Journal of Business Strategies

Developing a Model of Brand Anthropomorphism: A Theoretical Study Focusing on Consumer Attitudes

DOI: 10.22070/cs.2026.21895.1489

Fatemeh Mohammadkhani [1*], *Mohammad Ali Abdolvand* [2], *Kambiz Heidarzadeh Henzai* [3] and *Seyed Alireza Mousavi* [4]

1. *Department of Business Management,Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)*
2. *Department of Business Management,Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Email: ma.abdolvand@srbiau.ac.ir)*
3. *Department of Business Management,Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Email: kambizheidarzadeh@iau.ac.ir)*
4. *Department of Business Management,UAE Branch (Dubai), Islamic Azad University, United Arab Emirates (Email: 3520795086@iau.ac.ir)*

*Email: f.mohammadkhani2404@iau.ac.ir

Received on: 13/06/2025

Accepted on: 27/07/2025

Abstract

Introduction and Purpose: In increasingly competitive markets, sustainable brand advantage depends not only on price, quality, and distribution, but also on establishing meaningful emotional, psychological, and social relationships with consumers. Brand anthropomorphism explains how consumers perceive brands as human-like entities possessing personality traits, intentions, emotions, values, and interaction capabilities. Although research in this field has expanded, its cognitive, emotional, behavioral, symbolic, and technological dimensions have often been examined separately. The development of artificial intelligence, chatbots, avatars, and interactive technologies has extended anthropomorphism beyond visual human cues to include responsiveness, personalization, learning, and human-like interaction. Generation Z is particularly relevant in this regard because of its digital immersion and expectations of responsiveness, personalization, transparency, social responsibility, and value alignment. Accordingly, this study aimed to develop a comprehensive framework of brand anthropomorphism in the Iranian food industry, focusing on Generation Z, and to identify and organize its dimensions, components, and indicators..

Methodology: This study employed a developmental, qualitative, exploratory, sequential multi-method design based on an interpretivist perspective. In the first stage, a meta-synthesis was conducted using the seven-step model proposed by Sandelowski and Barroso. A systematic search was performed in Emerald, Scopus, Web of Science, Noormags, Magiran, and SID using English and Persian keywords related to brand anthropomorphism and consumers. Studies published between 2010 and 2025 were considered. The inclusion criteria comprised relevance to the research topic, peer-reviewed publication, extractable findings, and the availability of a theoretical or conceptual framework. PRISMA principles guided the reporting process, and CASP was used for quality assessment. Of the 120 initially identified records, 13 were removed before abstract screening, and 11 were excluded after abstract review. Following full-text review and quality assessment, 37 studies were selected. Repeated comparisons of semantic units resulted in 40 initial indicators, which informed the development of the interview guide. In the second stage, semi-structured interviews were conducted with 14

Journal of Business Strategies Shahed University Thirtysecond Year No.26 Autumn & Winter 2025-26

Journal of Business Strategies

Received on: 13/06/2025

Accepted on: 27/07/2025

Journal of Business Strategies Shahed University Thirtysecond Year No.26 Autumn & Winter 2025-26

experts selected through purposive sampling, including 12 senior food-industry managers and two university faculty members. The interviews lasted an average of 72 minutes and were recorded and transcribed with the participants' informed consent. The data were analyzed using Braun and Clarke's six-step thematic analysis. Open coding allowed both literature-based and context-specific concepts to emerge. Concepts identified by at least three experts were retained and organized according to their conceptual similarities. Reliability was assessed through repeated interviews and independent coding by two evaluators. The observed agreement rates across three interviews were 92%, 91%, and 95%, indicating very good inter-coder agreement.

Finding: The meta-synthesis identified 40 initial indicators. Their integration with the interview findings resulted in 54 final indicators, organized into 10 organizing themes and three overarching themes: Brand Cognition and Perception, Brand Interaction and Behavior, and Brand Image and Symbolism. Brand Cognition and Perception indicates that human-like perceptions emerge when consumers attribute personality, intentions, emotions, logical reasoning, moral consciousness, and consistency to a brand. Responsibility, empathy, transparency, innovation, cultural awareness, and personality consistency contribute to perceiving a brand as trustworthy, understandable, socially aware, and human-like. Brand Interaction and Behavior demonstrates that anthropomorphism is strengthened when brands behave like human relationship partners. Responsiveness, personalized interaction, customer participation, emotional support, problem-solving, learning from feedback, sincere apologies, responsible complaint management, and social engagement contribute to this perception. Artificial intelligence, gamification, and multisensory experiences can reinforce anthropomorphism when they create a sense of presence and reciprocity rather than merely technological appeal. Brand Image and Symbolism emphasizes authenticity, cultural compatibility, human personality cues, avatars, emotional expressions, and coherent visual and symbolic representations. Human-like representations become more meaningful when they are consistent with actual brand behavior and aligned with consumers' cultural and social identities. Thus, anthropomorphism involves not simply making a brand look human, but also constructing an authentic, recognizable, and coherent human-like identity. A comparison of the two stages showed that 36 concepts were common to both stages, 14 emerged exclusively from expert interviews, and four indicators identified through the meta-synthesis did not emerge during the interviews. This finding confirms that the interview stage not only validated the previous literature but also revealed context-specific and emerging dimensions.

Discussion and Conclusion: The findings provide an integrated cognitive–behavioral–identity framework for understanding brand anthropomorphism in the Iranian food industry, with a particular focus on Generation Z. The framework extends approaches that emphasize human appearance or personality by demonstrating that anthropomorphism emerges through cognition and attribution, brand behavior and interaction, and identity and representation. Dual Processing Theory helps explain the simultaneous cognitive and emotional evaluation of human-like brands; Social Exchange Theory clarifies reciprocal and responsive brand–consumer interactions; Flow Theory highlights the role of engaging experiences; Social Identity Theory explains the importance of shared values and consumer identification; and brand personification perspectives explain how coherent human characteristics transform a brand into a recognizable personality.

From a managerial perspective, food-brand managers should not reduce anthropomorphism to friendly language, human faces, or advertising characters. Instead, they should establish consistency among what the brand communicates, does, and represents. Transparency regarding products and ingredients, social and environmental responsibility, responsive complaint management, meaningful personalization, the appropriate use of artificial intelligence, culturally relevant visual identity, and authentic digital interaction can strengthen perceptions of a credible human-like brand. Overall, brand anthropomorphism does not result from a single human cue, but rather from consistency among cognition, behavior, interaction, identity, and symbolic representation. The proposed framework

Journal of Business Strategies

provides a context-specific basis for understanding and managing anthropomorphism in Iran's food industry and establishes a foundation for empirical testing among Generation Z consumers. Future research should quantitatively validate the model and examine its applicability across generations, industries, and cultural contexts, as well as its potentially negative consequences, such as perceptions of artificiality and distrust.

Keywords: Brand Anthropomorphism; Generation Z; Food Industry; Brand Interaction and Behavior; Brand Image and Symbolism.

Received on: 13/06/2025

Accepted on: 27/07/2025

Journal of Business Strategies Shahed University Thirtysecond Year No.26 Autumn & Winter 2025-26

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی
صفحه ۲۱۲-۱۸۳

● دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۳/۲۳
● پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۵/۰۵

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtysecond Year
No.26
Autumn & Winter
2025-26*

**نشریه علمی
دانشگاه شاهد
سال سی و دوم – دوره ۲۲
شماره ۲۶
پاییز و زمستان ۱۴۰۴**

تدوین مدل انسان‌انگاری برند: مطالعه‌ای نظری با تمرکز بر نگرش مصرف‌کننده

نویسندگان: فاطمه محمدخانی [۱*]، محمدعلی عبدالوند [۲]، کامبیر حیدرزاده هنزائی [۳] و سید علیرضا موسوی [۴]

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (Email: ma.abdolvand@srbiau.ac.ir)

۳. گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (Email: kambizheidarzadeh@iau.ac.ir)

۴. گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی. (Email: 3520795086@ iau.ac.ir)

* Email: f.mohammadkhani2404@iau.ac.ir DOI: 10.22070/cs.2026.21895.1489

چکیده

با وجود گسترش مطالعات انسان‌انگاری برند، ابعاد شناختی، رفتاری، نمادین و فناورانه این مفهوم غالباً به‌صورت پراکنده بررسی شده‌اند و تاکنون چارچوبی یکپارچه و زمینه‌مند برای صنایع غذایی ایران، با تمرکز بر نسل زد، کمتر ارائه شده است. پژوهش حاضر با هدف تدوین مدل انسان‌انگاری برند در این بستر انجام‌شده است. این پژوهش ازنظر هدف، توسعه‌ای و ازنظر ماهیت، کیفی است و با رویکرد اکتشافی و طرح چندروشی و متوالی انجام‌شده است. در مرحلهٔ نخست، مطالعات مرتبط با استفاده از روش فراترکیب و بر اساس الگوی هفت‌مرحله‌ای ساندلوفسکی و باروسو بررسی شدند. در مرحلهٔ دوم، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۴ خبره منتخب، به روش نمونه‌گیری هدفمند، انجام شد و داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها بر اساس الگوی شش‌مرحله‌ای براون و کلارک تحلیل شدند. در نهایت، یافته‌های حاصل از دو مرحله به صورت تطبیقی بررسی و تلفیق شدند. در مرحلهٔ فراترکیب، ۴۰ شاخص اولیه شناسایی شد. تلفیق این شاخص‌ها با یافته‌های مصاحبه‌ها به شناسایی ۵۴ شاخص نهایی انجامید که در قالب ۱۰ مضمون سازمان‌دهنده و سه مضمون فراگیر «شناخت و ادراک برند»، «تعامل و رفتار برند» و «تصویر و نماد برند» دسته‌بندی شدند. یافته‌ها نشان دادند که انسان‌انگاری برند فراتر از برخورداری از نشانه‌های ظاهری انسانی است و از طریق پیوند میان ادراک ویژگی‌ها و نیت‌های انسانی برند، رفتار و تعامل انسان‌گونه و بازنمایی منسجم هویت انسانی آن شکل می‌گیرد.

مدل حاصل، انسان‌انگاری برند را در قالب چارچوبی شناختی–رفتاری–هویتی تبیین می‌کند که با تلفیق ادبیات موجود و دیدگاه خبرگان، الگویی زمینه‌مند برای مطالعهٔ صنایع غذایی ایران با تمرکز بر نسل زد ارائه می‌دهد. این مدل همچنین می‌تواند مبنایی برای توسعهٔ نظری، آزمون تجربی در میان مصرف‌کنندگان نسل زد و طراحی راهبردهای برندسازی در صنایع غذایی باشد.

کلیدواژه‌ها: انسان‌انگاری برند، نسل زد، صنایع غذایی، تعامل و رفتار برند، تصویر و نماد برند.

مقدمه

در فضای رقابتی و اشباع‌شدهٔ بازارهای امروز، ایجاد مزیت پایدار برای برندها دیگر صرفاً مبتنی بر عوامل سنتی مانند قیمت، کیفیت یا شبکهٔ توزیع نیست (پسه ویسیوت و رازبدوآیو سکیت[1] ۲۰۲۳). بلکه توانایی برندها در خلق معنا، برقراری ارتباط عاطفی و شکل‌دهی به پیوندهای روان‌شناختی و اجتماعی با مصرف‌کنندگان، به یکی از عوامل کلیدی موفقیت تبدیل‌شده است (شین و ایستمن و لی[2] ۲۰۲۲). در چنین شرایطی، مزیت رقابتی برندها بیش از آنکه صرفاً به قابلیت‌های کارکردی محصولات وابسته باشد، به توانایی آن‌ها در ایجاد روابطی معنادار و پایدار با مصرف‌کنندگان بستگی دارد (پارک و مکلینز[3] ۲۰۱۸). این روابط زمانی شکل می‌گیرند که مصرف‌کنندگان، برند را فراتر از یک شیء تجاری و به‌منزلهٔ موجودیتی دارای شخصیت، نیت، ارزش و قابلیت تعامل ادراک کنند. در همین راستا، مفهوم انسان‌انگاری برند به‌عنوان یکی از سازوکارهای تبیین‌کنندهٔ رابطهٔ انسان–برند، موردتوجه پژوهشگران قرار گرفته است (کروین[4] و همکاران، ۲۰۲۲). انسان‌انگاری به فرایندی اشاره دارد که طی آن، افراد ویژگی‌ها، احساسات، نیت‌ها و توانایی‌های انسانی را به موجودات غیرانسانی، ازجمله برندها، نسبت می‌دهند (ما[5] و همکاران، ۲۰۲۳).

تحول محیط‌های کسب‌وکار و گسترش فناوری‌های دیجیتال موجب شده است که مفهوم انسان‌انگاری برند از سطح ویژگی‌های ادراک شده و شخصیتی برند فراتر رود. در فضای دیجیتال، برندها دیگر صرفاً از طریق عناصر بصری، پیام‌های تبلیغاتی و شخصیت‌پردازی ارتباطی ادراک نمی شوند، بلکه از طریق تعاملات مستمر، پاسخ‌گویی، شخصی سازی تجربه و بهره‌گیری از فناوری‌های هوشمند نیز می‌توانند ویژگی‌های انسان‌گونه از خود نشان دهند. ظهور ابزارهایی مانند چت‌بات‌ها، دستیارهای هوشمند و سامانه‌های تعاملی مبتنی بر هوش مصنوعی، امکان برقراری ارتباطات دوسویه و شبیه سازی تعاملات انسانی میان برند و مصرف‌کننده را افزایش داده است (دیویویدی و کومار[6] ۲۰۲۵). در این راستا، مطالعات اخیر ابعاد جدیدی از این مفهوم را بررسی کرده‌اند. برای مثال، اوچوآ[7] و همکاران (۲۰۲۵) و کورسیولو و بوچیسچیو[8] (۲۰۲٤) نقش هوش مصنوعی و فناوری‌های هوشمند را در شکل‌گیری ادراک انسان‌گونه از برند بررسی کرده‌اند و نشان داده‌اند که قابلیت تعامل و پاسخ‌گویی فناوری می‌تواند بر تجربه و ادراک مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد.

همچنین، مارون[9] و همکاران (۲۰۲۵) بر نقش محیط‌های مجازی و متاورس در بازنمایی ویژگی‌های انسانی برند تمرکز کرده‌اند و نشان داده‌اند که فضاهای دیجیتال جدید می‌توانند زمینه ظهور اشکال متفاوتی از ارتباط انسان‌گونه میان برند و مصرف‌کننده باشند.

افزون بر این، پژوهش‌هایی مانند یه[10] و همکاران (۲۰۲٦)، نشان داده‌اند که ویژگی‌های انسان‌گونه در فناوری‌های تعاملی می‌توانند از طریق افزایش ادراک قابلیت تعامل و سهولت ارتباط، بر تجربهٔ مصرف‌کننده تأثیر بگذارند. همچنین پرامستی[11] و همکاران (۲۰۲۵)، بیان کرده‌اند که عناصر انسان‌نما در محیط‌های هوشمند، از طریق افزایش حضور اجتماعی ادراک شده و نزدیکی روان‌شناختی، به تقویت تجربهٔ مصرف‌کننده منجر می‌شوند.

با وجود ارزشمندی این مطالعات، بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که پژوهش‌های موجود عمدتاً هر یک بر جنبه‌ای خاص از انسان‌انگاری برند تمرکز داشته‌اند. بخشی از این مطالعات، ویژگی‌های شخصیتی و ادراکی برند را بررسی کرده‌اند؛ گروهی دیگر، نقش فناوری و تعاملات دیجیتال را مورد توجه قرار داده‌اند؛ و برخی نیز بر بازنمایی نمادین برند در محیط‌های مجازی متمرکز شده‌اند. در نتیجه، هنوز چارچوبی جامع که بتواند این ابعاد پراکنده را در قالب ساختاری یکپارچه، شامل ابعاد شناختی، رفتاری، تعاملی، اخلاقی و نمادین انسان‌انگاری برند تلفیق کند، به‌اندازهٔ کافی توسعه نیافته است. بنابراین، مسئلهٔ اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر یک ویژگی انسانی منفرد بر پیامدهای مصرف‌کننده نیست، بلکه شناسایی و سازمان‌دهی

1 Pacevičiūtė & Razbadauskaitė-Venskė
2 Shin, Eastman & Li
3 Park & MacInnis
4 Kervyn
5 Ma
6 Dwivedi & Kumar
7 Ochoa
8 Corciulo & Bochicchio
9 Marrone
10 Ye
11 Pramesti

مجموعهٔ عواملی است که در کنار یکدیگر، ادراک انسان‌گونه از برند را شکل می‌دهند. اهمیت این موضوع دربارهٔ نسل زد بیشتر است؛ زیرا این نسل در محیطی مبتنی بر اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های تعاملی رشد کرده و انتظارات متفاوتی از برندها دارند. آنان صرفاً به ویژگی‌های کارکردی محصولات توجه نمی‌کند؛ بلکه خواهان تعامل، شفافیت، همسویی با ارزش‌های اجتماعی و تجربه‌های شخصی شده هستند (کرسمانومیک[1] ۲۰۲۶؛ پراسانا و پریانکا[2] ۲۰۲٤). برای این گروه از مصرف‌کنندگان، برندهایی که بتوانند رفتاری نزدیک به تعاملات انسانی از خود نشان دهند، پاسخ‌گو باشند و ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی را در عملکرد خود منعکس کنند، با احتمال بیشتری به‌عنوان موجودیتی قابل اعتماد و نزدیک ادراک می‌شوند (تئوچاریس و تسکویوروپویولوس[3] ۲۰۲۵).

در کنار این تحولات رفتاری، برخی حوزه‌های صنعتی نیز زمینه‌های منحصربه‌فردی برای بررسی پدیدهٔ انسان‌انگاری برند فراهم کرده‌اند (دینگ[4] و همکاران، ۲۰۲۲). صنایع غذایی، به‌ویژه به دلیل ویژگی‌هایی مانند مصرف مکرر، تصمیم‌گیری سریع و وابستگی عاطفی، بستر مناسبی برای بررسی این پدیده به شمار می‌روند (میشرا و محتا[5] ۲۰۲۳). ازاین‌رو، بررسی انسان‌انگاری برند در صنایع غذایی ایران می‌تواند ضمن توسعهٔ ادبیات موجود، شناخت دقیق‌تری از چگونگی شکل‌گیری این پدیده در بستر فرهنگی و اجتماعی خاص فراهم آورد. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف توسعهٔ مدلی جامع برای انسان‌انگاری برند در صنایع غذایی ایران، با تمرکز بر مصرف‌کنندگان نسل زد، انجام‌شده است. این پژوهش می‌کوشد با تلفیق شواهد حاصل از مطالعات پیشین و دیدگاه خبرگان، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های تشکیل‌دهندهٔ انسان‌انگاری برند را شناسایی و در قالب چارچوبی منسجم سازمان‌دهی کند. بنابراین، سؤال اصلی پژوهش عبارت است از: مدل نظری انسان‌انگاری برند در صنایع غذایی ایران، با تمرکز بر مصرف‌کنندگان نسل زد، از چه ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی تشکیل‌شده است؟

مبانی نظری و پیشینهٔ پژوهش

مفهوم انسان‌انگاری برند در سال‌های اخیر به یکی از موضوعات مورد توجه در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده تبدیل شده است؛ زیرا مصرف‌کنندگان می‌توانند برندها را نه صرفاً به‌عنوان نام یا نشان تجاری، بلکه به‌مثابهٔ شرکای رابطه‌ای برخوردار از ویژگی‌های انسانی ادراک کنند (حسین، ۲۰۲۵). بااین‌حال، ادبیات این حوزه نشان می‌دهد که انسان‌انگاری برند مفهومی چندبُعدی است و نمی‌توان آن را صرفاً از طریق نسبت دادن یک یا چند ویژگی ظاهری انسانی به برند تبیین کرد (یوتری و همکاران، ۲۰۲٦ و پرامستی و هارسونو[6] ۲۰۲۳).

