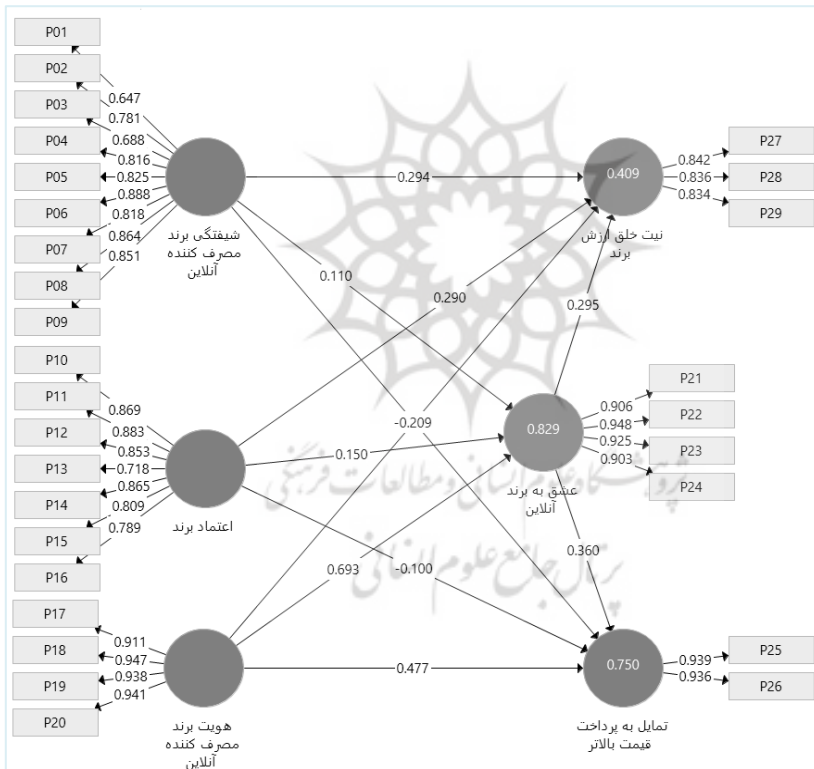
## جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه‌های پرسشنامه

مقوله	گویه	بارعاملی	آماره	کشیدگی	چولگی
شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین	P01	۰,۶۴۷	۱۲,۵۱۷	۰,۰۴۰-	۰,۳۸۶-
	P02	۰,۷۸۱	۲۲,۵۲۶	۰,۳۰۱-	۰,۱۰۵-
	P03	۰,۶۸۸	۱۵,۶۶۵	۰,۳۷۰-	۰,۵۶۰-
	P04	۰,۸۱۶	۲۹,۵۵۰	۰,۳۵۰-	۰,۳۵۲-
	P05	۰,۸۲۵	۳۳,۳۷۳	۰,۰۰۲-	۰,۵۵۰-
	P06	۰,۸۸۸	۶۳,۶۵۰	۰,۶۸۶-	۰,۰۰۸-
	P07	۰,۸۱۸	۳۱,۶۷۳	۰,۷۶۳-	۰,۰۴۴
	P08	۰,۸۶۴	۵۱,۵۴۰	۰,۶۸۳-	۰,۴۷۰
	P09	۰,۸۵۱	۴۸,۳۱۱	۰,۶۸۴-	۰,۴۰۴
اعتماد برند	P10	۰,۸۶۹	۵۵,۰۰۴	۰,۳۷۷-	۰,۰۸۶-
	P11	۰,۸۸۳	۵۹,۲۴۰	۰,۲۰۰-	۰,۴۶۶-
	P12	۰,۸۵۳	۳۷,۰۰۹	۵۹۲,۰۰-	۰,۱۸۰-
	P13	۰,۷۱۸	۱۷,۸۴۸	۰,۱۵۵-	۰,۴۴۳-
	P14	۰,۸۶۵	۴۷,۶۹۵	۰,۱۸۸-	۰,۴۶۷-
	P15	۰,۸۰۹	۳۳,۰۱۴	۰,۰۶۳-	۰,۱۳۸-
	P16	۰,۷۸۹	۲۹,۴۷۴	۰,۱۰۴-	۰,۲۶۳-
هویت برند مصرف‌کننده آنلاین	P17	۰,۹۱۱	۴۹,۷۲۶	۰,۶۴۵-	۰,۳۰۵
	P18	۰,۹۴۷	۱۰۲,۰۹۸	۰,۳۴۹-	۰,۶۵۶
	P19	۰,۹۳۸	۸۸,۲۰۱	۳۶۸,۰۰-	۰,۷۰۲
	P20	۰,۹۴۱	۱۰۸,۴۹۶	۰,۷۱۷-	۰,۴۵۱
عشق به برند	P21	۰,۹۰۶	۶۱,۳۷۷	۰,۹۰۵-	۰,۰۰۹

