



## The Effect of Confirmatory Credibility on Brand Loyalty and Brand Love in Multimedia Platforms, Investigating the Role of Virtual Brand Community Engagement, Brand Identity and Brand Attitude

**Fatemeh Behnam Feyzabadi** 

MSc., Department of Management, Faculty of Administrative Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran. E-mail: baranbehnam1974@gmail.com

**Omid Behboodi (Corresponding Author)** 

Assistant Prof., Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran. E-mail: drbehboodi@attar.ac.ir

**Mohsen Moradi** 

Associate Prof., Department of Management, Faculty of Administrative Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran. E-mail: moradi@imamreza.ac.ir

### Abstract

#### Objective

If consumers have had an unfavorable brand experience, forgiveness has the ability to reduce, neutralize, or even replace the tension associated with negative emotions with positive emotions. Emotional and close relationships with the brand, such as love for the brand, can be effective in promoting brand forgiveness (Fcherin & Sampedro, 2019). Additionally, brand identity insulates consumers from the negative consequences of purchase regret by strengthening their remorse regulation and reducing behavioral discomfort. Furthermore, brand identity is an antecedent of brand love (Davvetas & Diamantopoulos, 201). Consumer brand identity can lead to customer interaction with the brand in virtual spaces by creating a of the development of customer-brand relationships. In fact, a psychological state emerges in the consumer that enables them to understand and feel the brand and value associated with a brand name (Zarrin Khat & Mirzaei, 2023). Using celebrity endorsers is one of most popular strategies employed by advertisers. Famous individuals can lend credibility to the brand in advertising, making competing brands stand out and helping the brand become recognizable to consumers. Brand forgiveness by consumers an important strategy for companies to improve and recover from service failures. In this context, the participation of the brand community in the virtual environment during a brand crisis has attracted the attention of companies and marketing researchers due to innovative technologies (Nikhashemi et al., 2023). The purpose of this research was to investigate the effect of endorser credibility on virtual

brand community, consumer brand identification, brand love, and brand forgiveness, with the moderating role of attitude towards the brand.

### **Research Methodology**

The present study is descriptive-survey research in terms of applied purpose and correlational in nature. The statistical population of this research consists of all Mac brand consumers in the virtual space, whose number is unknown and unlimited; based on Morgan table, a sample size of 384 was determined. The sampling method used in this research was non-probability sampling. The data collection tool was the questionnaire by Nikhashemi et al. (2023), consisting of 46 items. This study was compiled in three parts: introduction, demographic questions, and questions for measuring the main research variables. To measure brand forgiveness, there were 5 items; for virtual brand engagement, 3 items; for consumer brand identification, 6 items; for attitude towards the brand, 4 items; for trustworthiness, 4 items; for attractiveness, 4 items; for expertise, 4 items; and for brand love, 16 items. A five-point Likert scale was used to assess the variables. Given the standard nature of the questionnaire and the fact that its validity had already been established, it can be said that it has the necessary validity. However, to further determine the validity of the research questionnaire, the method of formal content validity was employed again. For this purpose, the questionnaire was provided to experts, professors, and specialists in the field of research, and they were asked to share their suggestions for corrections. After collecting comments and applying them, the final questionnaire was developed. The average variance extracted (AVE) was utilized to assess the validity of the questionnaire items. To measure the reliability of the research questionnaire, the common method of reliability assessment, Cronbach's alpha coefficient, was used. This coefficient was higher than 0.7 for all variables and equal to 0.927 for the entire questionnaire, indicating a good coefficient and showing the reliability of the research tool is at a desirable level. Additionally, the composite reliability coefficient (CR) was used to assess the reliability of the questionnaire and was found to be acceptable. SPSS software was employed to analyze the data in the descriptive statistics section, while Smart PLS 3 software was used in the inferential statistics section.

### **Findings**

In this study, the dimensions of endorser (expertise, attractiveness, trustworthiness) were considered as independent variables, the brand forgiveness variable as a dependent variable, and attitude towards the brand as a moderating variable. Brand love, virtual brand engagement, and consumer brand identification were mediator variables. Nineteen hypotheses were explained in this research, and data collected from all Mac brand consumers in the virtual space were used to analyze. The results showed that the trustworthiness and attractiveness of the famous endorser, as well as brand identification, have a significant effect on virtual brand community engagement; however, this effect was not significant for the dimension of expertise. Additionally, the expertise of the famous endorser had a significant effect on brand identification, but this effect was not significant for the trustworthiness and attractiveness dimensions. Brand identification had a significant effect on brand love and brand forgiveness. Interaction with the virtual brand

had a significant effect on brand love, but the effect of interaction with the virtual brand community on brand forgiveness was not significant. It was also found that the effect of brand love on brand forgiveness is significant. Finally, the findings confirm the moderating role of brand attitude in the relationship between the trustworthiness and expertise of the famous endorser and brand identification concerning virtual brand community engagement, as well as the attractiveness of the famous endorser on brand identification.

### Discussion & Conclusion

Considering that the conceptual model of the research is designed based on the model of Nikhashemi et al. (2023), the innovation of this research lies in testing this model in a new statistical population. In addition to theoretical contributions, the study provides practical insights for managers in the cosmetics industry regarding potential brand-harm crises. Practitioners need to pay attention to the important role of all dimensions of source credibility as an essential ingredient in achieving favorable outcomes (e.g., consumer brand identification and virtual brand community engagement), particularly during a brand-harm crisis. This study demonstrated that the dimensions of source credibility can not only be considered as antecedents of consumer brand identification and, to some extent, virtual brand community engagement, but they can also be regarded as rapid brand recovery strategy during times of crisis. For instance, source credibility, as a marketing communication strategy, can be used to signal brand and firm quality. In other words, signals conveyed and communicated via a credible source (e.g., trustworthiness, expertise, attractiveness) differ from other marketing mix elements and impact consumer behavioral outcomes and judgments.

**Keywords:** Endorsement credibility; Brand forgiveness; Brand Love; Virtual Brand engagement; Consumer Brand Identification; Attitude towards Brand.

**Citation:** Behnam Feyzabadi, Fatemeh; Behboodi, Omid & Moradi, Mohsen (2024). The effect of confirmatory credibility on brand loyalty and brand love in multimedia platforms, investigating the role of virtual brand community engagement, brand identity and brand attitude. *Media Management Review*, 3(2), 184-211. (in Persian)





شعبه الکترونیکی: ۱۷۷۴-۲۸۲۱



## تأثیر اعتبار تأییدکننده بر بخشندگی و عشق به برند با تعدیلگری نگرش به برند در پلتفرم‌های چندرسانه‌ای

فاطمه بهنام فیض‌آبادی

کارشناس ارشد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران. رایانامه: [baranbehnam1974@gmail.com](mailto:baranbehnam1974@gmail.com)

امید بهبودی (نویسندهٔ مسئول)

استادیار، گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران. رایانامه: [drbehboodi@attar.ac.ir](mailto:drbehboodi@attar.ac.ir)

محسن مرادی

دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران. رایانامه: [moradi@imamreza.ac.ir](mailto:moradi@imamreza.ac.ir)

### چکیده

**هدف:** این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر اعتبار تأییدکننده بر بخشندگی و عشق به برند، در پلتفرم‌های چندرسانه‌ای از طریق تعاملات اجتماعات آنلاین برند و هویت برند و تعدیلگری نگرش به برند بوده است.

**روش:** این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از حیث روش، توصیفی است. جامعه آماری آن، کلیه مصرف‌کنندگان برند مک در پلتفرم‌های چندرسانه‌ای بوده است. از آنجا که تعداد مصرف‌کنندگان برند مک در پلتفرم‌های چندرسانه‌ای نامشخص و نامحدود بود، بر اساس جدول مورگان برای جامعه نامحدود، ۳۸۴ نمونه به روش غیرتصادفی در دسترس تعیین شد. داده‌ها با استفاده از ابزار پرسش‌نامه استاندارد نیک هاشمی، کندی و ماوندو (۲۰۲۳) جمع‌آوری شدند. برای سنجش روایی صوری، از نظر خبرگان، روایی هم‌گرا و واگرا و تحلیل عاملی و برای پایایی، از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد.

**یافته‌ها:** تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار پی‌ال‌اس ۳ انجام شد. بار عاملی متغیرها از ۰/۴ بیشتر به دست آمد و گویه‌ها روایی مناسبی داشتند. میانگین واریانس استخراج‌شده بالاتر از ۰/۵ بود و روایی هم‌گرای خوب سازه را نشان داد. آلفای کرونباخ و پایایی مرکب متغیرها کمتر از ۰/۷ نبود و پایایی تأیید شد. نتایج نشان داد که قابل اعتماد بودن و جذابیت تأییدکنندهٔ مشهور و نیز هویت برند، بر تعاملات اجتماعات آنلاین برند تأثیر معناداری دارد؛ اما این تأثیرگذاری برای بُعد تجربه و تخصص معنادار نیست. همچنین تجربه و تخصص تأییدکنندهٔ مشهور بر هویت برند تأثیر معناداری دارد؛ اما این تأثیرگذاری برای ابعاد قابل اعتماد بودن و جذابیت معنادار نیست. هویت برند بر عشق به برند و بخشش برند تأثیر معناداری می‌گذارد. تعاملات اجتماعات آنلاین برند بر عشق به برند تأثیر معناداری دارد؛ اما تأثیر تعاملات اجتماعات آنلاین برند بر بخشش برند معنادار نیست. همچنین تأثیر عشق به برند بر بخشش برند نیز معنادار گزارش شده است. در نهایت یافته‌ها نقش تعدیلگر نگرش به برند در روابط بین قابل اعتماد بودن و تجربه و تخصص تأییدکنندهٔ مشهور و هویت برند بر تعاملات اجتماعات آنلاین برند و همچنین، جذابیت تأییدکنندهٔ مشهور بر هویت برند را تأیید کرده است.

**نتیجه‌گیری:** مشارکت جامعه برند در محیط مجازی، به دلیل فناوری‌های نوآورانه صورت می‌گیرد. این مطالعه بر تئوری‌های اعتبار منبع و هویت اجتماعی مبتنی بود. داده‌ها از اعضای انجمن آنلاین برند آرایشی مک جمع‌آوری شد. نتایج نشان می‌دهد که قابل اعتماد بودن و

تخصص تأییدکنندگان مشهور، می‌تواند به‌عنوان سیگنال‌های ارتباطی، برای تسریع فرایند هویت برند مصرف‌کننده و مشارکت جامعه برند مجازی استفاده شود. مصرف‌کنندگانی که به‌شدت با نام تجاری شناسایی می‌شوند و در جامعه مجازی آن شرکت می‌کنند، به احتمال زیاد با برند پیوند عاطفی برقرار می‌کنند و پس از یک بحران آن را می‌بخشند.

**کلیدواژه‌ها:** اعتبار تأییدکننده، بخشندگی برند، تعاملات آنلاین برند، عشق به برند، نگرش به برند، هویت برند.

**استناد:** بهنام فیض‌آبادی، فاطمه؛ بهبودی، امید و مرادی، محسن (۱۴۰۳). تأثیر اعتبار تأییدکننده بر بخشندگی و عشق به برند با تعدیلگری نگرش به برند در پلتفرم‌های چندرسانه‌ای. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۳(۲)، ۱۷۲-۱۹۹.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۲

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۴/۱۰

doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2024.381170.1102>

بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱۴۰۳، دوره ۳، شماره ۲، صص. ۱۷۲-۱۹۹

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

© نویسندگان

## مقدمه

شرکت‌های جهانی بیش از نیمی از موفقیت‌های فروش خود را مدیون برندشان هستند. مشتریان برای تأمین نیاز و خواسته خود، همواره محصولات برندهای مختلف را با هم مقایسه می‌کنند و در این بین، اگر مشتریان رفتارهای تجاوزگرانه برند را توجیه نکنند و نبخشند، به شکل شایان توجهی به برندها آسیب می‌زنند که برآیند آن شکایات مشتری، افت خرید مجدد و در نهایت تغییر برند است؛ در حالی که بخشش برند توسط مصرف‌کننده که در اثر جایگاه مطلوب برند در ذهن وی حاصل می‌شود، می‌تواند مانع این گونه پیامدهای منفی شود (شهیدی و نایب‌زاده، ۱۴۰۰). به دلیل فضای رقابتی حاکم بر کسب‌وکار، توجه به رابطه مصرف‌کننده - برند اهمیت زیادی پیدا کرده است. در عصر حاضر، هوشمندی رقبا و مشتریان باعث شده است که مدیران بازاریابی برای حفظ و افزایش سهم بازار، به رابطه مصرف‌کننده - برند توجه کنند و شرکت‌ها و برندها، به دنبال ایجاد رابطه احساسی و عاطفی با مشتریان خود باشند (آقازاده، شاه‌حسینی و پریشان، ۱۳۹۴).

