

بررسی تاثیر انسان انگاری برند بر دفاع از برند با نقش میانجی عشق برند با نقش تعدیلگری نگرش نسبت به فاصله گذاری اجتماعی (مورد مطالعه: مشتریان محصولات سن ایچ)

داوود محمدی، سیده معصومه غمخواری

کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت، حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۲۸

Investigating the effect of brand anthropomorphism on brand defense with the mediating role of brand love with the moderating role of attitude towards social distancing (case study: customers of Sanich products)

Davood Mohamamdi, Seyede Masoumeh Ghamkhari

Master of Business Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payam Noor University, Tehran,
Iran Supervisor, Assistant Professor of Business Management, Faculty of Economics, Management, Accounting, Payam Noor University, Tehran, Iran

Received: (24/05/2022)

Accepted: (29/06/2022)

Abstract

This research examines the effect of brand anthropomorphism on brand defense with the mediating role of brand love and the moderating role of attitude towards social distancing. This research, in terms of its purpose, is of the type of applied research, and this research was conducted in a cross-sectional way among survey research. In this research, in order to analyze the data obtained from the questionnaire, in accordance with the statistical needs of the SPSS V24 statistical software and the equations software. pls.V3 structure has been used in the form of descriptive and inferential statistics in the form of linear and multiple regression. The statistical population of this research includes the digital goods customers in Tehran, which cannot be counted. Based on Cochran's formula at a confidence level of 95%, 384 people were selected as a statistical sample using simple random sampling. The results of the research showed that brand anthropomorphism has a significant effect on brand defense with the mediating role of brand love (0.140) brand anthropomorphism on brand defense (0.148), brand anthropomorphism on brand love (0.483), brand love on brand defense (0.290) has a significant effect among the customers of Senh products in Tehran, and also the attitude Regarding social distancing in the effect of brand anthropomorphism on brand defense (0.125) Attitude toward social distancing in the effect of brand anthropomorphism on brand love (0.140) Attitude toward social distancing in the effect of brand love on defense From the brand (0.02) it has a moderating role among the customers of Sun H products in Tehran.

Keywords: Attitude towards distancing, brand anthropomorphism, brand defense, brand love

چکیده

این تحقیق بررسی تاثیر انسان انگاری برند بر دفاع از برند با نقش میانجی عشق برند با نقش تعدیلگری نگرش نسبت به فاصله گذاری اجتماعی می باشد. این پژوهش، از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است و این تحقیق از میان تحقیقات پیمایشی به شیوه مقطعی انجام گردیده است. در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم افزار آماری SPSS.V24 و از نرم افزار معادلات ساختاری pls.V3 در قالب دو بخش آمار توصیفی و استنباطی بصورت رگرسیون خطی و چندگانه استفاده گردیده است. جامعه آماری پژوهش شامل جامعه آماری این پژوهش مشتریان دیجی کالا در شهر تهران می باشد که غیرقابل شمارش است. بر اساس فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵٪، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده اندو نمونه گیری به صورت تصادفی ساده می باشد. نتایج پژوهش نشان داد که انسان انگاری برند بر دفاع از برند با نقش میانجی عشق برند (۰/۱۴۰) انسان انگاری برند بر دفاع از برند (۰/۱۴۸) انسان انگاری برند بر عشق برند (۰/۴۸۳) عشق برند بر دفاع از برند (۰/۲۹۰) در میان مشتریان محصولات سن ایچ در شهر تهران تاثیر معنادار دارد و همچنین نگرش نسبت به فاصله گذاری اجتماعی در تاثیر انسان انگاری برند بر دفاع از برند (۰/۱۲۵) نگرش نسبت به فاصله گذاری اجتماعی در تاثیر انسان انگاری برند بر عشق برند (۰/۱۴۰) نگرش نسبت به فاصله گذاری اجتماعی در تاثیر عشق برند بر دفاع از برند (۰/۰۲) در میان مشتریان محصولات سن ایچ در شهر تهران نقش تعدیلگر دارد.

واژه‌های کلیدی: نگرش نسبت به فاصله گذاری، انسان انگاری برند، دفاع از برند، عشق برند

مقدمه

عشق به برند، وابستگی پرشور و عاطفی مصرف کنندگان به یک برند است (حسنائی و مسعودیان، ۱۳۹۸)، که اغلب به عنوان قوی ترین روابط عاطفی در نظر گرفته می شود. همانطور که علی^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، اشتیاق یک احساس مثبت شدید است که منجر به تبلیغات شفاهی مثبت می شود (روی^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). به گفته جاوید^۳ و همکاران (۲۰۱۵)، یک کلمه مثبت قوی حمایت از نام تجاری را ایجاد می کند، و قوی ترین شکل رفتار مثبت تبلیغ دهان به دهان مثبت که فراتر از حمایت از برند است، دفاع از برند را توسعه می دهد و به آن به عنوان "رفتار محافظتی مصرف کننده برای دفاع از نام تجاری در برابر هرگونه انتقاد" واکنش نشان می دهد (سرکار و همکاران، ۲۰۱۹). دفاع از برند یک ساختار نسبتاً جدید در ادبیات بازاریابی عمومی است. در نتیجه، در حالی که برخی از ادبیات پژوهش های قبلی به دفاع از برند اشاره کرده اند، ولی بطور خاص، دفاع از برند مورد مطالعه قرار نگرفته است. دفاع از برند به عنوان "وضعیت اسناد تبلیغ دهان به دهان مثبت، که در آن مصرف کنندگان در روابط نزدیک با نام تجاری مصرف کننده یا عشق به برند، از برند در برابر هرگونه انتقادی دفاع می کنند" تعریف می شود (دالمن و همکاران، ۲۰۱۹). دفاع از برند یک ساختار متمایز در رابطه بین مصرف کننده و برند است و عمدتاً نتیجه عشق مصرف کنندگان به یک برند است (دالمن^۴ و همکاران، ۲۰۱۹؛ ویلک^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). مصرف کنندگانی که وابستگی و نگرش قوی نسبت به یک برند دارند، تمایل به دفاع از آن دارند (رسولی و همکاران، ۱۴۰۰). مصرف کنندگانی که با برند ایجاد دل بستگی می کنند، مدافعان واقعی هستند (هگنر^۶ و همکاران، ۲۰۱۷). دفاع از برند از تبلیغ دهان به دهان سرچشمه می گیرد. مصرف کنندگانی که از یک برند راضی هستند، می خواهند تجربیات خوب خود را با دیگران برای حمایت از برند به اشتراک بگذارند (ایلهان^۷ و همکاران، ۲۰۱۸). وقتی صحبت از بحث، انتقاد، حمله یا تهدید می شود، این حمایت به دفاع تبدیل می شود (ویلک و همکاران، ۲۰۱۹).

طبق نظر دالمن و همکاران (۲۰۱۹)، شش نوع دفاع وجود دارد که عبارتند از: دفاع کردن، توجیه کردن، بی اهمیت جلوه دادن، متوقف کردن، تضمین کردن، و شک کردن. دفاع از دفاع به واکنش مصرف کنندگان به نظرات منفی که غیر منطقی تلقی می شوند اشاره دارد. توجیه دفاع مانند دفاع از دفاع است اما لحن متعادل تری دارد (دالمن و همکاران، ۲۰۱۹). دفاع بی اهمیت استدلال دفاعی قوی ندارد و با اظهار نظرهای طنز مشخص می شود. توقف دفاع به معنای اتهامات شاکی نیست (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹). دفاع تضمینی به نظرات نامطلوب در مورد یک برند اشاره دارد. در نهایت، شک در دفاع چالشی است که باعث می شود مردم اعتبار شاکی را زیر سوال ببرند. همانطور که قبلاً ذکر شد، دفاع از برند نسبتاً کمتر ساختار را بررسی می کند و فاقد مقیاس های معتبر معتبر برای اندازه گیری پدیده است. مصرف کنندگان در روابط نزدیک با برند مصرف کننده یا عشق به برند از برند در برابر هرگونه انتقادی دفاع می کنند. طبق بحث قبلی، عشق به برند یکی از قوی ترین روابط عاطفی است و به احساسات پرشور مصرف کنندگان نسبت به یک برند اشاره دارد. عشق به یک برند منجر به رفتار وفاداری می شود، از جمله خرید مداوم، خوب صحبت کردن، و دفاع از آن (کوئلیو^۸ و همکاران، ۲۰۱۹). به طور مشابه، جاوید و همکاران (۲۰۱۵) همچنین از تأثیر عشق به نام تجاری بر دفاع از برند حمایت کرد که به عنوان تبلیغات شفاهی بسیار مثبت تصور می شود. دالمن و همکاران (۲۰۱۹) همچنین تأثیر قابل توجه عشق به برند را بر دفاع از برند آزمایش و تأیید کرد. لذا با توجه به مطالب بیان شده در این پژوهش به بررسی تأثیر عشق برند بر دفاع از برند می پردازیم.

مفهوم انسان انگاری به تمایلات و گرایشات فردی در تلقی اشیا بی جان به عنوان هستی های انسان مانند اشاره دارد (ما^۹ و همکاران، ۲۰۲۱). در اینجا مفهوم انسان انگاری برند در قالب گستره های که در آن یک محصول به عنوان یک انسان واقعی تلقی و

¹ Ali

² Roy

³ Javed

⁴ Dalman

⁵ Wilk

⁶ Hegner

⁷ Ilhan

⁸ Coelho

⁹ Ma

پنداشته می‌شود، تعریف شده است. به خصوص تلقی و برداشت انسان انگارگی از محصولات از طریق دو فرایند متفاوت، اما نه کامل خاص روی می‌دهد. نخست این احساس و تلقی از طریق در شباهتی مابین ظاهر بیرونی این محصولات و برخی از ویژگی‌های فیزیکی انسانی بوجود می‌آید (به عنوان مثال، بسته بندی محصولی که شبیه به اندام انسان است (پوزاکوا و آگاروال^{۱۰}، ۲۰۱۸). علاوه بر این، احساس انسان انگارگی از محصولات ممکن است از طریق سنخیت یا تجانس مشاهده شده مابین ایان محصولات و وجوه خودانگاره یا خودپنداره ی مصرف کنندگان حاصل شود (گولوسنکو^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین برداشت انسان انگارانه از محصولات ممکن است در محدوده‌ای حاصل شود که در آن مصرف کنندگان محصولات را متناسب و مشابه تصور واقعی، ایده آل یا اجتماعی که از خود دارند تلقی می‌کنند؛ یعنی محصولات را درست به گونه‌ای می‌بینند که خود را به صورت واقعی، اجتماعی و یا ایده آل می‌بینند (به عنوان مثال، تصور یک محصول موافق با مشخصه‌های ایده آل مصرف کنندگان است). این نکات ذکر شده بر چند بعدی بودن انسان‌انگاری برند دلالت می‌کنند (حسنائی و مسعودنیا، ۱۳۹۸). همانطور که آوارز و فورنیر^{۱۲} (۲۰۱۶) بیان کردند، انسان گرای به عنوان یک جزء حیاتی در فعالیت‌های روابط انسانی برای تغییر به سمت برندها توسعه یافته است. بر این اساس، برندهای انسان‌سازی‌شده به‌عنوان «برندهایی که توسط مصرف‌کنندگان به‌عنوان انسان‌های واقعی با حالت‌های عاطفی، ذهن، روح و رفتارهای آگاهانه مختلف درک می‌شوند که می‌توانند به‌عنوان اعضای برجسته پیوندهای اجتماعی عمل کنند» تعریف می‌شوند (ویلک و همکاران، ۲۰۱۹). برندهای متعددی از استراتژی‌هایی مانند تأییدکنندگان انسانی، رازآلود، آرم‌های شبیه انسان و غیره استفاده می‌کنند که بر ادراک مصرف‌کننده از ویژگی‌های انسان‌مانند برندها تأثیر می‌گذارد و منجر به انسان‌سازی برند می‌شود. همانطور که مطالعات قبل مشخص کردند، قرار گرفتن در معرض برندهای انسانی می‌تواند واکنش‌های شناختی و عاطفی مشابهی را که یک انسان است تحریک کند. بسیاری از محققان نقش مهم انسان‌گرایی برند را در تمایل مصرف کنندگان برای همکاری با برندها مورد بحث قرار داده اند (غیور و همکاران، ۱۳۹۶). علاوه بر این، هگنر^{۱۳} و همکاران (۲۰۱۷) توضیح داد که ادراکات مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های انسان‌مانند برند می‌تواند یک رابطه محبت آمیز با برند ایجاد کند. مصرف کنندگان شروع به دفاع از برند می‌کنند (ساشیتال و جاساوالا^{۱۴}، ۲۰۱۹).

