



Original Article

## Family Business Branding in the Saffron Industry: Emphasizing Brand Identity Capital Dimensions

Alireza Rouhbakhsh<sup>1</sup>, Amir Rahimpour<sup>2\*</sup>, Ali Hoseinzadeh<sup>3</sup>

1- PhD Student, Department of Management, Torbat-e-Heydarieh Branch, Islamic Azad University, Torbat-e-Heydarieh, Iran.

2- Assistant Professor, Department of Management, Bojnourd Branch, Islamic Azad University, Bojnourd, Iran.

3- Assistant Professor, Department of Management, Torbat-e-Heydarieh Branch, Islamic Azad University, Torbat-e-Heydarieh, Iran.

\*Corresponding author: [amirrahimpour@iau.ac.ir](mailto:amirrahimpour@iau.ac.ir)

**Received:** 02 May 2026; **Revised:** 21 June 2026, **Accepted:** 05 July 2025

### Extended Abstract

**Introduction:** In the contemporary digital marketing landscape, social media platforms have radically transformed the dynamics of value creation and consumer–brand relationships. Family-owned businesses, representing a significant pillar of the global economy, inherently possess unique identity-based intangible assets, such as multi-generational heritage, historical authenticity, long-term commitment, and socioemotional wealth. However, possessing these identity resources does not automatically guarantee a sustainable competitive advantage in highly volatile online markets. Saffron production in Iran is not merely an economic sector; it represents a key component of national identity and cultural heritage. Prominent saffron brands are mostly multi-generational family firms that rely heavily on their heritage. Nevertheless, under intense global competition and the proliferation of digital platforms, these firms face the critical challenge of converting their symbolic assets into active, supportive consumer behaviors. Relying on Social Identity Theory (SIT), this study addresses a significant literature gap in family business branding by developing an integrated framework to explain how brand identity capital influences digital brand ambassadorship through consumer–brand identification.

**Materials and Methods:** This study applies an empirical, quantitative research design utilizing a descriptive-survey method. The target population comprised active followers and consumers of the official Instagram account of "Saharkhiz Saffron," a renowned multi-generational family-owned brand in Iran. Instagram was selected because digital brand ambassadorship primarily manifests within highly interactive social networks. Due to the lack of an official sampling frame of online followers, non-probability convenience sampling was employed. To ensure data validity and high statistical power, a total of 315



usable questionnaires were collected. The sample size adequacy was verified using a G\*Power statistical analysis ( $f^2 = 0.15$ ,  $\alpha = 0.05$ , Power = 0.95, with four predictors), confirming that the collected sample greatly exceeded the required minimum threshold of 129 observations. Measurement scales were adapted from validated international literature and localized for the Iranian market context, consisting of 18 reflective items evaluated on a 5-point Likert scale. Content validity was rigorously confirmed through a panel of three marketing experts, achieving a perfect item-level Content Validity Index (I-CVI = 1.00). Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4 software, utilizing a non-parametric bootstrapping procedure with 5,000 replications to evaluate path coefficients and structural relationships.

**Results and Discussion:** Evaluation of the measurement model demonstrated high internal consistency and reliability, with Cronbach's alpha and composite reliability (CR) values for all constructs exceeding the standard 0.70 threshold. Convergent validity was established as the Average Variance Extracted (AVE) for all variables surpassed 0.50. Discriminant validity was fully supported through both the Fornell–Larcker criterion and the (HTMT) ratio, with all HTMT values remaining safely below 0.85. The structural model analysis revealed robust explanatory power, accounting for 56% of the variance in consumer–brand identification ( $R^2 = 0.56$ ) and 40% of the variance in digital brand ambassadorship ( $R^2 = 0.40$ ). Global model fit indices indicated an excellent model fit (SRMR = 0.057 < 0.08; NFI = 0.92 > 0.90). The hypotheses testing confirmed that all four dimensions of brand identity capital significantly enhance consumer–brand identification. Value congruence exerted the strongest direct impact ( $\beta = 0.33$ ,  $p < 0.001$ ), followed closely by family brand identity ( $\beta = 0.31$ ,  $p < 0.001$ ), brand heritage and authenticity ( $\beta = 0.28$ ,  $p < 0.001$ ), and perceived quality ( $\beta = 0.26$ ,  $p < 0.001$ ). Most importantly, the central path of the model—the direct effect of consumer–brand identification on digital brand ambassadorship—was highly significant and powerful ( $\beta = 0.63$ ,  $p < 0.001$ ). Regarding direct effects on advocacy, value congruence ( $\beta = 0.14$ ), perceived quality ( $\beta = 0.12$ ), and family identity ( $\beta = 0.11$ ) directly triggered digital ambassadorship. Interestingly, the direct link between brand heritage/authenticity and digital ambassadorship was non-significant ( $\beta = 0.09$ ,  $p = 0.061$ ), indicating that heritage must first be internalized through consumer identification before translating into digital advocacy.

**Conclusion:** This research demonstrates that contemporary family business branding on digital networks must shift from transactional, promotion-based advertising toward relationship-driven, identity-activation strategies. When consumers perceive a strong alignment between their own values and those of a multi-generational family firm, the brand transitions from a mere commercial entity to an active social group embedded in the consumer's self-concept. Consequently, supporting the brand through digital ambassadorship (e.g., generating positive content, defending the brand against online criticism, and active word-of-mouth) becomes an identity-driven action. Saffron family business managers are advised to develop human-centric digital storytelling campaigns that emphasize authentic ancestral roots, transparent ethical farming traditions, and consistent product quality, thereby turning passive followers into loyal online advocates.

**Conflict of Interest:** There are no conflicts of interest by the authors.

**Keywords:** Consumer–brand identification, Digital brand ambassadorship, Family business branding, Saffron, Social identity theory.



نشریه پژوهش‌های زعفران (دوفصلنامه)

جلد چهاردهم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۴۰۵

شماره صفحه: ۳۴-۵۶

doi 10.22077/JSR.2026.11262.1304

## مقاله پژوهشی

### برندینگ کسب و کارهای خانوادگی زعفران با تاکید بر ابعاد سرمایه هویتی برند

علیرضا روحبخش<sup>۱</sup>، امیر رحیم پور<sup>۲\*</sup>، علی حسین زاده<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران.

۲- استادیار، گروه مدیریت، واحد بجنورد، دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران.

۳- استادیار، گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران.

\* نویسنده مسئول: amirrahimpour@iau.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۲/۱۲؛ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۳/۳۱؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۱۴

#### چکیده

در عصر رسانه‌های اجتماعی، برندهای خانوادگی برای ایجاد تمایز، اعتماد و تبدیل مشتریان به حامیان فعال برند، نیازمند تقویت سازوکارهای هویتی مؤثر بر رفتارهای دیجیتال مصرف‌کنندگان هستند. هدف پژوهش حاضر، تبیین نقش نظریه هویت اجتماعی در درک سازوکارهای برندینگ کسب‌وکارهای خانوادگی است. این پژوهش با تمرکز بر برند خانوادگی «زعفران سحرخیز» و دنبال‌کنندگان آن در شبکه اجتماعی اینستاگرام، تأثیر ابعاد هویت برند خانوادگی (هویت خانوادگی، اصالت، میراث، همخوانی ارزش‌ها و کیفیت ادراک‌شده) را بر رفتار سفیرگری دیجیتال از طریق سازه هویت‌یابی مصرف‌کننده بررسی کرده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از حیث گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی و از نظر رویکرد تحلیل مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) است. داده‌ها از ۳۵۶ نفر از دنبال‌کنندگان صفحه رسمی برند در اینستاگرام گردآوری و با مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد هویت‌یابی مصرف‌کننده به‌عنوان سازوکار کلیدی هویت اجتماعی، نقش میانجی معناداری میان ابعاد هویت برند خانوادگی و رفتار سفیرگری دیجیتال ایفا می‌کند. نتایج پژوهش بر اهمیت ایجاد پیوند هویتی با مشتریان توسط برندهای خانوادگی و نقش آن در تبدیل مصرف‌کنندگان منفعل به سفیران وفادار دیجیتال تأکید دارد. این یافته‌ها می‌تواند راهنمای مدیران برندهای خانوادگی حوزه زعفران در توسعه استراتژی‌های هویت‌محور در محیط آنلاین باشد.

واژه‌های کلیدی: برندینگ کسب‌وکارهای خانوادگی، رفتار سفیرگری دیجیتال، زعفران، نظریه هویت اجتماعی، هویت‌یابی مصرف‌کننده.



## مقدمه

در دهه اخیر، گسترش پلتفرم‌های اجتماعی و تحولات فناوریانه، بنیان‌های خلق ارزش برند را به‌طور اساسی دگرگون کرده است. در محیط رقابتی کنونی، قدرت برند نه تنها از کیفیت محصول، بلکه از توانایی آن در خلق معنا، سرمایه‌ی نمادین و پیوندهای هویتی با مصرف‌کنندگان ناشی می‌شود. رفتارهای دیجیتال مصرف‌کنندگان - شامل توصیه، اشتراک‌گذاری و دفاع از برند در شبکه‌های اجتماعی - به یکی از مهم‌ترین منابع شکل‌گیری سرمایه برند تبدیل شده‌اند (Suban, 2025 ; Statista, 2025). بر این اساس، برندها ناگزیرند سازوکارهای هویتی اثرگذار بر این رفتارها را شناسایی و تقویت کنند.

در این میان، کسب‌وکارهای خانوادگی به‌عنوان یکی از پایدارترین اشکال سازمانی در اقتصاد جهانی، از مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از منابع نمادین و فرهنگی برخوردارند. میراث بین‌نسلی، اصالت تاریخی، تعهد بلندمدت، شهرت اخلاقی و پیوندهای عاطفی با جامعه، از جمله ویژگی‌هایی هستند که این نوع کسب‌وکارها را متمایز می‌سازند. (Astrachan et al., 2018; Zellweger et al 2012). پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که این دارایی‌های هویتی می‌توانند مبنای مشروعیت و اعتماد اجتماعی برندهای خانوادگی باشند (Tao-Schuchardt, Galvagno et al., 2022). این مجموعه دارایی‌ها در چارچوب نظری جدید با عنوان «سرمایه هویتی برند» قابل تبیین است؛ مفهومی که به انباشت منابع نمادین، فرهنگی و ارزشی برند اشاره دارد و ظرفیت تبدیل‌شدن به پیامدهای اقتصادی و رفتاری را داراست.

با وجود این، صرف برخورداری از سرمایه هویتی، تضمین‌کننده مزیت رقابتی نیست. پرسش بنیادین این است که این سرمایه چگونه در ذهن مصرف‌کننده فعال می‌شود و از چه مسیری به رفتارهای حمایتی دیجیتال منتهی می‌گردد؟ نظریه «هویت اجتماعی» بیان می‌کند که افراد تمایل دارند عضویت در گروه‌ها یا نمادهایی را که با ارزش‌ها و خودپنداره آنان همخوانی دارد، در تعریف هویت خویش ادغام کنند. در چنین شرایطی، زمانی که برند به‌مثابه یک هویت اجتماعی معنادار ادراک شود، مصرف‌کننده فرآیند «هویت‌یابی با برند» را تجربه می‌کند؛ فرآیندی که پیامد آن افزایش تعهد، وفاداری و رفتارهای حمایتی فعال است.

مطالعات جدید نشان می‌دهد که «هویت‌یابی با برند» یکی از قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رفتار سفیرگری دیجیتال است. (Suban, 2025) رفتار سفیرگری دیجیتال شامل تولید محتوای حمایتی، توصیه داوطلبانهی برند و دفاع فعال در برابر انتقادهاست؛ رفتاری که برای برندها سرمایه اجتماعی و اقتصادی خلق می‌کند (Phillips et al., 2024). با این حال، در ادبیات برندینگ خانوادگی، کمتر پژوهشی مسیر کامل «سرمایه هویتی - هویت‌یابی مصرف‌کننده - سفیرگری دیجیتال» را در یک مدل یکپارچه، به‌ویژه در اقتصادهای نوظهور، بررسی کرده است.