1. CFA: Confirmatory Factor Analysis

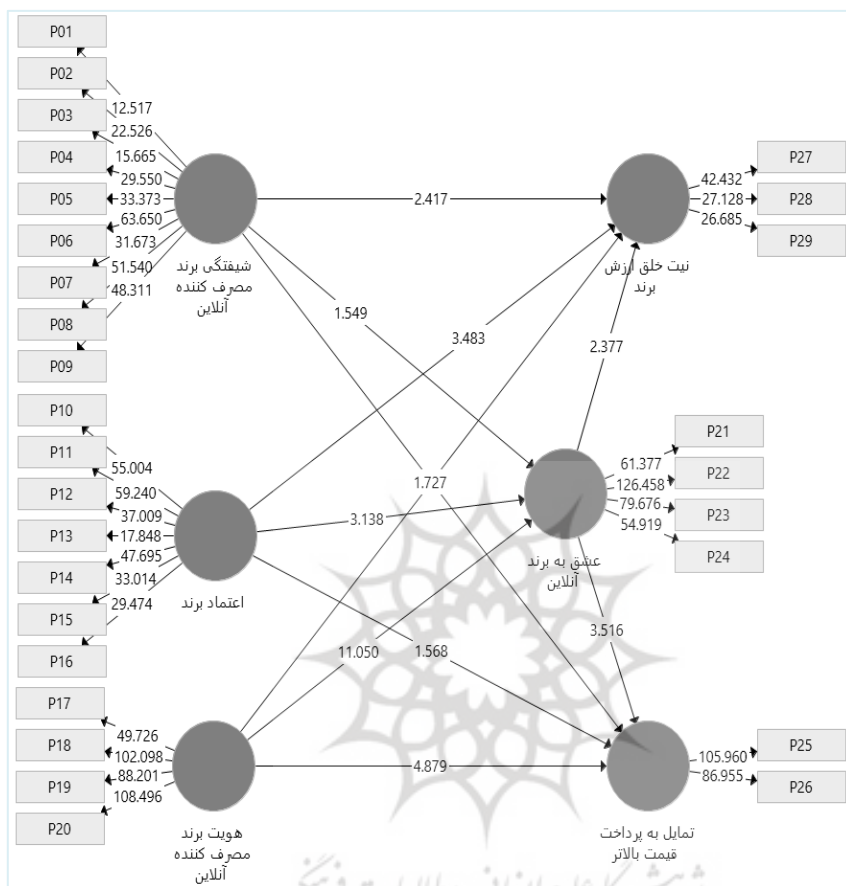
مقوله	گویه	بار عاملی	آماره	کشیدگی	چولگی
آنلاین	P22	۰,۹۴۸	۱۲۶,۴۵۸	۰,۸۳۶-	۰,۲۲۸
	P23	۰,۹۲۵	۷۹,۶۷۶	۰,۹۳۹-	۰,۰۰۶
	P24	۰,۹۰۳	۵۴,۹۱۹	۰,۶۱۲-	۰,۵۵۰
پرداخت قیمت بالاتر	P25	۰,۹۳۹	۱۰۵,۹۶۰	۰,۰۵۹	۰,۹۷۴
	P26	۰,۹۳۶	۸۶,۹۵۵	۰,۶۳۹-	۰,۴۲۷
نیت خلق ارزش برند	P27	۰,۸۴۲	۴۲,۴۳۲	۰,۳۷۳-	۰,۳۲۷-
	P28	۰,۸۳۶	۲۷,۱۲۸	۰,۱۱۹-	۰,۶۳۰-
	P29	۰,۸۳۴	۲۶,۶۸۵	۰,۰۶۳	۰,۷۰۳-

شکل شماره (۲) بار عاملی مدل تحلیل عاملی تأییدی را نشان می‌دهد.



شکل ۲. بار عاملی مدل تحلیل عاملی تأییدی

شکل شماره (۳) آماره ی تی مدل تحلیل عاملی تأییدی را نشان می‌دهد.



شکل ۳. آماره تی مدل تحلیل عاملی تأییدی

در مدل تحلیل عاملی برآزش یافته، بار عاملی تمامی متغیرها در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارای تفاوت معنادار با صفر بود و مقدار بار عاملی از ۰/۵ بیشتر می‌باشد و آماره آزمون آن‌ها از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد.

## جدول ۶. نتایج آزمون میانگین واریانس استخراجی

مقدار	متغیرهای پژوهش	ردیف
۰,۶۸۶	اعتماد برند	۱
۰,۸۷۹	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	۲
۰,۶۴۱	شیفتگی برند مصرف کننده آنلاین	۳
۰,۸۴۷	عشق به برند آنلاین	۴
۰,۷۰۱	نیت خلق ارزش برند	۵
۰,۸۷۳	هویت برند مصرف کننده آنلاین	۶

هنسلر (۲۰۰۹) بیان کرد که علاوه بر سؤالات هر متغیر نسبت به هر متغیر دیگر، خود متغیرها نیز باید نسبت به هم واگرایی داشته باشند (عدم وجود هم خطی یا همبستگی بحرانی). در جدول زیر همبستگی بین متغیرهای مکنون به جای اعداد یک روی قطر اصلی، جذر متوسط گذاشته است. جذر متوسط هر متغیر از همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر باید بیشتر باشد. جدول ۷ نتایج آزمون فورنل و لارکر را نشان می دهد که مورد روایی رواگرایی متغیرهاست.

## جدول ۷. نتایج آزمون فورنل و لارکر

هویت برند	خلق ارزش برند	عشق برند	شیفتگی برند	پرداخت قیمت بالاتر	اعتماد برند	
					۰,۸۲۸	اعتماد برند
				۰,۹۳۸	۰,۶۶۳	پرداخت قیمت بالاتر
			۰,۸۵۱	۰,۷۶۴	۰,۸۳۵	شیفتگی برند
		۰,۹۲۰	۰,۸۲۳	۰,۸۳۳	۰,۷۶۹	عشق به برند
	۰,۸۳۷	۰,۵۷۱	۰,۶۰۱	۰,۵۰۴	۰,۶۰۲	خلق ارزش برند
۰,۹۳۴	۰,۵۲۶	۰,۹۰۰	۰,۸۴۹	۰,۸۴۹	۰,۷۶۲	هویت برند

از آنجاکه حداقل مربعات جزئی شاخص‌های برآزش قابل اطمینانی ندارد، به جای سنجش برآزش، معمولاً در مطالعات کیفیت مدل بررسی می‌شود. این آزمون بررسی می‌کند سؤالات هر متغیر با کیفیت مناسبی متغیرهای خود را اندازه می‌گیرد. برای انجام این آزمون از آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی استفاده می‌شود. آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی با سه عدد ۰,۰۲، ۰,۱۵، و ۰,۳۵ سنجیده می‌شود.

جدول ۸. آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی

Q <sup>2</sup>	SSE	SSO	
۰,۵۶	۷۴۵,۳۳	۱,۶۹۴,۰۰	اعتماد برند
۰,۴۸۷	۲۴۸,۱۲۲	۴۸۴	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر
۰,۵۳۲	۱,۰۱۹,۴۴	۲,۱۷۸,۰۰	شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین
۰,۶۷۳	۳۱۶,۲۶۱	۹۶۸	عشق به برند آنلاین
۰,۳۷۹	۴۵۰,۷۴	۷۲۶	نیت خلق ارزش برند
۰,۷۰۹	۲۸۱,۲۳۸	۹۶۸	هویت برند مصرف‌کننده آنلاین

اعداد نشان داد که کیفیت مدل اندازه‌گیری با توجه به سه مقدار گفته شده برای تک‌تک متغیرها در حد قوی است. در نهایت کلیه ضرایب AVE برای متغیرها بالای عدد ۰,۵ شده است. همچنین آزمون ضریب تعیین بیان می‌کند که متغیرهای مستقل روی هم‌رفته چقدر از رفتار متغیرهای وابسته پیش‌بینی می‌کنند که نتایج آن در جدول شماره ۹ آمده است.