این فاصله‌گذاری اجتماعی شامل بسته شدن مدارس یا ساختمان‌های اداری و تعلیق مراکز خرید، محدودیت‌های سفر و تجمعات می‌شود (ویلدر اسمیت و فریدمن^{۱۵}، ۲۰۲۰). با این حال، اقدامات آشکار برای ایمن کردن سلامت عمومی با افراد مختلف همراه است (ژو^{۱۶} و همکاران، ۲۰۲۰). در حالی که بسیاری با این اقدامات موافق هستند، دیگران به محدود کردن آزادی‌های شخصی و به خطر انداختن وضعیت مالی افراد فکر می‌کنند (گوستین، ۲۰۰۶). به دلیل وابستگی رهبران سیاسی و منافع اختصاصی رسانه‌های خبری مختلف، مردم در معرض نظرات متفاوتی برای فاصله‌گذاری اجتماعی قرار دارند. بنابراین، واکنش مردم به فاصله‌گذاری اجتماعی نیز از «ترس بیش از حد از سرایت تا باورها مبنی بر اینکه «آنفلانزا است و واکنش دولت بیش از حد است» متفاوت است (بائوم^{۱۷} و همکاران، ۲۰۰۹). بر اساس بحث قبلی، بدیهی است که اقدامات فاصله‌گذاری اجتماعی در طول یک بیماری همه گیر می‌تواند منجر به دو بخش مصرف‌کننده گسترده شود، یعنی کسانی که برای فاصله‌گذاری اجتماعی و کسانی که مخالف آن هستند. در حالی که فاصله‌گذاری اجتماعی به منظور جلوگیری از انتقال بیماری و کاهش شدت اپیدمی یک بیماری همه گیر است، نگرش متفاوت مصرف‌کنندگان نسبت به آن تعجب آور است. این تمایز در نگرش مصرف‌کنندگان را می‌توان تا حدودی با تئوری تمرکز نظارتی (هیگینز، ۱۹۹۸) و نظریه سطح ساختاری (تروپ و لیبرمن، ۲۰۰۳) توضیح داد. نظریه قبلی پیشنهاد می‌کند که افراد رفتار خود را برای پیگیری اهداف خود بر اساس تمرکز نظارتی خود، یعنی ارتقاء و پیشگیری، تنظیم می‌کنند. در حالی که افراد متمرکز بر ارتقاء در اقداماتی با نتایج مثبت شرکت می‌کنند، افراد متمرکز بر پیشگیری درگیر اقداماتی می‌شوند که می‌توانند از نتایج منفی اجتناب کنند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸). علاوه بر این، این تمرکز نظارتی را می‌توان به عنوان یک تمرکز ناشی از موقعیت بررسی کرد (خوا و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، تئوری سطح ساختاری نشان می‌دهد که افراد هنگام فکر

¹⁰ Puzakova & Aggarwal

¹¹ Golossenko

¹² Alvarez & Fournier

¹³ Hegner

¹⁴ Sashittal & Jassawalla

¹⁵ Wilder-Smith & Freedman

¹⁶ Xu

¹⁷ Baum

نسبت به فاصله گذاری اجتماعی (مورد مطالعه: مشتریان محصولات سن ایچ)

کردن به یک عمل، رویداد یا اطلاعات یکسانی را در سطوح مختلف پردازش می کنند (تئودوراکیس و پاینسیس^{۱۸}، ۲۰۱۸). یک سطح ساختاری پایین مستلزم ملاحظات امکان سنجی (نحوه انجام یک عمل معین) است، در حالی که سطح ساختاری بالا جنبه های مطلوبیت را برجسته می کند (چرا اقدام معنادار است) (کای و لئونگ^{۱۹}، ۲۰۲۰). ادبیات قبلی از صنایع خدمات نشان داده است که هر دو این طرز فکر پیامدهای پایین دستی قابل توجهی برای ارزیابی، قضاوت و تصمیم گیری مصرف کنندگان دارند (پرا و همکاران، ۲۰۱۹). این نشان می دهد که نگرش مصرف کنندگان نسبت به فاصله گذاری اجتماعی به دلیل تمرکز ناشی از موقعیت آنها (ترفیع یا پیشگیری) است. علاوه بر این، تفاوت در نگرش نسبت به فاصله گذاری اجتماعی نیز ممکن است به دلیل تفاوت در سطوح برداشت مصرف کنندگان باشد. لذا با توجه به مطالب بیان شده به بررسی تاثیر نقش تعدیلگر فاصله گذار در ارتباط انسان انگاری، دفاع از برند و عشق برند می پردازیم.

بنابراین سوال اصلی پژوهش حاضر به این صورت مطرح می شود که انسان انگاری برند چه تاثیری بر دفاع از برند با نقش میانجی عشق برند در میان مشتریان محصولات سن ایچ دارد؟»

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

عشق مردم به برند چنان است که در بعضی از کشورها مصرف کنندگان واقعی بعضی از برند، لوگوی برند مورد علاقه خود را بر روی بدن خود خالکوبی می کنند مانند اپل در امریکا و نوکیا در فنلاند. نشانه عشق زمانی ایجاد می شود که یک برند غیر قابل تعویض باشد، اما جذاب و قوی باشد و برند دلیل وفاداری ایجاد نمی کند بلکه وفاداری ایجاد می کند فراتر از دلیل، قیمت و خصوصیات. تأکید بر بازاریابی عاطفی و اینکه احساسات مصرف کننده لازم است که ارضا شود به این منظور می باشد که مصرف کننده عاشق یک برند شود. مصرف کنندگان ۸۰ درصد تصمیم گیری های خود را بر اساس احساسات انجام می دهد و آن احساسات وفاداری قوی به برند را همانند دلبستگی به برند توسعه می دهد (فریدونی و کلاته سیفری، ۱۳۹۸). نتایج حاصل از ایجاد عشق به برند بسیار گسترده و ارزشمند است. از یک سو عشق به برند منجر به زدودن مشکلات مشتریان و جذب تعداد بیشتری مشتری می گردد که به معنی کسب سهم بیشتری از بازار و درآمد بیشتر است. از سوی دیگر ایجاد عشق برند به معنی این است که کلیه کارکنان نه تنها در پی ایجاد درآمد حداقلی و بقای شرکت هستند بلکه در سطحی بالاتر، به دنبال موفقیت و سلامت برند می باشند. در چنین شرایطی کارکنان ضمن کمک به برند در حفظ قابلیت های رقابتی خود در بازار، از طریق روش های نوآورانه و شاید پیش بینی نشده، فرصت های توسعه و ارتقای برند را فراهم می آورند و همانند والدینی دلسوز، در ارتقای برند سهیم می شوند (خان^{۲۰} و همکاران، ۲۰۲۱).

ارتباط دهان به دهان، استراتژی ارتباطات بازاریابی است که قادر به ایجاد انگیزه شخصی برای ارسال پیام به دیگران از طریق دهان است. این استراتژی این پیام را به طور فوق العاده ای گسترش می دهد. هنگامی که مشتریان از برند راضی هستند یا بر روی آن تأثیر می گذارند، آنها پیام هایی را در مورد تجارب مثبت خود در مورد محصول یا خدمات منتشر می کنند و توصیه های تجاری را به دیگران ارائه می دهند. ارتباط دهان به دهان می تواند از بسیاری از منابع، از جمله دوستان و کارشناسان متخصص و غیره، ایجاد شود. در حال حاضر، بازاریابان توافق کرده اند که راهبرد بازاریابی با کارایی بالا و قابلیت اطمینان همراه است (کوتلو^{۲۱} و همکاران، ۲۰۱۹).

انسان انگاری

انسان انگاری به تمایلات فردی در جهت شناخت اشیاء بی جان به عنوان نهادهای انسانی اشاره دارد. ایپلی^{۲۲} و همکاران (۲۰۰۷) این پدیده را به عنوان فرایند استنباط نسبت ویژگی های خارجی، انگیزه ها، رفتارها و حالات اساسی که معمولاً نمونه ای از انسان به اشیاء و عوامل غیر انسانی را توصیف می کند. پژوهش های روان شناختی به طور گسترده چگونگی تمایلات مردمی به اشیاء

¹⁸ Theodorakis & Painesis

¹⁹ Cai & Leung

²⁰ Khan

²¹ Coelho

²² Epley

انسان نما مانند رایانه های شخصی و اتومبیل و همچنین به عنوان عوامل غیر انسانی مانند اشخاص فوقالعاده و حیوانات خانگی را نشان داده است (ظاهری عبده وند، ۱۴۰۰).

چنین گرایشاتی به نظر می رسد آنقدر فراگیر باشد که به تازگی توجه دانشمندان بازاریابی را به خود جلب کرده برای مثال، که انسان انگاری در رابطه با محصولات مارک بررسی شده است. مفهوم برند انسانی در اینجا به صورتی تعریف می شود که یک محصول مارک به عنوان یک موجود واقعی انسان شناخته می شود. به طور خاص، ممکن است درک انسان از محصولات مارک با استفاده از دو فرایند متفاوت، اما نه متقابلاً منحصر به فرد، رخ می دهد. ابتدا، ممکن است با استفاده از یک شباهت تصویری بین ظاهر بیرونی محصولات و برخی ویژگی های فیزیکی انسان (به عنوان مثال، بسته بندی محصولی که شبیه به بدن یک انسان است، رخ می دهد علاوه بر این، شناخت انسان ها از محصولات مارک ممکن است از طریق یک توافق شناختی بین این محصولات و برخی از جنبه های خود پنداری مصرف کنندگان رخ می دهد (علی^{۲۳} و همکاران، ۲۰۲۱).

ساختار خود پنداری اشاره دارد که چگونه مصرف کنندگان خود و تفاوت هایشان را می بینند، البته مرتبط با جنبه های خود پنداری 'واقعی' (که، کسی که فکر می کند او (مذکر) یا او (مونث) است)، 'ایده آلی، خود پنداری (که، کسی که چیزی را میخواهد) خود پنداری "اجتماعی" (که، کسی که معتقد است دیگران فکر می کنند او (مذکر) یا او (مونث) است)، و یا خود پنداری "اجتماعی ایده آل" (که، کسی که می خواهد دیگران فکر کنند او (مذکر) یا او (مونث) است. بنابراین، شناخت انسان از محصولات مارک ممکن است به حدی باشد که مصرف کنندگان چنین محصولی را متناسب بدانند که خودشان را واقعی، ایده آل، یا اجتماعی مشاهده کنند (برای مثال، محصولی که تصویری سازگار با شخصیت واقعی یا ایده آلی از صفات از مصرف کنندگان دارد. این استدلال نشان می دهد که انسان انگاری برند یک ساختار چند بعدی است (اصلانی، ۱۴۰۰).