مصرف‌کنندگانی که ارتباطات عاطفی پرشور و احساسات مثبت عمیقی به یک برند دارند، واکنش‌های رفتاری مثبتی بروز می‌دهند (تای و ونگ<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). همه برندها در دوره‌ای از چرخه عمر خود، در معرض شکست محصول یا خدمات یا تبلیغات منفی هستند (هریسون واکر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). بنابراین رابطه عاطفی با برند در برابر شکست‌ها، بحران‌ها و تبلیغات منفی، می‌تواند موجب بخشش برند شود. بازاریابان دریافته‌اند که اینترنت، راه‌حلی برای دستیابی هم‌زمان به مخاطبان زیادی در جامعه آنلاین را میسر می‌کند. در نتیجه، جوامع برند که به خوبی در رسانه‌های اجتماعی (جامعه‌های برند مجازی) مستقر هستند، پلتفرم‌هایی را برای ایجاد و حفظ روابط با مشتریان ایجاد کرده‌اند که به برند و جامعه آنلاین آن اجازه می‌دهد در هم‌تنیده شوند و نتایج رفتاری و نگرشی مثبت را به همراه داشته باشند (کومار و کومار<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰).

از دیدگاه مصرف‌کننده، هویت آن‌ها با یک برند و عضویت در جامعه برند، از دو دیدگاه متمایز انجام می‌شود: شخصی و اجتماعی. از دیدگاه شخصی، برندها برای نشان دادن شخصیت و بیان ارزش‌ها و باورهای شخصی استفاده می‌شوند؛ در حالی که از منظر اجتماعی، از برندها برای نمادسازی آرزوها و ارزششان استفاده می‌شود (نیک‌هاشمی و والایی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). به طور مثال، یک برند مرتبط با یک تأییدکننده برند مشهور معتبر، ممکن است روند هویت و وضعیت مصرف‌کننده را بهبود بخشد. استفاده از تأییدکنندگان مشهور، یکی از محبوب‌ترین استراتژی‌هایی است که تبلیغ‌کنندگان از آن استفاده می‌کنند. اعتبار تأییدکننده مشهور، بر تعامل مصرف‌کنندگان برند در فضای مجازی تأثیر مثبت و معناداری دارد. قابل اعتماد بودن، جذابیت و تجربه و تخصص تأییدکننده مشهور که ابعاد اعتبار تأییدکننده هستند، موجب افزایش هویت برند - مصرف‌کننده و به تبع آن تعامل با برند در فضای مجازی است (نیک‌هاشمی، کندی و ماوندو<sup>۵</sup>، ۲۰۲۳).

آن دسته از گیرندگان پیام که به برند نگرش قبلی مطلوبی دارند، احتمالاً واکنش بهتری به پیام‌های تبلیغاتی برند

1. Thai & Wang
2. Harrison Walker
3. Kumar & Kumar
4. Nikhashemi & Valaei
5. Nikhashemi, Kennedy & Mavondo

نشان می‌دهند؛ از این رو، انتظار می‌رود که نگرش شناختی آن‌ها مثبت باشد (ژو، مائو، سو و وو<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). از آنجایی که لوازم آرایشی و بهداشتی، رقابت تنگاتنگی با هم دارند و برندهای گوناگونی در این زمینه وجود دارد، چنانچه برندی مرتکب اشتباهی شود، بخشش مصرف‌کنندگان در این زمینه اهمیت می‌یابد، چون امکان تغییر برند توسط مصرف‌کننده قوت می‌یابد. با توجه به آنچه بیان شد، انگیزه اجرای این پژوهش، بررسی عواملی است که در زمان رخداد بحران‌ها، از آسیب برند جلوگیری کند تا برند بتواند اشتباهاتش را جبران کند و این کار از طریق تعاملات اجتماعات آنلاین برند امکان‌پذیر است.

برند مک به‌عنوان یک تولیدکننده هیجان‌انگیز برند آرایشی با تعاملات خود در فضای مجازی، از جمله برگزاری کمپین‌های و برنامه‌های شگفت‌انگیز در فضای مجازی، از تأییدکنندگان مشهور بسیاری در زمینه اعتباربخشی به محصول استفاده می‌کند و با کمک گرفتن از تأییدکنندگان مشهور توانسته است که نفوذ محصولاتش را در دنیای آرایشی بسیار سرعت بخشد. این مطالعه با انگیزه تأثیر ابعاد اعتبار تأییدکنندگان بر هویت برند - مصرف‌کننده انجام شده است و تا حدی درگیر شدن با جامعه مجازی را مدنظر قرار داده است که می‌توان از آن در قالب یک استراتژی بازاریابی تجاری در مواقع بحرانی به کار برده شود.

ایجاد نگرش مطلوب به برندها، می‌تواند بر عشق به برند مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد و موجب کسب مزیت رقابتی شود. از جمله روش‌هایی که می‌توان نگرش مطلوبی به برند و عشق به برند ایجاد کرد، بهره‌گیری از تبلیغات تأییدکنندگان مشهور در رسانه‌های اجتماعی است. از طرفی، امروزه مصرف‌کنندگان روزافزون محصولات آرایشی و بهداشتی، این صنعت را به یکی از صنایع بسیار پرسود و جذاب در دنیا تبدیل کرده است. بازار محصولات زیبایی که در حال حاضر شامل مراقبت از پوست و مو، عطر و آرایش می‌شود، در سراسر دنیا پرسود و جذاب است. ارزش بازار صنعت زیبایی در سال ۲۰۲۲ حدود ۴۳۰ میلیارد دلار برآورد شد. صنعت زیبایی ثابت کرده است که در میان بحران‌های اقتصادی جهانی و در محیط متلاطم اقتصاد کلان، انعطاف‌پذیر است. برندهای مهم لوازم آرایشی و بهداشتی، بیشتر به کشورهای آمریکایی و اروپای غربی تعلق دارد؛ اما بیشترین آمار مصرف به کشورهای اروپای شرقی و پس از آن، به خاورمیانه اختصاص یافته است. در میان کشورهای خاورمیانه نیز، ایران پس از عربستان دومین کشور مصرف‌کننده لوازم آرایشی است که باعث شده است ایران یکی از بازارهای اصلی محصولات آرایشی و بهداشتی را به خود اختصاص دهد. در این میان، عشق به برند از جمله مفاهیمی است که در میان انبوهی از برندهای مختلف، موجب وفاداری به یک برند خاص می‌شود (حقیقی‌نسب و کامیابی، ۱۳۹۹).

برند مک یکی از تولیدکنندگان محصولات متنوع آرایشی مشهور و محبوب است. برند مک، شرکتی بسیار متمایز است و به تولیدکننده لوازم آرایشی و بهداشتی هنرمندانه شهرت دارد. مک از طرح‌های تجاری و فانتزی استفاده نمی‌کند. علاوه بر این، به‌شدت نگران مصرف‌کنندگان خود است. در مراحل اولیه، این شرکت برای تثبیت خود با مشکل مواجه شد؛ اما در حال حاضر، شتاب بیشتری به‌دست آورده است و اکنون یک شرکت چند میلیونی دلاری است. طیف وسیعی از برندهای مستقل، از جمله برند آرایشی مک که طی سال‌های اخیر موفق عمل کرده‌اند، به‌دنبال افزایش مقیاس خود

بوده‌اند و ظهور رقبای جدید، این رقابت را تشدید کرده است. بازار صنعت زیبایی با انعطاف‌پذیری‌ای که طی سال‌های نشان داده است، در آشفتگی‌های اقتصادی مقاومت کرده و به‌طور سودآوری رشد یافته است. امروزه با توجه به افزایش استفاده از گوشی‌های هوشمند میان مردم، مصرف‌کنندگان محصولات زیبایی، خواهان خدمات آنلاین هستند. این افزایش تقاضای مشتریان، بر کسب‌وکار شرکت‌های زیبایی، در به‌کارگیری فناوری‌های نو برای ارتقای نحوه ارائه خدمات و تولید محصولات خود تأثیر گذاشته است.<sup>۱</sup> در حوزه برندهای آرایشی تاکنون پژوهشی انجام نشده است که به بررسی ارتباط بین متغیرهای پژوهش بپردازد؛ از این رو در جامعه مورد مطالعه شکاف پژوهشی وجود دارد. با وجود مطالعات متعدد در رابطه با نگرش برند (حسین، ملوار، پریپوراس، فرودی و دنیس<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰؛ لیو، وونگ، تسنگ، چانگ و فاو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷؛ ری و جونگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹؛ کواچ، سپتانتو، تایچون و مائو<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲)، در ادبیات بازاریابی رابطه‌مند، تحقیقات بسیار کمی برای گنجاندن نقش تعدیل‌کننده آن در رابطه با ابعاد اعتبار تأییدکننده و هویت برند - مصرف‌کننده و همچنین تعاملات اجتماعات آنلاین برند وجود دارد. این پژوهش در جهت رفع این شکاف نادیده گرفته‌شده در ادبیات موجود انجام شده است. همچنین، تاکنون در زمینه هر یک از ابعاد اعتبار تأییدکننده و متغیرهای دیگر پژوهش، مطالعه‌ای صورت نگرفته است. علاوه‌براین، شرکت مک با توجه به رقبای فراوانی که در سال‌های اخیر پیدا کرده است، به‌سرعت در حال رشد است و برخی از محبوب‌ترین لوازم آرایشی موجود در محیط بازار را تولید می‌کند. برند مک یک شرکت بسیار پویاست و محصولات مختلفی مانند مراقبت از مو، مراقبت از پوست، لوازم آرایشی و زیبایی را تولید می‌کند. این محصولات برای همه افراد از جوان تا پیر، محافظه‌کار یا مد روز، فقیر یا ثروتمند، مرد یا زن در نظر گرفته شده است (ایوی پاندا<sup>۶</sup>، ۲۰۲۲)؛ بر همین اساس، در پژوهش حاضر برای بررسی متغیرهای یاد شده، روی برند مک تمرکز شده است. بدین ترتیب، قلمروی مکانی این پژوهش مصرف‌کنندگان برند مک در پلتفرم‌های چندرسانه‌ای در نظر گرفته شده است. مسئله پژوهش حاضر این است که آیا ابعاد اعتبار تأییدکننده بر بخشندگی و عشق به برند، از طریق تعاملات اجتماعات آنلاین برند و هویت برند با نقش تعدیلگر نگرش به برند مصرف‌کنندگان برند مک تأثیر داشته است یا خیر.

## پیشینه نظری پژوهش

### اعتبار تأییدکننده و بخشندگی برند

اعتبار تأییدکننده مشهور، قابلیت اعتماد، تخصص و جذابیت وی را دربرمی‌گیرد. یک تأییدکننده مشهور معتبر با سطح شایان توجهی از قابلیت اعتماد با ارسال سیگنال‌های معتبر به مصرف‌کنندگان در یک جامعه برند، نقش تحول‌آفرین مثبتی را ایفا می‌کند و بر قدرت شناختی و عاطفی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. تخصص تأییدکننده مشهور، به سطوح دانش، مهارت و شایستگی‌های فرد اشاره دارد. بر این اساس، ظرفیت فرد برای ارائه دانش، براساس شایستگی‌های

1. <https://www.magiran.com/article/4419982>

2. Hussain, Melewar, Priporas, Foroudi & Dennis

3. Liu, Wong, Tseng, Chang & Phau

4. Rhee & Jung

5. Quach, Septianto, Thaichon & Mao

6. IvyPanda



شخصی یا تسلط بر این زمینه شناخته می‌شود (المأمون، نازن، یانگ و علی<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳). همچنین، جذابیت تأییدکننده مشهور می‌تواند علاقه بیشتر مردم را برانگیزاند. جذابیت به اندازه بدن محدود نیست و تمام ویژگی‌های جسمی را دربرمی‌گیرد؛ رنگ مو، ویژگی‌های صورت، ویژگی‌های ظاهری و فیزیک جسمانی، بخشی از جذابیت محسوب می‌شود. شخصیت سلبریتی، محبوبیت، شباهت با دریافت‌کنندگان پیام و شباهت با ارزش‌های ادراک شده دریافت‌کنندگان پیام وی، می‌تواند در تفسیر از جذابیت تأثیر داشته باشد (شاه، علیا و مانهوس<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). تأییدکنندگان معتبر، می‌توانند موجب آشنایی مصرف‌کنندگان با برند در سطوح مختلف شوند. افرادی که به‌شدت با یک برند آشنا می‌شوند، رفتارهای حمایتی از خود نشان می‌دهند (به‌طور مثال، بخشش تخلف‌های برند) (کولهو، ریتا و سانتوس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). بنابراین، بین اعتبار تأییدکننده مشهور و بخشندگی برند ارتباط وجود دارد.