این خلأ پژوهشی در صنعت زعفران ایران برجسته‌تر است. صنعت زعفران ایران علاوه بر اهمیت اقتصادی، بخشی از هویت فرهنگی و برند ملی کشور محسوب می‌شود. بخش قابل توجهی از برندهای پیشرو این صنعت، ساختار مالکیت خانوادگی داشته و مزیت رقابتی خود را بر پایه اصالت، میراث تاریخی و کیفیت پایدار بنا کرده‌اند و خاستگاه کشت زعفران از دیر باز منطقه خراسان جنوبی بوده است. با وجود این، شواهد تجربی نشان می‌دهد ساختار بازار جهانی زعفران در سال‌های اخیر از حالت انحصار کامل خارج شده و به شدت به سمت رقابتی شدن پیش می‌رود (Moinoddini, 2025). در این شرایط و گسترش رسانه‌های اجتماعی، صرف برخورداری از این دارایی‌های نمادین مانند منطقه جغرافیایی خاستگاه محصول برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار کافی نیست. یافته‌های تجربی در بافت اقتصاد ایران نیز مؤید آن است که ظرفیت ارزآوری و جهش صادراتی محصول استراتژیکی همچون زعفران، بیش از آنکه تحت تأثیر پیش‌فرض‌های اقتصاد کلان باشد، با چالش‌های ساختاری در زنجیره ارزش و ضعف در بازاریابی بین‌المللی و برندسازی پیوند خورده است؛ به طوری که چرخش از خام‌فروشی فله‌ای به سمت مکانیزم‌های حمایتی برند، پیش‌شرط بنیادین توسعه صادرات غیرنفتی قلمداد می‌شود. (Moodi, 2024)

پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که عناصر هویتی نظیر اصالت برند، ارزش‌های مشترک و کیفیت پایدار می‌توانند به‌عنوان منابع مشروعیت نمادین عمل کنند (Galvagno et al., 2022; Phillips et al., 2024). اما هنوز مشخص نیست که آیا این عناصر در بافت

## پیشینه نظری پژوهش

## تحول برندینگ کسب‌وکارهای خانوادگی: از منطق

## مالکیت به منطق هویت

کسب‌وکارهای خانوادگی در دهه‌های گذشته، عمدتاً در ادبیات مدیریت از منظر ساختار مالکیت، حاکمیت شرکتی و انتقال نسل بررسی می‌شدند. با این حال، تحولات نظری سال‌های اخیر نشان می‌دهد که این بنگاه‌ها نه صرفاً یک «گونه مالکیتی»، بلکه یک «پدیده هویتی» متمایز هستند که منطق ارزشی، روایت سازمانی و سرمایه‌ی نمادین خاص خود را دارند (Astrachan et al., 2018; Zellweger et al., 2012).

در رویکرد سنتی، کسب‌وکارهای خانوادگی عمدتاً بر مبنای نظریه نمایندگی، دیدگاه منبع‌محور و ملاحظات مالکیتی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند و تمرکز اصلی بر موضوعاتی همچون کنترل خانوادگی، جانشینی و حاکمیت شرکتی بوده است. با این حال، رویکردهای جدید، با الهام از نظریه هویت اجتماعی و دیدگاه هویت سازمانی، برند خانوادگی را فراتر از یک ساختار مالکیتی دانسته و آن را به عنوان یک دارایی نمادین و هویتی در نظر می‌گیرند که می‌تواند برای ذی‌نفعان مختلف معنا، اعتماد و احساس تعلق ایجاد کند (Zellweger et al., 2012; Astrachan et al., 2018).

در رویکردهای جدید برندینگ، توجه از «چه کسی مالک است؟» به «این برند چه هویتی را بازنمایی می‌کند؟» منتقل شده است. پژوهش‌های نوین در حوزه‌ی برندینگ خانوادگی نشان می‌دهد که زمانی خانواده‌ی مالک، به‌صورت آگاهانه و راهبردی، نام خانوادگی، تاریخچه، ارزش‌های چندنسلی و روایت بنیان‌گذاران را در هویت برند ادغام می‌کند، برند خانوادگی به یک دارایی هویتی تبدیل می‌شود (Astrachan et al., 2018; Galvagno et al., 2022).

مطالعات نشان می‌دهد که برندهای خانوادگی زمانی بیشترین اثرگذاری را دارند که عناصر هویتی آن‌ها نه صرفاً به‌عنوان یک «برچسب خانوادگی»، بلکه به‌عنوان منبع معنا، اصالت و تعهد بلندمدت ادراک شود. به بیان دیگر، «خانوادگی بودن» زمانی ارزش‌آفرین است که در قالب روایت، رفتار و کیفیت تجربه‌ی مشتری بازتولید گردد (Biswas et al., 2023).

فرهنگی ایران موجب شکل‌گیری هویت‌یابی مصرف‌کننده می‌شوند و آیا این هویت‌یابی به رفتارهای سفیرگری دیجیتال منجر می‌گردد. به بیان دیگر، آیا سرمایه‌ی هویتی برندهای خانوادگی زعفران می‌تواند به سرمایه‌ی رفتاری در فضای آنلاین تبدیل شود؟

از منظر نظری، این پژوهش با تلفیق چارچوب سرمایه‌ی هویتی برند و نظریه‌ی هویت اجتماعی، رویکردی فراتر از تمرکز سنتی بر نگرش یا رضایت داشته و بر سازوکارهای عمیق هویتی تأکید دارد. همچنین از منظر کاربردی، نتایج این تحقیق می‌تواند راهنمایی راهبردی برای مدیران برندهای خانوادگی صنعت زعفران فراهم آورد تا دریابند کدام مؤلفه‌های هویتی بیشترین ظرفیت را برای تبدیل مشتریان به سفیران برند دارند و چگونه می‌توان از سرمایه‌ی فرهنگی و میراث خانوادگی برای تقویت برند ملی و مزیت رقابتی پایدار بهره گرفت.

مرور ادبیات نشان می‌دهد که اغلب مطالعات پیشین در حوزه برندهای خانوادگی بر متغیرهایی نظیر اعتماد، وفاداری و ارزش ویژه برند تمرکز داشته‌اند و کمتر به سازوکارهای هویتی زیربنایی پرداخته‌اند. همچنین اگرچه مطالعاتی به بررسی جداگانه اصالت برند، کیفیت ادراک‌شده یا هویتیابی مصرف‌کننده پرداخته‌اند، اما مسیر یکپارچه انتقال اثر ابعاد سرمایه‌ی هویتی برند بر رفتار سفیرگری دیجیتال از طریق هویت‌یابی مصرف‌کننده، به ویژه در بستر برندهای خانوادگی و اقتصادهای نوظهور، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین پژوهش حاضر با تلفیق نظریه هویت اجتماعی و ادبیات برندینگ خانوادگی، این خلأ را در صنعت زعفران ایران مورد بررسی قرار می‌دهد.

در نهایت، در شرایطی که برندسازی ملی محصولات ایرانی نیازمند روایت‌های معتبر و مبتنی بر هویت است، فهم سازوکارهای هویت‌یابی مصرف‌کننده می‌تواند به تقویت جایگاه برندهای خانوادگی زعفران به‌عنوان دارایی‌های راهبردی اقتصاد ملی منجر شود. این پژوهش گامی در جهت پر کردن این خلأ نظری و ارائه‌ی چارچوبی تجربی برای تحلیل نقش سرمایه‌ی هویتی برند در شکل‌گیری رفتار سفیرگری دیجیتال است.

## نظریه هویت اجتماعی و هویت یابی مصرف کننده با برند

نظریه ی هویت اجتماعی که توسط تاجفل و ترنر در سال ۱۹۸۶ مطرح شد، بر این اصل استوار است که افراد بخشی از هویت خود را از عضویت در گروه های اجتماعی کسب می کنند و مدافع برند می شوند این یافته ها نشان می دهد برندهایی که موفق به ایجاد پیوند هویتی می شوند، نه تنها یک مشتری وفادار، بلکه یک مدافع هویت محور<sup>۱</sup> خلق می کنند که منافع برند را همسو با منافع فردی و اجتماعی خود می بیند. برندهایی که موفق به ایجاد پیوندهای هویتی می شوند، فراتر از ایجاد رابطه صرفاً مبادله ای، احساس تعلق و همانندسازی مصرف کنندگان با برند را تقویت می کنند. افراد تمایل دارند با گروه هایی هم هویت شوند که برای آنان شأن، معنا و انسجام ارزشی ایجاد کند. این چارچوب در ادبیات بازاریابی به مفهوم «هویت یابی مصرف کننده با برند» گسترش یافته است. بر اساس نظریه هویت اجتماعی، افراد بخشی از هویت خود را از طریق عضویت در گروه ها و دسته های اجتماعی معنادار تعریف می کنند. پژوهشگران بازاریابی این منطق را به حوزه برند تعمیم داده اند و نشان داده اند که برندها نیز می توانند به عنوان نمادهای اجتماعی عمل کرده و زمینه شکل گیری هویت یابی مصرف کننده با برند را فراهم آورند. هنگامی که مصرف کننده ارزش ها و ویژگی های برند را با خودپنداره خویش همسو ادراک می کند، برند به بخشی از هویت اجتماعی فرد تبدیل شده و احساس تعلق و همانندسازی با آن تقویت می شود (Bhattacharya & Sen, 2003).

کلر که از پیشگامان علم برندینگ محسوب میشود در نظریه ی ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری، نشان داد که ساختارهای شناختی و تداعی های هویتی در شکل دهی واکنش های ترجیحی نقش کلیدی دارند. اندیشمندان دیگری با تفکیک میان «نگرش برند» و «دلبستگی و پیوند هویتی»، نشان دادند که پیوندهای هویتی قدرت پیش بینی بالاتری در رفتارهای مشارکتی و حمایتی دارند (Park et al., 2010).

مطالعات دهه ی اخیر تأکید می کند که هویت یابی با برند یکی از قوی ترین پیش بینی کننده های رفتارهای فعال دیجیتال است نشان دادند که زمانی که برند خانوادگی به عنوان «انجام کار درست» و «صالت اخلاقی» ادراک

در همین راستا، پژوهش های اخیر در حوزه ی برندینگ خانوادگی تأکید می کند که اهداف غیرمالی کسب و کارهای خانوادگی - نظیر حفظ نام خانوادگی، اعتبار اجتماعی، میراث نسلی و منزلت فرهنگی - در سطح هویت برند قابل تحلیل است (Phillips et al., 2024). پژوهشگران نشان دادند که حتی در حوزه ی جذب نیروی انسانی، اشاره به خانوادگی بودن برند می تواند فرآیندهای شناختی و ارزشی متقاضیان را فعال کند. این یافته بیانگر آن است که برند خانوادگی حامل «نشانه های هویتی» قدرتمندی است که فراتر از بازار محصول عمل می کند.

در منظر بازار مصرفی، محققانی چون بک و کنینگ نشان دادند که تصویر خرده فروشان خانوادگی بر پذیرش محصولات جدید اثر مثبت دارد، زیرا مصرف کنندگان برند خانوادگی را متعهدتر و قابل اعتمادتر می دانند. پژوهش های جدیدتر نیز این یافته را تأیید کرده اند و نشان می دهند که برندهای خانوادگی در شرایط بی ثباتی اقتصادی، سطح بالاتری از اعتماد و صالت ادراک شده را تجربه می کنند (Schellong et al., 2019; Galvagno et al., 2022; Beck & Kenning, 2015).

در بستر ایران، به ویژه در صنایعی نظیر زعفران، خشکبار و صنایع غذایی، بسیاری از برندهای با سابقه دارای پیشینه ی خانوادگی چندنسلی هستند. در بازار ایران، برندهایی نظیر سحرخیز، مصطفوی و بهرامن نمونه هایی از کسب و کارهای خانوادگی با سابقه هستند که بخش مهمی از هویت برند خود را بر عناصر اصالت، میراث تاریخی، کیفیت پایدار و روایت خانوادگی استوار ساخته اند. این ویژگی ها سبب شده است که برندهای مذکور علاوه بر ارزش اقتصادی، از ظرفیت هویتی و نمادین قابل توجهی نیز برخوردار باشند.

این برندها از سرمایه ی فرهنگی، جغرافیایی و تاریخی قابل توجهی برخوردارند. با این حال، هنوز مشخص نیست که این دارایی های هویتی چگونه در ذهن مصرف کننده فعال می شود و آیا می تواند به رفتارهای حمایتی در فضای دیجیتال منجر شود. این خلأ نظری و تجربی، ضرورت بررسی چارچوب سرمایه ی هویتی برند را برجسته می سازد.

<sup>1</sup> Identity-based Advocate

است (Schellong et al., Beck & Kenning, 2015).  
(2019).

مطالعات اخیر نشان می‌دهد که ترکیب این مؤلفه‌ها می‌تواند سرمایه‌ی هویتی برند را تقویت کند؛ اما تاکنون این عناصر به‌صورت یک سازه‌ی یکپارچه در مدل‌های مربوط به رفتارهای دیجیتال آزمون نشده است.

