



Consumer Anthropomorphism and Happiness: Analysis of the Brand Authenticity Effect

Mehdi Khademi Gerashi * 

*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Business Management, Institute for Management and Planning studies, Tehran, Iran. E-mail: m.khademi@imps.ac.ir

Setare Mohammadian 

MSc., Department of Business Management, Institute for Management and Planning studies, Tehran, Iran. E-mail: setaremohammadian70@imps.ac.ir

Abstract

Objective

The human mind, with the help of anthropomorphism, makes every unknown thing that it knows less like the most familiar thing that it knows the most, i.e. a human being (himself). The process of anthropomorphism refers to the special desire of humans to attribute human characteristics to non-human beings, which can provide a basis for greater satisfaction. Given that people naturally tend to attribute human characteristics to beings, objects, and phenomena, and many researchers consider this tendency an essential tool for comprehending factors beyond human nature, it can serve as a foundation for enhancing customer satisfaction. This study aims to investigate the impact of brand anthropomorphism on consumer happiness, considering both emotional and cognitive aspects, and to examine the mediating role of brand authenticity across four dimensions: continuity, correctness, symbolism, and credibility.

Methodology

The current research adopts a quantitative approach with a confirmatory purpose. It is conducted using a survey methodology. The survey method was used to test hypotheses, and four hypotheses were developed and tested based on theoretical models derived from research literature. To gather data on the anthropomorphism of the LG brand, standardized questionnaires, consistent with quantitative research methods, were distributed to participants online. Cronbach's alpha coefficient and composite reliability were used to evaluate the reliability of the research measurement model. In this study, smart_pls software was used for data analysis.

Findings

The findings of the study indicate that anthropomorphism plays a significant role in shaping consumer happiness. Furthermore, the research underscores the positive and meaningful relationship between brand anthropomorphism and brand authenticity. Importantly, brand authenticity is found to have a favorable impact on consumer happiness. One of the noteworthy findings is that brand authenticity serves as a mediator, effectively explaining how brand anthropomorphism influences consumer

happiness. In essence, this means that consumers' perceptions of a brand as humanlike contribute to their happiness, partially through the lens of brand authenticity. These insights provide valuable implications for businesses looking to enhance consumer satisfaction and engagement through anthropomorphic brand strategies.

Conclusion

Research in the literature provides compelling evidence supporting the conclusion that anthropomorphism leads to an increase in positive emotions while simultaneously reducing negative emotions. Given that authenticity is considered a positive attribute in today's society; consumers tend to rely on brand authenticity based on a communication style relying on happiness and a brand's roots (symbol). Furthermore, our findings demonstrate that brand authenticity exerts a positive influence on consumer happiness, underscoring the significance of psychological feelings of authenticity in promoting mental well-being. In a broader context, the findings of this current research provide a conclusive response to the recurrent question in the research literature: Does anthropomorphism have an impact on the mental well-being and happiness of consumers? Based on our findings, the practice of anthropomorphizing a brand, which involves attributing human characteristics to the brand, whether through direct or indirect means and facilitated by the mediating role of brand authenticity, ultimately leads to consumer happiness. The results of this study offer a fresh perspective on the dynamics of consumer-brand relationships, potentially influencing the way we approach this topic. Additionally, the study offers valuable insights that can guide future research endeavors in this area.

Keywords: Brand anthropomorphism, Brand authenticity, Consumer happiness, Eudaimonia view, Hedonic view.

Citation: Khademi Gerashi, Mehdi & Mohammadian, Setare (2023). Consumer Anthropomorphism and Happiness: Analysis of the Brand Authenticity Effect. *Journal of Business Management*, 15(4), 814-837. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.347410.4434> (in Persian)

Journal of Business Management, 2023, Vol. 15, No.4, pp. 814-837

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.347410.4434>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: September 14, 2022

Received in revised form: April 17, 2023

Accepted: May 01, 2023

Published online: January 16, 2024





انسان‌نگاری و شادمانی مصرف‌کننده: تحلیل اثر اصالت برند

مهدی خادمی گراشی *

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران. رایانامه: m.khademi@imps.ac.ir

ستاره محمدیان

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران. رایانامه: setaremohammadian70@imps.ac.ir

چکیده

هدف: ذهن بشر از دیرباز، هر چیز ناشناخته‌ای را که کمتر از آن می‌دانست، به کمک انسان‌نگاری، به شمایل آشناترین چیزی که بیش از همه می‌شناخت، یعنی «انسان» در می‌آورد. فرایند انسان‌نگاری یک برند، به تمایل جامع انسان برای نسبت‌دادن خصوصیات انسانی به موجودات غیرانسانی اشاره دارد. مطالعات در این زمینه نشان می‌دهد که برندها نیز مانند انسان‌ها شخصیت دارند و زمینه تمایز آن‌ها در ذهن مصرف‌کنندگان می‌شود. از آنجا که بازاریابان برای توسل به یکی از خواسته‌های اساسی مصرف‌کنندگان، یعنی شادبودن، تلاش چشمگیری دارند، این ویژگی با ایجاد تمایز در ذهن مصرف‌کنندگان، از طریق ویژگی‌های انسانی، باعث افزایش رضایت مصرف‌کنندگان می‌شوند. این پژوهش به مطالعه تأثیر انسان‌نگاری برند بر شادمانی مصرف‌کننده از دو جنبه عاطفی و شناختی و اثر میانجی اصالت برند، در چهار محور تداوم، درستی، نمادگرایی و اعتبار می‌پردازد.

روش: با رویکرد پیمایش، پاسخ‌های جامعه هدف این پژوهش که تجربه استفاده از برند مورد مطالعه را داشتند یا با آن به‌اندازه کافی آشنا بودند، مطالعه شد. برای تحلیل متغیر انسان‌نگاری، سه بُعد فرم‌شناسی بدن انسان، قیافه‌شناسی چهره انسان و هم‌سازی فرد - برند و برای اصالت، چهار بُعد تداوم، اعتبار، درستی و نمادگرایی، بر اساس پژوهش مورسات در نظر گرفته شد. متغیر شادمانی مصرف‌کننده نیز به کمک دو بُعد شادمانی لذت‌گرا و شادمانی سعادت‌گرا سنجیده شد.

یافته‌ها: نتایج تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که متغیر انسان‌نگاری بر شادمانی مصرف‌کننده تأثیر مثبتی دارد. همچنین اصالت برند می‌تواند به‌طور مؤثری رابطه بین انسان‌نگاری برند و شادمانی مصرف‌کننده را میانجی‌گری کند. نتایج این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر انسان‌نگاری، می‌توانند بر شادمانی فرد در حوزه مصرف و در نتیجه شادمانی (سلامت ذهنی) عمومی او تأثیر بگذارند. انسان‌نگاری موجب دل‌بستگی و قوی‌تر شدن رابطه همراه با اعتماد و عشق به برند می‌شود و از این طریق با افزایش احساسات مثبت بر شادمانی مصرف‌کننده اثر می‌گذارد. احساسات مثبت حداکثری و احساسات منفی حداقلی، از جنبه‌های شادمانی مصرف‌کننده‌اند که در این پژوهش، به‌عنوان مقیاس‌های شادمانی از دیدگاه لذت‌گرایانه استفاده شدند.

نتیجه‌گیری: انسان‌نگاری موجب دل‌بستگی و قوی‌تر شدن رابطه همراه با اعتماد و دل‌بستگی به برند می‌شود و از این طریق با افزایش احساسات مثبت بر شادمانی مصرف‌کننده اثر می‌گذارد. با لحاظ این مسئله که اصالت در جامعه امروزی ویژگی مثبت در نظر گرفته می‌شود، مصرف‌کنندگان تمایل دارند که بر سبک ارتباطی مبتنی بر سعادت و ریشه‌های یک برند (نماد) به اصالت برند متکی باشند. سهم علمی پژوهش حاضر این است که به درک بهتر ابعاد انسان‌نگاری در مباحث مرتبط با برند کمک می‌کند.

کلیدواژه‌ها: انسان‌نگاری برند، اصالت برند، شادمانی مصرف‌کننده، دیدگاه لذت‌گرا، دیدگاه سعادت‌گرا.

استناد: خادمی گراشی، مهدی و محمدیان، ستاره (۱۴۰۲). انسان‌نگاری و شادمانی مصرف‌کننده: تحلیل اثر اصالت برند. مدیریت بازرگانی، ۱۵(۴)، ۸۱۴-۸۳۷.

مقدمه

انسان‌ها از منظر تجربی به دلایل مختلف به دیگران نیاز دارند و این نیاز آن قدر قوی است که افراد در فرایند انسان‌انگاری^۱، بشری را از دل غیر بشری خلق می‌کنند (اپلی، وایتز، آکالیس و کاسیوپو^۲، ۲۰۰۸). انسان‌انگاری به این معناست که نیت، انگیزه‌ها، احساسات و ویژگی‌های انسانی را در توصیف رفتار فرضی و واقعی عواملی^۳ غیر از انسان، (مانند ابر، اشیا و حیوانات) دخیل بدانیم (راشن ایبل و آهوویا^۴، ۲۰۱۴). با توجه به اینکه به‌طور طبیعی، افراد به درک عناصر انسانی در موجودات، اشیا و پدیده‌ها گرایش دارند (پوزاکووا، کواک و روسرتو^۵، ۲۰۱۳) و بسیاری از محققان آن را ابزاری ضروری برای درک عوامل خارج از ماهیت انسانی می‌دانند (اپلی، وایتز و کاسیوپو^۶، ۲۰۰۷؛ هارت، جونز و روین^۷، ۲۰۱۳؛ ون وان، پنگ چن و جین^۸، ۲۰۱۷). انسان تنها موجودی است که پدیده‌ها را از راه تعامل خود با ذهن تفسیر می‌کند و می‌شناسد (قره‌چه، عزیزی، عسکری و براتی، ۱۴۰۰)، پس توجه به انسان‌انگاری برند و استفاده از پتانسیل آن در راستای اهداف مدنظر شرکت‌ها، سازمان‌ها و حتی نهادهای دولتی، بسیار ضروری به نظر می‌رسد.

فرایند انسان‌انگاری یک برند، به تمایل جامع انسان برای نسبت‌دادن خصوصیات انسانی به موجودات غیرانسانی اشاره دارد (کیم، سونگب و مون^۹، ۲۰۲۰؛ یوان و دنیس^{۱۰}، ۲۰۱۹)، مطالعات نشان داده است که برندها نیز مانند انسان‌ها شخصیت دارند و باعث تمایز آن‌ها در ذهن مصرف‌کنندگان می‌شود (رضائی کلیدبری، طالقانی و علوی فومنی، ۱۳۹۶). در زمینه بازاریابی، معمولاً به برندها ویژگی خاص و متمایزی داده می‌شود تا آن‌ها را به یادماندنی‌تر و دوست‌داشتنی‌تر کند (هی، ژائو و گائو و شیانگ^{۱۱}، ۲۰۲۰). با انسان‌انگاری، برندها از روح و شخصیت برخوردار می‌شوند و مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد، از هنجارها و ضوابطی که معمولاً برای قضاوت تعاملات انسانی بین فردی استفاده می‌کنند، هنگام تعاملات با این برندها و محصولات انسان‌انگاری شده نیز استفاده خواهند کرد (یانگ، آگاروال و مک‌گیل^{۱۲}، ۲۰۲۰).

