

--Name of Journal-----

Vol(issue), PP.

.atu.ac.ir

DOI:



The effect of customer interaction with the brand as a precursor to customer loyalty: An analysis of three cognitive, emotional and behavioral approaches

[Vahideh Alipoor](#)

Associate Professor, Department of Management and Accounting, University Of Zanjan, Zanjan, Iran

[Mohammadreza Saadi*](#)

Assistant Professor, Department of Financial Economics and Insurance, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

[Atefeh Mehri Bazghaleh](#)

PhD student, Business Administration, University Of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Abstract

1. Introduction

According to a Harvard Business Journal study, a 5% increase in customer loyalty can increase company profits by 25-95%. The importance of building and maintaining strong and long-term business relationships with customers is a great strength for brands (Rather, 2018). In recent years, customer interaction with the brand has become an important concept due to its promising impact on customer behavior (Rather, 2018; Rather & Sharma, 2017). By interacting with customers in virtual spaces and social networks, the brand can offer unique benefits.

According to the statistics and figures announced by the Radio Communications Regulatory Organization, the number of internet users in Iran has reached more than 79 million people in 2021. This is a large number of people, each of whom may be customers of different brands and companies. Therefore, researching the impact of the customer's interaction with the brand, which usually takes place in the virtual space, on customer loyalty in Iran seems to be very necessary. Considering the importance of customer loyalty to the brand and the need for brands to promote effective communication with

Received: Original Research

Accepted: Review

eISSN: 2476-5988 ISSN: 2251-8037

*.پرسنده مسئول: saadi@atu.ac.ir

customers, this study investigated the impact of customer's interaction with the brand on customer loyalty. This study attempts to answer questions such as: "Can the customer's interaction with the brand lead to an increase in the customer's loyalty to the brand?" and "What type of interaction with the brand has the greatest influence on the customer's loyalty?"

2. Literature review

2.1. customer interaction with the brand via social media

Social media focuses on collaboration, conversation and exchange between users. Social networks are online hosts that allow members to create their own private profiles and interact with each other (Tuten & Solomon, 2017). Companies are increasingly looking to engage customers and interact with their brands. The concept of customer interaction with the brand encompasses three dimensions, namely the cognitive, emotional and behavioral dimensions, making it a multidimensional concept for study. Customer interaction with the brand emphasizes the relationship between the customer and the brand (Islam et al., 2019). Interaction with the brand may be more influential than perceived value and service quality, which are known to be important factors for brand loyalty (So et al., 2016).

2.2. customer interaction with the brand via social media and brand equity

Currently, social media plays an important role in creating brand equity through interaction with customers. Therefore, customers' interaction with brands through social networks is a symbol of their greater commitment to brands, and this issue increasingly contributing to brand equity (Choedon & Lee et al., 2020). enhances the brand, which in turn creates strong, favorable and unique connections with the brand and influences their purchasing decisions and creates value (Elsharnouby et al., 2021), which means the creation of brand equity (Schivinski & Dabrowski, 2015).

3. Methodology

As the current research focuses on observable facts, it is part of the positivist paradigm. Due to its specific application in the field of brand management, it is considered practical research. As far as the method of data collection is concerned, it is a descriptive and survey-type study whose temporal scope lies

in the area of cross-sectional research. The statistical population of this study includes all customers of Iranian cosmetics and health brands. For this purpose, the followers of the social pages of three famous Iranian brands in the field of cosmetics and health products such as My, Cinere and Callista were surveyed. Since the number of customers of these three famous Iranian brands is more than one hundred thousand people, the size of the community is considered unlimited. The G-POWER tool was used to determine the sample size. According to Cohen, reducing the alpha error leads to an increase in the generalizability and accuracy of the research results. By lowering the alpha error to a lower level, the likelihood that the researcher will incorrectly reject their hypothesis and commit a type 1 error is reduced. In addition, by increasing the power of the test, the second type error is reduced and the precision of the research results is increased (Cohen-Tannoudji et al., 1998). For this purpose, the sample size was set at an error level of 0.1 and a test power of 0.85 and with a number of 7 variables, 199 subjects.

A simple random sampling method was chosen for data collection. The data collection required for this study was done using a localized standard questionnaire consisting of two parts: demographic questions and specific questions in the area of research variables.

4. Results

The results obtained show that the cognitive, emotional and behavioral interactions with the brand have a positive and significant influence on the brand equity, with path coefficients of 0.330, 0.410 and 0.751, respectively. brand equity also has a positive and significant influence on customer cognitive, emotional and behavioral loyalty, with path coefficients of 0.894, 0.870 and 0.839, respectively. The Sobel test was used for the significance of the mediating effect of one variable on the relationship between two other variables. Three hypotheses - H7 cognitive path, H8 emotional path and H9 behavioral path - measure the mediating role of brand equity in the relationship between the dimensions of customer interaction and customer loyalty. The cognitive path with a path coefficient of 0.295 and a z- value of 6.183, the emotional path with a path coefficient of 0.356 and a z- value of 7.407 and the behavioral path with a path coefficient of 0.630 and a z-value of 11.18 were confirmed.

5. Discussion

The present study was conducted with the aim of determining the impact of customers' interaction with the brand via social media on brand loyalty, considering the mediating role of brand equity and the priority of the three cognitive, emotional and behavioral pathways in these impacts. Specifically, the impact of the dimensions of customer interaction with the brand, including cognitive interaction, emotional interaction, and behavioral interaction, on the dimensions of brand loyalty, including cognitive loyalty, emotional loyalty, and behavioral loyalty, was examined under the mediating role of brand equity.

6. Conclusion

According to the path coefficient, the behavioral path with a path coefficient of 0.630 is the best path to influence the customer's interaction with the brand on brand loyalty. Therefore, the said brands should communicate less emotionally on social media and be more precise so that the content presented on social media creates a sense of fit and congruence between the customer's image and the brand and a positive image of the said companies' brand remains in the customer's mind even when they compare it with other brands. Therefore, the marketing managers of the mentioned brands are recommended to share the latest and trending content and organize and engage in activities that are considered trendy and show the popular, modern and successful personality of social media users so that they can support the customers' need for self-expression.

Keywords: customer engagement, customer loyalty, brand equity, social media, beauty brands

تأثیر تعامل مشتری با برنده عنوان پیشایند وفاداری مشتری: تحلیل سه رویکرد شناختی، عاطفی و رفتاری

دانشیار، گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

وحیده علیپور 

استادیار، گروه اقتصاد مالی و بیمه، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

محمد رضا سعدی * 

دانشجو دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

عاطفه مهری بازقلعه 

چکیده

فناوری جدید پلتفرم رسانه‌های اجتماعی مکانیسم‌ها و ابزارهای ارتباطی جدیدی را ایجاد می‌کند که شرکت‌ها می‌توانند برای تعامل با مشتریان بالفعل و بالقوه به آن‌ها تکیه کنند. این مطالعه با هدف بررسی تأثیر تعامل با برنده از طریق رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برنده از طریق ارزش ویژه برنده انجام شد. پژوهش از حيث هدف کاربردی و بر مبنای روش، یک تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان سه برنده ایرانی مای، سینره و کالیستا است. حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شده و برای تعیین حجم نمونه از ابزار G-POWER استفاده شد و حجم نمونه آماری ۱۹۹ نفر محاسبه گردید. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای جمع‌آوری داده‌ها انتخاب شد و گردآوری داده‌های مورد نیاز در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه استاندارد یومی‌سازی شده انجام گرفت. بهمنظور تایید روایی محتوایی از CVI و پانل خبرگان استفاده شد. به‌منظور تعیین میزان پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی همگون استفاده گردید. به‌دلیل این که داده‌ها، از مدل‌سازی نرم‌افزار تبعیت نمی‌کنند؛ بنابراین برای آزمون فرضیات و تحلیل مسیر از مدل معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی و از نرم افزار PLS استفاده شد. نتایج این مطالعه نشان داد که تعامل مشتری با برنده از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر وفاداری به برنده تأثیر مثبت بگذارد. همچنین ارزش ویژه برنده عامل میانجی مثبتی در رابطه میان تعامل با برنده و وفاداری به برنده بود. از بین سه مسیر شناختی، عاطفی و رفتاری، مسیر رفتاری با ضریب مسیر ۰/۶۳۰ برتر در تأثیرگذاری تعامل مشتری با برنده بر وفاداری به برنده می‌باشد. سایر نتایج در قالب بحث و نتیجه‌گیری در پژوهش آمده است.

کلیدواژه‌ها: تعامل مشتری، وفاداری مشتری، ارزش ویژه برنده، رسانه‌های اجتماعی، برندهای آرایشی و بهداشتی

ماده انتشار

مقدمه

بر اساس بررسی‌های انجام شده توسط مجله کسب و کار هاروارد^۱، افزایش ۵ درصدی در نرخ وفاداری مشتریان می‌تواند سود شرکت را به میزان ۹۵ تا ۲۵ درصد افزایش دهد. اهمیت ایجاد و حفظ روابط تجاری قوی و طولانی مدت برند با مشتریان یک نقطه قوت اساسی برای برندها است (Rather, 2018). از طرفی، برندهای مزایای منحصربه فردی را که نمی‌توان با روش‌های دیگر کسب کرد، با برقراری تعامل با مشتری، اکثراً در فضاهای مجازی و شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد. مزایای برنده به عنوان ارزش برندهای فردی را که نمی‌توان با بنابراین ارزش ویژه برنده احتمال ترجیح برنده افزایش می‌دهد، منجر به وفاداری مشتری می‌شود و از برنده در مقابل تهدیدات رقابتی محافظت می‌کند. برای این که برندهای برای مشتریان ارزش ایجاد کنند، شرکت‌ها باید نیازها و خواسته‌های مشتریان را در نظر بگیرند. یکی از این رویکردها مشارکت مشتریان در مدیریت برنده است. مشتریانی که با برنده تعامل دارند، نه تنها اطلاعات مورد نیاز را فراهم می‌کنند، بلکه به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا برندهایی متناسب با نیازهای شخصی مصرف کننده ایجاد کنند. مشارکت تجاری مشتریان می‌تواند ارزش عاطفی ایجاد کند. هرچه شرکت ارتباطات مثبتی برای مشتری ایجاد کند، وفاداری به برنده بیشتر نشان داده می‌شود و تبلیغات دهان به دهان مثبت‌تری با تجربه برنده ارتباط برقرار می‌کند، بنابراین ارزش ویژه برنده افزایش می‌یابد (Kuvykaite & Piligrimiene, 2014).