### هویت‌یابی و رفتار سفیرگری دیجیتال

تحولات دیجیتال باعث شده است که مصرف‌کنندگان نقش فعالی در شکل‌دهی تصویر برند ایفا کنند. بر اساس گزارش‌های آماری، بخش قابل توجهی از تصمیمات خرید تحت تأثیر توصیه‌های آنلاین و محتوای کاربران قرار دارد.

ادبیات طرفداری برند نشان می‌دهد که رفتار سفیرگری شامل سه بعد است:

- مثبت‌گویی درباره‌ی برند؛
- اشتراک‌گذاری محتوا؛
- دفاع از برند در برابر انتقاد.

یکی از مطالعات مبتنی بر بایبلوگرافی نشان می‌دهد که تمرکز پژوهش‌ها در سال‌های اخیر از رضایت به سمت طرفداری فعال حرکت کرده است. (Suban, 2025).  
یک مطالعه دیگر نیز نشان داد که هویت‌یابی برند یکی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رفتار سفیرگری است (Biswas et al., 2023).

در برندهای خانوادگی، هویت‌یابی می‌تواند تحت تأثیر افتخار ملی، پیوند منطقه‌ای و همخوانی ارزشی تقویت شود. (Galvagno et al., 2022; Phillips et al., 2024)  
این امر در صنعت زعفران ایران که با هویت ملی و فرهنگی کشور گره خورده است، اهمیت دوچندانی دارد؛ زیرا این صنعت استراتژیک علیرغم سهم بالای تولید جهانی، همواره با چالش ضعف در برندسازی بین‌المللی و زنجیره ارزش مواجه بوده است. در چنین بافتی، تغییر پارادایم از فروش سنتی محصول محور به سمت بازاریابی دیجیتال هویت‌محور، نه یک انتخاب، بلکه ضرورتی حیاتی برای لیدرهای بازار (به‌ویژه برندهای خانوادگی چندنسلی) جهت حفظ مزیت رقابتی پایدار و مقابله با پدیده زعفران‌های تقلبی در فضای آنلاین است.

شود، مصرف‌کننده احساس نزدیکی هویتی بیشتری تجربه می‌کند (Schellong; et all, 2019).  
پژوهش‌های ۲۰۲۰ به بعد نشان می‌دهد که در فضای دیجیتال، هویت‌یابی با برند به‌طور مستقیم با رفتارهای تولید محتوا، دفاع از برند و توصیه‌ی فعال مرتبط است (Suban, 2025). این یافته‌ها نشان می‌دهد که برندهایی که موفق به ایجاد پیوند هویتی می‌شوند، نه تنها مشتری، بلکه «همراه هویتی» خلق می‌کنند.

در زمینه‌ی برندهای خانوادگی ایرانی، روایت‌هایی مانند «ریشه داشتن در یک منطقه‌ی خاص»، «تداوم نسل‌ها»، «کیفیت آزموده شده» و «افتخار ملی» ظرفیت بالایی برای فعال‌سازی هویت اجتماعی مصرف‌کننده دارند. با این حال، این فرآیند تاکنون به‌صورت نظام‌مند در قالب مدل‌های تجربی بررسی نشده است.

### سرمایه هویتی برند در کسب‌وکارهای خانوادگی

مفهوم سرمایه‌ی هویتی برند را می‌توان توسعه‌ای از ادبیات ارزش ویژه‌ی برند و هویت سازمانی دانست. سرمایه‌ی هویتی برند، مجموعه‌ای از منابع نمادین، فرهنگی و ارزشی است که در ذهن ذی‌نفعان انباشته شده و قابلیت تبدیل به رفتارهای ترجیحی و حمایتی دارد.  
در کسب‌وکارهای خانوادگی، این سرمایه از چهار منبع اصلی تغذیه می‌شود:

۱. هویت خانوادگی برند - پیوند صریح برند با خانواده‌ی بنیان‌گذار، نام خانوادگی و روایت نسل‌ها. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که این مؤلفه می‌تواند اعتماد و اصالت ادراک شده را تقویت کند (Zellweger; Astrachan et al., 2018; et al 2012).

۲. میراث و اصالت برند - ادراک طول عمر، ثبات تاریخی و ریشه‌ی فرهنگی. میراث برند خانوادگی در چارچوب نظریه‌ی سیگنالینگ می‌تواند نقش تقویت‌کننده‌ی اعتماد را ایفا کند (Galvagno et al., 2022).

۳. همخوانی ارزشی با مشتری - هم‌راستایی ارزش‌های برند با ارزش‌های فردی و فرهنگی مصرف‌کننده. اعتبار اخلاقی برندهای خانوادگی با ارزش‌های شخصی مصرف‌کنندگان هم‌افزایی دارد (Deephouse & Jaskiewicz 2013).

۴. کیفیت ادراک شده - کیفیت به‌عنوان تجلی عملی هویت برند. پژوهش‌های جدید تأکید می‌کند که کیفیت پایدار، مهم‌ترین ترجمان عینی هویت خانوادگی



## مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌ها

### منطق نظری مدل مفهومی

بر پایه نظریه هویت اجتماعی و توسعه‌های آن در حوزه برندینگ، سرمایه هویتی برند در کسب‌وکارهای خانوادگی به مثابه یک دارایی نامشهود عمل می‌کند. این روابط ساختاری درون مدل بر اساس پارادایم محرک-ارگانیسم-پاسخ (S-O-R) نظام‌یافته‌اند. در این چارچوب، ابعاد چهارگانه سرمایه هویتی برند (هویت خانوادگی، میراث و اصالت، همخوانی ارزشی، و کیفیت ادراک‌شده) به عنوان محرک‌های محیطی و نشانه‌های بیرونی<sup>۱</sup> عمل می‌کنند که به طور مستقیم بر ارگانیسم ذهنی مصرف‌کننده یعنی "هویت‌یابی با برند" اثر می‌گذارند. در نهایت، این درونی‌سازی هویت، ساختار شناختی فرد را فعال کرده و به بروز رفتارهای داوطلبانه و کنش‌های حمایتی در فضای آنلاین یا همان "رفتار سفیرگری دیجیتال" به عنوان پاسخ<sup>۲</sup> منجر می‌شود. این چرخش منطقی به پژوهش اجازه می‌دهد تا فرآیند تبدیل دارایی‌های نمادین برند به سرمایه رفتاری در اکوسیستم دیجیتال را به صورت تجربی آزمون کند، در **شکل ۱** مدل مفهومی پژوهش به تفصیل آمده است.

### توسعه فرضیه‌ها

#### اثر هویت خانوادگی برند بر هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند

هویت خانوادگی برند، وقتی به صورت روشن و قابل ادراک در روایت برند، مالکیت، استمرار نسل‌ها و نقش خانواده در اداره برند بازنمایی شود، می‌تواند «مرجع معنا» برای مصرف‌کننده ایجاد کند. در چنین شرایطی، برند از یک نام تجاری صرف فراتر رفته و به یک «هویت اجتماعی معتبر» تبدیل می‌شود که قابلیت پیوند هویتی را افزایش

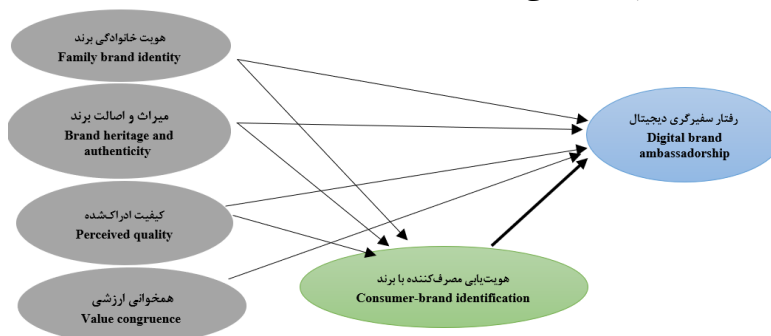
می‌دهد. در پژوهش‌های اخیر، نقش نشانه‌های برند خانوادگی در ایجاد برداشت‌های هویتی/اجتماعی و تسهیل فرآیندهای شناختی مرتبط با گروه‌بندی و جذب، مورد توجه قرار گرفته است؛ به‌ویژه در حوزه‌هایی که برند خانوادگی به مثابه یک «دسته معنایی» عمل می‌کند و می‌تواند «جاذبه هویتی» بسازد (Phillips et al., 2024). بنابراین، انتظار می‌رود برجسته‌سازی هویت خانوادگی، سطح هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند را افزایش دهد.

**فرضیه ۱:** هویت خانوادگی برند تأثیر مثبت و معناداری بر هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند دارد.

#### اثر میراث و اصالت برند بر هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند

میراث و اصالت برند به توانایی برند در تثبیت «تداوم زمانی»، «ریشه‌مندی فرهنگی» و «اعتبار تاریخی» اشاره دارد. در برندینگ کسب‌وکارهای خانوادگی، اصالت و میراث معمولاً به عنوان منابع مشروعیت و تمایز مطرح می‌شوند و می‌توانند پیوندهای عاطفی/معنایی با مصرف‌کننده ایجاد کنند. در چارچوب‌های جدید برندینگ خانوادگی، «میراث» نه فقط یک ویژگی روایی، بلکه بخشی از معماری برند خانوادگی در سطح بازار تلقی می‌شود که از مسیر ارزش‌های نمادین و فرهنگی، ظرفیت هویت‌یابی را تقویت می‌کند (Galvagno et al., 2022). از این رو، انتظار می‌رود هرچه میراث/اصالت قوی‌تر ادراک شود، مصرف‌کننده تمایل بیشتری برای هم‌هویت شدن با برند نشان دهد.

**فرضیه ۲:** میراث و اصالت برند تأثیر مثبت و معناداری بر هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

Fig 1: Conceptual Model of the Research

<sup>2</sup> Response

<sup>1</sup> Stimulus



است که به شکل پایدار در مدل‌های ساختاری قابل اتکا گزارش می‌شود (Hair et al., 2021).

**فرضیه ۴:** کیفیت ادراک‌شده محصول/تجربه برند تأثیر مثبت و معناداری بر هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند دارد.

### اثر هویت‌یابی مصرف‌کننده بر رفتار سفیرگری دیجیتال برند

رفتار سفیرگری دیجیتال برند<sup>۱</sup> به‌عنوان یکی از پیشرفته‌ترین اشکال کنش‌های داوطلبانه مصرف‌کننده در محیط‌های آنلاین شناخته می‌شود. این مفهوم فراتر از وفاداری سنتی قرار می‌گیرد و شامل رفتارهایی نظیر توصیه فعال برند، بازنشر یا تولید محتوای مرتبط، دفاع از برند در برابر انتقادات، و ترغیب دیگران به تعامل یا خرید است. در ادبیات نوین بازاریابی، تمرکز پژوهش‌ها از سازه‌هایی مانند رضایت و وفاداری به سمت طرفداری، سفیرگری فعال و کنش‌های هویت‌محور در فضای دیجیتال تغییر یافته است. گزارش‌های بین‌المللی نیز نشان می‌دهد تصمیم‌های خرید در محیط آنلاین به‌طور معناداری تحت تأثیر توصیه‌ها و محتوای تولیدشده توسط کاربران قرار دارد (Nielsen, 2024).

از منظر نظریه هویت اجتماعی، زمانی که مصرف‌کننده برند را بخشی از «خود اجتماعی» خود ادراک کند، حمایت از برند دیگر صرفاً یک رفتار مصرفی نیست، بلکه به کنشی هویت‌محور تبدیل می‌شود. در چنین شرایطی، دفاع یا توصیه برند به مثابه دفاع از «خود» یا «گروه هم‌هویت» تعبیر می‌گردد. پژوهش‌های کلاسیک نشان داده‌اند که هویت‌یابی با برند نسبت به نگرش یا رضایت، قدرت پیش‌بینی‌کنندگی بیشتری برای رفتارهای داوطلبانه و حمایتی دارد (Park et al., 2010).