جدول ۹. نتایج تحلیل ضریب تعیین

ضریب تعیین	مؤلفه‌های پژوهش	ردیف
۰,۷۴۶	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	۱
۰,۸۲۷	عشق به برند آنلاین	۲
۰,۳۹۹	نیت خلق ارزش برند	۳
۰,۷۴۶	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	۵
۰,۸۲۷	عشق به برند آنلاین	۶

ضریب تعیین با سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۲ و ۰,۶۷ مقایسه می‌شود که به ترتیب ضعیف متوسط و قوی ارزیابی می‌شود (چاین، ۱۹۹۸). برای متغیر وابسته متغیرهای مستقل مجموعاً در حد نسبتاً قوی رفتار متغیر وابسته را پیش‌بینی نموده‌اند.

### ۵- یافته‌های پژوهش

در ادامه، مجموعه ۱۱ فرضیه این پژوهش یک‌به‌یک بحث و بررسی خواهد شد و نتایج حاصله با پژوهش‌های قبلی مقایسه خواهد گردید.

جدول ۱۰. نتیجه‌گیری از فرضیات پژوهش در سطح اطمینان ۰/۰۵

نتیجه	p-value	شماره
رد	۰,۱۲۲	۱
تائید	۰,۰۱۶	۲
تائید	۰,۰۳۴	۳
تائید	۰,۰۰۲	۴
تائید	۰,۰۰۱	۵
رد	۰,۱۱۷	۶
تائید	۰,۰۰۰	۷
رد	۰,۰۸۵	۸
تائید	۰,۰۰۰	۹
تائید	۰,۰۱۸	۱۰
تائید	۰,۰۰۰	۱۱

## ۶- نتیجه‌گیری

نتیجه فرضیه اول نشان می‌دهد که شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین بر عشق به برند تأثیر معناداری ندارد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های رضائی و همکاران (۱۴۰۰)، عبدی و همکاران (۱۴۰۰) و والس و همکاران (۲۰۲۲) همسو نمی‌باشد. شاید علت این امر این باشد که فروشگاه‌های افق کوروش نتوانسته‌اند مشتریان را دل‌بسته و شیفته خود کنند تا آن‌ها عاشق برند فروشگاه شوند. نتیجه فرضیه دوم نشان می‌دهد که شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین بر نیت خلق ارزش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل، با نتایج پژوهش‌های رضائی و همکاران (۱۴۰۰)، رحیمی کلور و همکاران (۱۳۹۹)، زارعی و طاهری (۱۳۹۸) و والس و همکاران (۲۰۲۲)، ابوشوک و سلیمان<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) هم‌راستا است. در تبیین نتایج حاصله می‌توان چنین بیان نمود که شیفتگی به‌صورت ارتباط احساسی و ذهنی میان برند و مشتری است. شیفتگی وضعیتی است که طی آن ارتباط عاطفی و فکری قدرتمند، باعث نزدیکی برند به شخص می‌شود، به‌طوری‌که گویی جزء مکمل شخص است. مشتریانی که شیفته برند می‌شوند به علت تعلق و وابستگی فراوانی که به برند پیدا می‌کنند، آنان را از اشخاصی منفعل به اشخاصی با رویکرد فعالانه و پویا تبدیل می‌کند. شیفتگی برند در طی زمان افزایش می‌یابد. مشتریان مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و اقداماتی را برای تعامل بیشتر با سایر مشتریان و برند انجام می‌دهد و به خلق ارزش برای برند منتهی می‌گردد. برای تقویت شیفتگی برند، به مدیران و بازاریابان پیشنهاد می‌شود با روش‌هایی از جمله ارتباطات شخصی‌سازی‌شده و شناخت بهتر مشتریان، زمینه را برای علاقه‌مند کردن مشتریان به برند خود

---

1. Abou-Shouk and Soliman

فراهم کنند. استفاده از روش‌های مذکور سبب می‌شود که مشتری برند را متعلق به خود بداند و احساس نزدیکی و قرابت زیادی با آن داشته باشد.

نتیجه فرضیه سوم بیان می‌کند که شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین بر آمادگی پرداخت هزینه بیشتر اثر معنادار و مستقیمی دارد. نتایج حاصل، با نتایج پژوهش‌های زارعی و طاهری (۱۳۹۸) و والس و همکاران (۲۰۲۲) هم راستا است. وقتی مشتری احساس شیفتگی و علاقه به برند دارد، این احساس سبب می‌شود که وی مایل به حمایت از برند باشد و یکی از اقدامات حمایتی، پرداخت قیمت بالاتر برای برند است. این احساس مشتری برگ برنده‌ای برای برند محسوب می‌شود که سودآوری اقتصادی بالایی برای وی به همراه می‌آورد. لذا به مدیران پیشنهاد می‌شود که با توجه به رویکرد عمومی جامعه به خریدهای آنلاین که وارد فروشگاه‌های زنجیره‌ای هم شده است، در اداره روابط آنلاین خود با مشتریان بکوشند. پشتیبانی‌های ۲۴ ساعته، رفع مداوم مشکلات اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌ها و تولید محتواهای مفید و جالب توجه همه ابزارهایی هستند که سبب شیفتگی مشتری به خدمات آنلاین می‌شود که حساسیت قیمتی آنان را نیز کاهش می‌دهد و آنان حاضرند برای استفاده از این خدمات، بهای بیشتری بپردازند. نتیجه فرضیه چهارم نشان داد که اعتماد برند بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل، با نتایج پژوهش‌های عبدی و همکاران (۱۴۰۰)، رحیمی چیتگر و مقدسی (۱۳۹۸) و پژوهش والس و همکاران (۲۰۲۲) هم راستا است. در تبیین نتایج حاصله می‌توان چنین بیان نمود که اعتماد به برند احتمالاً سبب تکرار به خرید می‌گردد. اعتماد به برند در حقیقت به مثابه خواست و آمادگی مشتری جهت اعتماد کردن به توانمندی‌ها و ویژگی‌های