### اعتبار تأییدکننده و عشق به برند

مدل اعتبار منبع اوهانیان، یکی از مدل‌های تحقیقاتی پُرکاربرد است که به بررسی اثربخشی تأیید افراد مشهور در تبلیغات می‌پردازد و نشان می‌دهد که اعتبار تأییدکننده در سه بُعد قابل اعتماد بودن، جذابیت و تخصص نهفته است (نیک‌هاشمی و همکاران، ۲۰۲۳). کیفیت اعتبار و اصالت تأییدکنندگان با قابلیت اعتماد مرتبط است و مصرف‌کنندگان سطح خاصی از اطمینان را به تأییدکنندگان مشهور نشان می‌دهند. برندها تأییدکنندگانی را به کار می‌گیرند که تصویری از ثبات، صداقت، قابلیت اطمینان و امنیت را ارائه می‌دهند تا ارزش قابل اعتماد بودن را به حداکثر برسانند (الامأمون و همکاران، ۲۰۲۳). تخصص تأییدکننده مشهور، به معنای ارزیابی مصرف‌کننده از دانش تأییدکننده و باورپذیری به توصیه‌های اوست (آلبرت، آمبرویز و والته<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). عشق به برند، میزان وابستگی هیجانی - احساسی مصرف‌کننده راضی به برند خاص است. نشانه عشق زمانی ایجاد می‌شود که یک برند تعویض نشدنی، اما جذاب و قوی باشد (صدرنیا، باقریان و نقش‌بندی، ۱۳۹۸). در واقع می‌توان گفت، تأییدکنندگان مشهور معتبر، می‌توانند موجب وابستگی مصرف‌کنندگان به برند شوند و برند را تعویض نشدنی بدانند و به آن‌ها را به مشتریانی راضی با درجه‌ای از وابستگی عاطفی پُرشور (عشق به برند) تبدیل کنند (پالوسوک، کولز و حسن<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹).

### نقش میانجی تعاملات آنلاین برند در رابطه بین اعتبار تأییدکننده، بخشندگی و عشق به برند

افراد مشهور با تخصص و شناخته شده در زمینه‌های کاری خود، بر یادآوری اطلاعات محصول نسبت به افراد مشهوری تأثیر قوی‌تری دارند که به دلیل تخصص مرتبط خود شناخته شده نیستند. به همین دلیل، افراد مشهوری که تخصص آن‌ها توسط مصرف‌کنندگان به رسمیت شناخته می‌شود، می‌توانند موجب تعامل مصرف‌کنندگان با برند در فضای مجازی شوند (نیک‌هاشمی و همکاران، ۲۰۲۳). تعاملات مصرف‌کنندگان در فضای مجازی، موجب وابستگی عاطفی آن‌ها به برند می‌شود. قدرت وابستگی عاطفی و عشق به یک برند، به‌ویژه هنگامی که شکست در رابطه با محصولات و خدمات

1. Al Mamun, Naznen, Yang & Ali
2. Shah, Olya & Monkhouse
3. Coelho, Rita & Santos
4. Albert, Ambroise & Valette
5. Palusuk, Koles & Hasan

رخ می‌دهد، قابل توجه می‌شود. روابط نزدیک عاطفی بین مصرف‌کننده و برند، به‌طور مثبت بر احتمال بخشش نام تجاری تأثیر می‌گذارد (گورک، توسون و پکتاس<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). جامعهٔ برند آنلاین که در آن مصرف‌کنندگان با جامعهٔ برند درگیرند و با آن ارتباط برقرار می‌کنند، می‌تواند موجب مشارکت مصرف‌کنندگان در جامعهٔ برند و بروز دیدگاه‌های رفتاری شود. بیشتر در خصوص شدت ارتباطات و تعامل / مشارکت بین مصرف‌کننده و برند، مصرف‌کنندگانی که در اجتماعات برند آنلاین مشارکت دارند، تمایل دارند که رابطهٔ شدیدی با برند و سایر مصرف‌کنندگان در جامعهٔ برقرار کنند (ورما<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). به‌علاوه، سطوح قوی تعامل جامعهٔ برند آنلاین همچنین ممکن است فضایی را فراهم کند که اثرهای منفی خدمات ضعیف، شکست نام تجاری یا محصول یا بحران آسیب به محصول را کاهش دهد. مشتریان متعهد، معمولاً به کیفیت برند و محصول اعتماد و ایمان دارند؛ بنابراین، مشتریان متعهد ممکن است تمایل داشته باشند که هر گونه نقص محصول/خدمت را که در طول یک بحران آسیب رساندن به محصول/برند شناسایی یا مشخص شده است، نادیده بگیرند (یوان، لین، فیلیری، لیو و ژنگ<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰).

### نقش میانجی هویت برند در رابطه اعتبار تأییدکننده و بخشندگی و عشق به برند

در ارتباطات بازاریابی استفادهٔ مداوم از تأیید افراد مشهور معتبر، در تداعی‌ها و سیگنال‌های نمادینی دیده می‌شود که افراد مشهور ارائه می‌کنند. تأییدکنندگان مشهور معتبر، به مجرای انتقال ارتباطات بین خود و برندهای شان و تعامل بین آن‌ها تبدیل می‌شوند (بورگس تیاگو، سانتیاگو و تیاگو<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳). برندها حامل معنای نمادین و نشان‌دهندهٔ مقوله‌هایی هستند که مصرف‌کنندگان با آن‌ها شناسایی می‌شوند و هویت اجتماعی خود را از طریق خرید تعریف می‌کنند. زمانی که نام تجاری شهرت قوی و معتبری داشته باشد، عزت نفس از طریق احساس یکپارچگی با نام تجاری انتقال می‌یابد. در شبکه‌های اجتماعی، هویت مصرف‌کنندگان از طریق نمایه‌ای در معرض دید قرار می‌گیرد که به‌صورت اجتماعی نمایش داده‌اند که به‌سمت یک خود واقعی گرایش دارد و مصرف‌کنندگان می‌توانند با نمایهٔ شرکت در تعامل باشند (عزیز و احمد<sup>۵</sup>، ۲۰۲۳). مزایای عاطفی، مانند عشق به برند، از شناسایی مصرف‌کنندگان با یک برند/شرکتی به وسیله هویت برند مصرف‌کننده که به‌دنبال تغییر نام تجاری از بین می‌رود، به دست می‌آید. قدرت شناسایی با نام تجاری (در حال حاضر نیازهای خودتعریف‌کننده یا مرتبط با آن) ممکن است به ایجاد پیوند عاطفی با برند منجر شود (رتز، تحسین و پاری<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸). در نتیجه، افرادی که هویت یکپارچه‌ای بین خود و برند موردنظر خود داشته باشند، می‌توانند هر گونه نقص محصول/خدمت را که در طول یک بحران آسیب رساندن به محصول/برند شناسایی یا مشخص شده است، نادیده بگیرند (نیک هاشمی و همکاران، ۲۰۲۳).

1. Gürce, Tosun & Pektaş
2. Verma
3. Yuan, Lin, Filieri, Liu & Zheng
4. Borges – Tiago, Santiago & Tiago
5. Aziz & Ahmed
6. Rather, Tehseen & Parrey

### نقش تعدیلگر نگرش به برند، اعتبار تأییدکننده مشهور و تعاملات برند

اعتبار تأییدکننده به میزانی اطلاق می‌شود که مشتریان، فرد تأییدکننده را دارای دانش، مهارت و یا تجربه مرتبط می‌دانند و به اطلاعاتی که ارائه می‌دهد، اعتماد می‌کنند. برخی از پژوهشگرانی که بر مبنای مدل اعتبار منبع، به بررسی تأییدکننده‌های مشهور می‌پردازند، فقط روی یکی از متغیرهای اعتبار تأییدکننده، مثلاً متغیر قابلیت اعتماد تمرکز می‌کنند. برخی دیگر دو متغیر آن را با هم ادغام می‌کنند و برخی نیز هر سه متغیر آن را مطالعه می‌کنند (نقاش، رضایی و امیری عقدائی، ۱۴۰۰). نگرش به تبلیغات و برندها زمانی به‌طور مثبت افزایش می‌یابد که از منابعی برای انتقال پیام استفاده می‌شود که مصرف‌کنندگان آن را معتبر می‌دانند. معتبر بودن تأییدکننده مشهور، بر تعامل مصرف‌کنندگان با برندها در شبکه‌های مجازی تأثیر بیشتری می‌گذارد و نگرشی که مصرف‌کنندگان به برند دارند، می‌تواند این تأثیر را افزایش دهد (دامغانیان، ۱۴۰۱). به‌علاوه، انتظار می‌رود قرار گرفتن در معرض یک تبلیغ با تأییدکننده‌ای که بینندگان آن را معتبر می‌دانند (یعنی قابل اعتماد، جذاب، متخصص) به تعداد بیشتری از بسط‌های شناختی منجر شود. از سوی دیگر، ارزیابی‌های مطلوب قبلی از نام تجاری، به احتمال زیاد بر جهت بسط شناختی تأثیر می‌گذارد (به‌طور مثال، ارزیابی مثبت قبلی برند، ممکن است بر فرایند/جهت اصلی ارزیابی شناختی تأثیر بگذارد). از این رو می‌توان استدلال کرد که بسط شناختی مثبت/مطلوب در نتیجه ارزیابی قبلی افراد از اعتبار منبع (تأییدکننده سلبریتی) است. احساس افراد از اینکه چه کسی هستند، بر اساس خودپنداره او به‌عنوان عضوی از گروه‌های اجتماعی مرتبط است. جوامع برند که جزء مهمی از هویت اجتماعی را تشکیل می‌دهند، یکی از این گروه‌های خودانتخابی هستند. افرادی که احساس نزدیکی بین هویت خود و برند مدنظر دارند، می‌توانند در فضای مجازی تعامل بیشتری با هم داشته باشند و در این میان، نگرش نقش مهمی در جهت‌گیری ارزیابی پردازش اطلاعات ایفا می‌کند و این ارتباط را تقویت می‌کند (نیک هاشمی و همکاران ۲۰۲۳).

فرضیه‌های پژوهش بنابر مطالب فوق به‌ترتیب زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه ۱:** قابل اعتماد بودن تأییدکننده مشهور، بر تعاملات اجتماعات آنلاین مصرف‌کنندگان برند مک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**فرضیه ۲:** قابل اعتماد بودن تأییدکننده مشهور، بر هویت برند مصرف‌کنندگان برند مک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**فرضیه ۳:** جذابیت تأییدکننده مشهور، بر تعاملات اجتماعات آنلاین مصرف‌کنندگان برند مک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**فرضیه ۴:** جذابیت تأییدکننده مشهور، بر هویت برند مصرف‌کنندگان برند مک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**فرضیه ۵:** تجربه و تخصص تأییدکننده مشهور، بر تعاملات اجتماعات آنلاین مصرف‌کنندگان برند مک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**فرضیه ۶:** تجربه و تخصص تأییدکننده مشهور، بر هویت برند مصرف‌کنندگان برند مک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**فرضیه ۷:** هویت برند مصرف‌کنندگان، بر تعاملات اجتماعات آنلاین مصرف‌کنندگان برند مک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**فرضیه ۸:** هویت برند مصرف‌کنندگان، بر عشق به برند مک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

- فرضیه ۹:** هویت برند مصرف‌کنندگان، بر بخشش برند مک تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۱۰:** تعاملات اجتماعات آنلاین، بر عشق به برند مک تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۱۱:** تعاملات اجتماعات آنلاین، بر بخشش برند مک تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۱۲:** عشق به برند، بر بخشش برند مک تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۱۳:** نگرش به برند تأثیر قابل اعتماد بودن تأییدکننده مشهور بر هویت برند مصرف‌کنندگان مک را تعدیل می‌کند.
- فرضیه ۱۴:** نگرش به برند تأثیر قابل اعتماد بودن تأییدکننده مشهور بر تعاملات اجتماعات آنلاین مصرف‌کنندگان برند مک را تعدیل می‌کند.
- فرضیه ۱۵:** نگرش به برند تأثیر جذابیت تأییدکننده مشهور بر هویت برند مصرف‌کنندگان برند مک را تعدیل می‌کند.
- فرضیه ۱۶:** نگرش به برند تأثیر جذابیت تأییدکننده مشهور بر تعاملات اجتماعات آنلاین مصرف‌کنندگان برند مک را تعدیل می‌کند.
- فرضیه ۱۷:** نگرش به برند تأثیر تجربه و تخصص تأییدکننده مشهور بر هویت برند مصرف‌کنندگان برند مک را تعدیل می‌کند.
- فرضیه ۱۸:** نگرش به برند تأثیر تجربه و تخصص تأییدکننده مشهور بر تعاملات اجتماعات آنلاین مصرف‌کنندگان برند مک را تعدیل می‌کند.
- فرضیه ۱۹:** نگرش به برند، تأثیر هویت برند مصرف‌کنندگان برند مک بر تعاملات اجتماعات آنلاین را تعدیل می‌کند.