شواهد تجربی جدید نیز اهمیت سازوکارهای هویتی در شکل‌گیری طرفداری آنلاین را تأیید می‌کند. برای نمونه، نتایج یک پژوهش نشان داد که در محیط‌های شبکه‌های اجتماعی، اثر مستقیم وابستگی به سلبریتی بر طرفداری آنلاین معنادار نیست، بلکه این اثر از طریق سازه‌های عمیق‌تر هویتی—عاطفی نظیر عشق به برند فعال می‌شود. یافته کلیدی آنان بیان می‌کند که کنش حمایتی دیجیتال زمانی شکل می‌گیرد که پیوند هویتی یا عاطفی با برند در سطحی معنادار تثبیت شده باشد. این نتیجه از

### اثر همخوانی ارزشی بر هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند

همخوانی ارزشی زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده احساس کند ارزش‌های محوری برند (مانند خانواده‌محوری، صداقت، کیفیت، مسئولیت‌پذیری و ریشه فرهنگی) با ارزش‌ها و باورهای شخصی/فرهنگی او همسو است. در چنین وضعیتی، برند می‌تواند «نشانه عضویت» در یک گروه معنایی مطلوب تلقی شود و این امر، فرآیند هویت‌یابی را تسریع می‌کند. از منظر پیامدهای هویتی برند خانوادگی، همخوانی ارزشی یکی از مسیرهای اصلی تبدیل سرمایه نمادین برند به پیوندهای عمیق‌تر مصرف‌کننده است؛ زیرا مصرف‌کننده برند را نه صرفاً یک گزینه خرید، بلکه یک نماد همسو با خود اجتماعی‌اش تفسیر می‌کند. همچنین شواهد جدید نشان می‌دهد مؤلفه‌های ادراک‌شده مرتبط با اخلاق و ارزش‌های اجتماعی می‌تواند برداشت‌های هویتی را فعال‌تر کند و زمینه ساز حمایت‌های بعدی شود (Nielsen, 2024).

**فرضیه ۳:** همخوانی ارزشی برند و مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند دارد.

### اثر کیفیت ادراک‌شده بر هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند

کیفیت ادراک‌شده، «شاهد عینی» تحقق وعده‌های برند است و به‌ویژه در برندهای خانوادگی می‌تواند به‌عنوان گواه استمرار، دقت و تعهد بین‌نسلی درک شود. در بازارهای مصرفی، کیفیت ادراک‌شده علاوه بر کارکرد عملکردی، کارکرد هویتی نیز دارد؛ زیرا مصرف‌کننده از طریق تجربه کیفیت، برند را «قابل اتکا» و «همخوان با معیارهای خود» می‌بیند و این موضوع احتمال پیوند هویتی را بالا می‌برد. در ادبیات برندینگ خانوادگی نیز نشان داده شده است که برداشت از کیفیت و مسئولیت‌پذیری برندهای خانوادگی می‌تواند زمینه پذیرش و نزدیکی بیشتر مصرف‌کننده را ایجاد کند (Beck & Kenning, 2015). همچنین در نگاه روش‌شناختی و تبیین‌های جدیدتر، کیفیت ادراک‌شده یکی از متغیرهای کلیدی در مدل‌های رفتاری و هویتی

<sup>1</sup> Digital Brand Ambassadorship

**۳-۳-۲. میراث و اصالت برند و سفیرگری دیجیتال**  
میراث و اصالت برند، به‌ویژه در صنایع فرهنگی و هویت‌محور، می‌تواند احساس غرور، تعلق و هویت جمعی را فعال کند. نشان دادند میراث برند خانوادگی ظرفیت روایت‌گری و بازتولید معنا در تعاملات دیجیتال را افزایش می‌دهد. همچنین یافته‌های نشان می‌دهد که معنا و انتقال نمادین ارزش‌ها در شبکه‌های اجتماعی، بستر شکل‌گیری کنش‌های حمایتی آنلاین را تقویت می‌کند. در بافتی مانند صنعت زعفران ایران که واجد ظرفیت «برند ملی» است، میراث و اصالت می‌تواند مستقیماً انگیزه‌های دفاع و توصیه دیجیتال را تحریک کند (Suprawan et al., 2025).

**فرضیه ۷:** میراث و اصالت برند تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار سفیرگری دیجیتال برند دارد.

**همخوانی ارزشی و سفیرگری دیجیتال**  
همخوانی ارزشی میان برند و مصرف‌کننده، یکی از مهم‌ترین پیش‌شرط‌های کنش هویتی در فضای عمومی است. هنگامی که برند بازتاب ارزش‌های فرهنگی، اخلاقی یا ملی مشترک باشد، حمایت از آن به‌منزله بازنمایی هویت فردی در شبکه‌های اجتماعی تلقی می‌شود. سوبان نشان می‌دهد بازنمایی ارزش‌های شخصی یکی از محرک‌های کلیدی ادواکیسی آنلاین است. همچنین تأکید می‌کنند که پیوندهای معنایی و هویتی در فضای اجتماعی می‌تواند اثرات غیرمستقیم و حتی مستقیم بر ادواکیسی دیجیتال داشته باشد. بنابراین همخوانی ارزشی می‌تواند حتی بدون عبور کامل از سازه هویت‌یابی، رفتار سفیرگری را تحریک کند (Suprawan et al., 2025).

**فرضیه ۸:** همخوانی ارزشی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار سفیرگری دیجیتال برند دارد.

**کیفیت ادراک‌شده و سفیرگری دیجیتال**  
کیفیت ادراک‌شده، عینی‌ترین تجلی سرمایه هویتی برند است که از طریق تجربه واقعی مصرف‌کننده تثبیت می‌شود. در بازارهای مصرفی، تجربه مثبت محصول محرک مستقیم توصیه دهان‌به‌دهان و دفاع از برند است (Beck & Kenning, 2015). یافته‌های سوپراوان نیز نشان می‌دهد که حتی در برندهای وابسته به سلبریتی، عشق به برند که بر پایه ارزیابی مثبت و تجربه مطلوب شکل می‌گیرد، نقش واسطه در ادواکیسی آنلاین دارد.

منظر نظری برای پژوهش حاضر اهمیت مضاعف دارد؛ زیرا نشان می‌دهد ادواکیسی دیجیتال نیازمند سازوکارهای درونی‌سازی هویتی است و نه صرفاً ارزیابی‌های سطحی یا نگرشی (Suprawan et al., 2025).

بر این اساس، در زمینه برندهای خانوادگی که از سرمایه هویتی غنی‌تری برخوردارند، انتظار می‌رود هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند نقش محرک اصلی رفتار سفیرگری دیجیتال را ایفا کند؛ زیرا چنین برندهایی ظرفیت بیشتری برای فعال‌سازی پیوندهای هویتی دارند.

**فرضیه ۵:** هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار سفیرگری دیجیتال برند دارد.

**فرضیه‌های اثر مستقیم ابعاد سرمایه هویتی بر رفتار سفیرگری دیجیتال**

در مدل‌های ساختاری پیشرفته، آزمون مسیرهای مستقیم علاوه بر مسیرهای غیرمستقیم، به تبیین دقیق‌تر سازوکارهای اثرگذاری کمک می‌کند. از منظر داوری علمی، بررسی اینکه آیا برخی ابعاد سرمایه هویتی می‌توانند حتی بدون عبور کامل از مسیر هویت‌یابی، رفتار سفیرگری را فعال کنند یا خیر، دارای اهمیت نظری و کاربردی است. در محیط دیجیتال که واکنش‌ها سریع و محرک‌ها متکثرند، برخی نشانه‌های هویتی ممکن است به‌صورت مستقیم بر کنش‌های حمایتی اثر بگذارند (Phillips et al., 2024).

**هویت خانوادگی و سفیرگری دیجیتال**

هویت خانوادگی برند می‌تواند به‌عنوان یک «سرنخ دسته‌ای» عمل کند که ادراک اعتماد، تعهد و اصالت را به‌صورت سریع فعال می‌کند. نشانه‌های خانوادگی در ارتباطات برند می‌تواند فرآیندهای ارزیابی شناختی مخاطب را تسریع کند و جذابیت رفتاری ایجاد نماید. از سوی دیگر، تحقیقات تأکید می‌کنند که در فضای دیجیتال، فعال‌سازی معنا و پیوند نمادین می‌تواند رفتار حمایتی آنلاین را حتی پیش از شکل‌گیری کامل دلبستگی عمیق تحریک کند. بنابراین هویت خانوادگی، به‌عنوان بخشی از سرمایه نمادین برند، می‌تواند به‌طور مستقیم انگیزه‌های سفیرگری دیجیتال را تقویت نماید (Suprawan et al., 2025; Galvagno et al., 2022).

**فرضیه ۶:** هویت خانوادگی برند تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار سفیرگری دیجیتال برند دارد.

توسعه و آزمون مدل‌های نظری صورت گرفت (Hair et al., 2021).

### جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری جامعه آماری

جامعه پژوهش شامل دنبال‌کنندگان فعال صفحه رسمی برند زعفران سحرخیز بود که تجربه مواجهه با برند، تعامل با محتوای آن یا تجربه خرید از محصولات برند را داشته‌اند. با توجه به اینکه هدف پژوهش بررسی رفتار سفیرگری دیجیتال در بستر شبکه‌های اجتماعی بوده است، این گروه به عنوان جامعه هدف مناسب در نظر گرفته شد. انتخاب این برند بر اساس معیارهای نظری و کاربردی زیر انجام شد:

- برخورداری از پیشینه ی چندنسلی و ساختار مالکیت خانوادگی؛
- تأکید هویتی بر اصالت، میراث و ارزش‌های سنتی؛
- حضور فعال و مستمر در فضای دیجیتال؛
- برخورداری از جامعه ی هواداری شکل گرفته در شبکه‌های اجتماعی.

برند زعفران سحرخیز به‌عنوان یکی از برندهای با سابقه در صنعت زعفران ایران، دارای سرمایه ی نمادین، فرهنگی و تاریخی قابل توجهی است که آن را به نمونه‌ای مناسب برای آزمون مدل سرمایه ی هویتی برند تبدیل می‌کند. صفحه ی رسمی این برند در اینستاگرام فعال بوده و در زمان اجرای پژوهش بیش از ۱۱۲ هزار دنبال‌کننده داشته است (این رقم ممکن است در زمان‌های بعد تغییر کند).

تمرکز بر دنبال‌کنندگان اینستاگرامی از آن جهت اهمیت دارد که رفتار سفیرگری دیجیتال اساساً در بستر شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد و این گروه، تعامل‌پذیرترین بخش جامعه ی مخاطبان برند محسوب می‌شود.

### روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت در دسترس و از میان دنبال‌کنندگان صفحه رسمی برند در اینستاگرام انجام شد. اگرچه بر اساس اصول آمار کلاسیک، نمونه‌گیری‌های غیراحتمالاتی محدودیت‌هایی را در تعمیم‌پذیری مطلق یافته‌ها ایجاد می‌کنند، اما

بنابراین کیفیت ادراک‌شده می‌تواند هم به صورت غیرمستقیم از مسیر هویت‌یابی و هم به صورت مستقیم، رفتار سفیرگری دیجیتال را تقویت کند. فرضیه ۹: کیفیت ادراک‌شده محصول تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار سفیرگری دیجیتال برند دارد.

### مواد و روش‌ها

#### طرح پژوهش و رویکرد تحلیلی

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی با رویکرد کمی است. هدف اصلی تحقیق، آزمون مدل مفهومی مبتنی بر نظریه ی هویت اجتماعی و مفهوم سرمایه ی هویتی برند در بستر کسب‌وکارهای خانوادگی و بررسی روابط علی میان متغیرهای پژوهش است. به‌طور مشخص، این پژوهش در پی تبیین سازوکار اثرگذاری ابعاد سرمایه ی هویتی برند بر هویت‌یابی مصرف‌کننده و رفتار سفیرگری دیجیتال در محیط شبکه‌های اجتماعی است.

مدل مفهومی پژوهش حاضر بر مبنای نظریه هویت اجتماعی (Tajfel & Turner, 1986)، ادبیات برندینگ کسب‌وکارهای خانوادگی (Astrachan et al., 2018) و مطالعات مرتبط با هویت یابی مصرف‌کننده و رفتار سفیرگری دیجیتال توسعه یافته است. همچنین تمامی سازه‌ها و گویه‌های مورد استفاده، برگرفته از مقیاس‌های معتبر موجود در ادبیات بوده و پژوهش حاضر در پی آزمون تجربی روابط میان این سازه‌ها در بستر برندهای خانوادگی صنعت زعفران ایران است.