با این حال، زمان فرضیه سازی، ابعاد نظری این ساختار، با توجه به پیچیدگی و تازگی نسبی در حوزه ی بازاریابی کار آسانی نیست. در واقع می توان حداقل دو بعد اصلی و اساسی انسان انگاری برند را شناسایی نمود: یک بعد در مورد ظاهر بیرونی محصولات مارک و یک بعد دیگر بر اساس مفهوم انطباق خود با برند است که، تا چه حدی محصولات منعکس کننده ی افکار مصرف کنندگان از خودشان هستند. تحقیقات اخیر، پشتیبانی برای وجود چنین ساختار چند بعدی فراهم می کند. به عنوان بعد اول، مطالعات قبلی شواهدی برای وجود یک جزء خارجی از ساختار برند انسان انگاری است، که بر طبق آن محصولات به عنوان نهادهای انسان به میزانی که آنها دارای مورفولوژی شناخت انسانی ارائه شده است (ما^{۲۴} و همکاران، ۲۰۲۱).

به طور خاص نشان دادند که محصولات بسیار زیاد شبیه به انسانها هستند زمانی که آنها ویژگی های فیزیکی داشته باشند (مثلاً یک پنجره مشبک، مانند لبخند در یک ماشین) است که قادر به فعال شدن یک طرح انسانی در طول شناخت می باشد نشان داده اند که مصرف کنندگان، محصولات با ویژگی های فیزیکی انسانی و اشیاء را با استفاده از استنتاج همان ادراک بین فردی استفاده می کنند. به عنوان مثال، نویسندگان مشاهده تنظیمات خاص دکمه ی "سکوت" پایین در تلفن همراه، پاسخ دهندگان منجر به استنباط، و دوستی با آن محصول، و یک لبخند مردم منجر به استفاده از این بیان عاطفی برای پی بردن به شادی در فرد می شود. همانطور که برای دومین بعد انسان انگاری برند، که مربوط به تطابق خود برند بود، تحقیقات دانشگاهی تا به مدت طولانی نشان داده اند که مصرف کنندگان ارزیابی و انتخاب محصولات را بر اساس میزانی که این محصولات با مفاهیم خود همخوانی دارند شناخته شده است (خندقی و میرشاه ولد، ۱۴۰۰).

به طور ویژه، مصرف کنندگان تمایل به انتخاب محصولات مارکی که کمک کند تا آن ها واقعیت خود، ایده آل و یا نمایش اجتماعی خود را بیان کنند. چنین اثری خود در انتخاب محصولی که بر اساس تمایلات مصرف کنندگان به دیدن بخشی از خود در مارک های مورد علاقه ی خود و محصولات، و ایجاد روابط با این اشیاء که شبیه به افراد معمولی دیگر ساخته شده است. همه این فرایندهای روان شناختی که در ذهن مصرف کنندگان است یعنی، ارزیابی انطباق خود با برند تجاری، شناسایی پیاپی با محصولات برند ویژه و توسعه بعدی از یک رابطه، بین شخصی "با آنها مستلزم چنین اشیاء بی جان که انسانها هستند رخ می دهد. در چنین حالتی، انسان انگاری لزوماً مبتنی بر ظاهر بیرونی محصولات مارک نیست، بلکه همچنین در یک شباهت تصویری بین کیفیت داخلی (مانند انگیزه، احساسات و حالات ذهنی) مصرف کنندگان نسبت به خود و کسانی که آنها را به محصولات نسبت می دهند. مطالعات دیگر حمایت بیشتری از این تصور که مصرف کنندگان می توانند محصولات مارک را بر اساس سنخیت خود نام تجاری،

²³ Ali

²⁴ Ma

فراتر از ظاهر خارجی، توسط یافته انسانی که افراد در ابتدا با مارک های مطابق با خود ارتباط برقرار کردند با این علامت های تجاری که به طور معمول در میان انسان مشاهده شده است داشته باشد (لیو^{۲۵} و همکاران، ۲۰۲۲).

عشق به برند

در سال ۱۹۸۶ رابرت جی اشترنبرگ تئوری مثلث عشق را مطرح کرد. او عقیده داشت که عشق، مثلثی شامل شور و اشتیاق، صمیمیت و تعهد است. پژوهش اشترنبرگ بر اساس نظریه های اولیه روان شناسی، از جمله فرضیه های فروید که عشق را از نظر جست و جو برای بالغ ایده آل توضیح میداد - رایک "عشق: جست وجوی رهائی و وسیله نجات - و مزو ترکیب ایده های فروید و رایک - بنا نهاده شده است. منشأ تمایل ما به عشق، در نیاز عمیق ما به ارزش و یافتن چیزهایی در دنیا نهفته است که بتوانیم از آنها مراقبت کنیم، از بودن با آنها احساس هیجان داشته باشیم و از آنها الهام بگیریم و می توان نتیجه گرفت هدف روابط احساسی ای مانند عشق، محدود به وجود انسان دیگر نمی شود (اکبری و همکاران، ۱۴۰۰).

همین امر موجب شد که دو سال بعد از ارائه مثلث عشق اشترنبرگ، شیمپ و مادن، پژوهش ها درباره ساختار عشق به برند را بررسی کنند. نقطه آغاز پژوهش ها در این زمینه این بود که افراد نه تنها با هم روابط عاطفی برقرار می کنند، می توانند با محصولات و برندها نیز روابط احساسی قدرتمند برقرار سازند. شیمپ و مادن، ۸ نوع عشق به برند، درجه ای از یک وابستگی عاطفی پرشور تعریف می شود که یک مشتری راضی با یک برند خاص دارد. این وابستگی، یک رابطه پایدار، عمیق و ماورای یک احساس عاطفی ساده است؛ به شکلی که مصرف کننده نمی تواند برند دلخواه خود را با برند دیگری تعویض کند. این احساس همراه با شور و اشتیاق است که ممکن است برانگیزاننده وفاداری و تعهد نیز باشد (وما^{۲۶}، ۲۰۲۱).

در خلق این احساسات، تمامی عوامل ملموس و غیر ملموس مانند رنگ، موسیقی، شخصیت پردازی، داستان سرایی، تجربه های برند، بافت و محیط ارائه محصول، آگهی های تجاری و... باید در یک قالب واحد و هماهنگ ارائه شوند. پژوهشگران ابعاد مختلفی را برای عشق به برند در نظر گرفته اند: شور و اشتیاق، صمیمیت، تعهد/تصمیم / روابط بلندمدت و وابستگی و ارزیابی مثبت از برند و اظهارات عاشقانه نسبت به برند، شش بعد اولیه از عشق به برند را شناسایی کردند: (عزیزی و راموز، ۱۴۰۰)

دفاع از برند

ایجاد یک برند در دنیای امروز مفهومی فراتر از صرف هزینه در رسانه ها و تبلیغات می باشد. شرکت ها باید این نکته را درک نمایند که لازمه شرایط کنونی ایجاد یک برند انعطاف پذیر می باشد. برندی که بتوان به خوبی از آن حمایت کرده و در شرایط بروز بحران به درستی آن را تجهیز نمود. به دلیل ارتباط رسانه های اجتماعی در سراسر جهان، اطلاعات صحیح و غلط در مورد یک برند می تواند به سرعت منتشر گردد. حتی قوی ترین برندها ممکن است در یک لحظه مورد هدف قرار گیرند. توانایی یک شرکت جهت دفاع از منافع خود و بروز عکس العمل سریع، عنصر کلیدی در ایجاد یک برند قوی، با کیفیت و پایدار می باشد. دفاع از برند، اقدامی دفاعی برای حمایت از یک برند در برابر تهدیدهای موجود می باشد (کلچی و همکاران، ۱۴۰۰).

هر چیزی که به طور مستقیم ارزش برند را مورد هدف قرار داده و سبب از بین رفتن اعتماد مشتریان نسبت به برند شود، حمله به برند محسوب می گردد. باید توجه داشت که حمله به یک برند می تواند در هر جایی، در هر زمانی و توسط هر فرد یا هر چیزی مانند مشتریان ناراضی، شرکت های رقیب و حتی کارکنان شرکت انجام پذیرد. برند، پایه و اساس یک شرکت محسوب می گردد. مردم به آنچه در مورد یک برند می بینند، می شنوند و در نهایت احساس می کنند، اعتماد دارند و تصمیمات خرید و وفاداری آنها برای رجوع به محصولات شرکت نیز مبتنی بر همین اعتماد می باشد. علاوه بر آن، زمانی که ما یک برند را انتخاب می کنیم، از یک طرف اعلام می کنیم چه کسی هستیم و از طرف دیگر نشان می دهیم کدام یک از ویژگی های یک محصول برایمان ارزشمند می باشد (جوهنسون^{۲۷}، ۲۰۲۱).

²⁵ Liu

²⁶ Verma

²⁷ Johnson

فاصله‌گذاری اجتماعی

فاصله‌گذاری اجتماعی به مجموعه تدابیر و اقداماتی اطلاق می‌شود که منجر به رعایت فاصله ایمن، کاهش تماس افراد و جلوگیری از انتقال بیماری می‌گردد. در این راستا لازم است موارد زیر رعایت شود:

- کاهش مواجهه چهره به چهره کارکنان و استفاده حداکثری از تلفن، شبکه‌های اجتماعی و ویدئوکنفرانس برای برگزاری جلسات حتی برای کارکنانی که در داخل یک ساختمان کار می‌کنند.
- در صورتی که مواجهه چهره به چهره ناگزیر است، حداقل زمان ممکن و حداکثر فاصله (۲ متر) رعایت گردد (حسن پور و عسکری زاد، ۱۴۰۰).
- اجتناب از تجمع در محل کار
- استفاده از سرویس ایاب و ذهاب با ۵۰ درصد ظرفیت سرنشین موجود به منظور رعایت فاصله ایمن حداقل ۱ متری سرنشینان الزامی می‌باشد (افزایش تعداد سرویس‌ها)
- رعایت فاصله ایمن بین کارکنان در حین سرو غذا در سلف سرویس
- قرار دادن صندلی مراجعان در فواصل لازم و ایمن از یکدیگر و به دور از کارکنان
- استفاده از سیستم‌های صوتی برای برقراری ارتباط مشتریان با متصدیان در فواصل ایمن حداقل یک متر
- بین کارکنانی که با ارباب رجوع سر و کار دارند از موانع شیشه‌ای یا پلاستیکی استفاده شود و جهت برقراری ارتباط در صورت امکان از تجهیزات میکروفون و بلندگوی میزی استفاده شود (یومودا و کوریتا^{۲۸}، ۲۰۲۱).
- برای ثبت حضور و غیاب کارکنان ترجیحا از سیستم تشخیص چهره کارتخوان کارکنان (در صورت امکان استفاده کنید؛ استفاده از خودکار شخصی توسط متصدیان و کارکنان و قرار ندادن وسایل و لوازم التحریر برای استفاده عموم و مراجعین؛
- جهت کاستن از تماس مستقیم دست‌ها با در و دستگیره‌ها آنها را به حالت نیمه باز نگهدارید (در صورت امکان) یا برای سهولت تردد از جک و آرام‌بند درب‌ها استفاده نگردد (قلمکاربان و حسینی بلداجی، ۱۳۹۹).
- اجتناب از فروش بلیط کاغذی و در نظر گرفتن اقدامات جایگزین به صورت آنلاین، و یا با استفاده از موبایل و اپلیکیشن‌ها
- اجتناب از دریافت و پرداخت وجه نقد و انجام پرداخت‌ها با کارت
- تا حد امکان کاهش تعداد کارکنان به یک سوم و انجام دورکاری جهت کاهش تراکم کارکنان در محیط‌های اداری
- کاهش ساعت کاری کارکنان در مواقعی که منجر به تولید صف برای ارباب رجوع نگردد (کون^{۲۹} و همکاران، ۲۰۲۱).