طبق گفته مک‌لینیس و فولکس^{۱۳} (۲۰۱۷) انسان‌انگاری، یکی از مسیرهای انسانی کردن^{۱۴} برند است، به همین دلیل مردم از کلماتی مانند عشق، نفرت، فکر یا اندیشه برای توصیف فعالیت‌های برند استفاده می‌کنند یا حتی برندها را طوری استنباط می‌کنند که گویی انسان هستند (هوانگ، ژائو، یه و گائو^{۱۵}، ۲۰۲۰). برندهای انسان‌انگاری شده با این درک از برندها که گویی آن‌ها انسان‌های واقعی از نظر ظاهر فیزیکی، شخصیت، نیت و احساساتشان هستند ارتباط دارند

1. Anthropomorphism
2. Epley, Waytz, Akalis & Cacioppo
3. Agent
4. Rauschnabel & Ahuvia
5. Puzakova, Kwak & Rocereto
6. Epley, Waytz & Cacioppo
7. Hart, Jones & Royne
8. Wen Wan, Peng Chen & Jin
9. Kim, Sungb & Moon
10. Yuan & Dennis
11. He, Zhou, Guo & Xiong
12. Yang, Aggarwal & McGill
13. MacInnis & Folk
14. Humanizing
15. Huang, Zhou, Ye & Guo

(دلگادو - بالستر، پالازون و پلاز،^۱ ۲۰۱۹). پورتال، آبرات و بندیکسن^۲ (۲۰۱۸) یک مدل چهار مرحله‌ای برای ساخت یک برند با خوی انسانی پیشنهاد کردند و معتقدند که تحت کنترل درآوردن صفات و ویژگی‌های برند، مطمئناً محرک درک اصالت^۳ برای برند (مرحله نهایی این فرایند) خواهد بود و اصالت را جزء جدایی‌ناپذیر یک برند با خوی انسانی می‌دانند (پورتال، آبرات و بندیکسن، ۲۰۱۸). همچنین مشخص شده است که انسان‌گرایی برند توانایی مصرف‌کنندگان را در تشخیص ارزش ذاتی برندها افزایش می‌دهد (روح‌الامین، اصفهانی، کوهیان، بنکداری‌چیان و عابدی^۴، ۲۰۲۲). دسمولس^۵ (۲۰۰۲) در پژوهش خود نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی می‌توانند بر شادمانی فرد در حوزه مصرف و در نتیجه شادمانی (سلامت ذهنی) عمومی او تأثیر بگذارند.

با توجه به مباحث ذکر شده پاسخ به این پرسش حائز اهمیت خواهد بود که آیا انسان‌انگاری برند می‌تواند بر سلامت ذهنی مصرف‌کننده (همان شادمانی مصرف‌کننده) اثر بگذارد؟ پژوهش حاضر با این تفاسیر به مطالعه تأثیر انسان‌انگاری برند بر شادمانی مصرف‌کننده با میانجیگری اصالت برند می‌پردازد. در این پژوهش شادمانی از دو دیدگاه لذت‌گرایی^۶ و سعادت‌گرایی^۷ مطالعه می‌شود.

پیشینه نظری پژوهش

انسان‌انگاری

انسان‌انگاری یا «انتروپومورفیسم» از دو واژه یونانی، anthropos (انسان) و morphe (شکل یا فرم) به معنای «شکل انسان» گرفته شده است (ایپلی و همکاران، ۲۰۰۷؛ مصطفی و آبلوشی^۸، ۲۰۲۱). آنتروپومورفیسم به معنی نسبت دادن ویژگی‌ها یا رفتار انسانی به عوامل واقعی یا خیالی که با استقلال ظاهری، کنش می‌کنند یا متصوریم که کنش می‌کنند، تعریف شده است (ایپلی و همکاران، ۲۰۰۸). هدف اصلی از نسبت دادن ویژگی‌های انسان‌مانند بر عوامل غیرانسانی، درک و توضیح رفتار عوامل غیرانسانی است (کلاین^۹، ۲۰۲۱). تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که انسان‌انگاری نحوه درک ما از اشیا را تغییر می‌دهد (یوان و دنیس، ۲۰۱۹). مصطفی و آبلوشی (۲۰۲۱) در مطالعه خود نشان دادند که انسان‌شناسی برای افزایش حضور استراتژیک در بازار بسیار مهم است.

استراتژی‌های انسان‌گرایی احساسات انسانی را در مصرف‌کنندگان القا می‌کنند (آگراول، کهندلوال و باجپای^{۱۰}، ۲۰۲۱). برای مثال، فعالان تبلیغات صدها سال است که برای ترغیب به انسان‌انگاری تلاش کرده‌اند، کاراکتر سخن‌گو یکی از واضح‌ترین تلاش‌ها برای تحریک انسان‌انگاری است که یک موجود جاندار یا شیء جان‌بخشی شده است که

1. Delgado-Ballester, Palazón & Peláez
2. Portal, Abratt & Bendixen
3. Authenticity
4. Rouholamin, Esfahani, Kohiyani, Bonakdarchiyan & Abedi
5. Desmeules
6. Hedonic
7. Eudemonia
8. Mostafa & Albloushy
9. Klein
10. Agrawal, Khandelwal & Bajpai

برای تبلیغ محصول مورد استفاده قرار می‌گیرد و تاریخچه طولانی در تبلیغات دارد (دلیر، مک کواری و فیلیپس^۱، ۲۰۱۱). بازاریابان به شدت از انسان‌سازی در طراحی محصول، بسته‌بندی و ارتباطات بازاریابی استفاده می‌کنند (آگاروال و همکاران، ۲۰۲۱)؛ چرا که پژوهشگران معتقدند که برندها این قابلیت را دارند که هویت مطلوب فرد را مجسم و منعکس کنند (دانشگر، عبدالوند، حیدرزاده هنزایی و خون سیاوش، ۱۳۹۹). محققان حوزه رفتار مصرف‌کننده، انسان‌انگاری را برای هر دو موجودیت (عناصر) فیزیکی و انتزاعی مطالعه کرده‌اند. در میان عناصر فیزیکی، خودروها ممکن است «لبخند» انسان (آگاروال و مک‌گیل^۲، ۲۰۱۱؛ کیم و مک‌گیل^۳، ۲۰۱۱) داشته باشند و «صمیمیت» انسان را پدید آورند (چندلر و شوارتز^۴، ۲۰۱۰). گاهی حتی تصور می‌شود که محصولات دقیقاً مانند انسان دارای روح یا کد ژنتیکی باشند (آگاروال و مک‌گیل، ۲۰۱۱). در میان عناصر انتزاعی، برندی مانند ولوو ممکن است به زندگی دست یابد و سرطان پوست در برندهای انسان‌انگاری شده می‌تواند قدرت آسیب‌رسانی، شبیه انسان داشته باشد (کیم و مک‌گیل، ۲۰۱۱؛ می و مونگا^۵، ۲۰۱۴). شکل‌گیری ویژگی‌هایی شبیه به انسان در برندها منجر به درک شخصیت برند می‌شود (روی، خندپرکار و مطیانی^۶، ۲۰۱۶)، شخصیت برند یکی از ابعاد اصلی هویت برند و مفهومی تأثیرگذار بر فرایند تصمیم‌گیری به شمار می‌رود (طباطبایی نسب و محمدنی، ۱۳۹۴). نتایج مطالعات همچنین نشان می‌دهد که انسان‌انگاری و جان‌بخشی، پیش‌نیازهای تشکیل شخصیت برند هستند. این دو بعد شخصیت برند نقش مهمی در توسعه ارتباط مصرف‌کننده - برند ایفا می‌کنند (روی و همکاران، ۲۰۱۶). دلیر، مک کواری و فیلیپس (۲۰۱۱) بیان کردند که این واقعیت که شخصیت دادن می‌تواند منافع انسان‌انگاری را بدون استفاده از کلمات ایجاد کند، ملاحظه مهمی است؛ زیرا تبلیغ‌کنندگان بیشتر از استراتژی‌های بصری استفاده می‌کنند تا کلامی. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان مقاومت بیشتری نسبت به کاراکتر سخن‌گو و تلاش‌های صریح مشابه در تبلیغات نشان می‌دهند و بنابراین شخصیت‌سازی یک راه ظریف برای دستیابی به مزایای انسان‌انگاری نشان می‌دهد.

شادمانی مصرف‌کننده

متخصصان بازاریابی بیان کردند که خلق ارتباط بسیار احساسی برند - مشتری، نیروی محرکه بازاریابی مشتری است (مختاری، خدای و اصائلو، ۱۴۰۰). هنگامی که از مردم بخواهیم فهرست ویژگی‌های کلیدی یک زندگی خوب را بیان کنند، احتمالاً این فهرست شامل شادمانی، سلامتی و طول عمر می‌شود. همچنین از نظر محققان، فرهنگ‌هایی خوب و مطلوب‌اند که افراد در آن‌ها با سلامتی و شادمانی رشد می‌کنند و به خود می‌بالند (داینر و چان^۷، ۲۰۱۱). شادمانی، پیروزی احساس مثبت بر احساس منفی همراه با تمرکز بر ارزیابی از وضعیت زندگی فرد است (دینو و کوپر^۸، ۱۹۹۸)، بنابراین شامل هر دو جنبه عاطفی و شناختی است (بلانچ، کازالو و گوینالیو^۹، ۲۰۱۳).

1. Delbaere, McQuarrie & Phillips
2. Aggarwal & McGill
3. Kim & McGill
4. Chandler & Schwarz
5. may and monga
6. Roy, Khandeparkar & Motiani
7. Diener & Chan
8. DeNeve & Cooper
9. Belanche, Casaló & Guinaliú

سلامت ذهنی، شامل یک مؤلفه تأثیرگذار از تعادل بین احساسات مثبت و منفی به همراه یک مؤلفه شناختی از قضاوت در مورد رضایت از زندگی فرد است (سیلورا، لاواک و کروپ^۱، ۲۰۰۸، خادمی و همکاران، ۲۰۲۱). سلامت ذهنی و رضایت از زندگی مفاهیم کلیدی هستند که تحت تأثیر عوامل بی‌شمار، از جمله مذهب، فرهنگ، ازدواج، بیکاری، نظام سیاسی و غیره قرار دارند (هسو و همکاران^۲، ۲۰۰۹).