### پیشینه تجربی پژوهش

صفاریان و مقدم‌نیا (۱۴۰۲) پژوهشی را با عنوان «بررسی تأثیر اعتماد به افراد سلبریتی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، بر نگرش به برند در رسانه اجتماعی و قصد خرید مجدد با توجه به نقش میانجی اعتبار برند در کاربران اینستاگرام» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس و با توزیع ۱۶۰ پرسش‌نامه میان مشتریان برند هاگوپیان انجام شد و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد که اعتماد به سلبریتی بر اعتبار برند تأثیرگذار است؛ همچنین اعتبار برند بر نگرش به برند و قصد خرید مجدد، اثر مثبت و معنادار می‌گذارد. اعتبار برند در رابطه بین اعتماد به سلبریتی در رسانه اجتماعی با نگرش به برند و قصد خرید مجدد نقش میانجی داشت.

دامغانیان (۱۴۰۱) پژوهشی را با عنوان «بررسی تأثیر افراد مشهور بر قابلیت اعتماد، نگرش به برند و حسادت با نقش میانجی حضور اجتماعی (مطالعه موردی: نوین چرم تهران)» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با توزیع ۳۸۴ پرسش‌نامه میان کلیه مشتریان برند نوین چرم انجام شد. با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس داده‌ها تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد که افراد مشهور، بر حضور اجتماعی تأثیر معناداری دارند. حضور اجتماعی بر قابلیت اعتماد، نگرش به برند و حسادت تأثیر معناداری دارد. حضور اجتماعی در تأثیر افراد مشهور بر قابلیت اعتماد، نگرش به برند و حسادت، نقش میانجی دارد.

موسایی (۱۴۰۰) پژوهشی را با عنوان «نقش شدت تخلف‌های برند بر تمایل مشتری، به تنبیه برند با نقش میانجی بخشش برند و تعامل برند - مشتری (مورد مطالعه: مشتریان برندهای لبنی در شهر اهواز)» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس و با توزیع ۳۸۴ پرسش‌نامه میان مشتریان برندهای لبنی در شهر اهواز انجام شده است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شده است. نتایج نشان داد که شدت تخلفات برند بر بخشش برند و تعامل برند - مشتری، تأثیر منفی و بر تمایل مشتری به تنبیه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. دو متغیر بخشش برند و تعامل برند - مشتری بر تمایل مشتری به تنبیه برند تأثیر منفی و معناداری داشتند. همچنین نقش میانجی بخشش برند و تعامل برند مشتری در تأثیر شدت تخلفات برند بر تمایل به تنبیه برند مورد تأیید قرار گرفت. به علاوه تعامل برند مشتری بر بخشش برند نیز معنادار گزارش شده است.

غزالی و میربرگ (۱۳۹۹) پژوهشی را با عنوان «تأثیر هویت برند و پاداش برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش واسطه‌ای تعامل برند با مشتری (مورد مطالعه: مشتریان بانک صادرات)» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس و با توزیع ۳۱۱ پرسش‌نامه میان مشتریان بانک صادرات شهر رشت انجام شده است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که هویت برند و پاداش برند، بر وفاداری به برند با توجه به نقش واسطه‌ای تعامل برند با مشتری تأثیر معناداری دارد. همچنین هویت برند و پاداش برند، به‌طور مستقیم بر تعامل مشتری با برند و وفاداری به برند تأثیر معناداری داشته است.

رحیمی و مقدسی (۱۳۹۸) پژوهشی را با عنوان «تأثیر تجربه برند بر عشق و اعتماد به برند مشتری و تحلیل پیامدهای آن با تعدیلگری هویت نام تجاری» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس و با توزیع ۳۸۴ پرسش‌نامه میان مشتریانی انجام شده است که از محصولات آرایشی و بهداشتی سینره، دست‌کم سه بار استفاده کرده‌اند. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شده است. نتایج نشان داد که تجربه برند بر عشق به برند، اعتماد به برند و وفاداری به برند تأثیر دارد. همچنین عشق به برند و اعتماد به برند، بر وفاداری به برند مؤثر است. در نهایت، هویت نام تجاری رابطه بین «تجربه برند و عشق به برند» و «تجربه برند و اعتماد به برند» را تعدیل کرده است، همان‌طور که رابطه بین «عشق به برند و وفاداری به برند» و «اعتماد به برند و وفاداری به برند» را هم تعدیل می‌کند.

نیک هاشمی و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی را با عنوان «استفاده از تعاملات اجتماعات آنلاین و هویت برند مصرف‌کننده، به‌عنوان یک استراتژی بازیابی نام تجاری بازگشتی: نقش حمایت‌کنندگان برند» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس و با توزیع ۳۰۱ پرسش‌نامه میان اعضای انجمن آنلاین برند خودرو انجام شده است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که قابل اعتماد بودن، جذابیت و تخصص تأییدکنندگان مشهور، می‌تواند به‌عنوان سیگنال‌های ارتباطی برای تسریع فرایند هویت برند مصرف‌کننده و تعاملات اجتماعات آنلاین استفاده شود. مصرف‌کنندگانی که به‌شدت با نام تجاری شناسایی می‌شوند و در جامعه مجازی آن شرکت می‌کنند، پیوند عاطفی با برند ایجاد می‌کنند و پس از یک بحران آن را می‌بخشند. روابط بین جذابیت اعتبار تأییدکننده و هویت برند مصرف‌کننده مجازی، قابلیت اعتماد تأییدکننده و هویت برند مصرف‌کننده، و هویت برند مصرف‌کننده و جامعه برند آنلاین غیرخطی هستند.

گورک و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی را با عنوان «عشق به برند و بخشش برند: مطالعه تجربی در ترکیه» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس و با توزیع ۲۴۷ پرسش‌نامه میان مصرف‌کنندگان لباس ورزشی برند در ترکیه انجام شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار لیزرل انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که هنجارهای ذهنی و تمایل به انسان‌سازی بر عشق به برند تأثیر معناداری دارد. همچنین تأثیر تمایل به انسان‌سازی و عشق به برند، بر بخشش برند نیز معنادار است. عشق به برند بر بخشش برند تأثیر معناداری دارد.

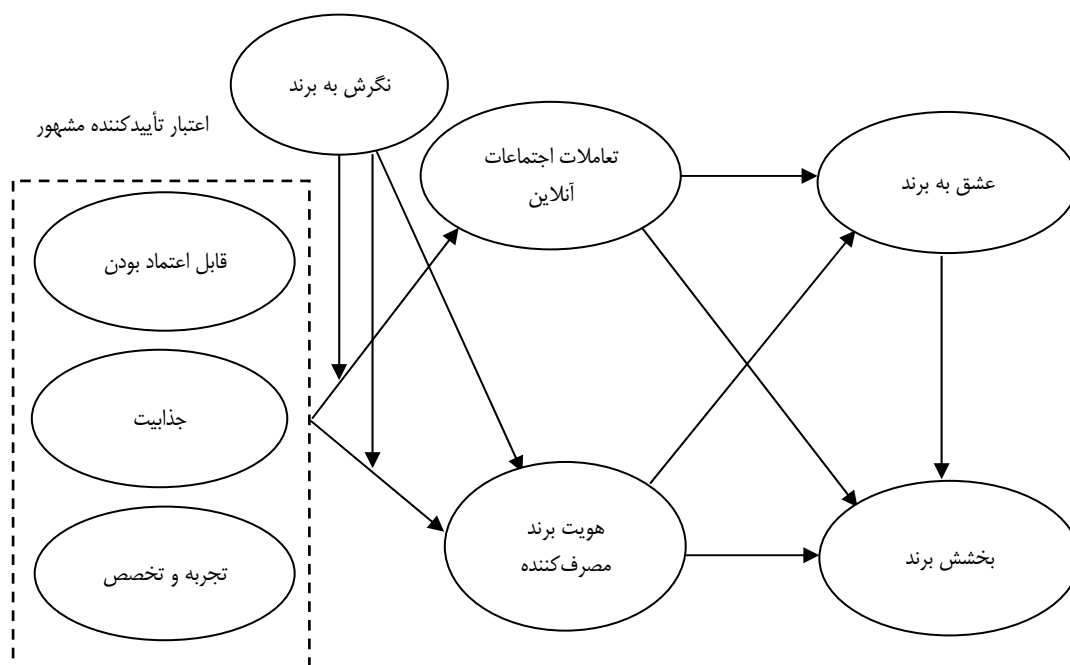
کیو، چن و لی<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) پژوهشی را با عنوان «چگونه تأثیر تأیید افراد مشهور می‌تواند به تعامل مصرف‌کننده با برند کمک کند؟ موردی از تبلیغ محصولات گردشگری از طریق پخش زنده» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس و با توزیع ۴۰۶ پرسش‌نامه میان مدیرعاملان بزرگ‌ترین پلتفرم آژانس مسافرتی آنلاین چین، طی یک سال انجام شده است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار ایموس استفاده شده است. نتایج نشان داده است که سه بُعد اعتبار سلبریتی (تخصص، قابل اعتماد بودن و جذابیت) به‌طور مثبت بر سه بُعد اعتماد مصرف‌کننده (توانایی، خیرخواهی و صداقت) تأثیر می‌گذارد. در عین حال، اعتماد مصرف‌کننده می‌تواند سه بُعد تعامل مصرف‌کننده (پردازش شناختی، محبت و فعال‌سازی) را نیز پیش‌بینی کند. علاوه‌براین، سه بُعد اعتماد مصرف‌کننده نیز نقش میانجی مثبتی بین رابطه تأثیر سلبریتی و تعامل مصرف‌کننده ایفا می‌کند؛ یعنی اعتبار سلبریتی بر تعامل مصرف‌کننده تأثیر مثبت مستقیم و غیرمستقیمی دارد.

ورما (۲۰۲۰) پژوهشی را با عنوان «تأثیر تعامل با برند و عشق به برند بر ارزش ویژه برند و قصد خرید: یک مدل تعدیل شده - واسطه شده» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس و با توزیع ۵۴۸ پرسش‌نامه میان مصرف‌کنندگان و خریداران از مراکز خرید دهلی انجام شده است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار ایموس استفاده شده است. نتایج نشان داد که تعامل با برند بر عشق به برند، قصد خرید، ارزش برند کلی تأثیر معناداری دارد. همچنین عشق به برند و ارزش ویژه برند، به‌طور کلی روابط را میان‌گیری می‌کند. این مقاله تأیید می‌کند که عشق به برند و تعامل با برند، ساختارهای مرتبه دوم و عناصر ترکیبی مهم برند هستند. رابطه تعامل با نام تجاری و عشق به برند با استفاده و جنسیت تعدیل می‌شود.

یوان و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی را با عنوان «مدیریت بحران آسیب محصول در عصر دیجیتال: نقش تعامل جامعه برند آنلاین مصرف‌کننده» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس و با توزیع ۳۷۷ پرسش‌نامه میان مصرف‌کنندگان عضو جامعه برند گلکسی نوت ۷ در چین انجام شده است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که تلاش‌های برند برای بازگشت و تعامل با جامعه برند در فضای مجازی، بر بخشش برند و قصد خرید مجدد تأثیر معناداری دارد. بخشش برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان عضو جامعه برند گلکسی نوت ۷ در چین تأثیرگذار بوده است.

### مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی بر اساس مطالعه نیک هاشمی و همکارانش (۲۰۲۳) در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

منبع: نیک هاشمی و همکاران (۲۰۲۳)

### روش شناسی پژوهش

هدف پژوهش، کاربردی و روش آن پیمایشی - تحلیلی بوده است. در این پژوهش، ابتدا اطلاعات زمینه‌ای که شامل متغیرهای جمعیت‌شناختی است با استفاده از نرم‌افزار اسپاس پی‌اس‌اس تجزیه و تحلیل شده است. در سطح آمار استنباطی و آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش، از تکنیک معادلات ساختاری<sup>۱</sup> و نرم‌افزار پی‌ال‌اس<sup>۲</sup> استفاده شده است. در مدل‌های پی‌ال‌اس، دو مدل آزمون می‌شود. مدل اول مدل بیرونی است که هم‌ارز مدل اندازه‌گیری و مدل دوم، مدل درونی است که هم‌ارز مدل ساختاری در مدل‌های مبتنی بر کوواریانس است. بنابراین در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری از طریق تحلیل روایی و پایایی بررسی می‌شود، سپس در دومین مرحله، مدل ساختاری از طریق برآورد ضریب مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص‌های برازش مدل آزمون می‌شود. جامعه آماری کلیه مصرف‌کنندگان برند مک در فضای مجازی است. تعداد اعضای جامعه آماری بیش از ۱۰۰ هزار نفر بوده است؛ از این رو نامحدود و نامشخص در نظر گرفته شده است. برای جوامعی که حجم جامعه آماری از ۱۰۰ هزار نفر تا ۳۰۰ میلیون نفر باشد، حجم نمونه بر اساس جدول مورگان برابر با ۳۸۴ نفر است (حافظ نیا، ۱۴۰۰). در این پژوهش برای انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس

1. Structural equation modeling  
2. Partial least square

استفاده شده است. در روش نمونه‌گیری در دسترس، پرسش‌نامه در اختیار افرادی قرار داده می‌شود که از نظر مکانی به محقق نزدیک باشند یا اینکه پژوهشگر به‌سادگی در بستر اینترنت آن را منتشر کند و به نمونه‌گیری بپردازد. در پژوهش حاضر پرسش‌نامه‌ها به‌صورت الکترونیکی، میان گروه‌های مصرف‌کنندگان برندهای آرایشی، از قبیل فروش محصولات آرایشی و هنرجویان آموزشگاه‌های مراقبت زیبایی که در دسترس محقق بود، توزیع و نمونه‌ها از بین آن‌ها انتخاب شد. ابزار پژوهش پرسش‌نامه استاندارد نیک هاشمی و همکاران (۲۰۲۳) با ۴۶ گویه بود.

