



Investigating the Effect of Brand Gender on Purchase Intention in Instagram (Novin Charm Case Study)

Hossein Norouzi^{1*}, Amirhossein Khodakarami², Soheila Khoddami³

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

The current study examines the impact of brand gender on electronic word-of-mouth communication and customer purchase intention on the Instagram page of "Novin Cherm." The motivation behind this research lies in the significance of consumer loyalty programs and their influence on future consumer behaviors, such as word-of-mouth communication and the effects of these programs on purchase intention. A review of existing research on the relationships within the conceptual model revealed that no prior studies have explored the effect of brand gender or emphasized the relationship between its two dimensions and the dimensions of consumption and participation as factors that influence customer attitudes and behaviors. Additionally, its connection to other consumer behavior concepts remains unaddressed; thus, this research aims to investigate this critical topic for the first time. The findings indicate that brand gender and its two dimensions positively influence brand love, brand love

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

2. MA. In International Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran. std_amkhodakarami@khu.ac.ir

3. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran, s.khoddami@khu.ac.ir

How to cite: Norouzi, H. , Khodakarami, A. and khoddami, S. (2025). Investigating the effect of Brand gender on purchase intention in Instagram (Novincharm Case Study). Quarterly Journal of Brand Management, 11(4), -. doi: 10.22051/bmr.2024.38359.2268

positively affects consumer loyalty, and the positive relationship between consumer fusion and loyalty on electronic word-of-mouth and purchase intention was confirmed. Based on the results of this study, it is essential to portray the brand's gender in the audience's minds, it is suggested that it should be utilized as a tool to enhance customer engagement and maximize purchases of this brand.

2. MATERIALS AND METHODS

The current correlational research has been conducted using structural equation modeling and partial least squares methods. A stratified sampling technique was employed in this study. The statistical population consisted of customers and followers of the Novin Leather products Instagram page. To further this research, 250 questionnaires were completed. The internal consistency of the variables was assessed using Cronbach's alpha. Cronbach's alpha of all variables was higher than 0.7, which indicates the questionnaire's high reliability. The statistical methods applied in this research include both descriptive and inferential statistics. Structural equation analysis of the model and confirmatory factor analysis, a subset of structural equation analysis, were performed using SmartPLS software, while descriptive statistics were calculated with SPSS software.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Table 3. Significance and path coefficient of the main and secondary hypotheses

	path	β	t coefficient	Significance (P-Value)	Result
Main hypothesis	Brand gender -> Consumer Brand Engagement	0.522	11.392	0.000	Confirmed
	Brand Gender -> Brand Love	0.283	5.741	0.000	Confirmed
	Consumer Brand Engagement -> brand love	0.454	11.082	0.000	Confirmed

	path	β	t coefficient	Significance (P-Value)	Result
	Consumer Brand Engagement -> Purchase Intention	0.297	4.761	0.000	Confirmed
	Brand Love -> Brand Loyalty	0.747	28.559	0.000	Confirmed
	Brand Loyalty -> Electronic Word of Mouth	0.3	5.287	0.000	Confirmed
	Electronic Word of Mouth -> Purchase Intention	0.494	9.034	0.000	Confirmed
Sub-hypotheses	Masculine Brand Personality Traits -> Consumer Brand Engagement	0.308	6.712	0.000	Confirmed
	Masculine Brand Personality Traits -> Brand Love	0.299	5.363	0.000	Confirmed
	feminine Brand Personality Traits -> Consumer Brand Engagement	0.324	6.837	0.000	Confirmed
	Feminine Brand Personality Traits -> Brand Love	0.027	0.429	0.668	rejected

Table 4. Significance and path coefficient of moderator variables

hypothesis	β	t coefficient	Significance (P-Value)	Result
Brand Love -> Brand Loyalty -> Electronic Word of Mouth	0.224	5.108	0.000	Confirmed
Brand Loyalty -> Electronic Word of Mouth -> Purchase Intention	0.148	3.944	0.000	Confirmed
Consumer Brand Engagement -> Electronic Word of Mouth -> Purchase Intention	0.235	7.262	0.000	Confirmed

The significance value of the path coefficients for all the hypotheses in this research is higher than 1.96, and the P-Values are equal to 0.000. This confirms that all the hypotheses in this research are supported at the 95% confidence level, except for hypothesis 11.

Table 5. Investigating convergent validity and composite reliability of research variables

Variable	Average Variance Extracted (AVE)	composite reliability (CR)	Cronbach's alpha
Brand gender	0.684	0.812	0.541
Masculine Brand Personality Traits	0.674	0.911	0.879

Variable	Average Variance Extracted (AVE)	composite reliability (CR)	Cronbach's alpha
Feminine Brand Personality Traits	.52	0.841	0.773
Consumer Brand Engagement	.819	0.901	0.779
Content Consumption	.738	0.919	0.882
Content Contribution	0.667	0.889	0.834
brand love	0.623	0.929	0.912
brand loyalty	0.793	0.92	0.869
Electronic Word of Mouth	0.598	0.899	0.867
Purchase Intention	0.634	0.923	0.903

In order to establish convergent validity, the average variance extracted (AVE) should exceed 0.5, the composite reliability coefficient (CR) should be higher than 0.6, and Cronbach's alpha should be greater than 0.7. The current study meets all of these criteria.

Table 6. Test of coefficient of determination R^2

Variable	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$	The R^2 value
Brand gender	540	540		
Consumer Brand Engagement	540	421.269	0.22	0.273
Brand Love	2160	1602.505	0.258	0.42
Brand Loyalty	810	454.653	0.439	0.558
Electronic Word of Mouth	1620	1177.193	0.273	0.483
Purchase Intention	1890	1280.157	0.323	0.524

All values are positive and greater than zero, which indicates that the structural model is of good quality. The goodness of fit index (GOF) was employed to assess the model overall. This index ranges from zero to one, with values of 0.01, 0.25, and 0.36 representing weak, medium, and strong fit, respectively.

The value obtained for this index in this research is 0.435, which demonstrates the model's high power.

4. Conclusion

This research highlights the practical advantages of integrating strong gender characteristics (masculine or feminine) into brand development. By doing so, managers can enhance consumer involvement and engagement, both actively (participation) and passively (content consumption). The findings indicate that aligning gender representations with marketing and advertising strategies across various platforms (above the line, on the line, and below the line) can significantly elevate customer and audience affinity for the brand.

The research findings emphasize the crucial role of consumer brand engagement in electronic word-of-mouth communication. When customers actively engage with a brand's online content, a strong connection is established between them and the product, brand, and services. This transition from a passive follower to an active advocate who promotes the brand's products within their social circles clearly illustrates the power of brand engagement in fostering customer loyalty.

Managers should acknowledge the importance of brand identity cues and marketing mix strategy in achieving their desired gender positioning. This, in turn, can help cultivate strong brand relationships with customers, which results in increased customer loyalty.

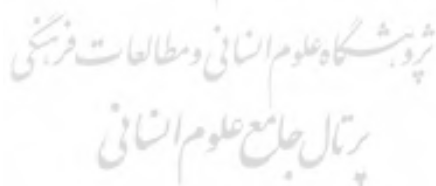
A crucial issue frequently raised by the audience in the comments section of this company's Instagram was related to the promotions and discounts offered to customers who are members of the customer club. Estimates indicated that there needed to be a higher percentage of satisfaction regarding the promotional plans and seasonal discounts.

Attention to mixed marketing issues, particularly promotional ones, is essential for maintaining customer satisfaction, increasing loyalty and engagement with the company's content, and reducing marketing costs. By addressing customer concerns, managers can reassure customers about the effectiveness of their actions, thereby they can enhance satisfaction and loyalty.

One of the limitations of the research is the data collection tool, which is a questionnaire that only evaluates the respondents' attitudes, so it has inherent limitations.

Considering the non-confirmation of a significant relationship between the feminine characteristics of brand gender and brand love, alongside only the positive and significant correlation of masculine brand characteristics on the concept of brand love, future researchers are encouraged to explore this issue in subsequent studies to validate the two dimensions of brand gender on brand love. Additionally, due to the absence of an Iranian scale that reflects the characteristics and cultural nuances of the country and its people—one that is entirely suitable, comprehensible, and generalizable across all sectors of production and services in the Iranian market—designing Iranian scales is recommended for researchers interested in this area.

Keywords: Brand Gender, Brand Love, Consumer Brand Engagement, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention.





تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۱۰
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۰۸
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره یازدهم، شماره ۴
زمستان ۱۴۰۳
صص ۲۳۲-۱۸۳

بررسی تأثیر جنسیت برند بر قصد خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام (مورد مطالعه نوین چرم)^۱

حسین نوروزی^{۲*}، امیرحسین خداکرمی^۳، سهیلا خدای^۴

چکیده

امروزه برندینگ به منظور پیشبرد برنامه‌های وفاداری از اهمیت بسیاری برخوردار است. با توجه به محبوبیت بسیار رسانه اجتماعی اینستاگرام برای کسب و کارها، به خصوص در ایران، پژوهش حاضر به سنجش تأثیر جنسیت برند بر ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی و قصد خرید مشتری در شبکه اجتماعی اینستاگرام «نوین چرم» می‌پردازد. پژوهش حاضر کاربردی، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری آن دنبال کنندگان صفحه اینستاگرام برند نوین چرم می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس، ۲۵۰ نمونه جمع‌آوری شدند. تجزیه و تحلیل‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری انجام شد. بر اساس نتایج این پژوهش، جنسیت برند و دو بعد آن، ویژگی‌های مردانه و زنانه جنسیت برند بر آمیختگی مصرف‌کننده و ویژگی‌های مردانه برند بر عشق به برند تأثیر مثبت دارد. عشق به برند بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر مثبت داشت و همچنین ارتباط مثبت آمیختگی و وفاداری مصرف‌کننده بر ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی و قصد خرید مورد تأیید واقع شد. با توجه به نتایج به دست آمده و ارتباط مثبت و معنادار مفاهیم رفتاری مصرف‌کننده مطرح و تأیید شده در پژوهش حاضر و با توجه به لزوم تصویرسازی جنسیت برند در اذهان مخاطبین، پیشنهاد می‌شود از آن به عنوان ابزاری برای افزایش پاسخ‌های مرتبط با مشتریان و مخاطبان و کسب حداکثری خرید این برند در نظر گرفته شود.