نیکولایف^۳ (۲۰۱۸) سه مقیاس مختلف سلامت ذهنی را مطرح می‌کند: رضایت از زندگی و زیر حوزه‌های مختلف آن (ارزیابی کننده) احساسات مثبت و منفی (لذت‌گرایی)، تعامل و هدفمندی (سعادت‌گرایی). مورد اول که بیشتر در مطالعات شادمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد و معمولاً با سؤالات نظرسنجی در مورد رضایت از زندگی آغاز می‌شود، بیانگر ارزیابی شناختی از زندگی یک شخص است. مقیاس دوم مربوط به تعادل بین احساسات مثبت و منفی در زندگی روزمره افراد است. این نوع تعادل، اغلب سلامت عاطفی یا هدونیک گفته می‌شود. مقیاس سوم به‌طور کلی دستیابی به معنا، هدف یا کمال را می‌رساند که غالباً سعادت‌گرایی خوانده می‌شوند (کلارک^۴، ۲۰۱۶). از سوی دیگر لی و سیرگی^۵ (۲۰۰۴)، سلامت را برای مشتریان در سطح خرد، به دو گونه سلامت عینی و سلامت ذهنی در ۶ مرحله از چرخه زندگی مصرف‌کننده هنگام مواجهه با یک محصول مشخص تعریف کردند: به‌دست آوردن (خرید) محصول، تهیه مقدمات استفاده از آن، مصرف، دارندگی، حفظ و نگهداری و در نهایت به دور انداختن آن. با این حال می‌توان گفت تعریف شادمانی مصرف‌کننده یا سلامت مصرف‌کننده قضاوتی است که توسط مصرف‌کنندگان انجام می‌شود، در مورد میزانی که برند / شرکت مورد نظر نقش مهمی در کیفیت زندگی‌شان دارد (دی کیزر و لاریویر^۶، ۲۰۱۴). موگیلنر، آکر و کامور^۷ (۲۰۱۱) استدلال می‌کنند که احساساتی مانند شادمانی می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر انتخاب داشته باشد.

اصالت

تقاضای مصرف‌کننده برای برندهای اصیل دائماً در حال افزایش است (فریتز، شونمولر و برون^۸، ۲۰۱۷). در زمانه افزایش عدم اطمینان، اصالت خواسته اساسی بشر است که آن را به‌عنوان یک مسئله اصلی در بازاریابی معاصر و پاشنه آشیل موفقیت برند مطرح ساخته است (برون و همکاران، ۲۰۱۲). تلاش مصرف‌کننده امروزی برای دستیابی به اصالت، یکی از اساسی‌ترین مسائل بازاریابی معاصر است (بورلند، فارلی و کوستر^۹، ۲۰۱۰). از این رو، بازاریابان در کوششی مضاعف برای همگام شدن با این تقاضا، به‌دنبال فهم الگوهای تأثیرگذاری بر اصالت درک شده برند هستند (فریتز، شونمولر و برون، ۲۰۱۷). اصالت به‌عنوان یک ویژگی مد نظر مصرف‌کننده و نشان‌دهنده منحصر به فرد بودن، واقعی یا اصلی بودن

1. Silvera, Lavack & Kropp
2. Hsee et al
3. Nikolaev
4. Clark
5. Lee & Sirgy
6. De Keyser & Lariviere
7. Mogilner, Aaker & Kamvar
8. Fritz, Schoenmueller & Bruhn
9. Beverland, Farrelly & Quester

یک برند است (برون و همکاران^۱، ۲۰۱۲؛ دوویدی و مک دونالد^۲، ۲۰۱۸) که به بازارایابان برای متمایز کردن برندهایشان از رقبا کمک می‌کند.

مصرف‌کنندگان نسبت به برندهایی که از نظرشان اصیل هستند واکنش مثبتی نشان می‌دهند. آن‌ها از نشانه‌های مختلفی برای ارزیابی اصالت برند استفاده می‌کنند (کارسانا و جولبرت^۳، ۲۰۱۸). مقیاس اصالت چهار بعد تداوم، اعتبار، درستی و نمادگرایی است (مورهارت و همکاران^۴، ۲۰۱۵؛ کارسانا و جولبرت، ۲۰۱۸). چارلتون و کورنول^۵ (۲۰۱۹) این چهار بعد برای اصالت برند را این گونه تعریف کرده‌اند: تداوم یعنی بدون تاریخ انقضا و همیشگی بودن برند، اعتبار، به‌عنوان توانایی برند در ارائه وعده‌ها، درستی، به‌عنوان ارزش‌های ارتباطی برند و نمادگرایی — به مفهوم توانایی برند به‌عنوان منبعی در شکل‌دهی به هویت با ارائه نشانه‌هایی که به مردم امکان می‌دهد تعریف کنند که چه کسی هستند و یا چه کسی نیستند.

اصولاً مصرف‌کنندگان از سه نشانه برای ارزیابی اصالت برندها استفاده می‌کنند که عبارت‌اند از: نشانه‌های نمایه‌ای، شمایی و واقع‌گرایانه (مورهارت و همکاران، ۲۰۱۵؛ کارسانا و جولبرت، ۲۰۱۸). نشانه‌های نمایه‌ای ویژگی‌های نشانه محور هستند. نشانه‌های شمایی ویژگی‌های تصور محور هستند و در نهایت نشانه‌های هستی‌گرایانه (واقع‌گرایانه) ویژگی‌های خود ارجاع محورند (کارسانا و جولبرت، ۲۰۱۸). نشانه‌های واقع‌گرایانه از جمله انسان‌نگاری ابعاد نمادگرایی را تحت تأثیر قرار می‌دهند (مورهارت و همکاران، ۲۰۱۵؛ هالتر^۶، ۲۰۱۶). بر همین اساس، سه دیدگاه رایج برای مفهوم سازی اصالت وجود دارد: اول، دیدگاه عینیت‌گرایی که اصالت را به‌عنوان کیفیت عینی قابل سنجش از یک موجود تعریف می‌کند و توسط متخصصان قابل ارزیابی است. دوم دیدگاه ساختارگرایانه اصالت به فراقنی اعتقادات، انتظارات و جنبه‌های فکری شخصی فرد به یک موجود اشاره دارد (کارسانا و جولبرت، ۲۰۱۸). سوم، دیدگاه اگزیستانسیالیستی که به مفهوم اصالت‌های مربوط به خود است؛ این دیدگاه استدلال می‌کند که اصالت به‌معنای خودواقعی بودن و صادق بودن با خود است. کارسانا و جولبرت^۷ (۲۰۱۸) معتقدند که این سه دیدگاه از اصالت به هم پیوسته‌اند و هر یک به اعطای اصالت به اشیا کمک می‌کند.

پیشینه تجربی پژوهش

انسان‌نگاری و اصالت

با در نظر گرفتن این حقیقت که جامعه به‌طور روز افزونی دچار رشد حس عدم اطمینان می‌گردد (بحران‌های اقتصادی، عدم ثبات سیاسی، تغییرات اقلیمی و غیره)، استفاده آگاهانه از اصالت و انسان‌نگاری به‌عنوان ابزاری به منظور جبران

1. Bruhn et al
2. Dwivedi & McDonald
3. Carsana & Jolibert
4. Morhart et al
5. Charlton & Cornwell
6. Halter
7. Carsana and Jolibert

عدم اطمینان مطرح می‌شود. نظریه کاهش عدم اطمینان مبنایی برای مبحث ارتباط بین انسان‌انگاری و اصالت برند ایجاد کرده است (اوکیف^۱، ۲۰۱۹). یکی از پیش نیازهای موفقیت برند در بازارهای تجاری امروز، هویت‌سازی برند برای مشتری است (ابراهیمی، علوی و نجفی سیاه‌رودی، ۱۳۹۴). نسبت دادن ویژگی‌های انسانی به برندها بستر ساز بالا بردن اصالت برند و همچنین توانایی مصرف‌کننده در تشخیص ارزش‌های ذاتی برندها است (مورهارت و همکاران، ۲۰۱۵). این چنین گفته شده که برندهایی که در این امر موفق عمل کرده‌اند آن‌هایی بوده‌اند که خودشان را همانند انسان‌ها به تصویر کشیده‌اند که خود باعث به وجود آمدن عصر برندهای انسانی شده‌اند (چن^۲، ۲۰۱۷). مصرف‌کنندگان در هنگام ارزیابی یک محصول و در نتیجه اتخاذ تصمیم خرید ممکن است که بجای استدلال منطقی به صورت بالقوه از انسان‌انگاری استفاده کنند (اوکیف، ۲۰۱۹). علاوه بر این، تحقیقات صورت گرفته توسط دویودی و مک دانلد^۳ (۲۰۱۸) نشان می‌دهد که اصالت نیز محدود به محصولات با درگیری (مشغولیت ذهنی) بالا نیستند و اصالت به کار رفته برای محصولاتی با درگیری ذهنی کم نیز ارزش مشتری را بالا می‌برد؛ بنابراین هر دو مقوله اصالت و انسان‌انگاری نقش معناداری در هر دو نوع از محصولات با درگیری (مشغولیت) کم و زیاد را دارند. برندهایی که با صفات و ویژگی‌های انسانی شناخته می‌شوند در واقع نشانه‌های خود ارجاعی شفاف‌تری ارائه می‌دهند که می‌تواند مصرف‌کنندگان را در آزمودن، پالایش و ساختن هویتشان یاری رساند. سطوح بالایی از انسان‌انگاری تشخیص ارزش‌های ارائه شده توسط برند را برای مصرف‌کننده راحت‌تر می‌کند که در نتیجه نمادگرایی برند را افزایش می‌دهد و سپس اصالتی واقع‌گرایانه را در تجربه مصرف‌کننده از برند به وجود می‌آورد (مورهارت و همکاران، ۲۰۱۵). این حقیقت قابل تصور است که انسان‌انگاری ممکن است پیش متغیرهای اصالت را (نشانه‌های نمایه‌ای، شمایی، واقع‌گرایانه) را بهبود بخشد (اوکیف، ۲۰۱۹)؛ بنابراین فرضیه اول این مطالعه به شرح ذیل بیان می‌شود:

فرضیه ۱: انسان‌انگاری برند، اصالت برند را متأثر می‌سازد.