انسان‌انگاری

انسان‌انگاری به تمایل افراد برای نسبت دادن ویژگی‌های انسانی به اشیای بی‌جان، حیوانات و سایر موجودات غیرانسانی اشاره دارد (دافی[7] ۲۰۰۳، ص. ۱۸۰؛ روپلت و همکاران،[8] ۲۰۲٤). در ادبیات بازاریابی، این مفهوم به فرایندی اطلاق می‌شود که طی آن ویژگی‌های انسانی به محصولات، برندها و عوامل مجازی نسبت داده می شوند (پاتریزیکی[9] و همکاران،۲۰۲٤) این ویژگی‌ها می‌توانند هم در سطح فیزیکی و طراحی ظاهری و هم در سطح شناختی و روان‌شناختی، نظیر ذهن، قصد، شخصیت، ارادهٔ آزاد و حالت‌های عاطفی بازنمایی شوند (پاتریزیکی و همکاران،۲۰۲٤)، از منظر روان شناختی نیز، انسان‌انگاری فرایندی شناختی تلقی می‌شود که طی آن، افراد عوامل غیرانسانی را واجد انگیزه، قصد و حتی توانایی تجربهٔ احساسات در نظر می‌گیرند (براندو و پوپلی،[10] ۲۰۲۳)؛ دینگ و همکاران (۲۰۲۲). بنابراین، انسان‌انگاری تنها معطوف به شباهت ظاهری با انسان نیست، بلکه می‌تواند شامل نسبت دادن ذهن، عاملیت، نیت و هیجان نیز باشد پاتریزیکی و همکاران، (۲۰۲٤)؛ سینگ و کونجا،[11] (۲۰۲٤). سینگ و کونجا (۲۰۲٤) انسان‌انگاری را به سه دستهٔ فناوری، برند و محصول تقسیم کرده‌اند. همچنین

1 Krsmanović
2 Prasanna & Priyanka
3 Theocharis & Tsekouropoulos
4 Ding
5 Mishra & Mehta
6 Pramesti & Harsono
7 Duffy
8 Ruppelt & et al
9 Patrizi
10 Brandão & Popoli
11 Singh & Kunja

گولوسنکو و همکاران[1](۲۰۲۰) انسانانگاری برند را سازه‌ای چندبُعدی معرفی کرده‌اند که چهار بُعد اصلی را در برمی‌گیرد: فضیلت اخلاقی، هیجانات آگاهانه، ظاهر یا هیئت انسانی و تجربهٔ شناختی. خالد حسین، (۲۰۲۵) نیز به این ابعاد اشاره کرده است. این تفاوت در طبقه‌بندی‌ها نشان می‌دهد که در ادبیات موجود، دربارهٔ حدود و ابعاد دقیق انسانانگاری توافق کاملی وجود ندارد و پژوهشگران از زوایای متفاوتی به بررسی این سازه پرداخته‌اند (نگوین فام[2]و همکاران، ۲۰۲۵؛ شارما و رحمان، ۲۰۲۲). این پراکندگی مفهومی، ضرورت بررسی و تلفیق نظام‌مند مؤلفه‌های انسانانگاری را تقویت می‌کند.

انسانانگاری برند به فرایندی اشاره دارد که طی آن، مصرف‌کنندگان یک محصول یا برند را در قالب موجودیتی انسانی ادراک می‌کنند (پاتریزی و همکاران،۲۰۲٤). بر این اساس، ادبیات برندسازی بر انواع محرک‌هایی تأکید دارد که انسانانگاری برند را تقویت می‌کنند. ازجملهٔ این محرک‌ها می‌توان به عناصری بصری تداعی‌کنندهٔ ویژگی‌های بدن انسان، مانند چهرهٔ برخوردار از حالات بیانی و اندام‌هایی نظیر بازوها و پاها، صدای برند که از طریق دستیارهای صوتی به صدای انسان شباهت پیدا می‌کند (ورنوچو و همکاران، ب ۲۰۲۳) و تعامل با برند از طریق اقداماتی که عموماً انسانی تلقی می‌شوند (ورنوچو[3]و همکاران، ۲۰۲۵). از دیدگاه پاتریزکی و همکاران، (۲۰۲٤)، انسانانگاری برند به این معناست که مصرف‌کنندگان، برندها را به‌مثابهٔ انسان‌هایی واقعی با حالات عاطفی متنوع، ذهن، روح و رفتارهای آگاهانه درک می‌کنند؛ موجودیت‌هایی که می‌توانند به‌عنوان اعضای برجستهٔ روابط اجتماعی ایفای نقش کنند. در واقع، در حوزهٔ برندسازی، انسانانگاری به معنای درک یک برند به‌عنوان انسانی با حالت‌های هیجانی مختلف، ذهن، روح و رفتارهای آگاهانه است (ایپلی،۲۰۰۷؛ ورنوچو و همکاران،۲۰۲۵).

مقایسهٔ این دیدگاه‌ها نشان می‌دهد که مطالعات انسانانگاری برند از تمرکز اولیه بر نشانه‌های ظاهری انسان‌گونه، به سمت مؤلفه‌های شناختی، عاطفی، رفتاری و رابطه‌ای حرکت کرده‌اند (نگوین فام و همکاران، ۲۰۲۵؛ شارما و رحمان، ۲۰۲۲). بنابراین، محدود کردن انسانانگاری برند به استفاده از چهره، صدا یا شخصیت انسانی، نمی‌تواند تمامی سازوکارهای شکل‌گیری این ادراک را توضیح دهد. ازاین‌رو، لازم است ویژگی‌های شناختی برند و نحوهٔ تعامل آن با مصرف‌کننده نیز در کنار مؤلفه‌های نمادین مورد توجه قرار گیرند (یوتری و همکاران، ۲۰۲٦).

انسان‌انگاری برند و هوش مصنوعی

فناوری‌های نوین در حال دگرگون‌سازی شیوه‌های بازاریابی و تجربهٔ مشتریان هستند. امروزه مشتریان می‌توانند از راه‌های مختلفی با شرکت‌ها تعامل داشته باشند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها، استفاده از پلتفرم‌ها و رابط‌های کاربری مبتنی بر هوش مصنوعی است (اویسال و همکاران[4]،۲۰۲۳). هنگامی‌که مصرف‌کنندگان به هوش مصنوعی می‌اندیشند، معمولاً آن را در قالب موجودیتی انسان‌گونه تصور می‌کنند و بازاریابان نیز از این نگرش انسان‌انگارانه برای معرفی فناوری هوش مصنوعی به مخاطبان بهره می‌گیرند؛ دستیار صوتی الکسا، محصول آمازون، نمونه‌ای از این رویکرد است (اسمیت[5]،۲۰۲۰). امروزه، انواع ماشین‌های مجهز به هوش مصنوعی با قابلیت‌های انسان‌گونه، مانند دستیارهای صوتی، ربات‌های خدماتی و چت‌بات‌های گفت‌وگومحور، در محیط زندگی روزمرهٔ ما حضور دارند. بااین‌حال، هنوز درک جامعی از پیچیدگی‌های تعامل میان انسان و هوش مصنوعی و پیامدهای به‌کارگیری انسان‌انگاری در طراحی و توسعهٔ سامانه‌های هوش مصنوعی وجود ندارد (اویسال و همکاران، ۲۰۲۳).

از منظر نظری، ورود هوش مصنوعی موجب شده است که مفهوم انسان‌انگاری برند از برخورداری از «صفات انسانی» به «رفتار و تعامل شیوهٔ انسان‌گونه» گسترش یابد (گومز و همکاران، ۲۰۲۵). به‌این‌ترتیب، در محیط‌های دیجیتال، کیفیت پاسخ‌گویی، نحوهٔ تعامل، قابلیت یادگیری از مشتری و شیوهٔ ارتباط برند می‌توانند به‌اندازهٔ ظاهر یا نمادهای انسانی در شکل‌گیری ادراک انسان‌گونه از برند اهمیت داشته باشند (قربانی و همکاران، ۲۰۲۲). این تحول نشان می‌دهد که بررسی انسان‌انگاری برند در محیط‌های فناورانهٔ جدید، مستلزم بهره‌گیری از چارچوبی است که ابعاد شناختی، رفتاری و نمادین این

1Golossenko et al
2Nguyen Pham
3Vernuccio
4Uysal & et al
5Smith

پدیده را به‌صورت هم‌زمان مورد توجه قرار دهد (خان و همکاران، ۲۰۲٤).

نسل زد

نسل زد عموماً شامل افرادی است که بین سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۲ متولد شده‌اند. این نسل، در مقایسه با نسل‌های پیشین، تجربه رشد در محیطی را داشته است که اینترنت و فناوری‌های دیجیتال بخش ثابتی از زندگی روزمره بوده‌اند (دویدیناواتی[1] و همکاران، ۲۰۲۵؛ کانسـت و همکاران[2]،۲۰۲۵). نسـل زد اعتمادبه‌نفس بالا، ابتکار قوی و ظرفیت بیشـتری برای خلاقیت و نوآوری در ایجاد فرصت‌های جدید دارد. همچنین مهارت‌های چندوظیفگی و توانایی پردازش اطلاعات در آنان، در مقایسه با نسل‌های پیشین، بیشتر گزارش‌شده است. این ویژگی‌ها را می‌توان تا حدودی ناشی از مواجههٔ زودهنگام آنان با جریان گستردهٔ اطلاعات و رسانه‌های اجتماعی دانست (دویدیناواتی و همکاران،۲۰۲۵). بااین‌حال، بیان ویژگی‌های عمومی نسل زد به‌تنهایی برای تبیین رابطهٔ این نسل با انسان‌انگاری برند کافی نیست. آنچه در پژوهش حاضر اهمیت دارد، این است که زیست دیجیتال این نسـل می‌تواند بر انتظارات آن‌ها از نحوهٔ حضـور، تعامل و پاسـخ‌گویی برند تأثیر بگذارد و درنتیجه، با چگونگی ادراک ویژگی‌های انسان‌گونه برند مرتبط باشد (کراسمانوویک، ۲۰۲٦). ازاین‌رو، نسل زد در پژوهش حاضر نه صرفاً به‌عنوان یک طبقهٔ جمعیت‌شناختی، بلکه به‌منزلهٔ بستری نسلی برای بررسی چگونگی شکل‌گیری ادراک انسان‌گونه از برند مورد توجه قرار می‌گیرد.

پیشینهٔ پژوهش

انسـان‌انگاری برند در مطالعات اخیر از ابعاد مختلف شـناختی، عاطفی، تعاملی و فناورانه بررسـی‌شـده اسـت. حینونن،[3] (۲۰۲۵)، با تکیه بر نظریهٔ پردازش دوگانه، نشان داد که استفاده از عناصر انسان‌گونه در برندسازی می‌تواند اعتماد شناختی و عاطفی مصـرف‌کنندگان را تقویت کند. اگرچه هر دو نوع اعتماد بر قصـد خرید تأثیر مثبت داشـتند، اعتماد شـناختی از قدرت پیش‌بینی بیشتری برخوردار بود. این یافته نشان می‌دهد که انسان‌انگاری برند صرفاً از طریق واکنش‌های عاطفی عمل نمی‌کند و فرایندهای شناختی مصرف‌کننده نیز در ارزیابی برند نقش دارند (حینونن، ۲۰۲۵). با گسترش فناوری‌های هوشمند، بخشی از مطالعات انسـان‌انگاری برند به چت‌بات‌ها و محیط‌های مبتنی بر هوش مصـنوعی معطوف شـده اسـت. گومز[4] و همکاران، (۲۰۲۵)، در پژوهشـی تجربی نشـان دادند که تأثیر انسـان‌انگاری چت‌بات‌های برند بر تصـمیم‌گیری خرید، با میزان تعامل و درگیری فعال مشتری ارتباط دارد. بر اساس یافته‌های آنان، صرف برخورداری چت‌بات از ویژگی‌های انسان‌گونه برای ایجاد پیامدهای مطلوب کافی نیسـت و کیفیت تعامل مصـرف‌کننده با عامل هوشـمند نیز اهمیت دارد. در همین زمینه، العلوان،[5] (۲۰۲۵)، با تمرکز بر تجربهٔ روان‌شـناختی مشـتری در مواجهه با چت‌بات‌های مبتنی بر هوش مصـنوعی، نشـان داد که کیفیت خدمات ارائه شده از سوی عوامل هوشمند و میزان انسان‌نمایی آن‌ها بر تجربهٔ جریان مشتری تأثیرگذار است و این تجربه می‌تواند وابسـتگی عاطفی به برند و وفاداری به آن را افزایش دهد. در مقایسـه با مطالعهٔ گومز و همکاران (۲۰۲۵) که بر نقش تعامل و درگیری مشتری در تصمیم‌گیری خرید تأکید داشت، پژوهش العلوان (۲۰۲۵) بیشتر بر سازوکار تجربهٔ روان‌شناختی و پیامدهای رابطه‌ای انسان‌انگاری تمرکز کرده است. ما و همکاران (۲۰۲۵) نیز نشان دادند که انسان‌نمایی و هوش ادراک‌شده در آواتارهای چت‌بات، به‌تنهایی تأثیر مسـتقیمی بر تجربهٔ کاربری ندارند؛ بلکه ترکیب این دو عامل از طریق افزایش همدلی و اعتماد می‌تواند تجربهٔ کاربری را بهبود بخشد. این یافته، در مقایسه با مطالعاتی که تأثیر مستقیم ویژگی‌های انسان‌گونه بر رفتار مصـرف‌کننده را بررسـی می‌کنند، بر نقش سـازوکارهای واسـطه‌ای شـناختی و عاطفی تأکید بیشـتری دارد. وانگ[6] و همکاران (۲۰۲۵)، نیز با تمرکز بر ارتباطات بازاریابی مبتنی بر هوش مصـنوعی مولد نشـان دادند که انسـان‌انگاری در چت‌بات‌ها و ابزارهای هوشمند از طریق افزایش حضور اجتماعی ادراک شده و اعتماد می‌تواند نیت خرید مصرف‌کنندگان را تقویت کند.

---

1 Dwidienawati
2 Kanste
3 Heinonen
4 Gomes
5 Alalwan
6 Wang

ازاین‌رو، یافته‌های این مطالعه در کنار نتایج گومز و همکاران (۲۰۲۵)، العلوان (۲۰۲۵) و ما و همکاران (۲۰۲۵) نشـــان می‌دهد که تأثیر انســـان‌انگاری در محیط‌های دیجیتال معمولاً از مســـیر یک متغیر منفرد شـــکل نمی‌گیرد، بلکه عواملی مانند اعتماد، همدلی، حضور اجتماعی، درگیری و تجربه روان‌شناختی در این فرایند نقش دارند (جام[1] و همکاران، ۲۰۲۵).

نقد و جمع‌بندی پیشینهٔ پژوهش

از منظر تئوریک، مطالعات مرور شده، اگرچه شواهد ارزشمندی دربارهٔ پیامدهای انسان‌انگاری برند ارائه کرده‌اند، عمدتاً بر روابط میان یک یا چند ویژگی انســان‌گونه و پیامدهایی مانند اعتماد، تجربهٔ کاربری، وفاداری و قصـد خرید تمرکز داشـته‌اند. حینونن (۲۰۲۵) بر ســازوکارهای شــناختی و عاطفی تأکید دارد؛ گومز و همکاران (۲۰۲۵) نقش تعامل و درگیری مشــتری را برجسته می‌کنند؛ العلوان (۲۰۲۵) تجربهٔ جریان و وابستگی عاطفی را مورد توجه قرار می‌دهد؛ ما و همکاران (۲۰۲۵) بر همدلی و اعتماد متمرکز است؛ و وانگ و همکاران (۲۰۲۵) حضور اجتماعی و اعتماد را به‌عنوان سازوکارهای تأثیرگذاری انسان‌انگاری بررســی می‌کند. این تنوع نشــان می‌دهد که ادبیات موجود، جنبه‌های مختلف این پدیده را تبیین کرده اســت؛ اما این جنبه‌ها عمدتاً به‌صـورت جداگانه و در قالب روابط میان متغیرها مطالعه شـده‌اند. درنتیجه، هنوز نیاز به تلفیق منسـجم ابعاد شـناختی، عاطفی، رفتاری، تعاملی و نمادین انسان‌انگاری برند در قالب ساختاری چندبُعدی وجود دارد (شارما و رحمان، ۲۰۲۲).

از منظر روش‌شــناختی، مطالعات مرور شــده عمدتاً با هدف آزمون روابط میان متغیرهای از پیش تعیین‌شــده و ســنجش پیامدهای انســان‌انگاری انجام شـده‌اند؛ برای مثال، تأثیر انســان‌انگاری بر اعتماد، قصـد خرید، تجربهٔ جریان، وفاداری یا تجربهٔ کاربری بررسی‌شده است. چنین رویکردهایی برای آزمون روابط علّی یا پیش‌بینی پیامدها مفید هستند، اما لزوماً امکان شناسایی جامع و اکتشافی مجموعهٔ مؤلفه‌های تشکیل‌دهندهٔ انسان‌انگاری برند را فراهم نمی‌کنند (یورتری و همکاران، ۲۰۲٦). بنابراین، از منظر روش شناختی، به رویکردی نیاز است که به‌جای آغاز از مجموعه‌ای از متغیرهای از پیش تعیین شده، یافته‌های پراکندهٔ مطالعات پیشین را به صورت نظام‌مند تلفیق کند و سپس از طریق گردآوری و تحلیل داده‌های کیفی، امکان بازبینی، تکمیل و ســازمان‌دهی آن‌ها را فراهم آورد (پرامســتی و همکاران، ۲۰۲۳). اســتفاده تلفیقی از فراترکیب و تحلیل مضــمون در پژوهش حاضر، در پاسخ به همین ضرورت روش‌شناختی گرفته است.

از منظر جامعهٔ موردبررســی و بســتر پژوهش، بخش عمدهٔ مطالعات مرور شــده در این پیشــینه بر تعامل مصــرف‌کننده با چت‌بات‌ها، آواتارها و ســایر ابزارهای مبتنی بر هوش مصــنوعی متمرکز بوده‌اند و در این مطالعات، توجه مشــخصــی به تبیین جامع انسان‌انگاری برند در میان مصرف‌کنندگان نسل زد و در ارتباط با برندهای محصول‌محور صنایع غذایی نشده است (جین و کوییان[2] ۲۰۲۱). این موضوع به معنای تلقی «نسل زد» یا «صنایع غذایی ایران» به‌عنوان شکافی علمی مستقل نیست؛ بلکه اهمیت آن از این جهت اســت که ویژگی‌های ارتباطی و دیجیتال نســل زد و ماهیت مکرر و روزمرهٔ تعامل مصــرف‌کنندگان با برندهای غذایی می‌توانند زمینه‌ای متفاوت برای ظهور و ادراک ویژگی‌های انســان‌گونه برند فراهم آورند (کرســمانوویک، ۲۰۲٦). ازاین‌رو، بررســی این پدیده در صــنایع غذایی ایران با تمرکز بر نســل زد، می‌تواند امکان ارزیابی و توســعهٔ چارچوب انسان‌انگاری برند را در بستری فرهنگی و بازارمحور متفاوت از محیط‌های عمدتاً فناورانهٔ مطالعات پیشین، فراهم کند.

در مجموع، نقد پیشــینه نشــان می‌دهد که مسـئله پژوهش حاضــر، نه فقدان مطالعهٔ پیشــین دربارهٔ انســان‌انگاری برند، بلکه پراکندگی نظری مؤلفه‌ها، غلبهٔ رویکردهای متغیرمحور و اثرســنج در مطالعات پیشــین و محدود بودن شــناخت از چگونگی ســازمان‌یابی این مؤلفه‌ها در ســاختاری منســجم و زمینه‌مند اســت (نگوین فام و همکاران، ۲۰۲۵). بر همین اســاس، پژوهش حاضر می‌کوشد با تلفیق نظام‌مند شواهد موجود و دیدگاه خبرگان، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های انسان‌انگاری برند را با تمرکز بر نسل زد در صنایع غذایی ایران شناسایی، سازمان‌دهی و یکپارچه‌سازی کند.