واژگان کلیدی: جنسیت برند، آمیختگی مصرف‌کننده با برند، عشق به برند، ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی، قصد خرید مصرف‌کننده

طبقه‌بندی موضوعی: M370

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2025.47442.2582

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

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران std_amkhodakarami@khu.ac.ir

۴. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران s.khoddami@khu.ac.ir

۱- مقدمه

شبکه‌های اجتماعی در بیشتر کشورهای پیشرفته دنیا کاربرد گسترده‌ای پیدا کرده‌اند و به‌طور قابل‌توجهی بر الگوهای بازاریابی سنتی تأثیر گذاشته‌اند (توتن و سولومون^۱، ۲۰۱۵). این واقعیت ارتباطات بازاریابی جدید چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی را برای شرکت‌ها ارائه می‌دهد زیرا تصمیمات خرید، به‌طور فزاینده‌ای تحت تأثیر تعاملات رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند. اینستاگرام یکی از رسانه‌های اجتماعی است که در بین افراد جوان محبوبیت خاصی پیدا کرده است (چی^۲، سان^۳، کین^۴، شن^۵، بندیکتسون^۶، ۲۰۱۷). این شبکه اجتماعی یکی از جدیدترین شبکه‌های اجتماعی است که در میان کاربران ایرانی نیز محبوبیت بسیار بالایی پیدا کرده است. با توجه به رقابت شدید در میان کسب‌وکارها برای تأثیر بر رفتار مشتری و مصرف‌کننده و افزایش میزان فروش محصولاتشان، توجه به مفاهیم نو در این حوزه می‌تواند بسیار اثربخش باشد. در ادبیات اخیر، مفهوم جنسیت برند به‌عنوان عامل تأثیرگذار بر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده، شناخته و معرفی شده است. جنسیت برند به ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با مردانگی و زنانگی اشاره دارد که قابل‌اعمال و مرتبط با برندها هستند و دو بعد مستقل و جهانی را تشکیل می‌دهند: ویژگی‌های شخصیتی مردانه برند و ویژگی‌های شخصیتی زنانه برند (آزار^۷، ۲۰۱۸). شکاف‌های پژوهشی باعث ایجاد

-
1. Tuten and Solomon
 2. Chi
 3. Sun
 4. Qin
 5. Shen
 6. Benediktsson
 7. Azar

این سؤال می‌شود که جنسیت برند در شبکه اجتماعی اینستاگرام چگونه بر پاسخ‌های مصرف‌کننده به برند تأثیر می‌گذارد و از چه مکانیسمی باعث ترغیب مشتری به خرید محصول می‌شود. مطالعات گذشته نشان داده‌اند که آمیختگی مصرف‌کننده با برند در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند احتمال خرید آینده نام تجاری را افزایش دهد و منجر به ایجاد روابط قابل توجه شود (برودی^۱، هولبک^۲، جوریک^۳، ایلک^۴؛ ۲۰۱۳، ون دوورن^۵، لمون^۶، میتال^۷، ناس^۸، پیک^۹، پیرنر^{۱۰}، ورهواف^{۱۱}؛ ۲۰۱۰). آمیختگی در مفهوم یک فرآیند به‌عنوان یک تجربه و تعامل بین یک مفعول قانونی (برند، محصول، جامعه) و یک عامل فاعلی (مصرف‌کننده) در نظر گرفته می‌شود. بر این اساس، ما معتقدیم که آمیختگی در انجمن‌های برند آنلاین منجر به رفتارهای مثبت اعضا، مانند رفتارهای کلامی، رفتار خرید و رفتارهای مشارکت فعال می‌شود (هاینیش - تورا^{۱۲}، مالتهاوس^{۱۳}، فریج^{۱۴}، گنسler^{۱۵}، لیشات^{۱۶}،

1. Brodie
2. Hollebeek
3. Jurić
4. Ilic
5. Van Doorn et al
6. Lemon
7. Mittal
8. Nass
9. Pick
10. Pirner
11. Verhoef
12. Hennig-Thurau
13. Malthouse
14. Frieger
15. Gensler
16. Lobschat

رنگاسوامی^۱، سکیرا^۲، ۲۰۱۰؛ هویر^۳، چاندی^۴، دوروتیک^۵، کرفت^۶، سینگ^۷، ۲۰۱۰؛ مولن و ویلسون^۸، ۲۰۱۰). علاوه بر این، در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، عشق به برند به‌طور قابل توجهی به‌عنوان بازتابی از پاسخ‌های عاطفی مصرف‌کنندگان به برند (به‌عنوان مثال، از طریق دکمه پسندیدن در فیس‌بوک یا آیکون قلب در اینستاگرام) و به‌عنوان یک نتیجه میانی مهم از استراتژی‌های برند در نظر گرفته می‌شود (ورنوکیو^۹، پاگامی^{۱۰}، بارباروسا^{۱۱}، پاستور^{۱۲}؛ ۲۰۱۵). عشق به نام تجاری، سازهای است که احساسات احساسی و دل‌بستگی عاطفی را توصیف می‌کند که مصرف‌کنندگان راضی برای نام‌های تجاری دارند (کارول و آهویا^{۱۳}، ۲۰۰۶). در برخی پژوهش‌ها، عشق به برند به‌عنوان پیش‌نیاز برای پارامترهای مطلوب از قبیل تبلیغات دهان‌به‌دهان و وفاداری به برند و مشارکت فعال و مواردی از این‌دست در نظر گرفته می‌شود. اکثر پژوهش‌ها می‌گویند که عشق به برند، نتیجه آمیختگی با برند است (لوریرو و همکاران، ۲۰۱۷؛ ماچادو و همکاران، ۲۰۱۹). می‌توان گفت عشق برند یک مصرف‌کننده برای برندهایی بیشتر است که نقش مهمی در شکل‌گیری هویت مصرف‌کننده ایفا می‌کند؛ بنابراین در زمینه ایجاد

1. Rangaswamy
2. Skiera
3. Hoyer
4. Chandy
5. Dorotic
6. Krafft
7. Singh
8. Mollen and Wilson
9. Vernuccio
10. Pagani
11. Barbarossa
12. Pastore
13. Carroll and Ahuvia

تمایز، برندها باید به شکل‌دهی عشق نسبت به برند نیز توجه داشته باشند تا با بهره‌گیری از نتایج آن به منافع مناسبی دست یابند (صادق وزیری و همکاران ۱۳۹۸). همچنین ادبیات این حوزه نشان داده‌اند که تناسب جنسیتی مصرف‌کننده و برند، تمایل به تأثیر بر وفاداری برند دارد (گرومن، ۲۰۰۹). ولی شواهد در مورد منابع زیربنایی این رابطه هنوز کمیاب است. وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد در طول زمان نسبت به برند پیدا می‌کند و این رفتار باعث می‌شود که در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از مجموعه نام‌هایی که در ذهن دارد، گرایش خاصی به آن برند پیدا کند. این واکنش تابعی از فرایندهای روان‌شناختی و ذهنی فرد است (چادھاری و هولبروک^۱، ۲۰۰۱). در سال‌های اخیر، شرکت‌ها زمان و پول فزاینده‌ای را در رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه فیس‌بوک و اینستاگرام، به‌منظور ایجاد روابط قوی‌تر با مصرف‌کنندگان و تأثیر بر نتایج رفتاری مربوطه سرمایه‌گذاری کرده‌اند (استاتیستا، ۲۰۱۸). وفاداری مشتری به دلیل تأثیر مثبت آن بر سودآوری و پایداری در طول زمان، یک هدف استراتژیک برای شرکت‌ها و قلب تلاش‌های بازاریابی بوده است (نيسار و وایتهد^۲، ۲۰۱۶؛ سو و تانگ^۳، ۲۰۱۶). گزارش‌های پژوهش‌های صنعتی نشان داده‌اند که در هنگام تصمیم‌گیری در مورد خرید، کاربران اینترنت بیشتر از آنکه به رسانه‌های سنتی اعتماد کنند، به بررسی‌های آنلاین که توسط مصرف‌کنندگان ناشناس ارسال می‌شود، اعتماد می‌کنند (نیلسن^۴، ۲۰۲۰). بررسی‌های محصول و توصیه‌هایی که کاربران در رسانه‌های اجتماعی ارسال می‌کنند، ثابت کرده‌اند که یک عامل کلیدی در نهایی

1. Chaudhuri and Holbrook
2. Nisar and Whitehead
3. Su and Tong
4. Nielsen

کردن تصمیم خرید، مصرف‌کننده است زیرا بر تصمیم‌گیری دوستان و آشنایان خود در جوامع اجتماعی خود و سایر مشتریان بالقوه که پست‌های مشترک را می‌بینند، تأثیر می‌گذارد (فرزین و فتاحی^۱، ۲۰۱۸). با مرور پژوهش‌های انجام شده در داخل و خارج از کشور درباره ارتباط میان متغیرهای موجود در مدل مفهومی پژوهش، معلوم شد که تاکنون هیچ پژوهشی به بررسی تأثیر جنسیت برند و تأکید بر ارتباط دو بعد آن بر روی دو بعد مصرف و مشارکت به‌عنوان عواملی در جهت برانگیختن نگرش و رفتار مشتری و ارتباط آن با دیگر سازه‌ها و هم‌زمان با مفاهیم رفتار مصرف‌کننده همچون عشق به برند، دهان‌به‌دهان و نتیجه‌نهایی آن‌که در این پژوهش قصد خرید مشتری در نظر گرفته شده نپرداخته است. لذا در این پژوهش، برای اولین بار با مدل‌سازی مدل مفهومی، قصد بررسی این مهم را خواهیم داشت. هدف از این پژوهش، اندازه‌گیری و مشخص نمودن جنسیت برند نوین چرم در فضای مجازی (اینستاگرام)، چگونگی تأثیر جنسیت برند بر عشق و وفاداری مصرف‌کنندگان و مشتریان این برند و به‌طور موازی آمیختگی آن‌ها به‌عنوان کاربران و مخاطبان صفحه اینستاگرام با محتوای موجود منتشرشده در صفحه اینستاگرام این برند است. در قدم بعدی، پژوهش به دنبال این موضوع است که وفاداری و آمیختگی مشتری با برند که از تلاش‌های تصویرسازی جنسیت برند ناشی می‌گردند، چگونه بر روی ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مشتریان در خصوص ترویج این نام تجاری اثرگذارند و درنهایت چگونه بر قصد خرید مشتریان و مصرف‌کنندگان از محصولات چرمی این برند اثر می‌گذارد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- جنسیت برند

جنسیت برند، به صفات شخصیت فردی برند مرتبط با مردانگی و زنانه اشاره دارد که هر دو قابل اجرا و مربوط به برندها بوده و شامل دو بعد مستقل و جهانی، ویژگی‌های شخصیت نام تجاری مردانه و ویژگی‌های شخصیت نام تجاری زنانه می‌باشد؛ بنابراین ویژگی شخصیتی برند به دو دسته قابل تقسیم می‌باشد: خصوصیات شخصیت مردانه و زنانه. نام تجاری هر برندی یک سری از ویژگی‌های مردانه و زنانه دارد (ماچادو و همکاران، ۲۰۱۹). در نظر گرفتن ویژگی‌های مردانه جنسیت برند و زنانه جنسیت برند به دو دلیل موجه به نظر می‌رسد: ۱. ماهیت چندبعدی شخصیت برند و در دسترس بودن مردانگی و زنانگی به عنوان ابعاد شخصیت انسان ۲. نیاز مصرف کنندگان به بیان مردانگی / زنانگی خود از طریق انتخاب برند و مصرف (بوئف^۱، ۲۰۲۰). آزار (۲۰۱۵) سه نوع از اسناد جنسی را به نام‌های تجاری در استعاره برند به عنوان یک شخص متمایز می‌کند: ۱. جنس برند به عنوان یک ویژگی جمعیت شناختی ۲. جنسیت برند به عنوان یک ویژگی شخصیتی ۳. گرایش جنسی برند به عنوان یک ویژگی رفتاری. درواقع، درحالی که جنس یک تمایز دوگانه بر اساس تفاوت‌های بیولوژیکی است (به عنوان مثال طبقه بندی انسان به عنوان مرد یا زن). جنسیت توسط عوامل اجتماعی، روانی و فرهنگی تعریف می‌شود که درجه مردانگی یا زنانگی یک فرد را منعکس می‌کند (موی^۲، ۲۰۰۵)؛ بنابراین، جنس برند باید به وضوح از جنسیت برند متمایز باشد.

1. Boeuf
2. Moi

۲-۲- آمیختگی مصرف‌کننده با برند

آمیختگی در مفهوم یک فرآیند به‌عنوان یک تجربه و تعامل بین یک مفعول کانونی (برند، محصول، جامعه) و یک عامل فاعلی (مصرف‌کننده) در نظر گرفته می‌شود. هولبک (۲۰۱۱) آمیختگی مشتری با برند را عامل انگیزش شخصی مشتری و مفهومی مرتبط با ذهن مشتری که به‌عنوان سطوح خاص شناختی، عاطفی و رفتاری در تعامل مستقیم با برند است، می‌شناسد. بررسی تحقیقات آمیختگی در بازاریابی، ظهور چندین زیر شکل آمیختگی را نشان می‌دهد، ازجمله «آمیختگی مشتری» (پترسون^۱، یو^۲، د رویتر^۳؛ ۲۰۰۶)، «رفتار آمیختگی مشتری» (ون دوورن و همکاران، ۲۰۱۰)، «آمیختگی برند مشتری» (هولبک، ۲۰۱۱)، «آمیختگی مصرف‌کننده» (ویوک^۴، ۲۰۰۹) و «آمیختگی» به‌طور کلی تر (هیگینس و شولر، ۲۰۰۹). اصول کلیدی در طبقه‌بندی آمیختگی مصرف‌کننده شامل مفهوم سطح فردی، ماهیت انگیزشی و وابسته به زمینه است که منجر به افزایش سطوح در حال نوسان آمیختگی مصرف‌کننده در طول زمان می‌شود (هولبک، ۲۰۱۱).