گسترش رسانه‌های اجتماعی در دهه‌های اخیر روش‌های بازاریابی را به‌طور قابل توجهی تغییر داده است و باعث شده که این کانال بازاریابی به سرعت در حال گسترش باشد. به گفته سازمان تجارت جهانی^۲، تعداد کاربران اینترنت در سراسر جهان در سال ۲۰۲۱ به ۴/۹ میلیارد نفر رسیده است. این تعداد کاربر اینترنتی در سراسر جهان راه‌های جدیدی را برای شرکت‌ها برای دستیابی و تعامل با مشتریان باز تعریف کرده است. در نتیجه، شرکت‌ها می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک کانال بازاریابی موثر برای جذب مشتریان استفاده کنند.

¹ HBR(Harvard Business Review)

² WTO

بازاریابان در پنج سال آینده انتظار دارند که هزینه‌های مرتبط با رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یکی از اصلی‌ترین کانال‌های بازاریابی خود، به حداقل ۷۱ درصد بودجه بازاریابی خود اختصاص دهند. این پیش‌بینی بر اساس آمارهای جدید سازمان تجارت جهانی و رشد روزافزون تعداد کاربران اینترنتی و رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان صورت گرفته است (WTO, 2021). تعامل مشتری با برنده، ممکن است به شرکت‌ها این امکان را بدهد تا مشتریان بیشتری را جذب و حفظ کنند و بصیرت بیشتری را در مورد تجارت خود به دست آورند (Rather, 2018). وفاداری به برنده یک موضوع مهم در بازاریابی تلقی می‌شود، زیرا وفاداری منجر به حداکثر شدن تبلیغات دهان‌به‌دهان (تبلیغات شفاهی)، ثبات شرکت و سود بیشتر می‌شود (So et al., 2014). مدیریت ارتباط با برنده برای ایجاد رابطه بین مشتری و شرکت، از جهت ایجاد ارزش ویژه برنده بسیار مهم است (Veloutsou & Guzman, 2017). اگر سازمانی بخواهد مشتریان را در گیر چنین روابطی کند، باید دائماً در تعامل با مشتریان خود باشد. مرور ادبیات نشان داد که تعامل مشتری با برنده به عنوان پیش‌بین وفاداری مشتریان، از اهمیت بسیاری برخوردار است و بهبود وفاداری مشتریان به برنده می‌تواند به افزایش سودآوری شرکت کمک کند. علیرغم علاقه روزافزون به پرورش تعامل مشتری با برنده، تحقیقات تجربی نسبتاً کم است و یکی از نوآوری‌های اصلی پژوهش حاضر، ترکیب سه رویکرد شناختی، عاطفی و رفتاری در ارزیابی نقش تعامل مشتریان با برنده است. در بسیاری از پژوهشات قبلی، تحلیل تنها بر روی یکی از این سه رویکرد متمرکر بوده است. با ترکیب این سه رویکرد، این پژوهش می‌تواند برای برندها در بهبود وفاداری مشتریان به برنده و ارتقای عملکرد خود مؤثر باشد، زیرا هر یک از این رویکردها نشان‌دهنده جنبه‌های مختلف تعامل مشتری با برنده هستند و ترکیب آن‌ها می‌تواند به برنده کمک کند تا نیازهای مختلف مشتریان را در نظر بگیرند و بهترین راهکارهای خود را برای بهبود وفاداری مشتریان به برنده ارائه دهد. با توجه به آمار و ارقام اعلام شده توسط سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، تعداد کاربران اینترنت در ایران در سال ۲۰۲۱ به بیش از ۷۹ میلیون نفر رسیده است. این تعداد بسیار زیادی از افراد را شامل می‌شود که هر یک از آن‌ها می‌تواند مشتریان برندها و شرکت‌های مختلف باشند. مشتریان وفادار نه تنها خریدهای مکرر را به همراه دارند، بلکه

به عنوان سفیران برنده نیز عمل می کنند و دیگران را به خرید از برنده تشویق می کنند. بنابراین، برندها نیاز دارند تا روابط موثر با مشتریان خود را برقرار کرده و وفاداری آنها را تقویت کنند (Abtin & Pouramiri, 2016). در کشور ایران، در بسیاری از صنایع و بازارها، رقابت بسیار سخت است. برندها برای بقا و رشد باید با رقبا رقابت کنند و مشتریان خود را در برابر جذب رقبا حفظ کنند. برای این منظور، برندها باید تعامل موثر با مشتریان خود را ایجاد کرده و وفاداری آنها را تضمین کنند (Khan et al., 2022). با توجه به رقابت سخت در بازار و نیاز برندها به جلب و حفظ مشتریان، انجام پژوهش در رابطه با تاثیر تعامل مشتری با برنده که عموماً در فضای مجازی صورت می گیرد بر وفاداری مشتریان در ایران، بسیار ضروری به نظر می رسد. این مطالعه به دنبال پاسخ به سوالاتی مانند: "آیا تعامل مشتری با برنده می تواند به افزایش وفاداری مشتریان به برنده منجر شود؟" و "چه نوع تعامل با برنده می تواند بیشترین تاثیر را بر وفاداری مشتری داشته باشد؟" است. با توجه به اینکه بسیاری از شرکت ها و برندها در ایران به دنبال افزایش وفاداری مشتریان خود هستند، نتایج این پژوهش می تواند به آنها کمک کند تا راهکارهای مناسب تری برای تعامل با مشتریان خود ارائه کنند و در نتیجه، وفاداری مشتریان را به برنده افزایش دهند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تعامل مشتریان با برنده از طریق رسانه های اجتماعی

رسانه های اجتماعی بر همکاری، گفتگو و اشتراک گذاری بین کاربران تمرکز دارند. اگرچه همه کانال های رسانه های اجتماعی امکان برقراری ارتباط شبکه ای را فراهم می کنند، اما تعامل و همکاری موضوع اصلی شبکه های اجتماعی است. سایت های شبکه اجتماعی میزبان های آنلاینی هستند که به اعضاء اجازه می دهند پروفایل خصوصی خود را ایجاد کنند و به تعامل پردازند (Tuten & Solomon, 2017). سازمان ها به طور فراینده ای به دنبال مشارکت و تعامل مشتری با برندهای خود هستند. مفهوم تعامل مشتری با برنده، ابعادی سه گانه را در بر دارد، شناختی، عاطفی و رفتاری، که آن را به یک مفهوم چند بعدی برای مطالعه تبدیل می کند. تعامل مشتری با برنده، بر رابطه بین مشتری و برنده تأکید دارد (Islam et al.,

۲۰۱۹). تعامل با برنده نسبت به ارزش در کشیده و کیفیت خدمات، که به عنوان عوامل اصلی وفاداری به برنده شناخته شده‌اند، ممکن است تأثیر بیشتری داشته باشد (So et al., 2016).

برخی از محققان با استفاده از دیدگاه‌های روانشناسی و رفتاری، تعامل مشتری با برنده را مفهوم‌سازی کرده‌اند (Islam et al., 2019)، در حالی که سایر محققان بر رابطه بین مشتری و برنده تأکید کرده‌اند (Hollebeek et al., 2014). هولیبک و همکاران (۲۰۱۴) با تکیه بر این دو دیدگاه چارچوبی از تعامل با برنده را با سه بعد تعامل شناختی، عاطفی و رفتاری ارائه دادند. تعامل شناختی نشان‌دهنده میزان تفکر مصرف‌کننده در هنگام تعامل با برنده است و تعامل عاطفی به احساسات مثبت مصرف‌کننده مربوط به برنده اشاره دارد. درنهایت، تعامل رفتاری میزان تلاش، انرژی و زمان متعهد شدن مصرف‌کننده به برنده را به خود اختصاص می‌دهد. پژوهش حاضر، تعریف هولیبک و همکاران (۲۰۱۴) را پذیرفته است. در رویکرد شناختی، این موضوع مورد بررسی قرار می‌گیرد که آیا تعامل مشتری با برنده باعث ایجاد در کشیده و خدمات آن توسط مشتریان می‌شود یا خیر؟ در این رویکرد، از مفاهیمی مانند شناخت برنده، تصویر برنده و ارتباط برنده با مشتریان استفاده می‌شود. در رویکرد عاطفی، این موضوع مورد بررسی قرار می‌گیرد که آیا تعامل مشتری با برنده می‌تواند احساسات و ارتباط عاطفی قوی‌تری بین مشتری و برنده ایجاد کند و در نتیجه وفاداری مشتریان به برنده را افزایش دهد یا خیر؟ در این رویکرد، از مفاهیمی مانند نگرش مشتریان به برنده، عوامل مؤثر بر تصویر برنده و احساسات مشتریان نسبت به برنده استفاده می‌شود. در رویکرد رفتاری، این موضوع مورد بررسی قرار می‌گیرد که آیا تعامل مشتری با برنده می‌تواند به افزایش خرید مجدد و تعداد محصولات خریداری شده توسط مشتریان منجر شود یا خیر؟ در این رویکرد، از مفاهیمی مانند نگرش مشتریان به خرید محصولات برنده، رفتارهای خرید مشتریان و عوامل مؤثر بر انتخاب برنده توسط مشتریان استفاده می‌شود.