با توجه به ماهیت مدل پژوهش که شامل چندین سازه ی مکنون و روابط همزمان میان آن‌هاست، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شد. این رویکرد برای مدل‌های پیش‌بینانه، پژوهش‌های توسعه ی نظری و شرایطی که توزیع نرمال داده‌ها تضمین‌شده نیست، مناسب و توصیه‌شده است. (Hair et al., 2021)

تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS نسخه ی ۴ انجام شد که از پیشرفته‌ترین ابزارهای تحلیل مدل‌های مبتنی بر PLS محسوب می‌شود. انتخاب رویکرد PLS-SEM به دلیل ماهیت پیش‌بینانه پژوهش، وجود چندین سازه مکنون، امکان بررسی همزمان اثرات مستقیم و غیرمستقیم و توصیه ادبیات روش‌شناسی برای

آماري (Power Analysis) در نرم افزار G\*Power استفاده شود. با در نظر گرفتن چهار متغیر پیش‌بین، اندازه اثر متوسط ( $f^2=0.15$ )، سطح خطای ۰.۰۵ و توان آزمون ۰.۹۵، حداقل حجم نمونه مورد نیاز ۱۲۹ مشاهده برآورد شد. با توجه به گردآوری و تحلیل ۳۱۵ پرسشنامه قابل استفاده، حجم نمونه پژوهش از کفایت آماری مناسبی برای برآورد مدل برخوردار است (Hair et al., 2021).

کاهش خطای نوع دوم و بهبود تعمیم‌پذیری، از حجم نمونه به مراتب بزرگ‌تر استفاده شود. بر این اساس، در این پژوهش تعداد ۳۱۵ پرسشنامه ی قابل تحلیل گردآوری شد که از نظر آماری برای تحلیل PLS-SEM کاملاً مناسب و مطلوب محسوب می‌شود. این حجم نمونه، امکان انجام تحلیل بوت‌استرپ با ۵۰۰۰ تکرار، بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم و محاسبه ی شاخص‌های پیش‌بینی مانند  $R^2$ ،  $Q^2$  و  $f^2$  را با دقت مناسب فراهم می‌کند.

#### ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای ساختاریافته مبتنی بر طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت (۱ = کاملاً مخالفم تا ۵ = کاملاً موافقم) بود. گویه‌های پرسشنامه بر اساس مقیاس‌های معتبر بین‌المللی در حوزه برندینگ خانوادگی، هویتیابی مصرف‌کننده و رفتار سفیرگری دیجیتال انتخاب و با توجه به زمینه فرهنگی و بازار ایران، بازنویسی و بومی‌سازی شدند. سازه‌های پژوهش و منابع نظری آن‌ها در جدول ۱ ارائه شده است.

در مجموع، پرسشنامه شامل ۱۸ گویه بود. تمامی گویه‌ها با تمرکز بر برند خانوادگی زعفران سحرخیز و بستر شبکه‌های اجتماعی ایران بازنویسی شدند تا از نظر مفهومی با زمینه تحقیق همخوانی داشته باشند. فرآیند تطبیق گویه‌ها شامل بازترجمه، ارزیابی صوری، و بررسی تناسب فرهنگی بود تا از شفافیت معنایی، عدم ابهام و هم‌راستایی مفهومی با سازه‌های نظری اطمینان حاصل شود. تمامی سازه‌های پژوهش به صورت انعکاسی تعریف شدند و گویه‌های هر سازه از مطالعات معتبر پیشین اقتباس گردید.

به‌کارگیری این روش در پژوهش‌های بازاریابی دیجیتال و رفتار مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی کاملاً متداول و پذیرفته شده است؛ زیرا جامعه هدف دقیقاً منحصر به کاربران فعال و تعامل‌گر در همان بستر آنلاین است و چارچوب نمونه‌گیری رسمی دیگری در دسترس نیست (Hair et al., 2021; Suban, 2025).

افزون بر این، برای غلبه بر این محدودیت روش‌شناختی و تضمین روایی استنتاج‌ها، از رویکرد PLS-SEM استفاده شد که ماهیتی پیش‌بینانه داشته و بستگی روانی کمتری به فرضیات توزیع احتمالی دارد. همچنین، با اعمال شاخص بازنمونه‌گیری بوت‌استرپ<sup>۱</sup> با ۵۰۰۰ تکرار، خطای استاندارد پارامترها تعدیل شده و بدین ترتیب اعتبار و قابلیت اتکای روابط علی مدل تجربی تثبیت گردید.

پرسشنامه ی پژوهش برای فالوورهای پیچ که تجربه ی مشاهده، تعامل (لایک، کامنت و بازنشر) یا خرید از برند را داشتند، ارسال شد. با وجود محدودیت‌های روش نمونه‌گیری در دسترس، این رویکرد در پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده ی دیجیتال متداول است؛ زیرا جامعه ی هدف دقیقاً شامل کاربران فعال در فضای آنلاین است و دسترسی مستقیم به آن‌ها از طریق همان بستر دیجیتال صورت می‌گیرد.

#### حجم نمونه و کفایت آماری

تعیین حجم نمونه در مدل‌های PLS-SEM بر اساس معیارهای مختلفی انجام می‌شود. یکی از معیارهای کلاسیک، قاعده ی «۱۰ برابر» است که بیان می‌کند حداقل حجم نمونه باید برابر با ۱۰ برابر بیشترین تعداد مسیرهای ورودی به یک سازه در مدل باشد (Hair et al., 2021). در مدل حاضر، بیشترین تعداد مسیرهای ورودی مربوط به سازه ی «هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند» است که دارای ۴ مسیر ورودی از ابعاد سرمایه ی هویتی برند می‌باشد. بنابراین حداقل حجم نمونه بر اساس این قاعده برابر با ۴۰ نمونه بود.

با این حال، پژوهش‌های جدیدتر توصیه می‌کنند برای افزایش قدرت آزمون و به منظور تعیین کفایت حجم نمونه، علاوه بر ملاحظات رایج در مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی، از تحلیل توان

<sup>1</sup> Bootstrapping

جدول ۱. معرفی متغیرهای پژوهش

Table 1. Introduction of research variables

| Variable<br>متغیر                                             | Number of<br>items<br>تعداد اقلام | Theoretical basis<br>مبانی نظری       |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|
| Family brand identity<br>هویت خانوادگی برند                   | 3                                 | Zellweger et al. (2012)               |
| Brand heritage and authenticity<br>میراث و اصالت برند         | 3                                 | Balmer (2013); Galvagno et al. (2022) |
| Value congruence<br>همخوانی ارزشی                             | 3                                 | Park et al. (2010)                    |
| Perceived quality<br>کیفیت ادراک‌شده                          | 3                                 | Beck & Kenning (2015)                 |
| Consumer-brand identification<br>هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند | 3                                 | Bhattacharya & Sen (2003)             |
| Digital brand ambassadorship<br>رفتار سفیرگری دیجیتال         | 3                                 | Suban (2025)                          |

جدول ۲. شاخص‌های پایایی و روایی همگرا

Table 2. Reliability and convergent validity indices

| Construct<br>سازه                                             | Cronbach's alpha | CR   | AVE  |
|---------------------------------------------------------------|------------------|------|------|
| Family brand identity<br>هویت خانوادگی برند                   | 0.84             | 0.89 | 0.72 |
| Brand heritage and authenticity<br>میراث و اصالت برند         | 0.86             | 0.90 | 0.75 |
| Value congruence<br>همخوانی ارزشی                             | 0.82             | 0.88 | 0.70 |
| Perceived quality<br>کیفیت ادراک‌شده                          | 0.85             | 0.90 | 0.73 |
| Consumer-brand identification<br>هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند | 0.87             | 0.92 | 0.78 |
| Digital brand ambassadorship<br>رفتار سفیرگری دیجیتال         | 0.83             | 0.89 | 0.72 |

جدول ۳. شاخص فورنل-لارکر برای بررسی روایی واگرا

Table 3. Fornell-Larcker criterion for discriminant validity

| Construct<br>سازه                                                   | FIB  | BHA  | VC   | PQ   | CBI  | DBA  |
|---------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Family brand identity (FIB)<br>هویت خانوادگی برند                   | 0.85 |      |      |      |      |      |
| Brand heritage and authenticity (BHA)<br>میراث و اصالت برند         | 0.41 | 0.87 |      |      |      |      |
| Value congruence (VC)<br>همخوانی ارزشی                              | 0.38 | 0.43 | 0.84 |      |      |      |
| Perceived quality (PQ)<br>کیفیت ادراک‌شده                           | 0.36 | 0.39 | 0.45 | 0.85 |      |      |
| Consumer-brand identification (CBI)<br>هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند | 0.52 | 0.49 | 0.54 | 0.51 | 0.88 |      |
| Digital brand ambassadorship (DBA)<br>رفتار سفیرگری دیجیتال         | 0.44 | 0.46 | 0.48 | 0.47 | 0.63 | 0.85 |

## روایی و پایایی ابزار

## پایایی سازه‌ها

همان‌گونه که در **جدول ۲** مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از آستانه ۰.۷۰ قرار دارند که نشان‌دهنده ثبات درونی مناسب گویه‌ها است.

## روایی محتوا

روایی محتوای پرسشنامه از طریق نظرخواهی و ارزیابی ۳ نفر از اساتید و اعضای هیئت علمی متخصص در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده بررسی شد. اگرچه در متون روش‌شناسی بر پنل‌های بزرگ‌تر تاکید می‌شود، اما مطابق رویکرد لین (Lynn, 1986)، در حوزه‌های تخصصی، استفاده از حداقل ۳ متخصص برای دسترسی به اجماع آماری کاملاً کفایت می‌کند؛ مشروط بر اینکه بر اساس شاخص روایی محتوایی (CVI)، توافق کامل و ۱۰۰ درصدی میان هر سه متخصص بر روی اهمیت و ارتباط گویه‌ها حاصل شود که این امر در پژوهش حاضر محقق گردید.

پس از این مرحله، نسخه نهایی پرسشنامه تدوین شد. به منظور ارزیابی مدل اندازه‌گیری، شاخص‌های پایایی و روایی همگرا بررسی شدند. مطابق با معیارهای ارائه‌شده توسط هیر و همکاران (Hair et al., 2021)، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) بالاتر از ۰/۷۰ نشان‌دهنده ثبات درونی مناسب گویه‌ها است. همچنین،

قرارگیری مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بالاتر از آستانه ۰/۵۰، کفایت روایی همگرای سازه‌های مکنون پژوهش را تأیید می‌کند. نتایج فوق تأیید می‌کند که سازه‌ها از پایایی و روایی همگرای مناسب برخوردارند.

## روایی واگرا (معیار Fornell-Larcker)

مطابق **جدول ۳**، جذر AVE هر سازه (اعداد قطر اصلی) بزرگ‌تر از همبستگی آن با سایر سازه‌هاست. این یافته نشان می‌دهد که هر سازه تمایز مفهومی کافی از سایر سازه‌ها دارد و روایی واگرا تأیید می‌شود.

## روایی واگرا (HTMT)

برای اطمینان بیشتر از تمایز مفهومی سازه‌ها، علاوه بر معیار فورنل-لارکر، از شاخص نسبت (HTMT) استفاده شد که توسط هنسeler و همکاران (Henseler et al., 2015) به عنوان معیاری دقیق‌تر برای سنجش روایی واگرا در مدل‌سازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی توسعه یافته است. در **جدول ۴**، تمامی مقادیر محاسبه‌شده کمتر از آستانه استاندارد ۰/۸۵ به دست آمدند که تأییدکننده روایی واگرای قوی مدل اندازه‌گیری است. نتایج فوق نشان می‌دهد مدل اندازه‌گیری از نظر پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا در سطح مطلوبی قرار دارد و شرایط لازم برای ورود به تحلیل مدل ساختاری فراهم است.

## جدول ۴. شاخص HTMT برای بررسی روایی واگرا

Table 4. HTMT ratio for discriminant validity

| Construct<br>سازه                                                   | FIB  | BHA  | VC   | PQ   | CBI  | DBA |
|---------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|-----|
| Family brand identity (FIB)<br>هویت خانوادگی برند                   | —    |      |      |      |      |     |
| Brand heritage and authenticity (BHA)<br>میراث و اصالت برند         | 0.46 | —    |      |      |      |     |
| Value congruence (VC)<br>همخوانی ارزشی                              | 0.43 | 0.49 | —    |      |      |     |
| Perceived quality (PQ)<br>کیفیت ادراک‌شده                           | 0.41 | 0.46 | 0.53 | —    |      |     |
| Consumer-brand identification (CBI)<br>هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند | 0.58 | 0.56 | 0.61 | 0.59 | —    |     |
| Digital brand ambassadorship (DBA)<br>رفتار سفیرگری دیجیتال         | 0.51 | 0.52 | 0.57 | 0.55 | 0.71 | —   |

## نتایج و بحث

جوان و میانسال هستند که تعامل پذیرترین بخش جامعه مصرف‌کنندگان در فضای مجازی محسوب می‌شوند.