۲-۳- عشق به برند

عشق، یک احساس پیچیده است که شامل دوست داشتن، صمیمیت و دل‌بستگی به‌طور کلی برای توسعه و دل‌بستگی عاطفی بین انسان‌ها (به‌عنوان مثال عشق بین فردی) استفاده می‌گردد. با این وجود، افراد همچنین می‌توانند نسبت به یک جاندار و یا غیرجاندار (شیء) عشق

-
1. Patterson
 2. Yu
 3. De Ruyter
 4. Vivek

ایجاد کنند. (ماجرُوا^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). مصرف‌کنندگان می‌توانند احساس عشق به یک نام تجاری را تجربه کنند که می‌تواند به‌عنوان یک عامل اصلی وفاداری به برند و بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت باشد (صفیر و ابرار^۲، ۲۰۲۰). ژانگ^۳، زو^۴، گورسوی^۵؛ (۲۰۲۰) یک دیدگاه مثلی از عشق را ارائه دادند و آن را به سه بعد صمیمیت، اشتیاق و تعهد تقسیم نمودند. اگرچه مفهوم عشق در حوزه مدیریت برند به کار رفته است اما در مورد تعریف عشق به نام تجاری اجماع کلی وجود ندارد. شین و بک^۶، (۲۰۱۹) عشق به نام تجاری را به‌عنوان پیوند عاطفی یک مصرف‌کننده با یک نام تجاری خاص تعریف کردند که شامل یک رابطه پرشور وابسته و مثبت بین مصرف‌کننده و نام تجاری است. عشق به برند رابطه‌ای دوجانبه، پویا و هدفمند بین مصرف‌کنندگان و یک برند است که این رابطه دارای ویژگی‌های احساسی شناختی و عاطفی است (پانگ^۷ و همکاران، ۲۰۱۲).

۴-۲- وفاداری به برند

وفاداری به نام تجاری مشتری در مطالعات مختلف به‌عنوان نیت خرید مجدد مشتریان نسبت به یک نام تجاری خاص به‌جای نام‌های تجاری دیگر و تعهدات آن‌ها برای خرید نام تجاری تعریف شده است (نیادزایو و خواجه‌زاده^۸، ۲۰۱۶). مطالعات قبلی وفاداری را به‌عنوان یک پاسخ

1. Majerova
2. Safeer and Abrar
3. Zhang
4. Xu
5. Gursoy
6. Shin and Back
7. Pang
8. Nyadzayo and Khajehzadeh

رفتاری که در طول زمان بیان می‌شود، مفهوم‌سازی کرده‌اند و آن را از طریق معیارهایی مانند نسبت خرید، توالی خرید و فرکانس خرید می‌سنجند (استرلا-رامون^۱، ۲۰۱۷). اولیور تعریف کامل‌تری از وفاداری دارد: وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان برند یا محصول علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبای خریداری گردد (احمدوند و سرداری، ۱۳۹۳). وفاداری به برند، درآمد مستقیم را برای تجارت فراهم می‌کند، درحالی‌که وفاداری شناختی و نگرشی تمایل به توصیه‌های قابل‌اعتماد به افراد در محیط را افزایش می‌دهد و نقش مهمی در جذب مشتریان جدید دارد. از این نظر، وفاداری یک دارایی مهم غیرمادی برای مشاغل است (جیانگ و ژانگ^۲، ۲۰۱۶).

۵-۲- ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی

ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، به‌عنوان فرآیند تبادل اطلاعات پویا و مداوم بین مصرف‌کنندگان بالقوه، بالفعل یا سابق در رابطه با یک محصول، خدمات، نام تجاری یا شرکت تعریف می‌شود که از طریق اینترنت در اختیار افراد و مؤسسه‌های زیادی قرار می‌گیرد. (اسماگیلوا^۳ و همکاران ۲۰۱۷). این نوع از تبلیغات به‌عنوان منبع مهمی از اطلاعات مؤثر بر رفتار انسان در نظر گرفته می‌شود (فیلییری^۴ و همکاران، ۲۰۱۸؛ نام^۵ و همکاران، ۲۰۱۸). این نوع از

1. Estrella-Ramón

2. Jiang and Zhang

3. Ismagilova

4. Filieri et al

5. Nam et al

تبلیغات و ارتباطات، شکلی از ارتباطات بازاریابی است که حاوی اظهارات مثبت یا منفی مشتریان بالقوه در مورد یک محصول یا شرکت است. بسیاری از افراد یا سازمان‌ها می‌توانند از طریق اینترنت، نظرات در خصوص یک محصول یا شرکت را دریافت کنند (اکبر و همکاران، ۲۰۱۹).

۶-۲- قصد خرید

تمایل به خرید، به معنای علاقه و قصد مشتری به خرید محصول است. تشخیص مقاصد خرید مشتریان به این دلیل مهم است که با دانستن قصد خرید مشتری، می‌توان رفتار وی را پیش‌بینی کرد (پارک و کیم، ۲۰۱۶). قصد خرید معمولاً از عوامل کنترل‌ناپذیر بی‌شماری نظیر عوامل درونی، عوامل بیرونی، برداشت از خود، شیوه زندگی مصرف‌کننده و تجارب و آموخته‌های وی، عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و غیره تأثیر می‌پذیرد. اغلب شرکت‌های بزرگ که در خصوص تصمیمات خرید مصرف‌کننده به پژوهش با جزئیات زیاد می‌پردازند، می‌کوشند به پرسش‌هایی درباره آنچه مصرف‌کنندگان می‌خرند (امکان خرید، نحوه و میزان آن، زمان و علت خرید) پاسخ دهند که آگاهی از علل این موارد چندان ساده نیست؛ زیرا اکثر پاسخ‌ها در ذهن مصرف‌کننده محبوس است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵).

۳- توسعه فرضیات و مدل مفهومی پژوهش

پژوهش‌های قبلی نشان داده است که نام‌های تجاری به‌شدت جنسیتی، تأثیر مثبتی بر احتمال توصیه نام تجاری به دوستان و صحبت در مورد تجربه با نام تجاری به دیگران دارد (گرومن، ۲۰۰۹)؛

بنابراین، موقعیت جنسیت برند مشخص (یعنی سطوح بالای مردانگی برند یا زنانگی برند) نیز باید تأثیر مثبتی بر تعاملات برند مصرف‌کننده در اینستاگرام داشته باشد. این تعاملات بین مصرف‌کنندگان و برندها و همچنین در میان مصرف‌کنندگان، معمولاً به‌عنوان آمیختگی مصرف‌کننده با برند نامیده می‌شود (شاماری و شافرس^۱، ۲۰۱۵). برخی از نویسندگان بر فرآیند روانی که به دلیل تجربه با یک شیء رخ می‌دهد (به‌عنوان مثال یک برند) (برودی و همکاران، ۲۰۱۱؛ هولیک و همکاران، ۲۰۱۴) و دیگران بر جنبه‌های رفتاری این رابطه تمرکز می‌کنند (ون دورن و همکاران، ۲۰۱۰). نویسندگانی که دیدگاه جامع‌تر و چندبعدی‌تری را در مورد آمیختگی اتخاذ می‌کنند، آمیختگی را به‌عنوان یک سازه با یک بعد شناختی، یک بعد عاطفی و یک بعد رفتاری، مفهوم‌سازی کرده‌اند. با پیروی از این رویکرد، آمیختگی مصرف‌کننده با برند به‌عنوان یک فعالیت شناختی، هیجانی و رفتاری مثبت مصرف‌کننده در طول یا مرتبط با تعاملات کانونی برند مصرف‌کننده تعریف می‌شود (لکی^۲، نیادزایو^۳، جانسون^۴؛ ۲۰۱۶)؛ بنابراین می‌توان اظهار کرد که:

فرضیه ۱: جنسیت برند بر آمیختگی مصرف‌کننده با برند تأثیر معناداری دارد.

با توجه به صفحات طرفداران آنلاین، مشخص شده است که عشق به برند، زمانی بیشتر است که کاربران، خود را با برند از نظر ویژگی‌های شخصیتی مانند جنسیت مرتبط می‌کنند (ماچادو و همکاران، ۲۰۱۹).

-
1. Schamari and Schaeffers
 2. Leckie
 3. Nyadzayo
 4. Johnson

در زمینه شبکه‌های اجتماعی، پژوهشگران دریافته‌اند که مصرف‌کنندگان، سطوح بالاتری از عشق به برند را هنگامی که با برندهای خود بیانگر درگیر می‌شوند، از خود نشان می‌دهند (والاس^۱، بویل^۲، د چناتوری^۳، هوگان^۴؛ ۲۰۱۴). درواقع، تجارب مطلوب با یک برند آفلاین و آنلاین، عشق به برند را تقویت می‌کنند (روی^۵، عشقی^۶، سرکار^۷؛ ۲۰۱۳). پژوهش‌های قبلی نشان داده است که جنسیت برند، به‌طور قابل‌توجهی بر پاسخ‌های عاطفی به برندها تأثیر می‌گذارد و علاقه عاطفی به برندها را تحریک می‌کند (سونگ و کیم، ۲۰۱۰؛ ارس، بسیو، گیمنس، دلیزا؛ ۲۰۱۰). علاوه بر این، پژوهش‌ها در مورد ابعاد جنسیتی شخصیت برند نشان داده است که موقعیت‌یابی جنسیتی برند تأثیر مرتبط با عشق به برند دارد و تأثیر برند، ترجیح برند و وفاداری به برند را توضیح می‌دهد (ماچادو و همکاران، ۲۰۱۹)؛ بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد:

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

لانگنر^۸ و همکاران (۲۰۱۶) استدلال می‌کنند که احساسات برانگیخته‌شده توسط تعاملات مطلوب با برند، در طول زمان منجر به توسعه و حفظ عشق به برند می‌گردد. ورنوکیو و همکاران (۲۰۱۵) و ماچادو و همکاران (۲۰۱۹) همچنین نشان می‌دهند که مشارکت

1. Wallace
2. Buil
3. de Chernatony
4. Hogan
5. Roy
6. Eshghi
7. Sarkar
8. Langner

مصرف‌کننده در برند به‌طور مطلوبی بر عشق به برند تأثیر می‌گذارد و تأکید می‌کنند که مصرف‌کنندگان، تمایل به توسعه پیوندهای احساسی شدیدتر با برندهایی دارند که قادر به تقویت تعامل مصرف‌کننده و مشارکت در صفحات طرفداران برند هستند. نویسندگان دیگر، مانند هادسون^۱، هوآنگ^۲، روس^۳، مادن^۴ (۲۰۱۶)، بیان می‌کنند که مصرف‌کنندگانی که با برندهای موردعلاقه خود با استفاده از رسانه‌های اجتماعی آمیختگی دارند، روابط عمیق‌تری را با آن برندها شکل می‌دهند. علاوه بر این، پژوهش‌های قبلی نشان داده است که آمیختگی مصرف‌کننده با برند در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، به توسعه پیوندهای عاطفی قوی‌تر با برند کمک می‌کند (برودی و همکاران، ۲۰۱۳). به‌طور کلی، آمیختگی با برند منجر به عشق به برند می‌شود (لوریو و همکاران، ۲۰۱۷). ماچادو و همکاران (۲۰۱۹) همچنین نشان می‌دهند که مشارکت مصرف‌کننده در برند به‌طور مطلوبی بر عشق به برند تأثیر می‌گذارد و تأکید می‌کنند که مصرف‌کنندگان، تمایل به توسعه پیوندهای احساسی شدیدتر با برندهایی دارند که قادر به تقویت تعامل مصرف‌کننده و مشارکت در صفحات طرفداران برند هستند. از این رو، ما فرض می‌نماییم:

فرضیه ۳: آمیختگی مصرف‌کننده با برند بر عشق به برند تأثیر معناداری دارد.