اصالت برند و شادمانی مصرف‌کننده

مطالعات متعددی نشان می‌دهد اصالت ذاتی با بسیاری از شاخص‌های سلامت روان شناختی همراه است. به عنوان مثال، اصالت با مقابله بهتر با مشکلات، رضایت بیشتر از زندگی و خودکفایی در ارتباط است (تو و همکاران^۴، ۲۰۱۵). ارتباط اصالت با پیامدهای مثبت روانی نیز دستخوش مطالعات متعددی بوده است (برایان، بیکر و تو^۵، ۲۰۱۷). وود و همکاران^۶ در سال (۲۰۰۸) برای اولین بار نشان دادند که اصالت جزء جدایی‌ناپذیر سلامتی است. وقتی افراد احساس کنند نیازهای روان شناختی آن‌ها برآورده شده است، احتمال بیشتری وجود دارد که حالت‌های درونی خود (ارزش‌ها، احساسات و خواسته‌ها) را آزادانه بپذیرند؛ بنابراین، از این منظر، برطرف شدن نیاز روانی تسهیل‌کننده اصالت است (توماس و

1. O'Keefe
2. Chen
3. Dwivedi & McDonald
4. Tou et al
5. Bryan, Baker & Tou
6. Wood et al

همکاران^۱، ۲۰۱۷). هنگامی که نیازهای اساسی روانی برآورده می‌شود، این انگیزه آن‌ها را برای فاصله گرفتن از «کسی که واقعاً هستند» کاهش می‌دهد و به آن‌ها کمک می‌کند تا اصالت را تجربه کنند و بدین منوال حس اصالت سرمنشأ احساسات مثبت در فرد شده و سلامت ذهنی او را افزایش می‌دهد (توماس و همکاران، ۲۰۱۷) و قدرت مطابقت بین حالت‌های درونی و رفتار را افزایش می‌دهد. قدرت از این طریق که موجب می‌شود افراد نسبت به خواسته‌ها و تمایلات خود صادق باشند یعنی اصیل بودن، افراد را به سوی تجربه شادمانی بیشتری پیش می‌برد (کیفر و همکاران^۲، ۲۰۱۳)؛ نتایج نشان داد که اصالت به‌طور مثبتی پیش‌بینی‌کننده سلامت در چهار بعد سلامت روحی، اعتماد به نفس، رضایت از زندگی و نشاط است (باکر و همکاران^۳، ۲۰۱۷). احساس شخص از منحصر به فرد بودن با زندگی اصیل رابطه مثبتی دارد چون که احساس خاص بودن فرد، آزادی بیشتری را برای انتخاب به افراد می‌بخشد (عسکری و همکاران، ۲۰۱۵) زیرا آن‌ها تمایل دارند مطابق احساسات، اعتقادات و شناخت‌های خود عمل کنند (کویدمیر و همکاران^۴، ۲۰۱۸). اصالت با سلامت سعادت‌گرایانه و لذت‌گرایانه در محیط‌های کاری نیز رابطه مثبت دارد. یافته‌های پژوهش وناگلیا و لمی^۵ (۲۰۱۷) حاکی از آن است که تعاملات اجتماعی با افراد نزدیک به دلیل اعتماد بیشتر به تأیید اجتماعی و احساس اصالت، مزایای لذت‌گرایانه بیشتری نسبت به تعامل با غریبه‌ترها دارد. طبق گفته جیان، ژو و ژو^۶ (۲۰۱۹) نیز که درک مصرف‌کنندگان از اصالت یک برند که ناشی از ویژگی‌های نماد فرهنگی برند باشد، به معنای احساس سلامت تفسیر می‌شود؛ بنابراین فرضیه دوم به شرح ذیل معرفی می‌شود:

فرضیه ۲: اصالت برند بر شادمانی مصرف‌کننده تأثیر دارد.

انسان‌انگاری و شادمانی

پژوهش‌های اخیر، نتایج انسان‌انگاری را بر سلامت ذهنی مصرف‌کننده نشان داده که از این قسم می‌توان به محصولات انسان‌انگارانه‌ای اشاره کرد که مستقیماً سلامت ذهنی مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. محصول پیوند خورده با این ویژگی انسانی منجر به افزایش تأثیرگذاری مثبت روی نتایج تبلیغات (به‌طور مثال از طریق مشغولیت ایجاد شده برای مصرف‌کننده و نگرش وی در مورد تبلیغ) و برند محصول (نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند و قصد خرید) می‌شود. نگاه انسان‌انگارانه در واقع مصرف‌کننده را تشویق می‌کند تا با یک آگهی تجاری مشغولیت ذهنی پیدا کند شاید بدین دلیل که دانش شناختی فرد، تبیین‌کننده پیام‌های انسان‌انگاری در تبلیغات باشد (چن، ۲۰۱۷)، در نتیجه مصرف‌کنندگان ارتباطات شخصی^۷ (فردی) بیشتری با برند ایجاد می‌کنند یا به آن دل‌بستگی^۸ پیدا می‌کنند که همه این‌ها در نهایت منجر به قوی‌تر شدن رابطه برند با مصرف‌کننده با چاشنی اعتماد و حتی عشق خواهد شد (چن، ۲۰۱۷).

1. Thomaes et al
2. Kifer et al
3. Baker
4. Koydemir
5. Venaglia & Lemay
6. Jian, Zhou & Zhou
7. Self-connections
8. Brand attachment

دلگادو-بالستر، پالازون و پلائز-مونوز^۱، ۲۰۱۷). انسان‌انگاری همچنین باعث افزایش درک محبت در مصرف‌کننده می‌شود (ژو، کیم و وانگ^۲، ۲۰۱۸). این طور تصور می‌شود که مصرف‌کنندگانی که از اجتماعات برون رانده شده‌اند (از نظر اجتماعی منزوی هستند) احتمال اینکه محصولات انسان‌انگاری شده را خرید کنند بیشتر از سایر محصولاتی است که این ویژگی به آن‌ها پیوند نخورده است (چن، وان و لوی^۳، ۲۰۱۷). لی، کیم و وانگ^۴ (۲۰۲۲) در پژوهش خود بیان کردند که انسان‌انگاری یک خرید با چارچوب بندی مادی، موجب شادمانی مصرف‌کنند می‌شود و شادمانی آن خرید را افزایش می‌دهد. از طریق پدیده انسان‌انگاری، مصرف‌کنندگان بهتر می‌توانند رابط احساسی‌ای با محصولات غیر جاندار و برندها برقرار کنند که در نتیجه مصرف‌کنندگان به این محصولات علاقه‌مند خواهند شد و کمتر به رها کردن این محصول تمایل خواهند داشت (وان^۵، ۲۰۱۸). چن، سنگوپتا و آدوال^۶ (۲۰۱۸) اظهار می‌کنند هنگامی که مصرف‌کنندگان به نحوی دچار کمبود حس تعلق یا شایستگی باشند، القای حس انسان‌انگاری به محصول می‌تواند این خلأها را پر کرده و موجب سرزندگی و شور و نشاط بیشتر برای مصرف‌کننده شود. مطابق با ادبیات فرضیه سوم نیز به شرح زیر خواهد بود:

فرضیه ۳: انسان‌انگاری برند بر شادمانی مصرف‌کننده تأثیر دارد.

تأثیر انسان‌انگاری برند و اصالت برند بر شادمانی مصرف‌کننده

گیورمونت و گروه‌همان^۷ (۲۰۱۶) نشان دادند، مصرف‌کنندگان هنگامی که برای غلبه بر احساسات انزوای اجتماعی به یک برند پناه می‌آورند، به منظور غلبه بر احساسات ناخوشایند ناشی از بی‌اصالتی، به برند وابسته می‌شوند. اصالت به‌عنوان یک ویژگی مورد علاقه مصرف‌کننده، نشان‌دهنده منحصر به فرد بودن و معتبر بودن یک برند است و به بازاربایان کمک می‌کند تا برندهای خود را از برندهای رقیب متمایز کنند و احساس شادمانی به برند را افزایش دهند. این نظر که ارزیابی اصالت در اشیاء، از اهداف مصرف‌کننده نشئت می‌گیرد، بر این تصور بنیان نهاده شده است که مصرف‌کنندگان برای اینکه در زندگی خود معنایی بیابند و شاد باشند، در راستای اهداف شخصی‌شان، دائماً و با جدیت به دنبال اصالت هستند (بورلند، فارلی و کوستر، ۲۰۱۰). هنگامی که مصرف‌کننده به برند به چشم یک انسان می‌نگرد، عشق به برند شکل می‌گیرد. روابط مصرف‌کننده با برند به‌طور مثال عشق به برند به گونه‌ای از روابط عاطفی انسان‌ها الگوبرداری شده و با آن قیاس پذیر است (دلگادو بالستر، پالازون و پلائز مونوز، ۲۰۱۷). انسان‌انگاری همچنین باعث افزایش درک محبت در مصرف‌کننده می‌شود (ژو، کیم و وانگ، ۲۰۱۸). این طور تصور می‌شود که مصرف‌کنندگانی که از اجتماعات برون رانده شده‌اند احتمال اینکه محصولات انسان‌انگاری شده را خرید کنند بیشتر از سایر محصولاتی است که این ویژگی به آن‌ها

1. Delgado-Ballester, Palazón & Pelaez-Muñoz

2. Zhou, Kim & Wang

3. Chen, Wan & Levy

4. Lee, Kim & Wang

5. Wan

6. Chen, Sengupta & Adaval

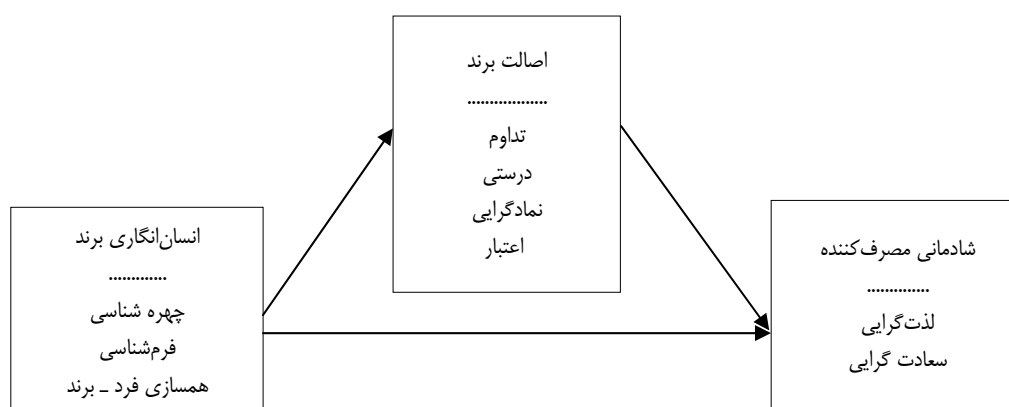
7. Guèvremont & Grohmann

پیوند نخورده است (چن، وان و لوی^۱، ۲۰۱۷). این حقیقت نیز قابل تصور است که انسان‌انگاری ممکن است پیش‌متغیرهای اصالت و شادمانی را بهبود ببخشد (اوکیف، ۲۰۱۹). طبق گفته جیان، ژو و ژو^۲ (۲۰۱۹) درک مصرف‌کنندگان از اصالت یک برند که ناشی از ویژگی‌های نماد فرهنگی برند باشد، به معنای احساس سلامت تفسیر می‌شود. در نهایت فرضیه چهارم به شرح ذیل طرح می‌شود:

فرضیه ۴: انسان‌انگاری برند از طریق اصالت برند بر شادمانی مصرف‌کننده تأثیر دارد.

مدل مفهومی پژوهش

پوزاکووا و کاواک^۳ (۲۰۱۷) انسان‌انگاری یک برند را به مثابه آغشتن آن برند به مشخصات انسانی (خصوصیات ظاهری، رفتاری، ذهن و شخصیت) دانستند. گیدو و پلوسو^۴ (۲۰۱۵)، دو بعد اصلی برای انسان‌انگاری برند معرفی کردند، یک بعد در ارتباط با ظاهر برند (از منظر قیافه شناسی چهره انسان و فرم شناسی بدن انسان) و بعد دیگر بر اساس مفهوم همسازی مصرف‌کننده و برند است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

همسازی فرد-برند یعنی اینکه تا چه اندازه ادراک از برند نزدیک به ویژگی‌های شخص مصرف‌کننده است (راوشنابل و آهویا، ۲۰۱۴). اصالت برند به مصرف‌کننده نشان می‌دهد که یک برند قابل اعتماد است، مراقب مصرف‌کنندگان است، به آن‌ها کمک می‌کند تا هویت خود را تعریف کنند و بسازند و نشان‌دهنده نوعی استمرار از گذشته به آینده است. ابعاد آن تداوم، اعتبار، درستی و نمادگرایی است (مورهارت و همکاران^۵، ۲۰۱۵) که در پژوهش حاضر نقش میانجی را دارد. شادمانی (سلامت ذهنی) مصرف‌کننده، شادمانی، متضمن قضاوت‌های کلی از زندگی فرد،

1. Chen, Wan & Levy
2. Jian, Zhou & Zhou
3. Puzakova & Kwak
4. Guido & Peluso
5. Morhart et al

رضایت از حوزه‌های مهم زندگی و تجربه احساسات مثبت بیشتر و احساسات منفی کمتر است (آکسوی و همکاران^۱، ۲۰۱۵). سلامت ذهنی به ادراک افراد از پرمعنی بودن (بیهوده بودن) هدف و ارزش زندگی آن‌ها اشاره می‌کند (استون و مکی^۲، ۲۰۱۳).