منحصربه‌فرد برند در عمل به وعده‌هایش تعریف شده است. اگر برند قادر باشد تصویر خوب و مثبتی از خود در میان جامعه هدف ایجاد کند، قادر است مخاطب و مصرف‌کننده خود را عاشق برند خود کند. مشتری که به برند اعتماد داشته باشد، عاشق برند نیز خواهد شد. در این زمینه به مدیران پیشنهاد می‌شود که روش‌های ایجاد اعتماد در کسب‌وکارهای خدماتی را بکار گیرند. دریافت گواهی‌نامه‌های کیفیت از مراجع معتبر، استفاده از فرایندها و دستورالعمل‌های استاندارد و تعهد به آن‌ها، ضمانت‌هایی از جمله عودت نمودن کالاها از جمله این روش‌هاست؛ اما عمل نمودن دقیق و به‌موقع به وعده‌ها مهم‌ترین راهکار ایجاد اعتماد برای برند است که ذهنیت مثبت و اعتماد بالایی نسبت به برند در مشتری پدید می‌آورد.

نتیجه فرضیه پنجم نشان داد که اعتماد برند بر نیت خلق ارزش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل، با نتایج پژوهش‌های ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۹)، حاجی بابایی و اسماعیل پور (۱۳۹۷)، والس و همکاران (۲۰۲۲)، کائور و همکاران (۲۰۲۰) هم‌راستا است. در تبیین نتایج حاصله می‌توان چنین بیان نمود که اعتماد به برند بر اساس تصویری است که از ارتباط مشتری و برند شکل می‌گیرد و به‌عنوان جایگزینی برای ارتباط انسانی بین مخاطبان و برند است. شکل‌دهی برندی بر مبنای احساسات انسانی جهت کسب سهم بازار و رضایت مشتریان مهم است زیرا بعضی از احساسات محرکی جهت تعاملات بیشتر مشتریان با یکدیگر و خلق ارزش برند باشد. اعتماد به برند سبب تعامل بیشتر افراد با یکدیگر در جامعه برند خواهد شد و به خلق ارزش مشترک برای برند خواهد انجامید. به مدیران پیشنهاد می‌شود با اقداماتی که مسئولیت‌های اجتماعی سازمان در قبال جامعه را محقق می‌سازند، به‌عنوان یک شهروند

مسئول، هم ارزش بیشتری برای کلیت جامعه خلق کنند و هم با ایجاد اعتماد برای مشتریان، پیوندهای مشتری با خود را مستحکم کنند. استخدام افرادی از جامعه محلی از جمله این اقدامات است.

نتیجه فرضیه ششم نشان داد که اعتماد برند بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر تأثیر مثبت و معناداری ندارد. نتایج حاصل، با نتایج پژوهش‌های محبویی رنانی و همکاران (۱۳۹۹)، رحیمی چیتگر و مقدسی (۱۳۹۸)، حاجی بابایی و اسماعیل پور (۱۳۹۷) و والس و همکاران (۲۰۲۲) هم راستا نیست. یکی از دلایل می‌تواند این باشد که برند فروشگاه‌های افق کوروش به‌خوبی اعتمادسازی در ارتباط با خدمات و محصولات خود برای مشتریان ننموده و لذا آن‌ها تمایل به پرداخت قیمت بالاتر برای محصولات فروشگاه ندارند. نتیجه فرضیه هفتم نشان داد که هویت برند مصرف‌کننده آنلاین بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل، با نتایج پژوهش‌های محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۷)، رحیمی چیتگر و مقدسی (۱۳۹۸)، حکیمی (۱۳۹۶)، والس و همکاران (۲۰۲۲)، فرودی و همکاران (۲۰۱۹) هم راستاست. در تبیین نتایج حاصله می‌توان چنین بیان نمود که هویت برند دربردارنده مجموعه‌ای از ذهنیت‌ها و نگرش‌های یگانه و منحصربه‌فرد برای برند است. این نگرش‌ها به‌عنوان دلایل و فلسفه وجودی برند محسوب می‌شوند و بر وعده‌های برند به بازار هدف خود دلالت دارند. درواقع، مبنا و جوهره‌ی برندسازی این است که کسب‌وکارها بتوانند برندهایی با تداعی‌های یگانه و منحصربه‌فرد، قدرتمند و مطلوب شکل دهند. زمانی که مشتریان هویت برند را پذیرفته و درک کنند دل‌بسته برند خواهند شد؛ زیرا برند توانسته هویت خود را به‌صورت مطلوب برای مشتری مطرح کند. به‌مدیران و بازاریابان این برند پیشنهاد می‌شود که هویت یگانه‌ای برای برند خود

برنامه‌ریزی کنند و با ارتباطات یکپارچه بازاریابی و روش‌های مدیریت ارتباط با مشتری، این ذهنیت یکپارچه و یگانه را در همه تماس‌های خود به مشتری القا کنند تا مشتری در همه روابط با برند، به دیدگاه ثابت و مستمری برسد. این امر در خلق هویت یکپارچه برای برند افق کوروش بسیار مفید است و علاقه مشتریان به این برند را هم تقویت می‌کند.

نتیجه فرضیه هشتم نشان داد که هویت برند مصرف‌کننده آنلاین بر نیت خلق ارزش برند تأثیر مثبت و معناداری ندارد. نتایج حاصل، با نتایج پژوهش‌های حکیمی (۱۳۹۶) و والس و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا نیست. می‌توان استدلال نمود که این برند فروشگاه‌های نتوانسته هویت مطلوبی برای مشتریان آنلاین خود بسازد تا آن‌ها با دوستان و همکاران خود در فضای مجازی از طریق تعامل و همکاری با یکدیگر به خلق ارزش مشترک برای برند این فروشگاه تلاش کنند.