²⁸ Yomoda & Kurita

²⁹ Kwon

جدول ۱ خلاصه نتایج پیشینه های تحقیق

نویسنده	سال	عنوان	نتایج
پیشینه داخلی			
نادری	۱۴۰۱	بررسی عشق به برند در صنایع غذایی آترین پروتئین و ارتباط آن با شخصیت برند و وفاداری مشتری	نتایج پژوهش نشان داد: با توجه به آزمون فرضیه های اصلی یکم تحقیق می توان گفت بین عشق به برند و وفاداری مشتری؛ بین عشق به برند و شخصیت برند؛ شخصیت برند و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ در مولفه های عشق به برند (شامل مهربانی و احساس شدید) از نظر گروه های جنسیتی تفاوت معناداری وجود دارد؛ هم چنین برای مولفه های وفاداری مشتری می توان گفت: ۱. بین بعد نگرشی از نظر گروه های جنسیتی تفاوت معنادار وجود دارد؛ اما در بعد رفتاری تفاوت معناداری وجود ندارد؛ رتبه بندی بین مولفه های عشق به برند یکسان نبوده و متفاوت می باشد و بین رتبه مولفه های وفاداری مشتری دارای تفاوت فاحشی وجود ندارد.
وفائی و همکاران	۱۴۰۱	بررسی نقش میانجی عشق به برند در رابطه بین تجربه برند و وفاداری مشتری (مورد مطالعه : برند تلفن همراه اپل؛ شهرستان بجنورد)	یافته های پژوهش نشان داد تجربه برند رابطه مثبت و معناداری با عشق به برند و وفاداری مشتری دارد. عشق به برند رابطه مثبت و معناداری با وفاداری مشتری دارد. همچنین تجربه برند به صورت غیر مستقیم و به واسطه عشق به برند با وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
اکبری و همکاران	۱۴۰۰	بررسی تاثیر اعتماد به برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجیگری عشق به برند و تناسب خودپنداره و نفوذ اجتماعی	نتایج آماری نشان داد که مدل بررسی شده قدرت پیشبینی کنندگی مطلوبی دارد و می توان برای افزایش متغیر وفاداری به برند در بین مشتریان، از نتایج این تحقیق استفاده نمود.
عزیزی و نجمه راموز	۱۴۰۰	بررسی نقش تعدیلگری عشق به برند در رابطه بین اقدامات ضد برند ناشی از خیانت ادراک شده	نتایج حاصل از پژوهش نشان میدهد خیانت ادراک شده برند بر اقدامات ضد برند تاثیر داشته و همچنین عشق به برند، تعدیل کننده اقدامات ضد برند ناشی از خیانت ادراک شده
آذری و مرادی	۱۴۰۰	بررسی تاثیر برند شخصی ورزشکاران بر ارزش ویژه برند و تحلیل نتایج در ایجاد عشق به برند در بین مشتریان محصولات ورزشی	نتایج نشان داد که تاثیر برند شخصی ورزشکاران بر عشق به برند و ارزش ویژه تایید شد.
خادمی و همکاران	۱۴۰۰	بررسی نقش میانجیگری عشق به برند در رابطه بین تجربه برند و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شرکت بیمه دانا؛ استان خراسان شمالی)	یافته های پژوهش نشان داد؛ تجربه برند رابطه مثبت و معناداری با عشق به برند و وفاداری مشتری دارد. عشق به برند رابطه مثبت و معناداری با وفاداری مشتری ندارد. همچنین تجربه برند به صورت غیرمستقیم و با واسطه عشق به برند بر وفاداری مشتری تاثیر گذار است.
گلچی و همکاران	۱۴۰۰	تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر حمایت از برند مصرف کننده؛ نقش احساسات اخلاقی، نگرش	نتایج نشان داد که: ۱) مسئولیت اجتماعی بر رفتارهای حمایتی با میانجی گری متغیر احساس اخلاقی مثبت تاثیر دارد. ۲) بین اقدامات اخلاقی شرکتها و رفتارهای حمایتی، رابطه وجود دارد ۳) بین

<p>احساس احترام و رفتارهای حمایتی، رابطه وجود دارد.۴) بین نگرش مثبت و رفتارهای حمایتی، رابطه وجود دارد. ۵) اقدامات اخلاقی شرکتها بر قدر دانی و قدرت تعالی با تعدیل گری ارزشهای عدالت اجتماعی، تاثیر دارد ۶) اقدامات اخلاقی شرکتها بر نگرش مثبت با تعدیل گری ارزشهای عدالت اجتماعی، تاثیر دارد. ۷) اقدامات اخلاقی شرکتها بر قدر دانی و قدرت تعالی با تعدیل گری همدلی عاطفی، تاثیر دارد. ۸) اقدامات اخلاقی شرکتها بر نگرش مثبت با تعدیل گری همدلی عاطفی، تاثیر دارد.</p>	<p>ها، و تفاوت های فردی (مورد مطالعه: کارکنان شرکت تجاری الکترونیکی دیجی کالا)</p>		
<p>نتایج مربوط به تک ملخ و نیز ملخ های هممحور با جهت دوران مخالف، مشابهت خوبی با نتایج تجربی از خود نشان میدهد. این در حالی است که برای ملخ های هم محور با جهت دوران مشابه مطابق انتظار افت نیروی رانش دیده میشود.</p>	<p>بررسی ملخ های هم محور و تاثیر فاصله گذاری بین آنها بر نیروی رانش</p>	<p>۱۴۰۰</p>	<p>حاجی جعفری و همکاران</p>
<p>نتایج حاکی از تاثیر منفی سبزنمایی بر قصد خرید است، در این میان مشخص شد تصویر برند و عشق به برند داراینقش میانجی هستند، و این تاثیر منفی را کاهش می دهند.</p>	<p>بررسی تاثیر سبزنمایی شرکت بر رفتار مصرفکننده با نقش میانجی تصویر برند و عشق به برند</p>	<p>۱۴۰۰</p>	<p>گودینی</p>
<p>گفته ای بیگانه میشود که انسان آن را غیر عادی میسازد و از این رهگذر آن را برجسته کند. چیز معمولی، روزمره و عادی، که از شدت آشنایی انسان با آن دیگر درک نمیشود، قابل ملاحظه نشان داده میشود و توجه خاص همگان به آن جلب میشود. به این وسیله واقیتهای، رویدادها و رفتارهای مرسوم قابل تشخیص میشوند و کنجکاوی افراد در مورد پشت صحنه تحریک میگردد... برشت ناظر کنجکاوی را بر می انگیزد.</p>	<p>فاصله گذاری در حفاظت معماری بارویکرد برتولت برشت، سومین کنفرانس بین المللی عمران، معماری و مدیریت توسعه شهری در ایران، تهران</p>	<p>۱۳۹۹</p>	<p>امامی میبدی و اولیاء</p>
<p>یافته های پژوهش نشان می دهد که نوستالژی برند بر عشق به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج تحقیق حاکی از تاثیر مثبت و معنادار عشق به برند روی قصد خرید کنندگان دارد.</p>	<p>بررسی تاثیر نوستالژی و عشق به برند بر قصد خرید مصرف کنندگان (مورد مطالعه: برند تلفن همراه سامسونگ)</p>	<p>۱۳۹۹</p>	<p>توسلی</p>
<p>از این رو بایسته و شایسته است در شرایطی که اقتصاد کشور به تزریق نقدینگی جدید در قالب سرمایه گذاری های جدید اعم از داخلی و خارجی، نیاز دارد تمامی نهادهای مرتبط با مقوله سرمایه گذاری، لوزام وبسترهای این اتفاق را فراهم آورند. مطالعات و تجربیات موفق در حوزه جذب سرمایه گذاری نشان می دهد که عوامل ومؤلفه های بسیاری در جذب و جلب سرمایه تأثیرگذار است که از جمله مهم ترین آن ها، کاهش بار قوانین و مقررات ازدوش سرمایه گذار است.</p>	<p>الگوهای سرمایه گذاری و عوامل موثر بر جذب آن در انواع تصمیمات سرمایه گذاری</p>	<p>۱۳۹۹</p>	<p>جوکار و عبدالرحیمیان</p>
<p>بر اساس یافته ها هرچند ارزش درک شده مشتری از برند اثری بر قصد مجدد خرید نداشت، اما هنگامیکه مشتری به یک برند اعتماد میکند و درواقع آن برند به نوعی عشق تبدیل میشود، مشتری خود را ملزم به خرید مجدد آن برند میکنند.</p>	<p>اثر ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد مصرف کنندگان برندهای ورزشی با میانجی گری عشق و اعتماد به برند ورزشی</p>	<p>۱۳۹۸</p>	<p>اسدی</p>
<p>نتیجه گیری: مدیران و شرکت ها، می بایست به قابلیت اعتماد برند</p>	<p>تاثیر اعتماد عاطفی و اعتماد</p>	<p>۱۳۹۷</p>	<p>حیدری و</p>

