

بررسی وفاداری به برند، از طریق عجین شدن^{۱*} مشتری در جوامع برند آنلاین (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام)

علی قاسمیان صاحبی^۲، اصغر مشبکی^{۳*}، سید حمید خداداد حسینی^۴

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی وفاداری به برند از طریق عجین شدن مشتریان با برند در شبکه‌های اجتماعی آنلاین است. در این راستا ارتباط مشتری با برند و با شبکه اجتماعی را به‌عنوان پیش‌نیازهای عجین شدن با برند در فضای مجازی لحاظ کرده‌ایم؛ همچنین سه بعد عجین شدن شناختی، عاطفی و رفتاری مشتریان را مورد بررسی قرار دادیم. مورد مطالعه این پژوهش، کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام و جامعه آماری آن، کلیه دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس که در شبکه اجتماعی اینستاگرام فعال می‌باشند و برندی را دنبال کرده و از آن خرید کرده‌اند، هستند. نوع پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی است. پس از مطالعه ادبیات مرتبط با موضوع پژوهش، پرسشنامه استاندارد تهیه و به دو صورت الکترونیکی و چاپ‌شده در میان اعضای جامعه آماری توزیع گردید و در نهایت ۳۷۰ عدد از پاسخ‌های دریافت شده، به‌عنوان نمونه برای تجزیه و تحلیل استفاده شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شده است. نتایج فرضیه ارتباط مشتریان - برند بر عجین شدن مشتریان با برند نشان داد که هرچه مشتریان رضایت، اعتماد و احساس هویت بیشتری نسبت به برند داشته باشند، به‌طور فزاینده‌ای با برند در شبکه اجتماعی عجین خواهند شد. همچنین تأثیر مثبت ارتباط مشتریان با شبکه اجتماعی بر عجین شدن مشتریان با برند در شبکه‌های اجتماعی تأیید شد. در نهایت، نتایج نشان داد که عجین شدن مشتریان با برند در شبکه اجتماعی آنلاین بر وفاداری مشتریان به برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد. واژه‌های کلیدی: شبکه اجتماعی، عجین شدن با برند، جامعه برند آنلاین، وفاداری برند

* کلمه عجین شدن معادل انگلیسی Engagement می‌باشد که در برخی مقالات تحت عنوان مشغولیت یا آمیختگی آورده شده است.

۱. شناسه دیجیتال (DOI): 10.22051/BMR.2019.21198.1539

۲. کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. (مستخرج از پایان‌نامه)

Alighasemiansahebi@modares.ac.ir

۳. (نویسنده مسئول) استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. moshabak@modares.ac.ir

۴. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. khodadad@modares.ac.ir

۱- مقدمه

نوآوری همواره منبع پیشرفت و آسایش بشر بوده و راه‌های جدید را به او ارائه نموده که سبب تسهیل در انجام امور شده است. در سال‌های اخیر با افزایش شبکه‌های اجتماعی آنلاین، علاقه شدیدی بر مفهوم درگیری^۱ و از آن مهم‌تر عجین شدن مشتری در طول چندین دهه گذشته پدیدار شده است؛ اما به خاطر فقدان حمایت‌های تجربی و علاقه‌مندی‌های علمی، ماهیت عجین شدن مشتری نسبتاً مبهم مانده است (مالسیوت و چریسو^۲، ۲۰۱۲). رقابت شدید و تحولات سریع فناوری، شرکت‌ها را مجبور به هدف‌گذاری برای افزایش سهم بازار خود، به‌وسیله مشتریانی که از سهم بازار آن‌ها حفاظت کنند، کرده است و راه دستیابی به این مقصود ایجاد وفاداری در مشتریان است (سعیدنیا و همکاران، ۱۳۹۵). فناوری اطلاعات ماهیت بازار را تغییر داده است و در نتیجه بازارهایی تحت عنوان بازارهای اینترنتی و بازارهای مجازی مورد توجه قرار گرفته است. پیدایش بازارهای الکترونیکی موجب شده تا مفهوم بازاریابی نیز تحت تأثیر قرار بگیرد و مفاهیم جدیدی مانند وفاداری الکترونیکی و رضایت الکترونیکی به مباحث علمی این حوزه‌ها وارد شود. عجین شدن مشتریان و تعامل می‌توانند برای اطمینان از وفاداری، اولویت‌بندی شوند (هریگان و همکاران^۳، ۲۰۱۷). عجین‌سازی مشتری یک کلید جدید در پژوهش‌های بازاریابی است. مشتریان در سن وب ۲/۰ زندگی می‌کنند و روزانه با تبلیغات و اطلاعات زیادی برخورد می‌کنند که این موضوع می‌تواند فرصتی مناسب برای برندها در جذب مشتریان باشد (دیزارت و همکاران^۴، ۲۰۱۵).