### یافته‌های پژوهش

یافته‌ها نشان داد که بخش چشمگیری از پاسخ‌دهندگان بانوان (۷۹/۳ درصد) بودند. در خصوص سطح تحصیلی، ۲۲/۷ درصد فوق دیپلم و پایین‌تر، ۳۲/۸ درصد کارشناسی، ۲۳/۲ درصد کارشناسی ارشد و ۲۱/۴ درصد دکتر و بالاتر بوده‌اند. از لحاظ سن، ۲۸/۴ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۴ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۲۷/۶ درصد بیشتر از ۴۰ سال داشته‌اند. در خصوص سابقه آشنایی با برند مک، ۲۳/۷ درصد کمتر از ۵ سال، ۴۳ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال و ۳۳/۳ درصد بیشتر از ۱۰ سال با برند مک آشنایی داشته‌اند. بار عاملی متغیرها از ۰/۴ بیشتر بود و روایی مناسبی داشتند (روگرو، ۲۰۰۴). برای اثبات روایی سازه، علاوه بر تحلیل عاملی، از روایی هم‌گرا و واگرا نیز استفاده شد. جدول ۱ ضرایب پایایی و روایی هم‌گرا را نشان می‌دهد. شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده بالاتر از عدد ۰/۵ بود، از این رو سازه روایی هم‌گرای خوبی دارد. آلفای کرونباخ و پایایی مرکب متغیرها کمتر از ۰/۷ نیست، بنابراین پایایی تأیید می‌شود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶).

جدول ۱. روایی هم‌گرا، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)
بخشش برند	۰/۵۱۵	۰/۷۲۳	۰/۷۸۹
تجربه و تخصص	۰/۵۳۹	۰/۷۳۵	۰/۷۸۰
تعاملات اجتماعات آنلاین	۰/۶۰۵	۰/۷۷۷	۰/۸۲۱
جذابیت	۰/۷۳۵	۰/۸۷۹	۰/۹۱۷
هویت برند - مصرف‌کننده	۰/۵۱۴	۰/۷۱۷	۰/۷۳۷
عشق به برند	۰/۵۰۳	۰/۸۸۸	۰/۹۰۴
قابل اعتماد بودن	۰/۵۲۸	۰/۷۲۸	۰/۸۱۴
نگرش به برند	۰/۵۱۷	۰/۷۰۸	۰/۷۸۸

برای آزمون روایی واگرا روش فورنل و لارکر استفاده شد (جدول ۲). اعدادی که در قطر اصلی ماتریس موجود هستند، از مقادیر هم‌بستگی میان سایر متغیرها بیشتر است؛ بنابراین متغیرها روایی واگرای مناسبی دارند. برای تعیین برازش مدل از سه شاخص مقادیر اشتراکی، ضریب تعیین و GOF استفاده می‌شود. اگر مقادیر اشتراکی



مثبت باشد، مدل از کیفیت لازم برخوردار است. ضریب تعیین درصد تغییرات متغیر وابسته توسط مستقل را نشان می‌دهد. اعداد ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ به ترتیب مقادیر عالی، متوسط و ضعیف معرفی شده‌اند (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). جدول ۳ شاخص‌های برازندگی مناسبی را نشان می‌دهند.

جدول ۲. روایی و اگر با روش فورنل و لارکر

بخشش برند	تخصص تجربه و تخصص	تعاملات آنالین	جذابیت	هویت برند - مصرف‌کننده	عشق به برند	قابل اعتماد بودن	نگرش به برند
بخشش برند	۰/۷۳۴						
تجربه و تخصص	۰/۳۸۸						
تعاملات اجتماعات آنالین	۰/۴۸۹	۰/۶۱۶	۰/۷۷۸				
جذابیت	۰/۴۱۰	۰/۶۶۴	۰/۶۸۷	۰/۸۵۷			
هویت برند - مصرف‌کننده	۰/۳۰۵	۰/۴۲۳	۰/۵۰۵	۰/۴۱۸	۰/۷۱۶		
عشق به برند	۰/۵۵۰	۰/۷۰۷	۰/۷۰۸	۰/۶۷۴	۰/۳۸۲	۰/۷۰۹	
قابل اعتماد بودن	۰/۳۸۹	۰/۴۸۱	۰/۵۴۶	۰/۶۸۸	۰/۴۰۲	۰/۴۸۳	۰/۷۳۷
نگرش به برند	۰/۲۶۹	۰/۱۸۹	۰/۳۸۲	۰/۳۱۹	۰/۵۲۵	۰/۲۷۱	۰/۴۷۸

جدول ۳. مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین

متغیر	شاخص اشتراک (Communality) Q2= 1-SSE/SSO	ضریب تعیین	ارزیابی
بخشش برند	۰/۱۸۶	۰/۳۲۵	متوسط
تجربه و تخصص	۰/۱۶۴	---	---
تعاملات اجتماعات آنالین	۰/۲۲۷	۰/۶۷۱	قابل توجه
جذابیت	۰/۵۴۹	---	---
هویت برند - مصرف‌کننده	۰/۰۸۴	۰/۴۴۱	بیشتر از متوسط
عشق به برند	۰/۲۹۱	۰/۵۰۳	نسبتاً قابل توجه
قابل اعتماد بودن	۰/۲۳۷	---	---
نگرش به برند	۰/۱۹۸	---	---

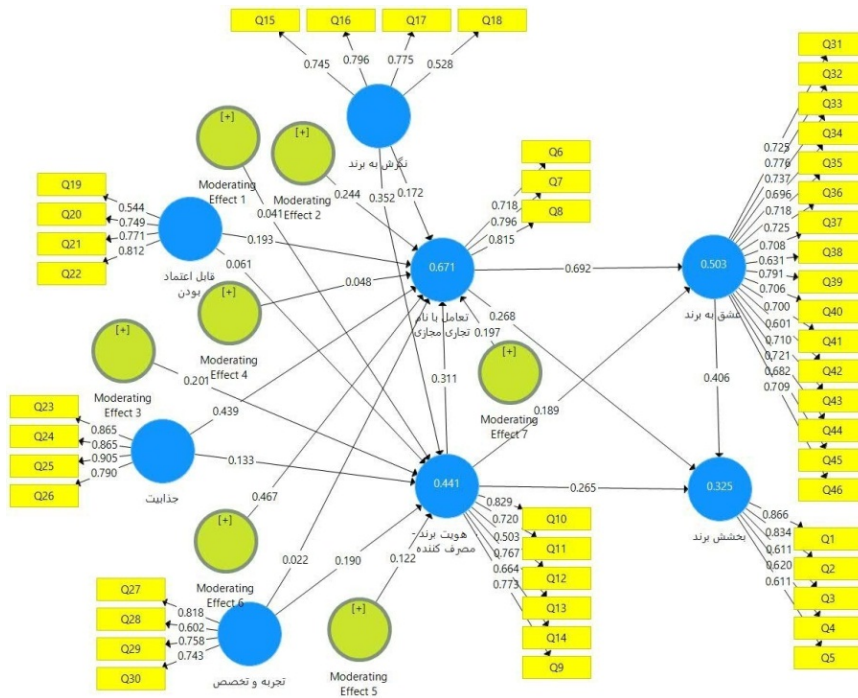
برازش کلی با معیار GOF اندازه‌گیری می‌شود. برای محاسبه باید از متوسط حسابی مقادیر اشتراکی و ضرایب

تعیین میانگین هندسی بگیریم. بنابراین:

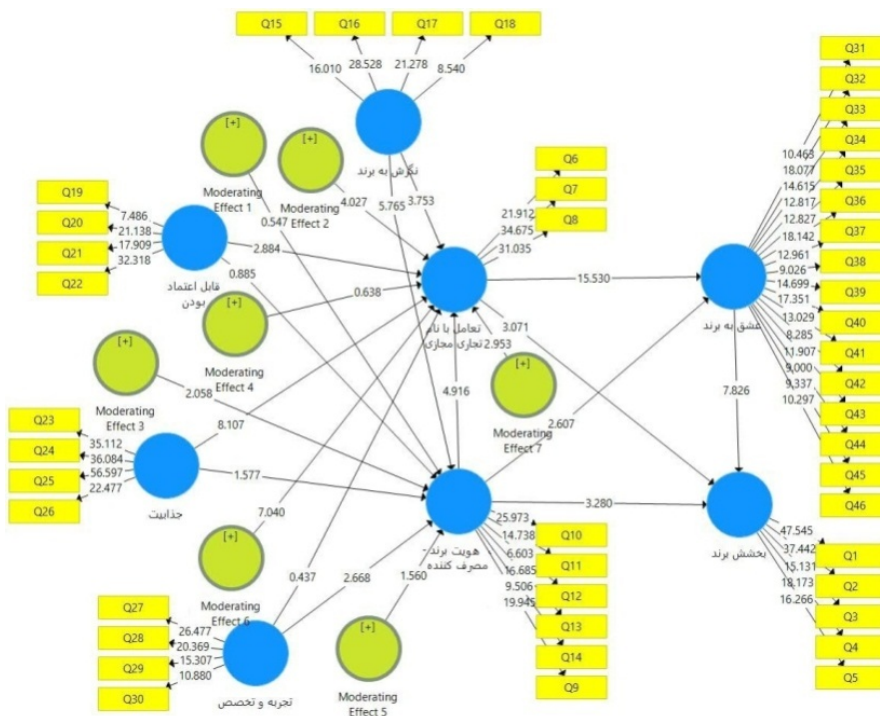
$$GOF = \sqrt{0.242 \times 0.485} = 0.342$$

مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان ضعیف، متوسط و قوی برای GOF توصیف می‌شود. GOF در بازه نزدیک به قوی قرار دارد؛ از این رو مدل برازش کلی مناسبی دارد. پس از تأیید برازش مدل و روایی پرسش‌نامه، فرضیه‌ها آزمون

می‌شوند. آزمون معناداری تی، در درصد خطای ۰/۰۵ انجام شده است. اگر آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ باشد، فرضیه معنادار و در غیر این صورت اثرگذاری غیرمعنادار است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). شکل‌های ۲ و ۳ و جدول ۴ خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها را نشان داده است.