#### آمار توصیفی متغیرها

**جدول ۶** میانگین و انحراف معیار سازه‌های اصلی پژوهش را نشان می‌دهد. میانگین تمامی متغیرها در دامنه ۳ تا ۴ قرار دارد که بیانگر ارزیابی نسبتاً مطلوب پاسخ‌دهندگان از ابعاد هویتی برند خانوادگی مورد مطالعه است. بالاترین میانگین مربوط به کیفیت ادراک‌شده (۳/۷۲) و پایین‌ترین مربوط به رفتار سفیرگری دیجیتال (۳/۱۱) است. این الگو نشان می‌دهد که اگرچه ادراک از کیفیت و میراث برند مطلوب است، اما سطح رفتار سفیرگری هنوز ظرفیت تقویت دارد.

**جمعیت‌شناختی: جدول ۵** توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان را بر اساس متغیرهای جنسیت و سن نشان می‌دهد. ترکیب جنسیتی پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که ۵۵/۸۷ درصد از مشارکت‌کنندگان زن و ۴۴/۱۳ درصد مرد بوده‌اند که حاکی از سهم بالاتر زنان در دنبال‌کنندگان برندهای خانوادگی در اینستاگرام است. همچنین توزیع سنی نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال (۴۶/۹۸ درصد) است و پس از آن گروه‌های سنی ۳۶ تا ۴۵ سال (۲۵/۰۸ درصد) و زیر ۲۵ سال (۱۹/۶۸ درصد) قرار دارند. کمترین فراوانی مربوط به گروه سنی بالای ۴۵ سال (۸/۲۶ درصد) است که نشان‌دهنده حضور کمتر این گروه در فضای دیجیتال است. این یافته‌ها حاکی از آن است که مخاطبان اصلی برند زعفران سحرخیز در بستر اینستاگرام، عمدتاً کاربران

جدول ۵. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی

Table 5. Frequency distribution of respondents based on demographic variables

| Category | Subgroup       | Frequency | Percentage   |
|----------|----------------|-----------|--------------|
| دسته‌ها  | زیرگروه        | فراوانی   | درصد فراوانی |
| Gender   | Female         | 176       | 55.87%       |
|          | Male           | 139       | 44.13%       |
|          | Total          | 315       | 100%         |
| Age      | Under 25 years | 62        | 19.68%       |
|          | 25–35 years    | 148       | 46.98%       |
|          | 36–45 years    | 79        | 25.08%       |
|          | Over 45 years  | 26        | 8.26%        |
|          | Total          | 315       | 100%         |

جدول ۶. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

Table 5. Descriptive statistics of research variables

| Construct                       | Mean | Standard deviation |
|---------------------------------|------|--------------------|
| سازه                            |      |                    |
| Family brand identity           | 3.41 | 0.62               |
| هویت خانوادگی برند              |      |                    |
| Brand heritage and authenticity | 3.58 | 0.67               |
| میراث و اصالت برند              |      |                    |
| Value congruence                | 3.46 | 0.65               |
| همخوانی ارزشی                   |      |                    |
| Perceived quality               | 3.72 | 0.59               |
| کیفیت ادراک‌شده                 |      |                    |
| Consumer-brand identification   | 3.38 | 0.64               |
| هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند    |      |                    |
| Digital brand ambassadorship    | 3.11 | 0.71               |
| رفتار سفیرگری دیجیتال           |      |                    |



جدول ۷. ضرایب تعیین مدل ساختاری

Table 6. Coefficients of determination ( $R^2$ )

| Construct<br>سازه                                             | $R^2$ | Explanation level<br>نوع تبیین        |
|---------------------------------------------------------------|-------|---------------------------------------|
| Consumer-brand identification<br>هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند | 0.56  | Moderate to strong<br>تبیین متوسط-قوی |
| Digital brand ambassadorship<br>رفتار سفیرگری دیجیتال برند    | 0.40  | Moderate<br>تبیین متوسط               |

## ۴-۲. ارزیابی مدل ساختاری

پس از تأیید کفایت مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری پژوهش با بهره‌گیری از الگوریتم حداقل مربعات جزئی و روش بوت‌استرپ با ۵۰۰۰ باز نمونه‌گیری در نرم‌افزار SmartPLS 4 ارزیابی شد. در این مرحله، قدرت تبیین مدل ( $R^2$ )، ضرایب مسیر، شاخص‌های برازش کلی و الگوی اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم متغیرها مورد بررسی قرار گرفت.

۴-۲-۱. ضرایب تعیین ( $R^2$ )

ضریب تعیین نشان‌دهنده میزان واریانس تبیین‌شده متغیرهای درون‌زا توسط سازه‌های پیش‌بین است. نتایج در جدول ۷ ارائه شده است.

تفسیر تحلیلی  $R^2$ 

نتایج نشان می‌دهد که چهار بُعد سرمایه هویتی برند توانسته‌اند ۵۶ درصد از تغییرات هویت‌یابی مصرف‌کننده

با برند را تبیین کنند. در پژوهش‌های حوزه رفتار مصرف‌کننده و برندینگ، مقدار  $R^2$  بالاتر از ۰/۵۰ بیانگر قدرت توضیح‌دهندگی مناسب مدل است. این یافته نشان می‌دهد که چارچوب نظری سرمایه هویتی برند در تبیین سازوکار شکل‌گیری پیوند هویتی مصرف‌کننده از قدرت کافی برخوردار است. همچنین مقدار  $R^2$  برای رفتار سفیرگری دیجیتال برابر با ۰/۴۰ است؛ بدین معنا که ۴۰ درصد از تغییرات رفتار سفیرگری توسط متغیرهای مدل تبیین می‌شود. با توجه به ماهیت پیچیده رفتارهای دیجیتال و تأثیر عوامل بیرونی متعدد (فرهنگی، اجتماعی، الگوریتمی)، این میزان تبیین در حوزه بازاریابی دیجیتال مطلوب و قابل قبول ارزیابی می‌شود.

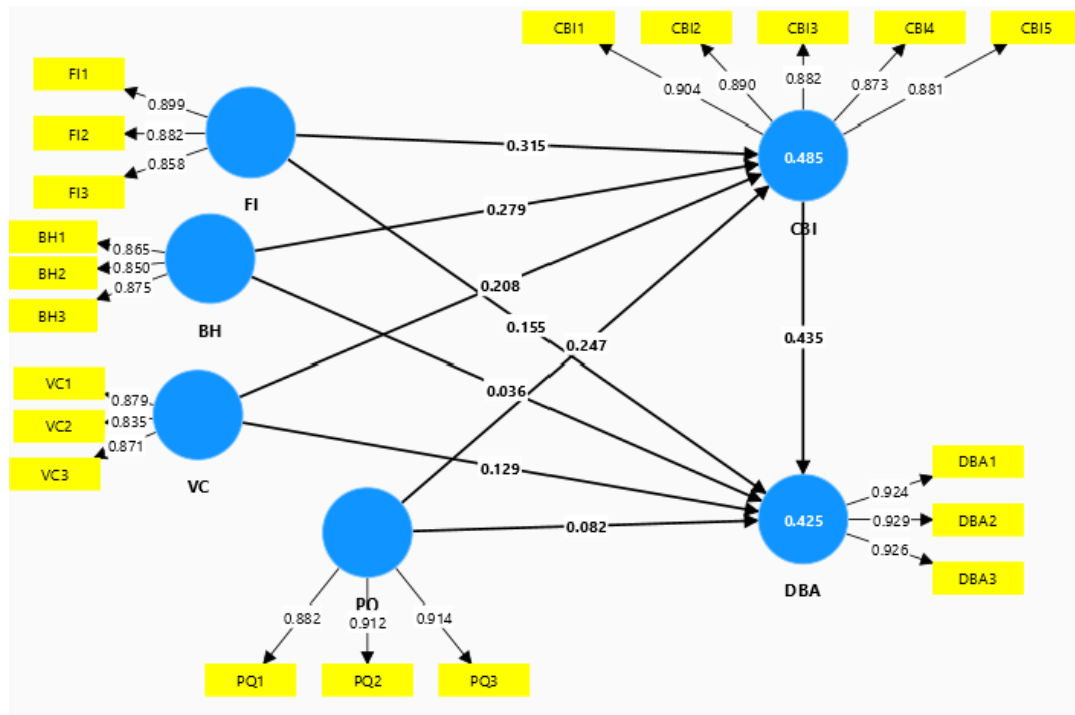
## ۴-۳-۲. ضرایب مسیر و آزمون فرضیه‌ها

برای آزمون معناداری روابط، از روش بوت‌استرپ استفاده شد. نتایج در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸. ضرایب مسیر و نتایج آزمون فرضیه‌ها

Table 7. Path coefficients and hypothesis testing results

| Hypothesis<br>فرضیه | Path<br>مسیر                                        | $\beta$ | t-value | p-value | Result        | نتیجه     |
|---------------------|-----------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------------|-----------|
| H1                  | FIB → CBI<br>هویت خانوادگی → هویت‌یابی              | 0.31    | 6.12    | 0.000   | Confirmed     | تأیید     |
| H2                  | BHA → CBI<br>میراث و اصالت → هویت‌یابی              | 0.28    | 5.74    | 0.000   | Confirmed     | تأیید     |
| H3                  | VC → CBI<br>همخوانی ارزشی → هویت‌یابی               | 0.33    | 7.01    | 0.000   | Confirmed     | تأیید     |
| H4                  | PQ → CBI<br>کیفیت ادراک‌شده → هویت‌یابی             | 0.26    | 5.44    | 0.000   | Confirmed     | تأیید     |
| H5                  | CBI → DBA<br>هویت‌یابی → رفتار سفیرگری دیجیتال      | 0.63    | 13.25   | 0.000   | Confirmed     | تأیید     |
| H6                  | FIB → DBA<br>هویت خانوادگی → رفتار سفیرگری دیجیتال  | 0.11    | 2.01    | 0.045   | Confirmed     | تأیید     |
| H7                  | BHA → DBA<br>میراث و اصالت → رفتار سفیرگری دیجیتال  | 0.09    | 1.88    | 0.061   | Not confirmed | رد (مرزی) |
| H8                  | VC → DBA<br>همخوانی ارزشی → رفتار سفیرگری دیجیتال   | 0.14    | 2.57    | 0.010   | Confirmed     | تأیید     |
| H9                  | PQ → DBA<br>کیفیت ادراک‌شده → رفتار سفیرگری دیجیتال | 0.12    | 2.19    | 0.029   | Confirmed     | تأیید     |



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش با ضرایب مسیر استاندارد  
Fig 1. Structural research model with standardized path coefficients

#### تفسیر نتایج مسیرها

#### الف) اثر ابعاد سرمایه هویتی بر هویت‌یابی مصرف‌کننده

در میان چهار بعد سرمایه هویتی برند، همخوانی ارزشی قوی‌ترین اثر را بر هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند دارد ( $\beta=0/33$ ). این یافته نشان می‌دهد که هم‌راستایی ارزش‌های اخلاقی، فرهنگی و سبک زندگی برند با نظام ارزشی مصرف‌کننده، مهم‌ترین محرک شکل‌گیری پیوند هویتی است. در واقع، مصرف‌کنندگان زمانی برند خانوادگی را «بخشی از خود» می‌دانند که آن را بازتابی از ارزش‌های شخصی خویش تلقی کنند.

هویت خانوادگی برند ( $\beta=0/31$ ) و میراث و اصالت برند ( $\beta=0/28$ ) نیز اثرات مثبت و معناداری دارند. این یافته از این منظر اهمیت دارد که در برندهای خانوادگی، روایت تاریخی و تعلق به خانواده بنیان‌گذار نه تنها ویژگی ساختاری، بلکه منبعی نمادین برای خلق معناست. کیفیت ادراک‌شده نیز اثر معنادار دارد ( $\beta=0/26$ )، که نشان می‌دهد تجربه عینی محصول، بستر تقویت پیوند هویتی را فراهم می‌سازد.