سمیه صایب نیا	شناختی بر ترجیحات مصرف کننده و حمایت از برند از دیدگاه مصرف کننده محصولات لوازم خانگی شهر اردبیل	توجه ویژه‌های نشان دهند و نقش مهم آن را در مدیریت ارتباط با مشتری مدنظر داشته و استراتژیهای برنامه های مناسب تری را در راستای ذهنیت مشتریان خود طراحی نمایند.
سیمین و همکاران	۱۳۹۷	در پژوهش فوق شش فرضیه با استفاده از نرم افزار آموس موردبررسی قرار گرفت که نتایج تحقیق حاکی از تایید هر شش فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ و ۹۹ درصد می باشد و بر اساس این نتایج پیشنهادهایی برای ارتقای وضعیت فوق ارائه گردیده است.
صائب نیا و همکاران	۱۳۹۶	در پژوهش فوق شش فرضیه با استفاده از نرم افزار آموس موردبررسی قرار گرفت که نتایج تحقیق حاکی از تایید هر شش فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ و ۹۵ درصد می باشد؛ و بر اساس این نتایج پیشنهادهایی برای ارتقای وضعیت فوق ارائه گردید.
پیشینه خارجی		
لیلی و هسیه	۲۰۲۲	این عشق متعاقباً بر تمایل فرد به درگیر شدن در رفتارهای اشتراک گذاری اطلاعات مرتبط با نام تجاری تأثیر می گذارد. نتایج این تحقیق می‌تواند با استفاده از فعالیت‌های ایجاد رابطه، متخصصان را در طراحی یک اس.ام.بی.بی.سی راهنمایی کند.
کوسما و همکاران	۲۰۲۲	این تحقیق حاکی از آن است که نقش قیمت و عشق به برند یکی از مولفه های مهم مرتبط با محصولات یو.آی.او.اس است. مشارکت مشتری در خرید یو.آی.او.اس را نمی توان از قیمت نسبتاً مقرون به صرفه ارائه شده و عشق به محصول جدا کرد. با حضور این تحقیق، امید است که بتواند اطلاعات تکمیلی را برای صنعتگران یو.آی.او.اس و فعالان تجاری یو.آی.او.اس در توسعه استراتژی های بازاریابی به ویژه در بهبود تصمیمات خرید یو.آی.او.اس فراهم کند.
لی	۲۰۲۲	نتایج تحقیقات نشان می دهد که عشق به برند مقدمه ای برای اعتیاد به برند است و اشتیاق وسواس گونه واسطه ای است که این حالت عاطفی را قوی تر می کند. سپس این اعتیاد به برند با سطوح بالاتری از تبلیغات دهان به دهان و تمایل به پرداخت همراه است. مفاهیم نظری و عملی هر دو مورد بحث قرار می گیرند.
جوشی و گارگ	۲۰۲۱	نتایج نقش واسطه‌ای معنادار تعامل برند را بین عشق به برند و قصد وفاداری نشان می‌دهد و نقش تعدیل کننده تجربه برند را در دو رابطه (یعنی اعتماد به برند و تصویر برند) با عشق به برند در حالی که با رضایت از برند ناچیز است، تأیید می‌کند. همچنین اثرات مستقیم و غیرمستقیم عشق به برند را مشاهده کرده است، بنابراین مدل‌های موجود و نظریه‌های پیشنهادی را گسترش داده است. بازارهای نوظهور مانند هند پتانسیل عظیمی برای بازاریابان در تقریباً همه دسته‌های محصول دارند. با این حال، مقوله پوشاک مد به دلیل ظهور نسل آگاه به مد، یعنی ژن زد، به عنوان یک صنعت جذاب ظاهر شده است. کمک به ایجاد چندین استراتژی برندسازی.
حافظ	۲۰۲۱	این مطالعه با نشان دادن اینکه چگونه فعالیت های اس.ام.ام.بر بی.بی.ای در بخش بانکی در بنگلادش همچنین، این مطالعه به طور

<p>تجربی تأثیر واسطه‌گری عشق به برند و اعتماد به برند را بر فعالیت های اس.ام.ام و بی.ای.بی در بخش بانکی در بنگلادش تأیید می‌کند، که به ندرت در مطالعات قبلی آزمایش شده بود. از این رو، یافته‌ها به ادبیات نوپای بی.ای.بی از دیدگاه اس.ام.ام ارزش می‌افزایند.</p>	<p>ویژه برند در بخش بانکداری در بنگلادش: نقش واسطه‌ای عشق به برند و اعتماد به برند</p>		
<p>این کتاب به طور مفصل به قانون در بریتانیا و اتحادیه اروپا می‌پردازد و پوشش قابل توجهی از قوانین استرالیا، کانادا، نیوزلند، آفریقای جنوبی و ایالات متحده ارائه می‌دهد. این نسخه جدید به قانون اخیر بازی‌های مشترک المنافع بیرمنگام ۲۰۲۰ و همچنین تغییرات عمده در قانون در استرالیا با سه قانون جدید حاکم بر رویدادهای مهم و کانادا با اصلاحات اساسی در مورد علائم تجاری، طراحی و قانون کپی رایت می‌پردازد.</p>	<p>بازاریابی کمین و حفاظت از برند</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>جوهرسون</p>
<p>یافته‌ها از مدل مفهومی حمایت می‌کنند و روابط معنادار بین متغیرهای قانونی را تأیید می‌کنند. این مطالعه پیشنهاد کرد که مدیران رسانه‌های اجتماعی می‌توانند از استراتژی‌های ارتباطی برای افزایش شناسایی برند، تصویر برند و رضایت مصرف‌کننده برای بهبود نگرش خود نسبت به رسانه‌های اجتماعی و توسعه عشق به برند و نتایج مثبت برند استفاده کنند.</p>	<p>مدل یکپارچه عشق به برند رسانه‌های اجتماعی: واسطه‌های نگرش به برند و رضایت مصرف‌کننده</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>آرقاشی و همکاران</p>
<p>در حال حاضر اطلاعات کمی در مورد این بیماری وجود دارد و واکسن‌ها هنوز در دست ساخت هستند. بنابراین، در مواجهه با شیوع شدید، تجربه موثر قبلی می‌تواند به افراد کمک کند تا از خود و خانواده‌شان بهتر محافظت کنند. هدف این مقاله بحث در مورد اقدامات فاصله‌گذاری اجتماعی برای کوید-۱۹ است.</p>	<p>کوید-۱۹ و فاصله‌گذاری اجتماعی</p>	<p>۲۰۲۰</p>	<p>کویان و جیانگ</p>
<p>این مطالعه به ادبیات پراکنده در مورد عشق به برند در رابطه با مقصد می‌افزاید. این اولین نتایج را در مورد اهمیت دانشجویان اراسموس برای ارتقای کشور میزبان می‌دهد. همچنین به این سوال کمک می‌کند که رابطه عشق با برند چقدر می‌تواند ادامه داشته باشد</p>	<p>بررسی سوابق و نتایج عشق به برند مقصد</p>	<p>۲۰۲۰</p>	<p>آمارو و همکاران</p>
<p>این مطالعه بینش‌های مهمی در مورد ویژگی‌های شخصیتی مشتریان برای بهبود رابطه بین تجربه برند و عشق به برند در زمینه مارک‌های هایپرمارکت هندی ارائه می‌دهد. بنابراین، به طور قابل توجهی به ادبیات مربوط به نام تجاری و ارتباط مشتری و برند کمک می‌کند.</p>	<p>تجربه برند-رابطه عشق به برند برای برندهای هایپر مارکت هند: نقش تعدیل‌کننده ویژگی‌های شخصیتی مشتری</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>سینق و همکاران</p>
<p>عشق به برند به طور مستقیم بر تمام ابعاد رفاه غذاخوری‌ها تأثیر می‌گذارد، در حالی که جستجوی اطلاعات، رفتار مسئولانه و تعامل شخصی به طور غیر مستقیم بر همه ابعاد رفاه تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، تسلط بر خود ادراک شده به طور منفی روابط عشقی با نام تجاری مشارکت - ارزش درک شده و مشارکت را تعدیل می‌کند.</p>	<p>بررسی عشق به برند غذاخوری در فرآیند خلق ارزش مشترک</p>	<p>۲۰۲۰</p>	<p>جوناید و همکاران</p>

<p>نتایج از تکینگی عشق به برند در میان سازه‌های رابطه‌ای حمایت می‌کند، در نتیجه راه را برای یک رویکرد نظری متمایز با محوریت چرخه زندگی عشق هموار می‌کند. مفاهیم نظری و مدیریتی پرداخته شده است.</p>	<p>عشق به برند: احساسی بودن و توسعه عناصر آن در طول چرخه زندگی رابطه</p>	<p>۲۰۱۹</p>	<p>سچمید و هوبر</p>
---	--	-------------	---------------------

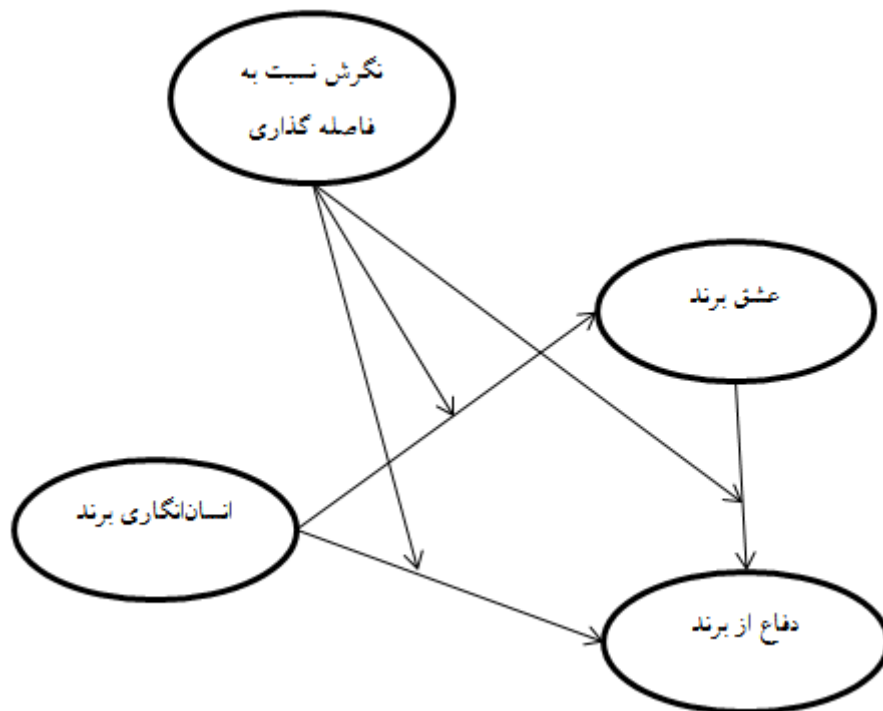
فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی

- انسان‌انگاری برند بر دفاع از برند با نقش میانجی عشق برند در میان مشتریان محصولات سن‌ایچ در شهر تهران، تاثیر معنادار دارد.

فرضیه های فرعی

- انسان‌انگاری برند بر دفاع از برند در میان مشتریان محصولات سن‌ایچ در شهر تهران، تاثیر معنادار دارد.
 - انسان‌انگاری برند بر عشق برند در میان مشتریان محصولات سن‌ایچ در شهر تهران، تاثیر معنادار دارد.
 - عشق برند بر دفاع از برند در میان مشتریان محصولات سن‌ایچ در شهر تهران، تاثیر معنادار دارد.
 - نگرش نسبت به فاصله گذاری اجتماعی در تاثیر انسان‌انگاری برند بر دفاع از برند در میان مشتریان محصولات سن‌ایچ در شهر تهران، نقش تعدیلگر دارد.
 - نگرش نسبت به فاصله گذاری اجتماعی در تاثیر انسان‌انگاری برند بر عشق برند در میان مشتریان محصولات سن‌ایچ در شهر تهران، نقش تعدیلگر دارد.
 - نگرش نسبت به فاصله گذاری اجتماعی در تاثیر عشق برند بر دفاع از برند در میان مشتریان محصولات سن‌ایچ در شهر تهران، نقش تعدیلگر دارد. ۱-۱۰ مدل مفهومی تحقیق
- با توجه به بررسی پیشینه تحقیق، بیان مسئله و ضرورت تحقیق برای این مطالعه مدل مفهومی قابل نشان دادن است که در نمودار ۱-۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (علی^{۳۰} و همکاران، ۲۰۲۱)

روش تحقیق

این پژوهش، از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. همچنین بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها، به دلیل اینکه به توصیف وضعیت موجود؛ بررسی تاثیر انسان‌نگاری برند بر دفاع از برند با نقش میانجی عشق برند با نقش تعدیلگری نگرش نسبت به فاصله گذاری اجتماعی (مورد مطالعه: مشتریان محصولات سن ایچ) با استفاده از پرسشنامه می‌پردازد، توصیفی و از شاخه پیمایشی می‌باشد. این روش، شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط پدیده‌های مورد بررسی، بدون تلاش در جهت تغییر و یا تأثیر در وضعیت موجود و مورد مطالعه می‌باشد. در روش پیمایشی پژوهشگر با حضور در محل تحقیق به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد (بازرگان و همکاران، ۱۳۹۵). از آنجایی که داده‌های مورد نظر در یک مقطع از زمان جمع‌آوری شده‌اند، این تحقیق از میان تحقیقات پیمایشی به شیوه مقطعی انجام گردیده است.