تعامل مشتریان با برنده از طریق رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برنده
در حال حاضر، رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در ایجاد ارزش ویژه برنده از طریق تعامل با مشتریان دارند. بنابراین، تعامل مشتریان با برندها از طریق شبکه‌های اجتماعی نمادی از

مشارکت بیشتر آن‌ها با برندها است و این موضوع، به طور فرایندهای به ارزش ویژه برند کمک می‌کند (Choedon & Lee et al., 2020) از طرفی، مشارکت مصرف کنندگان دانش آن‌ها نسبت به برند را افزایش می‌دهد، که به نوبه خود ارتباطات قوی، مطلوب و منحصر به فردی با برند ایجاد می‌کند و بر روی تصمیمات خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد و ارزش ایجاد می‌کند (Elsharnoubi et al., 2021)، که منظور همان ایجاد ارزش ویژه برند است (Schivinski & Dabrowski, 2015).

مطالعات پیشین ارزش ویژه برند را از جریان‌های مختلف مالی و مصرفی بررسی کرده‌اند. یو و دونتو^۱ (۲۰۰۱)، ارزش ویژه برند را به عنوان تفاوت بین پاسخ مصرف کنندگان به یک محصول دارای برند و یک محصول بدون برند در زمانی که هر دو از یک سطح محرك بازاریابی استفاده می‌کنند و ویژگی‌های محصول هر دو مشابه است، تعریف می‌کنند. به طور کلی، محققان از دو چارچوب اصلی برای ارزش ویژه برند پیروی می‌کنند: چارچوب‌های کلر^۲ (۱۹۹۳) و آکر^۳ (۱۹۹۱). کلر (۱۹۹۳)، ارزش ویژه برند را بر اساس دانش برند تعریف می‌کند، که مشکل از دو مؤلفه است: آگاهی از برند و تصویر برند، در حالی که آکر (۱۹۹۱) مفهوم‌سازی کلی و جامع‌تری از ارزش ویژه برند را ارائه می‌دهد. یو و دونتو (۲۰۰۱) ارزش ویژه برند را بر اساس چارچوب‌های کلر و آکر مفهوم‌بندی کردند. در این پژوهش ابعاد ارزش ویژه برند یو و دونتو (۲۰۰۱) شامل؛ آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت در ک شده از برند به کار برده شده است.

وفاداری به برند

وفاداری به برند به معنای تعهد عمیق به خرید مجدد یا تشویق دوباره به محصولات یا خدمات یک برنده در آینده است. در جامعه برندها، مصرف کنندگان به عنوان اعضای فعال و پرانگیزه، در تبادل، اشتراک‌گذاری و بحث افکار در مورد برندها، به ارتقای محصولات و خدمات کمک می‌کنند (DALONDE و HEMKARAN, ۱۳۹۸). وفاداری به برند را می‌توان میزان احساسات

¹ Yoo and Donthu

² Keller

³ Aaker

مشتری که از نظر شناختی، عاطفی و رفتاری به برنده یک شرکت وابسته است، تعریف کرد (Parris, D. L., & Guzmán, 2023). ازین‌رو، وفاداری مشتری به برنده معمولاً به عنوان نتیجه مطلوبی از فعالیت‌های بازاریابی در ادبیات بازاریابی در نظر گرفته شده است (De Villier, 2015). دوویدی^۱ (۲۰۱۵) اظهار کرد که وفاداری به برنده به دلیل توانایی حفظ و افزایش درآمد فروش، سازه مهمی برای شرکت‌های خدماتی است. هولیک و همکاران (۲۰۱۴) تأثیر مثبت محبت و فعال‌سازی رفتاری را بر وفاداری به برنده تایید کردند. لکی و همکاران^۲ (۲۰۱۶) دریافتند که محبت تأثیر مثبتی بر وفاداری به برنده دارد. همچنین، دریافتند که فعال‌سازی رفتاری تأثیر مثبتی بر وفاداری به برنده دارد. علاوه بر این، شواهدی در مورد ارتباط بین تعامل مصرف‌کننده در سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برنده مانند وفاداری مشتری و تبلیغات دهان‌به‌دهان اثبات شده است. ازین‌رو، تعاملات و ارتباطات آغاز شده توسط مشتریان می‌توانند نقش مثبتی در افزایش سطح وفاداری مشتریان به برنده داشته باشد که توسط شیوینسکی و دابروفسکی^۳ (۲۰۱۵) بیان شده است.

پیشینه پژوهش

در جدول ۱، خلاصه‌ای از پیشینه مطالعات در زمینه موضوع پژوهش حاضر درج شده است:

جدول ۱. پیشینه پژوهش

نوبنده‌گان	عنوان پژوهش	یافته‌های پژوهش	تفاوت پژوهش حاضر با پیشینه پژوهش
Aziz & Ahmed (2023)	شناسایی برنده مصرف‌کننده و اهداف خرید: نقش واسطه ای تعامل مشتری با برنده می‌گذارد.	مشارکت مشتری با برنده تا حدی واسطه ارتباط بین شناسایی برنده مصرف‌کننده و قصد خرید است. تعامل برنده مشتری بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد.	این پژوهش تعامل مشتری با برنده را به عنوان پیشایند قصد خرید در نظر گرفته است در حالیکه در پژوهش حاضر نوبنده‌گان تعامل مشتری با برنده را به عنوان پیشایند

¹ Dwivedi

² Leckie et al.

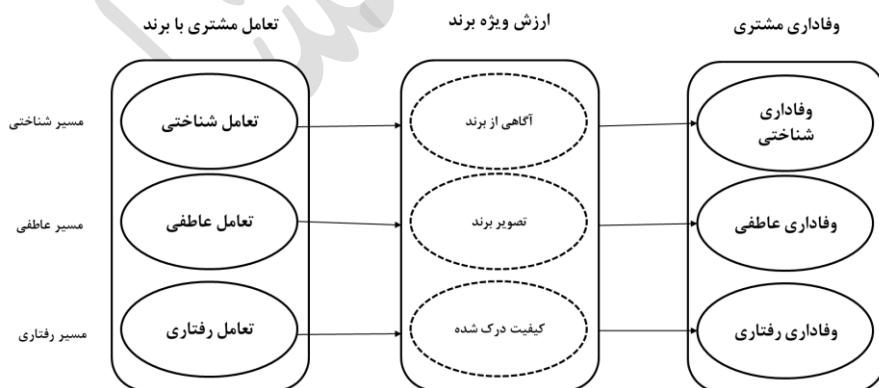
³ Schivinski & Dabrowski

وفاداری مشتری در نظر گرفته است.			
این پژوهش فقط بر روی تاثیر بعد شناختی تعامل مشتری با برنده بروند و فاداری مشتری تمرکز داشته است در حالیکه پژوهش حاضر تاثیر هر سه بعد تعامل مشتری با برنده بروند و فاداری مشتری را در نظر گرفته است.	یافته‌های این مطالعه اثر میانجی گری مؤلفه شناختی تعامل مشتری را تایید می‌کند که بر وفاداری به برنده تاثیر می‌گذارند.	پیوند دادن تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با مشارکت برنده مشتری در ایجاد وفاداری به برنده	Aljuhmani (2320) et al.
این پژوهش فقط بر روی تاثیر بعد شناختی تعامل مشتری با برنده ارزش ویژه برند تمرکز داشته است در حالیکه پژوهش حاضر تاثیر هر سه بعد تعامل مشتری با برنده ارزش ویژه برنده را در نظر گرفته است.	پردازش و فعالسازی شناختی بر وفاداری به برنده تاثیر می‌گذارد. علاوه بر این، آگاهی / ارتباطات تجاری بر کیفیت درک شده تاثیر می‌گذارد اما بر وفاداری به برنده تاثیر نمی‌گذارد.	بررسی تاثیر تعامل مشتری با برنده و ارزش ویژه برنده مبتنی بر مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی	Algharabat (2020) et al.
این پژوهش بر روی تاثیر ارزش ویژه برنده در تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری در برندهای لاکچری نقش میانجیگری کامل دارد؛ یعنی متغیر میانجی ما تمام اثر متغیر مستقل بر وابسته را منوط به حضور خود می‌کند.	ارزش ویژه برنده در تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری در برندهای لاکچری نقش میانجیگری کامل دارد؛ یعنی متغیر میانجی ما تمام اثر متغیر مستقل بر وابسته را منوط به حضور خود می‌کند.	بررسی نقش میانجی ارزش ویژه برنده در تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری (موردمطالعه: برنده لاقچری درسا)	نوروزی و همکاران (۱۴۰۲)
این پژوهش صرفاً تعامل مشتری با برنده را در صنعت آرایشی و بهداشتی بررسی کرده است در حالیکه پژوهش حاضر تعامل مشتری با برنده را در ارتباط با ارزش	بین نوع محتواهای پست‌ها (انگلیزشی، تبلیغاتی، اطلاعاتی و سرگرمی) و مشارکت مشتری (لایک‌ها و نظرات) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	نقش رسانه‌های اجتماعی در مشارکت مشتری با برندهای ایرانی صنعت زیبایی و آرایشی	نقی‌آبادی و همکاران (۱۴۰۱)

ویژه برند و وفاداری مشتری در نظر گرفته است.	لحن منفی با مشارکت بیشتر رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین بین وضوح پست‌ها و لحن مثبت نیز فرضیه تا حدی تأیید شد و حاکی از تأثیرگذاری جزئی آن بر مشارکت مشتری است.		
این پژوهش درگیری مشتریان شامل مشتریان با برند، را در صنعت بانکداری بررسی کرده است	مدل درگیری مشتریان شامل سه بخش پیش‌زمینه‌ها (فردي، سازمانی و رسانه)، پیامدها (فردي، سازمانی و اجتماعي) و ابعاد درگیری مشتریان است.	مدل درگیری مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعي در صنعت بانکداری	دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۸)

پس از تشریح هر یکی از متغیرهای موجود در مدل مفهومی، در این مرحله سعی شده است تا روابط بین متغیرها در شکل ۱، به صورت شفاف‌تری به تصویر کشیده شود.