چندین مطالعه اخیر، عوامل تأثیرگذاری را شناسایی کرده‌اند که می‌توانند آمیختگی مصرف‌کننده با برند را در ارتباطات دهان‌به‌دهان

-
1. Hudson
 2. Huang
 3. Roth
 4. Madden

الکترونیکی جلب کنند (لی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). آن‌ها نشان می‌دهند که پیشایندها نتیجه یک رابطه قوی بین مصرف‌کنندگان و محصول، برند و خدمات را توضیح می‌دهند. در نتیجه، آن‌ها پاسخ‌های بالقوه ایجاد می‌کنند و درک مشتری را نسبت به کالا و خدمات شکل می‌دهند و در نتیجه مشتری را قادر می‌سازند تا نظرات خود را بیان کند و به سایر مشتریان توصیه‌هایی ارائه دهد (اسماعیل و اسپینلی، ۲۰۱۲). وانگ^۲، آلن^۳، ساهوری^۴، ژانگ^۵ (۲۰۱۶) یک چارچوب پژوهشی مبتنی بر نظریه سرمایه اجتماعی و نظریه خود تعیین‌کنندگی^۶ (SDT) را برای توضیح مشتریان آمیخته در ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌کنند. این مطالعه معتقد است که ایجاد محتوای اطلاعات به اشتراک گذاشته‌شده و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان، محرک‌های کلیدی برای درک رفتارهای ارتباطات دهان‌به‌دهان رسانه اجتماعی هستند. از این رو فرض می‌نماییم که:

فرضیه ۴: آمیختگی مصرف‌کننده با برند بر ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد.

عشق به برند، به‌عنوان نتیجه میانی مهم استراتژی‌های برند در رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفته می‌شود (ورنوکو و همکاران، ۲۰۱۵) و عشق به برند با تعدادی مزایای سازمانی در ارتباط بوده است. در میان نتایج سودمند عشق به برند، وفاداری به برند و تبلیغات

1. Li et al
2. Whang
3. Allen
4. Sahoury
5. Zhang
6. Self-Determination Theory

دهان به دهان مثبت، دو مورد از رایج ترین موارد ذکر شده هستند (پالوسوک^۱، کولس^۲، حسن؛ ۲۰۱۹)؛ بنابراین، عشق به برند، نشان دهنده احساسی است که به دلیل پیوندهای عاطفی بین مشتریان و نام های تجاری که شامل اشتیاق، صمیمیت و تعهد است، پرورش داده می شود. در این راستا، عشق به برند، نشان دهنده ابزار مهمی است که ممکن است نتایج مطلوب متعددی را ارائه دهد، مانند تبلیغات دهان به دهان مثبت، وفاداری مشتری، تمایل به پرداخت بیشتر و رفاه مصرف کننده (بیگنه^۳ و همکاران، ۲۰۲۰؛ جنید^۴ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین می توان بیان کرد که:

فرضیه ۵: عشق به برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.

بارهمتی و احمد^۵ (۲۰۱۵) کشف کردند که وجود روابط عاطفی بین خریداران و شرکت ها (به عنوان مثال، با آمیخته کردن مشتریان)، چشم اندازهای عظیمی را برای دستیابی به اهداف بازاریابی رابطه مند به شرکت ها ارائه می دهد. آمیختگی و خرید مشتری از انجمن های برند آنلاین، برای شرکت ها و مشتریان در نظر گرفته شده است تا با یکدیگر آمیختگی داشته باشند و روابط بین شرکت و مشتریان را تقویت کند و در نهایت فروش را ارتقا دهد و وفاداری مشتری را افزایش دهد. پژوهش های قبلی نشان داده اند که چگونه آمیختگی مشتری رابطه مثبت و مستقیمی با خرید و وفاداری مشتری دارد (پرنیتیس و لورریو^۶، ۲۰۱۸؛ ویوک^۱، بتی^۲، هازوک^۳؛ ۲۰۱۸). آمیختگی

1. Palusuk

2. Koles

3. Bigne et al

4. Junaid et al

5. Barhemmati and Ahmad

6. Prentice and Loureiro

با برند به‌طور مثبت بر قصد خرید برای کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی، جوامع آنلاین و برندها تأثیرگذار است (کاستیلو و فرناندز^۴، ۲۰۱۹؛ پرنیتس^۵ و همکاران، ۲۰۱۹؛ کومار و نایاک^۶، ۲۰۱۹). مطالعات قبلی نشان داده‌اند که آمیختگی مصرف‌کننده با برند در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند احتمال خرید آینده نام تجاری را افزایش دهد و منجر به ایجاد روابط قابل‌توجه شود (شاو^۷ و همکاران، ۲۰۰۹؛ ون دوورن و همکاران، ۲۰۱۰). مشارکت مشتریان در رسانه‌های اجتماعی و مشارکت در رویدادهای بازاریابی برند، عاملی تعیین‌کننده در قصد خرید آن‌هاست (اردوگموس و تاتار^۸، ۲۰۱۵؛ آلتشواگر^۹ و همکاران، ۲۰۱۷)؛ بنابراین، فرض می‌نماییم:

فرضیه ۶: آمیختگی مصرف‌کننده با برند، بر قصد خرید مشتری تأثیر معناداری دارد.

پژوهش‌های محدودی برای آزمایش تأثیر وفاداری بر مقاصد ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی صورت گرفته است و به‌خصوص موردی که به‌عنوان یک متغیر واسطه در نظر گرفته می‌شود. تولید ارتباطات دهان‌به‌دهان مثبت، یک استراتژی بازاریابی حیاتی برای خرده‌فروشان الکترونیکی است، زیرا این امر به‌طور قابل‌توجهی بر تصمیم خرید

1. Vivek
2. Beatty
3. Hazod
4. Castillo and Fernandez
5. Prentice et al
6. Kumar and Nayak
7. Shao et al
8. Erdogmus and Tatar
9. Altschwager et al

مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (اسمیت^۱، کوپله^۲، لایتفوت^۳، اسکات^۴؛ ۲۰۰۷؛ ها و ایم^۵، ۲۰۱۲). روی^۶ و همکاران، (۲۰۱۴) در زمینه خرده‌فروشی آنلاین، تأثیر وفاداری بر مقاصد ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را آزمایش کردند که در آن سابقه وفاداری به‌عنوان یک متغیر واسطه بین یکی از عوامل کیفیت و مقاصد ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی عمل می‌کند. وفاداری به نام تجاری، به‌وضوح در رفتار خریداران قابل‌مشاهده است. مشتریان وفادار علاوه بر خرید مکرر، خرید آن نام تجاری را به دیگران نیز پیشنهاد می‌دهند (کیم و همکاران، ۲۰۱۸). کسیدی و ویمر^۷ (۲۰۱۵) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که وفاداری، تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان خواهد داشت و نیز تأثیر قابل‌توجه نقش میانجی‌گری در رابطه بین قدرت برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان، در پژوهش آن‌ها مورد تأیید می‌باشد؛ بنابراین فرض می‌نماییم که:

فرضیه ۷: وفاداری مصرف‌کننده بر ارتباطات دهان‌به‌دهان مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

با افزایش اهمیت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، بررسی رفتار مشتری که در معرض این نوع تبلیغات است، برای مدیران و متخصصان بازاریابی مفیدتر شده است (جئونگ و جانگ^۸، ۲۰۱۱).

1. Smith
2. Coyle
3. Lightfoot
4. Scott
5. Ha and Im
6. Roy et al
7. Casidy and Wymer
8. Jeong and Jang

تبلیغات دهان به دهان می تواند مثبت یا منفی باشد و از دامنه وسیعی از منابع ناشی می شود. شخصی سازی شناختی مثبت منجر به قصد خرید می شود (شیا و بچواتی^۱، ۲۰۰۸)، در حالی که بررسی های منفی مشتریان از برندها، بر قصد خرید تأثیر منفی می گذارد (برونر^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). وحدتی و نژاد (۲۰۱۶) تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی را در برابر قصد خرید، به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق ارزش ویژه برند با واسطه گیری ارزش ویژه برند بررسی کردند. آن ها در این پژوهش ثابت کردند که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، مستقیماً بر قصد خرید تأثیر دارد. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، به طور قابل توجهی بر نحوه تصمیم گیری مصرف کنندگان برای خرید تأثیر می گذارد (بابر^۳ و همکاران ۲۰۱۶؛ جئونگ و کو^۴ ۲۰۱۵؛ لی و همکاران ۲۰۱۷؛ لین^۵ و همکاران ۲۰۱۸). در مطالعات اخیر، ۹۳٪ از مصرف کنندگان نشان دادند که بررسی های آنلاین (نوعی از ارتباطات دهان به دهان) به طور قابل توجهی بر تصمیم خرید آن ها تأثیر می گذارد (فولرتون^۶، ۲۰۱۷؛ رویز ماف^۷، ۲۰۱۸؛ تاتا^۸ و همکاران، ۲۰۱۹). پژوهشی دیگر نشان داد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، یکی از کاراترین عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی برند و قصد خرید برندها در بازارهای مصرف کننده است (جلیلونند و سمیعی، ۲۰۱۲)؛ بنابراین می توان بیان کرد:

1. Xia and Bechwati
2. Brunner et al
3. Baber et al
4. Jeong and Koo
5. Lin et al
6. Fullerton
7. RuizMafe
8. Tata et al

فرضیه ۸: ارتباطات دهان به دهان مصرف کننده، بر قصد خرید مشتری تأثیر معناداری دارد.

افراد می توانند از سایت های بررسی متعدد برای جستجوی اطلاعات محصول و خدمات بازدید کنند که ظرفیت منفی یا مثبت روشنی دارند و قابل اعتمادتر و صادقانه تر از چیزی است که از طریق وبسایت ها و تبلیغات شرکت ها به دست آمده است. (نام ۱، باکر ۲، احمد، گو ۳؛ ۲۰۲۰). ۹۱٪ از مصرف کنندگان به دنبال اطلاعات از بلاگ ها، بررسی محصول، خواندن و یا بازدید از دیگر پلتفرم های آنلاین برای محتویات تولید شده توسط کاربر قبل از خرید کالا هستند (برایتلوکال ۴، ۲۰۱۶). کارول و آهوویا (۲۰۰۶) با اشاره به مفهوم عشق به برند و تعریف آن در قالب درجه ای از وابستگی عاطفی شدید میان فرد و برند یک کالای خاص، معتقدند که عشق به برند می تواند بر وفاداری مشتری به برند تأثیرگذار باشد. از آنجایی که مصرف کنندگان وفادار، تمایل به فعال بودن دارند، آن ها تمایل دارند تا محتوای طرفدار برند که توسط خودشان ساخته شده است را منتشر کنند، آنچه به عنوان محتوای تولید شده توسط کاربر نامیده می شود (حبیبی و همکاران، ۲۰۱۴؛ بورمان ۵، ۲۰۱۰). تعدادی از مطالعات عشق به برند نشان می دهد که عشق به نام تجاری، مقدم تر از وفاداری به برند قرار دارد در حالی که شدت رابطه بین برند و مصرف کننده ادامه می یابد (فتشرین ۶، ۲۰۱۴)؛ بنابراین فرض بر آن است که:

1. Nam
2. Baker
3. Goo
4. Brightlocal
5. Burmann
6. Fetscherin

فرضیه ۹: وفاداری مصرف کننده بر رابطه بین عشق به برند و ارتباط دهان به دهان الکترونیکی به صورت معناداری تأثیرگذار است.