جامعه عبارت است از گروه‌های یا طبقه‌ای از افراد، اشیا، متغیرها، مفاهیم، و یا پدیده‌ها که حداقل در یک ویژگی مشترک، صفت مشترک صفتی است که بین همه عناصر جامعه آماری مشترک و متمایزکننده جامعه آماری از سایر جوامع باشد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان دیجی کالا در شهر تهران می‌باشند که غیرقابل شمارش است.

در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز، از روش میدانی و کتابخانه‌ای بهره‌گرفته شده است. مطالعات کتابخانه‌ای شامل: مطالعه کتب و نشریات داخلی و خارجی و جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی (اینترنت) بوده و با هدف دستیابی به مبانی نظری و استفاده از تجارب محققین دیگر صورت پذیرفته است. همچنین از مطالعات میدانی بصورت پرسشنامه جهت جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز برای اجرای آزمون‌های آماری در بخش آمار استنباطی استفاده شده است.

برای تعیین اعتبار پرسشنامه روش‌های متعددی وجود دارد ابتدا روایی محتوی مورد تایید قرار گرفت. اعتبار محتوا نوعی اعتبار است که برای بررسی اجزای تشکیل دهنده یک ابزار اندازه‌گیری به کار برده می‌شود. اعتبار محتوای یک ابزار اندازه‌گیری به سؤال‌های تشکیل دهنده آن بستگی دارد. اگر سؤال‌های پرسشنامه معرف و ویژگی‌ها و مهارت‌های ویژه‌ای باشد که محقق قصد اندازه‌گیری آن‌ها را داشته باشد، آزمون دارای اعتبار محتوا است. برای اطمینان از اعتبار محتوا، باید در موقع ساختن ابزار چنان عمل کرد که سؤال‌های تشکیل دهنده ابزار اندازه‌گیری معرف قسمت‌های محتوای انتخاب شده باشد. بنابراین اعتبار محتوا،

ویژگی ساختاری ابزار اندازه گیری است که همزمان با تدوین آزمون در آن تنیده می شود. روایی محتوا پرسشنامه با استفاده از نظرات اساتید راهنما و مشاور، خوب ارزیابی و تایید شده است.

برای اندازه گیری پایایی یک پرسشنامه ابزارهای مختلفی وجود دارد که یکی از آن‌ها «ضریب آلفای-کرونباخ ۳۱» است. و در ادامه نیز ما از پایایی های ترکیبی و اشتراکی نیز استفاده میکنیم. آلفای کرونباخ توسط «کرونباخ» ابداع شده و یکی از متداول ترین روش های اندازه گیری اعتماد پذیری یا پایایی پرسشنامه هاست. این ضریب برای سنجش میزان تک بعدی بودن نگرش ها، عقاید و ... به کار می رود. در واقع می خواهیم ببینیم تا چه حد برداشت پاسخ دهندگان از سؤالات یکسان بوده است. اساس این ضریب بر پایه مقیاس هاست. مقیاس عبارتست از دسته ای از اعداد که بر روی یک پیوستار به افراد، اشیاء یا رفتارها در جهت به کمیّت کشاندن کیفیت ها اختصاص داده می شود. آلفای کرونباخ به طور کلی با استفاده از نرم افزار (اس.پی.اس) محاسبه می شود. بدیهی است هر قدر شاخص آلفای کرونباخ به ۱ نزدیکتر باشد، همبستگی درونی بین سؤالات بیشتر و در نتیجه پرسشها همگن تر خواهند بود

جدول ۲- آلفای کرونباخ

Cronbach's Alpha	
۰/۷۴۴	انسان انگاری برند
۰/۷۹۶	عشق برند
۰/۷۸۹	دفاع از برند
۰/۸۲۵	فاصله گذاری اجتماعی

آزمون فرضیات پژوهش

با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به طور همزمان اندازه گیری می کند، بنابراین به منظور تحلیل داده ها و آزمون فرضیات از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش برای کسب نتایج دقیق تر، برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش پی ال اس ۳۲ که یک فن مدل سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجها را به طور همزمان فراهم می سازد (فورنل و لارکر ۳۳، ۱۹۸۱)، استفاده شد. در این روش دو مدل مورد بررسی قرار می گیرد: ۱- مدل بیرونی ۳۴ که برای بررسی روابط میان شاخص ها (سؤالات پژوهش) با متغیرهای اصلی مربوط به خود استفاده می شود. که در واقع معادل همان مدل اندازه گیری در روش های کواریانس محور است. ۲- مدل درونی ۳۵ که بخش ساختاری مدل را می سنجد و برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) که فرضیات تحقیق از روابط میان آن ها شکل می گیرد، بکار می رود.

مدل بیرونی (اندازه گیری) فرضیات پژوهش

در مرحله اول فاز تجزیه و تحلیل داده ها، باید با مدل اندازه گیری سنجیده شود تا مشخص گردد که مدل دارای سطح قابل قبولی از روایی و پایایی هست. با بررسی این مدل ارتباط بین متغیرها و نشانگرهای مشاهده شده را معین می شود. این مرحله با استفاده از تابع PLS-Algorithm انجام می شود. بدین منظور شاخص های برازندگی که در (جدول ۴-۴) آمده است باید مورد بررسی قرار گیرد.

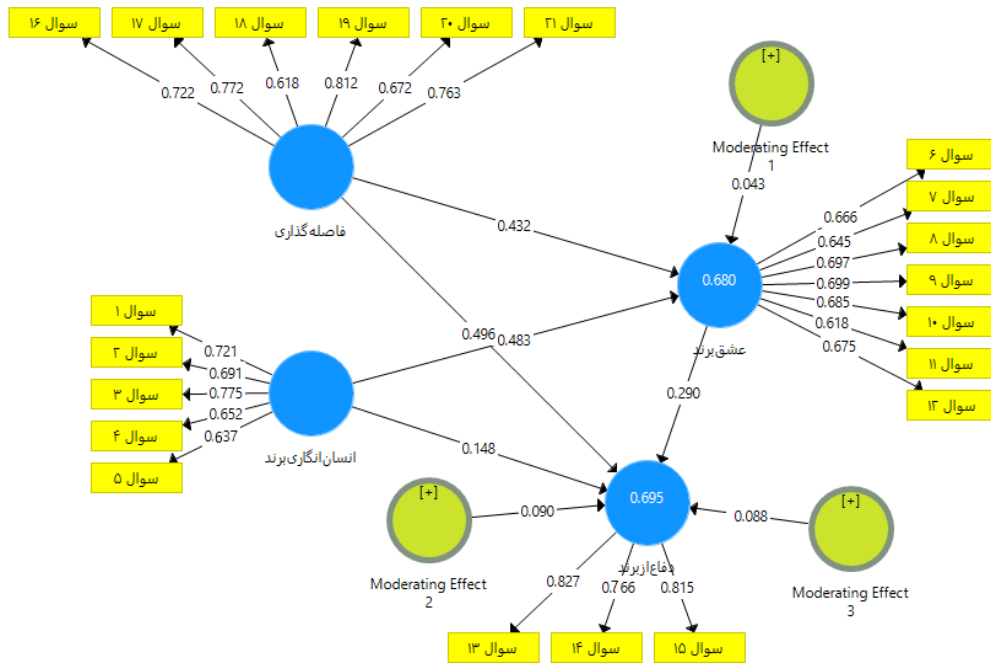
31 Chronbach' s

32 Pls

33 Fornell & Larker

34 Outer model

35 Inner model



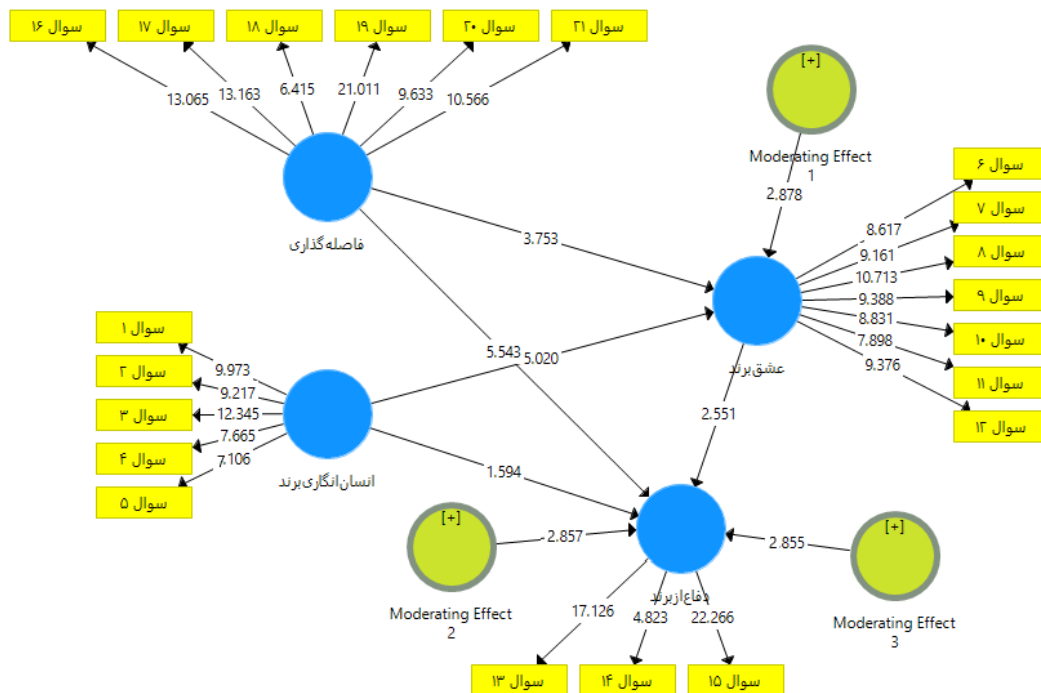
شکل ۲- خروجی مدل بیرونی (ضرایب استاندارد) مدل پژوهش در نرم‌افزار smart pls

مدل درونی (برازش مدل ساختاری تحقیق)

در مرحله بعد مدل ساختاری و روابط بین سازه‌ها باید مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور از تابع Bootstrapping استفاده می‌شود. تعداد نمونه آماری در این پژوهش ۲۸۷ هست و تعداد ۱۰۰۰ به عنوان نمونه‌های آزمون Bootstrap در نظر گرفته شده است. (شکل ۴-۲) خروجی مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

مقدار عددی در رابطه‌ها نشان‌دهنده آماره تی (t-value) هست که در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیات است. اگر این مقدار آماره به ترتیب از ۱.۶۴، ۱.۹۶ و ۲.۵۷ بیشتر باشد نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود.

نسبت به فاصله گذاری اجتماعی (مورد مطالعه: مشتریان محصولات سن ایچ)



شکل ۳- خروجی مدل درونی (معادلات ساختاری) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls.

معیار ضریب تعیین

متداول ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون زای بر یک متغیر درون زای را دارد، و سه مقدار ۰.۱۹، ۰.۳۳ و ۰.۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی R^2 در نظر گرفته می شود. مطابق با جدول زیر، مقدار R^2 برای سازه های درون زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می سازد. (جدول ۱۰).