---

۱ Jham

2Jin & Qian

چارچوب نظری پژوهش

نظریهٔ پردازش دوگانه و بُعد شناخت و ادراک برند: این نظریه، بر نقش هم‌زمان فرایندهای شناختی و عاطفی در ادراک و ارزیابی مصرف‌کننده تأکید دارد. بر اساس این دیدگاه، انسان‌انگاری برند می‌تواند هم بر اعتماد شناختی و هم بر اعتماد عاطفی مصرف‌کننده تأثیر بگذارد (حینون، ۲۰۲۵). دلیل استفاده از این نظریه در پژوهش حاضر آن است که نسبت دادن ویژگی‌های انسانی به برند صرفاً فرایندی عقلانی یا صرفاً احساسی نیست؛ و بلکه ارزیابی مصرف‌کننده می‌تواند حاصل ترکیب این دو نوع پردازش باشد (دیوید، ۲۰۲٦). بنابراین، این نظریه چارچوب مناسبی برای فهم سازوکارهای شناختی و عاطفی بر ادراک انسان‌گونه از برند فراهم می‌کند (یورتری و همکاران، ۲۰۲٦).

نظریهٔ تبادل اجتماعی و بُعد تعامل و رفتار برند: نظریهٔ تبادل اجتماعی تعاملات میان برند و مصرف‌کننده را در قالب رابطه‌ای دوسویه موردتوجه قرار می‌دهد و شکل‌گیری اعتماد و وفاداری را در ارتباط با کیفیت تعاملات و مبادلات میان طرفین تبیین می‌کند (ژانگ و لیو، ۲۰۲۳). انتخاب این نظریه ازآن‌جهت اهمیت دارد که در انسان‌انگاری برند، مصرف‌کننده می‌تواند برند را مشابه یک شریک اجتماعی در نظر بگیرد و رفتارهایی مانند پاسخ‌گویی، همدلی، توجه و تعامل را به‌عنوان رفتارهای انسانی تفسیر کند (حان[1] و همکاران، ۲۰۱۸). ازاین‌رو، نظریهٔ تبادل اجتماعی امکان بررسی جنبه‌های رابطه‌ای و تعاملی انسان‌انگاری برند را فراهم می‌سازد.

نظریهٔ تجربهٔ جریان و تجربهٔ انسان‌گونه برند: این نظریه، بر تجربهٔ روان شناختی فرد هنگام درگیری عمیق با یک فعالیت یا تعامل تأکید دارد و در مطالعات مربوط به برندهای هوشمند و انسان‌نما برای تحلیل تجربهٔ مصرف‌کننده به کار گرفته شده است (ژانگ و لیو، ۲۰۲۳). استفاده از این نظریه در پژوهش حاضر ازآن‌جهت قابل توجیه است که بخشی از تجربهٔ برند، به‌ویژه در محیط‌های دیجیتال، می‌تواند از طریق تعامل، سرگرمی، مشارکت و درگیری فعال مصرف‌کننده شکل گیرد (ایلیاس[2] و همکاران، ۲۰۲۵). درنتیجه، این نظریه امکان بررسی کیفیت تجربه‌ای را فراهم می‌کند که در جریان تعامل انسان‌گونه با برند شکل می‌گیرد.

نظریهٔ هویت اجتماعی و بُعد تصویر و نماد برند: نظریهٔ هویت اجتماعی توضیح می‌دهد که افراد چگونه بخشی از خودپنداره و هویت اجتماعی خویش را از طریق تعلق به گروه‌ها و همانندسازی با آن‌ها و نمادهای اجتماعی شکل می‌دهند. بر این اساس، برند نیز می‌تواند به بخشی از هویت اجتماعی مصرف‌کننده تبدیل شود (تونالی[3] ۲۰۱٦). استفاده از این نظریه در پژوهش حاضر، به‌ویژه با توجه به تمرکز مطالعه بر نسل زد، اهمیت دارد؛ زیرا ادراک ارزش‌ها، نمادها و ویژگی‌های یک برند می‌تواند زمینهٔ همانندسازی مصرف‌کننده با آن یا فاصله‌گیری از آن را فراهم سازد (علی و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین، این نظریه امکان مطالعهٔ جنبه‌های اجتماعی و هویتی ارتباط مصرف‌کننده با برند را فراهم می‌کند (میشرا و باکری[4] ۲۰۲۱).

در کنار نظریه‌های فوق، چارچوب شخصیت‌پردازی برند نیز، برند را به‌مثابهٔ شخصیتی قابل تصور برای مصرف‌کننده در نظر می‌گیرد که می‌تواند با مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی شناخته شود (ماتوس[5] ۲۰۱۵). عناصر انسانی نظیر چهره، صدا، حالات عاطفی و رفتارهای آگاهانه می‌توانند زمینهٔ شکل‌گیری چنین ادراکی را تقویت کنند (پاتریزیی و همکاران، ۲۰۲٤؛ ورنوچو و همکاران، ۲۰۲۵). انتخاب این چارچوب ازآن‌جهت اهمیت دارد که انسان‌انگاری مستلزم آن است که مصرف‌کننده بتواند برند را نه صرفاً به‌عنوان یک شیء تجاری، بلکه به‌صورت موجودی دارای هویت و شخصیت تصور کند (اورت و روز[6] ۲۰۱۷).

در مجموع، نظریه‌های مورد استفاده در پژوهش حاضر به‌صورت مکمل انتخاب شده‌اند؛ نظریهٔ پردازش دوگانه، فرایندهای شناختی و عاطفی مؤثر بر ادراک برند را موردتوجه قرار می‌دهد (حینون، ۲۰۲۵)؛ نظریهٔ تبادل اجتماعی، سازوکارهای رابطه‌ای میان برند و مصرف‌کننده را تبیین می‌کند (ژانگ و لی، ۲۰۲۳)، نظریهٔ تجربهٔ جریان به کیفیت تجربه و میزان درگیری

1 Han
2 Ilyas
3 Tunalı
4 Mishra & Bakry
5 Mathews
6 Orth & Rose

مصـرف‌کننده در تعامل با برند می‌پردازد (ژانگ و لیو، ۲۰۲۳)؛ نظریهٔ هویت اجتماعی زمینه‌های همانندسـازی اجتماعی با برند را توضیح می‌دهد و چارچوب شخصیت‌پردازی برند نیز چگونگی تصور برند به‌عنوان شخصیتی انسانی را تبیین می‌کند (حان[1] و همکاران، ۲۰۲۳). تلفیق این دیدگاه‌ها، زمینهٔ نظری مناسبی برای مطالعهٔ چندجانبهٔ پدیدهٔ انسان‌انگاری برند فراهم می‌آورد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر ازنظر هدف، توسعه‌ای و ازنظر ماهیت، کیفی با رویکرد اکتشافی است و با هدف تدوین مدل انسان‌انگاری برند در صنایع غذایی ایران با تمرکز بر نسل زد انجام‌شده است. با توجه به ماهیت مسئله پژوهش، از طرحی کیفی، چندروشی و متوالی استفاده‌شده است؛ به‌گونه‌ای که در مرحلهٔ نخست، با بهره‌گیری از روش فراترکیب، مفاهیم و شاخص‌های مطرح‌شده در مطالعات پیشـین به‌صـورت نظام‌مند، شـناسـایی و تلفیق شـدند و در مرحلهٔ دوم، نیز از تحلیل مضـمون مصـاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان برای بررسی، تکمیل و زمینه‌مندکردن یافته‌های مرحلهٔ نخست و شناسایی مفاهیمی استفاده شد که ممکن است در ادبیات پیشین بازتاب نیافته باشند.

بر اسـاس الگوی پیاز پژوهش، مطالعهٔ حاضـر ازنظر فلسـفهٔ پژوهش، مبتنی بر تفسـیرگرایی؛ ازنظر رویکرد توسـعهٔ نظری، استقرایی؛ ازنظر انتخاب روش کیفی و چندروشی؛ ازنظر راهبرد پژوهش، مبتنی بر ترکیب متوالی فراترکیب و تحلیل مضمون و ازنظر افق زمانی، مقطعی اسـت. در لایهٔ فنون و رویه‌های پژوهش نیز از جسـت‌وجو و مرور نظام‌مند منابع، مصـاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته، کدگذاری و تحلیل مضمون استفاده‌شده است.

مرحله اول: فراترکیب

در مرحلهٔ نخسـت، به‌منظور شـناسـایی و تلفیق مفاهیم و مؤلفه‌های مطرح‌شـده در ادبیات انسـان‌انگاری برند، از روش فراترکیب بر اساس الگوی هفت‌مرحله‌ای ساندلوفسکی و بارو سو (۲۰۰۷) استفاده شد. جامعهٔ مطالعاتی این مرحله شامل پژوهش‌های مرتبط با انسان‌انگاری برند، نسل زد، بازاریابی دیجیتال و صنایع غذایی است که در فاصلهٔ زمانی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵ منتشـر شـده‌اند. جسـت‌وجوی نظام‌مند منابع در پایگاه‌های داخلی و بین‌المللی شـامل امرالد، نورمگز، اسـکوپوس، وب‌آو ساینس، مگیران و پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID) انجام شد. این جست‌وجو با استفاده از کلیدواژه‌هایی مانند «انسان‌انگاری برند»، «مصرف‌کننده»، «Anthropomorphism» و «Consumers» صورت گرفت. معیارهای ورود مطالعات شامل ارتباط موضوعی با مسئله پژوهش، انتشار در بازهٔ زمانی تعیین‌شده، داوری‌شده بودن منبع، برخورداری از داده‌های قابل استخراج و وجود چارچوب نظری یا مدل مفهومی قابل تحلیل بود. معیارهای خروج نیز شامل در دسترس نبودن متن کامل، نامرتبط بودن روش پژوهش با اهداف مطالعه، ضعف محتوایی و تکراری بودن پژوهش‌ها بود.

فرایند شناسایی و انتخاب مطالعات شامل شناسایی رکوردها، حذف موارد تکراری، غربالگری عنوان و چکیده، بررسی متن کامل و ارزیابی کیفیت روش شناختی بود. کیفیت مطالعات واجد شرایط با استفاده از چک‌لیست ارزیابی انتقادی مهارت‌های پژوهشـی (CASP) ارزیابی شـد و مطالعاتی که معیارهای کیفی تعیین‌شـده در پژوهش را احراز نکردند، از فرایند تحلیل کنار گذاشته شدند. به‌منظور افزایش شفافیت و قابلیت ردیابی فرایند انتخاب منابع، مراحل شناسایی، غربالگری، ارزیابی صلاحیت و انتخاب نهایی مطالعات بر اسـاس الگوی گزارش‌دهی PRISMA گزارش شـد. جزئیات تعداد مطالعات در هر مرحله نیز در نمودار جریان PRISMA در بخش یافته‌ها ارائه‌شده است.

پس از انتخاب مطالعات نهایی، متن کامل منابع منتخب چندین‌بار بررسـی و واحدهای معنایی مرتبط با انسـان‌انگاری برند استخراج شد. مفاهیم استخراج‌شده از طریق مقایسهٔ مستمر، ازنظر شباهت، تفاوت و هم‌پوشانی معنایی بررسی شدند و مفاهیم مشابه، در صورت لزوم، با یکدیگر تلفیق شدند. خروجی این مرحله، مجموعه‌ای از شاخص‌های اولیهٔ حاصل از ادبیات بود که مبنای تدوین راهنمای مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته و ورود به مرحلهٔ دوم پژوهش قرار گرفت.

[1] Han

مرحلهٔ دوم: تحلیل مضمون

در مرحلهٔ دوم، به‌منظور بررسی و تکمیل یافته‌های فراترکیب، زمینه‌مندکردن آن‌ها در صنایع غذایی ایران و شناسایی مفاهیم احتمالی بازتاب نیافته در ادبیات، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان انجام شد. مشارکت‌کنندگان به روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس برخورداری از دانش و تجربهٔ مرتبط با برند، بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده و صنایع غذایی انتخاب شدند.

حجم نمونه از پیش به‌صورت عددی ثابت تعیین نشده بود و نمونه‌گیری تا دستیابی به‌کفایت داده‌ها ادامه یافت. پس از انجام ۱۲ مصاحبه، کد یا مفهوم معنادار جدیدی به داده‌ها افزوده نشد. بااین‌حال، برای اطمینان از پایداری اشباع، دو مصاحبهٔ تکمیلی نیز انجام شد؛ بنابراین، حجم نهایی نمونه به ١٤ خبره رسید. مشارکت‌کنندگان شامل ۱۲ مدیر ارشد صنایع غذایی در حوزهٔ برند و بازاریابی و دو نفر از استادان دانشگاه بودند. معیارهای ورود به مطالعه شامل برخورداری از مدرک کارشناسی ارشد یا دکتری و حداقل ۱۰ سال سابقهٔ علمی یا اجرایی مرتبط با موضوع پژوهش بود.

راهنمای مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته بر اساس سؤال پژوهش و مفاهیم حاصل از فراترکیب تدوین شد؛ بااین‌حال، سؤالات به‌گونه‌ای طراحی و مطرح شدند که امکان بیان دیدگاه‌های جدید و ظهور مفاهیمی فراتر از یافته‌های مرحله نخست نیز وجود داشته باشد. مصاحبه‌ها به‌صورت حضوری یا برخط انجام شدند و میانگین مدت هر مصاحبه ۷۲ دقیقه بود. پس از اخذ رضایت آگاهانهٔ مشارکت‌کنندگان، مصاحبه‌ها ضبط و به‌طور کامل پیاده‌سازی شدند.

تحلیل داده‌های مصاحبه بر اساس الگوی شش‌مرحله‌ای براون و کلارک (٢٠٠٦) انجام شد. این مراحل عبارت‌اند از ۱. آشنایی عمیق با داده‌ها از طریق مطالعه مکرر متن مصاحبه‌ها؛ ۲. تولید کدهای اولیه؛ ۳. جست‌وجو و تشکیل مضامین اولیه؛ ٤. بازبینی و پالایش مضامین؛ ۵. تعریف و نام‌گذاری مضامین و ٦. تدوین و نگارش گزارش نهایی. کدهای اولیه از واحدهای معنایی موجود در متن مصاحبه‌ها استخراج شدند و سپس بر اساس شباهت و ارتباط مفهومی، در سطوح بالاتر سازمان‌دهی شدند. در مرحلهٔ بازبینی، یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها با شاخص‌های استخراج‌شده از فراترکیب به‌صورت تطبیقی مقایسه شدند تا ضمن شناسایی موارد مشترک، مفاهیم جدید و زمینه‌محوری که در ادبیات پیشین بازتاب نیافته بودند نیز مشخص شوند. نتایج این مقایسه و چگونگی تلفیق یافته‌های دو مرحله در بخش یافته‌های پژوهش ارائه‌شده است.

اعتبار و اعتمادپذیری یافته‌ها

به‌منظور افزایش اعتبار و اعتمادپذیری یافته‌ها، در مرحلهٔ فراترکیب، فرایند جست‌وجو و غربالگری منابع به‌صورت شفاف مستند سازی شد، کدگذاری‌ها به‌وسیلهٔ پژوهشگران مستقل مورد بازبینی قرار گرفت و ساختار مفهومی اولیه با مشارکت خبرگان ارزیابی شد. در مرحلهٔ تحلیل مضمون نیز از روش‌هایی همچون بازبینی مشارکت‌کنندگان، بازبینی خبرگان و مقایسهٔ یافته‌ها با ادبیات و چارچوب نظری پژوهش استفاده شد. افزون بر این، اصول اخلاق پژوهش، ازجمله محرمانگی اطلاعات مشارکت‌کنندگان، اخذ رضایت آگاهانه و استفاده از داده‌ها صرفاً در چارچوب اهداف پژوهش، رعایت شد.

به‌منظور بررسی میزان توافق میان کدگذاران، سه متن مصاحبه، به‌وسیلهٔ دو ارزیاب مستقل بررسی و ضریب کاپای کوهن محاسبه شد. مقدار این ضریب برای مصاحبهٔ اول ۰/۷۳، مصاحبهٔ دوم، ۰/۷ و برای مصاحبهٔ سوم، ۰/۸۳ به دست آمد. بر اساس معیار تفسیری مورد استفاده در پژوهش، این مقادیر نشان‌دهندهٔ سطح خوب توافق میان کدگذاران است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های حاصل از فراترکیب

مرحلهٔ فراترکیب با هدف شناسایی، استخراج و تلفیق نظام‌مند مفاهیم و شاخص‌های مطرح‌شده در ادبیات مرتبط با انسان‌انگاری برند انجام شد. فرایند اجرای این مرحله بر اساس الگوی هفت‌مرحله‌ای ساندلوفسکی و باروسو (۲۰۰۷) صورت گرفت. به‌منظور تفکیک روشن دو مرحلهٔ پژوهش، در مرحلهٔ فراترکیب صرفاً مفاهیم و شاخص‌های اولیه استخراج شدند و طبقه‌بندی آن‌ها در قالب مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر به مرحلهٔ تحلیل مضمون مصاحبه‌ها واگذار شد.

گام اول: تعیین سؤال پژوهش

در نخستین گام، سؤال هدایت‌کنندهٔ فراترکیب به این صورت تعیین شد: «چه مفاهیم و شاخص‌هایی در ادبیات پژوهش برای تبیین انسان‌انگاری برند با تمرکز بر نسل زد و صنایع غذایی مطرح شده‌اند؟»

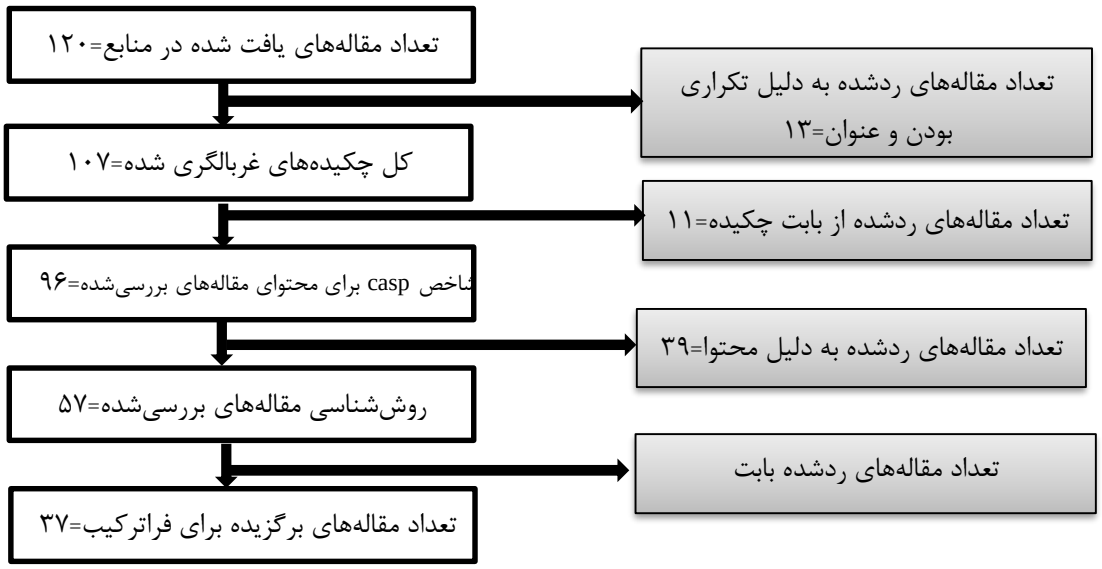
این سؤال، جهت کلی فرایند جست‌وجو، انتخاب منابع، استخراج داده‌ها و تلفیق مفاهیم را تعیین کرد. انتخاب این صورت‌بندی ازآن‌جهت انجام‌شده است که داده‌های مرحلهٔ فراترکیب از مطالعات پیشین به دست می‌آیند، نه مستقیماً از مصرف‌کنندگان نسل زد؛ ازاین‌رو، هدف در این مرحله، استخراج شواهد و مفاهیم موجود در ادبیات مرتبط بود.

گام دوم: مرور نظام‌مند ادبیات

در این مرحله، جست‌وجوی نظام‌مند منابع بر اساس راهبرد جست‌وجو، کلیدواژه‌ها، پایگاه‌های اطلاعاتی، محدودهٔ زمانی و معیارهای ورود و خروج تشریح شده در بخش روش پژوهش انجام شد. حاصل جست‌وجوی اولیه، شناسایی ۱۲۰ رکورد علمی بود. منابع شناسایی‌شده در چند مرحله موردبررسی قرار گرفتند. ابتدا ۱۳ رکورد به دلیل تکراری بودن یا عدم انطباق عنوان با موضوع پژوهش حذف شدند و ۱۰۷ رکورد برای غربالگری چکیده باقی ماندند. پس از بررسی چکیده‌ها، ۱۱ رکورد به دلیل انطباق نداشتن کافی با موضوع پژوهش کنار گذاشته شدند و ۹٦ مطالعه وارد مرحلهٔ بررسی محتوایی شدند.