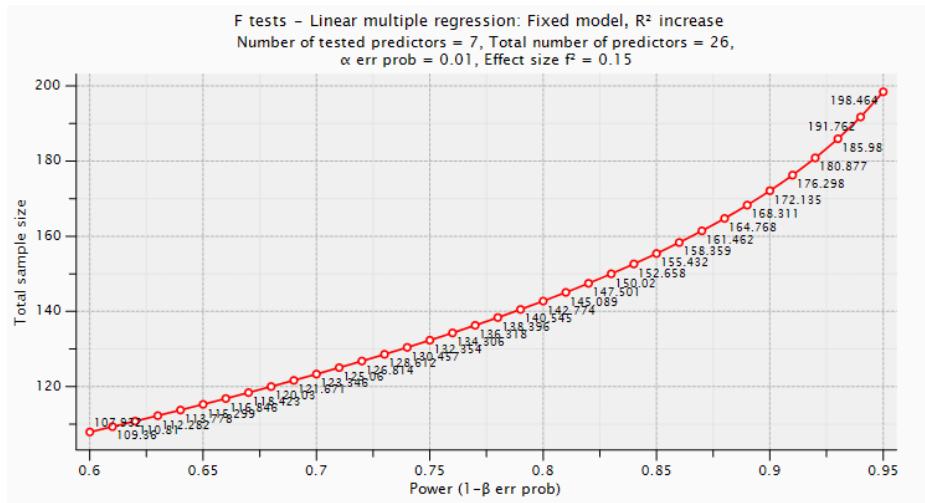
شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش (Algharabat et al., 2020; Diallo et al., 2021)



روش

از آنجایی که پژوهش حاضر بر واقعیت‌های قابل مشاهده و آزمون‌پذیر تاکید دارد و بر اساس دیدگاه پارادایم‌شناسی، جز پارادایم اثبات‌گر است. به‌دلیل کاربرد ویژه آن در حوزه مدیریت برندهای شرکت‌ها، تحقیقی کاربردی محسوب می‌شود. از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد و قلمرو زمانی آن در حوزه پژوهشات مقطعی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مشتریان برندهای آرایشی و بهداشتی ایرانی است. بدین منظور از دنبال‌کنندگان صفحات اجتماعی سه برنده مطرح ایرانی در زمینه محصولات آرایشی و بهداشتی همچنین مای، سینره و کالیستا کمک گرفته شد. از آنجایی که تعداد مشتریان این سه برنده مطرح ایرانی بیش از صد هزار نفر می‌باشد، بنابراین، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شده است. برای تعیین حجم نمونه از ابزار G-POWER استفاده شد. از دیدگاه کوهن، کاهش سطح خطای آلفا به افزایش تعییم‌پذیری و دقت نتایج پژوهش منجر می‌شود. با کاهش سطح خطای آلفا به میزان کمتر، احتمال این که پژوهش گر به طور نادرست فرضیات خود را رد کند و خطای نوع اول را ایجاد کند کمتر می‌شود. همچنین، افزایش توان آزمون، باعث کاهش خطای نوع دوم و افزایش دقت نتایج پژوهش می‌شود (Cohen-Tannoudji et al., 1998). به این منظور، حجم نمونه در سطح خطای ۰/۱ و توان آزمون ۸۵/۰ و با تعداد ۷ متغیر مکنون تعیین شد. خروجی نرم‌افزار برای تعیین حجم نمونه در شکل ۲ نشان داده شده است.

شکل ۲. نمودار برآورد حجم نمونه



طبق شکل ۲ و در سطح آلفا ۰/۰۵ و توان آزمون ۸۵/۰ درصد، حداقل حجم نمونه آماری تقریباً برابر با ۱۹۹ نفر محاسبه گردید. پرسشنامه به صورت الکترونیکی در بین ۳۵۰ نفر از دنبال کنندگان صفحات اینستاگرامی برندهای مذکور و همچنین دنبال کنندگان صفحات اینستاگرامی فروشندگان لوازم آرایشی و بهداشتی که این برندها را به فروش می‌رسانند، توزیع شد. ۲۲۸ پرسشنامه تکمیل شد که در نهایت تعداد ۱۹۹ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روش نمونه گیری تصادفی ساده برای جمع آوری داده‌ها انتخاب شد و گردآوری داده‌های مورد نیاز در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه استاندارد بومی سازی شده که در دو بخش سوالات جمعیت‌شناختی و سوالات اختصاصی در حوزه متغیرهای پژوهش تنظیم گردیده بود، انجام گرفت. پرسشنامه به صورت پاسخ‌های چندگزینه‌ای ۲۶ سوال در طیف لیکرت) مورد سنجش قرار گرفت. مولفه‌های تعامل مشتری با برنده از جمله تعامل شناختی با سه گویی، تعامل عاطفی با چهار گویی و تعامل رفتاری با سه گویی با استفاده از پرسشنامه هولیک و همکاران (۲۰۱۴) اندازه گیری شدند. مولفه‌های ارزش ویژه برنده از جمله آگاهی از برنده با دو گویی، کیفیت در ک شده با دو گویی با استفاده از پرسشنامه یو و همکاران^۱ (۲۰۰۰) و تصویر برنده با سه گویی با استفاده از پرسشنامه کیم و هیون^۲ (۲۰۱۱) اندازه گیری

¹ Yoo et al.

² Kim and Hyun

شدند. مولفه‌های وفاداری از جمله وفاداری شناختی با سه گویه، وفاداری عاطفی با سه گویه با استفاده از پرسشنامه بزو و همکاران^۱(۲۰۰۶) و وفاداری رفتاری با سه گویه با استفاده از پرسشنامه مولینس و راکس^۲(۲۰۱۰) اندازه‌گیری شدند. بهمنظور تایید روایی محتوایی از CVI و پانل خبرگان استفاده شد. بهمنظور تعیین میزان پایایی پرسشنامه این پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی همگون استفاده گردید. مطابق نتایج حاصل از آزمون چولگی (-۳ ، +۳) و کشیدگی (-۵ ، +۵) بهدلیل این که داده‌ها خارج از بازه‌های مشخص شده قرار دارد، از مدلسازی نرمال تعیت نمی‌کنند؛ بنابراین برای آزمون فرضیات و تحلیل مسیر از مدل معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزیی و از نرم افزار PLS استفاده شد.

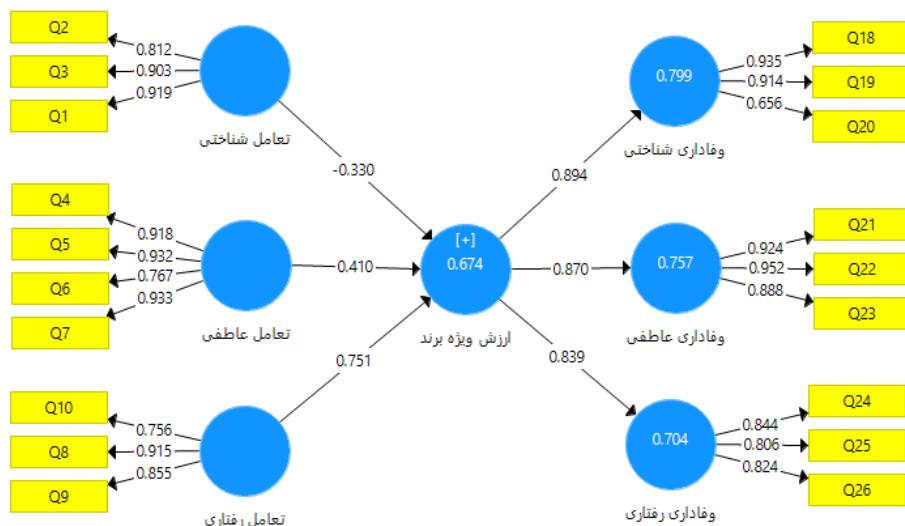
یافته‌ها

بر اساس نتایج حاصل از تحلیل توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی، ۸۸/۹ درصد از پاسخ-دهندگان زن و ۱۱/۱ درصد مرد هستند. به لحاظ سنی، ۶۶/۳ درصد از پاسخ-دهندگان بین ۲۰ تا ۳۰ سال دارند، و بررسی سطح تحصیلات پاسخ-دهندگان نشان داد که ۴۶/۳ درصد آن‌ها دارای مدرک لیسانس هستند. از نظر میزان استفاده و آشنایی با برندهای آرایشی و بهداشتی ایرانی، ۴۸/۳ درصد از آن‌ها بین یک تا سه سال با برنده آشنایی دارند. در این پژوهش، برای آزمون فرضیات تحقیق و بررسی میزان پیش‌بینی متغیر مستقل (تعامل مشتری با برنده) و میانجی (ارزش ویژه برنده) در مسئله پژوهش (وفداری مشتری) و برای نمایش روابط بین متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته به طور همزمان، از مدلسازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شد. هدف از تحلیل مسیر شناسایی تاثیر بین متغیرهای مدل مفهومی پژوهش است. در مدلسازی معادلات ساختاری واریانس محور به دنبال بررسی تاثیر متغیرهای مکنون و میزان پیش‌بینی سازه‌های درونزا هستیم. در مدل شکل ۳ و شکل ۴ روابط بین متغیرهای معناداری و استاندارد نمایش داده شده است.