جدول 3 R Square

نتیجه	R Square	
قوی	۰/۶۹۵	دفاع از برند
قوی	۰/۶۸۰	عشق برند

معناداری بارهای عاملی سؤالات

معیار دیگر برای تأیید برازش مدل ساختاری معناداری بارهای عاملی سؤالات هست. همان طور که بیان شد نمودار ۲-۴ مدل تحقیق را در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب (t-value) نشان می دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری (بارهای عاملی مرتبه اول و دوم) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t، آزمون می کند. بر طبق این مدل، هر یک از بارهای عاملی و ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند اگر و فقط اگر مقدار آماره t بزرگ تر از ۱/۹۶+ قرار گیرد. نتایج خروجی در جدول ۴-۸ در بین کل نمونه نشان می دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می باشند.

جدول 4 معناداری بارهای عاملی سؤالات تحقیق

سطح معناداری	آماره معناداری	
۰/۰۰۰	۹/۹۷۳	انسان انگاری برند ← Q1
۰/۰۰۰	۹/۲۱۷	انسان انگاری برند ← Q2
۰/۰۰۰	۱۲/۳۴۵	انسان انگاری برند ← Q3
۰/۰۰۰	۷/۶۶۵	انسان انگاری برند ← Q4
۰/۰۰۰	۸/۱۰۶	انسان انگاری برند ← Q5
۰/۰۰۰	۸/۶۱۷	عشق برند ← Q6
۰/۰۰۰	۹/۱۶۱	عشق برند ← Q7
۰/۰۰۰	۱۰/۷۱۳	عشق برند ← Q8
۰/۰۰۰	۹/۳۸۸	عشق برند ← Q9
۰/۰۰۰	۸/۸۳۱	عشق برند ← Q10
۰/۰۰۰	۷/۸۹۸	عشق برند ← Q11
۰/۰۰۰	۹/۳۷۶	عشق برند ← Q12
۰/۰۰۰	۱۷/۱۲۶	دفاع از برند ← Q13
۰/۰۰۰	۴/۸۲۳	دفاع از برند ← Q14
۰/۰۰۰	۲۲/۲۶۶	دفاع از برند ← Q15
۰/۰۰۰	۱۳/۰۶۵	نگرش نسبت به فاصله گذاری ← Q16
۰/۰۰۰	۱۳/۱۶۳	نگرش نسبت به فاصله گذاری ← Q17
۰/۰۰۰	۶/۴۱۵	نگرش نسبت به فاصله گذاری ← Q18
۰/۰۰۰	۲۱/۰۱۱	نگرش نسبت به فاصله گذاری ← Q19
۰/۰۰۰	۹/۶۳۳	نگرش نسبت به فاصله گذاری ← Q20
۰/۰۰۰	۱۰/۵۶۶	نگرش نسبت به فاصله گذاری ← Q21

گیسر در مورد یک متغیر وابسته (درون‌زا) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای مستقل (برون‌زا) مربوط به آن متغیر وابسته است. درواقع کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند.

جدول 5 شاخص حسو (Q2)

نتیجه	Q ²	متغیر
قوی	۰/۳۵۳	دفاع از برند
قوی	۰/۲۸۱	عشق برند

جدول 6 نتایج رد و تأیید فرضیات تحقیق در یک نگاه

شماره فرضیه	مسیر فرضیه	آماره تی	ضریب مسیر	سطح معناداری مطلوب	سطح معناداری تحقیق	نتیجه
۱	انسان انگاری برند ← عشق برند ← دفاع از برند	۲/۲۵۲	۰/۱۴۰	P < ۰/۰۵	۰/۰۰۰	تأیید
۲	انسان انگاری برند ← دفاع از برند	۲/۵۹۴	۰/۱۴۸	P < ۰/۰۵	۰/۰۰۰	تأیید
۳	انسان انگاری برند ← عشق برند	۵/۰۲۰	۰/۴۸۳	P < ۰/۰۵	۰/۰۰۰	تأیید
۴	عشق برند ← دفاع از برند	۲/۵۵۱	۰/۲۹۰	P < ۰/۰۵	۰/۰۰۰	تأیید

۵	انسان انگاری برند ← *نگرش نسبت به فاصله گذاری اجتماعی ← دفاع از برند	۲/۰۷۷	۰/۱۲۵	$P < ۰/۰۵$	۰/۰۰۰	تائید
۶	انسان انگاری برند ← *نگرش نسبت به فاصله گذاری اجتماعی ← عشق برند	۲/۲۵۲	۰/۱۴۰	$P < ۰/۰۵$	۰/۰۰۰	تائید
۷	عشق برند ← *نگرش نسبت به فاصله گذاری اجتماعی ← دفاع از برند	۳/۸۱۳	۰/۰۱۲	$P < ۰/۰۵$	۰/۰۰۰	تائید

نتیجه گیری کلی

هدف این مطالعه بررسی تاثیر انسان انگاری برند بردفاع از برند با نقش میانجی عشق برند با نقش تعدیلگری نگرش نسبت به فاصله گذاری اجتماعی در میان مشتریان سن ایچ در شهر تهران می باشد. بر اساس فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵٪، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده اند.

همه گیری کرونا روال زندگی روزمره مردم در سراسر جهان را مختل کرده و دگرگون کرده است. دانشگاهیان مجازی شده اند و محتوا را از راه دور ارائه می دهند. رستوران ها اساساً از حالت غذاخوری به حالت تحویل گرفتن یا تحویل تغییر کرده اند. حتی لذت بخش ترین و فریبنده ترین مکان های روی زمین مانند دیزنی لند، تاج محل، دیوار بزرگ، برج ایفل و غیره نیز به طور موقت بسته هستند. گردهمایی های بزرگ ورزشی و تفریحی نیز به همین سرنوشت دچار شده اند. از آنجایی که WHO و جهان قصد دارند "منحنی را صاف کنند"، پیام مهمی که به طور مداوم منتشر می شود پیام "فاصله گذاری اجتماعی" است. این پیام بسیار ساده است و به حفظ فاصله کافی از مردم برای جلوگیری از انتقال ناخواسته ویروس کرونا دستور می دهد (Rucker, 2020). مقامات بهداشتی و دولت ها در سرتاسر جهان اقدام به رعایت فاصله گذاری اجتماعی و خود ایزوله سازی داوطلبانه می کنند. از آن زمان، کل جهان روزهای سختی را تجربه کرده است. صدها صنعت تحت تأثیر این وضعیت قرار دارند. در حالی که بسیاری از شرکت ها با ورشکستگی روبرو هستند، برخی از برندهای مهمان نوازی سعی کرده اند با تغییر لوگوی خود برای جلوگیری از شیوع بیماری و تشویق فاصله گذاری اجتماعی، توجه مردم را جلب کنند تا اقدامات احتیاطی را ارائه دهند، مانند کوکا کولا، مک دونالد و برگر کینگ، لوگوهای خود را برای نشان دادن همبستگی و همبستگی تقسیم کردند. حمایت آنها از هدف مطالعه حاضر تلاشی اولیه برای درک ادراکات مصرف کنندگان از فاصله گذاری اجتماعی است که توسط مارک های مهمان نوازی جهانی با آزمایش تجربی روابط بین انسان سازی برند، عشق به برند و دفاع از برند انجام می شود. یافته های این مطالعه از تاثیر معنادار انسان گرایی برند بر عشق به برند حمایت می کند. این نتیجه از تحقیقات انجام شده توسط دلگادو-بالتستر و همکاران پشتیبانی می کند. (۲۰۱۷)، هگنر و همکاران. (۲۰۱۷) مطالعه با این استدلال نظری اساسی مطابقت دارد که روابط مصرف کننده و برند، از برخی جهات، با روابط بین فردی قابل مقایسه است. این مطالعه همچنین تأثیر قابل توجهی از عشق به برند را بر دفاع از برند مشاهده کرد که با مطالعات قبلی مطابقت دارد (دالمن و همکاران، ۲۰۱۹؛ جاوید و همکاران، ۲۰۱۵). در نهایت، این مطالعه تأثیر قابل توجهی از انسان سازی برند بر دفاع از برند را تأیید کرد که با مطالعات قبلی همخوانی دارد (فریرا، ۲۰۲۰؛ راوشنابل و آهویا، ۲۰۱۴). این یافته ها حاکی از آن است که وقتی مصرف کنندگان برندها را به عنوان یک شخص انسان سازی می کنند، ممکن است عشق به برند ایجاد شود که منجر به سطح بالاتری از وفاداری، یعنی دفاع از برند شود. با این حال، قابل توجه است که تأثیر عشق به برند بر دفاع از برند بسیار قوی تر از انسان سازی برند است. این نشان می دهد که انسان گرایی برند در دفاع از برند به دلیل احساس عشق به برند است. بنابراین، برای اینکه مصرف کنندگان از یک برند دفاع کنند، انسان گرایی به تنهایی کافی نیست. در عوض، یک احساس عاشقانه نسبت به نام تجاری نیز ضروری است، که مطابق با برداشت اصلی مطالعه از روی و همکاران است. (۲۰۱۶). یکی از دلایل اصلی این یافته ها ممکن است محیط کسب و کار فعلی در طول COVID-19 و حساسیت مصرف کنندگان نسبت به برندها باشد، که بر اهمیت ساختارهایی مانند انسان سازی برند، عشق به برند و دفاع از برند برای سازمان های مهمان نواز در درک روابط مصرف کننده و برند تأکید می کند. این مطالعه همچنین با هدف بررسی اینکه آیا نگرش عمومی مصرف کنندگان نسبت به فاصله گذاری اجتماعی ممکن است منجر به نگرش ها و ادراکات متفاوت نسبت به برندهای مهمان نوازی جهانی و استراتژی های برندسازی آنها شود،

انجام شد. بر اساس نتایج، انسان‌گرایی برند برای شرکت‌کنندگانی که نگرش مثبتی نسبت به فاصله‌گذاری اجتماعی دارند، پیش‌بینی‌کننده مثبت و معناداری دفاع از برند بود. تأثیر انسان‌گرایی برند بر دفاع از برند در افرادی که نگرش منفی نسبت به فاصله‌گذاری اجتماعی دارند، غیر معنادار است. متأسفانه، هیچ مطالعه قبلی برای بحث در مورد این نتایج وجود ندارد. دفاع از برند از یک تعامل عاطفی قوی و یک دلبستگی قدرتمند بین مصرف‌کننده و برند ناشی می‌شود. مصرف‌کنندگانی که از فاصله‌گذاری اجتماعی حمایت می‌کنند و انجام می‌دهند ممکن است از نظر عاطفی افرادی حساس باشند. احتمالاً آنها از نظر عاطفی انگیزه دارند که از آنها فاصله بگیرند. به همین دلیل است که آنها تمایل دارند با برندهای انسانی درگیر شوند که بیشتر شبیه انسان‌ها برای ایجاد روابط عاطفی هستند و بیشتر از دیگران تمایل به دفاع از برندها دارند. مصرف‌کنندگانی که نگرش منفی نسبت به فاصله‌گذاری اجتماعی دارند ممکن است بیشتر فردگرا و آزادیخواه باشند. آنها ممکن است به دنبال پیوندهای عاطفی با برند نباشند، بنابراین انسان‌گرایی برند ممکن است بر آنها تأثیری نداشته باشد.