شکل ۲. ضرایب مسیر



شکل ۳. آماره تی

جدول ۴. خلاصه نتایج فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آماره تی	سطح اطمینان	نتیجه
۱	قابل اعتماد بودن ← تعاملات اجتماعات آنلاین	۰/۱۹۳	۲/۸۸۴	%۹۵	تأیید
۲	قابل اعتماد بودن ← هویت برند مصرف‌کننده	۰/۰۶۱	۰/۸۸۵	%۹۵	رد
۳	جذابیت ← تعاملات اجتماعات آنلاین	۰/۴۳۹	۸/۱۰۷	%۹۵	تأیید
۴	جذابیت ← هویت برند مصرف‌کننده	۰/۱۳۳	۱/۵۷۷	%۹۵	عدم تأیید
۵	تجربه و تخصص ← تعاملات اجتماعات آنلاین	۰/۰۲۲	۰/۴۳۷	%۹۵	عدم تأیید
۶	تجربه و تخصص ← هویت برند مصرف‌کننده	۰/۱۹۰	۲/۶۶۸	%۹۵	تأیید
۷	هویت برند مصرف‌کننده ← تعاملات اجتماعات آنلاین	۰/۳۱۱	۴/۹۱۶	%۹۵	تأیید
۸	هویت برند مصرف‌کننده ← عشق به برند	۰/۱۸۹	۲/۶۰۷	%۹۵	تأیید
۹	هویت برند مصرف‌کننده ← بخشش برند	۰/۲۶۵	۳/۲۸۰	%۹۵	تأیید
۱۰	تعاملات اجتماعات آنلاین ← عشق به برند	۰/۶۹۲	۱۵/۵۳۰	%۹۵	تأیید
۱۱	تعاملات اجتماعات آنلاین ← بخشش برند	۰/۲۶۸	۳/۰۷۱	%۹۵	تأیید
۱۲	عشق به برند ← بخشش برند	۰/۴۰۶	۷/۸۲۶	%۹۵	تأیید
۱۳	قابل اعتماد بودن ← هویت برند مصرف‌کننده (نگرش به برند تعدیلگر)	۰/۰۴۱	۰/۵۴۷	%۹۵	عدم تأیید
۱۴	قابل اعتماد بودن ← تعاملات اجتماعات آنلاین (نگرش به برند تعدیلگر)	۰/۲۴۴	۴/۰۲۷	%۹۵	تأیید
۱۵	جذابیت ← هویت برند مصرف‌کننده (نگرش به برند تعدیلگر)	۰/۲۰۱	۲/۰۵۸	%۹۵	تأیید
۱۶	جذابیت ← تعاملات اجتماعات آنلاین (نگرش به برند تعدیلگر)	۰/۰۴۸	۰/۶۳۸	%۹۵	عدم تأیید
۱۷	تجربه و تخصص ← هویت برند مصرف‌کننده (نگرش به برند تعدیلگر)	۰/۱۲۲	۱/۵۶۰	%۹۵	عدم تأیید
۱۸	تجربه و تخصص ← تعاملات اجتماعات آنلاین (نگرش به برند تعدیلگر)	۰/۴۶۷	۷/۰۴۰	%۹۵	تأیید
۱۹	هویت برند مصرف‌کننده ← تعاملات اجتماعات آنلاین (نگرش به برند تعدیلگر)	۰/۱۹۷	۲/۹۵۳	%۹۵	تأیید

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یک تأییدکننده نام تجاری مشهور معتبر با سطح چشمگیری از قابلیت اعتماد با ارسال سیگنال‌های معتبر به مصرف‌کنندگان در جامعه برند، نقش تحول‌آفرین مثبتی ایفا می‌کند که در نهایت بر حواس شناختی و عاطفی مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. بنابراین قابل اعتماد بودن تأییدکننده مشهور، بر تعاملات اجتماعات آنلاین مک مؤثر است. آماره تی این مسیر ۲/۸۸۴ گزارش شد که معنادار بودن این تأثیر را نشان می‌دهد. پیشنهاد می‌شود مدیران برند مک، هنگام استفاده از افراد مشهور در نقش تبلیغ‌کننده، سعی کنند تا این نگرش و احساس را که فرد مشهور، فردی صادق و راست‌گو است، در مصرف‌کنندگان ایجاد کنند؛ زیرا اگر مصرف‌کنندگان این باور را داشته باشند که وی در ادعاهایی که

راجع به برند می‌کند، کاملاً صادق است و فقط برای گرفتن پول به تبلیغ نمی‌کند، به این معناست که فرد مشهور قابل اعتماد است.

آماره تی در مسیر تأثیر قابل اعتماد بودن تأییدکننده مشهور بر هویت برند مصرف‌کنندگان برند مک ۰/۸۸۵ گزارش شد که گویای معنادار نبودن این تأثیر است. دلیل رد شدن این فرضیه، این طور توجیه می‌شود که تأییدکننده مشهور نتوانسته است انگیزه‌های بالقوه برای ارتباط با نام تجاری را هدایت کند و از نظر قابلیت اعتماد قادر نبوده است که در خودپنداره مصرف‌کنندگان تأثیری ایجاد کند. پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی برند مک، به مصرف‌کنندگان اطمینان دهند که تأییدکننده مشهور مدنظر، از محصولات و برند مک به طور شخصی و در عمل استفاده می‌کند و تنها به خاطر دریافت پول به تأیید محصولات در تبلیغ نمی‌پردازد. مدیران باید از تأییدکنندگان مشهور درخواست کنند که در زندگی روزمره و مجامع عمومی نیز، از برند مک استفاده کنند تا موجب جلب اعتماد مصرف‌کننده شود.

بازاریابان با استفاده از جوامع برند مجازی، می‌توانند فرایند فعالیت‌های هم‌آفرینی، مانند ارزش‌ها و برند را تسهیل کنند. شرکت‌ها باید هنگام تبلیغات تلویزیونی یا چاپی، برای جلب توجه بیشتر مشتریان از جذابیت تأییدکننده استفاده کنند. سومین هدف پژوهش، بررسی تأثیر جذابیت تأییدکننده مشهور بر تعاملات آنلاین مصرف‌کنندگان برند مک بوده است. آماره تی این مسیر ۸/۱۰۷ گزارش شد که معنادار بودن این تأثیر را نشان می‌دهد. پیشنهاد می‌شود مدیران برند مک در صورت به‌کارگیری افراد مشهور در تبلیغات خود، افرادی را انتخاب کنند که جذابیت فیزیکی و ظاهری زیادی دارند. علاوه بر ظاهر جذاب و زیبا برای تبلیغ برند آرایشی، باید از تأییدکننده مشهوری استفاده شود که محبوب و دوست داشتنی است.

چهارمین هدف پژوهش، بررسی تأثیر جذابیت تأییدکننده مشهور بر هویت برند مصرف‌کنندگان برند مک بوده است. آماره تی این مسیر ۱/۵۷۷ به دست آمد که بیانگر غیرمعنادار بودن این تأثیر است. این فرضیه تأیید نشده است؛ یعنی جذابیت تأییدکننده مشهور برای مصرف‌کنندگان، آن اندازه اهمیت نداشته است که بتوانند با وی همذات‌پنداری کنند. همچنین مصرف‌کنندگان به واسطه جذابیت سلبریتی، آن‌چنان تحت تأثیر هویت و شخصیت او قرار نگرفته‌اند. امکان دارد مصرف‌کنندگان، احساس کرده باشند که نقاط مشترک زیادی با تأییدکنندگان مشهور برند مک ندارند و به احتمال زیاد آن‌ها را جذاب‌تر نمی‌بینند. با توجه به تأیید نشدن فرضیه چهارم، پیشنهاد می‌شود که مدیران برند مک، افراد مشهوری را انتخاب کنند که جذابیت فیزیکی و ظاهری زیادی دارند؛ زیرا اگر مصرف‌کنندگان به مقبولیت اجتماعی و یا نظرها و عقیده‌های دیگران در استفاده از یک محصول حساس باشند، افراد منتخب می‌توانند در ترغیب مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشند. مدیران برند مک باید، ابتدا مشخصه‌هایی را شناسایی کنند که از نظر مخاطبان هدف، باعث جذابیت است؛ سپس هنگام طراحی تبلیغ و انتخاب فرد مشهور (در آن برهه از زمان) به آن مشخصه‌ها توجه بیشتری داشته باشند.

افراد متخصص و با تجربه به مجرای انتقال ارتباطات بین خود و برندهای‌شان و تعامل بین آن‌ها تبدیل می‌شوند. آماره تی در مسیر تأثیر تجربه و تخصص تأییدکننده مشهور بر تعاملات آنلاین مصرف‌کنندگان برند مک، ۰/۴۳۷ به دست آمد که غیرمعنادار بودن این تأثیر را نشان می‌دهد. با توجه به رد شدن این فرضیه، استنباط می‌شود که تجربه و تخصص تأییدکننده مشهور نتوانسته است زمینه کافی را برای مصرف‌کنندگان، به منظور تعامل در فضای مجازی

فراهم کند. همچنین فرد مشهور در ارتباطات بازاریابی خود، به‌واسطه تخصص و تجربه‌ای که داشته است، موجب تعامل مصرف‌کنندگان با برند مک در فضای مجازی نشده است. پیشنهاد می‌شود که مدیران برند مک در تبلیغات شرکت خود، از تأییدکنندگانی استفاده کنند که از محصولات و نام تجاری‌ای که تبلیغ می‌کنند، دانش و آگاهی کافی داشته باشند و باید تناسب بین حرفه و تخصص فرد مشهور و محصول تبلیغ شده را رعایت کنند. در این زمینه حتماً باید از فردی استفاده شود که در زمینه آرایشی و زیبایی تخصص لازم را داشته باشد.

افراد مشهور با تخصص شناخته شده در زمینه‌های خود، تأثیر قوی‌تری بر یادآوری اطلاعات محصول نسبت به افراد مشهوری دارند که به‌دلیل تخصص مرتبط خود شناخته شده نیستند. بنابراین افراد مشهوری که تخصص آن‌ها به رسمیت شناخته می‌شود، می‌توانند موجب شوند که مصرف‌کنندگان با برند در سطح شخصی آشنا شوند؛ سطحی که در آن بر شخصیت تأکید می‌شود و ارزش‌ها و باورها از طریق استفاده از مارک‌های خاص بیان می‌شود. بر این اساس، ششمین هدف پژوهش، بررسی تأثیر تجربه و تخصص تأییدکننده مشهور بر هویت برند مصرف‌کنندگان (برند مک) بوده است. آماره تی این مسیر ۲/۶۶۸ گزارش شد که معنادار بودن این تأثیر را نشان می‌دهد. پیشنهاد می‌شود که مدیران بازاریابی برند مک، از تأییدکننده مشهوری استفاده کنند که کالای تبلیغ شده را مصرف کرده باشد و در این زمینه، به اندازه کافی دانش داشته باشد. تأییدکننده مشهور، باید توانایی تشریح کالای تبلیغ شده را داشته باشد. در این راستا تأییدکننده مشهور باید متخصص باشد.

در شبکه‌های اجتماعی، هویت مصرف‌کننده، از طریق نمایه خود و به‌صورت اجتماعی در معرض دید قرار می‌گیرد که به‌سمت یک خود واقعی گرایش دارد. مصرف‌کنندگان می‌توانند با نمایه شرکت تعامل کنند. هفتمین هدف پژوهش، بررسی تأثیر هویت برند مصرف‌کننده بر تعاملات اجتماعی آنلاین مصرف‌کنندگان برند مک بوده است. آماره تی این مسیر ۴/۹۱۶ گزارش شد که معنادار بودن این تأثیر را نشان می‌دهد. پیشنهاد می‌شود که مدیران برند مک، به‌منظور تسریع و تسهیل فرایند تعامل هویت برند مصرف‌کننده و جامعه برند، منابع بیشتری را در جامعه مجازی برند خود، به‌عنوان بخشی از استراتژی‌های بازاریابی اختصاص دهند. همچنین مدیران مک باید در باور کردن برند توسط مخاطبان به آن‌ها کمک کنند و اشتراکات بسیاری را بین افرادی که از برند مک استفاده می‌کنند، شناسایی و با آن‌ها به اشتراک بگذارند.

مزایای عاطفی، مانند عشق به برند، از آشنایی مصرف‌کنندگان با یک برند/شرکتی، به‌وسیله هویت برند مصرف‌کننده به‌دست می‌آید و با تغییر نام تجاری از بین می‌رود. بنابراین هشتمین هدف پژوهش، بررسی تأثیر هویت برند مصرف‌کننده بر عشق به برند مک بوده است. آماره تی این مسیر ۲/۶۰۷ گزارش شد که معنادار بودن این تأثیر را نشان می‌دهد. پیشنهاد می‌شود که مدیران بازاریابی برند مک، با ارائه تصویری مناسب از برند مک، در ذهن مخاطبان هدف، زمینه شکل‌گیری عشق به برند را در خریداران ایجاد کنند. شعار برند یک روش مناسب برای بهبود هویت برند است. مدیران بازاریابی برند مک می‌توانند با شناسایی الگوهای مرجع مخاطبان هدف خود و استفاده از آن‌ها در تبلیغات برای معرفی محصول، در ذهن مخاطب تصویری مناسب از برند ایجاد کنند.

افرادی که هویت یکپارچه‌ای بین خود و برند دارند، می‌توانند هرگونه نقص محصول/خدمت را که در طول بحران آسیب‌رساندن به برند شناسایی یا مشخص شده است، نادیده بگیرند. نهمین هدف پژوهش، بررسی تأثیر هویت برند

مصرف‌کننده بر بخشش برند مک بوده است. آماره‌ی تی این مسیر  $3/280$  به‌دست آمد که معناداری تأثیر را نشان می‌دهد. پیشنهاد می‌شود که مدیران بازاریابی، برند مک را به گونه‌ای به مصرف‌کنندگان بشناسانند که اگر آن‌ها کیفیت نامطلوبی در زمینه‌ی محصول یا خدمت از شرکت دریافت کنند، از برند مک دفاع کنند، درصدد انتقام از برند نباشند و در خصوص برند مک به نکات مثبت آن فکر کنند.