نتیجه فرضیه نهم نشان داد که هویت برند مصرف‌کننده آنلاین بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل، با پژوهش‌های حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۹)، محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۷) و والس و همکاران (۲۰۲۲)، تجویدی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷) هم‌راستا است. نورانی و همکاران (۱۳۹۹) نیز به نتایج مشابهی دست یافتند. اگر برندی بتواند هویت قوی بسازد، می‌تواند با ایجاد تصویر مطلوب و ایجاد تعلق و وابستگی بیشتر مشتریان به برند آن‌ها را به‌سوی تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر برای برند سوق دهد؛ چراکه مشتریان هویت خود را در برند یافته و لمس نموده‌اند؛ بنابراین حاضر به پرداخت قیمت بالاتر نیز خواهند شد. در این حالت مشتریان تمایل به پرداخت هزینه بالاتر

برای دریافت محصول از برند دارند، زیرا مصرف‌کنندگان ارزش ویژه و خاصی در مصرف برخی برندها می‌بینند و معتقدند هیچ برند دیگری نمی‌تواند جانشین آن برند قرار بگیرد. به مدیران و بازاریابان پیشنهاد می‌شود برای گروه‌های مختلف مشتریان خود، سیاست‌های قیمتی متفاوتی در نظر بگیرد؛ زیرا در این تحقیق مشخص شد که حساسیت گروه‌های مختلف مشتریان به قیمت‌ها یکسان نیست و مشتریان بر اساس نوع رابطه با برند، می‌توانند قیمت‌های متفاوت بپردازند. این امر در سودآوری فروشگاه‌ها تأثیر زیادی خواهد داشت.

نتیجه فرضیه دهم نشان داد که عشق به برند بر نیت خلق ارزش برند اثر معنادار و مستقیم دارد. نتایج حاصل، با نتایج پژوهش‌های رحیمی کلور و همکاران (۱۳۹۹)، حاجی بابایی و اسماعیل پور (۱۳۹۷) و پژوهش‌های والس و همکاران (۲۰۲۲)، تینگ و همکاران (۲۰۲۰) هم راستاست. در تبیین نتایج حاصله می‌توان بیان نمود مشتریانی که عاشق برند هستند، به تعامل و ارتباط با برند و سایر مشتریان می‌پردازند و سبب خلق ارزش مشترک برای برند خواهند شد. لذا مدیران می‌بایست با تبلیغ و معرفی خدمات اجتماعی خود، عشق و علاقه مشتریان به برند را تقویت سازند؛ زیرا طبق این نتیجه، این عشق خود سبب می‌شود مشتری در فضای آنلاین ارزش بالایی برای برند ایجاد کند. بالاخره نتیجه فرضیه یازدهم نشان داد که عشق به برند بر آمادگی مشتری جهت پرداخت هزینه بیشتر تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل، با نتایج پژوهش‌های نورانی و همکاران (۱۳۹۹)، اکبری و همکاران (۱۳۹۹)، محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۷) و والس و همکاران (۲۰۲۲)، سانز بلاس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) هم راستاست. مشتری که عاشق یک برند است، جایگزینی برای برند

---

1. Sanz-Blas et al.

خود نمی‌شناسد و ارزش و مطلوبیت یگانه‌ای برای برند مدنظر خود قائل است. لذا، افزایش قیمت را بهتر قبول می‌کند، ایجاد عشق و علاقه به برند، هنر بازاریابان و مدیران است. به آنان پیشنهاد می‌شود بدین منظور، با روش‌های مدیریت ارتباط با مشتریان (سی آر ام)، بین مشتریان مختلف خود تفکیک قائل شوند، به شناسایی آنان و ویژگی‌ها و رفتارهای مختلف آنان مبادرت ورزند و بجای در نظر گرفتن همه مشتریان به‌طور یکسان، رابطه‌های شخصی‌سازی شده و انسانی‌تری با آنان برقرار کنند. ارسال پیام‌های شخصی، تخفیف‌های موقعیتی، ارائه خدمات ویژه به مشتریان خاص از جمله این اقدامات است.

در انتها بر طبق یافته‌های پژوهش، پیشنهادهایی به سایر پژوهشگران ارائه می‌گردد. نخست پیشنهاد می‌گردد متغیرهای دیگری همچون اعتبار یا همنوایی با برند مورد بررسی قرار گیرند. همچنین نظر به ماهیت پویای بین متغیرهای مورد نظر، مطالعات مشابه می‌توانند در بازه زمانی طولانی‌تر آزمون شوند. پژوهش حاضر تنها در حوزه خرده‌فروشی‌ها بررسی شده که برای تعمیم این نتایج به سایر حوزه‌ها باید در صنایع و بخش‌های خدماتی دیگر پژوهش‌هایی صورت گیرد. بعلاوه به کار بستن روش‌های کیفی چون گراند تئوری یا پدیدارشناسی برای شناخت بهتر متغیرهای مورد مطالعه یا حتی کشف متغیرهای جدید پیشنهاد می‌شود.

این پژوهش همانند سایر پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی همراه است. نخست، سؤالات زیاد پژوهش می‌تواند اطمینان به نتایج را با دشواری همراه کند؛ زیرا پاسخ‌دهندگان ممکن است دقت نظر کافی را اعمال نکرده باشند. اگر پژوهشگر هنگام پاسخ‌گویی یک‌یک پرسشنامه‌ها حاضر می‌بود و به سؤالات پاسخ‌دهندگان پاسخ می‌داد و ابهام آن‌ها را

رفع می‌کرد، امکان بروز خطاهای مربوط به امتیازدهی همچون خطای هاله‌ای یا گرایش به مرکز کمتر بود. اهمیت ندادن پاسخ‌دهندگان به ماهیت پژوهش می‌تواند باعث عدم دقت لازم هنگام پاسخگویی افراد باشد. ضمن آن که باید در نظر داشت که در چنین مطالعاتی با توجه به مقطعی بودن جمع‌آوری داده‌ها، امکان تعمیم نتایج به بازه‌های زمانی دیگر وجود ندارد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## فهرست منابع