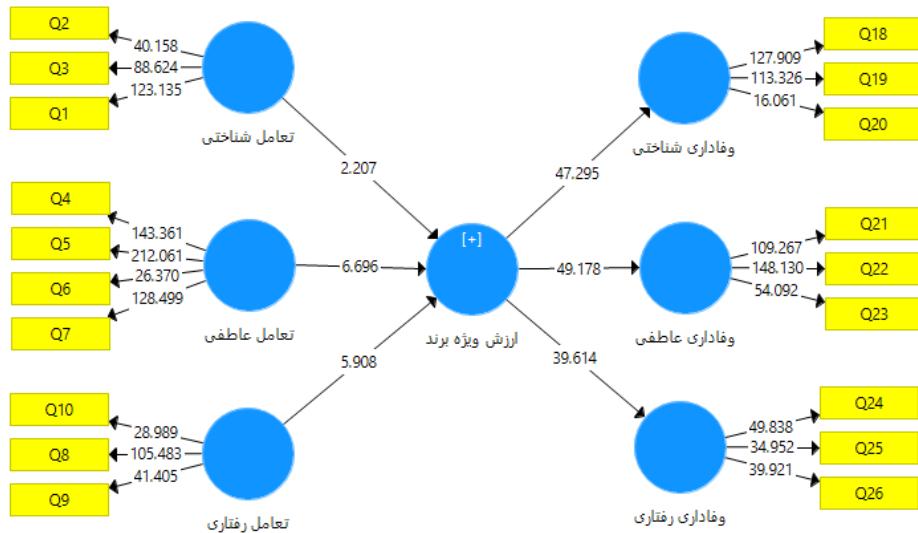
¹ Bozzo et al.

² Moulins and Roux

شکل ۳. مدل تحلیل مسیر در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۴. مدل تحلیل مسیر در حالت معناداری



مطابق با مدل شکل ۴ مشاهده می‌گردد ضرایب معناداری فرضیات تحقیق خارج از بازه $[-1/96, +1/96]$ است. این بدین معناست که در سطح معناداری 5% و با احتمال 95% فرضیات پژوهش تایید می‌شوند. همچنین برای تایید یک جنس بودن سنجه‌های سازه‌های مدل از تحلیل عاملی تاییدی استفاده گردید و سپس با بیان گزارش پایایی و روایی سازه‌های مدل که در جدول ۲ نشان داده شده است، به بررسی مدل‌های اندازه‌گیری تحقیق اقدام شد.

جدول ۲. نتایج روایی سازه (تحلیل عاملی تاییدی) و پایایی

AVE	پایایی ترکیبی CR	پایایی همگون	آلفا کرونباخ	بار عاملی	گویه‌ها	متغیرهای پژوهش
۰/۷۰۸	۰/۹۴۴	۰/۹۳۴	۰/۹۳۰	۰/۹۱۹	استفاده از صفحات اجتماعی این برنده من را به فکر فرو می- برد.	تعامل شناختی مشتری با برنده

(منبع: محاسبات تحقیق)

					۰/۸۱۲	من هنگام استفاده از صفحات اجتماعی این برنده بسیار فکر می‌کنم.		
					۰/۹۰۳	استفاده از صفحات اجتماعی این برنده علاقه من را برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد آنها تحریک می‌کند.		
۰/۷۱۴	۰/۸۸۱	۰/۸۴۹	۰/۸۰۰	۰/۹۱۸	وقتی از صفحات اجتماعی این برنده استفاده می‌کنم احساس سیار مثبتی دارم.	تعامل عاطفی		
					۰/۹۳۲	استفاده از صفحات اجتماعی این برنده من را خوشحال می‌کند.		
					۰/۷۶۷	وقتی از صفحات اجتماعی این برنده استفاده می‌کنم احساس خوبی دارم.		
					۰/۹۳۳	من افتخار می‌کنم که صفحات اجتماعی این برنده را دنبال می‌کنم.		
۰/۷۷۳	۰/۹۱۰	۰/۹۰۲	۰/۸۵۶	۰/۹۱۵	من زمان زیادی را به استفاده از صفحات اجتماعی این برنده در مقایسه با برندهای دیگر می‌گذرانم.	تعامل رفتاری		
					۰/۸۵۵	هر زمان که می‌خواهم از خدمات برندهای آرایشی و بهداشتی ایرانی استفاده کنم، معمولاً از صفحات اجتماعی این برندها استفاده می‌کنم.		
					۰/۷۵۶	من برای برقراری ارتباط با برندهای آرایشی و بهداشتی ایرانی، بیشتر از صفحات		

					اجتماعی این برندها استفاده می‌کنم.		
۰/۷۹۳	۰/۹۳۸	۰/۹۶۹	۰/۹۱۴	۰/۷۷۱	ویژگی‌های این برنده سرعت به ذهنم خطرور می‌کند.	آگاهی از برنده	ارزش و پژوهی برنده
					من می‌توانم به سرعت نماد یا لوگو این برنده را بیاد آورم.		
					این برنده در صنعت خود پیشرو است.	تصویر برنده	
					من در مورد این برنده خاطره خوبی دارم.		
					این برنده مشتری محور است.	کیفیت درگ شده	وفادرای مشتری
					کیفیت محصولات این برنده معتبر است.		
۰/۶۸۰	۰/۸۶۴	۰/۷۹۶	۰/۷۷۰	۰/۹۳۵	تشخیص برنده این محصولات در فروشگاه‌ها بسیار آسان است.	وفادرای شناختی	وفادرای مشتری
					یافتن برنده این محصولات در هر کجا که هستم همیشه آسان است.		
					به نظر می‌رسد برنده این محصولات از دیگر برندها برتر است.		
۰/۷۱۳	۰/۸۷۹	۰/۸۲۴	۰/۷۸۷	۰/۹۲۴	من عاشق برنده این محصولات هستم.	وفادرای عاطفی	
					من به شدت به برنده این محصولات وابسته هستم.		
					برنده این محصولات با توجه به نیازهای من ساخته شده است.		

۰/۸۵۰	۰/۹۴۴	۰/۹۱۸	۰/۹۱۱	۰/۸۴۴	برند این محصولات در محیط اطراف من بسیار مصرف می-شود.	وفاداری رفتاری	
				۰/۸۰۶	برند این محصولات با تصویری که می‌خواهم از من ایجاد کند مطابقت دارد.		
				۰/۸۲۴	برند این محصولات به خوبی با تصوری که دیگران از من دارند متناسب است.		

اگر بارهای عاملی هر سازه بیشتر از ۷/۰ باشد، نشان از یک جنس بودن سازه‌های پژوهش است (Hair et al., 2012). بر اساس گزارش جدول ۲، تمامی سنجه‌ها بارهای عاملی بیشتر از ۷/۰ دارند. بنابراین یک جنس بودن سنجه‌های سازه‌های پژوهش تایید شد. همچنین، نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد ضرایب پایایی اشتراکی برای تمامی متغیرهای پژوهش ضریبی بالاتر از ۰/۶ دارد و ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی همگون بیشتر از ۷/۰ است که نشان از پایایی بالای مدل پژوهش می‌باشد. جهت سنجش روایی سازه از روایی همگرا و واگرا استفاده شد. بدین منظور آزمون‌های فورنل-لارکر برای روایی همگرا و مقایسه پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده برای روایی همگرا استفاده گردید.

جدول ۳. نتایج آزمون فورنل-لارکر

	ارزش ویژه برنده	تعامل رفتاری	تعامل شنایختی	تعامل عاطفی	وفاداری رفتاری	وفاداری شنایختی	وفاداری عاطفی
ارزش ویژه برنده	۱/۰۰						
تعامل رفتاری	۰/۷۹۵	۱/۰۰					
تعامل شناختی	۰/۷۲۱	۰/۹۳۱	۱/۰۰				
تعامل عاطفی	۰/۷۷۰	۰/۸۵۷	۰/۸۵۹	۱/۰۰			
وفاداری رفتاری	۰/۸۳۹	۰/۶۴۸	۰/۵۱۷	۰/۵۴۸	۱/۰۰		
وفاداری شناختی	۰/۸۹۴	۰/۵۶۳	۰/۵۵۰	۰/۶۲۰	۰/۶۸۰	۱/۰۰	
وفاداری عاطفی	۰/۸۷۰	۰/۷۰۷	۰/۵۷۸	۰/۶۶۱	۰/۷۴۳	۰/۸۰۰	۱/۰۰

(منبع: محاسبات تحقیق)

Henseler et al., 2009). نتایج جدول ۳ نشان از تایید روایی واگر است. همچنین اگر $CR > AVE$ باشد روایی همگرایی مدل تایید می شود (Hair et al., 2014). بر اساس گزارش جدول ۲ (دو ستون انتهایی جدول) مدل دارای روایی همگرای است.