روش‌شناسی پژوهش

هدف از انجام این مطالعه اثر انسان‌انگاری برند بر شادمانی مصرف‌کننده و نقش میانجیگر اصالت برند است، رویکرد پژوهش حاضر، پرکاربردترین رویکرد برای پژوهش‌های اجتماعی (چن، وان و لوی^۳، ۲۰۱۷)، یعنی رویکرد کمی است و هدف آن تأییدی است. شیوه انجام پژوهش حاضر نیز پیمایش است. در مرحله اول فرایند نمونه‌گیری به روش تصادفی، جامعه هدف این پژوهش مشخص شده است که شامل تمام افراد بالای ۱۸ سال ساکن تهران است که با برند ال‌جی (که به واسطه لوگو انسان‌انگاری شده است) آشنایی داشتند. متغیرهای اصلی پژوهش عبارت‌اند از: انسان‌انگاری برند، اصالت برند، شادمانی مصرف‌کننده.

برای متغیر انسان‌انگاری ۳ بعد فرم شناسی بدن انسان^۴، قیافه‌شناسی چهره انسان^۵ و شباهت فردی با برند^۶ این متغیرها بر اساس پژوهش گیدو و پلاس (۲۰۱۵) و برای اصالت ۴ بعد تداوم، اعتبار، درستی و نمادگرایی بر اساس پژوهش مورهای و همکارانش (۲۰۱۵) در نظر گرفته شدند و متغیر شادمانی مصرف‌کننده از ۲ بعد شادمانی لذت‌گرا و شادمانی سعادت‌گرا بر اساس پژوهش جیان، ژو و همکاران (۲۰۱۸)؛ ریورا و همکاران^۷ (۲۰۱۹)؛ ژونگ و میشل^۸ (۲۰۱۰) سنجیده شد. قسمت اول پرسش‌نامه متمرکز بر اطلاعات دموگرافیک و سایر ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان بود که شامل جنسیت، سن، میزان تحصیلات، درآمد و میزان آشنایی با برند ال‌جی بود. قسمت دوم به اندازه‌گیری سه سازه (انسان‌انگاری برند، اصالت برند و شادمانی مصرف‌کننده) پرداخته شد. داده‌ها در مورد انسان‌انگاری برند ال‌جی، مطابق با ویژگی روش‌های کمی، پرسش‌نامه‌های استاندارد بین افراد نمونه به صورت آنلاین توزیع شد. تعداد ۳۰۸ پاسخ‌نامه دریافت شد که از بین آن‌ها ۲۸۱ پاسخ‌نامه صحیح بود. در این پژوهش نیز برای اطمینان از روایی بر مبنای این رویکرد سؤالات پرسش‌نامه پس از ترجمه در اختیار ۴ نفر از اساتید قرار گرفت و طبق نظرات ایشان بازبینی شد. برای ارزیابی پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

داده‌های جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان در قالب شاخص‌های جنسیت، سن، میزان تحصیلات، شغل، درآمد و میزان

1. Aksoy et al
2. Stone & Mackie
3. Chen, Wan & Levy
4. Human Body Lineaments
5. Human Facial Physiognomy
6. Self-Brand Congruity
7. Rivera et al
8. Zhong & Mitchell

آشنایی با برند ال جی مورد مطالعه قرار گرفت. بر طبق نتایج به دست آمده، تعداد زنان (۶۹ درصد) بیش از مردان (۳۱ درصد) بود و جمعیت سنی ۲۵ تا ۳۴ سال (۶۲ درصد)، مدرک فوق لیسانس (۳۹/۱ درصد)، شغل سایر (۵۳/۴ درصد) مقدار درآمد زیر دو میلیون (۵۳/۴ درصد) و میزان آشنایی با برند ال جی که حداقل یک بار از آن استفاده کرده‌اند (۶۱/۶ درصد) بیشترین سهم را در نمونه داشتند که جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. اطلاعات توصیفی

متغیر	تعداد	درصد	
میزان تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۳۵	۱۲/۵
	کاردانی	۱۳	۴/۶
	کارشناسی	۱۰۲	۳۶/۳
	کارشناسی ارشد	۱۱۰	۳۹/۱
	دکتری و بالاتر	۲۰	۷/۱
شغل	دولتی	۳۷	۱۳/۲
	آزاد	۸۹	۳۱/۷
	سایر	۱۵۰	۵۳/۴
درآمد	زیر ۸ میلیون تومان	۱۵۰	۵۳/۴
	۸-۱۲ میلیون تومان	۹۱	۳۲/۴
	۱۲-۱۸ میلیون تومان	۱۷	۶
	بیشتر از ۱۸ میلیون تومان	۱۰	۳/۶
میزان آشنایی با برند	این برند را تا حدودی می‌شناسند	۵۲	۱۸/۵
	حداقل یک‌بار نیز از آن استفاده کرده‌اند	۱۷۳	۶۱/۶
	همیشه از آن استفاده می‌کنند	۵۵	۱۹/۶

پایایی سازگاری درونی (آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضریب پایایی همگون) در جدول ۲ نشان داده شده است. آلفای کرونباخ یک مقیاس متداول از اندازه‌گیری سازگاری و ثبات داخلی سازه‌ها است. با یک حساب تخمینی و سرانگشتی، مقادیر ۰/۶۰ یا بالاتر قابلیت اطمینان کافی برای اهداف اکتشافی را دارد، مقادیر ۰/۷۰ یا بالاتر برای اهداف تأییدکننده کفایت می‌کند و مقدار آلفای کرونباخ ۰/۸۰ یا بالاتر برای اهداف تأیید کننده خوب است. همان‌طور که در جدول ۲ مشخص است، تمامی متغیرها مقدار آلفای کرونباخ ۰/۸۰ یا بالاتر را دارند که نشان‌دهنده تأییدکنندگی خوب است. همچنین همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است تمام مقادیر میانگین واریانس استخراج شده برای سازه‌های این پژوهش بزرگ‌تر از ۰/۵ است و به این معنی است که مدل اندازه‌گیری روایی همگرای مناسبی دارد.

جدول ۲. پایایی سازگاری درونی

میانگین واریانس استخراج شده	ضریب پایایی همگون	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	سازه پنهان مرتبه اول	سازه پنهان مرتبه دوم
۰/۵۲۵	۰/۸۹۸	۰/۸۵۶	۰/۸۴۸	-	انسان‌نگاری
۰/۸۶۹	۰/۸۴۶	۰/۸۹۳	۰/۸۳۹	تداوم	اصالت برند
۰/۶۸۸	۰/۸۹۳	۰/۹۳۳	۰/۸۹۲	اعتبار	
۰/۵۸۶	۰/۸۹۸	۰/۹۲۸	۰/۸۹۷	درستی	
۰/۸۲۲	۰/۸۹۳	۰/۹۲۴	۰/۸۹۱	نمادگرایی	
۰/۸۶۱	۰/۹۵۱	۰/۹۵۵	۰/۹۴۹	جمع کل	
۰/۷۵۳	۰/۹۴۷	۰/۹۶۱	۰/۹۴۶	لذت‌گرا	شادمانی مصرف‌کننده
۰/۷۶۷	۰/۹۵۱	۰/۹۶۴	۰/۹۴۹	سعادت‌گرا	
۰/۶۷۶	۰/۹۵۷	۰/۹۶۳	۰/۹۵۷	جمع کل	

برای سنجش روایی واگرایی مدل از معیار فورنل - لارکر^۱ استفاده می‌کنیم که طبق آن میزان ضریب میانگین استخراج شده یک فاکتور باید بالاتر از مجذور هم‌بستگی آن با سایر فاکتورهای موجود در مدل باشد که بر اساس آن، روایی واگرا برقرار می‌شود اگر برای هر یک از دو سازه، مربع هم‌بستگی چندگانه بین سازه‌ها (میانگین واریانس استخراج شده)، از مربع هم‌بستگی بین سازه‌ها (واریانس مشترک (SV)) بیشتر باشد، روایی واگرایی آن تأیید می‌شود (فرانکه و سرستد^۲، ۲۰۱۹). همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود بر اساس قانون فورنل - لارکر هم‌بستگی برای هر متغیر در ستون و ردیف متناظر آن متغیر کمتر از مجذور میانگین واریانس استخراج شده (مجذور میانگین واریانس‌های استخراج شده روی قطر اصلی قرار دارند) است که نشان‌دهنده روایی واگرایی قابل قبول سازه‌ها است.

جدول ۳. روایی واگرا

تداوم	نمادگرایی	شادمانی لذت‌گرا	اعتبار	انسان‌نگاری	شادمانی سعادت‌گرا	درستی	سازه‌ها
						۰/۸۷۴	درستی
					۰/۹۳۲	۰/۵۸۵	شادمانی سعادت‌گرا
				۰/۸۲۹	۰/۳۵۵	۰/۵۲۴	انسان‌نگاری
			۰/۹۰۷	۰/۵۱۸	۰/۶۴۳	۰/۸۲۱	اعتبار
		۰/۹۲۸	۰/۶۸۸	۰/۳۷۶	۰/۷۷۵	۰/۶۳۲	شادمانی لذت‌گرا
	۰/۸۶۸	۰/۷۸۱	۰/۷۳۹	۰/۴۸۵	۰/۷۲۶	۰/۷۰۶	نمادگرایی
۰/۸۲۲	۰/۶۲۰	۰/۵۹۳	۰/۷۲۰	۰/۵۵۰	۰/۵۵۲	۰/۶۵۸	تداوم

1. Fornell & Larcker
2. Franke & Sarstedt

بعد از مشخص شدن مناسب بودن مقیاس‌ها، گام بعدی تهیه شواهدی برای تأیید مدل نظری به وسیله بخش ساختاری مدل پژوهش است. برای ارزیابی مدل ساختاری در این پژوهش از معیارهای ارزیابی استاندارد، ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده و معناداری آماری و رابطه ضرایب مسیر استفاده شده است. همان طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود ضریب تعیین برای متغیر اصالت ضعیف برای متغیرهای شادکامی مصرف‌کننده و تداوم متوسط و برای بقیه متغیرهای پژوهش قوی است.