منابع

- اثنی عشری، ش.، و صدقیان حکاک، ن. (۱۳۹۸). بررسی مفهوم آنتروپومورفیسم در مسکات و حضور آن در شخصیت‌پردازی. پژوهشنامه اورمزد، (۴۶)، ۲۵۵-۲۶۷.
- اسماعیل‌توسلی، ۱۳۹۹، بررسی تأثیر نوستالژی و عشق به برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: برند تلفن همراه سامسونگ)،
- اکبری، محمد و رحیمی، مینا و قاسمی، محمد، ۱۴۰۰، بررسی تأثیر اعتماد به برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجیگری عشق به برند و تناسب خودپنداره و نفوذ اجتماعی، هفتمین کنفرانس ملی مطالعات مدیریت در علوم انسانی، تهران،
- جلال‌الدین حسانی، ۱۳۹۹، مدیریت کیفی گردشگری استان گیلان در هنگام پیاده‌سازی طرح فاصله‌گذاری اجتماعی در دوران کارزار با کرونا و ویروس ۲۰۱۹، اولین کنفرانس ملی بهینه‌سازی سیستم‌های تولیدی و خدماتی، رودسر،
- جوادامین خندقی و سیده زینب میرشاه ولد، ۱۴۰۰، بازخوانی نقوش سفال نیشابور مبتنی بر مفهوم انسان‌انگاری، هفتمین کنفرانس بین‌المللی گردشگری، فرهنگ و هنر،
- حاجی‌جعفری، محمد و ولی‌محمد، افشین و مهدوی، مهسا و رضائی، محمدحسین، ۱۴۰۰، بررسی ملخ‌های هم‌محور و تأثیر فاصله‌گذاری بین آنها بر نیروی رانش، چهارمین همایش ملی مکانیک محاسباتی و تجربی،
- حسائی، م.، و مسعودنیا، ن. (۱۳۹۸). چگونگی اثرگذاری شخصیت مسکات در انیمیشن‌های تبلیغاتی محصولات غذایی. هنرهای نمایشی و موسیقی (هنرهای زیبا)، (۱) ۲۴، ۳۷-۴۸.
- حسین‌نوروزی و حجت‌امیری، ۱۳۹۹، بررسی عوامل موثر بر هویت‌یابی مبتنی بر برند و تأثیر آن بر وفاداری و حمایت از برند، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت کسب و کار، تهران،
- فریدونی، م.، و کلاته‌سیفری، م. (۱۳۹۸). ارائه مدلی از تأثیر تجربه و آگاهی از برند بر عشق به برند و قصد مشتریان. مدیریت و توسعه ورزش، (۲) (پیاپی ۱۸)، ۱۹۱-۲۰۴.
- قاسم‌پور، نسترن و صمدی، محمود و دودانگه، سارا، ۱۳۹۹، تأثیر پرستیژ برند و شخصیت انسانی برند بر درگیری مشتری-برند در شبکه‌های اجتماعی با نقش هویت برند-مصرف‌کننده، اولین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری
- گلچی، محمدرضا و علی‌نژاد، فریبا و علی‌نژاد، فرهاد، ۱۴۰۰، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر حمایت از برند مصرف‌کننده: نقش احساسات اخلاقی، نگرش‌ها، و تفاوت‌های فردی (مورد مطالعه: کارکنان شرکت تجاری الکترونیکی دیجی‌کالا)، نهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی،

- داوود محمدی و سیده معصومه غمخواری : بررسی تاثیر انسان انگاری برند بر دفاع از برند با نقش میانجی عشق برند با نقش تعدیلگری نگرش نسبت به فاصله گذاری اجتماعی (مورد مطالعه: مشتریان محصولات سن ایچ)
- مریم گودینی، ۱۴۰۰، بررسی تاثیر سبزنمایی شرکت بر رفتار مصرفکننده با نقش میانجی تصویر برند و عشق به برند، اولین کنفرانس بین المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ساری،
- مصطفی مظفری و مریم امینیان، ۱۴۰۰، تحلیل حقوقی حمایت از مالکین برند در برابر استفاده غیرمنصفانه،
- مهشید عزیزی و نجمه راموز، ۱۴۰۰، بررسی نقش تعدیلگری عشق به برند در رابطه بین اقدامات ضد برند ناشی از خیانت ادراک شده، هفتمین کنفرانس ملی مطالعات مدیریت در علوم انسانی، تهران،
- نادر نادری، ۱۴۰۱، بررسی عشق به برند در صنایع غذایی آترین پروتئین و ارتباط آن با شخصیت برند و وفاداری مشتری، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، علوم انسانی و رفتاری در ایران و جهان اسلام، تهران،
- نسرین اصلانی، ۱۴۰۰، نمود های انسان انگاری در اساطیر ایران براساس متون فارسی میانه (پهلوی)، دهمین کنفرانس بین المللی مطالعات زبان، ادبیات، فرهنگ و تاریخ،
- وفائی، جعفر و بهرامزاده، حسینعلی و بهرامزاده، زهرا، ۱۴۰۱، بررسی نقش میانجی عشق به برند در رابطه بین تجربه برند و وفاداری مشتری (مورد مطالعه : برند تلفن همراه اپل؛ شهرستان بجنورد)، اولین کنفرانس ملی نوگرایی در پژوهش های مدیریت، حسابداری و اقتصاد، مشهد،
- Ali, F., Dogan, S., Amin, M., Hussain, K., & Ryu, K. (2021). Brand anthropomorphism, love and defense: does attitude towards social distancing matter?. *The Service Industries Journal*, 41(1-2), 58-83.
- Amaro, S., Barroco, C., & Antunes, J. (2020). Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love. *Journal of Product & Brand Management*.
- Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An integrated model of social media brand love: Mediators of brand attitude and consumer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 20(4), 319-348.
- Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An integrated model of social media brand love: Mediators of brand attitude and consumer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 20(4), 319-348.
- Arifin, M., Sukrisno, W. H., Arifin, Z., & Setyorini, W. (2022). LEGAL PROTECTION OF REGISTERED COSMETIC BRAND. *UNTAG Law Review*, 6(1), 28-38.
- Baum, N. M., Jacobson, P. D., & Goold, S. D. (2009). "Listen to the people": Public deliberation about social distancing measures in a pandemic. *The American Journal of Bioethics*, 9(11), 4-14
- Khoa, D., Wang, C. Y., & Guchait, P. (2020). Using regulatory focus to encourage physical distancing in services: When fear helps to deal with Mr. Deadly COVID-19. *The Service Industries Journal*, 1-26.
- Kim, T., Sung, Y., & Moon, J. H. (2020). Effects of brand anthropomorphism on consumer-brand relationships on social networking site fan pages: The mediating role of social presence. *Telematics and Informatics*, 51, 101406.
- Kurniullah, A. Z., & Aprilia, N. (2019). Design for anti-brand counterfeit and brand protection through a study of semiotics and consumer vals (values and lifestyle). *International Journal of Development Research*, 9(08), 28929-28937.
- Kusuma, R. C. S. D., Abdurohim, A., Augustinah, F., & Hendrayani, E. (2022). ULOS PRODUCT PURCHASE DECISION JUDGING FROM ASPECTS OF PRICE, BRAND LOVE AND CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 10(1), 108-119.
- Kusuma, R. C. S. D., Abdurohim, A., Augustinah, F., & Hendrayani, E. (2022). ULOS PRODUCT PURCHASE DECISION JUDGING FROM ASPECTS OF PRICE, BRAND LOVE AND CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 10(1), 108-119.

- Kwon, S., Joshi, A. D., Lo, C. H., Drew, D. A., Nguyen, L. H., Guo, C. G., ... & Chan, A. T. (2021). Association of social distancing and face mask use with risk of COVID-19. *Nature Communications*, 12(1), 1-10.
- Le, M. T. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Le, M. T. (2022). Does brand love lead to brand addiction?. *Journal of Marketing Analytics*, 1-12.
- Lee, C. T., & Hsieh, S. H. (2022). Can social media-based brand communities build brand relationships? Examining the effect of community engagement on brand love. *Behaviour & Information Technology*, 41(6), 1270-1285.
- Liu, F., Wei, H., Zhu, Z., & Chen, H. A. (2022). Warmth or competence: Brand anthropomorphism, social exclusion, and advertisement effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103025.
- Lv, X., & Wu, A. (2021). The role of extraordinary sensory experiences in shaping destination brand love: An empirical study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(2), 179-193.
- Ma, J., Tu, H., Zhou, X., & Niu, W. (2021). Can brand anthropomorphism trigger emotional brand attachment?. *The Service Industries Journal*, 1-24.
- Mostafa, M. M., & Albloushy, H. E. (2021). Anthropomorphism and consumer attitudes: a cross-cultural comparison of Kuwait and the USA. *International Journal of Comparative Management*, 4(1), 71-91.
- Pera, R., Viglia, G., Grazzini, L., & Dalli, D. (2019). When empathy prevents negative reviewing behavior. *Annals of Tourism Research*, 75, 265-278.
- Puzakova, M., & Aggarwal, P. (2018). Brands as rivals: Consumer pursuit of distinctiveness and the role of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 45(4), 869-888.
- Qian, M., & Jiang, J. (2020). COVID-19 and social distancing. *Journal of Public Health*, 1-3.
- Regula, T. C. (2010). Game theory of social distancing in response to an epidemic. *PLoS Computational Biology*, 6(5), e1000793. h
- Ridhwan, R. M., Moko, W., & Hadiwidjojo, D. (2021). The impact of e-brand experience on e-brand loyalty mediated e-brand love and e-brand trust: A study on Go-Pay users in Go-Jek application in Malang City. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 10(3), 132-138.
- Roy, S. K., Singh, G., Japutra, A., & Javed, M. (2021). Circle the wagons: measuring the strength of consumers' brand defense. *Journal of Strategic Marketing*, 1-21.
- Wang, Y. C., Qu, H., & Yang, J. (2019). The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 375-384.
- Wilder-Smith, A., & Freedman, D. O. (2020). Isolation, quarantine, social distancing and community containment: Pivotal role for old-style public health measures in the novel coronavirus (2019- nCoV) outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27(2).
- Wilk, V., Soutar, G., & Harrigan, P. (2019). Online brand advocacy (OBA): The development of a multiple item scale. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 415-429
- Xu, P., Dredze, M., & Broniatowski, D. A. (2020). The twitter social mobility index: Measuring social distancing practices from geolocated tweets. Retrieved August 24, 2020, from <https://arxiv.org/pdf/2004.02397.pdf>
- Yomoda, K., & Kurita, S. (2021). Influence of social distancing during the COVID-19 pandemic on physical activity in children: A scoping review of the literature. *Journal of Exercise Science & Fitness*, 19(3), 195-203.
- You, Q., & Chen, C. (2021). Analysis on China's Export Brand Strategy. In *E3S Web of Conferences (Vol. 235, p. 02060)*. EDP Sciences.

داوود محمدی و سیده معصومه غمخواری : بررسی تاثیر انسان انگاری برند بر دفاع از برند با نقش میانجی عشق برند با نقش تعدیلگری نگرش

نسبت به فاصله گذاری اجتماعی (مورد مطالعه: مشتریان محصولات سن ایچ)

Zhang, M., Zhang, G. Y., Gursoy, D., & Fu, X. R. (2018). Message framing and regulatory focus effects on destination image formation. *Tourism Management*, 69, 397–407.

Zimaglia, A. (2018). Instruments and strategies of online brand protection in China.