گام سوم: جست‌وجو، ارزیابی و انتخاب مطالعات مناسب

در مرحلهٔ بررسی محتوایی، متن کامل مطالعات باقی‌مانده ازنظر ارتباط با مسئلهٔ پژوهش و قابلیت استخراج داده‌های مرتبط با انسان‌انگاری برند ارزیابی شدند. در این مرحله، ۳۹ مطالعه به دلیل نداشتن انطباق محتوایی با معیارهای پژوهش حذف شدند و ۵۷ مطالعه برای ارزیابی کیفیت روش‌شناختی باقی ماندند. کیفیت روش‌شناختی این مطالعات با استفاده از ابزار CASPارزیابی شدند. بر اساس معیار پذیرش تعیین شده در پژوهش، ۲۰ مطالعه به دلیل برخورداری از کیفیت روش شناختی ناکافی از فرایند خارج شدند و در نهایت ۳۷ مطالعه واجد شرایط ورود به مرحلهٔ فراترکیب تشخیص داده شدند. فرایند شناسایی، غربالگری، بررسی صلاحیت و انتخاب نهایی مطالعات در شکل ۱، بر اساس الگوی PRISMA، ارائه‌شده است.



شکل ۱. نمودار جریان شناسایی، غربالگری و انتخاب مطالعات بر اساس PRISMA

گام چهارم: استخراج مفاهیم و شاخص‌های اولیه

پس از انتخاب ۳۷ مطالعهٔ نهایی، متن کامل مطالعات به‌صورت مکرر و دقیق بررسی شد و گزاره‌ها و واحدهای معنایی مرتبط با ویژگی‌ها و جلوه‌های انسان‌انگاری برند استخراج گردید. در این مرحله، هدف شناسایی مفاهیم مطرح‌شده در مطالعات منتخب، بدون تحمیل طبقه‌بندی یا ساختار مفهومی از پیش تعیین‌شده بود.

هر واحد معنایی که به ویژگی‌ها، رفتارها، تعاملات، ادراکات یا بازنمایی‌های انسان‌گونهٔ برند اشاره داشت، استخراج و ثبت شد. سپس، مفاهیم تکراری یا دارای معنای بسیار نزدیک از طریق مقایسهٔ مستمر بررسی شدند. موارد دارای هم‌پوشانی مفهومی با یکدیگر تلفیق شدند و مفاهیمی که از تمایز معنایی کافی برخوردار بودند، به‌عنوان شاخص‌هایی مستقل حفظ شدند.
حاصل این مرحله، استخراج ۴۰ شاخص اولیهٔ انسان‌انگاری برند از ۳۷ مطالعهٔ منتخب بود. فهرست این شاخص‌ها، به همراه منابع علمی پشتیبان هر یک، در جدول ۱ ارائه‌شده است.

جدول ۱. جدول شاخص‌های فراترکیب

ردیف	شاخص	منبع
۱	مسئولیت‌پذیری اخلاقی برند	براندو و همکاران (۲۰۲۳)، خدامی و همکاران (۱۴۰۲)
۲	مسئولیت‌پذیری محیط زیستی انسان‌وار برند	لاکسمیدوی[1] ۲۰۱۹، هو و هوین[2] ۲۰۲۵
۳	مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند	ورنوچیو (۲۰۲۳)؛ راو هیل و تروشانی (۲۰۲۴) خدامی (۱۴۰۲)، حاجی بابایی (۱۴۰۳)
٤	هماهنگی با ترجیحات مصرف‌کننده	چو، ۲۰۲۵؛ گورا–تامز، ۲۰۲٤؛ مالهوترا و داندوتیا (۲۰۲۳)؛
٥	هوشمندی برند در تعامل با مشتری	آکر، ۱۹۹۷؛ ایکسیو و همکاران، ۲۰۲۵؛ گومز و همکاران، ۲۰۲۵
٦	بازتاب‌دهندهٔ روندهای فرهنگی روز	چو، ۲۰۲۵؛ ما و همکاران (۲۰۲۳)؛ شیمول و همکاران (۲۰۲۱)
۷	برند با شخصیت قابل کشف برای تعامل انسانی	چو، ۲۰۲۵؛ فونگ[3] و همکاران، ۲۰۱۸
۸	همدلی برند در تعامل با مشتری	چو، ۲۰۲۵؛ ما و همکاران (۲۰۲۳)؛ ما (۲۰۲۳)؛ ما و همکاران (۲۰۲۳)
۹	فداکاری، نوع‌دوستی و توجه به رفاه دیگران	چو، ۲۰۲۵؛ کیو و یانگ، ۲۰۲۵؛ سینگ و کیونجا، ۲۰۲٤
۱۰	توجه برند به نیازها و ارزش‌های مشتری به‌صورت روزآمد	چو، ۲۰۲۵؛ آکر، ۱۹۹۷؛ گورا–تامز، ۲۰۲٤؛
۱۱	داشتن نیت و اهداف انسانی در اقدامات برند	خان و همکاران، ۲۰۲٤؛ ایکسیانگ و پارک[4] ۲۰۲۵؛ گومز و لوپز، ۲۰۲۵
۱۲	شفافیت و قابل اعتماد بودن	انگوک دان و انگو ترونگ (۲۰۲۳)؛ نالتلیچ[5] و همکاران، ۲۰۲۳؛ ژانگ (۲۰۲۰)
۱۳	تصمیم‌گیری منطقی با توجه به شرایط	چو[6] ۲۰۲۵؛ سینگ و کیونجا، ۲۰۲٤؛ ایکسیو و همکاران، ۲۰۲۵؛
۱٤	ثبات ارتباطی و رفتاری برند	اپلی، ۲۰۰۷؛ ما و همکاران (۲۰۲۳)؛ مالهوترا و داندوتیا (۲۰۲۳)
۱٥	هماهنگی ظاهر، رفتار و پیام‌های برند با هویت اصلی آن	مارون و همکاران، ۲۰۲۵؛ ورنوچیو و همکاران (۲۰۲۳)؛ سالویتی (۲۰۲۲)،
۱٦	تقویت شراکت مشتری در امور	چو، ۲۰۲۵؛ ما و همکاران (۲۰۲۳)؛ مالهوترا و داندوتیا (۲۰۲۳)
۱۷	ایجاد احساس امنیت و آرامش عاطفی در مشتری	لی و اوه، ۲۰۲۱؛ ایکسیانگ و پارک، ۲۰۲۵؛ گومز و لوپز، ۲۰۲۵
۱۸	رفتار و تعامل صمیمانه برند در نقش راهنما یا مشاور	سهگال و همکاران (۲۰۲۳)؛ انگوک و همکاران (۲۰۲۳)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۲۰)؛ خدامی و همکاران (۱۴۰۲)؛ (لورنیکو و همکاران،۲۰۲٤)؛ ما (۲۰۲۳)؛ میر و همکاران (۲۰۲٤)؛ شیمول و همکاران (۲۰۲۱)، سالویتی (۲۰۲۲)، کومر (۲۰۲۲)، مالهوترا و داندوتیا (۲۰۲۳)؛ میر و همکاران (۲۰۲٤)؛ ورنوچیو و همکاران (۲۰۲۳)
۱۹	تعامل انسانی مثبت و احترام‌آمیز برند با مشتری	چو، ۲۰۲۵، سینگ، کیونجا، ۲۰۲٤؛ گومز و لوپز، ۲۰۲۵
۲۰	لحن و زبان طبیعی و دوستانه برند	چو، ۲۰۲۵؛ چکوتی[7] ۲۰۲٤؛ فونگ و همکاران، ۲۰۱۸
۲۱	جذابیت رفتاری برند	چو، ۲۰۲۵؛ آکر، ۱۹۹۷؛ راو هیل و تروشانی (۲۰۲٤)
۲۲	پاسخ‌گویی و حل مسئله به‌صورت انسانی	مالهوترا و داندوتیا (۲۰۲۳)؛ میر و همکاران (۲۰۲٤)؛ ورنوچیو و همکاران (۲۰۲۳)

1 Laksmidewi
2 Hue & Huyen
3 Foong
4 Xiang & Park
5 Naletelich
6 Cho
7 Ceccotti

۲۳	توانایی یادگیری و بهبود پیوسته برند از مشتری	سالویتی و همکاران (۲۰۲۲)، کومر (۲۰۲۲)، مالهوترا و داندوتیا (۲۰۲۳)؛
۲٤	عذرخواهی به شیوهٔ انسانی	صبری[1] ۲۰۲۵؛ ایکسیانگ و پارک، ۲۰۲۵؛ مارون و همکاران، ۲۰۲۵
۲۵	جبران خسارت با رفتارهای انسانی و مسئولانه	صبری، ۲۰۲۵
۲٦	استفاده از بازی‌وارسازی برای تقویت پیوند احساسی	مارون و همکاران، ۲۰۲۵
۲۷	شبیه‌سازی تجربه‌های انسانی برای مشتری	مارون و همکاران، ۲۰۲۵

ادامه جدول ۱. جدول شاخص‌های فراترکیب

ردیف	شاخص	منبع
۲۸	تولید محتوای تعاملی سرگرم‌کننده برای تجربهٔ مثبت مشتری	کیو و یانگ[2] ۲۰۲۵
۲۹	ایجاد تجربه‌های تعاملی و چندحسی	مارون و همکاران، ۲۰۲۵
۳۰	مشارکت برند در فعالیت‌های خیریه	راو هیل و تروشانی (۲۰۲٤)؛ کیو و یانگ، ۲۰۲۵؛ مالهوترا و داندوتیا (۲۰۲۳)
۳۱	برند فعال در تعاملات اجتماعی	چو، ۲۰۲۵
۳۲	اصیل بودن در رفتار	چو، ۲۰۲۵
۳۳	تناسب شخصیت برند با فرهنگ جامعه	چو، ۲۰۲۵
۳٤	بازتاب‌دهندهٔ علایق نسل‌های مختلف	چو، ۲۰۲۵
۳۵	بازنمایی دقیق ارزش‌ها و هویت برند در آواتار یا محیط سه‌بُعدی	مارون و همکاران، ۲۰۲۵
۳٦	استفاده از نمادهای انسانی در طراحی برند	مارون و همکاران، ۲۰۲۵؛ چو، ۲۰۲۵
۳۷	نمایش نمادهای قومی و حماسی برای ایجاد همذات‌پنداری	حده و وانته[3] ۲۰۱۳
۳۸	نمایش احساسات انسانی در کمپین‌ها	انگوک و همکاران (۲۰۲۳)؛ براندو و همکاران (۲۰۲۳)،
۳۹	نمایش ویژگی‌های شخصیتی انسانی؛ برای مثال، مهربان، شوخ‌طبع، منطقی، شیرین و با نمک	ژانگ و همکاران (۲۰۲۰)؛ میر و همکاران (۲۰۲٤)، راو هیل و تروشانی (۲۰۲٤)، مارون و همکاران، ۲۰۲۵؛ کیو و یانگ، ۲۰۲۵؛
٤۰	برند به‌عنوان یک شخصیت قابل تصور	چو، ۲۰۲۵

گام پنجم: تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی

در این مرحله، مفاهیم ا ستخراج شده از مطالعات منتخب ازنظر شباهت، تفاوت و هم‌پو شانی مفهومی با یکدیگر مقایسه شدند. مفاهیم مشابه با یکدیگر تلفیق شدند و مواردی که از تمایز معنایی برخوردار بودند، به‌صورت مستقل حفظ شدند. حاصل این فرایند، تثبیت مجموعه‌ای شامل ٤۰ شاخص اولیهٔ مرتبط با انسان‌انگاری برند بود.

گام ششم: کنترل کیفیت و اعتباربخشی یافته‌های فراترکیب

به‌منظور بررسی اعتبار و انسجام مفهومی یافته‌های فراترکیب، ٤۰ شاخص اولیهٔ استخراج‌شده در اختیار خبرگان قرار گرفت و ازنظر وضوح مفهومی، تناسب با مفهوم انسان‌انگاری برند، ارتباط با هدف پژوهش و وجود هم‌پوشانی احتمالی میان شاخص‌ها برر سی شد. بر ا ساس دیدگاه خبرگان، موارد نیازمند ا صلاح یا تلفیق بازبینی شدند و مجموعهٔ شاخص‌ها برای استفاده در مرحلهٔ بعدی پژوهش نهایی شد. شاخص‌های تأییدشده، مبنای تدوین راهنمای مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته و ورود به مرحلهٔ تحلیل مضمون قرار گرفتند.

گام هفتم: ارائه یافته‌های فراترکیب

۱ Sabri

2Cui & Yang
3Hede & Watne

۴۰ شاخص اولیه، به‌عنوان خروجی نهایی فراترکیب، مبنای تدوین راهنمای مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته و ورود به مرحلهٔ تحلیل مضمون قرار گرفتند.

یافته‌های حاصل از تحلیل مضمون

در ادامهٔ فرایند پژوهش، به‌منظور غنای نظری مدل انسان‌انگاری برند حاصل از فراترکیب، از روش تحلیل مضمون استفاده شد. ابتدا ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان بررسی و سپس مراحل تحلیل مضمون تشریح شد.

الف. جمعیت شناختی خبرگان

در این پژوهش، ۱۴ نفر از خبرگان به‌عنوان مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انتخاب شدند. ترکیب جمعیت‌شناختی این افراد شامل ۴ زن و ۱۰ مرد بود. از این تعداد، ۲ نفر از اعضای هیئت‌علمی دانشگاه، دارای مدرک دکتری مدیریت بازرگانی و ۱۲ نفر از مدیران ارشد صنایع غذایی بودند. از میان مدیران، ۶ نفر دارای مدرک دکتری و ۶ مدیر دیگر دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند. تمامی مشارکت‌کنندگان حداقل ۱۰ سال سابقهٔ علمی یا اجرایی مرتبط با موضوع پژوهش داشتند.

ب. مراحل تحلیل مضمون

تحلیل داده‌ها بر اساس الگوی شش‌مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶) انجام شد.

گام اول: آشنایی با داده‌ها. متن مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی کامل، چندین‌بار مطالعه و مرور شد تا درک عمیقی از دیدگاه‌های خبرگان دربارهٔ انسان‌انگاری برند در صنایع غذایی و زمینه‌های مرتبط با نسل زد حاصل شود. این مرور مکرر، مبنای شناسایی واحدهای معنایی و ورود به مرحلهٔ کدگذاری قرار گرفت.

گام دوم: تولید کدهای اولیه. در این مرحله، کدگذاری به‌صورت باز انجام شد و واحدهای معنایی مرتبط با ویژگی‌های انسان‌گونهٔ برند، چگونگی تعامل و رفتار برند، تجربهٔ مصرف‌کنندهٔ نسل زد و سایر مفاهیم مرتبط از متن مصاحبه‌ها استخراج شدند. کدها بدون تحمیل طبقه‌بندی نظری از پیش تعیین‌شده ثبت شدند تا علاوه بر شناسایی مفاهیم همسو با یافته‌های فراترکیب، امکان شناسایی مفاهیم جدید و زمینه‌محور نیز حفظ شود. نمونه‌ای از فرایند استخراج کدهای اولیه از متن مصاحبه‌ها در جدول ۲ ارائه‌شده است.

جدول ۲. نمونه‌ای از کدهای اولیهٔ استخراج‌شده از متن مصاحبه با خبرگان

شماره خبره	کدهای اولیه	متن مصاحبه
م۱	رعایت استانداردهای اخلاقی- بی آسیب بودن تصمیم‌ها برای دیگران	یک برند اخلاقی، استانداردهای اخلاقی را در همهٔ سطوح رعایت می‌کند. از تولید گرفته تا بازاریابی و خدمات پس از فروش، این برندها تعهد دارند که تصمیمات‌شان به دیگران آسیب نرساند و درعین‌حال منافع همه ذی‌نفعان را در نظر بگیرد.
م۲	هماهنگی با ترجیحات مشتریان؛ احترام به سلیقهٔ مشتری	برندی موفق‌تر است که بتواند خود را با ترجیحات مصرف‌کنندگان هماهنگ کند. وقتی مشتریان احساس کنند انتخاب‌های‌شان در محصول یا خدمت بازتاب یافته است، حس نزدیکی بیشتری با برند خواهند داشت. این هماهنگی، نشانهٔ احترام به سلیقه مشتری و عاملی برای وفاداری اوست.
م۳	رفتار انسانی، محترمانه	شیوه‌ای که یک برند در برابر دیگر بازیگران بازار عمل می‌کند، می‌تواند نشان‌دهندهٔ شخصیت واقعی آن باشد. اگر این رفتار انسانی، محترمانه و همراه با رعایت اصول حرفه‌ای باشد، مشتریان احساس می‌کنند با موجودی انسانی و ارزش‌محور مواجه‌اند.
م۴	شفافیت دربارهٔ مواد اولیه	وقتی برندی دربارهٔ مواد اولیه شفافه و نشون می‌ده به‌سلامت مصرف‌کننده اهمیت می‌ده، من اون رو اخلاق‌مدار می‌دونم.

برندهایی که مثل یک انسان دغدغه طبیعت دارند، مثلاً از بسته‌بندی‌های دوستدار محیط‌زیست استفاده می‌کنند، برای نسل زد قابل احترام‌تر می‌شوند.	دغدغه طبیعت- دوستدار محیط‌زیست	م۵
وقتی برند از مشتری بازخورد می‌گیرد و تغییراتش را بر اساس نظرات او اعمال می‌کند، نسل زد احساس می‌کند بخشی از فرایند و موفقیت برند است.	اعمال نظرات	م٦

جدول ۲، نمونه‌ای از کدهای اولیه استخراج‌شده از متن مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان را نشان می‌دهد. این کدها نمایانگر مفاهیم کلیدی و واحدهای معنایی هستند که به‌صورت مستقیم یا ضمنی به ویژگی‌های انسان‌گونه برند، تجربهٔ مصرف‌کنندهٔ نسل زد و تعاملات برند در صنایع غذایی اشاره دارند. استخراج این کدها، زمینه‌ساز تشکیل مضمون‌های مفهومی در مراحل بعدی است.

گام سوم: جست‌وجو و شکل‌دهی مضامین پایه: کدهای اولیه بر اساس شباهت، ارتباط و نزدیکی مفهومی با یکدیگر مقایسه و گروه‌بندی شدند و مضامین پایه شکل گرفتند. به‌منظور اطمینان از برخورداری مضامین از پشتوانهٔ تجربی کافی، مفاهیمی در فرایند تحلیل حفظ شدند که دست‌کم سه نفر از خبرگان، به‌صورت مستقیم یا ضمنی به آن‌ها اشاره کرده بودند. نمونه‌ای از فرایند تبدیل کدهای اولیه به مضامین پایه در جدول ۳ ارائه‌شده است.