جدول ۴. ضریب تعیین مدل بیرونی

متغیر پنهان	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
اعتبار	۰/۸۵۱	۰/۸۵۱
تداوم	۰/۶۹۶	۰/۶۹۵
درستی	۰/۸۱۹	۰/۸۱۸
نمادگرایی	۰/۷۶۷	۰/۷۶۶
اصالت	۰/۲۵۷	۰/۲۵۴
شادکامی لذت‌گرا	۰/۸۸۸	۰/۸۸۷
شادکامی فضیلت‌گرا	۰/۸۸۷	۰/۸۸۷
شادکامی مصرف‌کننده	۰/۶۵۴	۰/۶۵۱

برای برازش کلی مدل از شاخص GOF استفاده شده است. هدف این است که عملکرد مدل در نرم‌افزار پی‌ال‌اس در هر دو مدل، یعنی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری با تمرکز بر پیش‌بینی عملکرد مدل کلی گزارش شود. مطابق با رابطه ۱ برازش کلی مدل نشان داده شده است.

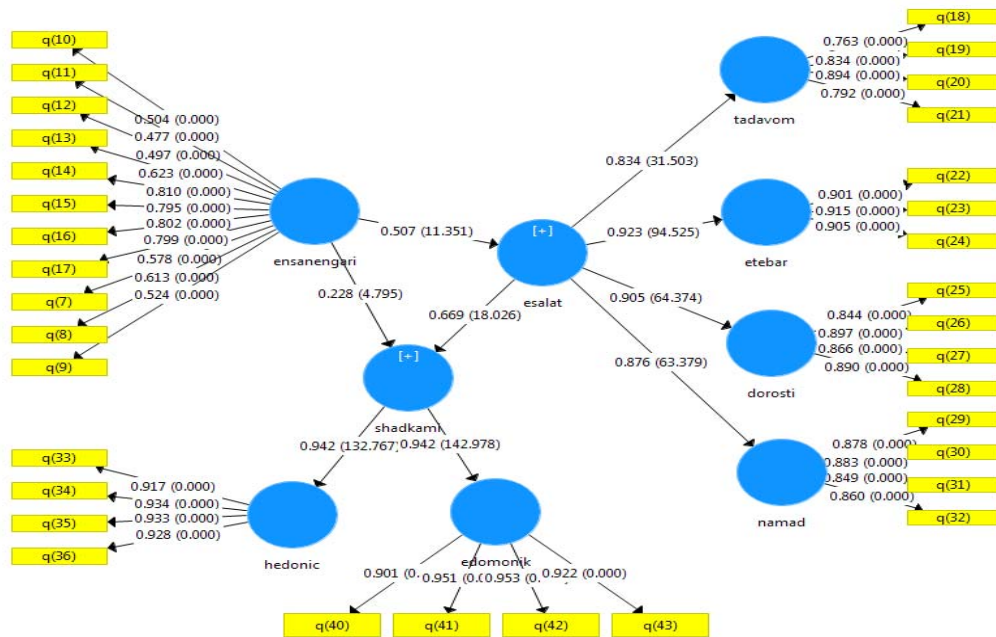
$$\text{Communalities} = \frac{0.764+0.869+0.688+0.586+0.822+0.861+0.753+0.767+676}{9} = 0.754 \quad (\text{رابطه ۱})$$

$$\overline{R^2} = \frac{0.821+0.886+0.343+0.852+0.889+0.762+0.620+0.699}{8} = 0.734$$

$$\text{GOF} = \sqrt{\text{Communalities}} \times \sqrt{\overline{R^2}} = \sqrt{0.754} \times \sqrt{0.734} = 0.744$$

با توجه به محاسبات انجام شده میزان برازش کلی مدل پژوهش برابر با ۰/۷۴۴ است که نیکویی قوی برازش مدل را نشان می‌دهد.

ضرایب معناداری (t) اگر مقدار t بیش از ۱/۹۶ باشد در سطح معناداری ۰/۰۵ $p <$ فرض آماری صفر (H_0) رد می‌شود. همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌کنید، مقدار t برای تمام مسیرهای مدل در این پژوهش بالاتر از ۱/۹۶ است و بدین معناست که در سطح اطمینان ۹۵ درصد تمامی روابط متغیرهای پنهان مدل پژوهش معنادار است که نشان‌دهنده برازش خوب مدل ساختاری پژوهش است. در شکل ۲ ضرایب t و ضرایب مسیر برای تمام مسیرهای مدل مشاهده می‌شود که با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس اجرا شده است. همچنین، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش مطابق با ضرایب مسیر و معناداری مسیرهای مدل مفهومی در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل ضرایب تاثیر و معناداری مسیرهای درونی و بیرونی

جدول ۵. ضرایب مسیر، آماره t و نتیجه فرضیه‌ها

نتیجه آزمون	سطح معناداری	آماره t	ضریب مسیر استاندارد	فرضیه پژوهش
پذیرش فرضیه	۰/۰۰۰	۴/۷۹۵	۰/۲۲۸	شادمانی ← انسان‌نگاری
پذیرش فرضیه	۰/۰۰۰	۱۱/۳۵۱	۰/۵۰۷	انسان‌نگاری ← اصالت برند
پذیرش فرضیه	۰/۰۰۰	۱۸/۰۲۶	۰/۶۶۹	شادمانی ← اصالت برند
پذیرش فرضیه	۰/۰۰۰	۹/۰۵۸	۰/۳۳۹	شادمانی ← اصالت برند ← انسان‌نگاری

در جدول ۵ مقادیر t ضرایب مسیر و نتیجه آزمون را بیان می‌کند.

فرضیه اول: انسان‌نگاری برند بر اصالت برند تأثیر می‌گذارد. همان‌طور که در جدول ۵ نشان داده شده است، t آماری بزرگ‌تر از t جدول یعنی ۱/۹۶ است که به معنای پذیرش فرضیه یاد شده است. مقدار ضریب مسیر در این رابطه نشان‌دهنده قدرت تأثیر متغیر انسان‌نگاری بر اصالت برند است.

فرضیه دوم: اصالت برند بر شادمانی مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. با توجه به داده‌های جدول ۵ مقدار t برای این رابطه از ۱/۹۶ بیشتر است و بدین معناست که اصالت برند بر شادمانی مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد مقدار ضریب مسیر در این رابطه ۰/۶۶۹ است که نشان‌دهنده قدرت تأثیر متغیر اصالت برند بر شادمانی مصرف‌کننده است.

فرضیه سوم: انسان‌انگاری برند بر شادمانی مصرف‌کننده تأثیر دارد. مقدار t محاسبه شده برای این رابطه برابر با $۴/۷۹۵$ است که این مقدار بیشتر از $۱/۹۶$ است و بدین معنی است فرضیه یادشده در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و انسان‌انگاری بر شادمانی تأثیر دارد. مقدار ضریب مسیر برابر با $۰/۲۲۸$ است که نشان‌دهنده قدرت تأثیر متغیر انسان‌انگاری بر شادمانی مصرف‌کننده است.

فرضیه چهارم: انسان‌انگاری برند از طریق اصالت برند بر انسان‌انگاری تأثیر دارد. با توجه به نتایج جدول میزان آماره t جدول یعنی مقدار $۱/۹۶$ بیشتر است بنابراین فرضیه مورد نظر تأیید شده و از سوی دیگر ضریب مسیر این رابطه غیرمستقیم معنادار است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

انسان‌انگاری برند، به‌عنوان یک رهیافت خاص، زمینه شادمانی مصرف‌کننده است. انسان‌انگاری از طریق افزایش احساسات سرزندگی و شور و نشاط، سلامت ذهنی مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد. نتایج این پژوهش از یافته‌های مطالعه دسمولس (۲۰۰۲) چن و همکاران (۲۰۱۸) حمایت می‌کند که استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر انسان‌انگاری می‌توانند بر شادمانی فرد در حوزه مصرف و در نتیجه شادمانی (سلامت ذهنی) عمومی او تأثیر بگذارند. انسان‌انگاری موجب دل‌بستگی و قوی‌تر شدن رابطه همراه با اعتماد و عشق به برند می‌شود و از این طریق با افزایش احساسات مثبت بر شادمانی مصرف‌کننده اثر می‌گذارد. احساسات مثبت حداکثری و احساسات منفی حداقلی از جنبه‌های شادمانی مصرف‌کننده هستند که در این پژوهش به‌عنوان مقیاس‌های شادمانی از دیدگاه لذت‌گرایانه، مورد استفاده قرار گرفتند. ادبیات پژوهش حاکی از شواهدی برای این نتیجه است که انسان‌انگاری موجب افزایش احساسات مثبت و کاهش احساسات منفی می‌شود. انسان‌انگاری درک محبت را افزایش می‌دهد و نتایج پژوهش‌های پیشین نیز نشان می‌دهد انسان‌انگاری پیش درآمدی بر احساس عشق (دلگادو بالستر، پالازون و پلائز مونوز، ۲۰۱۷)، افزایش احساس چیرگی، کنترل و خبرگی (شوایتزر و همکاران^۱، ۲۰۱۹) و کاهش تأثیرات منفی تنهایی (موری، اولسون و یون^۲، ۲۰۱۷) است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که انسان‌انگاری بر اصالت برند تأثیر مثبت دارد که در واقع شاهدهی بر یافته پژوهش مورهای و همکارانش (۲۰۱۵) است. با توجه به اینکه اصالت به‌عنوان یک ویژگی مثبت در جامعه امروزی در نظر گرفته می‌شود، مصرف‌کنندگان تمایل دارند که بر اساس سبک ارتباطی مبتنی بر سعادت و ریشه‌های یک برند (نماد) به اصالت برند متکی باشند. همچنین نتایج ما نشان داد اصالت برند بر شادمانی مصرف‌کننده اثر مثبت دارد. رویورا و همکارانش (۲۰۱۹) استدلال می‌کنند، احساسات ذهنی از اصالت به صورت ویژه به سلامت ذهنی کمک می‌کند. پژوهش ژو و همکاران (۲۰۱۹) نیز تصدیق می‌کند هم‌بستگی معناداری بین اصالت برند و شادمانی لذت‌گرایانه و سعادت‌گرایانه مصرف‌کننده وجود دارد.

1. Schweitzer et al

2. Mourey, Olson & Yoon

به‌طور کلی یافته‌های پژوهش حاضر به این سؤال پر تکرار موجود در ادبیات پژوهش که آیا انسان‌انگاری می‌تواند برند بر شادمانی و سلامت ذهن مصرف‌کننده اثر بگذارد، این گونه پاسخ می‌دهد، انسان‌انگاری یک برند، یعنی اختصاص خصوصیات یک انسان به برند، هم به‌صورت مستقیم و هم به‌صورت غیرمستقیم با اثر میانجی اصالت برند، باعث شادمانی مصرف‌کننده می‌شود.