ب) اثر هویت‌یابی بر رفتار سفیرگری دیجیتال  
قوی‌ترین مسیر مدل، اثر هویت‌یابی بر رفتار سفیرگری دیجیتال است ( $\beta=0/63$ ). این ضریب بالا بیانگر آن است که هرچه مصرف‌کننده احساس تعلق بیشتری به برند داشته باشد، احتمال بروز رفتارهایی نظیر توصیه، دفاع، بازنشر و تولید محتوا به‌طور چشمگیری افزایش می‌یابد. این یافته به‌طور مستقیم از منطق نظریه هویت اجتماعی حمایت می‌کند: وقتی برند بخشی از «خود اجتماعی» فرد می‌شود، حمایت از آن به کنشی هویت‌محور بدل می‌شود. بنابراین، رفتار سفیرگری نه صرفاً نتیجه رضایت یا کیفیت، بلکه حاصل درونی‌سازی هویت برند در سطح فردی است.

#### ج) اثرات مستقیم ابعاد سرمایه هویتی بر سفیرگری دیجیتال

در بررسی مسیرهای مستقیم مشاهده شد که:

- همخوانی ارزشی ( $\beta=0/14$ )
  - کیفیت ادراک‌شده ( $\beta=0/12$ )
  - و هویت خانوادگی ( $\beta=0/11$ )
- دارای اثر مستقیم معنادار بر رفتار سفیرگری هستند.

می‌سند. بر اساس دلالت‌های متدولوژیک هیر و همکاران (Hair et al., 2021)، مقادیر بالاتر از آستانه ۰/۹۰ برای NFI بیانگر برازش قابل قبول و انسجام نظری و تجربی مطلوب مدل پژوهش است.

### بحث و تفسیر یافته‌های پژوهش در چارچوب نظریه هویت اجتماعی و سرمایه هویتی برند

یافته‌های این پژوهش به روشنی اثبات می‌کند که فرآیند برندینگ و شکل‌گیری پیامدهای رفتاری مصرف‌کنندگان در کسب‌وکارهای خانوادگی استراتژیک (مانند صنعت زعفران)، صرفاً تابعی از متغیرهای سنتی و متداول شناختی نظیر نگرش به محصول یا رضایت‌مندی عملکردی نیست. بلکه پویایی‌های بازاریابی در این بخش مستلزم واکاوی عمیق از منظر سازوکارهای هویتی، دارایی‌های نمادین و فرآیندهای درونی‌سازی اجتماعی در پلتفرم‌های دیجیتال است.

تحلیل مدل ساختاری پژوهش حاضر نشان داد که ابعاد چهارگانه سرمایه هویتی برند (شامل هویت خانوادگی، میراث و اصالت، کیفیت ادراک‌شده و همخوانی ارزشی) مراجع تغذیه‌کننده اصلی سازه مرکزی تحقیق هستند و توانسته‌اند سهم بالایی از واریانس متغیر هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند ( $R^2=0/56$ ) را تبیین کنند. این همگرایی تجربی، انطباق کاملی با منطق مانیفست نظریه هویت اجتماعی (SIT) دارد؛ رویکردی کلاسیک که تبیین می‌کند ساختار روانی افراد تمایل دارد به سمت موجودیت‌ها یا گروه‌های اجتماعی متمایزی جذب و با آن‌ها همانندسازی کند که برای خودپنداره (Self-concept) آن‌ها واجد معنا، منزلت، و ثبات ارزشی پایدار باشد. (Tajfel & Turner, 1986)

در مقابل، اثر مستقیم میراث و اصالت برند بر رفتار سفیرگری معنادار نبود ( $\beta=0/09$ ) ( $p=0/061$ ) این نتیجه نشان می‌دهد که میراث برند عمدتاً از طریق هویت‌یابی مصرف‌کننده به رفتار حمایتی منجر می‌شود و کمتر به‌صورت مستقیم عمل می‌کند. به بیان دیگر، میراث زمانی به سفیرگری تبدیل می‌شود که ابتدا به سطح هویت فردی راه یابد.

### شاخص‌های برازش کلی مدل<sup>۱</sup>

در رویکرد PLS-SEM، اگرچه تمرکز اصلی بر قدرت پیش‌بینی مدل و ضرایب مسیر است، اما بررسی شاخص‌های برازش کلی نیز برای ارزیابی انسجام ساختاری مدل توصیه می‌شود. در این پژوهش، شاخص‌های SRMR و NFI به‌عنوان معیارهای متداول برازش مدل بررسی شدند.

### تفسیر شاخص‌ها

مقدار SRMR برابر با ۰/۰۵۷ به‌دست آمده است. این شاخص میزان اختلاف میان ماتریس همبستگی مشاهده‌شده و ماتریس همبستگی پیش‌بینی‌شده توسط مدل را نشان می‌دهد. مطابق با معیارهای روش‌شناختی ارائه‌شده توسط هنسeler و همکاران (Henseler et al., 2014) و هیر و همکاران (Hair et al., 2021)، مقادیر کمتر از ۰/۰۸ برای شاخص SRMR نشان‌دهنده انحراف ساختاری ناچیز و برازش مناسب مدل ساختاری با داده‌های گردآوری‌شده است. همچنین، مقدار شاخص برازش نرم‌شده (NFI) برابر با ۰/۹۲ گزارش شد. این شاخص میزان بهبود مدل پیشنهادی را نسبت به مدل پایه (Null Model)

جدول ۸. شاخص‌های برازش مدل ساختار

Table 8. Model fit indices

| Fit index<br>شاخص | Value | Acceptable threshold<br>معیار پذیرش | Status<br>وضعیت مدل      |
|-------------------|-------|-------------------------------------|--------------------------|
| SRMR              | 0.057 | < 0.08                              | Very good<br>بسیار مطلوب |
| NFI               | 0.92  | > 0.90                              | Good<br>مطلوب            |

<sup>1</sup> Model Fit Indices

کالا فراتر برده و آن را تا سطح یک «مرجع معناساز اجتماعی» در سبک زندگی مصرف‌کننده سوق می‌دهد (Phillips et al., 2024).

همچنین، یافته‌های مدل نقش کلیدی و ساختاری متغیر "کیفیت ادراک‌شده" را بر سازوکار هویت‌یابی اثبات نمود. این دستاورد تجربی هشدار روش‌شناختی مهمی به پژوهشگران می‌دهد؛ مبنی بر اینکه هویت‌یابی مصرف‌کننده صرفاً محصول تکنیک‌های ژورنالیستی، روایات انتزاعی یا تصویرسازی‌های فانتزی در رسانه‌های اجتماعی نیست، بلکه ریشه در تجربه عینی، مستمر و واقعی مصرف‌کننده از عملکرد فیزیکی و پایدار محصول دارد. در بافت برندهای خانوادگی، مرغوبیت و ثبات کیفیت محصول، به عنوان نشانه‌ای بیرونی (External Cue) از تعهد اخلاقی، اصالت خانوادگی و مسئولیت اجتماعی تلقی شده و همین زیرساخت تجربی، پیوندهای هویتی را در ذهن کاربر روایی‌سازی و مستحکم می‌کند (Binz Astrachan et al., 2018).

در تحلیل عملکرد "همخوانی ارزشی"، علیرغم معناداری رابطه، ضریب مسیر به دست آمده نسبت به سایر ابعاد سرمایه هویتی از شدت کمتری برخوردار بود. این نتیجه ظریف ساختاری بیانگر آن است که در پلتفرم‌های تعاملی نظیر اینستاگرام، ادراک انتزاعی از تشابه ارزش‌های مصرف‌کننده با برند، پتانسیل نهایی خود را زمانی آزاد می‌کند که در کیفیت واقعی و رفتارهای عینی برند متبلور شده باشد. همخوانی ارزشی بدون پشتیبانی تجربه ملموس و اصالت فیزیکی، در حد یک «همدلی شناختی سطحی» باقی می‌ماند و قدرت نفوذ کافی برای تبدیل شدن به یک هویت‌یابی عمیق و همه‌جانبه را نخواهد داشت (Suban, 2025).

#### ب) تبیین مکانیسم انتقال به رفتار سفیرگری دیجیتال (آزمون فرضیه مرکزی مدل)

مستحکم‌ترین، قوی‌ترین و منسجم‌ترین رابطه علی در کل مدل ساختاری این پژوهش، مربوط به اثر مستقیم و فوق‌العاده شدید هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند بر رفتار سفیرگری دیجیتال است ( $\beta = 0.63$ ,  $p < 0.001$ ). این یافته آماری، حمایت تجربی قاطعی از مفروضه‌های بنیادین نظریه هویت اجتماعی در بافت اکوسیستم‌های آنلاین به عمل می‌آورد (Tajfel & Turner, 1986).

در محیط‌های رسانه‌ای نوین، این پیوندهای ساختاریافته شناختی-عاطفی در مقایسه با ارزیابی‌های صرفاً نگرشی، از قدرت پیش‌بینی‌کنندگی به مراتب بالاتری جهت تحریک کنش‌های داوطلبانه، فراسودمند و حمایتی مصرف‌کنندگان برخوردارند (Bhattacharya & Sen, 2003; Phillips et al., 2024). دلیل ماهیت ذاتا اجتماعی و تعاملی رفتارهایی چون دفاع آنلاین و تولید محتوای مثبت، فرآیند هویت‌یابی به عنوان هسته سخت عملیاتی مدل عمل می‌کند (Suban, 2025; Suprawan et al., 2025).

#### الف) واکاوی اثرگذاری ابعاد سرمایه هویتی بر هویت‌یابی مصرف‌کننده

نتایج آماری گویای آن است که "هویت خانوادگی برند" اثر مثبت، معنادار و چشمگیری بر هویت‌یابی مصرف‌کننده ایفا می‌کند. این یافته بدین معناست که مصرف‌کنندگان در بافت بازار ایران، برندهای چندنسلی مشهود (نظیر زعفران سحرخیز) را فراتر از ساختارهای مکانیکی یا شرکت‌های سهامی صرف، به عنوان کل‌های منسجم انسانی ارزیابی می‌کنند که واجد پیشینه تاریخی، روح اخلاقی، شخصیت صمیمی و ارزش‌های بین‌نسلی ملموس هستند. در ادبیات مدرن برندینگ خانوادگی، خانواده بنیان‌گذار ارزشمندترین دارایی نمادین بنگاه است که به عنوان «منبع مشروعیت هویتی» به کاهش ادراک ریسک مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی یاری رسانده و مکانیزم تعاملی همانندسازی را به شدت تسریع می‌کند (Binz Astrachan et al., 2018; Galvagno et al., 2022).

هویت خانوادگی تبلور فیزیکی ارزش‌هایی است که تصویر ذهنی مصرف‌کننده را مستقیماً تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در خصوص متغیر "میراث و اصالت برند"، تحلیل مسیرها حاکی از تأثیر معنادار این مؤلفه بر ارتقای هویت‌یابی است. در بازارهای استراتژیک کالاهای سنتی که همواره با بحران عدم تقارن اطلاعاتی و چالش زعفران‌های تقلبی مواجه است، تداوم تاریخی و روایت‌های مبتنی بر اصالت، قوی‌ترین ابزار اعتمادسازی و تثبیت پایداری روان‌شناختی قلمداد می‌شوند (Galvagno et al., 2019; Schellong et al., 2022). اصالت ادراک‌شده پیش‌نیاز حیاتی و چسب اتصال روابط عاطفی عمیق میان کاربر و برند است که مرزهای برند را از یک عرضه‌کننده

فعال در شبکه‌های اجتماعی، بستر روانی و ساختاری لازم را برای ایجاد ارتباطات بین‌الملل و بومی‌سازی فرآیندهای برندسازی طلای سرخ در سطح کشور و جهان هموار می‌سازد (Konjkav. M, 2022).

### دلالت‌های مدیریتی و پیشنهادات

یافته‌های تجربی حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری این پژوهش، پیامدهای استراتژیک و کاربردی مهمی برای مدیران برندهای خانوادگی، به‌ویژه در صنایع مبتنی بر اصالت و اعتماد (نظیر صنعت زعفران ایران)، به همراه دارد. بر اساس خروجی مدل، رفتار سفیرگری دیجیتال کاربران در شبکه‌های اجتماعی، حاصل تبلیغات مستقیم یا پیام‌های ترویجی صرف نیست، بلکه نتیجه‌ی مستقیم ساخت «سرمایه هویتی برند» و درونی‌سازی آن از طریق سازوکار میانجی هویت‌یابی است. بنابراین، راهبردهای مدیریتی برند زعفران سحرخیز باید از پارادایم اقتناع پیام‌محور به سمت «استراتژی فعال‌سازی هویت» حرکت کند.