ارتباط دهان به دهان در سایت های رسانه های اجتماعی، شکل جدیدی از ارتباطات دیجیتال است که نقش مهمی در تبادل و اشتراک اطلاعات در میان کاربران رسانه های اجتماعی ایفا می کند. بسیاری از مصرف کنندگان، از طریق رسانه های اجتماعی در سراسر پلتفرم های متعددی که ارزیابی برند و قصد خرید را افزایش می دهند، به تجربیات لوکس مشترک توسط دیگران تکیه می کنند (موران ۱، موزلک ۲، نولان ۳؛ ۲۰۱۴). جلیوند و سمیعی (۲۰۱۲) نشان می دهند که ارتباطات دهان به دهان، تأثیر مستقیم مثبتی بر قصد خرید دارد. با این حال، این یافته محدود به صنعت اتومبیل است؛ بنابراین، ارزشمند است که نگاهی به تأثیر ارتباطات دهان به دهان رسانه اجتماعی بر قصد خرید لوکس بیندازیم. کودشیا و کومار (۲۰۱۷) تأکید می کنند که مقدار تبلیغات دهان به دهان نیز می تواند بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر بگذارد. روی و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود دریافتند که وفاداری، منجر به تبلیغات دهان به دهان برای یک برند می شود. همچنین بر اساس نتایج این پژوهش، وفاداری به عنوان میانجی بین شخصیت برند و تبلیغات دهان به دهان به طور مناسبی عمل می نمایند؛ بنابراین فرض می نماییم که:

فرضیه ۱۰: ارتباط دهان به دهان الکترونیکی بر رابطه بین وفاداری مصرف کننده و قصد خرید مشتری به صورت معناداری تأثیرگذار است.

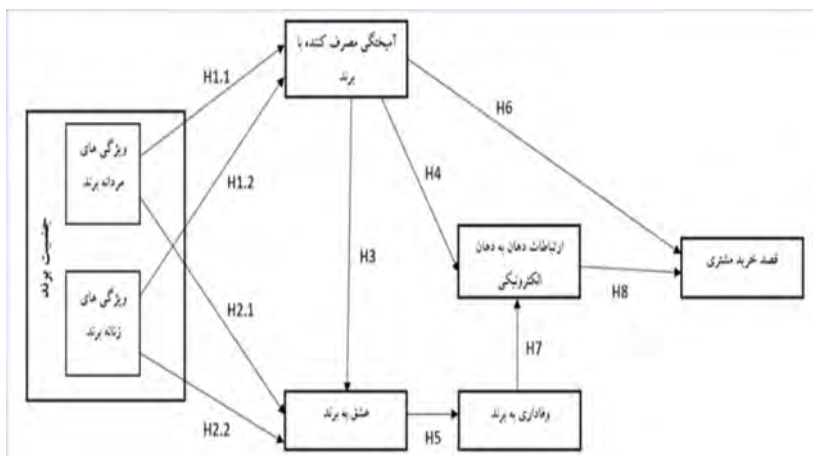
1. Moran
2. Muzellec
3. Nolan

آمیختگی مصرف‌کننده با برند، انگیزه و پاسخ شناختی به برند و ارتباطات دهان‌به‌دهان آنلاین (به‌عنوان مثال، علاقه و / یا اظهارنظر) را توضیح می‌دهد (وینریان^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). مصرف و مشارکت به‌طور کلی به‌عنوان دو نوع ضروری از آمیختگی مصرف‌کننده با برند در نظر گرفته می‌شوند. (هاینونن^۲، ۲۰۱۱). مصرف، یک شکل منفعل از آمیختگی است، درحالی‌که مشارکت، نشان‌دهنده تعامل فعال کاربر با محتوا و کاربر با کاربر درباره برندها است (مونتینگا^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). در طول فرآیند تعاملی، مشتریان ارتباطات نزدیکی را با انجمن‌های برند مرتبط توسعه خواهند داد. این ارتباط، مشتریان را به خرید محصولات یا خدمات مرتبط با برند ترغیب می‌کند (پرنیتس و همکاران، ۲۰۱۸). روی^۴ و همکاران، (۲۰۱۳) رابطه مثبتی بین آمیختگی جامعه و نیت تبلیغات دهان‌به‌دهان یافتند. همچنین مطالعات قبلی نشان داده‌اند که آمیختگی مصرف‌کننده با برند در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند احتمال خرید آینده نام تجاری را افزایش دهد و منجر به ایجاد روابط قابل توجه شود (برودی و همکاران، ۲۰۱۱)؛ بنابراین فرض می‌نماییم:

فرضیه ۱۱: ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر رابطه بین آمیختگی مصرف‌کننده با برند و قصد خرید مشتری به‌صورت معناداری تأثیرگذار است.

با توجه به ادبیات نظری و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی پژوهش حاضر در شکل ۱ ترسیم گردیده است.

-
1. Vinerean et al
 2. Heinonen
 3. Muntinga et al
 4. Roy et al



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش مدل برگرفته از: (کاروالهو و همکاران، ۲۰۲۰؛ جلیلوند و سمیعی، ۲۰۱۲؛ علویجه، ۲۰۱۸).

۴- روش پژوهش

این پژوهش به بررسی تأثیر جنسیت برند بر ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی و قصد خرید مشتری در شبکه اجتماعی اینستاگرام (مورد مطالعاتی نوین چرم) می پردازد. پژوهش حاضر از نوع همبستگی بوده و با استفاده از روش معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی صورت پذیرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان و مخاطبان صفحه اینستاگرام محصولات چرمی نوین چرم بود. نمونه گیری این پژوهش به صورت غیر احتمالی در دسترس است. در این روش نمونه گیری، افراد نمونه بر اساس راحتی نسبی دسترسی به آن ها تعریف می گردند که به آن نمونه گیری اقتضایی هم گفته می شود. برای سنجش اندازه نمونه از روش نمونه گیری کلاین (۲۰۱۰) استفاده گردید. بر اساس فرمول کلاین، تعداد حداقل ۵ و حداکثر ۱۰

برابر شاخص‌های پرسش‌نامه برای تعیین حجم نمونه در نظر گرفته شده است. در این شیوه، حداقل حجم نمونه ۲۰۰ قابل دفاع است. پژوهشگر با توجه به ماهیت پژوهش، ۲۸۰ پرسش‌نامه را در بین افراد عضو در صفحه اینستاگرام نوین چرم توزیع کرد که از این تعداد ۲۵۰ پرسش‌نامه تکمیل گردید. با توجه به پیشینه پژوهش به‌منظور دستیابی به اهداف این پژوهش، پرسش‌نامه‌ای مناسب با اهداف پژوهش تهیه گردید. پس از تأیید روایی محتوا توسط خبرگان، پرسش‌نامه در دو بخش سؤالات جمعیت شناختی و سؤالات اصلی مرتبط با متغیرها همان‌طور که در جدول ۱ قابل مشاهده است و شامل ۶ متغیر پژوهش است، تهیه شد. سؤالات پرسش‌نامه به‌صورت طیف لیکرت پنج‌تایی (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم) می‌باشد. برای بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. همسانی درونی متغیرها با استفاده از آلفای کرونباخ و از طریق مطالعه مقدماتی و پیش‌آزمون تعداد ۳۰ نفر از پاسخ‌دهندگان انجام پذیرفت. آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ بود که نشان‌دهنده پایایی بالای پرسشنامه است (جدول ۵). روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش به دو صورت روش‌های آماری توصیفی و استنباطی می‌باشد. برای بررسی روابط علی بین متغیرها از روش معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری استفاده می‌شود. به کمک این روش می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص، با استفاده از داده‌های همبستگی در شرایط آزمایشی یا غیرآزمایشی آزمود. در این پژوهش، تحلیل معادلات ساختاری مدل و همچنین تحلیل عاملی تأییدی که زیرمجموعه تحلیل معادلات ساختاری می‌باشد، با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی

ال اس^۱ انجام گرفته است و آمار توصیفی با استفاده از نرم افزار اس پی اس اس^۲ محاسبه گردیده است.

جدول ۱. تعداد و منابع پرسش نامه

منبع	تعداد سؤالات	متغیر
Grohmann (2009)	۱۰	جنسیت برند
Tsai and Men (2013)	۸	آمیختگی مصرف کننده با برند
Carroll & Ahuvia (2006)	۸	عشق به برند
Yoo & Donthu (2001)	۳	وفاداری به برند
Farzin & Fattahi (2018)	۶	دهان به دهان الکترونیکی
McKnight and Chervany (2002); Wang and Chang (2013), Yoo and Donthu (2001)	۷	قصد خرید مشتری

۵- یافته های پژوهش

در این بخش سعی بر آن است تا آماره های توصیفی این پژوهش مطالعه و سپس به تبیین و تشریح مدل پژوهش پرداخته شود. از این رو در جدول شماره ۲، آماره های توصیفی این پژوهش بر اساس ویژگی های جمعیت شناختی مورد بررسی قرار می گیرند.

جدول ۲. نتایج تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی

ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد	ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۵۴	۵۷٪	درآمد	۳ میلیون تومان و کمتر	۱۰۵	۳۸,۹٪
	مرد	۱۱۶	۴۳٪		۳ تا ۶ میلیون تومان	۵۳	۱۹,۶٪

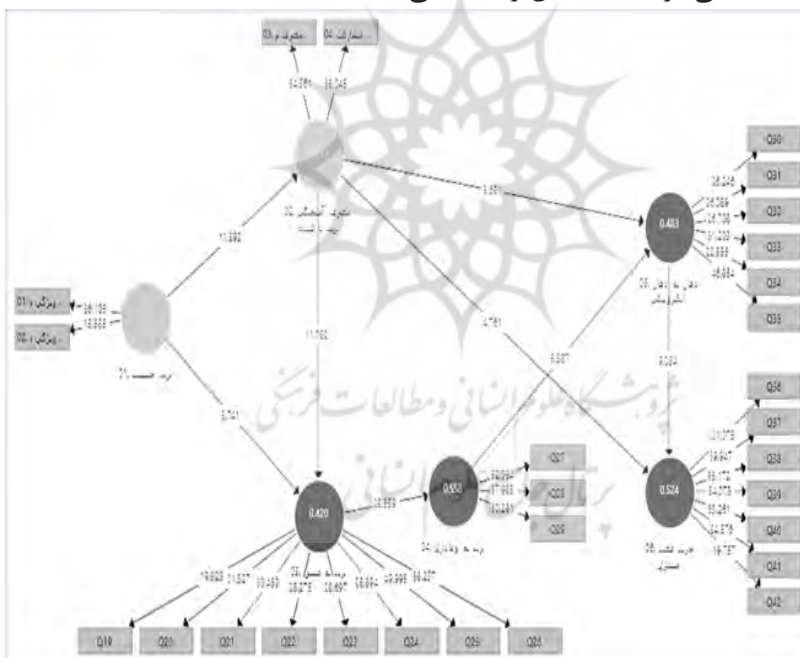
1. SmartPLS 3.3
2. SPSS 26

ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد	ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد
سن	زیر ۲۰ سال	۱	۰,۴٪	استفاده روزانه از اینترنت	۶ تا ۹ میلیون تومان	۵۵	۲۰,۴٪
	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۵۷	۵۸,۱٪		۹ تا ۱۲ میلیون تومان	۳۹	۱۴,۴٪
	۳۰ تا ۴۰ سال	۷۶	۲۸,۱٪		۱۲ میلیون تومان به بالا	۱۸	۶,۷٪
	۴۰ تا ۵۰ سال	۲۳	۸,۵٪		کمتر از ۳۰ دقیقه	۲۰	۷,۴٪
	بالای ۵۰ سال	۱۳	۴,۸٪		بین ۳۰ دقیقه تا ۱ ساعت	۲۱	۷,۸٪
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۱	۰,۴٪	استفاده روزانه از اینستاگرام	بین ۱ تا ۲ ساعت	۶۰	۲۲,۲٪
	کاردانی	۵	۱,۹٪		بیشتر از ۲ ساعت	۱۶۹	۶۲,۶٪
	کارشناسی	۸۶	۳۱,۹٪		کمتر از ۳۰ دقیقه	۴۱	۱۵,۲٪
	کارشناسی ارشد	۱۵۳	۵۶,۷٪		بین ۳۰ دقیقه تا ۱ ساعت	۵۲	۱۹,۳٪
وضعیت اشتغال	دکتری	۲۵	۹,۳٪		بین ۱ تا ۲ ساعت	۱۰۴	۳۸,۵٪
	تمام وقت	۱۱۷	۴۳,۳٪		بیشتر از ۲ ساعت	۷۳	۲۷٪
	پاره وقت	۷۶	۲۸,۱٪				
	محصل	۵۱	۱۸,۹٪				
	بیکار	۲۶	۹,۶٪				

برای بررسی توزیع داده‌ها از چولگی و کشیدگی استفاده شد. از آنجاکه چولگی و کشیدگی در بازه (۲ و ۲-) قرار دارد، می‌توان گفت که توزیع داده‌های این پژوهش نرمال است. با عنایت به این موضوع می‌توان آزمون‌های آماری مناسب برای تجزیه تحلیل‌های بعدی را به کار برد.