با این حال محدودیت‌های علمی مختلفی برای این مطالعه نیز وجود دارد که می‌تواند بر یافته‌ها تأثیر داشته باشد. قسمتی از آن‌ها به جنبه جمع‌آوری داده‌ها مربوط می‌شوند. جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه آنلاین صورت گرفت که کار چالش‌برانگیز است و تا حدی کنترل محقق را بر فرایند تکمیل و پاسخ‌دهی به سؤال‌ها کم می‌کند. محدودیت دیگر این است که انواع مختلفی از برندهای انسانی در نظر گرفته نشده است. برند انسانی مورد استفاده در این مطالعه از پیش آزمون انتخاب شد و انواع دیگر برندهای انسانی قابل بررسی نبود. برای تعمیم یافته‌های مربوط به تأثیرهای یک برند انسانی، باید انواع متنوع‌تری از برندهای انسانی در مطالعات آینده گنجانده شود. علاوه بر این، ویژگی‌های فردی شرکت‌کنندگان تجربی در این مطالعه در نظر گرفته نشد. ما در عصری زندگی می‌کنیم که بر فردیت و منحصربه‌فرد بودن تأکید می‌شود. در این شرایط، نگرش‌های مصرف‌کننده یا ارزیابی‌های محصول و برند می‌تواند بر اساس سطح تعاملی که مصرف‌کننده با یک شرکت یا برند تجربه می‌کند، متفاوت باشد. در مطالعات آینده، واکنش‌ها و ارزیابی‌های یک محرک باید با ارجاع به ویژگی‌های شخصی مانند ویژگی‌های شخصیتی و روان‌شناختی مقایسه شود. اکمن و همکاران^۱ (۱۹۸۷) اشاره کرد که افراد در زمینه‌های فرهنگی مختلف، حالات چهره را متفاوت تفسیر می‌کنند. تحقیقات آینده می‌تواند بعد متغیرهای فرهنگی را در نظر بگیرد تا بررسی کند که آیا حالات چهره و نوع چهره در انسان‌شناسی برند تأثیر یکسانی بر مصرف‌کنندگان در فرهنگ‌های مختلف دارد یا خیر. با توجه به محدودیت‌های ذکر شده پیشنهادهای این مطالعه برای پژوهش‌های آتی به شرح زیر ارائه می‌شود:

پیشنهادهای نظری

انسان‌انگاری یک رویکرد مؤثر برای بازاریابان در ترویج و ارتقای محصولات و خدمات است. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که متغیر انسان‌انگاری بر شادمانی مصرف‌کننده تأثیر مثبتی دارد. بسیاری از برندها در چرخه عمر فعالیت خود به مرحله اشباع رسیده‌اند و می‌توانند با ابزارهایی همچون انسان‌انگاری به تناسب مشتریان خود، انرژی مضاعفی را برای برند خود ایجاد کنند. نتایج این مطالعه همچنین نشان داد که متغیر جدید، اصالت، یکی از ویژگی‌های مهم یک برند انسانی است؛ بنابراین می‌توان گفت که روابط عاطفی و احساسی می‌تواند بین برندهای انسانی و مصرف‌کنندگان شکل بگیرد. به این ترتیب، اصالت باید یک عامل مهم در هنگام ساختن یک استراتژی برای مدیریت برند انسانی در نظر گرفته شود. از سوی دیگر و چنانچه نتایج مطالعه نشان داد برندها نقش‌های مختلفی را در زندگی مصرف‌کنندگان از جنبه‌های انسان‌انگاری ایفا می‌کنند، نحوه ایجاد نقش جهت تأثیر بر ادراک مصرف‌کنندگان می‌تواند دست‌مایه مطالعات آتی باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آتی در مورد سایر برندها و محصولات انسان‌انگاری شده انجام گیرد که به

شیوه‌های متفاوت‌تری از لوگوی برند برای انسان‌انگاری آن‌ها تلاش شده است و به بعد رفتار شبیه به انسان عامل انسان‌انگاری شده نیز توجه شود. در نهایت با توجه به اینکه پژوهش حاضر مربوط به ایران است و از آنجا که فرهنگ بر سلامت فردی و ملی تأثیرگذار است (استیل و همکاران^۱، ۲۰۱۸) نیاز است که متغیرهای این پژوهش در فرهنگ‌های دیگر نیز تحلیل شود.

پیشنهاد‌های کاربردی

نتایج مطالعه نشان داد ارتباط برند - مشتری در مقوله انسان‌انگاری اهمیت زیادی دارد. مدیران برند برای افزایش تأثیر انسان‌انگاری بهتر است به مقوله سنجیت و شباهت بیشتر با مصرف‌کننده بپردازند و به بهبود شباهت فردی مصرف‌کننده و برند بیندیشد تا آنکه درگیر افزایش ویژگی‌های ظاهری شبیه به انسان در برند خود شوند. به عبارتی سعی کنند به تصویری که مصرف‌کننده از خودش دارد، دوست دارد از خودش داشته باشد، فکر می‌کند دیگران از او دارند یا دوست دارد دیگران از او داشته باشند، نزدیک‌تر شوند. به منظور دستیابی و حصول به شادمانی مصرف‌کننده از طریق انسان‌انگاری برند بهتر است که اصالت برند نقش واسطه‌گری داشته باشد. برای این کار باید وقت هزینه و تلاش صرف ایجاد و حفظ اعتبار، درستی، تداوم و نمادگرایی برای برند شود. از سوی دیگر مصرف‌کنندگان نگاه‌های متفاوتی به صنایع مختلف دارند که باید در متناسب‌سازی رویکرد انسان‌انگاری مورد توجه قرار گیرد. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که استفاده ترکیبی از انسان‌انگاری و شادمانی می‌تواند در شکل‌گیری روابط مصرف‌کننده با یک برند مؤثر باشد. این نتیجه مطالعه باید به‌طور گسترده در تبلیغات مورد استفاده قرار گیرد؛ زیرا بازاریابان به ضرورت استفاده مؤثر از پیام‌های انسانی پی برده‌اند. همچنین استفاده از انسان‌انگاری به‌عنوان یک ابزار موقعیت‌یابی یک استراتژی سودمند است که از طریق آن برندها خود را متمایز کنند؛ بنابراین مدیران برند باید بدانند که چگونه انسان‌انگاری برند را بهبود بخشند. ارتباط برند با مصرف‌کننده از طریق شبکه‌های مجازی نه تنها می‌تواند دال بر حیات یک برند باشد، بلکه تداعی‌کننده روابط بین انسان‌هاست و یک ویژگی انسانی به‌شمار می‌رود؛ بنابراین این لازم است که مدیران به نحوه مکالمه برند در این شبکه‌ها از طریق ایجاد یک شخصیت خود خواسته و آگاهانه، از طریق ویژگی‌های بصری و دریافتی، پیش‌دستی کنند.

منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ علوی، سید مسلم؛ نجفی سیاهرودی، مهدی (۱۳۹۴). اثر هویت‌سازی برند بر اقدام‌های ضدبرند با میانجیگری عشق به برند و حسادت به برند. *مدیریت بازرگانی*، ۷(۳)، ۵۴۳-۵۶۲.
- دانشگر، محمد؛ عبدالوند، محمدعلی؛ حیدرزاده هنزایی، کامبیز و خون سیاوش، محسن (۱۳۹۹). مدل‌سازی هویت برند شرکتی در صنعت بانکداری. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۳)، ۶۵۲-۶۷۸.
- رضائی کلیدبری، حمیدرضا؛ طالقانی، محمد؛ علوی فومنی، سیده فاطمه (۱۳۹۶). تأثیر تجانس و شخصیت برند بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: مقایسه برندهای گوشی همراه ایرانی و چینی). *مدیریت بازرگانی*، ۹(۲)، ۳۱۷-۳۳۶.

طباطبایی نسب، سیدمحمد و محمدنبی، زهره (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عناصرنام تجاری بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به نام تجاری تعمیم یافته (مورد مطالعه: شرکت فراورده‌های گوشتی و لبنی کاله). *مدیریت بازرگانی*، ۷(۲)، ۴۴۵-۴۶۲.

قره‌چه، منیژه؛ عزیزی، شهریار؛ عسکری، آزاده و براتی، ابوالفضل (۱۴۰۰). طراحی الگوی مفهومی عشق برند بر مبنای نظریه کنش متقابل نمادین. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۳)، ۷۴۴-۷۶۸.

مختاری، لیلا؛ خادمی، سهیلا و اصانلو، بهاره (۱۴۰۰). تأثیر تجربه فعالیت‌های بازاریابی گیمیفیکیشن بر ابعاد هواخواهی برند با تمرکز بر نقش ارزش برند. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۱)، ۱۸۴-۲۰۸.

References

- Aggarwal, P. & McGill, A. L. (2011). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of consumer research*, 39(2), 307-323.
- Agrawal, S., Khandelwal, U. & Bajpai, N. (2021). Anthropomorphism in advertising: The effect of media on audience attitude. *Journal of Marketing Communications*, 27(8), 799-815.
- Aksoy, L., Keiningham, T. L., Buoye, A., Larivière, B., Williams, L. & Wilson, I. (2015). Does loyalty span domains? Examining the relationship between consumer loyalty, other loyalties and happiness. *Journal of Business Research*, 68(12), 2464-2476.
- Asgari, N., Khademi, M., & Mehriyari, H. (2015). Studying the effects of social marketing on brand equity in non-for profit organizations. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(4), 1-17.
- Baker, Z. G., Tou, R. Y., Bryan, J. L. & Knee, C. R. (2017). Authenticity and well-being: Exploring positivity and negativity in interactions as a mediator. *Personality and Individual Differences*, 113, 235-239.
- Belanche, D., Casaló, L. V. & Guinalíu, M. (2013). The role of consumer happiness in relationship marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 12(2), 79-94.
- Beverland, M. B., Farrelly, F. & Quester, P. G. (2010). Authentic subcultural membership: Antecedents and consequences of authenticating acts and authoritative performances. *Psychology & Marketing*, 27(7), 698-716.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D. & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40.
- Bryan, J. L., Baker, Z. G. & Tou, R. Y. (2017). Prevent the blue, be true to you: Authenticity buffers the negative impact of loneliness on alcohol-related problems, physical symptoms, and depressive and anxiety symptoms. *Journal of health psychology*, 22(5), 605-616.
- Carsana, L. & Jolibert, A. (2018). Influence of iconic, indexical cues, and brand schematicity on perceived authenticity dimensions of private-label brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 213-220.