با توجه به نتایج کمی تحقیق و به منظور پیوند مستقیم یافته‌های آماری با دلالت‌های اجرایی، پیشنهادات کاربردی زیر بر اساس اولویت و شدت اثرگذاری ضرایب مسیر ( $\beta$ ) توصیه می‌شود:

### ۱- فعال‌سازی استراتژی‌های مبتنی بر همخوانی ارزشی - اولویت اول

از آنجا که همخوانی ارزشی قوی‌ترین پیش‌بین هویت‌یابی مصرف‌کننده در مدل به دست آمده است، به برندهای خانوادگی در بازار زعفران توصیه می‌شود:

- توسعه کمپین‌های ارزش‌محور در اینستاگرام: به جای تمرکز صرف بر ویژگی‌های فیزیکی محصول (مانند رنگ و عطر زعفران)، ارزش‌های محوری خانواده مالک نظیر «صداقت در تجارت»، «شفافیت زنجیره تأمین از مزارع تا بسته‌بندی» و «مسئولیت‌پذیری اجتماعی در قبال کشاورزان بومی» را به عنوان موضع‌گیری استراتژیک برند برجسته کنند تا انطباق ارزشی با نظام باورهای مشتری شکل گیرد.

وقتی مصرف‌کننده فرآیند همزادپنداری شناختی و عاطفی با یک برند خانوادگی اصیل را درون خود تکمیل می‌کند، برند از یک ابزار تجاری صرفاً بیرونی خارج شده و به بخشی تفکیک‌ناپذیر از «خود اجتماعی»<sup>۱</sup> و کیستی فرد تبدیل می‌گردد. در این پارادایم روان‌شناختی، کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام، موفقیت، شهرت و بقای برند را همسو با منافع هویتی شخص خود پنداشته و در نتیجه، کنش‌های داوطلبانه و فراسودمندی نظیر سفیرگری آنلاین—(Digital Brand Ambassadorship) مانند تولید محتوای مثبت، دفاع همه‌جانبه در برابر انتقادات سایر کاربران و توصیه فعال برند به شبکه‌ها و نفوذیله‌های آنلاین خود—را به مثابه دفاع از قلمرو، ارزش‌ها و هویت فردی خود تفسیر می‌کنند (Biswas et al., 2023).

این ساختار زنجیره‌ای زنجیره مدل ( $S - O - R$ ) اثبات می‌کند که سازوکارهای عاطفی-هویتی، محرک اصلی و پیش‌شرط گریزناپذیر رفتارهای طرفداری آنلاین هستند و اثرات مستقیم متغیرهای شناختی همواره از کانال میانجی‌گری متغیر هویتی عبور کرده و تجلی می‌یابند (Suprawan et al., 2025).

### نتیجه‌گیری

این پژوهش نشان می‌دهد که برندینگ کسب‌وکارهای خانوادگی در عصر دیجیتال، بیش از آنکه مبتنی بر اقناع پیام‌محور باشد، مبتنی بر ساخت و تقویت سرمایه هویتی برند است. سرمایه هویتی زمانی به ارزش رفتاری تبدیل می‌شود که مصرف‌کننده برند را بازتابی از هویت اجتماعی مطلوب خود بداند. در چنین شرایطی، مصرف‌کننده نه تنها خریدار، بلکه سفیر داوطلب برند خواهد بود.

این یافته‌ها نشان می‌دهد که نظریه هویت اجتماعی چارچوبی توانمند برای تبیین رفتارهای دیجیتال مصرف‌کنندگان در حوزه برندینگ خانوادگی فراهم می‌کند و می‌تواند خلأ نظری موجود در پژوهش‌های داخلی را پوشش دهد. شواهد در بازار زعفران ایران اثبات می‌کند که بهره‌گیری هوشمندانه از قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی و پلتفرم‌های مجازی، نقشی محوری در تسهیل دسترسی به اطلاعات منابع بین‌المللی و ارتقای دانش تجربی کسب و کارها ایفا می‌کند. در این چارچوب، پیاده‌سازی برنامه‌ریزی‌های تبلیغاتی آنلاین و کنشگری

<sup>1</sup> Social Self-concept

( $\beta=0.09$ ,  $p=0.061$ ) و این دارایی نمادین صرفاً از طریق متغیر هویت‌یابی قابلیت تبدیل به رفتار حمایتی را دارد، توصیه می‌شود:

• **پیوند اصالت با هویت ملی و جغرافیا:**

میراث تاریخی برند نباید به عنوان یک موضوع موزه‌ای و ایستا روایت شود. مدیران باید روایات قدمت برند را با «ریشه‌های فرهنگی زعفران ایران» و «غرور و افتخار ملی» گره بزنند؛ چرا که کاربران زمانی روایت‌های اصالت را در شبکه‌های اجتماعی بازنشر (سفیرگری) می‌کنند که آن میراث را بخشی از خودپنداره و هویت جمعی خویش ادراک نمایند.

• **نوآوری همراه با تداوم در طراحی بصری:**

حفظ عناصر سنتی و نوستالژیک برند در فضای آنلاین، در عین به‌روزرسانی قالب‌ها و ابزارهای تعاملی مدرن، بستر این درونی‌سازی هویتی را برای نسل معاصر هموار می‌سازد.

۴- **روایی‌سازی نمادها از طریق کیفیت ادراک‌شده**

با توجه به اثر معنادار کیفیت عینی بر پیوند هویتی مصرف‌کننده، پیشنهاد می‌شود:

• **کیفیت به عنوان هویتی عینی:** مدیران باید

فرآیندهای کنترل کیفیت ملموس و آزمایشگاهی زعفران را در قالب محتوای دیجیتال جذاب (مانند ویدیوهای پشت صحنه از استانداردها و آزمایشات تخصصی) به نمایش بگذارند. کیفیت پایدار نباید صرفاً یک ویژگی فنی تلقی شود، بلکه باید به عنوان گواه عینی و تجلی عملی تعهد اخلاقی و ناموس‌کاری خانواده مالک بازتعریف گردد تا سرمایه اعتماد پایدار خلق کند (Binz Astrachan et al., 2018; Phillips et al., 2024).

• **خلق فضاهای گفتگو محور:** پلتفرم‌های

دیجیتال برند را به فضایی برای به اشتراک‌گذاری ارزش‌های سبک زندگی سالم، اصالت غذایی و مسئولیت‌های زیست‌محیطی تبدیل کنند تا لایه‌های عمیق‌تری از همدلی شناختی و ارزش‌های مشترک بازتولید شود.

۲- **بازنمایی نظام‌مند هویت خانوادگی در فضای مجازی**

با توجه به اثر نیرومند و معنادار هویت خانوادگی بر شکل‌گیری پیوندهای هویتی با کاربر، پیشنهاد می‌شود:

• **روایت‌گری انسانی و مستند<sup>۱</sup>:** مدیران باید

هویت خانوادگی را به صورت ساختاریافته در استراتژی محتوایی خود ادغام کنند. تدوین مستندهای کوتاه دیجیتال از تاریخچه چندنسلی خانواده بنیان‌گذار، بازنشر فلسفه خانواده و به تصویر کشیدن تعهد مدیران ارشد خانواده، ظرفیت همانندسازی بالاتری نسبت به پیام‌های رسمی شرکتی ایجاد می‌کند.

• **انتقال هویت از سطح نمادین به سطح**

**رفتاری:** عناصر صوری (نام، امضا یا تصویر بنیان‌گذار) نباید صرفاً به عنوان یک برجسب تبلیغاتی روی بسته‌بندی باشند، بلکه باید در تمامی نقاط تماس (نظیر پاسخ‌گویی صمیمانه خدمات مشتریان در دایرکت و کامنت‌ها) تجلی یابند تا حس تعامل با یک موجودیت زنده و انسانی متعهد به مخاطب منتقل شود.

۳- **مدیریت میراث و اصالت از کانال هویت‌یابی**

(تبیین یافته خاص مدل: رد اثر مستقیم)

از آنجا که مدل ساختاری نشان داد اثر مستقیم میراث و اصالت بر رفتار سفیرگری دیجیتال معنادار نیست

**منابع**

Arijs, D., Botero, I. C., Michiels, A., & Molly, V. (2018). Family business employer brand: Understanding applicants' perceptions and their job pursuit intentions with samples from the US and Belgium. *Journal of Family*

*Business Strategy*, 9(3), 180–191. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2018.08.005>  
Balmer, J. M. (2013). Corporate heritage brands and the precepts of corporate heritage brand management: Insights from the British Monarchy on the vantage point of the late

<sup>1</sup> Human-centric Storytelling



- twentieth and early twenty-first centuries. *Journal of Brand Management*, 20(4), 323–344. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.21>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18971>
- Beck, S., & Kenning, P. (2015). The influence of retailers' family firm image on new product acceptance: An empirical investigation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(12), 1126–1143.
- Biswas, A., Kumar, A., & Srivastava, R. (2023). Moving from brand love to brand advocacy on social media: The mediating role of consumer-brand identification. *Journal of Consumer Marketing*, 40(3), 345–358. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2022-5190>
- Binz; Astrachan, Claudia & Botero, Isabel & Astrachan, Joseph H. & Prügl, Reinhard, 2018. "Branding the family firm: A review, integrative framework proposal, and research agenda," *Journal of Family Business Strategy*, Elsevier, vol. 9(1), pages 3-15. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2018.01.002>
- Botero, I. C., Cruz, C., De Massis, A., & Nordqvist, M. (2015). Family business research in the European context. *European Journal of International Management*, 12(3), 255–263. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2018.091688>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Deephouse, D. L., & Jaskiewicz, P. (2013). Do family firms have better reputations than non-family firms? An integration of socioemotional wealth and social identity theories. *Journal of Management Studies*, 50(3), 337–360. <https://doi.org/10.1111/joms.12015>
- EY, & University of St. Gallen. (2025). Global family business index 2025. Center for Family Business at the University of St. Gallen. <https://familybusinessindex.com>
- Galvagno, M., Pisano, V., & Strano, S. M. (2022). Family business branding from a signaling theory perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 32(4), 627–645. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2021-3758>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Konjikav M, A. R. (2022). The effect of internet marketing capabilities on international communications and export capabilities of companies operating in the saffron industry. *Journal of Saffron Research*, 10(1), 95–112. <http://dx.doi.org/10.22077/JSR.2021.4674.1169>
- Lynn, M. R. (1986). Determination and quantification of content validity. *Nursing Research*, 35(6), 382–385. <https://doi.org/10.1097/00006199-198611000-00017>
- Moodi, M. (2024). Study and prediction of economic factors affecting saffron exports with emphasis on its branding. *Journal of Saffron Research*, 12(2), 290–301. <https://doi.org/10.22077/jsr.2025.8537.1259>
- Moinoddini, Z. (2025). Studying the structure of the Iranian saffron market and its position in the global market. *Journal of Saffron Research*, 13(1), 52–62. <https://doi.org/10.22077/jsr.2025.8535.1256>
- Nielsen. (2024). Global trust in advertising report. <https://www.nielsen.com>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Phillips, D., Madison, K., Wolf, S., Hack, A., & Kellermanns, F. W. (2024). Signaling the family firm brand in recruitment materials: The role of category-based cognitive processing on applicant attraction. *Journal of Business Research*, 183, 114818. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114818>
- Schellong, M., Kraiczy, N. D., Malär, L., & Hack, A. (2019). Family firm brands, perceptions of doing good, and consumer happiness. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(5), 921–946. <https://doi.org/10.1177/1042258717754202>
- Statista. (2025). Global social media users 2025. <https://www.statista.com>
- Suban, S. A. (2025). Brand advocacy: A bibliometric analysis from 2007 to 2024. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/IHR-08-2024-0036>
- Suprawan, L., Oentoro, W., & Suttharattanagul, S. L. (2025). Love me, love my endorsed brand: Unveiling the impact of Generation Z fan's



- celebrity worship on online brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 34(5), 618–633. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2024-5020>
- Tao-Schuchardt, M., Riar, F. J., & Kammerlander, N. (2023). Family firm value in the acquisition context: A signaling theory perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47(4), 1200–1232. <https://doi.org/10.1177/1042258722113576>
- 1
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Nelson-Hall.
- Zellweger, T. M., Kellermanns, F. W., Eddleston, K. A., & Memili, E. (2012). Building a family firm image: How family firms capitalize on their family ties. *Journal of Family Business Strategy*, 3(4), 239–250. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2012.10.001>