جدول ۳. نمونه‌ای از فرایند استخراج مضامین پایه از کدهای اولیه

ردیف	کدهای اولیه	کد خبرگان	مضامین پایه
۱	رعایت استانداردهای اخلاقی- بی آسیب بودن تصمیم‌ها برای دیگران (۱) - شفافیت دربارهٔ مواد اولیه (٤) - پایبندی به اصول اخلاقی (١٤)	۱-٤-١٤	مسئولیت‌پذیری اخلاقی برند
۲	کاهش تاثیرمخرب بر محیط‌زیست- احترام به منابع طبیعی (۱) - دغدغهٔ طبیعت- دوستدار محیط‌زیست (۵)- علاقه‌مندی به کاهش آلودگی - اهمیت بازیافت (٦)	۱-۵-٦	مسئولیت‌پذیری محیط زیستی انسان‌وار برند
۳	تأمین منافع عموم - فعالیت‌های خیریه – عدالت اجتماعی (۱) – حمایت از حقوق انسانی - حمایت اجتماعی – مسئولیت مدنی – کمک به جامعه (۹)- توجه به جامعه – ارزش‌مداری – حضور اجتماعی (۱۱)	۱-۹-۱۱	مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند
٤	درک نیازهای نسل‌ها (۲)- فهمیدن نیاز به آزادی انتخاب (۵) - شناخت نیازهای واقعی (۱۰)	۲-۵-۱۰	درک نیازها و ارزش‌های نسل‌ها
۵	هماهنگی با ترجیحات مشتریان؛ احترام به سلیقهٔ مشتری (۲)- درک سلیقه – همسویی سبک زندگی – توجه به ذائقه (۳)- انتخاب طعم و بسته‌بندی بر اساس اولویت مشتری (۸)	۲-۳-۸	هماهنگی با ترجیحات مصرف‌کننده
٦	واکنش سنجیده، آگاهی (۲) - تحلیل رفتار هوشمندانه مشتری– تجربهٔ هوشمند (۳)- خدمات هوشمند (٤)	۲-۳-٤	هوشمندی برند در تعامل با مشتری
۷	درک احساسات، پیوند عاطفی (۳)- همراهی – توجه به دغدغه‌ها (۱۳)- درک متقابل (١٤)	۳-۱۳-١٤	همدلی برند در تعامل با مشتری
۸	رفاه جمعی و آسایش افراد (۳)- فداکاری برند (۱۲)- نوع‌دوستی -وفاداری برند (١٤)	١٤ -۳-۱۲	فداکاری، نوع‌دوستی و توجه به رفاه دیگران
۹	رقابت منصفانه – احترام به رقبا (۱)- رفتار انسانی، محترمانه (۳) - همکاری رقابتی (۱۳)	۱-۳-۱۳	درک رفتار انسانی برند با رقبایش
۱۰	روزآمدی – توجه به روند – پویایی برند (۱)- تغییر سلیقه‌ها و ارزش‌های نوین جامعه (٤) - واکنش سریع (۹)	۱-٤-۹	توجه برند به نیازها و ارزش‌های مشتری به‌صورت روزآمد
۱۱	ارزشمند، اخلاق‌مدار (٤) - نیتی فراتر از سود (۸)- نیت خیرخواهانه (۱۱)	٤-۸-۱۱	داشتن نیت و اهداف انسانی در اقدامات برند

۱۲	اعتماد در گفتار برند (۲)- اطمینان، شفاف، رابطه پایدار (٤)- ارتباط صادقانه – اطلاعات درست (۷)	۲-٤-۷	شفافیت و اعتمادبخشی
۱۳	لحن و پیام با ثبات (۲) - پیوستگی ارتباطات (۵) - یکپارچگی در ارتباطات (١٤)	۲-۵-١٤	ثبات ارتباطات برند
١٤	یکنواختی تجربه، ثبات، رضایت (۵)- تداوم تجربه (۸)- ثبات خدمات (۹)	۵-۸-۹	توانایی برند در ارائه تجربه‌ای پایدار برای مشتری
۱۵	همخوانی هویت (۳)- انسجام و همخوانی ویژگی‌های ظاهری و باطنی (۵) - هماهنگی ظاهر و عمل (۱۰)	۳-۵-۱۰	هماهنگی ظاهر، رفتار و پیام‌های برند با هویت اصلی آن

ادامه جدول ۳. نمونه‌ای از فرایند استخراج مضامین پایه از کدهای اولیه

ردیف	کدهای اولیه	کد خبرگان	مضامین پایه
١٦	مشارکت مشتری (۳)- مشارکت، همراهی، تعلق‌خاطر (۵)- اعمال نظرات (٦)	۳-۵-٦	تقویت شراکت مشتری در امور
۱۷	حس امنیت و آرامش روانی (۱)- اعتماد، آرامش، راحتی (٦) - احساس آرامش و اعتماد (۷)	۱-٦-۷	ایجاد احساس امنیت و آرامش عاطفی در مشتری
۱۸	راهنمایی دوستانه (۲) - راهنمایی، مشاوره، ارتباط نزدیک (٦)- کمک به مشتری برای انتخاب بهتر (۱۳)	۲-٦-۱۳	رفتار و تعامل صمیمانه برند در نقش راهنما یا مشاور
۱۹	رفتار محترمانه، تجربه مثبت، ارزشمندی (٦)- برخورد محترمانه (۱۲)- پاسخ محترمانه (۱۳)	٦-۱۲-۱۳	تعامل انسانی مثبت و احترام‌آمیز برند با مشتری
۲۰	زبان صمیمی – لحن طبیعی (٤) - زبان دوستانه، صمیمیت، راحتی (٦)- لحن گرم – ساده‌گویی (۱۰)	٤-٦-۱۰	لحن و زبان طبیعی و دوستانه برند هوش مصنوعی برند
۲۱	شخصی‌سازی احساسات و عواطف (م۱)- بیان عواطف شخصی با هوش مصنوعی (۹)- شخصی‌سازی عواطف و احساسات با فناوری‌های نوین (م۱۰)	۱-۹-۱۰	شخصی‌سازی عاطفی با هوش مصنوعی
۲۲	تعامل فعال (۱) – واکنش‌های جذاب، تعامل، انگیزش (۷)- سرزنده بودن در ارتباط (۱۱)	۱-۷-۱۱	جذابیت تعاملی و رفتاری برند
۲۳	پیوند عاطفی و نزدیکی (۷)- تعلق احساسی (۸)- خاطره مثبت (۱۰)	۷-۸-۱۰	ایجاد پیوند و تعلق احساسی مشتری به برند
۲٤	تشویق به سبک زندگی بهتر (٤)- رشد، الهام‌بخشی و انگیزش انسانی (۷)- ارزش‌های انسانی – الهام‌بخشی (۹)	٤-۷-۹	الهام‌بخشی و انگیزش انسانی به مشتری
۲۵	همدلی، مشارکت همبستگی بین برندها (۷)- تعامل حرفه‌ای با رقبا (۸)- احترام متقابل به رقبا (۱۱)	۷-۸-۱۱	تعامل انسانی بین برندها
۲٦	پاسخ همدلانه – ارائه راهکار (۵)- واکنش به مشکلات، راهکارهای حل مشکل (۸)- حل مسئله (۱۲)	۵-۸-۱۲	پاسخ‌گویی و حل مسئله به‌صورت انسانی با چت بات‌ها
۲۷	بهبود مستمر – یادگیری برند (۱)- درس گرفتن (۸)- پذیرش اشتباه (۹)	۱-۸-۹	توانایی یادگیری و بهبود پیوسته برند از مشتری
۲۸	عذرخواهی صادقانه (٤) - عذرخواهی، دلجویی (۸) – پذیرش مسئولیت خطا (١٤)	٤-۸-١٤	پوزش‌خواهی به شیوه انسانی
۲۹	جبران مسئولانه (۳)- جبران خسارت (٦) - جبران خسارت (۸)	۳-٦-۸	جبران خسارت با رفتارهای انسانی و مسئولانه
۳۰	سرگرمی (٦)- سرگرمی و بازی (۸)- تعاملات بازی‌وارساز (۱۰)	٦-۹-۱۰	استفاده از بازی‌وارسازی[۱] برای

۱. gamification

			تقویت پیوند احساسی
۳۱	تجربهٔ واقعی – شبیه‌سازی (۱) - شبیه‌سازی تعامل انسانی (۲)- بازآفرینی شرایط (۹)	۹-۲-۱	شبیه‌سازی تجربه‌های انسانی برای مشتری
۳۲	محتوای سرگرم‌کننده (۵)- خلاقیت محتوا (۷)- ارائه محتوا (۹)	۹-۷-۵	تولید محتوای تعاملی سرگرم‌کننده
۳۳	چندحسی – تجربهٔ تعاملی (۷)- چندحسی، درگیرکننده، ماندگار (۹)- هماهنگی حسی (۱۳)	۱۳-۹-۷	ایجاد تجربه‌های تعاملی و چندحسی
۳٤	شبیه‌سازی تعاملات انسانی چندنفره (۲) - تعاملات انسانی چندنفره با هوش مصنوعی (۳)- تعامل هوشمندانه بین چند نفر (۱۳)	۱۳-۳-۲	شبیه‌سازی تعاملات انسانی چندنفره در متاورس

ادامه جدول ۳. نمونه‌ای از فرایند استخراج مضامین پایه از کدهای اولیه

ردیف	کدهای اولیه	کد خبرگان	مضامین پایه
۳۵	مجسم کردن شخصیت انسانی برند (م٤)- طراحی شخصیت انسانی برند با هوش مصنوعی (م٦)- شبیه‌سازی شخصیت انسانی برند با هوش مصنوعی (م١٤)	١٤-٦-٤	شبیه‌سازی شخصیت انسانی برند با هوش مصنوعی
۳٦	فعالیت‌های خیریه (۱)- برنامه‌های خیریه (۲)- برنامه‌های عام‌المنفعه (۱۰)	۱۰-۲-۱	مشارکت برند در فعالیت‌های خیریه
۳۷	گروه‌های اقلیت مثل زنان (۲)- احترام‌آمیز به اقلیت‌ها (٦)- گروه‌های کمتر دیده‌شده (۱۰)	۱۰-٦-۲	حمایت برند از اقلیت‌ها
۳۸	واکنش سریع – م همدلی اجتماعی (۱)- پیام حمایتی سریع (۹)- پاسخگویی به تحولات اجتماعی و فرهنگی (۱۰)	۱۰-۹-۱	واکنش سریع و همدلانه برند به جریان‌های اجتماعی و فرهنگی
۳۹	مثل یک دوست (٦)- توجه شخصی به مشتری (۷)- همراهی، نزدیکی عاطفی (۱۱)	۱۱-۷-٦	توانایی برند در ایفای نقش دوست و همراه با مشتری
٤۰	فعال در شبکه‌های اجتماعی (۱)- حضور آنلاین در فعالیت‌های اجتماعی (۵) –حضور اجتماعی برند، ارتباط دوطرفه (۱۱)	۱۱-۵-۱	برند فعال در تعاملات رسانه‌های اجتماعی
٤۱	همسویی ارزش‌ها – هویت متمایز (٤)- پیوند با جامعه – کمپین اجتماعی – تقویت هویت اجتماعی (۸)- ایجاد تعلق اجتماعی در مشتری، حس جمع‌گرایی در مشتری (۱۱)	۱۱-۸-٤	تقویت هویت اجتماعی در مشتری
٤۲	همخوانی رفتار با ارزش‌ها (۱۰)- درک از اصالت در ذهن مشتری (۱۱)- همسویی رفتار با ارزش‌ها، پایبندی به اصول (۱۲)	۱۲-۱۱-۱۰	اصیل بودن در رفتار
٤۳	هماهنگی فرهنگی – همسویی ارزش‌ها (٦)- احترام به سنت (۹)-همسویی شخصیت برند با ارزش‌های فرهنگی (۱۲)	۱۲-۹-٦	تناسب شخصیت برند با فرهنگ جامعه
٤٤	توجه به علایق نسل‌های مختلف (۱)- علایق متنوع (٦)- توجه به سبک زندگی نسل‌ها، درک تفاوت‌های نسل‌ها (۱۲)	۱۲-٦-۱	بازتاب‌دهندهٔ علایق نسل‌های مختلف
٤۵	هویت واقعی در محیط سه‌بعدی (۱)- سه‌بعدی، آواتار (۱۳)- بازآفرینی در متاورس (١٤)	١٤-١٣-١	بازنمایی دقیق ارزش‌ها و هویت برند در آواتار یا محیط سه‌بعدی
٤٦	نماد انسانی (۲)- به خاطر سپاری با نمادهای انسانی (۳)- نشانه‌ها و نمادهای انسانی (۱۳)	۱۳-۳-۲	استفاده از نمادهای انسانی در طراحی برند
٤۷	هویت مشترک (٦)- همذات‌پنداری (۸)- عناصر شناخته‌شده فرهنگی و داستان‌های حماسی (۱۳)	۱۳-۸-٦	نمایش نمادهای قومی و حماسی برای ایجاد همذات‌پنداری انسانی
٤۸	هویت چشمی (۱)- خلاقیت چشمی (۵)- طراحی ظاهری جذاب و کشش بصری	١٤-۵-۱	جذابیت چشمی

	(١٤)		
٤٩	مهربانی – شوخ‌طبعی – صمیمیت (١)- جذابیت بامزه (٦) -رفتار دوستانه، شوخ‌طبعی یا مهربانی (١٤)	١٤-٦-١	نمایش ویژگی‌های شخصیتی انسانی مثلاً مهربان، شوخ‌طبع، منطقی، شیرین و با نمک
٥٠	شخصیت واقعی (٢)- شخصیت قابل پیش‌بینی و مقیاس‌پذیر (٣) -شخصیت برند، تصورپذیری (١٤)	١٤-٣-٢	برند به‌عنوان یک شخصیت قابل تصور (اولویت‌های مقیاس‌پذیر)

در جدول ٣ مشاهده می‌شود که در مجموع ٥٠ شاخص از تحلیل مصاحبه‌ها استخراج‌شده است.

گام چهارم: بازبینی و تلفیق مضامین: در این مرحله، ٥٠ مضمون پایهٔ حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها با ٤٠ شاخص اولیهٔ استخراج‌شده از فراترکیب به‌صورت تطبیقی بررسی شدند. هدف از این مقایسه، شناسایی میزان هم‌پوشانی یافته‌های دو مرحله و نیز تشخیص مفاهیم جدید و زمینه‌محوری بود که از طریق مصاحبه‌ها آشکارشده بودند. بازبینی و تطبیق مفاهیم به‌وسیلهٔ دو پژوهشگر انجام شد و موارد اختلاف از طریق بحث و دستیابی به توافق بررسی شدند. نتایج این مقایسه در جدول ٤ ارائه‌شده است.

جدول ٤. جدول مقایسه اشتراکات و تفاوت‌های فراترکیب و مصاحبه

شاخص‌های منحصربه‌فرد استخراجی از فراترکیب	بازتاب‌دهندهٔ جریان‌های فرهنگی روز؛ برند با شخصیت قابل کشف برای تعامل انسانی؛ تصمیم‌گیری منطقی (logical)با توجه به شرایط؛ نمایش احساسات انسانی در کمپین‌ها.
شاخص‌های منحصربه‌فرد استخراجی از مصاحبه‌ها	درک نیازها و ارزش‌های نسل‌ها؛ درک رفتار انسانی برند با رقبایش؛ توانایی برند در ارائه تجربه‌ای پایدار؛ ایجاد پیوند و تعلق احساسی مشتری به برند؛ الهام‌بخشی و انگیزش انسانی به مشتری؛ تعامل انسانی بین برندها؛ حمایت برند از اقلیت‌ها؛ واکنش سریع و همدلانه برند به جریان‌های اجتماعی و فرهنگی؛ توانایی برند در ایفای نقش دوست و همراه با مشتری؛ تقویت هویت اجتماعی در مشتری؛ جذابیت چشمی؛ شبیه‌سازی تعاملات انسانی چندنفره در متاورس؛ شبیه‌سازی شخصیت انسانی برند با هوش مصنوعی.

بر اساس جدول ٤، نتایج مقایسه نشان داد که ٣٦ مفهوم در هر دو مرحله مشترک بودند؛ ١٤ مفهوم از طریق مصاحبه‌ها شناسایی شدند که در یافته‌های فراترکیب وجود نداشتند و ٤ شاخص حاصل از فراترکیب نیز در داده‌های مصاحبه مشاهده نشدند. بنابراین، پس از تلفیق یافته‌ها و حذف موارد دارای هم‌پوشانی، در مجموع ٥٤ شاخص متمایز برای تدوین ساختار نهایی مدل انسان‌انگاری برند با تمرکز بر نسل زد در صنایع غذایی به دست آمد.

گام پنجم: تعریف، نام‌گذاری و سازمان‌دهی مضامین: در این مرحله، ٥٤ شاخص نهایی بر اساس نزدیکی و انسجام مفهومی بررسی و گروه‌بندی قرار شدند. برای هر مجموعه از شاخص‌های مرتبط، عنوانی متناسب با محتوای مشترک آن‌ها تعیین شد و بدین ترتیب، مضامین سازمان‌دهنده شکل گرفتند. سپس، مضامین سازمان‌دهنده بر اساس ارتباط مفهومی، در سطوح بالاتر دسته‌بندی شدند و مضامین فراگیر از میان آن‌ها استخراج شدند. نام‌گذاری مضامین با هدف انعکاس دقیق محتوای درونی هر گروه و حفظ تمایز مفهومی میان آن‌ها انجام شد. نتایج این طبقه‌بندی در جدول ٥ ارائه‌شده است.

جدول ٥. جدول مضامین مدل

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهی شده	شاخص
شناخت و ادراک برند	وظیفه‌شناسی	١. مسئولیت‌پذیری اخلاقی برند ٢. مسئولیت‌پذیری محیط زیستی انسان‌وار برند٣. مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند ٤. درک نیازها و ارزش‌های نسل‌ها ٥. هماهنگی با ترجیحات نسل‌ها
	نوگرایی و تجربهٔ برند	٦. هوشمندی برند در تعامل با مشتری ٧. بازتاب‌دهندهٔ جریان‌های فرهنگی روز ٨. برند با شخصیت قابل کشف برای تعامل انسانی

	سازگاری و همدلی	۹. همدلی برند در تعامل با مشتری ۱۰. فداکاری، نوع‌دوستی و توجه به رفاه دیگران ۱۱. درک رفتار انسانی برند با رقبایش ۱۲. رسیدگی برند به نیازها و ارزش‌های مشتری به‌صورت روزآمد ۱۳. داشتن نیت و اهداف انسانی در اقدامات برند ۱٤. شفافیت و قابل اعتماد بودن
	ثبات شخصیتی (هویت و اصالت برند)	۱۵. تصمیم‌گیری منطقی با توجه به شرایط ۱٦. ثبات ارتباطات برند ۱۷. توانایی برند در ارائه تجربه‌ای پایدار ۱۸. هماهنگی ظاهر، رفتار و پیام‌های برند با هویت اصلی آن
تعامل و رفتار برند	تعامل همدلانه و حمایت‌گرانه	۱۹. تقویت شراکت مشتری در امور۲۰. ایجاد احساس امنیت و آرامش عاطفی در مشتری ۲۱ رفتار و تعامل صمیمانه برند در نقش راهنما یا مشاور. ۲۲. تعامل انسانی مثبت و احترام‌آمیز برند با مشتری ۲۳. لحن و زبان طبیعی و دوستانه هوش مصنوعی برند ۲٤. شخصی‌سازی عاطفی با هوش مصنوعی ۲۵. جذابیت رفتاری ۲٦. ایجاد پیوند و تعلق احساسی مشتری به برند ۲۷. الهام‌بخشی و انگیزش انسانی به مشتری

جدول ۵. جدول مضامین مدل

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهی شده	شاخص
تعامل و رفتار برند	حل مسئله و پاسخ‌گویی انسانی	۲۸. تعامل انسانی بین برندها ۲۹. پاسخ‌گویی و حل مسئله به‌صورت انسانی۳۰. توانایی یادگیری و بهبود پیوسته برند از مشتری ۳۱. عذرخواهی به شیوهٔ انسانی. ۳۲. جبران خسارت با رفتارهای انسانی و مسئولانه
	تجربهٔ شبیه‌سازی انسانی و سرگرمی با هوش مصنوعی	۳۳. استفاده از بازی‌وارسازی برای تقویت پیوند احساسی ۳٤. شبیه‌سازی تجربه‌های انسانی برای مشتری ۳۵. تولید محتوای تعاملی سرگرم‌کننده ۳٦. ایجاد تجربه‌های تعاملی و چندحسی ۳۷. شبیه‌سازی تعاملات انسانی چندنفره در متاورس ۳۸. شبیه‌سازی شخصیت انسانی برند با هوش مصنوعی
	مشارکت و نوع‌دوستی برند	۳۹. مشارکت برند در فعالیت‌های خیریه ٤۰. حمایت برند از اقلیت‌ها ٤۱. واکنش سریع و همدلانه برند به جریان‌های اجتماعی و فرهنگی ٤۲. توانایی برند در ایفای نقش دوست و همراه با مشتری ٤۳. برند فعال در تعاملات اجتماعی ٤٤. تقویت هویت اجتماعی در مشتری
بُعد تصویر و نماد برند (شخصیت و هویت انسانی برند)	هویت و اصالت برند	٤۵. اصیل بودن در رفتار ٤٦. تناسب شخصیت برند با فرهنگ جامعه ٤۷. بازتاب‌دهندهٔ علایق نسل‌ها
	شخصیت‌سازی برند	٤۸. بازنمایی دقیق ارزش‌ها و هویت برند در آواتار یا محیط سه‌بُعدی ٤۹. استفاده از نمادهای انسانی در طراحی برند ۵۰. نمایش نمادهای قومی و حماسی برای ایجاد همذات‌پنداری انسانی ۵۱. جذابیت چشمی ۵۲. نمایش احساسات انسانی در کمپین‌ها ۵۳. نمایش ویژگی‌های شخصیتی انسانی، برای مثال مهربان، شوخ‌طبع، منطقی، شیرین و با نمک ۵٤. برند به‌عنوان یک شخصیت قابل تصور

همان‌گونه که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، ۵٤ شاخص اولیه در قالب ۱۰ مضمون سازمان‌دهنده دسته‌بندی شده‌اند و در سه مضمون فراگیر، سطح‌بندی شده‌اند.