۵-۱- مدل معادلات ساختاری پژوهش

یکی از شاخص‌های تأیید روابط در مدل ساختاری، معنادار بودن ضرایب مسیر است. اعدادی که روی مسیر بین متغیرها پنهان با یکدیگر نشان داده شده است، ضریب مسیر نامیده می‌شود. ضرایب مسیر مثبت نشان‌دهنده اثرات مثبت (روابط مستقیم) یک سازه بر روی سازه دیگر است در صورتی که علامت منفی نشان‌دهنده اثرات منفی (روابط معکوس) یک سازه بر روی سازه دیگر است. برای بررسی سطح معناداری ضرایب مسیر باید مقدار t هر مسیر محاسبه شود. چنانچه مقدار به دست آمده، در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شده باشد، آن رابطه یا فرضیه تأیید می‌شود. در سطح معناداری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد مقدار آماره t به ترتیب ۱/۶۴، ۱/۹۶، ۲/۵۸ مقایسه می‌شوند (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶).



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش و ضرایب معناداری

جدول ۳. معناداری و ضرایب مسیر فرضیات اصلی و فرعی

نتیجه	معناداری (P- Value)	ضریب t	β	مسیر	
تأیید	۰/۰۰۰	۱۱/۳۹۲	۰/۵۲۲	جنسیت برند -> آمیختگی مصرف کننده با برند	فرضیات اصلی
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۷۴۱	۰/۲۸۳	جنسیت برند -> عشق به برند	
تأیید	۰/۰۰۰	۱۱/۰۸۲	۰/۴۵۴	آمیختگی مصرف کننده با برند -> عشق به برند	
تأیید	۰/۰۰۰	۸/۶۸۱	۰/۴۷۵	آمیختگی مصرف کننده با برند -> دهان به دهان الکترونیکی	
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۷۶۱	۰/۲۹۷	آمیختگی مصرف کننده با برند -> قصد خرید مشتری	
تأیید	۰/۰۰۰	۲۸/۵۵۹	۰/۷۴۷	عشق به برند -> وفاداری به برند	
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۲۸۷	۰/۳	وفاداری به برند -> دهان به دهان الکترونیکی	
تأیید	۰/۰۰۰	۹/۰۳۴	۰/۴۹۴	دهان به دهان الکترونیکی -> قصد خرید مشتری	
تأیید	۰/۰۰۰	۶/۷۱۲	۰/۳۰۸	ویژگی های مردانه جنسیت برند -> آمیختگی مصرف کننده با برند	فرضیات فرعی
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۳۶۳	۰/۲۹۹	ویژگی های مردانه جنسیت برند -> عشق به برند	
تأیید	۰/۰۰۰	۶/۸۳۷	۰/۳۲۴	ویژگی های زنانه جنسیت برند -> آمیختگی مصرف کننده با برند	
رد	۰/۶۶۸	۰/۴۲۹	۰/۰۲۷	ویژگی های زنانه جنسیت برند -> عشق به برند	

جدول ۴. معناداری و ضرایب مسیر متغیرهای تعدیل گر

نتیجه	معناداری (P- Value)	ضریب t	β	فرضیه
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۱۰۸	۰/۲۲۴	عشق به برند -> وفاداری به برند -> دهان به دهان الکترونیکی
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۹۴۴	۰/۱۴۸	وفاداری به برند -> دهان به دهان الکترونیکی - < قصد خرید مشتری
تأیید	۰/۰۰۰	۷/۲۶۲	۰/۲۳۵	آمیختگی مصرف کننده با برند -> دهان به دهان الکترونیکی -> قصد خرید مشتری

با توجه به اینکه مقدار معناداری ضرایب مسیر تمام فرضیات این پژوهش، بالاتر از ۱/۹۶ می باشد و **P-Values** برابر با ۰/۰۰۰ می باشند؛ بنابراین، تمامی فرضیات این پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ به جز فرضیه ۱۱ مورد تأیید واقع می گردد. بنابراین همگنی و معناداری برای تمام مسیرها به جز مسیر فرضیه ۱۱ صدق می کند.

۲-۵- ارزیابی مدل اندازه گیری

در این پژوهش برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و برای سنجش روایی از میانگین واریانس استخراج شده^۱ (**AVE**) استفاده شده است. برای اینکه روایی همگرا قابل ملاحظه باشد، میانگین واریانس استخراج شده (**AVE**) باید بیشتر از ۰/۵ و ضریب پایایی ترکیبی^۲ (**CR**) باید بیشتر از ۰/۶ باشد و آلفای کرونباخ باید بیشتر از ۰/۷ باشد. تمامی این شروط در پژوهش حاضر برقرار می باشند. نتایج بررسی روایی در جدول ۵ قابل مشاهده است.

1. Average Variance Extracted
2. Composite Reliability

جدول ۵. بررسی روایی همگرا و پایایی مرکب متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
جنسیت برند	۰/۶۸۴	۰/۸۱۲	۰/۵۴۱
ویژگی‌های مردانه جنسیت برند	۰/۶۷۴	۰/۹۱۱	۰/۸۷۹
ویژگی‌های زنانه جنسیت برند	۰/۵۲	۰/۸۴۱	۰/۷۷۳
آمیختگی مصرف‌کننده با برند	۰/۸۱۹	۰/۹۰۱	۰/۷۷۹
مصرف محتوا	۰/۷۳۸	۰/۹۱۹	۰/۸۸۲
مشارکت محتوا	۰/۶۶۷	۰/۸۸۹	۰/۸۳۴
عشق به برند	۰/۶۲۳	۰/۹۲۹	۰/۹۱۲
وفاداری به برند	۰/۷۹۳	۰/۹۲	۰/۸۶۹
دهان‌به‌دهان الکترونیکی	۰/۵۹۸	۰/۸۹۹	۰/۸۶۷
قصد خرید مشتری	۰/۶۳۴	۰/۹۲۳	۰/۹۰۳

۳-۵- ارزیابی مدل ساختاری

یکی از مهم‌ترین معیارها جهت ارزیابی مدل ساختاری، ضریب تعیین R^2 است. این شاخص نشان می‌دهد که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل صورت می‌پذیرد. مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای متغیرهای مکنون وابسته در مدل مسیر ساختاری به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه توصیف شده است. بر اساس نتایج این آزمون، ضریب تعیین تمامی متغیرهای درون‌زا این پژوهش قابل قبول می‌باشد. شاخص دیگر، آزمون Q^2 است که قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. هنسler و همکاران (۲۰۰۹) در مورد قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های وابسته، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند. چنانچه مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر مثبت و بالاتر از صفر هستند که بیانگر این است که مدل ساختاری از کیفیت مناسبی برخوردار است. در جدول ۳ این مقادیر قابل مشاهده است.

جدول ۶. آزمون ضریب تعیین R^2

متغیرها	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$	مقدار R^2
جنسیت برند	۵۴۰	۵۴۰		
آمیختگی مصرف کننده با برند	۵۴۰	۴۲۱,۲۶۹	۰,۲۲	۰/۲۷۳
عشق به برند	۲۱۶۰	۱۶۰۲,۵۰۵	۰,۲۵۸	۰/۴۲
وفاداری به برند	۸۱۰	۴۵۴,۶۵۳	۰,۴۳۹	۰/۵۵۸
دهان به دهان الکترونیکی	۱۶۲۰	۱۱۷۷,۱۹۳	۰,۲۷۳	۰/۴۸۳
قصد خرید مشتری	۱۸۹۰	۱۲۸۰,۱۵۷	۰,۳۲۳	۰/۵۲۴

۴-۵- برازش کلی مدل بر اساس معیار نیکویی برازش (GOF)

برای بررسی کلی مدل از شاخص نیکویی برازش (GOF) استفاده شد. این شاخص به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می رود. حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب بیانگر مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص است.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} = ۰/۴۲۵$$

مقدار به دست آمده برای این شاخص در این پژوهش، ۰/۴۳۵ می باشد و نتیجه نشان از قدرت بالای مدل دارد.

۴-۶- بحث و نتیجه گیری

برای دستیابی به برتری در فضای رقابتی امروز، برندها نیاز به ابزارهایی قدرتمند در نبرد بر سر مزایا دارند تا با تمسک به آنها بتوانند در کسب وفاداری مشتریان و تلاش در جهت بهتر شناساندن خود به مخاطبان و افزایش تمایل آنها به خرید محصولاتشان، از رقبای سرسخت خود پیشی بگیرند. برای نیل به این هدف، برندها باید

با تصویرسازی و همسویی با ادراکات مشتریان و مخاطبان و مصرف‌کنندگان، تناسبی شایسته ایجاد نمایند. جنسیت برند، از مفاهیم جدید در حوزه رفتار مصرف‌کننده است که در رسیدن به این مهم برندها را یاری می‌دهد. برای این منظور، جامعه آماری محصولات لوکس و با توجه به ماهیت این محصولات و تمایل مصرف‌کنندگان به بروز ویژگی‌های درونی خود در استفاده از این محصولات، محصولات چرمی برند نوین چرم انتخاب گردیدند. از آنجاکه برندهای حاضر در این صنعت، تمایل به جذب و حفظ افراد به‌منظور خرید محصولاتشان را دارند، لذا بررسی روابط پژوهش حاضر با تمرکز بر مخاطبین و خریداران برند نوین چرم برای شناسایی هر چه بهتر رفتار مصرف‌کننده این حوزه از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. بررسی نتایج این پژوهش حاکی از آن است که هر دو بعد جنسیت برند (ابعاد مردانه و زنانه جنسیت برند) بر دو بعد آمیختگی مصرف‌کننده با برند (مصرف و مشارکت) تأثیر مثبت و معناداری دارد و این نتیجه با نتایج پژوهش (لکی، نیادزایو، جانسون؛ ۲۰۱۶) و ترابی و همکاران (۱۳۹۹) همسو می‌باشد و نشان از اهمیت ویژگی‌های جنسیتی قوی (مردانه یا زنانه) برندها در افزایش آمیختگی مصرف‌کننده چه به‌صورت فعال (مشارکت) و چه به‌صورت منفعل (مصرف محتوا) با برند دارد.

بعد مردانه جنسیت برند بر عشق به برند نیز تأثیری مثبت و معناداری دارد اما در این پژوهش تأثیر بعد زنانه جنسیت برند بر عشق به برند تأیید نشد. این نتیجه با نتیجه پژوهش ماچادو و همکاران (۲۰۱۸)، ترابی و همکاران (۱۳۹۹) در خصوص بعد مردانه جنسیت برند و با پژوهش کاروالهو و همکاران (۲۰۲۱)، فرامکی و همکاران (۲۰۲۱) در هر دو بعد جنسیت برند همخوانی دارد.

تأثیر هر دو بعد آمیختگی مصرف‌کننده با برند بر عشق به برند نیز تأیید شد. این نتیجه همسو با پژوهش ماچادو و همکاران (۲۰۱۹)، ورنوکیو و همکاران (۲۰۱۵)، (لوریرو و همکاران، ۲۰۱۷) و چندی دیگر است.