- ابراهیم پور ازبیری، مصطفی؛ اکبری، محسن؛ و شکائی نژاد، سیده صدف. (۱۳۹۹). تأثیر رفتار خلق ارزش مشترک مشتری با ترجیح برند بر قصد خرید مجدد. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۲۴)، ۲۵۹-۲۸۹.
- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ علوی، سید مسلم؛ و نجفی سیاهرودی، مهدی. (۱۳۹۴). اثر هویت‌سازی برند بر اقدام‌های ضد برند با میانجی‌گری عشق به برند و حسادت به برند. *مدیریت بازرگانی*، ۷(۳)، ۵۴۳-۵۶۲.
- احقر بازرگان، نگین؛ محمد شفیعی، مجید. (۱۳۹۵). اعتماد الکترونیک مشتریان به فروشگاه‌های آنلاین با رویکرد کاهش ریسک. *مجله کارافن*، ۱۳(۲)، ۱۱۳-۱۲۲.
- اکبری، محسن، رمضانیان، محمدرحیم، جانی پور، ستاره و شکائی نژاد، سیده صدف. (۱۳۹۹). تأثیر قیمت واحد بر تصویر قیمت فروشگاه و قصد خرید مشتریان. *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۸(۱۰۱)، ۹۳-۱۰۹.
- بخشایش، ریحانه سادات؛ محمدشفیعی، مجید؛ و کاظمی، علی. (۱۴۰۱). کیفیت مقصد گردشگری، هویت یابی برند مقصد و نیات رفتاری گردشگر: رویکرد روش پژوهش آمیخته. *گردشگری و توسعه*، ۸(۴)، ۱۰۳-۱۳۰.
- بلوچی، حسین؛ حسنقلی پور، طهمورث، ملکی مین باش رزگاه، مرتضی؛ و سیاه سرانی کجوری، محمدعلی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر اعتماد و هویت برند بر بشارت برند. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۷(۱۴)، ۷۷-۹۸.
- پیشان، فاطمه؛ آقازاده، هاشم؛ و شاه‌حسینی، محمدعلی. (۱۳۹۴). بررسی عشق برند خریداران گوشی تلفن همراه در تهران. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۱۰(۳)، ۱۴۶-۱۵۸.
- جلالی، شهرام؛ حدادیان، علیرضا؛ و اسعدی، عبدالرضا. (۱۳۹۵). تأثیر‌گذاری ارزش درک شده برند بر وفاداری برند با میانجی‌گری اعتماد و دل‌بستگی به برند (مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران استان خراسان رضوی)، *دومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران*، تهران.

- حاجی بابایی، حسین؛ اسماعیل پور، حسن. (۱۳۹۷). واکاوی عشق به برند و بررسی تأثیر تداعی‌ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴(۴)، ۱-۲۶.
- حکیمی، ایمان. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ارزش‌های ادراکی مصرف‌کننده بر عشق به برند و پیامدهای آن: تبیین نقش میانجی هویت برند. *مجله مدیریت بازاریابی*، ۱۲(۳۷)، ۱۰۵-۱۲۰.
- حمیدی زاده، محمدرضا؛ اخوان خرازیان، مریم؛ غفاری فیض‌آبادی، جواد؛ و حسن‌زاده سرهنگی، نیما. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تصویر قیمتی و رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰(۱)، ۱۴۷-۱۶۸.
- رحیمی چیتگر؛ فاطمه، مقدسی، علیرضا. (۱۳۹۸). تأثیر تجربه مشتری بر اعتماد و عشق به برند و تحلیل پیامدهای آن با نقش تعدیل‌گری هویت نام تجاری (مورد مطالعه: مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی سینره). *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۶(۳)، ۶۱-۹۲.
- رحیمی کلور، حسین؛ کاظمی، زهرا؛ و بیگی فیروزی، الله‌یار. (۱۳۹۹). تأثیر خصوصیات شخصیتی برند، تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده: نقش واسطه‌ای عشق به برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷(۱)، ۲۷۷-۲۹۹.
- رضائی، عاطفه؛ رحیم‌نیا، فریبرز؛ و اسلامی، قاسم. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر تعلق خاطر مصرف‌کننده به برند بر وفاداری با نقش واسطه‌ای دلبستگی به برند. *اولین کنفرانس بین‌المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد*. تهران.
- زارعی، عظیم‌اله؛ طاهری، غزاله. (۱۳۹۸). بررسی تعلق مشتری به جامعه برند، با تأملی بر پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش برند مشتری در جوامع برند آنلاین. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۶(۱)، ۱۷-۶۵.
- زمانی مقدم، افسانه؛ جعفری فرد، شیوا. (۱۳۹۳). ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان (خریداران اتومبیل هیوندای در شهر تهران). *مدیریت بازاریابی*، ۹(۲۵)، ۵۱-۶۶.



سیاف سکا، محمدعلی؛ هاشم زاده، غلامرضا؛ و سیاف سکا، فریبا. (۱۳۹۴). تأثیر ارزش ویژه برند بر تمایل مصرف‌کننده به پرداخت قیمت بیشتر، قصد خرید از برند و ترجیح مصرف‌کننده از برند از منظر پاسخ مصرف‌کننده در صنعت بانکداری (مورد مطالعه بانک مهر اقتصاد)، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی، ساری.

عبدی، جلال؛ سوادکوهی، مهدی؛ و عربی، نقی. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر کیفیت درک شده، دل‌بستگی به برند و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری. *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۵(۷۰)، ۲۳-۳۴.

کجوری، حمیدرضا؛ میرابی، وحیدرضا؛ و صفرزاده، حسین. (۱۴۰۰). ارائه الگوی مدل خلق ارزش برای مشتریان بانک‌ها در فرایند خلق مشترک ارزش برند (مورد مطالعه بانک شهر). *مدیریت کسب‌وکار*، ۱۳(۴۹)، ۲۰۲-۲۲۶.

کهنمویی، حسن مالک (۱۳۹۶). *طراحی مدل هویت برند صنعت ورزش ایران، مورد مطالعه: لیگ تکواندو، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت ورزشی، گرایش: بازاریابی، دانشگاه پیام نور مرکز رشت.*

محمدشفیعی، مجید؛ طبائیان، ریحانه السادات؛ و توکلی، هدی. (۱۳۹۷). تأثیر تجربه خاطره‌انگیز از مقصد گردشگری در عشق به برند مقصد با نقش میانجی هویت‌یابی مشتری با برند: مطالعه گردشگران اصفهان. *گردشگری توسعه*، ۷(۳)، ۱۲۷-۱۴۱.

محمدشفیعی، مجید؛ توکلی، هدی؛ و طبائیان، ریحانه السادات. (۱۳۹۷). تأثیر بازارگرایی، نوآوری خدمات و کیفیت خدمات بر ترجیح برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر؛ مطالعه مسافران شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۵(۱)، ۱۶۹-۲۰۴.