- Chandler, J. & Schwarz, N. (2010). Use does not wear ragged the fabric of friendship: Thinking of objects as alive makes people less willing to replace them. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 138-145.
- Charlton, A. B. & Cornwell, T. B. (2019). Authenticity in horizontal marketing partnerships: A better measure of brand compatibility. *Journal of Business Research*, 100, 279-298.
- Chen, F., Sengupta, J. & Adaval, R. (2018). Does endowing a product with life make one feel more alive? The effect of product anthropomorphism on consumer vitality. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(4), 503-513.
- Chen, K. J. (2017). Humanizing Brands: An Examination of the Psychological Process of Anthropomorphism and its Effects on Consumer Responses. *Journal of Marketing Management*, 5(2), 75-87.
- Chen, R. P., Wan, E. W. & Levy, E. (2017). The effect of social exclusion on consumer preference for anthropomorphized brands. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 23-34.
- Choy, L. T. (2014). The strengths and weaknesses of research methodology: Comparison and complimentary between qualitative and quantitative approaches. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 19(4), 99-104.
- Clark, A. E. (2016). Adaptation and the easterlin paradox. In *Advances in happiness research* (pp. 75-94). Springer, Tokyo.
- Daneshgar, M., Abdolvand, M. A., Heidarzadeh Henzaei, K. & khoon Siavash, M. (2020). Modeling Corporate Brand Identity in the Banking Industry. *Journal of Business Management*, 12(3), 652-678. (in Persian)
- De Keyser, A. & Lariviere, B. (2014). How technical and functional service quality drive consumer happiness: moderating influences of channel usage. *Journal of Service Management*, 25(1), 30-48.
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F. & Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising. *Journal of Advertising*, 40(1), 121-130.
- Delgado-Ballester, E., Palazón, M. & Peláez, J. (2019). Anthropomorphized vs objectified brands: which brand version is more loved?. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Delgado-Ballester, E., Palazón, M. & Pelaez-Muñoz, J. (2017). This anthropomorphised brand is so loveable: The role of self-brand integration. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 89-101.
- DeNeve, K. M. & Cooper, H. (1998). The happy personality: A meta-analysis of 137 personality traits and subjective well-being. *Psychological bulletin*, 124(2), 197.
- Desmeules, R. (2002). The impact of variety on consumer happiness: Marketing and the tyranny of freedom. *Academy of Marketing Science Review*, 12(1), 1-18.
- Diener, E. & Chan, M. Y. (2011). Happy people live longer: Subjective well-being contributes to health and longevity. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 3(1), 1-43.

- Dwivedi, A. & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1387-1411.
- Ebrahimi, A., Alavi, S. M. & Najafi Siahroudi, M. (2015). The effect of customer identification with brand on anti-brand activities through brand love and brand jealousy. *Journal of Business Management*, 7(3), 543-562. (in Persian)
- Ekman, P., Friesen, W. V., O' Sullivan, M., Chan, A., Diacoyanni-Tarlatzis, I., Heider, K., et al. (1987). Universals and cultural differences in the judgments of facial expressions of emotion. *J. Pers. Soc. Psychol.* 53, 712-717.
- Epley, N., Waytz, A. & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological review*, 114(4), 864
- Epley, N., Waytz, A., Akalis, S. & Cacioppo, J. T. (2008). When we need a human: Motivational determinants of anthropomorphism. *Social cognition*, 26(2), 143-155.
- Franke, G. & Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: a comparison of four procedures. *Internet Research*.
- Fritz, K., Schoenmueller, V. & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348
- Ghareche, M., Azizi, S., Askari, A., Barati, A. (2021). Developing a Conceptual Model of Brand Love Based on the Symbolic Interaction Theory. *Journal of Business Management*, 13(3), 744-768. doi: 10.22059/jibm.2021.321723.4093 (in Persian).
- Guèvremont, A. & Grohmann, B. (2016). The brand authenticity effect: situational and individual-level moderators. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 602-620.
- Guido, G. & Peluso, A. M. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management*, 22(1), 1-19.
- Halter, K. (2016). Effects of a Brand's Country of Origin & Longevity on Perceived Brand Authenticity in the Post-Colonial World.
- Hart, P. M., Jones, S. R. & Royme, M. B. (2013). The human lens: How anthropomorphic reasoning varies by product complexity and enhances personal value. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 105-121.
- He, Y., Zhou, Q., Guo, S. & Xiong, J. (2020). The matching effect of anthropomorphized brand roles and product messaging on product attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Henseler, J. (2017). Bridging design and behavioral research with variance-based structural equation modeling. *Journal of advertising*, 46(1), 178-192.
- Hsee, C. K., Yang, Y., Li, N. & Shen, L. (2009). Wealth, warmth, and well-being: Whether happiness is relative or absolute depends on whether it is about money, acquisition, or consumption. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 396-409.

- Huang, R., Zhou, X., Ye, W. & Guo, S. (2020). Think versus feel: Two dimensions of brand anthropomorphism. *Journal of Product & Brand Management*.
- Jian, Y., Zhou, Z. & Zhou, N. (2019). Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural involvement. *Journal of Product & Brand Management*.
- Khademi Gerashi, M., Fakhreddin, F. Influence of emotions on purchase loyalty among child consumers: the moderating role of family communication patterns. *J Market Anal* **9**, 298–310 (2021)
- Kifer, Y., Heller, D., Perunovic, W. Q. E. & Galinsky, A. D. (2013). The good life of the powerful: The experience of power and authenticity enhances subjective well-being. *Psychological science*, *24*(3), 280-288.
- Kim, S. & McGill, A. L. (2011). Gaming with Mr. Slot or gaming the slot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception. *Journal of Consumer Research*, *38*(1), 94-107.
- 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.
- Klein, K. I. (2021). *Conversational commerce: anthropomorphic chatbots in e-commerce and their effect on consumer behavior* (Doctoral dissertation).
- Koydemir, S., Şimşek, Ö. F., Kuzgun, T. B. & Schütz, A. (2018). Feeling special, feeling happy: Authenticity mediates the relationship between sense of uniqueness and happiness. *Current Psychology*, 1-11
- Lee, D. J. & Sirgy, M. J. (2004). Quality-of-life (QOL) marketing: Proposed antecedents and consequences. *Journal of Macromarketing*, *24*(1), 44-58.
- Lee, J. C., Kim, S. & Wang, P. X. (2022). Anthropomorphizing makes material goods as happiness-inducing as experiences. *Marketing Letters*, *33*(1), 61-73.
- MacInnis, D. J. & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, *27*(3), 355-374.
- May, F. & Monga, A. (2014). When time has a will of its own, the powerless don't have the will to wait: Anthropomorphism of time can decrease patience. *Journal of Consumer Research*, *40*(5), 924–942.
- Mogilner, C., Aaker, J. & Kamvar, S. D. (2011). How happiness affects choice. *Journal of Consumer Research*, *39*(2), 429-443.
- Mokhtari, L., Khoddami, S. & Osanlou, B. (2021). The Impact of the Experience of Gamification Marketing Activities on the Dimensions of Brand Appeal: Focusing on the Role of Brand Value. *Journal of Business Management*, *13*(1), 184-208. (in Persian)
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F. & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, *25*(2), 200-218.

- 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.
- Mourey, J. A., Olson, J. G. & Yoon, C. (2017). Products as pals: Engaging with anthropomorphic products mitigates the effects of social exclusion. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 414-431.
- O'Keefe, G. A. (2019). *The role of anthropomorphism and authenticity in value creation: the case of artisanal luxury brands* (Doctoral dissertation, Stellenbosch: Stellenbosch University).
- Peterson, R. A. (2000). A meta-analysis of variance accounted for and factor loadings in exploratory factor analysis. *Marketing Letters*, 11(3), 261-275.
- Portal, S., Abratt, R. & Bendixen, M. (2018). Building a human brand: Brand anthropomorphism unravelled. *Business Horizons*, 61(3), 367-374.
- Puzakova, M. & Kwak, H. (2017). Should anthropomorphized brands engage customers? The impact of social crowding on brand preferences. *Journal of Marketing*, 81(6), 99-115.
- Puzakova, M., Kwak, H. & Rocereto, J. F. (2013). When humanizing brands goes wrong: the detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings. *Journal of marketing*, 77(3), 81-100.
- Rauschnabel, P. A. & Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5), 372-395.
- Rezaee Kelidbari, H., Taleghani, M., Alavi Foumani, S. (2017). A Comparative Study of Self-congruity and Brand Personality on Customer Loyalty (Case study: Comparing Iranian Mobile Phone Brands and Chinese Mobile Phone Brands). *Journal of Business Management*, 9(2), 317-336. doi: 10.22059/jibm.2017.60167 (in Persian)
- Rivera, G. N., Christy, A. G., Kim, J., Vess, M., Hicks, J. A. & Schlegel, R. J. (2019). Understanding the relationship between perceived authenticity and well-being. *Review of General Psychology*, 23(1), 113-126.
- Rouholamin, A., Esfahani, K. P., Kohiyan, P., Bonakdarchiyan, A. & Abedi, E. (2022). The Effect of Brand Anthropomorphism on Customers' Behavior (Case Study: Ofogh Kourosh Chain Stores Brand). *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 5(S1), 65-78.
- Roy, P., Khandeparkar, K. & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23(5), 97-113.
- Schweitzer, F., Belk, R., Jordan, W. & Ortner, M. (2019). Servant, friend or master? The relationships users build with voice-controlled smart devices. *Journal of Marketing Management*, 1-23.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M. & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.

- Steel, P., Taras, V., Uggerslev, K. & Bosco, F. (2018). The happy culture: A theoretical, meta-analytic, and empirical review of the relationship between culture and wealth and subjective well-being. *Personality and Social Psychology Review*, 22(2), 128-169.
- Stone, A. A. & Mackie, C. E. (2013). *Subjective well-being: Measuring happiness, suffering, and other dimensions of experience*. National Academies Press.
- Tabatabaee Nasab, S. M. & Mohammad Nabi, Z. (2015). Examination of the impact of brand elements on consumers' attitude & behaviour toward extended brand (Case study: Kaleh meat and dairy products company). *Journal of Business Management*, 7(2), 445-462. (in Persian)
- Thomaes, S., Sedikides, C., van den Bos, N., Hutteman, R. & Reijntjes, A. (2017). Happy to be "me?" authenticity, psychological need satisfaction, and subjective well-being in adolescence. *Child Development*, 88(4), 1045-1056.
- Tou, R. Y., Baker, Z. G., Hadden, B. W. & Lin, Y. C. (2015). The real me: Authenticity, interpersonal goals, and conflict tactics. *Personality and Individual Differences*, 86, 189-194.
- Venaglia, R. B. & Lemay Jr, E. P. (2017). Hedonic benefits of close and distant interaction partners: The mediating roles of social approval and authenticity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43(9), 1255-1267.
- Wan, J. (2018). Paying the Doughboy: The Effect of Time and Money Mind-sets on Preference for Anthropomorphized Products. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(4), 466-476.
- Wen Wan, E., Peng Chen, R. & Jin, L. (2017). Judging a book by its cover? The effect of anthropomorphism on product attribute processing and consumer preference. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 1008-1030.
- Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Wood, A. M., Linley, P. A., Maltby, J., Baliousis, M. & Joseph, S. (2008). The authentic personality: A theoretical and empirical conceptualization and the development of the Authenticity Scale. *Journal of Counseling Psychology*, 55(3), 385.
- Yang, L.W., Aggarwal, P. and McGill, A.L. (2020). The 3 C's of anthropomorphism: connection, comprehension, and competition. *Consumer Psychology Review*, 3(1), 3-19.
- Yuan, L. & Dennis, A. R. (2019). Acting like humans? Anthropomorphism and consumer's willingness to pay in electronic commerce. *Journal of Management Information Systems*, 36(2), 450-477.
- Zhong, J. Y. & Mitchell, V. W. (2010). A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 152-162.
- Zhou, X., Kim, S. & Wang, L. (2018). Money helps when money feels: Money anthropomorphism increases charitable giving. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 953-972.