همچنین آمیختگی مصرف‌کننده با برند بر ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیری مثبت و معناداری دارد و با نتیجه پژوهش لی و همکاران (۲۰۲۰)، اسماعیل و اسپینلی (۲۰۱۲)، وانگ و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

تأثیر عشق به برند بر وفاداری به برند نیز تأیید شد که این امر با نتایج پژوهش پالوسوک و همکاران (۲۰۱۹)، بیگنه و همکاران (۲۰۲۰)، جنید و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

آمیختگی مصرف‌کننده با برند بر قصد خرید مشتری تأثیری مثبت و معناداری دارد و با پژوهش پرنیتیس و لوریرو (۲۰۱۹)، ویوک و همکاران (۲۰۱۸)، کاستیلو و فرناندز (۲۰۱۹)، پرنیتیس و همکاران (۲۰۱۹)، کومار و نایاک (۲۰۱۹) و سایر پژوهشگران همخوانی دارد.

تأثیر مثبت و معنادار وفاداری مصرف‌کننده بر ارتباطات دهان‌به‌دهان مصرف‌کننده در این پژوهش تأیید شد که با نتایج پژوهش‌های روی و همکاران (۲۰۱۴)، کیم و همکاران (۲۰۱۸)، کسیدی و ویمر (۲۰۱۵) همسو است.

ارتباط دهان‌به‌دهان مصرف‌کننده بر قصد خرید مشتری به صورت معناداری مورد تأیید واقع گشت و با یافته‌های برونر و همکاران (۲۰۱۹)، وحدتی و نژاد (۲۰۱۶)، فولرتون (۲۰۱۷)، رویز ماف (۲۰۱۸) و تاتا و همکاران (۲۰۱۹) دارای همخوانی می‌باشد.

بر اساس فرضیه اول، این پژوهش تأکید می‌کند که مدیران با توسعه ویژگی‌های جنسیتی قوی (مردانه یا زنانه) برای برندهای خود، باعث

افزایش درگیری و آمیختگی مصرف‌کننده چه به‌صورت فعال (مشارکت) و چه به صورت منفعل (مصرف محتوا) می‌شوند. استفاده از علائم هویت برند متناسب، مانند فونت‌ها، طرح‌ها و رنگ‌ها، به‌طور قابل‌توجهی بر درک جنسیت برند تأثیر می‌گذارد. حتی نوع زبان در نشریات یا پست‌های اینستاگرام می‌تواند برای تقویت درک جنسیت برند مورد استفاده قرار گیرد. از آنجایی که برند نوین چرم در استفاده از چهره‌های تأثیرگذار در تبلیغات خود نسبت به سایر برندهای رقیب، بیشتر بهره می‌برد، آگاهی از این موضوع در پیشی گرفتن این برند در تصویرسازی جنسیت برند نسبت به سایر رقبا و کسب مزیت رقابتی می‌تواند بسیار مفید باشد.

بر اساس فرضیه دوم مبنی بر تأثیر معنادار جنسیت برند بر عشق به برند، پیشنهاد می‌گردد برای افزایش عشق به برند در مشتریان و مخاطبان این برند، از تصویرسازی‌های جنسیتی متناسب با راهبردها و استراتژی‌های بازاریابی در کمپین‌های تبلیغاتی و انواع روش‌های تبلیغات (بالای خط، روی خط و زیر خط) استفاده شود زیرا جنسیت برند به‌طور قابل‌توجهی بر پاسخ‌های عاطفی به برندها تأثیر می‌گذارد و علاقه عاطفی به برندها را تحریک می‌کند. به‌طور مثال استفاده از بازیگران مرد با ویژگی‌ها و منش مردانه باعث ایجاد حس قدرت در محصول شده و زن با ظرافت و زیبایی خود در کنار استفاده از محصولات حس زنانگی را منتقل می‌نماید. این موارد به مخاطبان مصرف‌کنندگان در بروز احساس درونی خودشان کمک می‌نمایند و مصرف‌کنندگان در پی هماهنگی ایجادشده در بروز احساسات خودشان و نمایش آن در هنگام استفاده از این محصولات، عاشق برند می‌شوند.

در خصوص بعد آمیختگی مصرف‌کننده با برند و تأثیر آن بر عشق به برند باید اذعان داشت که مشارکت مصرف‌کننده در برند به‌طور مطلوبی بر عشق به برند تأثیر می‌گذارد و مصرف‌کنندگانی که با برندهای موردعلاقه خود با استفاده از رسانه‌های اجتماعی آمیختگی دارند، روابط عمیق‌تری را با آن برندها شکل می‌دهند. مصرف‌کنندگان تمایل به توسعه پیوندهای احساسی شدیدتر با برندهایی دارند که قادر به تقویت تعامل مصرف‌کننده و مشارکت در صفحات طرفداران برند هستند پس در نظر گرفتن این نکته می‌تواند در افزایش عشق مشتریان به برند مؤثر واقع شود. همچنین یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که آمیختگی مصرف‌کننده با برند در ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر بسیاری دارد و در نتیجه آمیخته شدن مشتری با محتوای آنالین برند، یک رابطه قوی بین آن‌ها و محصول، برند و خدمات پیشنهادی از سمت برند شکل می‌گیرد و مشتری که از یک دنبال‌کننده خنثی و تماشاگر به یک فرد دارای مشارکت در محتوا تبدیل شده است، شروع به پیشنهاد و توصیه محصولات این برند به دیگران، خانواده و دایره دوستان و آشنایان خود می‌کند. برند نوین چرم باید در فعالیتهای دیجیتال مارکتینگ خود در اینستاگرام با استفاده از محتوایی که کاربر را تحریک به مشارکت می‌نماید، درصدد افزایش آمیختگی آن‌ها با برند و محتوا باشد و مخاطبان را از مخاطب مصرف‌کننده به مخاطبی که در انتشار و حتی تولید محتوای تصویری و متنی برای محصولات این برند در تلاش‌اند و محصولات این برند را به دایره اجتماعی خود معرفی می‌نماید، تبدیل نماید و از مزایای آن برخوردار گردد.

عشق به برند، یک نتیجه میانی مهم است که وفاداری را افزایش می‌دهد و مصرف‌کنندگان را تحریک می‌کند تا به راحتی محصولات

برند را بپذیرند و برند را نسبت به دیگر محصولات مشابه سایر برندها انتخاب کنند. همچنین تأثیر مثبتی که مصرف‌کنندگان در هنگام بازدید از صفحه اینستاگرام این برند احساس می‌کنند را افزایش می‌دهد که آن‌ها را به خرید ناگهانی محصولات این شرکت تحریک می‌کند؛ بنابراین، مدیران باید از نشانه‌های هویت برند و استراتژی آمیخته بازاریابی برای دستیابی به موقعیت جنسیتی موردنظر خود استفاده کنند و در نتیجه روابط قوی عشق به برند را با مشتریان برای کسب حداکثر وفاداری مشتریان تقویت کنند.

با توجه به فرضیه ششم مبنی بر تأثیر آمیختگی مصرف‌کننده با برند بر قصد خرید مشتری، ارتباط با مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی از طریق پست‌های مختلف، کاربران را قادر می‌سازد تا با اظهارنظر در مورد برند، ابراز علاقه و بیزاری خود و به اشتراک گذاری محتوا با ارتباطات اجتماعی خود، با برند آمیخته شوند. این موضوع برای شرکت‌ها به‌عنوان ابزاری در نظر گرفته شده است تا مشتریان با برند آمیختگی داشته باشند و روابط بین شرکت و مشتریان را تقویت کند و در نهایت فروش را ارتقا دهد. از آنجاکه سایت‌های رسانه اجتماعی رابطه محور و ذاتاً مشارکتی هستند، تعامل با صفحات سایت‌های رسانه اجتماعی از جمله صفحات یک برند به‌طور طبیعی منجر به گسترش روابط معنی‌دار می‌شود؛ فلذا تیم بازاریابی دیجیتال این برند باید با استفاده از استراتژی‌های مناسب در تحقق این هدف تلاش نماید.

با توجه به تأثیر معنادار وفاداری مصرف‌کننده بر ارتباطات دهان‌به‌دهان مصرف‌کننده و بررسی صورت گرفته در خصوص وضعیت برند مورد مطالعه، پیشنهادی زیر ارائه می‌گردد:

موضوع مهمی که در قسمت نظرات اینستاگرام این شرکت مکرراً توسط مخاطبین مطرح شده بود، موضوعات مربوط به ترفیع و تخفیفات این شرکت به مشتریان عضو باشگاه مشتریان بود که با برآورد انجام گرفته، درصد رضایت بسیار پایینی در خصوص طرح‌های ترفیعی و تخفیفات فصلی وجود داشت. توجه به موضوعات آمیخته بازاریابی و به‌ویژه موضوعات ترفیعی، در حفظ رضایت مشتریان، افزایش وفاداری و مشارکت آن‌ها در مطالب منتشره از سوی شرکت و تبلیغات دهان‌به‌دهان و کاهش هزینه‌های بازاریابی نقش به‌سزایی دارد. پرداختن به این مورد نیز اهمیت بسیاری دارد.

با توجه به بررسی‌های انجام‌شده، تنها مجرای که مشتریان برند نوین چرم می‌توانند تجربیات و نظرات خود را درباره محصولات این شرکت بیان کنند و با دیگران به اشتراک بگذارند، قسمت نظرات پست‌های اینستاگرام و نظرات کاربران در سایت این برند است که شواهد این پژوهش نشان می‌دهد درصد بسیار پایینی از مشتریان و اعضای این صفحه مایل به انتشار نظرات خود با دیگران بوده‌اند و همچنین تمایل چندانی به مطالعه نظر سایر کاربران در خصوص محصولات این شرکت نداشته‌اند. در بررسی دیگر، مشارکت پایین در نظرات مربوط به محصولات در سایت این شرکت با توجه به اهمیت این موضوع و همچنین عنایت به این موضوع که آزاد کردن نظارت مصرف‌کننده و تسهیل دسترسی به چنین نظراتی، تأثیر عمیقی بر تصمیم‌های خرید مصرف‌کننده دارد، ضرورت پرداختن به این موضوع پررنگ‌تر می‌شود.

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به ابزار گردآوری داده‌ها که پرسشنامه می‌باشد، اشاره نمود که فقط نگرش پاسخ‌دهنده را مورد ارزیابی قرار می‌دهد؛ بنابراین با محدودیت‌های ذاتی همراه است. یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش از نظر زمانی، وجود همه‌گیری کرونا

بود که باعث سختی و زمان‌بر بودن جمع‌آوری پرسشنامه‌ها گردید. با توجه به عدم تأیید ارتباط معنادار ویژگی‌های زنانه جنسیت برند بر روی عشق به برند و تنها تأیید ارتباط مثبت و معنادار ویژگی‌های مردانه برند بر روی مفهوم عشق به برند، با توجه به زمینه پژوهش حاضر، از پژوهشگران آینده تقاضا می‌گردد تا سعی در بررسی این موضوع داشته و در پژوهش‌های آتی به دنبال تأیید هر دو بعد جنسیت برند بر عشق به برند باشند. از طرفی با توجه به عدم وجود یک مقیاس ایرانی بر اساس ویژگی‌ها و خصوصیات فرهنگی کشور و مردم ایران که کاملاً متناسب، قابل‌فهم و قابل‌تعمیم به تمامی جوامع و حوزه‌های تجاری تولیدی و خدماتی موجود در بازار ایران باشد، به پژوهشگران علاقه‌مند به این حوزه، طراحی مقیاسی ایرانی پیشنهاد می‌گردد.