گام ششم: تدوین و ارائه گزارش نهایی: در گام نهایی، یافته‌های حاصل از مراحل پیشین تحلیل مضمون به‌صورت یکپارچه جمع‌بندی و ساختار نهایی مدل تدوین شد. بر اساس نتایج گام پنجم، شاخص‌ها در قالب مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر سامان‌دهی شدند و روابط مفهومی میان آن‌ها مشخص گردید.

اعتبار و اعتماد یافته‌ها

اعتبار در بخش فراترکیب

به‌منظور اطمینان از اعتبار یافته‌های حاصل از فراترکیب، مجموعه‌ای از راهکارهای علمی به کار گرفته شد:

۱. روایی توصیفی: با ثبت دقیق مراحل جست‌وجو، انتخاب و غربالگری منابع علمی و ارائهٔ شفاف معیارهای ورود و خروج مطالعات، اعتبار فرایند استخراج داده‌ها تأمین گردید؛ ۲. روایی تفسیری: کدگذاری‌های اولیه به‌وسیلهٔ دو پژوهشگر مستقل بازبینی شد تا از صحت و انسجام مفهومی مضامین استخراج شده اطمینان حاصل شود؛ ۳ . روایی نظری: مدل اولیهٔ

حاصل از فراترکیب با مشارکت سه نفر از اعضای هیئت‌علمی دانشگاه که در فرایند تحلیل نقشی نداشتند، ارزیابی شد. این ارزیابی با هدف بررسی تطابق مضامین با چارچوب‌های نظری مرتبط با انسان‌انگاری برند و رفتار مصرف‌کنندهٔ نسل زد انجام گرفت. نظرات اصلاحی این خبرگان به بهبود طبقه‌بندی مفاهیم و تقویت انسجام نظری مدل کمک کرد و٤. روایی اخلاقی: مدل مفهومی نهایی به‌وسیلهٔ متخصصانی خارج از گروه پژوهش بررسی شد تا سوگیری احتمالی شناسایی و ملاحظات اخلاقی مرتبط با ارائه نتایج ارزیابی شوند.

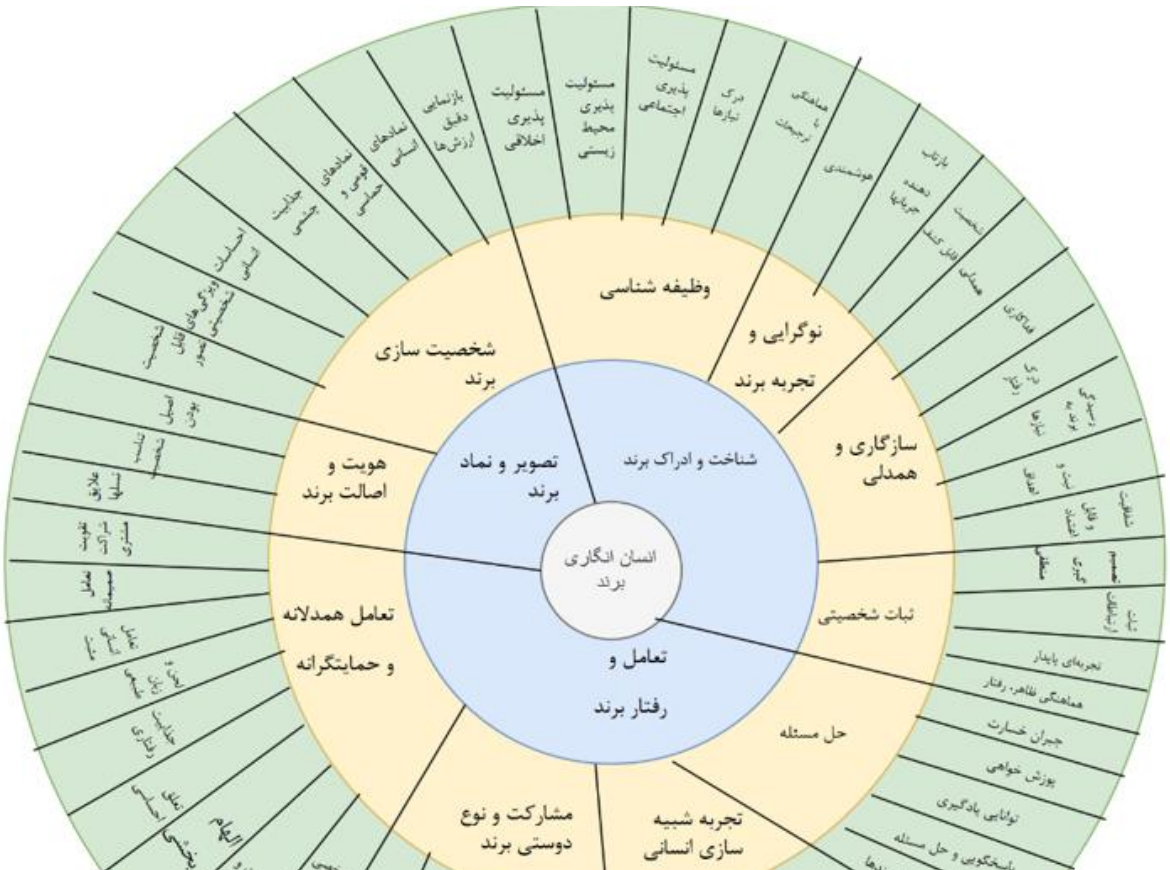
اعتبار در بخش تحلیل مضمون: در مرحلهٔ تحلیل مضمون نیز اعتبار یافته‌ها از طریق روش‌های زیر بررسی شد:

۱. روایی توصیفی: متن مصاحبه‌ها و کدهای اولیه به مصاحبه شوندگان بازگردانده شد و نظرات اصلاحی آنان در تحلیل نهایی لحاظ گردید؛۲. روایی تفسیری: دو نفر از خبرگان مشارکت‌کننده در مصاحبه‌ها، با مطالعهٔ نتایج تحلیل مضمون، صحت و دقت مضامین استخراج شده تأیید کردند؛ ۳. روایی نظری: مضامین نهایی با دو عضو هیئت‌علمی دانشگاه (استاد راهنما و استاد مشاور) که در جمع‌آوری داده‌ها نقشی نداشتند، به اشتراک گذاشته شد. این ارزیابی با هدف بررسی تطابق یافته‌ها با مبانی نظری انسان‌انگاری برند، مفاهیم کلیدی روان‌شناسی مصرف‌کننده و پیشینهٔ علمی پژوهش انجام گرفت. بازخوردهای ارائه شده موجب اصلاحات جزئی در تعریف و طبقه‌بندی مضمون‌ها شد و مدل نهایی با تأیید کامل آن‌ها همراه گردید و ٤. روایی اخلاقی: تحلیل نهایی به‌وسیلهٔ متخصصانی خارج از فرایند مصاحبه بررسی شد تا بی‌طرفی در تحلیل و رعایت ملاحظات اخلاقی در ارائه نتایج ارزیابی شود.

اعتمادپذیری یافته‌ها

برای سنجش پایایی داده‌ها، در بخش تحلیل مضمون، پس از گذشت یک ماه، مجدداً سه مصاحبه با همان خبرگان اولیه انجام شد. ضریب توافق کاپای کوهن برای بررسی میزان تطابق کدگذاری‌ها بین دو ارزیاب مستقل محاسبه گردید. مقدار توافق مورد انتظار (PAE) برای هر مصاحبه ۷۰ درصد در نظر گرفته شد و مقدار توافق واقعی به ترتیب برای مصاحبه اول ۹۲ درصد، مصاحبه دوم ۹۱ درصد و مصاحبه سوم ۹۵ درصد به دست آمد. این مقادیر در بازه «بسیار خوب» (۰٫۸۱ تا ۱) قرار دارند و نشان‌دهندهٔ پایایی بالای داده‌های استخراج‌شده هستند. با توجه به تأیید روایی و پایایی تمامی مضمون‌های شناسایی‌شده، امکان ترسیم مدل نهایی انسان‌انگاری برند فراهم‌شده است. این مدل در بخش بعدی مقاله ارائه می‌شود.

مدل پژوهش



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

بحث، پیشنهاد و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، تدوین چارچوبی چندبُعدی برای تبیین انسان‌انگاری برند در صنایع غذایی ایران با تمرکز بر نسل زد است. اهمیت این ساختار در آن است که انسان‌انگاری برند را صرفاً به استفاده از نشانه‌های ظاهری انسانی یا شخصیت‌پردازی برند محدود نمی‌کند، بلکه آن را پدیده‌ای متشکل از ارزیابی‌های شناختی و عاطفی، کنش‌ها و تعاملات انسان‌گونه و بازنمایی‌های هویتی و نمادین در نظر می‌گیرد. این یافته با رویکرد چندبُعدی به انسان‌انگاری برند در پژوهش‌هایی مانند گولوسنکو و همکاران (۲۰۲۰) و مرور یکپارچهٔ شارما و رحمان (۲۰۲۲) همسو است؛ بااین‌حال، دامنهٔ این رویکرد را از طریق تلفیق هم‌زمان مؤلفه‌های شناختی، تعاملی، فناورانه، فرهنگی و هویتی گسترش می‌دهد.

از سوی دیگر، مقایسهٔ دو مرحلهٔ پژوهش نشان داد که ۳٦ مفهوم در فراترکیب و مصاحبه‌ها مشترک بودند، ۱٤ مفهوم از طریق مصاحبه با خبرگان شناسایی شدند که در فراترکیب وجود نداشتند و چهار شاخص حاصل از فراترکیب نیز در داده‌های مصاحبه‌ها مشاهده نشدند. این الگو نشان می‌دهد که مرحلهٔ مصاحبه صرفاً نقش تأییدکننده ادبیات پژوهش را نداشته، بلکه به آشکار شدن مؤلفه‌های زمینه‌ای و نوظهور نیز کمک کرده است. به‌ویژه، حضور مفاهیمی مرتبط با شخصی سازی عاطفی از طریق هوش مصنوعی، تعاملات انسانی در محیط‌های فناورانه، واکنش برند به تحولات اجتماعی، حمایت از گروه‌های اجتماعی و تقویت هویت اجتماعی نشان می‌دهد که انسان‌انگاری برند در محیط کنونی از مرزهای سنتی شخصیت و ظاهر برند فراتر رفته و به کیفیت رفتار و تعامل برند در بسترهای دیجیتال و اجتماعی وابسته شده است.

۱. تحلیل مضامین مرتبط با شناخت و ادراک برند؛ نشان داد که از دیدگاه خبرگان، برندهایی که با تمرکز بر نسل زد از ویژگی‌هایی همچون وظیفه‌شناسی، نوگرایی، همدلی و ثبات شخصیتی برخوردارند، بیشتر قابلیت آن را دارند که به‌عنوان کنشگرانی انسانی، قابل اعتماد و قابل‌فهم ادراک شوند. وظیفه شناسی برند، با شاخص‌هایی چون مسئولیت‌پذیری اخلاقی، اجتماعی و محیط‌زیستی، زمینه نسبت دادن نیت خیرخواهانه و وجدان اخلاقی به برند را فراهم می‌کند. به گفتهٔ خبرهٔ شمارهٔ ٦: «برندی که به جامعه و محیط‌زیست اهمیت می‌دهد، مثل یک انسان مسئول و قابل اعتماد است». این یافته با نتایج خدامی و همکاران (۱٤۰۲) و لاکسمیدوی (۲۰۱۹) هم‌راستا است که بر نقش مسئولیت‌پذیری برند در تقویت دلبستگی مصرف‌کننده تأکید داشته‌اند. بااین‌حال، در مدل حاضر، مسئولیت‌پذیری صرفاً اقدامی اجتماعی از سوی برند تلقی نمی‌شود، بلکه نشانه‌ای برای نسبت دادن وجدان، نیت اخلاقی و شخصیت انسانی به برند به شمار می‌رود.

از سوی دیگر، مضمون نوگرایی و تجربهٔ برند نشان داد که هوشمندی در تعامل، توجه به تحولات فرهنگی و برخورداری از شخصیتی قابل کشف، برند را از هویتی ایستا به موجودیتی پویا و زنده نزدیک می‌کند. خبرهٔ شمارهٔ ۱۳ اظهار داشت: «وقتی برند با دغدغه‌های روز هماهنگ است، زنده و به‌روز به نظر می‌رسد». این یافته با نتایج ماحشواری[1] و همکاران (۲۰۲۵)

[1] Maheshwari

همخوانی دارد که برندهای همسو با فرهنگ روز را واجد شخصیت اجتماعی دانسته‌اند. بااین‌حال، در مدل حاضر، همسویی فرهنگی صرفاً ویژگی‌ای ارتباطی تلقی نمی‌شود، بلکه بخشی از فرایند انسان‌وار ادراک شدن برند است؛ زیرا حساسیت برند نسبت به محیط و تحولات پیرامون، امکان نسبت دادن نوعی آگاهی اجتماعی به آن را فراهم می‌سازد.

افزون بر این، یافته‌ها نشان داد که سازگاری و همدلی برند نیز در شکل‌گیری ادراک انسان‌وار اهمیت دارند. برندهایی که در تعامل با مشتری، رفتار نوع‌دوستانه، اهداف انسانی و شفافیت دارند، بیشتر به‌عنوان موجوداتی فهمیده، خیرخواه و اخلاق‌مدار تفسیر می‌شوند. خبرهٔ شمارهٔ ٤ اظهار داشت: «وقتی برند از سود خودش می‌گذرد تا به جامعه کمک کند، حس می‌کنم مثل یک انسان باوجدان رفتار می‌کند.» این یافته با نتایج بروانز[1] و همکاران (۲۰۲۳) دربارهٔ نقش همدلی و شفافیت برند در تقویت اعتماد و پیوند عاطفی هم‌راستا است. این یافته را می‌توان چنین تبیین کرد که انسان‌انگاری صرفاً از شباهت ظاهری برند به انسان ناشی نمی‌شود؛ بلکه زمانی تعمیق می‌یابد که مخاطب بتواند برای رفتار برند نیت، خیرخواهی و ملاحظهٔ دیگران را در نظر بگیرد.

همچنین، ثبات شخصیتی برند، با شاخص‌هایی چون تصمیم‌گیری منطقی، ثبات ارتباطات و هماهنگی میان ظاهر، رفتار و پیام‌های برند، موجب می‌شود برند به‌عنوان شخصیتی اصیل، قابل‌اتکا و پیش‌بینی‌پذیر ادراک شود. خبرهٔ شمارهٔ ۱۰ بیان کرد: «وقتی ظاهر و عملکرد برند همیشه با هم هماهنگ هستند، حس می‌کنم با یک شخصیت واقعی و باثبات طرفم.» این یافته با مطالعات گیلبرت و همکاران (۲۰۲۲) و زیوگنر[2] و همکاران (۲۰۲۵) همخوانی دارد که بر اهمیت ثبات رفتاری و هویتی برند در شکل‌گیری روابط عاطفی با نسل زد تأکید کرده‌اند. مدل حاضر این دیدگاه را توسعه می‌دهد و نشان می‌دهد که ثبات، شرط انسجام شخصیت انسان‌وار برند است؛ به‌گونه‌ای که تعارض میان آنچه برند می‌گوید، نشان می‌دهد و انجام می‌دهد می‌تواند باورپذیری شخصیت انسانی آن را تضعیف کند.

از منظر نظری، این مجموعه یافته‌ها را می‌توان با نظریهٔ پردازش دوگانه تبیین کرد؛ زیرا ادراک انسان‌وار برند به‌طور هم‌زمان بر ارزیابی‌های شناختی، مانند منطق، ثبات و قابلیت اعتماد و ارزیابی‌های عاطفی، مانند همدلی، خیرخواهی و اخلاق‌مداری، استوار است. بنابراین، نتیجهٔ اصلی در این بُعد آن است که شناخت و ادراک انسان‌وار برند زمانی تقویت می‌شود که مخاطب بتواند هم برای برند «ذهن و منطق» و هم «نیت و احساس» قائل شود. سهم این یافته در مدل حاضر، یکپارچه‌سازی مؤلفه‌هایی است که در مطالعات پیشین غالباً به‌صورت جداگانه و در قالب مسئولیت‌پذیری، اصالت، همدلی، نوگرایی یا ثبات برند بررسی شده‌اند. ازاین‌رو، بُعد شناخت و ادراک نشان می‌دهد که انسان‌انگاری پیش از آنکه صرفاً به «شبیه انسان بودن» برند مربوط باشد، به قابل‌فهم بودن شخصیت، نیت و منطق رفتار آن وابسته است.

۲. یافته‌های پژوهش نشان داد که «تعامل و رفتار برند» یکی از ابعاد اصلی شکل‌گیری ادراک انسان‌وار از برند است. از دیدگاه خبرگان و با تمرکز بر نسل زد، برندهایی که در تعاملات خود رویکردی همدلانه، حمایت‌گرانه و شخصی شده دارند، بیشتر به‌عنوان موجوداتی زنده، ارتباط‌پذیر و اخلاق‌مدار ادراک می‌شوند. مشارکت دادن مشتری در تصمیم‌سازی، ایجاد امنیت عاطفی، به‌کارگیری لحنی دوستانه، شخصی سازی تعاملات و الهام‌بخشی برند، رابطه را از سطح مبادله‌ای صرفاً تجاری فراتر می‌برد و به ارتباطی دوسویه نزدیک می‌کند. خبرهٔ شمارهٔ ۲ اظهار داشت: «وقتی برند نظر من را می‌پرسد و آن را اجرا می‌کند، حس می‌کنم عضوی از آن هستم، نه‌فقط یک خریدار.» این یافته با نتایج کیم و همکاران (۲۰۲۲) و فلشا و همکاران[3](۲۰۲۳) در زمینهٔ اهمیت تعامل و درگیری مخاطب هم‌راستا است. بااین‌حال، در مدل حاضر، تعامل صرفاً ابزاری برای افزایش مشارکت یا دلبستگی نیست، بلکه رفتار متقابل، همدلانه و پاسخ‌گو، به‌عنوان یکی از سازوکارهای شکل‌گیری ادراک انسان‌وار از برند مطرح می‌شود؛ زیرا رابطهٔ دوسویه امکان نسبت دادن توجه، درک و واکنش‌های انسانی به برند را فراهم می‌کند.