محمدشفیعی، مجید؛ احقر بازرگان، نگین. (۱۳۹۷). تأثیر توسعه دادوستدهای الکترونیک بر وفاداری الکترونیک مشتریان و قصد خرید مجدد. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۲۰)، ۷۱-۹۰.

محمدشفیعی، مجید؛ توکلی، هدی؛ و طبائیان، ریحانه السادات. (۱۳۹۷). تأثیر بازار گرایی، نوآوری خدمات و کیفیت خدمات بر ترجیح برند و تمایل به

پرداخت قیمت بالاتر؛ مطالعه مسافران شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند. ۱۳۸۵. ۱۷۱-۲۰۷.

محمدشفیعی، مجید؛ یآوری، زهرا؛ و قربانیان، پریسا. (۱۳۹۴). تحلیل ارزش خرده‌فروشی بر اساس ابعاد منتخب تصویر فروشگاه‌های (مورد مطالعه: فروشگاه‌های رفاه، مجموعه سیتی سنتر و کوثر). *تحقیقات بازاریابی نوین*. ۱۸. ۱۴۳-۱۶۰.

نورانی کوتنایی، محمد؛ رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ و محمد شفیعی، مجید. (۱۳۹۹). طراحی مدل رقابت‌پذیری برند فروشگاه‌های بر اساس محرک‌های محیطی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*. ۱۹ (۴۴). ۱۳-۴۰.

Abdi, J. Savad Kohi, M. Arabi, N. (2020). Investigating the effect of perceived quality, brand attachment and customer trust on customer loyalty. *Specialized Scientific Quarterly of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(70), 23-34. (In Persian)

Ahghar Bazargan, N. & shafiee, M. (2016). Customers' electronic trust to online stores: a risk reduction approach. *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 13(2), 113-122. (in Persian)

Akbari, M. Ramezani, M. R. Janipour, S. & Veshkai Nejad, S. S. (2020). The Effect of Unit Price on the Store Price Image and Customer's Shopping Intentions (Case Study of food stores in Karaj). *Commercial Surveys*, 18 (101), 93-110. (In Persian)

Bakhshayesh, R. Mohamad Shafiee, M. & Kazemi, A. (2022). The impact of destination brand awareness and experience on destination brand identification. *Journal of Brand Management*, 8(4). 103-130. (In Persian)

Balochi, H. Hasangholi Pour, T. Maleki Min Bashe Razgah, M. & Siah Sarani kojori, M. A. (2015). The Effect of Brand Trust and Brand Identity on Brand Evangelism. *Journal of Business Administration Researches*, 7(14), 77-98. (In Persian)

- Ebrahimi, A. Alavi, S. M. & Najafi Siahroudi, M. (2015). The effect of customer identification with brand on anti-brand activities through brand love and brand jealousy. *Journal of Business Management*, 7(3), 543-562. (In Persian)
- Ebrahimpour Azbari, M. Akbari, M. & Veshkaei Nejad, S. (2021). The Effect of Customer Value Co Creation Behavior and Brand Preference on Repurchase Intention. *Journal of Business Administration Researches*, 12(24), 259-289. (In Persian)
- Ghorbanian, P. Yavari, Z. & Mohammad Shafiee, M. (۲۰۱۵). Analysis of Retailer Equity Based on Selected Store Image Dimensions (Case Study: Refah, CityCenter (HyperStar) & Kowsar stores). *New Marketing Research Journal*, 5(3), 143-160. (In Persian)
- Haji Babaei, H. Esmailpour, H. (2017). Analyzing brand love and investigating the effect of associations, satisfaction and trust on brand love. *Modern Marketing Research*, 8(4), 1-26. (In Persian)
- Hakimi, I. (2016). Investigating the effect of consumer perceived values on brand love and its consequences: clarifying the mediating role of brand identity. *Marketing Management*, 12(37). 105-120. (In Persian)
- Hamidizadeh, M. Akhavan Khorazian, M. Ghafari Faizabadi, J. & Hassanzadeh, N. (2019). Investigating the effect of price image and social media on customer purchase intention. *Modern Marketing Research*, 10(1), 147-168. (In Persian)
- Jalali, Sh. Haddadian, A. & Asaadi, Abdolreza (2015). The influence of perceived brand value on brand loyalty with the mediation of trust and attachment to the brand (case study: Iran Insurance Company, Khorasan Razavi Province). Second national conference of management research. and humanities in Iran, Tehran. (In Persian)
- Krejcie, R. & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.

- Kohnmoui, H. (2016). Designing a brand identity model for Iran's sports industry, subject of study: Taekwondo League, Master's thesis in the field of sports management, specialization: Marketing, Payam Noor University, Rasht Center. (In Persian)
- kojouri, H. mirabi, V. & safarzadeh, H. (2021). Designing and optimizing the value creation model for bank customers in the process of creating a common brand value. *Journal of Business Management*, 13(49), 202-226. (In Persian)
- Mahboobi Renani, E. S. Amiri Aghdaie, S. F. Mohammad Shafiee, M. & Ansari, A. (2021). Developing a scale for brand competitive positioning: a study in the home appliance industry. *Journal of Modelling in Management*, 16(2), 558-578.
- Mohammad Shafiee, M. & Ahghar Bazargan, N. (2019). The Impact of E-Exchange Development on Customers' E-Loyalty and Repurchase Intention. *Journal of Business Administration Researches*, 10(20), 71-90.
- Mohammad Shafiee, M. Tabaeian, R. & Tavakoli, H. (2018). The effect of memorable brand experience of tourism destination on destination brand love with the mediating role of consumer-brand identification: Study of tourists in Isfahan. *Journal of Tourism and Development*, 7(3), 127-141. (In Persian)
- Mohammad Shafiee, M. Tavakoli, H. & Tabaian, R. (2018). The Effect of Market Orientation, Service Innovation and Service Quality on Brand Preference and Willingness to Pay Higher Prices: Study of Rail Transport Companies' Passengers. *Journal of Brand Management*. 5(1), 169-204. (In Persian)
- Mohammad Shafiei, M. Tavakoli, H. Tabaian, R. (2017). The impact of market orientation, service innovation and service quality on brand preference and the willingness to pay a higher price; The study of passengers of railway transport companies. *Journal of Brand Management*, 5(1), 169-204. (In Persian)