فهرست منابع

- احمدوند، فرزانه؛ و سرداری، احمد. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان. فصلنامه راهبردهای بازرگانی، ۲۱(۴): ۶۳-۷۸.
- ترابی، محمدامین؛ حامدی، ارکیده، ممیز، آیت‌الله و مولائی یگانه، الهه. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده با نقش میانجی مشارکت برند مصرف‌کننده و عشق به برند. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند ۷(۱): ۱۶۹-۲۱۱.
- صادق وزیری، فراز؛ خدای، سهیلا و طیب زاده، مهدی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر شخصیت برند و ابعاد آن بر روی عشق به برند، وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان (مورد مطالعه: خرده‌فروشی‌های اینترنتی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۶(۲): ۱۸۳-۲۱۸.
- عباسی، عباس؛ منصورآبادی، زهرا و محمودشانی، شهرزاد. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان. مدیریت بازرگانی، ۸(۴): ۸۵۵-۹۰۲.
- محسنین، شهریار؛ و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۶)، معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS: آموزشی و کاربردی. چاپ دوم، تهران: انتشارات مهربان نشر

- Abbasi, A. Mansourabadi, Z Mahmoodshani, Sh (2017). The effect of corporate social responsibility on customer trust and purchase intention with emphasis on the mediator role of customer satisfaction. Journal of Business Management, 8(4), 855-902. doi: 10.22059/jibm.2017.61304 (in persian)
- Ahmadvand, F. Sardari, A. (2020). Surveying The Effect Of Brand Equity On Consumers Responses. Commercial Strategies, 11(4), 63-78. (in persian)
- Alavijeh, M. R. K. Esmaeili, A. Sepahvand, A. & Davidaviciene, V. (2018). The effect of customer equity drivers on word-of-mouth behavior with mediating role of customer loyalty and purchase intention. Engineering Economics, 29(2), 236-246.

- Akbar, M. A., Khotimah, K. Pasolo, F., & Labo, I. A. (2019). Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Jayapura). In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, 938–954. <https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1483>
- Altschwager, T., Conduit, J., Bouzdine-Chameeva, T., Goodman, S. (2017), "Branded marketing events: engaging Australian and French wine consumers", *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), 336-357. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2015-0108>.
- Ares, G. Besio, M. Giménez, A. & Deliza, R. (2010). Relationship between involvement and functional milk desserts intention to purchase. Influence on attitude towards packaging characteristics. *Appetite*, 55(2), 298–304. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.06.016>
- Azar, S. L. Aimé, I. & Ulrich, I. (2018). Brand gender-bending: The impact of an endorsed brand strategy on consumers' evaluation of gendered mixed-target brands. *European Journal of Marketing*, 52(7–8), 1598–1624. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2017-0278>
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S., & Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention to purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 388–400. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.09.004>
- Barhemmati, N. & Ahmad, A. (2015). Effects of social network marketing (SNM) on consumer purchase behavior through customer engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4).
- Bigne, E. Andreu, L. Perez, C. & Ruiz, C. (2020). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1613–1630. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631760>

- Boeuf, B. (2020). Boys do not cry: the negative effects of brand masculinity on brand emotions. *Marketing Letters*, 31(2), 247–264. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09519-7>
- Brodie, R. J. Hollebeek, L. D. Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J. Ilic, A. Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brunner, C. B., Ullrich, S., & Oliveira, M. J. D. (2019). The most optimal way to deal with negative consumer review: Can positive brand and customer responses rebuild product purchase intentions?. *Internet Research*, 29(1), 104–122. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2017-0307>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Casidy, R., Wymer, W. The impact of brand strength on satisfaction, loyalty and WOM: An empirical examination in the higher education sector. *J Brand Manag* 22, 117–135 (2015). <https://doi.org/10.1057/bm.2015.6>
- Chi, M. Sun, Z. Qin, Y. Shen, J. & Benediktsson, J. A. (2017). A Novel Methodology to Label Urban Remote Sensing Images Based on Location-Based Social Media Photos. *Proceedings of the IEEE*, 105(10), 1926–1936. <https://doi.org/10.1109/JPROC.2017.2730585>
- Erdoğan, İ. E., Tatar, Ş. B. (2015). Drivers of social commerce through brand engagement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 189-195. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.087>
- Farzin, M. & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>

- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands? *Journal of Consumer Marketing*.
- Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2018). When are extreme ratings more helpful? Empirical evidence on the moderating effects of review characteristics and product type. *Computers in Human Behavior*, 88, 134–142.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.042>
- Fullerton, L. (2017). Online Reviews Impact Purchasing Decisions for over 93% of Consumers, Report Suggests. Accessed on 23 February 2018 from
<http://www.thedrum.com/news/2017/03/27/onlinereviews-impact-purchasing-decisions-over-93-consumers-reportsuggests>.
- Grohmann, B. (2009). Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105–119.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.105>
- Ha, Y. & Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79–96.
<https://doi.org/10.1108/09564231211208989>
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356–364.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.376>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer Cocreation in New Product Development.

- Journal of Service Research, 13(3), 283–296.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375604>
- Hudson, S. Huang, L. Roth, M. S. & Madden, T. J. (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 in Marketing*, 33(1), 27–41.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45–59.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E., Williams, M. (2017). *Electronic word-of-mouth in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer
- Jeong, E. & Jang, S. (Shawn). (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Jeong, H. J., Koo, D. M. (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product: The moderating effect of brand community type. *Internet Research*, 25(1), 2–29. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2013-0199>
- Jiang, H. & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80–88.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.07.008>
- Jimenez-Castillo, D., & Sanchez-Fernandez, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>

- Joung, H.-W. Choi, E.-K. & Wang, E. (2016). Effects of Perceived Quality and Perceived Value of Campus Foodservice on Customer Satisfaction: Moderating Role of Gender. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 101–113. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1042620>
- Junaid, M. Hussain, K. Basit, A. & Hou, F. (2020). Nature of brand love: examining its variable effect on engagement and well-being. *Journal of Brand Management*, 27(3), 284–299. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00179-1>
- Kumar Roy, S. M. Lassar, W. & T. Butaney, G. (2014). The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1828–1849. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0193>
- Kumar, J., Nayak, J. K. (2019). Brand engagement without brand ownership: A case of non-brand owner community members. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 216–230. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1840>
- L., A. S. (2015). Toward an understanding of brand sexual associations. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 43–56. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0607>
- Langner, T. Bruns, D. Fischer, A. & Rossiter, J. R. (2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27(1), 15–26. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9283-4>
- Leckie, C. Nyadzayo, M. W. & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Lee, Y. J., Keeling, K. B., Urbaczewski, A. (2017). The economic value of online user reviews with ad spending on movie box-office sales. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9778-7>.
- Li, Z. Liao, G. & Albitar, K. (2020). Does corporate environmental responsibility engagement affect firm value? The mediating role of corporate innovation. *Business Strategy and the*

- Environment, 29(3), 1045–1055.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/bse.2416>
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., Hajli, N. (2018). Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: an online product presentation perspective. *Information Systems Frontiers*, 1–15.
<https://doi.org/10.1007/s10796-018-9831-1>
- Loureiro, S. M., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. *Online Information Review*, 41(7), 985–1005.
<https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0236>
- Machado, J. C. Vacas-de-Carvalho, L. Azar, S. L. André, A.R. & dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376–385.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- Mohammad, R. J. & Neda, S. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Mohsenin, Sh. And Esfidani, M-R. (2017), *Structural equations based on partial least squares approach using Smart-PLS software: educational and practical*. Second Edition, Mehraban Publishing. (in persian)
- Moi, T. (2005). *Sex, gender, and the body: the student edition of What is a woman?* Oxford University Press, USA.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9), 919–925.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>

- Moran, G. Muzellec, L. & Nolan, E. (2014). Consumer Moments of Truth In the Digital Context. *Journal of Advertising Research*, 54(2), 200 LP – 204. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-2-200-204>
- Moss, G. (2017). *Gender, design and marketing: How gender drives our perception of design and marketing*. Routledge.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Nam, K. Baker, J. Ahmad, N. & Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, 129, 113168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113168>
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N. (2020). Dissatisfaction, Disconfirmation, and Distrust: an Empirical Examination of Value Co-Destruction through Negative Electronic Word-of-Mouth (eWOM). *Inf Syst Front* 22, 113–130. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9849-4>
- Palusuk, N. Koles, B. & Hasan, R. (2019). 'All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1–2), 97–129. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025>
- Park, D-H. & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>
- Patterson, P. Yu, T. & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. *Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference*, Brisbane, 4–6.
- Prentice, C. & Loureiro, S. M. C. (2018). Consumer-based approach to customer engagement – The case of luxury brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 325–

332.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.003>

- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L.-L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339–347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>
- Rageh Ismail, A. & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386–398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Roy, S. K. Eshghi, A. & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Roy, P., Khandeparkar, K. & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *J Brand Manag* 23, 97–113. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0005-5>
- Ruiz-Mafe, C., Chatzipanagiotou, K., & Curras-Perez, R. (2018). The role of emotions and conflicting online reviews on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*, 89, 336–344. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.027>
- sadeghvaziri, F. Khoddami, S. Tayebzadeh, M. (2019). Investigating the Impact of Brand Personality and its Dimensions on Brand Love, Loyalty and WOM (case study: online retailers and chain stores). *Quarterly Journal of Brand Management*, 6(2), 183-217. doi: 10.22051/bmr.2020.24915.1713 (in persian)
- Safeer, A. A. He, Y. & Abrar, M. (2021). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Schamari, J. & Schaefer, T. (2015). Leaving the Home Turf: How Brands Can Use Webcare on Consumer-generated Platforms

- to Increase Positive Consumer Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 20–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.12.001>
- Shin, M. & Back, K-J. (2019). Effect of Cognitive Engagement on the Development of Brand Love in a Hotel Context. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 328–350. <https://doi.org/10.1177/1096348019890055>
- Smit, N. F. (2017). # LoveGreatBritain. A Case Study of VisitBritain's Narrative Construction on Instagram.
- Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E., & Scott, A. (2007). Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 387 LP – 397. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070407>
- Su, J. & Tong, X. (2016). Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Loyalty: A Perspective from Denim Jeans Brands. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 44(4), 427–446. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/fcsr.12171>
- Sung, Y. & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639–661. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20349>
- Tata, S. V., Prashar, S., & Gupta, S. (2019). An examination of the role of review valence and review source in varying consumption contexts on purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.003>.
- Torabi, M. Hamed, O. momayez, A. Molaei Yeganeh, E. (2020). Investigating the Effect of Brand Gender on the Consumer-Based Brand Equity with the Mediating role of Consumer Brand Participation and Brand Love. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(1), 169-211. doi: 10.22051/bmr.2020.33533.2059 (in persian)
- Tuten, T. Solomon, M. & Ladik, D. (2015). The Teaching of Social Media Marketing BT - Marketing Dynamism & Sustainability:

- Things Change, Things Stay the Same... (J. Robinson Leroy (ed.); p. 475). Springer International Publishing.
- Vahdati, H., & Nejad, S. H. M. (2016). Brand Personality toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role of Electronic Word-of-Mouth and Brand Equity. *Asian Academy Of Management Journal*, 21(2), 1–26.
<https://doi.org/10.21315/aamj2016.21.2.1>
- van Doorn, J. Lemon, K. N. Mittal, V. Nass, S. Pick, D. Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- van Tilburg, M., Herrmann, A., Grohmann, B., & Lieven, T. (2015). The effect of brand gender similarity on brand-alliance fit and purchase intention. *Marketing: ZFP–Journal of Research and Management*, 37(1), 5-13.
- Vernuccio, M. Pagani, M. Barbarossa, C. & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(7), 706–719.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2014-0772>
- Vinerean, S. (2019). Social media marketing efforts of luxury brands on Instagram.
- Vivek, S. D. (2009). A scale of consumer engagement. The University of Alabama.
- Vivek, S. D. Beatty, S. E. & Hazod, M. (2018). If You Build It Right, They Will Engage: A Study of Antecedent Conditions of Customer Engagement BT - Customer Engagement Marketing (R. W. Palmatier, V. Kumar, & C. M. Harmeling (eds.); pp. 31–51). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9_2
- Wallace, E. Buil, I. de Chernatony, L. & Hogan, M. (2014). Who “Likes” You ... and Why? A Typology of Facebook Fans. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 92 LP – 109.
<https://doi.org/10.2501/JAR-54-1-092-109>

- Whang, Y.-O. Allen, J. Sahoury, N. & Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship. *ACR North American Advances*.
- Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word of mouth: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 3–13. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722143>
- Zhang, H. Xu, H. & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100454. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100454>