یکی از مهم ترین معیارها جهت بررسی برازش مدل ساختاری استفاده از معیار ضریب تعیین (R^2) است. این شاخص بازه صفر تا یک را در بر می گیرد و دقت پیش بینی مسئله تحقیق را نشان می دهد که بیانگر تاثیر یک متغیر درونزا بر یک متغیر درونزاست. سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می شود (Henseler et al., 2009). با توجه به شکل ۳ R^2 برای متغیر درونزا مدل یعنی ارزش ویژه برنده، وفاداری شناختی مشتری، وفاداری عاطفی مشتری و وفاداری رفتاری مشتری به ترتیب برابر $0/674$ ، $0/799$ ، $0/757$ و $0/704$ به دست آمده است. بنابراین، مدل در مجموع از برازش ساختاری مناسبی برخوردار است.

مدل هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش بینی شاخص های مربوط به سازه های درونزا مدل را داشته باشند. مقدار این معیار، تنها برای سازه های درونزا مدل که شاخص های آن ها از نوع انعکاسی می باشد، محاسبه می گردد. سه مقدار $0/15$ ، $0/2$ و $0/35$ به عنوان قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی برای سازه های درونزا مدل در نظر گرفته شده است (Henseler et al., 2009). مقادیر مربوط Q2 سازه های درونزا مدل تحقیق در جدول ۴ نشان داده شده است که نشان از قدرت پیش بینی خوب مدل است.

جدول ۴. نتایج حاصل از بررسی برازش مدل ساختاری با استفاده از معیار Q2

Q2(1-SSE/SSO)	SSE	SSO	متغیر درونزا
۰/۴۲۵	۸۰۱/۶۴۶	۱۳۹۳/۰۰۰	ارزش ویژه برنده
۰/۴۳۶	۳۳۷/۹۵۴	۵۹۷/۰۰۰	وفداداری رفتاری مشتری

۰/۵۳۲	۲۷۹/۳۱۰	۵۹۷/۰۰۰	وفاداری شناختی مشتری
۰/۶۰۲	۲۳۷/۶۴۱	۵۹۷/۰۰۰	وفاداری عاطفی مشتری

برای برآش مدل کلی از معیار GOF استفاده گردید. Communalities شان دهنده میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه و R2 مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه های درونزای مدل می باشد. معیار GOF طبق رابطه ۱ محاسبه می شود:

رابطه ۱- فرمول محاسبه GOF

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF در نظر گرفته می شود (Henseler et al., 2009). مقدار میانگین Communality برای داده های پژوهش ۰/۷۵۹ می باشد و مقدار میانگین R2 برای داده های پژوهش ۰/۷۳۳ می باشد که با جایگذاری این دو مقدار در رابطه ۱ و حاصل شدن مقدار ۰/۷۴۵ برای GOF، برآش کلی قوی مدل مورد تایید واقع می شود.

نتایج حاصل از تحلیل داده ها در جدول ۵ آمده است. با توجه به ضریب مسیر، اگر مقدار احتمال از سطح معنی داری ۰/۰۵ کمتر باشد و عدد معنی داری از ۱/۹۶ بزرگتر باشد، می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنی دار می باشد و فرضیه تایید می شود، در غیر این صورت فرضیه رد می شود.

جدول ۵. خلاصه آزمون فرضیات

نتیجه فرضیه	Z-value	ضریب مسیر	فرضیات	شماره فرضیه
تایید	۲/۲۰۷	-۰/۳۳۰	عامل شناختی —————→ ارزش ویژه برنده	H1

تایید	۷/۶۹۶	۰/۴۱۰	تعامل عاطفی ← ارزش ویژه برند	H2
تایید	۵/۹۰۸	۰/۷۵۱	تعامل رفتاری ← ارزش ویژه برند	H3
تایید	۴۷/۲۹۵	۰/۸۹۴	ارزش ویژه برند ← وفاداری شناختی	H4
تایید	۴۹/۱۷۸	۰/۸۷۰	ارزش ویژه برند ← وفاداری عاطفی	H5
تایید	۳۹/۶۱۴	۰/۸۳۹	ارزش ویژه برند ← وفاداری رفتاری	H6
تایید	۶/۱۸۳	-۰/۲۹۵	تعامل شناختی ← ارزش ویژه برند ← وفاداری شناختی	H7 مسیر شناختی
تایید	۷/۴۰۷	۰/۳۵۶	تعامل عاطفی ← ارزش ویژه برند ← وفاداری عاطفی	H8 مسیر عاطفی
تایید	۱۱/۱۸۰	۰/۶۳۰	تعامل رفتاری ← ارزش ویژه برند ← وفاداری رفتاری	H9 مسیر رفتاری

نتایج به دست آمده در جدول ۵ نشان می دهد که تعامل شناختی، عاطفی و رفتاری با برند بر ارزش ویژه برند به ترتیب با ضریب مسیر ۰/۳۳۰، ۰/۴۱۰ و ۰/۷۵۱ تاثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین ارزش ویژه برند بر وفاداری شناختی، عاطفی و رفتاری مشتری به ترتیب با ضریب مسیر ۰/۸۹۴، ۰/۸۷۰ و ۰/۸۳۹ تاثیر مثبت و معناداری دارد. از آزمون سوبیل برای معناداری تاثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر استفاده شد. سه فرضیه H7 مسیر شناختی، H8 مسیر عاطفی و H9 مسیر رفتاری نقش میانجی ارزش ویژه برند را در رابطه بین ابعاد تعامل مشتری بر وفاداری مشتری را می سنجد. مسیر شناختی با ضریب مسیر ۰/۲۹۵

و $z\text{-value}$ $6/183$ ، مسیر عاطفی با ضریب مسیر $0/356$ و $z\text{-value}$ $7/407$ و مسیر رفتاری با ضریب مسیر $0/630$ و $z\text{-value}$ $11/180$ تایید شدند.

بحث و نتیجه‌گیری

تعامل مشتری با برنده از طریق رسانه‌های اجتماعی به یک موضوع مهم در بازاریابی تبدیل شده است (Gambetti et al., 2016). کاربران در بسترها آنلاین برای دریافت خدمات مناسب و به دست آوردن آخرین اطلاعات از محصولات، مشغول هستند. همچنین، این تعاملات از جمله محركهای وفاداری به برنده می‌باشند (Islam et al., 2019). مطالعه حاضر با هدف تعیین تاثیر تعامل مشتری با برنده از طریق رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برنده نقش میانجی ارزش ویژه برنده و تعیین اولویت سه مسیر شناختی، عاطفی و رفتاری در این تاثیرگذاری، انجام شد. به طور خاص، تاثیر ابعاد تعامل مشتری با برنده شامل تعامل شناختی، تعامل عاطفی و تعامل رفتاری بر ابعاد وفاداری به برنده شامل وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی و وفاداری رفتاری با نقش میانجی ارزش ویژه برنده بررسی شد. یافته‌های پژوهش با پژوهشات محققان پیشین همراستا است (Algharabat et al., 2020; Diallo et al., 2021; Ou et al., 2020; Garanti & Kissi, 2019; Fernandes & Moreira, 2019). پارک و گونگ^۱ (۲۰۲۳) پیشنهاد می‌کند که رابطه بین تعامل با برنده و وفاداری، غیرخطی است و نشان می‌دهد که تاثیر ابعاد تعامل با برنده بر وفاداری احتمالاً به نقطه بهینه می‌رسد. بنابراین، هنگامی که سطح تعامل مصرف‌کننده با نام تجاری از یک نقطه بهینه بالاتر برود، مصرف‌کنندگان (فعالان) با برنده بسیار درگیر می‌شوند و می‌توانند سطوح پایین‌تری از وفاداری شناختی را به دلیل خستگی و فرسودگی نشان دهند. تحقیقات گذشته در مورد پاسخ شناختی به تکرار تبلیغات نیز نشان داد که با سطوح بالای قرار گرفتن در معرض تکرار پیام، بی‌حوصلگی منجر به حمله به پیام توسط گیرندگان می‌شود (Schmidt & Eisend, 2015). در پژوهش حاضر نیز با توجه به منفی شدن ضریب مسیر مستقیم و غیرمستقیم تعامل شناختی بر وفاداری شناختی مشتری از طریق ارزش ویژه برنده گویای همین مطلب می‌باشد. از طرفی مصرف‌کنندگانی که به شدت با برندها درگیر هستند، احتمال

^۱ Park & Gong

بیشتری دارد که وفاداری خود را در قالب قصد خرید مجدد نشان دهند. مصرف کنندگان به تصویر خود و این که چقدر با تصویر برنده ارائه دهنده محصولات مطابقت دارند، اهمیت می‌دهند. نتایج نشان می‌دهد که ارزش ویژه برنده به طور کامل ارتباط بین تعامل مصرف کننده و وفاداری به برنده را میانجی‌گری می‌کند. مصرف کنندگان به طور فعال تجربیات و ارزش‌های شخصی خود را از طریق گفتگو و تعامل فعال و صریح با برندهای ایجاد می‌کنند. بنابراین، سطوح تعامل با نام تجاری افزایش یافته و مشتریان را به وفاداری بیشتر به برنده تشویق می‌کنند. یافته‌های این مطالعه بینش‌های متعددی را ارائه می‌دهد که با پرداختن به نقش تعامل مشتری با برنده توسط رسانه‌های اجتماعی در افزایش اهداف مهم برنده‌سازی از جمله ارزش ویژه برنده و وفاداری به برنده، به حجم رو به رشد ادبیات در بازاریابی کمک می‌کند.