در مضمون «حل مسئله و پاسخ‌گویی انسانی» نیز یافته‌ها نشان داد برندهایی که هنگام مواجهه با خطا، شکایت یا انتقاد، رفتاری شفاف و مسئولانه و همراه با درک شرایط مشتری از خود نشان می‌دهند، بیشتر قابلیت آن را دارند که به‌مثابهٔ کنشگری انسانی و مسئول ادراک شوند. یادگیری از بازخوردها، عذرخواهی صادقانه و جبران مسئولانهٔ خسارت، نشانه‌هایی از قابلیت

1Brüns
2Zeugner
3Flecha

«یادگیری و اصلاح رفتار» برند هستند. خبرهٔ شمارهٔ ٦ بیان داشت: «وقتی برند اشتباه می‌کند، اما نشان می‌دهد که از آن آموخته و تغییر کرده است، حس می‌کنیم که در حال رشد انسانی است، نه صرفاً یک سیستم ماشینی.» این یافته با مطالعات براون (۲۰۲۱) و گارسیا (۲۰۲۳) دربارهٔ اهمیت شفافیت، مسئولیت‌پذیری و بازیابی رابطه همسو است. مدل حاضر این دیدگاه را توسعه و نشان می‌دهد که انسان‌انگاری فقط از طریق رفتارهای مطلوب برند شکل نمی‌گیرد؛ بلکه نحوهٔ مواجههٔ برند با خطا نیز می‌تواند نشانه‌ای از بلوغ، مسئولیت‌پذیری و قابلیت یادگیری انسانی آن باشد. ازاین‌رو، خطا لزوماً به تضعیف انسان‌انگاری نمی‌انجامد؛ آنچه تعیین‌کننده است، چگونگی پاسخ برند به خطاست.

همچنین، مضمون «تجربهٔ شبیه‌سازی انسانی و سرگرمی با فناوری» نشان داد که بازی‌وارسازی، محتوای تعاملی، تجربه‌های چندحسی و شبیه سازی تعاملات انسانی می‌توانند فاصلهٔ روان شناختی میان برند و مخاطب را کاهش دهند. خبرهٔ شمارهٔ ۵ اظهار داشت: «وقتی برند تجربه‌ای ایجاد می‌کند که حس می‌کنیم در حال تعامل با یک دوست هستیم، نه با یک ماشین، به او نزدیک می‌شویم و در ذهن ما زنده می‌ماند.» این نتیجه با مطالعات مرتبط با تجربهٔ تعاملی و درگیری عاطفی هم‌راستا است. بااین‌حال، در مدل حاضر، فناوری صرفاً کانالی جذاب برای ارتباط نیست؛ بلکه بستری برای بازآفرینی رفتار و حضور انسانی برند به شمار می‌رود. به‌بیان‌دیگر، بازی‌وارسازی، هوش مصنوعی و تجربه‌های چندحسی زمانی در خدمت انسان‌انگاری قرار می‌گیرند که احساس حضور، تعامل و پاسخ متقابل را ایجاد کنند، نه اینکه صرفاً بر جذابیت فناورانه بیفزایند.

در مضمون مشارکت و نوع‌دوستی برند نیز فعالیت‌های خیریه، حمایت از گروه‌های کمتر دیده‌شده، واکنش همدلانه به تحولات اجتماعی، حضور فعال در عرصهٔ اجتماعی و ایفای نقش دوست و همراه، برند را از بازیگری صرفاً اقتصادی به کنشگری اجتماعی نزدیک می‌کند. خبرهٔ شمارهٔ ۱۳ بیان داشت: حضور فعال برند در برنامه‌های خیریه نشان می‌دهد که فقط دنبال سود نیست، بلکه برای رفاه جامعه هم ارزش قائل است. این یافته با نتایج گارسیا (۲۰۲۳) و مطالعات مرتبط با مسئولیت اجتماعی و بازاریابی رابطه‌ای همخوانی دارد. بااین‌حال، در مدل حاضر، نوع‌دوستی صرفاً پیامد مسئولیت اجتماعی نیست، بلکه نوعی رفتار انسان‌وار تلقی می‌شود که از طریق آن، مخاطب می‌تواند برای برند دغدغهٔ اجتماعی، همدلی و نیتی فراتر از منفعت اقتصادی قائل شود. همچنین، تقویت هویت اجتماعی مشتری نشان می‌دهد رابطه با برند می‌تواند از سطح رابطهٔ «من و برند» فراتر رود و به احساس عضویت در اجتماعی برخوردار از ارزش‌های مشترک پیوند بخورد.

از منظر نظری، این مجموعه یافته‌ها را می‌توان عمدتاً با نظریهٔ تبادل اجتماعی تبیین کرد؛ زیرا تعامل انسان‌وار زمانی تقویت می‌شود که رابطهٔ برند و مخاطب از ارتباطی یک‌طرفه به مبادله‌ای متقابل و مبتنی بر توجه، پاسخ‌گویی، احترام و حمایت تبدیل شود. در کنار آن، نظریهٔ جریان توضیح می‌دهد که چرا تجربه‌های تعاملی، سرگرم‌کننده و غوطه‌ور کننده می‌توانند احساس نزدیکی و حضور برند را افزایش دهند. نظریهٔ هویت اجتماعی نیز نقش مشارکت اجتماعی و تعلق به ارزش‌های مشترک را در تبدیل برند به کنشگری اجتماعی تبیین می‌کند. بنابراین، نتیجه اصلی در این بُعد آن است که انسان‌انگاری برند تنها به «داشتن ویژگی‌های انسانی» وابسته نیست، بلکه زمانی عمیق‌تر می‌شود که برند در رابطه با مخاطب واقعاً «مانند یک انسان عمل کند»؛ یعنی گوش دهد، پاسخ دهد، یاد بگیرد، مسئولیت بپذیرد، همراهی کند و در قبال جامعه موضع و رفتار قابل‌فهم داشته باشد. سهم این بُعد در مدل حاضر، انتقال کانون انسان‌انگاری از صرفِ شباهت و شخصیت انسانی به کنش و رابطهٔ انسان‌گونه برند است.

۳ .تصویر و نماد برند: یافته‌های پژوهش نشان داد که بُعد «تصویر و نماد برند» زمانی می‌تواند به شکل‌گیری ادراک انسان‌وار از برند کمک کند که بازنمایی بیرونی برند بر هویتی اصیل، منسجم و متناسب با ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی استوار باشد. برندهایی که میان پیام‌ها، رفتارها و هویت خود هماهنگی ایجاد می‌کنند، بیشتر قابلیت آن را دارند که به‌عنوان شخصیت‌هایی راست‌گو، قابل اعتماد و برخوردار از هویتی مشخص ادراک شوند. خبرهٔ شمارهٔ ۲ اظهار داشت: «برندی که به‌دوراز ریاکاری باشد و واقعاً دارای اصالت باشد، برای مشتریان نسل زد قابل اعتماد است.» این یافته با مطالعات رودریگرز[1] و همکاران (۲۰۲٤) و ناپولی (۲۰۱٦) دربارهٔ اهمیت اصالت برند هم‌راستا است. بااین‌حال، در مدل حاضر، اصالت تنها عاملی

[1] Rodrigues

برای ایجاد اعتماد یا تقویت رابطه با برند نیست، بلکه شرط باورپذیری هویت انسان‌وار آن نیز محسوب می‌شود؛ زیرا اگر تصویر ارائه‌شده از برند با رفتار واقعی آن سازگار نباشد، شخصیت انسانی برند تصنعی و غیرقابل باور ادراک خواهد شد.

در مضمون «شخصیت سازی برند» نیز استفاده از نمادهای انسانی، آواتارهای دیجیتال، نمایش احساسات و ویژگی‌های شخصیتی مانند مهربانی و شوخ‌طبعی موجب می‌شود برند از یک نشان تجاری صرف فراتر رود و به شخصیتی قابل تصور و قابل تعامل نزدیک شود. شخصیت‌سازی در مدل حاضر تنها یک فرایند بصری نیست، بلکه ماهیتی هویتی، رفتاری و فناورانه دارد؛ به‌گونه‌ای که آواتارهای تعاملی، محیط‌های سه‌بُعدی و هوش مصنوعی می‌توانند ویژگی‌ها، احساسات و کنش‌های انسانی برند را بازنمایی کنند. خبرهٔ شمارهٔ ۱۰ بیان داشت: «من برند را مانند یک دوست می‌بینم که می‌توانم با آن صحبت کنم، به آن اعتماد کنم و از تعامل با آن لذت ببرم.» این یافته با پژوهش‌های چو (۲۰۲۵)، چوی و همکاران (۲۰۲۱)، براندو (۲۰۲۳) و مایر و همکاران (۲۰۲٤) در زمینهٔ نقش عناصر انسانی و عاطفی در تقویت رابطهٔ مصرف‌کننده با برند همخوانی دارد. بااین‌حال، مدل حاضر این دیدگاه را توسعه می‌دهد؛ زیرا شخصیت انسانی برند را از سطح نمادهای نسبتاً ثابت به یک «هویت قابل تعامل» گسترش می‌دهد که می‌تواند در محیط‌های دیجیتال رفتار کند، احساسات را بازنمایی کند و با مخاطب وارد تعامل شود.

از سوی دیگر، حضور شاخص‌هایی مانند تناسب شخصیت برند با فرهنگ جامعه، بازتاب علایق نسلی و استفاده از نمادهای قومی و فرهنگی نشان می‌دهد که انسان‌وارشدن تصویر برند صرفاً حاصل شباهت فیزیکی به انسان نیست. برند زمانی برای مخاطب به شخصیتی اجتماعی و معنادار تبدیل می‌شود که تصویر انسانی آن با ارزش‌ها و هویت اجتماعی مخاطب نیز پیوند برقرار کند. ازاین‌رو، نمادهای انسانی و فرهنگی نه‌فقط ابزارهای زیبایی‌شناختی، بلکه حامل معناهایی هستند که می‌توانند امکان شناسایی و همذات‌پنداری با شخصیت برند را فراهم آورند.

از منظر نظری، این یافته‌ها را می‌توان با نظریهٔ هویت اجتماعی و چارچوب شخصیت‌پردازی برند تبیین کرد. نظریهٔ هویت اجتماعی توضیح می‌دهد که همسویی ارزش‌ها، فرهنگ و نمادهای برند با هویت مخاطب می‌تواند زمینهٔ شناسایی و همذات‌پنداری با برند را فراهم آورد؛ درحالی‌که چارچوب شخصیت‌پردازی برند تبیین می‌کند که چگونه مجموعه‌ای منسجم از نشانه‌ها، صفات و رفتارهای انسانی، برند را به شخصیتی قابل تصور تبدیل می‌کند. بنابراین، نتیجه اصلی این بُعد آن است که تصویر و نماد زمانی به شکل‌گیری انسان‌انگاری برند می‌انجامد که مخاطب نه‌فقط «چهره‌ای انسانی»، بلکه «هویتی انسانی، اصیل و قابل شناسایی» را در برند مشاهده کند. سهم مدل حاضر نیز در پیوند دادن سه مؤلفه‌ای است که در ادبیات پژوهش غالباً جدا از یکدیگر بررسی شده‌اند: اصالت و هویت فرهنگی، شخصیت‌سازی انسانی و بازنمایی فناورانه برند. بر این اساس، بُعد تصویر و نماد، انسان‌انگاری را از سطح «انسان‌نما کردن برند» به سطح «تجسم یک شخصیتی انسانی، منسجم و قابل تعامل» ارتقا می‌دهد.

مشارکت و پیامدهای نظری پژوهش

مشارکت نظری اصلی پژوهش حاضر، ارائه برداشتی یکپارچه از انسان‌انگاری برند در سه بُعد مکمل شناخت و ادراک، تعامل و رفتار و تصویر و نماد برند است. این چارچوب نشان می‌دهد انسان‌انگاری تنها به شباهت ظاهری یا نسبت دادن صفات انسانی به برند محدود نمی‌شود، بلکه از ادراک ذهن و نیت برند، تجربهٔ رفتار و تعامل انسان‌گونه و بازنمایی هویت انسانی آن به‌طور هم‌زمان شکل می‌گیرد. همچنین، مدل حاضر با واردکردن مؤلفه‌هایی مانند تعامل هوشمند، شخصی سازی عاطفی، شبیه‌سازی شخصیت برند با استفاده از هوش مصنوعی، هویت اجتماعی و واکنش‌های اجتماعی برند، ادبیات انسان‌انگاری را از رویکردهای عمدتاً نمادین به چارچوبی شناختی، رفتاری، هویتی و فناورانه گسترش می‌دهد. ازاین‌رو، سهم نظری پژوهش صرفاً افزودن شاخص‌های جدید نیست، بلکه یکپارچه سازی مؤلفه‌هایی است که در مطالعات پیشین عمدتاً به‌صورت پراکنده بررسی شده‌اند.

پیامدهای مدیریتی و کاربردی

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مدیران برندهای صنایع غذایی، می‌توانند سه بُعد مدل را به‌عنوان چارچوبی عملی برای طراحی و ارزیابی نقاط تماس برند با مصرف‌کننده به کار گیرند. در بُعد شناخت و ادراک برند، تأکید بر شفافیت دربارهٔ

محصـــول و مواد اولیه، مســـئولیت‌پذیری اجتماعی و محیط‌زیســـتی و حفظ ثبات میان وعده‌ها، پیام‌ها و عملکرد واقعی برند می‌تواند به شکل‌گیری شخصیتی قابل اعتماد و مسئول کمک کند. در بُعد تعامل و رفتار برند، دریافت و به‌کارگیری بازخورد مشتری، پاسخ‌گویی سریع و محترمانه، مدیریت مسئولانهٔ شکایت‌ها و خطا، عذرخواهی و جبران مناسب و استفادهٔ هدفمند از هوش مصنوعی و تعاملات شخصی‌سازی‌شده می‌تواند رفتار انسان‌گونهٔ برند را در تجربهٔ واقعی مشتری آشکار سازد. در بُعد تصویر و نماد برند نیز بسته‌بندی، هویت بصری، شخصیت‌ها، آواتارها و محتوای دیجیتال باید شخصیتی منسجم، اصیل و متناسب با ارزش‌های فرهنگی مخاطب را بازنمایی کنند.

بر این اساس، مدیران نباید انسان‌انگاری را صرفاً به افزودن چهره، به‌کارگیری لحنی دوستانه یا طراحی شخصیتی تبلیغاتی محدود کنند، بلکه باید میان آنچه برند می‌گوید، آنچه انجام می‌دهد و آنچه نشـــان می‌دهد انســـجام ایجاد کنند. برای مثال، در مواجهه با شکایت از یک محصول غذایی، تحقق انسان‌انگاری مؤثر مستلزم ارائه توضیحی شفاف و مسئولانه، پاسخ‌گویی همدلانه و در صـــورت لزوم عذرخواهی و جبران مناســـب اســـت؛ درعین‌حال، لحن، هویت و رفتار برند نیز باید با یکدیگر ســـازگار باشـــند. بنابراین، مدل حاضـــر می‌تواند از ســـطح چارچوبی مفهومی فراتر رود و به‌عنوان راهنمایی برای مدیریت بسته‌بندی، ارتباطات بازاریابی، خدمات مشتری و تعاملات دیجیتال برندهای صنایع غذایی مورد استفاده قرار گیرد.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

پیشنهاد می شود در پژوهش‌های آینده، مدل حاضر با استفاده از روش‌های کمی، به‌ویژه مدل سازی معادلات ساختاری، آزمون و اعتبار سنجی شود. همچنین، مقایسه مدل میان نسل‌های مختلف، صنایع دیگر و زمینه‌های فرهنگی متفاوت می‌تواند میزان تعمیم‌پذیری آن را مشـــخص کند. بررســـی تجربی نقش فناوری‌هایی مانند چت‌بات، آواتار و هوش مصـــنوعی در شکل‌گیری انسان‌انگاری و نیز مطالعهٔ شرایطی که انسان‌انگاری ممکن است پیامدهای منفی مانند بی‌اعتمادی، احساس تصنع یا واکنش شدیدتر به خطای برند ایجاد کند، از دیگر مسیرهای پیشنهادی برای تحقیقات آینده است.

نتیجه‌گیری نهایی

در مجموع، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که انسان‌انگاری برند را نمی‌توان صرفاً به استفاده از چهره، صدا، نماد یا سایر نشانه‌های ظاهری انسانی محدود کرد؛ بلکه این پدیده در پیوند میان سه بُعد مکمل شناخت و ادراک برند، تعامل و رفتار برند و تصویر و نماد برند شکل می‌گیرد. بر این اساس، برند زمانی به شخصیتی انسانی و باورپذیر نزدیک می شود که مخاطب بتواند برای آن نیت، منطق و احساس قائل شود، رفتار آن را در تعاملات واقعی، پاسخ‌گو و مسئولانه تفسیر کند و این ویژگی‌ها را در هویت و بازنمایی‌های برند به صورت منسجم مشاهده کند. از این منظر، مدل حاضر انسان‌انگاری را از معنای صرفِ انسان‌نما کردن برند به سوی ساختن شخصیتی انسانی، منسجم و قابل تعامل توسعه و نشان می‌دهد که انسان‌وار بودن برند بیش از آنکه حاصل یک نشانهٔ منفرد باشد، نتیجهٔ انسجام میان آن چیزی است که برند هست، انجام می‌دهد و نشان می‌دهد.

در بستر صنایع غذایی، این انسجام می‌تواند به‌طور مشخص در شفافیت دربارهٔ محصول و مواد اولیه، مسئولیت‌پذیری برند، نحوهٔ پاسخ‌گویی به بازخوردها و شکایت‌های مشتریان و هماهنگی بسته‌بندی، هویت بصری و ارتباطات دیجیتال با شخصیت واقعی برند نمود یابد. بنابراین، چارچوب ارائه‌شده ضمن یکپارچه‌سازی ابعاد شناختی، رفتاری، هویتی و فناورانهٔ انسان‌انگاری، زمینه‌ای برای فهم و مدیریت منسجم‌تر این پدیده در صنایع غذایی ایران با تمرکز بر نسل زد فراهم می‌کند. با توجه به ماهیت کیفی پژوهش و اتکا به دیدگاه خبرگان، آزمون مستقیم مدل در میان مصرف‌کنندگان نسل زد می‌تواند گامی بعدی در راستای ارزیابی تجربی و توسعهٔ آن باشد.