مصرف‌کنندگانی که در اجتماعات برند مجازی مشارکت دارند، تمایل دارند که رابطه‌ای شدید با برند و سایر مصرف‌کنندگان در جامعه ایجاد کنند. دهمین هدف پژوهش، بررسی تأثیر تعاملات اجتماعات آنلاین بر عشق به برند بوده است. آماره تی این مسیر  $15/530$  به‌دست آمد که معنادار بودن این تأثیر را نشان می‌دهد. پیشنهاد می‌شود که مدیران بازاریابی برند مک، مصرف‌کنندگان را در فعالیت‌های جامعه‌ی برند شرکت دهند تا احساس بهتری از برند داشته باشند. مدیران برند آرایشی مک، باید ویژگی‌های خاص و منحصربه‌فرد برند را برای مصرف‌کنندگان تشریح کنند و نشان دهند که این برند خاص است تا آن‌ها هنگام تعامل با برند در فضای مجازی و خرید برند مدنظر لذت ببرند.

سطوح قوی تعاملات اجتماعات آنلاین، ممکن است فضایی را فراهم کند که آثار منفی خدمات ضعیف، شکست نام تجاری یا محصول یا بحران آسیب به محصول را کاهش دهد. مشتریان متعهد معمولاً به کیفیت برند و محصول اعتماد و ایمان دارند؛ بنابراین مشتریان متعهد ممکن است تمایل داشته باشند که هر گونه نقص محصول/خدمت را که در طول یک بحران آسیب رساندن به محصول/برند شناسایی یا مشخص شده است، نادیده بگیرند. یازدهمین هدف پژوهش، بررسی تأثیر تعاملات اجتماعات آنلاین بر بخشش برند مک بوده است. آماره تی در این مسیر  $3/071$  به‌دست آمد که معنادار بودن این تأثیر را نشان می‌دهد. پیشنهاد می‌شود که مدیران بازاریابی برند، در فضای مجازی خود به مصرف‌کنندگان این بینش را القا کنند که در صورت بروز هرگونه تخلف، شرکت از این موضوع درس می‌گیرد و از آن به‌عنوان فرصتی برای یادگیری بیشتر، در راستای برآوردن انتظارات مشتریان استفاده می‌کند. برای اینکه برندها توسط مصرف‌کنندگان خود بخشیده شوند، مدیران باید در ذهن مشتریان ارتباطات و ادراکات مفیدی ایجاد کنند.

قدرت وابستگی عاطفی و عشق به برند، به‌ویژه هنگامی که شکست در رابطه با محصولات و خدمات رخ می‌دهد، چشمگیر است. روابط نزدیک عاطفی بین مصرف‌کننده و برند، به‌طور مثبت بر احتمال بخشش برند تأثیر می‌گذارد. دوازدهمین هدف پژوهش، بررسی تأثیر عشق به برند بر بخشش برند مک بوده است. آماره تی در این مسیر  $7/826$  گزارش شد که معنادار بودن این تأثیر را نشان می‌دهد. پیشنهاد می‌شود که مدیران برند مک، بر اعتمادسازی و ایجاد روابط نزدیک برند - مشتری تمرکز کنند. وجود ارتباط نزدیک میان برند و مشتریان، می‌تواند در موفقیت استراتژی بخشش نیز تأثیرگذار باشد؛ زیرا افرادی که ارتباط نزدیک‌تری با برند دارند، احتمال بخشش برند از سوی آن‌ها بیش از دیگران است. انتظار می‌رود قرار گرفتن در معرض یک تبلیغ با تأییدکننده‌ای که بینندگان آن را معتبر می‌دانند (یعنی قابل اعتماد، جذاب، متخصص) به تعداد بیشتری از بسط‌های شناختی منجر شود. ضمن آنکه ارزیابی‌های مطلوب قبلی از نام تجاری، به احتمال زیاد بر جهت بسط شناختی تأثیر می‌گذارد (برای مثال، ارزیابی مثبت قبلی برند ممکن است بر فرایند/جهت اصلی ارزیابی شناختی تأثیر بگذارد). سیزدهمین هدف پژوهش، بررسی نقش تعدیلگر نگرش به برند، در تأثیر قابل اعتماد بودن تأییدکننده مشهور بر هویت برند مصرف‌کنندگان مک بوده است. آماره تی این مسیر  $0/547$  به‌دست آمد که بیانگر

معنادار بودن این تأثیر است. با توجه به رد شدن این فرضیه، می‌توان گفت که قابل اعتماد بودن تأییدکننده مشهور نتوانسته است، موجب شود تا مصرف‌کنندگان برند مک با وی همذات‌پنداری کنند، افراد خودشان را به لحاظ روان‌شناختی به تأییدکننده مشهور متعلق ندانسته‌اند و افراد قادر نبودند هویت خود را با توجه به ویژگی‌های موجود در برند مک، نه تنها به دیگر افراد جامعه، بلکه برای رفع نیازهای هویتی خویش به خود نیز بشناسانند، به اندازه‌ای که حتی نگرش مطلوب به برند هم این تأثیرگذاری را تغییر نداده است. پیشنهاد می‌شود که مدیران بازاریابی برند مک، پیش از انتخاب تأییدکننده مشهور برای تبلیغات خود، به این نکته توجه کنند که فرد مشهور، تا چه اندازه میان مردم محبوب است، چه مقدار مردم به وی اعتماد دارند، چه میزان در میان عموم مردم شناخته شده است و تا چه اندازه شهرت و اعتبار خوبی دارد.

نگرش به تبلیغات و برندها زمانی به‌طور مثبت افزایش می‌یابد که از منابعی برای انتقال پیام استفاده شود که مصرف‌کنندگان آن را معتبر می‌دانند. قابل اعتماد بودن تأییدکننده مشهور، می‌تواند تأثیر بیشتری روی تعامل مصرف‌کنندگان با برندها در شبکه‌های مجازی بگذارد و نگرشی که مصرف‌کنندگان به برند دارند، می‌تواند این تأثیر را افزایش دهد. چهاردهمین هدف پژوهش، بررسی تعدیلگری نگرش به برند، در تأثیر قابل اعتماد بودن تأییدکننده مشهور بر تعاملات اجتماعات آنلاین مصرف‌کنندگان برند مک بوده است. آماره تی این مسیر ۴/۰۲۷ به‌دست آمد که معنادار بودن این تأثیر را نشان می‌دهد. پیشنهاد می‌شود که مدیران بازاریابی برند مک، قبل از انتخاب تأییدکننده مشهور جهت تبلیغات برند خود، مطمئن شوند که فرد مشهور، در فعالیت‌های غیراخلاقی یا غیرقانونی دخالتی نداشته است؛ زیرا این مسئله می‌تواند باعث ایجاد نگرش منفی در ذهن مصرف‌کننده شود و برند را بدنام کند و بر تعاملات اجتماعات آنلاین تأثیر منفی داشته باشد.

انتظار می‌رود قرار گرفتن در معرض یک تبلیغ با تأییدکننده‌ای که بینندگان آن را معتبر می‌دانند، به تعداد بیشتری از بسط‌های شناختی منجر شود و ارزیابی‌های مطلوب قبلی از نام تجاری، به احتمال زیاد بر جهت بسط شناختی تأثیر می‌گذارد (برای مثال، ارزیابی مثبت قبلی برند ممکن است بر فرایند/جهت اصلی ارزیابی شناختی تأثیر بگذارد). از این رو، بسط شناختی مثبت/مطلوب در نتیجه ارزیابی قبلی افراد از اعتبار تأییدکننده است. پانزدهمین هدف پژوهش، بررسی تعدیلگری نگرش به برند، در تأثیر جذابیت تأییدکننده مشهور بر هویت برند مصرف‌کنندگان مک بوده است. آماره تی این مسیر ۲/۰۵۸ به‌دست آمد که معنادار بودن این تأثیر را نشان می‌دهد. پیشنهاد می‌شود که مدیران برند مک، از مدل‌های جذابی که دارای ویژگی‌های ظاهری، فیزیکی و سن مناسب هستند، استفاده کنند. محبوبیت، هوش و سبک زندگی تأییدکننده مشهور، باید با نگرش مصرف‌کنندگان متناسب باشد. همچنین چهره، اندام، شکل بدن و مشخصه‌های نامشهود مانند توازن و فریبندگی تأییدکننده مشهور باید با برند آرایشی مک متناسب باشد.

شانزدهمین هدف پژوهش، بررسی نقش تعدیلگر نگرش به برند، در تأثیر جذابیت تأییدکننده مشهور بر تعاملات اجتماعات آنلاین مصرف‌کنندگان برند مک بوده است. آماره تی این مسیر ۰/۶۳۸ به‌دست آمد که غیرمعنادار بودن این تأثیر را نشان می‌دهد. جذابیت به میزان دوست‌داشتن تأییدکنندگان توسط مصرف‌کنندگان هدف اشاره دارد و در اندازه‌گیری اثربخشی پیام‌ها ضروری است. افراد زمانی که می‌خواهند با منبع شناسایی شوند، بیشتر تحت تأثیر منبع قرار می‌گیرند. آن‌ها به احتمال زیاد با افرادی که دوستشان دارند همذات‌پنداری می‌کنند. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر

این فرضیه رد شده است، می‌توان نتیجه گرفت که تأییدکننده مشهور برند مک، نگرش مطلوبی را در ذهن مشتریان از حیث جذابیت به وجود نیاورده است یا جذابیت‌های وی نتوانسته است بر تعاملات اجتماعات آنلاین تأثیر داشته باشد. با توجه به عدم تأیید فرضیه شانزدهم، پیشنهاد می‌شود که مدیران برند مک، بر جذابیت تأییدکننده مشهور تأکید داشته باشند. هرچه یک ارسال‌کننده پیام جذاب‌تر باشد، پیام ترغیب‌کننده‌تر خواهد بود. افراد جذاب از نظر جسمی، تغییر نگرش را تسهیل می‌کنند.

انتظار می‌رود قرار گرفتن در معرض یک تبلیغ با تأییدکننده‌ای که بینندگان آن را معتبر می‌دانند، به تعداد بیشتری از بسط‌های شناختی منجر شود. از سوی دیگر، ارزیابی‌های مطلوب قبلی از نام تجاری به احتمال زیاد بر جهت بسط شناختی تأثیر می‌گذارد. از این رو، بسط شناختی مثبت/مطلوب در نتیجه ارزیابی قبلی افراد از اعتبار تأییدکننده است. هفدهمین هدف پژوهش، بررسی نقش تعدیلگر نگرش به برند، در تأثیر تجربه و تخصص تأییدکننده مشهور بر هویت برند مصرف‌کنندگان برند مک بوده است. آماره تی این مسیر  $1/560$  به دست آمد که غیرمعنادار بودن این تأثیر را نشان می‌دهد. در توجیه رد شدن این فرضیه می‌توان گفت که ارزیابی‌های مثبت قبلی که با توجه به تجربه و تخصص تأییدکننده مشهور توسط مصرف‌کنندگان صورت گرفته است، نتوانسته است از نظر شناختی برای مصرف‌کنندگان ارزیابی مثبتی را به وجود آورد. با توجه به عدم تأیید فرضیه هفدهم، پیشنهاد می‌شود که مدیران برند مک به عنوان یک راه‌کار، از طبقه‌بندی سلبریتی‌ها بر اساس ویژگی‌های منحصر به فردی که دارند، سخن به میان آورند و به این ترتیب، مواجهه ارتباطی مختص هر گروه را طراحی و برنامه‌ریزی مناسبی برای آن تدوین کنند.

جوامع برند مجازی را می‌توان به عنوان یک جامعه تخصصی و غیرجغرافیایی تعبیر کرد که در آن یک تعامل اجتماعی بین پیروان برند و بازاریابان از طریق پلتفرم‌های اینترنتی شکل می‌گیرد. پایه مرکزی تعامل جامعه برند مجازی، توسعه یک تجربه تعاملی بین مصرف‌کنندگان و برند است که ریشه نگرش به برند است، بنابراین، بازاریابان با استفاده از جوامع برند مجازی می‌توانند فرایند فعالیت‌های هم‌آفرینی مانند ارزش‌ها و برند را تسهیل کنند. به همین ترتیب تأییدکنندگان مشهور برند مک که دارای تجربه‌های تخصصی در زمینه آرایشی هستند، توانسته‌اند موجب تعاملات اجتماعات آنلاین شوند و همچنین با توجه به تجربیات قبلی و نگرش مطلوب مصرف‌کنندگان، این تأثیرگذاری تقویت شده است. هجدهمین هدف پژوهش، بررسی نقش تعدیلگر نگرش به برند، در تأثیر تجربه و تخصص تأییدکننده مشهور بر تعاملات اجتماعات آنلاین مصرف‌کنندگان برند مک بوده است. آماره تی در این مسیر  $7/040$  به دست آمد که معنادار بودن این تأثیر را نشان می‌دهد. به مدیران تبلیغات و بازاریابی برند مک توصیه می‌شود که در صورت به کارگیری افراد مشهور در تبلیغات شرکت و محصولات خود، از تأییدکنندگانی استفاده کنند که درباره برند آرایشی مک، دانش و آگاهی لازم را داشته باشند تا فردی متخصص تلقی شوند.