به طور خاص، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تعامل مصرف کننده با برنده بر ارزش ویژه برنده تاثیر مثبت و معناداری دارد، که بیشترین شدت تأثیر آن مربوط به تعامل رفتاری با ضریب مسیر ۰/۷۵۱ است. مصرف کنندگان زمان زیادی را به استفاده از صفحات اجتماعی برندهای مورد مطالعه در این پژوهش از جمله مای، سینره و کالیستا در مقایسه با سایر برندهای می‌گذرانند. همچنین هر زمان که قصد استفاده از خدمات برندهای مذکور را داشته باشند، معمولاً از صفحات اجتماعی این برندها بهره می‌برند و به هنگام برقراری ارتباط با آن‌ها، بیشتر از صفحات اجتماعی این برندها استفاده می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی بخش جدایی ناپذیر از استراتژی‌های بازاریابی آنلاین است که عملکرد برنده را افزایش می‌دهد. تعامل مشتری با برنده از طریق رسانه‌های اجتماعی و تأثیرات مثبت آن بر وفاداری مشتری و در نتیجه ایجاد فروش و سود بیشتر مرتبط است. این مطالعه توجه مدیران را به اثربخشی تعامل با مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی و تشویق پاسخ‌های شناختی، عاطفی و رفتاری آن‌ها جلب می‌کند. دغدغه اصلی شرکت‌ها این است که فعالیت‌های ارائه محصول خود را بر اساس ترجیحات مشتریان شخصی‌سازی کنند. رسانه‌های اجتماعی منبع مهمی از اطلاعات هستند که بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارند. شرکت‌ها باید از رسانه‌های اجتماعی و سایر برنامه‌های کاربردی آنلاین برای ارائه آخرین، مرتبط‌ترین و تازه‌ترین اطلاعات به

صرف کنندگان استفاده کنند. ارائه این اطلاعات الهامبخش باعث ایجاد ارزش برنده و وفاداری به برنده می‌گردد(Yadav & Rahman,2018). تعامل مشتری با برنده از طریق رسانه‌های اجتماعی باعث به اشتراک‌گذاری تجربیات، تبادل نظرات و توصیه‌ها در بین مشتریان می‌شود و به وفاداری مشتری منجر می‌شود. اثرات مثبت این مکانیسم منوط به میزان اطمینان یا اعتماد مشتریان به محتوای آنلاین منتشر شده است. بنابراین، شرکت‌ها باید کنترل محتوای دیجیتال و سایر نشریات آنلاین را در نظر بگیرند و مایل به اشتراک‌گذاری تجربیات و تبادل نظر باشند. برای افزایش قابل اعتماد بودن محتوای تولید شده، می‌توان از مصرف-کنندگان دعوت کرد تا دلایل انتخاب برنده را به اشتراک بگذارند و پیشنهادات بیشتری برای بهبود و پیشرفت به آن‌ها ارائه کنند. برای افزایش قابل اعتماد بودن محتوای تولید شده و تبادل نظر با مشتریان، شرکت‌ها می‌توانند انجمن‌های آنلاین، صفحات اجتماعی یا انجمن‌های خصوصی برای مشتریان خود ایجاد کنند. این فضاهای می‌توانند به مشتریان اجازه دهند تا از تجربیات خود با برنده گفتگو کنند و نظرات و ایده‌هایشان را به اشتراک بگذارند. همچنین، شرکت‌ها می‌توانند مشتریان را با ارائه تخفیف‌ها، جوايز و هدایا ویژه تشویق کنند تا تجربیات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. شرکت‌ها باید به نظرات و پیشنهادات مشتریان خود با دقت و به موقع پاسخ دهند. این نشان می‌دهد که شرکت به نظرات مشتریان توجه می‌کند و آن‌ها را ارزیابی می‌کند و بهبودهای لازم را اعمال می‌کند. علاوه بر این، شرکت‌ها باید محتوای آنلاین خود را به گونه‌ای طراحی کنند که مشتریان به آن علاقه‌مند شوند. ارائه اطلاعات مفید، نکات عملی و مطالب آموزشی می‌تواند به افزایش قابل اعتماد بودن محتوا و جذب مشتریان کمک کند. و در آخر، شرکت‌ها می‌توانند شاهدان اجتماعی معرفی کنند که تجربه‌ها و نظراتشان درباره برنده را به اشتراک بگذارند. این شاهدان اجتماعی می‌توانند به عنوان سفیران برنده عمل کنند و به افزایش اعتماد مشتریان به برنده کمک کنند.

همچنین نتایج، روابط بین ارزش ویژه برنده و سه بعد وفاداری مشتری شامل، وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی و وفاداری رفتاری را نیز تأیید می‌کند، که بیشترین تاثیر مربوط به وفاداری شناختی مصرف کنندگان با ضریب مسیر ۰/۸۹۴ است. مصرف کنندگان وفادار

بزرگترین دارایی هر شرکتی هستند و مدیران مجبورند راههای جدیدی بیابند تا اطمینان حاصل کنند که مشتریان از شرکت حمایت می‌کنند (Garanti & Kissi, 2019). در عصر ارتباطات تحت سلطه رسانه‌های اجتماعی (Enli & Simonsen, 2018)، که در آن شیوه‌های بازاریابی سنتی دیگر موثر نیستند (VanMeter et al., 2018) دانشگاهیان و متخصصان دائمًا در جستجوی رویکردهای بازاریابی نوآورانه هستند. علاوه بر موارد فوق، نتایج مطالعه گارانتی و کیسی (۲۰۱۹) نشان می‌دهد تعامل با برنده نقش مهمی در ایجاد ارزش ویژه برنده دارد و از نتایج حمایت می‌کنند. همچنین، ارزش ویژه برنده پیش‌بینی کننده قابل توجهی برای وفاداری به برنده است، و ارزش ویژه برنده نقش واسطه‌ای در پیش‌بینی وفاداری به برنده دارد. بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که مصرف کنندگانی که از طریق رسانه‌های اجتماعی با برندها تعامل برقرار می‌کنند، برایشان ادراکات مثبتی از برنده ایجاد می‌شود و بنابراین مصرف کنندگان وفادارتری می‌شوند. به طور دقیق‌تر مصرف کنندگانی که از طریق رسانه‌های اجتماعی با برنده تعامل دارند، تمایل دارند سطح ارزش ویژه برنده را بالا برند، که به نوعه خود منجر به وفاداری بالاتر می‌شود. توصیه می‌شود، مدیران بازاریابی از رسانه‌های اجتماعی برای تعامل با مشتریان و برای ایجاد ارزش ویژه برنده استفاده کنند. برندهای مذکور باید استراتژی‌های ارتباطی رسانه‌های اجتماعی خود را توسعه دهند و بر مشارکت فعال در اشکال مختلف از جمله لایک، اشتراک‌گذاری مطالب، بیان نظرات و بحث تاکید ورزند. برندها باید با پیشنهادات خاص و محدود به زمان و محتوایی که درخواست تعامل مداوم با مشتری را دارند، به دنبال کنندگان رسانه‌های اجتماعی خود نزدیک شود. ایجاد یک محتوای اشتراک‌گذاری برنامه‌ریزی شده می‌تواند کمک کند تا برندها بتوانند سطح فعالیت خود را پیگیری کند. علاوه بر این، برندهای مذکور باید بین محتوای تبلیغاتی و غیرتبلیغاتی که به طور منظم به اشتراک‌گذاشته می‌شوند، تعادل برقرار کنند. شرکت‌ها می‌توانند بسترهاي را ایجاد کنند که به کاربران اجازه دهد تا محتوای خود را تولید و به اشتراک بگذارند. این بسترها می‌توانند شامل اپلیکیشن‌ها، وبسایت‌ها یا حتی صفحات اجتماعی باشند که به کاربران اجازه می‌دهند تا تبلیغات خلاقانه و محتوای غیرتبلیغاتی خود را به اشتراک بگذارند. همچنین، شرکت‌ها می‌توانند قالب‌ها و راهنمایی

را برای کاربران ارائه کنند تا آن‌ها را در تولید محتوا و تبلیغات کمک کنند. این قالب‌ها و راهنمایی‌ها می‌توانند شامل طرح‌های آماده و الگوهای برای استفاده از لغات و تصاویر مناسب و غیره باشند. علاوه بر این، با برگزاری مسابقات، کاربران را به تولید محتوا و تبلیغ خلاقانه ترغیب کنند. این مسابقات می‌توانند شامل انتخاب بهترین تبلیغات یا محتواهای غیرتبلیغاتی باشند و برندهای را پاداش دهند.

با توجه به ضریب مسیر، از آن‌جا که در بین سه مسیر شناختی، عاطفی و رفتاری، مسیر رفتاری با ضریب مسیر ۰/۶۳۰ مسیر برتر در تاثیرگذاری تعامل مشتری با برنده بر وفاداری به برنده می‌باشد، برندهای مذکور باید کمتر ارتباطات خود را در رسانه‌های اجتماعی احساسی در نظر بگیرند و دقیق‌تر باشند تا مطالب ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی موجب حس تناسب و تطابق تصویر مشتری و برنده شود و همچنین در صورت مقایسه با سایر برندها، تصویر مطلوبی از برنده شرکت‌های مذکور در ذهن مشتری باقی بماند. بنابراین توصیه می‌شود، مدیران بازاریابی برندهای مذکور، جدیدترین و مرسوم‌ترین محتوا را به اشتراک بگذارد و فعالیت‌هایی را سازماندهی کرده و در گیر آن‌ها شوند که مدد روز تلقی می‌شوند و شخصیت محبوب، مدرن و موفق کاربران رسانه‌های اجتماعی را نشان دهند تا این‌گونه بتوانند به نیاز تصویرسازی مشتری از خود کمک کنند. مدیران بازاریابی باید به روز باشند و به تغییرات در سلیقه و نیازهای کاربران رسانه‌های اجتماعی توجه کنند تا بتوانند محتواهای را ایجاد کنند که با مدد روز و ترندهای جدید هماهنگی داشته باشد. مدیران بازاریابی باید محتواهای را تولید کنند که جذاب و متنوع باشد و به شخصیت مدرن و موفق کاربران رسانه‌های اجتماعی نیز بپردازند. می‌توانند از متن، تصویر، ویدئو و غیره استفاده کنند تا تنوع و جذابیت محتوا را بالا ببرند. همچنین، مدیران بازاریابی باید در تعامل با کاربران و جامعه رسانه‌های اجتماعی فعال باشند. آن‌ها باید به پاسخگویی به سوالات و نظرات کاربران، ارائه اطلاعات مفید و ارزشمند، و برقراری ارتباط مستقیم با مخاطبان توجه کنند تا شخصیت مدرن و موفق خود را نشان دهند. مدیران بازاریابی می‌توانند از نمونه‌های موفق در رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند تا به نیاز تصویرسازی مشتریان کمک کنند. آن‌ها می‌توانند از شخصیت‌های محبوب و موفق