منابع

حاجی بابانی، حسین (۱٤۰۳) آنتروپومورفیسم در هوش مصنوعی و تأثیر آن بر قصد خرید. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱٤۰۳ دوره ۵، شماره ٤، پیاپی./https://civilica.com/doc/2098234

خدامی، سهیلا؛ اصانلو، بهاره و صفری کلاچایی، فاطمه. (۱٤۰٤). اثرگذاری انسان‌انگاری برند بر قصد خرید مشتری. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، 12 (3), 63-118. https://doi.org/10.22051/bmr.2023.40336.2340

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347–356. https://doi.org/10.1177/002224379703400304

Alalwan, A. A., Algharabat, R., Abu El Samen, A., Albanna, H., & Al-Okaily, M. (2025). Examining the impact of anthropomorphism and AI-chatbots service quality on online customer flow experience–exploring the moderating role of telepresence. Journal of Consumer Marketing, 42(4), 448–471. https://doi.org/10.1108/JCM-06-2024-6929

Ali, F., Dogan, S., Amin, M., Hussain, K., & Ryu, K. (2021). Brand anthropomorphism, love and defense: Does attitude towards social distancing matter? The Service Industries Journal, 41(1–2), 58–83. https://doi.org/10.1080/02642069/2020/1867542

Brandão, A., & Popoli, P. (2023). "I will always hate you"! An investigation of the impact of anthropomorphism in online anti-brand communities. European Business Review, 35(3), 444–466. https://doi.org/10.1108/EBR-09-2022-0194

Brown, M., & Anderson, K. (2021). Building brand trust: The role of transparency, authenticity, and ethical practices in consumer engagement. Research Studies of Business, 5(2), 45–60. https://ipindexing.com/media/articlefile/22713271.pdf

Brüns, J. D., & Meißner, M. (2023). Show me that you are advertising: Visual salience of products attenuates detrimental effects of persuasion knowledge activation in influencer advertising. Computers in Human Behavior, 148, 107891. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023/107891

Ceccotti, F., Vernuccio, M., & Torti, F. (2024). Brand anthropomorphization on social media: The role of human tone of voice. In F. J. Martínez-López, L. F. Martinez, & P. Brüggemann (Eds.), Advances in digital marketing and eCommerce: DMEC 2024 (pp. 75–86). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-62135-2_8

Choi, S., Mattila, A. S., & Bolton, L. E. (2021). To err is human(-oid): How do consumers react to robot service failure and recovery? Journal of Service Research, 24(3), 354–371. https://doi.org/10.1177/1094670520978798

Cho, Y. Y. (2025). Virtual influencers as brand endorsers: Developing and validating a multidimensional evaluation scale. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20(2), 90. https://doi.org/10.3390/jtaer20020090

Corciulo, S., & Bochicchio, M. A. (2024). Sinestesia as a model for HCI: A systematic review. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2404.09303

Cui, Y., & Yang, J. (2025). Beyond humor: Unpacking the power of branded entertainment in crisis communication [Master's thesis, Lund University]. Lund University Publications. https://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9203919

Deligoz, K., & Ünal, S. (2021). The effect of anthropomorphic mascot on the purchasing intention of consumers: An experimental study. Sosyoekonomi, 29(50), 229–254. https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2021.04.11

Ding, A., Lee, R. M., Legendre, T. S., & Madera, J. M. (2022). Anthropomorphism in hospitality and tourism: A systematic review and agenda for future research. Journal of Hospitality and Tourism Management, 52, 404–415. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.07.018

Duffy, B. R. (2003). Anthropomorphism and the social robot. Robotics and Autonomous Systems, 42(3–4), 177–190. https://doi.org/10.1016/S0921-8890(02)00374-3

Dwidienawati, D., Pradipto, Y., Indrawati, L., & Gandasari, D. (2025). Internal and external factors influencing Gen Z wellbeing. BMC Public Health, 25, 1584. https://doi.org/10.1186/s12889-025-22124-5

Dwivedi, R. K., & Kumar, Y. (2025). Chatbots and customer service: Exploring the impact of AI on customer satisfaction and brand loyalty. In 2025 International Conference on Frontier Technologies and Solutions (ICFTS) (pp. 1–6). IEEE. https://doi.org/10.1109/ICFTS62006.2025.11031845

Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. Psychological Review, 114(4), 864–886. https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864

Flecha Ortiz, J. A., Santos Corrada, M. D. L. M., Lopez, E., Dones, V., & Feliberty Lugo, V. (2023). Don't make ads, make TikTok's: Media and brand engagement through Gen Z's use of TikTok and its significance in purchase intent. Journal of Brand Management, 30(6), 535–549. https://doi.org/10.1057/s41262-023-00330-z

Foong, E., Vincent, N., Hecht, B., & Gerber, E. M. (2018). Women (still) ask for less: Gender differences in hourly rate in an online labor marketplace. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 2(CSCW), 1–21. https://doi.org/10.1145/3274322

García-Sánchez, I. M., Hussain, N., Akbar Khan, S., & Martínez-Ferrero, J. (2023). Will consumers give us another chance to bounce back? Effects of precrisis commitments to social and product responsibility on brand resilience. Journal of Product & Brand Management, 32(6), 927–941. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2022-3899

Gartner. (2020). How to set up and run a conversational AI initiative for customer service during the COVID-19 pandemic. Gartner. https://www.gartner.com/doc/reprints?ct=201021&id=1-۲۴F35Y3V&st=sb

Gilbert, H., Shin, H., Eastman, J., & Li, Y. (2022). Is it love or just like? Generation Z's brand relationship with luxury. Journal of Product & Brand Management, 31(3), 310–325. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2020-3049

Golossenko, A., Pillai, K. G., & Aroean, L. (2020). Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale. International Journal of Research in Marketing, 37(4), 737–755. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.007

Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, E. (2025). Anthropomorphism in artificial intelligence: A game-changer for brand marketing. Future Business Journal, 11, Article 2. https://doi.org/10.1186/s43093-025-00423-y

Guerra-Tamez, C. R., Kraul Flores, K., Serna-Mendiburu, G. M., Chavelas Robles, D., & Ibarra Cortés, J. (2024). Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior. Frontiers in Artificial Intelligence, 7, Article 1323512. https://doi.org/10.3389/frai.2024.1323512

Haji Babaei, H. (2024). Anthropomorphism in artificial intelligence and its impact on purchase intention. *Smart Marketing Management, 5*(4). https://civilica.com/doc/2098234/ [In Persian]

Han, B., Wang, L., & Li, X. R. (2020). To collaborate or serve? Effects of anthropomorphized brand roles and implicit theories on consumer responses. Cornell Hospitality Quarterly, 61(1), 53–67. https://doi.org/10.1177/1938965519874879

Han, C. M., Nam, H., & Swanepoel, D. (2023). Perceived brand localness of foreign brands and its impacts on brand trust and purchase intentions in developing countries in Asia: A social identity theory perspective. International Marketing Review, 40(6), 1297–1324. https://doi.org/10.1108/IMR-05-2022-0130

Hede, A. M., & Watne, T. (2013). Leveraging the human side of the brand using a sense of place: Case studies of craft breweries. Journal of Marketing Management, 29(1–2), 207–224. https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.762422

Heinonen, I. (2025). The role of anthropomorphism in branding: Effects on consumer trust and purchase intention [Master's thesis, LUT University]. LUTPub. https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2025061871145

Hussain, K. (2025). Humanizing generative AI brands: How brand anthropomorphism converts customers into brand heroes. Computers in Human Behavior Reports, 19, Article 100707. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100707

Ilyas, A., Rahman, A. V., & Hartati, B. (2025). Gamification in marketing: Leveraging interactive experiences for higher consumer engagement. International Journal of Economics and Management Research, 4(1), 733–740. https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.489

Jin, X., & Qian, M. (2021). A review of brand anthropomorphism marketing research. BCP Business & Management, 14, 1–8. https://doi.org/10.54691/bcpbm.v14i.69

Jham, V., Malhotra, G., & Sehgal, N. (2025). Green AI partnerships: Investigating the interplay of anthropomorphism and consumer-brand relationships. Services Marketing Quarterly, 46(1–2), 57–82. https://doi.org/10.1080/15332969.2024.2448071

Kanste, O., Ylisirniö, M., Hammarén, M., & Kuha, S. (2025). The perceptions of Generation Z professionals and students concerning health-care work: A scoping review. Nurse Education Today, 150, 106678. https://doi.org/10.1016/j.nedt.2025.106678

Karimova, G. Z. (2026). Not in our image: Rethinking anthropomorphism in expert chatbot design. AI & SOCIETY, 41, 611–628. https://doi.org/10.1007/s00146-025-02438-z

Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2022). Social perception of brands: Warmth and competence define images of both brands and social groups. Consumer Psychology Review, 5(1), 51–68. https://doi.org/10.1002/arcp.1074

Khan, F. M., Anas, M., & Uddin, S. M. F. (2024). Anthropomorphism and consumer behaviour: A SPAR-4-SLR protocol compliant hybrid review. International Journal of Consumer Studies, 48(1), e12985. https://doi.org/10.1111/ijcs.12985

Khodami, S., Asanloo, B., & Safari Kalachaei, F. (2023). The effect of brand anthropomorphism dimensions on customer purchase intention. Brand Management Research Journal. https://doi.org/10.22051/bmr.2023.40336.2340 [In Persian]

Kim, J., & Bae, J. (2025). The influences of aura and anthropomorphism of virtual humans on perceived interactivity and purchase intention. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 35(2), 162–179. https://doi.org/10.1080/21639159.2025.2458860

Kim, L. H., Domova, V., Yao, Y., Huang, C.-M., Follmer, S., & Paredes, P. E. (2022). Robotic presence: The effects of anthropomorphism and robot state on task performance and emotion. IEEE Robotics and Automation Letters, 7(3), 7399–7406. https://doi.org/10.1109/LRA.2022.3181726

Kniazeva, M., & Belk, R. W. (2010). If this brand were a person, or anthropomorphism of brands through packaging stories. Journal of Global Academy of Marketing Science, 20(3), 231–238. https://doi.org/10.1080/12297119.2010.9707349

Krsmanović, S. (2026). Generation Z and digital marketing—The new rules of engagement. BizInfo Blace. https://doi.org/10.71159/bizinfo260021K

Kumar, H. (2022). Augmented reality in online retailing: A systematic review and research agenda. International Journal of Retail & Distribution Management, 50(4), 537–559. https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2021-0287

Laksmidewi, D., & Soelasih, Y. (2019). Anthropomorphic green advertising: How to enhance consumers' environmental concern. DLSU Business & Economics Review, 29(1), 72–84. https://doi.org/10.59588/2243-786X.1536

Lee, S., & Oh, H. (2021). Anthropomorphism and its implications for advertising hotel brands. Journal of Business Research, 129, 455–464. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.053

Li, F., Su, Q., Guan, J., & Zhang, G. (2023). Communicate like humans? Anthropomorphism and hotel consumers' willingness to pay a premium price. Journal of Hospitality and Tourism Management, 56, 482–492. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.08.008

Lourenco, C. E., Correa Ferreira, J., & Martins dos Santos, V. (2024). Humanizing brands in social media: The impact of anthropomorphism on brand identification, engagement, and advocacy. Journal of Marketing Communications. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2439841

Ma, J., Tu, H., Zhou, X., & Niu, W. (2023). Can brand anthropomorphism trigger emotional brand attachment? The Service Industries Journal, 43(7–8), 555–578. https://doi.org/10.1080/02642069.2021.2012163

Ma, N., Khynevych, R., Hao, Y., & Wang, Y. (2025). Effect of anthropomorphism and perceived intelligence in chatbot avatars of visual design on user experience: Accounting for perceived empathy and trust. Frontiers in Computer Science, 7, 1531976. https://doi.org/10.3389/fcomp.2025.1531976

Maheshwari, V., Larner, E., Islam, M., Burchell, H., & Marchowska-Raza, M. (2025). Consumers, identity, and brand personality. In A. Gbadamosi (Ed.), Brands, branding, and consumerism: Personal and social influences on consumption (pp. 115–147). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-80859-3_3

Malhotra, G., & Dandotiya, G. (2023). Unpacking the influence of anthropomorphism and stereotypes on consumer attitude towards luxury brand. International Journal of Retail & Distribution Management, 51(12), 1719–1736. https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2023-0273

Marrone, T., Cantone, G. F., Caputo, F., Cantone, L., & Aria, M. (2025). Unpacking dimensions of brand humanization in the Metaverse Era. Technology in Society, 83, 103037. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2025.103037

Masnita, Y., Reskasugih, D., & Rasyawal, M. (2020). Anthropomorphism brand uniqueness: Products marketed offline versus online. International Journal of Scientific and Technology Research, 9(3), 1690–1694. https://www.ijstr.org/final-print/mar2020/Anthropomorphism-Brand-Uniqueness-Products-Marketed-Offline-Versus-Online.pdf

Mathews, J. (2015). Brand personality: Finding compatibility between human personality and brand characteristics. The IUP Journal of Brand Management, 12(2), 21–38. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2687019

Meyer, C., Albert, B. H., Rose, G. M., & Orth, U. R. (2024). Relationship qualities of brand heritage: Warmth, competence and the moderating roles of anthropomorphic factors. European Journal of Marketing, 58(5), 1177–1206. https://doi.org/10.1108/EJM-06-2021-0417

Mishra, R., & Mehta, R. (2023). The effects of food anthropomorphism on consumer behavior: A systematic literature review with integrative framework and future research directions. Appetite, 190, 107035. https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.107035

Mishra, S., & Bakry, A. (2021). Social identities in consumer-brand relationship: The case of the hijab-wearing Barbie doll in the United States. Journal of Consumer Behaviour, 20(6), 1534–1546. https://doi.org/10.1002/cb.1965

Naletelich, K., Ketron, S., & Gelves, J. A (2023). Curbing texting & driving with advertising co-creation. Journal of Business Research, 156, 113456. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113456

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2016). Measuring consumer-based brand authenticity. Journal of Business Research, 69(12), 5773–5781. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.014

Ngoc Dan, T. N., & Ngoc Truong, P. (2023). Do brand humanism and brand intimacy matter for successfully evaluating customer engagement? Cogent Business & Management, 10(2), 2249897. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2249897

Nguyen Pham, P. N., Ha, Q.-A., & Bui, T. T. (2025). Brand anthropomorphism: A bibliometric analysis. Contemporary Management Research, 21(1), 53–98. https://doi.org/10.7903/cmr.23803

Ochoa, A., Hernández-Báez, I., Lara, C., & González, S. (2025). Technological anthropomorphism affecting Generation Z: Foundation of human-machine interaction for early detection of anxiety and depression. International Journal of Combinatorial Optimization Problems and Informatics, 16(2), 25. https://doi.org/10.61467/2007.1558.2025.v16i2.893

Orth, U. R., Cornwell, T. B., Ohlhoff, J., & Naber, C. (2017). Seeing faces: The role of brand visual processing and social connection in brand liking. European Journal of Social Psychology, 47(3), 348–361. https://doi.org/10.1002/ejsp.2245

Pacevičiūtė, A., & Razbadauskaitė-Venskė, I. (2023). The role of green marketing in creating a sustainable competitive advantage. Regional Formation and Development Studies, 40(2), 89–98. https://doi.org/10.15181/rfds.v40i2.2533

Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2018). Introduction to the special issue: Brand relationships, emotions, and the self. Journal of the Association for Consumer Research, 3(2), 123–129. https://doi.org/10.1086/696969

Patrizi, M. (2024). Hey Google, I trust you! The consequences of brand anthropomorphism in voice-based artificial intelligence contexts. Journal of Retailing and Consumer Services. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103857

Pramesti, D. A., Haryanto, B., Wahyudi, L., & Sugiarto, C. (2025). Anthropomorphism unveiled: A decade of systematic insights in business and technology trends. F1000Research, 14, 281. https://doi.org/10.12688/f1000research.161945.1

Pramesti, D. A., & Harsono, M. (2023). Antropomorfisme merek dalam kajian filsafat ilmu. Jurnal Manajerial, 10(1), 56–80. https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v10i1.4666

Pham, P. N. N., Ha, Q. A., & Bui, T. T. (2025). Brand anthropomorphism: A bibliometric analysis. Contemporary Management Research, 21(1), 53–98.

Prasanna, M., & Priyanka, A. L. (2024). Marketing to Gen Z: Understanding the preferences and behaviors of next generation. International Journal for Multidisciplinary Research, 6(4), 1–8. https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612

Rao Hill, S., & Troshani, I. (2024). Chatbot anthropomorphism, social presence, uncanniness and brand attitude effects. Journal of Computer Information Systems. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/08874417.2024.2423187

Rodrigues, C., Brandão, A., Billore, S., et al. (2024). The mediating role of perceived brand authenticity between brand experience and brand love: A cross-cultural perspective. Journal of Brand Management, 31, 293–309. https://doi.org/10.1057/s41262-023-00342-9

Ruppelt, H., Almeida, S., & Campos, A. C. (2024). How about meeting Fernando Pessoa? A journey into hotel brand anthropomorphism and personality on social media. Journal of Vacation Marketing. Advance online publication. https://doi.org/10.1177/13567667241238757

Sabri, M. E. M. (2025). Brands in disguise: The role of anthropomorphism in crisis communication [Master's thesis, University of Vaasa]. Osuva. https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/19635

Salvietti, G., Ziliani, C., Teller, C., Ieva, M., & Ranfagni, S. (2022). Omnichannel retailing and post-pandemic recovery: Building a research agenda. International Journal of Retail & Distribution Management, 50(8–9), 1156–1181. https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0485

Sehgal, N., Jham, V., & Malhotra, G. (2023). Does green brand anthropomorphism influence repurchase intention? Understanding the impact of brand warmth, psychological ownership, and self-brand congruity. Journal of Retailing and Consumer Services, 75, 103546. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103546

Sharma, M., & Rahman, Z. (2022). Anthropomorphic brand management: An integrated review and research agenda. Journal of Business Research, 149, 463–475. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.039

Shimul, A. S., Sung, B., & Phau, I. (2021). Effects of luxury brand attachment and perceived envy on schadenfreude: Does need for uniqueness moderate? Journal of Consumer Marketing, 38(6), 709–720. https://doi.org/10.1108/JCM-09-2020-4125

Shin, H., Eastman, J., & Li, Y. (2022). Is it love or just like? Generation Z's brand relationship with luxury. Journal of Product & Brand Management, 31(3), 394–414. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2020-3049

Singh, D., & Kunja, S. R. (2024). Escaping the reality with humanized brands: Examining the role of anthropomorphized brands in fostering continued engagement. Electronic Commerce Research. Advance online publication. https://doi.org/10.1007/s10660-024-09918-2

Smith, K. T. (2020). Marketing via smart speakers: What should Alexa say? Journal of Strategic Marketing, 28(4), 350–365. https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1541924

Truong, T. T. H., & Chen, J. S. (2025). When empathy is enhanced by human–AI interaction: An investigation of anthropomorphism and responsiveness on customer experience with AI chatbots. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37(12), 3908–3925. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2024-1464

Tunalı, S. B. (2016). Study on the effect of use of luxury brand during the social identity projection of individuals. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 6(3), 326–334. https://doi.org/10.7456/10603100/004

Uysal, E., Alavi, S., & Bezençon, V. (2023). Anthropomorphism in artificial intelligence: A review of empirical work across domains and insights for future research. In K. Sudhir & O. Toubia (Eds.), Artificial intelligence in marketing (Review of Marketing Research, Vol. 20, pp. 273–308). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/S1548-643520230000020015

Vernuccio, M., Patrizi, M., Serić, M., & Pastore, A. (2023). The perceptual antecedents of brand anthropomorphism in the name-brand voice assistant context. Journal of Brand Management, 30(4), 302–317. https://doi.org/10.1057/s41262-022-00305-6

Vernuccio, M., Boccalini, S., & Patrizi, M. (2025). "Being" with the brand in the metaverse: Strengthening brand anthropomorphism to foster brand love. Journal of Retailing and Consumer Services, 84, 104204. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104204

Wang, Y., Sauka, K., & Situmeang, F. B. I. (2025). Anthropomorphism and transparency interplay on consumer behaviour in generative AI-driven marketing communication. Journal of Consumer Marketing, 42(4), 512–536. https://doi.org/10.1108/JCM-04-2024-6806

Waytz, A., Morewedge, C. K., Epley, N., Monteleone, G., Gao, J.-H., & Cacioppo, J. T. (2010). Making sense by making sentient: Effectance motivation increases anthropomorphism. Journal of Personality and Social Psychology, 99(3), 410–435. https://doi.org/10.1037/a0020240

Xiang, L., & Park, H. J. (2024). Influence of mortality threats on anthropomorphized brand attitude: Role of control and connectedness motives. Journal of Product & Brand Management, 34(3), 417–431. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2023-4528

Xu, J., Feng, Y., Li, W., Huang, Q., & Fan, Z. (2025). How AI brand endorsers influence Generation MZ's consumer behavior in metaverse marketing scenarios. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20(2), 82. https://doi.org/10.3390/jtaer20020082

Ye, J., Zhou, X., Zhao, S., & Yua, B. (2026). Does brand anthropomorphism matter? Impact on brand loyalty and consumer decision-making. Social Sciences & Humanities Open, 13, 102664. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2026.102664

Yurteri, S., Senyuz, A., & Essiz, O. (2026). Giving brands a human touch: Disentangling how anthropomorphic dimensions differentially influence consumers' processing fluency and brand perceptions. Journal of Global Marketing. Advance online publication.

https://doi.org/10.1080/08911762.2026.2649739

Zeugner-Roth, K. P., Fischer, P. M., & Hessel, I. M. (2025). Authentic brand ethicality: Conceptualization, measurement, and validation in the fashion industry. Journal of Business Ethics, 196(4), 883–915. https://doi.org/10.1007/s10551-024-05873-y

Zhang, M., Li, L., Ye, Y., Qin, K., & Zhong, J. (2020). The effect of brand anthropomorphism, brand distinctiveness, and warmth on brand attitude: A mediated moderation model. Journal of Consumer Behaviour, 19(5), 523–536. https://doi.org/10.1002/cb.1835

Zhang, Y., Zhou, Y., Liu, Y., & Xiao, Z. (2023). Research on the influencing mechanism of the effect of brands' sustainable behaviors on consumer attitudes: An empirical study on clothing brands. Sustainability, 15(3), 2351. https://doi.org/10.3390/su15032351

Zhao, Y., Zhou, S., & Kang, Q. (2024). It makes me happy: Anthropomorphism increases consumer preference for healthy food. British Food Journal, 126(10), 3605–3623. https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2023-1078.