احساس افراد از اینکه چه کسی هستند، بر اساس خودپنداره او به عنوان عضوی از گروه‌های اجتماعی مرتبط است. جوامع برند که جزء مهمی از هویت اجتماعی را تشکیل می‌دهند، یکی از این گروه‌های خود انتخابی هستند. افرادی که احساس نزدیکی بین هویت خود و برند مدنظر دارند، می‌توانند در فضای مجازی تعامل بیشتری با هم داشته باشند و در این میان، نگرش نقش مهمی در جهت‌گیری ارزیابی پردازش اطلاعات ایفا می‌کند و می‌تواند این ارتباط را تقویت کند.



نوزدهمین هدف پژوهش، بررسی نقش تعدیلگر نگرش به برند، در تأثیر هویت برند مصرف‌کنندگان برند مک بر تعاملات اجتماعات آنلاین بوده است. آماره تی این مسیر ۲/۹۵۳ به دست آمد که معنادار بودن این تأثیر را نشان می‌دهد. پیشنهاد می‌شود که مدیران و بازاریابان برند مک، قبل از تبلیغات، ابتدا مصرف‌کنندگان و مخاطبان هدف خود را به خوبی شناسایی کنند و از ادراکات آن‌ها آگاه شوند. سپس با استفاده از اطلاعات کسب شده، به انتخاب تأییدکننده مشهور مناسب بپردازند تا بتوانند ضمن ایجاد نگرش مثبت در ذهن مخاطبان خود، آن‌ها را به خرید و تعاملات اجتماعات آنلاین ترغیب کنند.

## منابع

- آقازاده، هاشم؛ شاه‌حسینی، محمدعلی و پریشان، فاطمه (۱۳۹۴). بررسی عشق به برند خریداران گوشی تلفن همراه در تهران. *علوم مدیریت در ایران*، ۱۰(۳۸)، ۱۴۶-۱۵۸.
- حافظنیا، محمدرضا (۱۴۰۰). *مقدمه‌ای بر روش تحقیق علوم انسانی* (چاپ ۲۸)، تهران: انتشارات سمت.
- حقیقی‌نسب، منیژه و کامیابی، راضیه (۱۳۹۹). ارزیابی جایگاه برند محصولات آرایشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰(۳۹)، ۱۵۱-۱۷۲.
- دامغانیان، تقی (۱۴۰۱). بررسی تأثیر افراد مشهور بر قابلیت اعتماد، نگرش به برند و حسادت با نقش میانجی حضور اجتماعی (مطالعه موردی: نوین چرم تهران). *نگرش‌های نوین بازرگانی*، ۳(۱)، ۵۰-۷۰.
- رحیمی، فاطمه و مقدسی، علیرضا (۱۳۹۸). تأثیر تجربه برند بر عشق و اعتماد به برند مشتری و تحلیل پیامدهای آن با نقش تعدیلگری هویت نام تجاری. *مدیریت برند*، ۱۹(۶)، ۳-۳۴.
- شهیدی، امیرحسین و نایب‌زاده، شهناز (۱۴۰۰). بررسی نقش بخشش مصرف‌کننده در رابطه بین رفتارهای تجاوزگرانه برند و رفتارهای انطباقی مصرف‌کننده (نماینده‌های شرکت ایران خودرو در شهر یزد). *مدیریت بازاریابی*، ۵۰(۵)، ۲۱-۴۱.
- صدرنیا، لیلا؛ باقریان، مهدی و نقش‌بندی، صلاح (۱۳۹۸). نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در رابطه علی عشق به برند و بازاریابی ویروسی در مشتریان برندهای پوشاک ورزشی. *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۸(۱)، ۸۵-۹۴.
- صفاریان، فاطمه و مقدم‌نیا، الهام (۱۴۰۲). بررسی تأثیر اعتماد به افراد سلبریتی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به برند در رسانه اجتماعی و قصد خرید مجدد با توجه به نقش میانجی اعتبار برند در کاربران اینستاگرام، اولین همایش بین‌المللی علوم سیاسی، مدیریت، اقتصاد و حسابداری، همدان.
- غزالی، ابودر و میربرگ، مظفر (۱۳۹۹). تأثیر هویت برند و پاداش برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش واسطه تعامل برند با مشتری مشتریان بانک صادرات. *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۴(۳۸)، ۱۳۶-۱۴۶.
- محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۶). *معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار Smart-PLS*. تهران: کتاب مهریان نشر.
- موسایی، زهرا (۱۴۰۰). نقش شدت تخلفات برند بر تمایل مشتری به تنبیه برند با نقش میانجی بخشش برند و تعامل برند - مشتری (مورد مطالعه: مشتریان برندهای لبنی در شهر اهواز). *رهیافتی در مدیریت بازرگانی*، ۲(۱)، ۱-۱۲.

نقاش، آرش؛ رضایی، حسین و امیری عقدائی، سید فتح الله (۱۴۰۰). تحلیل تأثیر پاسخ‌گویی مصرف‌کنندگان بازاریابی برند با استفاده از توسعه مدل تأییدکنندگان مشهور. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۱)، ۶۳-۸۶.

## References

- Aghazadeh, H., Shahhosseini, M. A. & Parshan, F. (2014). Investigation of brand love of mobile phone buyers in Tehran. *Management Sciences in Iran*, 10(38), 146- 158. (in Persian)
- Albert, N., Ambroise, L. & Valette, P. (2017). Consumer, brand celebrity: Which congruency produces affective celebrity endorsements? *Business Research*, 81(1), 96-106. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.002>
- AlMamun, A., Naznen, F., Yang, Q. & Ali, M. H. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- Aziz, M. A. & Ahmed, M. A. (2023). Consumer brand identification and purchase intentions: the mediating role of customer brand engagement. *Journal of Entrepreneurship and Business Venturing*, 3(1), 221-239.
- Borges-Tiago, M. T., Santiago, J. & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157, 1-12.
- Coelho, P. S., Rita, P. & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101–110. doi:10.1016/j.jretconser.2018.03.011.
- Damghanian, T. (2022). Examining the effect of famous people on trustworthiness, brand attitude and envy with the mediating role of social presence (Case study: Novin Chamram, Tehran). *New Business Perspectives*, 3(1), 50-70. (in Persian)
- Ghazali, A. & Mirbarg, M. (2019). The effect of brand identity and brand reward on brand loyalty according to the mediating role of brand interaction with customers of Saderat Bank. *New research approaches in management and accounting*, 4(38), 136-146. <https://civilica.com/doc/1272800> (in Persian)
- Gürce, M. Y., Tosun, P. & Pektaş, G. O. E. (2022). Brand love and brand forgiveness: An empirical study in Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 1(14), 22-39. 10.7172/2449-6634.jmcbem.2022.1.2
- Hafeznia, M. R. (2021). *An introduction to humanities research method* (28<sup>th</sup> ed.). Tehran: Somit Publications. (in Persian)
- Haghighi Nasab, M. & Kamyabi, R. (2019). Evaluating the brand position of cosmetic products from the point of view of consumers using the perceptual map technique. *Modern Marketing Research*, 10(39), 151-172. 10.22108/NMRJ.2020.122898.2114 (in Persian)
- Harrison -Walker, L. J. (2019). The critical role of customer forgiveness in successful service recovery. *Journal of Business Research*, 95, 376–391. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.049

- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P. & Dennis. C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472–488. doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.079
- IvyPanda. (2022). *MAC Cosmetics Business Plan Case Study*. <https://ivypanda.com/essays/mac-cosmetic-strategic-plan-case-study/>
- Kumar, J. & Kumar, V. (2020). Drivers of brand community engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101949. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101949.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y. & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192–202. doi:10.1016/j.jbusres.2017.06.014.
- Mohsenin, Sh. & Esfidani, M. R. (2016). *Structural equations based on partial least squares approach using Smart-PLS software*. Tehran: Ketab Mehraban Publishing. (in Persian)
- Mousai, Z. (2021). The role of the severity of brand violations on the customer's willingness to punish the brand with the mediating role of brand forgiveness and brand-customer interaction (case study: customers of dairy brands in Ahvaz). *An Approach in Business Management*, (1)2, 1-12. <https://civilica.com/doc/1228615> (in Persian)
- Naqsh, A., Rezaei, H. & Amiri Eghdai, S. F. (2021). Analyzing the impact of consumer responsiveness of brand marketing using celebrity endorser model development. *Modern Marketing Research*, 11(1), 63-86. 10.22108/NMRJ.2021.125509.2261 (in Persian)
- Nikhashemi, S. R. & Valaei, N. (2018). The chain of effects from brand personality and functional congruity to stages of brand loyalty: The moderating role of gender. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 84–105. doi:10.1108/apjml-01-2017-0016.
- Nikhashemi, S. R., Kennedy, R. & Mavondo, F. (2023). Leveraging virtual brand community engagement and consumer brand identification as a bounce-back brand recovery strategy: Role of brand endorsers. *Marketing Communications*, DOI: 10.1080/13527266.2023.2191630.
- Palusuk, N., Koles, B. & Hasan, R. (2019). All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Marketing Management*, 35(1-2), 97-129. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025>
- Qiu, L., Chen, X. & Lee, T. J. (2021). How can the celebrity endorsement effect help consumer engagement? A case of promoting tourism products through live streaming. *Sustainability*, 13, 1-16. <https://doi.org/10.3390/su13158655>
- Quach, S., Septianto, F., Thaichon, P. & Mao, W. (2022). Art infusion and functional theories of attitudes toward luxury brands: The mediating role of feelings of self-inauthenticity. *Journal of Business Research*, 150, 538–552. doi:10.1016/j.jbusres.2022.06.046.
- Rahimi, F. & Moghdisi, A. (2018). The effect of brand experience on customer brand love and trust and analysis of its consequences with the moderating role of brand identity. *Brand Management*, 6(19), 3-34. 10.22051/bmr.2020.27638.1818 (in Persian)

- Rather, R.A., Tehseen, S. & Parrey, S.H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing ESIC*, 22 (3), 319-337. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Rhee, E. S. & Jung, W. S. (2019). Brand familiarity as a moderating factor in the ad and brand attitude relationship and advertising appeals. *Journal of Marketing Communications*, 25 (6), 571–585. doi:10.1080/13527266.2018.1461124
- Ruggiero, J. (2004). Performance evaluation when non-discretionary factors correlate with technical efficiency. *EJOR*, 159(1), 250-257. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(03\)00403-X](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(03)00403-X)
- Sadrnia, L., Bagherian, M. & Naqshbandi, S. (2018). The role of social media marketing in the causal relationship between brand love and viral marketing in customers of sportswear brands. *Applied research in sports management*, 8(1), 85- 94. (in Persian)
- Safarian, F. & Moghadamnia, E. (2023). Investigating the effect of trust in celebrities in social media advertising on brand attitude in social media and repurchase intention considering the mediating role of brand credibility in Instagram users. *The first international conference on political science, management, economics and accounting*, Hamedan. <https://civilica.com/doc/1738235> (in Persian)
- Shah, Zh., Olya, H. & Monkhouse, L.L. (2022). Developing strategies for international celebrity branding: a comparative analysis between Western and South Asian cultures. *International marketing review*, 1-25. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2021-0261>
- Shahidi, A. & Naibzadeh, S. (2021). Investigating the role of consumer forgiveness in the relationship between aggressive brand behaviors and adaptive consumer behaviors (Iran Khodro representative offices in Yazd). *Marketing Management*, (50), 21-41. SID. <https://sid.ir/paper/410092/fa> (in Persian)
- Thai, T. D.H. & Wang, T. (2020). Investigating the effect of social endorsement on customer brand relationships by using statistical analysis and Fuzzy set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA). *Computers in Human Behavior*, 113, 106499. doi:10.1016/j.chb.2020.106499.
- Verma, P. (2020). The Effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and purchase intention: A moderated â mediated model. *Promotion Management*, 1–30. DOI:10.1080/10496491.2020.1809591
- Yuan, D., Lin, Z., Filieri, R., Liu, R. & Zheng, M. (2020). Managing the product-harm crisis in the digital era: The role of consumer online brand community engagement. *Journal of Business Research*, 115, 38–47. doi:10.1016/j.jbusres.2020.04.044.
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q. & Wu, Y.C.J. (2020). How does consumers' perception of sports stars' personal brand promote consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(102012). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102012>