در رسانه‌های اجتماعی الهام بگیرند و این الگوها را در محتوای خود به کار ببرند. و در آخر پیشنهاد می‌شود، مدیران بازاریابی بازخورد و نظرات کاربران را جدی بگیرند و بر اساس آن‌ها عمل کنند. این بازخورد می‌تواند از طریق نظرسنجی‌ها، نظرات در شبکه‌های اجتماعی یا سایر روش‌ها دریافت شود. با توجه به بازخورد کاربران، مدیران می‌توانند محتوا و رویکردهای خود را بهبود دهند و با نیازهای کاربران هماهنگ شوند.

محدودیت‌ها و تحقیقات آینده

هر پژوهشی دارای محدودیت‌هایی است، پژوهش حاضر نیز از این قاعده مستثنی نیست. با توجه به کوچک بودن حجم نمونه، ممکن است در تعیین پذیری نتایج با مشکل روبرو شویم. علاوه بر این، این مطالعه تأثیر تعامل مشتری با برنده از طریق رسانه‌های اجتماعی را بررسی کرده است ولی ویژگی‌های متمایز هر پلتفرم را نادیده گرفته است. این محدودیت‌ها را می‌توان در تحقیقات بعدی در نظر گرفت. از طرفی در طول پاندمی کرونا، مشتریان به شدت به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تعامل عادت کردند و این عادت بعد از پاندمی کرونا نیز همچنان پابرجاست. بنابراین، برای دستیابی به نتایج دقیق‌تر، باید ملاحظات بیشتری در جهت ایجاد تجربه آنلاین رضایت‌بخش، قابل اعتماد و بسیار مناسب در نظر گرفته شود.

ORCID

Vahideh Alipoor	ID	https://orcid.org/0000-0002-8222-6542
Mohammadreza Saadi	ID	https://orcid.org/0000-0003-3048-7879
Atefeh Mehri Bazghaleh	ID	https://orcid.org/0000-0002-3480-5320

منابع

تقی آبادی، مسعود، تقی آبادی، معصومه، تقی آبادی، حمید. (۱۴۰۱). نقش رسانه‌های اجتماعی در
مشارکت مشتری با برندهای ایرانی صنعت زیبایی و آرایشی. *مطالعات مدیریت کسب و
کار هوشمند* ۷۱-۱۰۲۱(۴۲) .
<https://doi.org/10.22054/ims.2023.15515>

داوری، علی، رضازاده، آرش (۱۳۹۲). *مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*. تهران: جهاد
دانشگاهی، سازمان انتشارات.

دهدشتی شاهرخ، زهره، محمدیان محمودی تپار، محمود، کیماسی، مسعود، ساجدی‌فر، علی‌اصغر.
(۱۳۹۸). مدل درگیری مشتریان با برنده در رسانه‌های اجتماعی در صنعت
بانکداری. *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند* ۱۱۳-۱۱۲(۲۹).
<https://doi.org/10.22054/ims.2019.10378>

نوروزی، حسین، خدامی، سهیلا، جلالی، سیدسجاد. (۱۴۰۲). بررسی نقش میانجی ارزش ویژه برنده
در تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری (مورد مطالعه: برنده
لاکچری درسا). *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*. ۱۰(۲). ۴۷-۷۴.
10.22051/BMR.2022.37197.2243

References

- Aaker, J. (1991). The negative attraction effect? A study of the attraction effect under judgment and choice. *ACR North American Advances*.
- Abtin, A., & Pouramiri, M. (2016). The impact of relationship marketing on customer loyalty enhancement (Case study: Kerman Iran insurance company). *Marketing and Branding Research*, 3, 41-49. <https://ssrn.com/abstract=3340444>

- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Ali, F., & Muqadas, S. (2015). The impact of brand equity on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 9(3), 890-915.
- Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P., & Samarah, T. (2023). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1719-1738. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0627>
- Aziz, M. A., & Ahmed, M. A. (2023). Consumer Brand Identification and Purchase Intentions: The Mediating Role of Customer Brand Engagement. *Journal of Entrepreneurship and Business Venturing*, 3(1). <https://doi.org/10.56536/jebv.v3i1.38>
- Bozzo, C., Merunka, D., & Moulins, J. L. (2006). Peu de consommateurs fidèles habitent au paradis. *Actes du Congrès Marketing Trends, Janvier, Venise, CD-Rom*.
- Choedon, T., & Lee, Y. C. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141-160. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Cohen-Tannoudji, C., Dupont-Roc, J., & Grynberg, G. (1998). *Atom-photon interactions: basic processes and applications*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1119/1.17212>
- Davari, A. & Rezazadeh, A. (2012). *Structural equation modeling with PLS software*. Jihad Daneshgahi Publishing Organization. [In Persian]
- De Villiers, R. (2015). Consumer brand enmeshment: Typography and complexity modeling of consumer brand engagement and brand loyalty enactments. *Journal of Business Research*, 68(9), 1953-1963. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.005>
- Dehdashti Shahrokh, Z., Mohammadian Mahmoudi Tabar, M., Keimasi, M., & Sajedifar, A. A. (2019). Developing a Model for Customer Brand Engagement

- on Social Media. *Business Intelligence Management Studies*, 8(29), 113-142. [https://doi.org/10.22054/ims.2019.10378 \[In Persian\]](https://doi.org/10.22054/ims.2019.10378)
- Diallo, M. F., Moulins, J. L., & Roux, E. (2021). Unpacking brand loyalty in retailing: a three-dimensional approach to customer–brand relationships. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(2), 204-222. <https://doi.org/10.1108/IJRD-03-2020-0115>
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Elsharnouby, M. H., Mohsen, J., Saeed, O. T., & Mahrous, A. A. (2021). Enhancing resilience to negative information in consumer-brand interaction: the mediating role of brand knowledge and involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 571-591. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0107>
- Enli, G. and Simonsen, C.A. (2018), “Social media logic’meets professional norms: Twitter hashtags usage by journalists and politicians”, *Information, Communication & Society*, Vol. 21 No. 8, pp. 1081-1096. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301515>
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Gambetti, R., Biraghi, S., Schultz, D. E., & Graffigna, G. (2016). Brand wars: consumer–brand engagement beyond client–agency fights. *Journal of Strategic Marketing*, 24(2), 90-103. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1011199>
- Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications. *Long range planning*, 45(5-6), 320-340. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.008>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (Vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277-285. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Khanlari, A., Rezaei, F., & Mira, S. A. (2015). The Effects of Social Media-Based Brand Communities on Brand Loyalty and Brand Equity: Case Study—Cinere Company. In *Strategic Customer Relationship Management in the Age of Social Media* (pp. 216-243). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8586-4.ch012>
- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*, 40(3), 424-438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.024>

- Kuvykaite, R., & Piligrimiene, Z. (2014). Consumer engagement into brand equity creation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 479-483. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.225>
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Moulins, J., & Roux, E. (2010). Communicating brand in order to refashion the customer-brand relationship. *Journal of Marketing Trends*, 1(3), 25-33.
- Norouzi, H., Khoddami, S., & jalali, S. S. (2023). Investigating the mediating role of brand equity in the impact of social media marketing activities on customer response (Case study: Dorsa luxury brand). *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(2), 47-74 [In Persian]
- Ou, J., Wong, I. A., Prentice, C., & Liu, M. T. (2020). Customer engagement and its outcomes: the cross-level effect of service environment and brand equity. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 377-402. <https://doi.org/10.1177/1096348019897360>
- Park, Y. N., & Gong, T. (2023). Curvilinear relationship between customer engagement and responses to service failures. *The Service Industries Journal*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2164273>
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Rather, R. A. (2018). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 487-513. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising repetition: A meta-analysis on effective frequency in advertising. *Journal of Advertising*, 44(4), 415-428. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018460>

- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Taghiabadi, M., Taghiabadi, M., & Taghiabadi, H. (2023). The Role of Social Media in Customer Engagement with Iranian Brands in the Beauty and Cosmetic Industry. *Business Intelligence Management Studies*, 11(42), 71-102. [https://doi.org/10.22054/ims.2023.15515 \[In Persian\]](https://doi.org/10.22054/ims.2023.15515)
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage. <https://doi.org/10.1177/0972262918766148>
- VanMeter, R., Syrdal, H. A., Powell-Mantel, S., Grisaffe, D. B., & Nesson, E. T. (2018). Don't just "Like" me, promote me: How attachment and attitude influence brand related behaviors on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 83-97. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.03.003>
- Veloutsou, C., & Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 2-12. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1398>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

مجله انسان‌سازی

استناد به این مقاله: نام خانوادگی نویسنده اول، نام. (سال). عنوان مقاله. عنوان نشریه (ایتالیک)، سال(شماره)، ص آغاز-ص پایان.



Name of Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.