- Nurani, M. Rezaei Dolatabadi, H. & Mohammad Shafiee, M. (2021) Designing a store brand competitiveness model based on environmental stimuli In chain stores. *Journal of Business Management Perspective*. 44(19). 13-40. (In persian)
- Nurani Kutenaee, M. Rezaei Dolatabadi, H. & Mohammad Shafiee, M. (2021). Modeling the Competitiveness of a Store Brand based on the pattern of Environmental Estimuli in Chain Stores: A mixed approach. *Management Research in Iran*, 25(2), 151-182. (in Persian)
- Parishan, F. Aghazadeh, H. & Shah Hoseini, M. (2015). A study on love brand of Mobile Phone buyers in Tehran. *Iranian journal of management sciences*, 10(38), 146-158. (In Persian)
- Rahimi chitgar, F. & Moghaddasi, A. (2019). The effect of customer experience on trust and brand love and the analysis of its consequences with the role of moderating the identity of brand name studied: Customers for cosmetics and hygiene sinere products. *Quarterly Journal of Brand Management*, 6(3), 61-92. (In Persian)
- Rahimi kellour, H. kazemi, Z. & beigi firoozi, A. (2020). the effect of brand personality traits, consumer interaction with brand and quasi-social interaction on brand equity based on consumer and the mediating role of brand love. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 277-299. (In Persian)
- Rezai, A. Rahim Nia, F. & Eslami, Qasim (2022). Investigating the effect of consumer attachment to the brand on loyalty with the mediating role of brand attachment, *First international conference of the Laboratory of Management and Innovative Approaches in Management and Economics*. (In Persian)
- Sayaf Sekak, M. Hashemzadeh, G. & Sayaf Sekak, F. (2014). The effect of brand value on consumers' willingness to pay more, the intention to buy from the brand and the consumer's preference for the brand from the perspective

- of consumer response in the banking industry. The study of Bank Mehr Ekhedat), *First international conference on management, economics, accounting and educational sciences*, Sari. (In Persian)
- Shafiee, M. Shahin, A. (2021). How can green marketing lead to customer trust and green intention? Evidences from the automobile industry. *International Journal of Business Excellence*, 25(1), 97-109.
- Zamani Moghadam, A. Jafari far, S. (2014). The Relationship between Customer Based Brand Equity with Purchase Intend (Case Study: Buyers of Hyundai Vehicle in Tehran). *Journal of Marketing Management*, 9(25), 51-66. (In Persian)
- Zarei, A. & taheri, G. (2019). Investigating the customer belonging to the brand community, with reflecting on Customer Brand Value Co-Creation precedents in Online Brand Communities. *Quarterly Journal of Brand Management*, 6(1), 17-65. (In Persian)
- Aaker, D. Joachimsthaler, E. (2013). *Brand leadership*, New York: The Free Press.
- Abou-Shouk, M. Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20.
- Albert, N. Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 3(3), 258-266.
- Carlson, J. Rahman, M. Voola, R. & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviors in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 23-94.
- Chang, H. Chen, W. (2018). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator, *Online Information Review*, 32(6).

- Chen, Y. Wu, J. & Chang, H (2013). Exploring the mediating effect of positive moods on trust repair in e-commerce, *Internet Research*, 3, 355-371.
- El Naggar, R. & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business & Management Review*, 9(2), 16-25.
- Errajaa, K. Daucé, B. & Legohérel, P. (2020). Consumer reactions to olfactory congruence with brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101898.
- Fournier, S. Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 177-185.
- Gretry, A. Horvath, C. Belei, N. & van Riel, A. (2017), Don't pretend to be my friend! when an informal brand communication style backfires on social media, *Journal of Business Research*, 74, 77-89.
- Gong, T. (2018). Customer brand engagement behavior in online brand communities. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 126-199.
- Hensler, J. Ringle, C. & Sinkovics, R. (2009) The use of partial least square based multi group analysis. *Advance in international marketing*. Psychometric theory. New york: Mc Graw Hill.
- Hudson, S. Huang, L. Roth, M. & Madden, T. (2016), The influence of social media interactions on consumer– brand relationships: a three-country study of brand perceptions and marketing behaviors, *International Journal of Research inMarketing*, 33(1), 27-41.
- Hwang, J. Lee, J. (2019). A strategy for enhancing senior tourists' well-being perception: Focusing on the experience economy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 314-329.



- Kaur, H. Paruthi, M. Islam, J. & Hollebeek, L. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46.
- Lam, S. Ahearne, M. Mullins, R. Hayati, B. & Schillewaert, N. (2010). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(9), 934-909.
- Loureiro, C. Gorgus, T. & Kaufmann, H. (2017), Antecedents and outcomes of online brand engagement: the role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth, *Online Information Review*, 41(7), 986-1005.
- Machado, J., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S., Andre, A. & dos Santos, B. (2019), Brand gender and consumer-based brand equity on facebook: the mediating role of consumer-based brand engagement and brand love, *Journal of Business Research*, Vol. 96, 736-385.
- Mollen, A., Wilson, H. (2010), Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives, *Journal of Business Research*, 63(9/10), 919-925.
- Ortiz, M., Harrison, M. (2011). Crazy Little Thing Called Love: A Consumer-Retailer Relationship. *Journal of marketing development and competitiveness*, 5(3), 68-80.
- Popp, B., Wilson, B. (2018), Investigating the role of identification for social networking facebook brand pages, *Computers in Human Behavior*, 84, 141-152.
- Sanz-Blas, S., Bigné, E., & Buzova, D. (2019). Facebook brand community bonding: The direct and moderating effect of value creation behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100850.
- Schmid, D., Huber, F. (2019). Brand love: Emotionality and development of its elements across the relationship lifecycle, *Psychology & marketing*, 3(30), 1-16.
- Steenkamp, J. (2014). How global brands create firm value: the 4V model, *International Marketing Review*, 31(1), 5-29.



- Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2020). Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 33(5), 1139-1158.
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. (2017). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality, *Computers in Human Behavior*, 6(11), 223-245.
- Unal, S., Aydon, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92, 76 – 85.
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefury, M. (2022). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product & Brand Management*. 31(2), 189-205.