امروزه تقریباً هر برندی یک صفحه‌ی رسمی در پلتفرم‌های شناخته‌شده شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، توییتر^۵، اینستاگرام^۶، گوگل پلاس^۷ و غیره دارد؛ بنابراین، استفاده از فرصت‌های ناشی از این شبکه‌ی جدید نیازمند دانشی عمیق‌تر از نحوه عجین شدن مشتریان با گونه‌های مختلف شبکه و آنچه در نهایت برای برند

1. Involvement
2. Malciute and Chrysochou
3. Harrigan et al
4. Dessart et al
5. Twitter
6. Instagram
7. Google Plus

به ارمان می‌آورند، است. با پیشرفت فناوری و نوآوری در صنایع، رقابت بین شرکت‌ها روز به روز شدت گرفته و اغلب شرکت‌ها دریافته‌اند که بقا و حیات آن‌ها در گرو داشتن مشتریان وفادار است نه صرفاً مشتریان راضی یا خشنود (هولبیک و همکاران^۱، ۲۰۱۴)؛ بر همین اساس در این پژوهش به اهمیت نسبی برخی از عوامل مرتبط با برند، در زمینه وفاداری مشتری در جوامع آنلاین می‌پردازیم. با توجه به اهمیت مشتری در محیط آنلاین، ایجاد وفاداری به عنوان چالشی ضروری برای فروش الکترونیکی در ایران مطرح شده است. در بیشتر کشورهای پیشرفته دنیا ما شاهد آن هستیم که شبکه‌های اجتماعی کاربرد وسیعی پیدا کرده‌اند و تقریباً همه جوانب زندگی مردم را در بر گرفته است و تولیدکنندگان محصولات و خدمات توانسته‌اند به نحو احسن از این ابزار استفاده کنند و با توجه به اطلاعاتی که از این شبکه‌ها به دست می‌آورند اعتماد و وفاداری به برند را در مشتری تقویت کنند؛ اما در کشور ما علی‌رغم جایگاه بالای شبکه‌های اجتماعی در زندگی مردم، اما تولیدکنندگان محصولات و خدمات نمی‌توانند از این شبکه‌ها، برای جذب مشتریان به درستی استفاده کنند. با توجه به این که بازاریابان در عمل بسیار به قابلیت‌های این محیط دل بسته‌اند و به خاطر کمبود مطالعات دانشگاهی در این زمینه، لذا نیاز به انجام پژوهش‌های بیشتر حس می‌شود. در پژوهش‌های گذشته، توجه کمی به بحث عجین شدن مشتریان در مقوله شبکه‌های اجتماعی شده است و همچنین به ابعاد ارتباط مشتریان با شبکه اجتماعی و تأثیرات آن پرداخته نشده است. شبکه اجتماعی اینستاگرام نیز با توجه به هواداران و کاربران فراوانی که در کشور ما دارد، به عنوان فضای بالقوه مهمی برای تبلیغات، جذب و نگهداشت مشتریان است که در پژوهش‌های گذشته توجه کمی به آن شده است؛ بنابراین پژوهش حاضر با شناسایی این شکاف‌ها، به دنبال پر کردن خلأهای موجود و پاسخ‌گویی به نیاز بازاریابان در این راستا است. بر این اساس، هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر عجین شدن مشتریان با برند در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام)، بر وفاداری مشتریان به برند است و تأثیر ابعاد رابطه مشتری با برند و رابطه مشتری با شبکه اجتماعی آنلاین بر عجین شدن مشتریان نیز مورد بررسی قرار خواهد گرفت. برای دستیابی به این هدف، ارتباط مشتریان با برند را در سه بعد رضایت، اعتماد و

هویت برند و ارتباط مشتریان با شبکه اجتماعی را در چهار بعد اطلاعات، سرگرمی، مشوق پولی و شبکه‌سازی در نظر گرفته و تأثیر هریک از این ابعاد را بر سه بعد عجین شدن شامل شناختی، عاطفی و رفتاری سنجیده‌ایم. درنهایت نیز، تأثیر هریک از سه بعد عجین شدن مشتریان بر ابعاد وفاداری مشتریان شامل تکرار خرید، افزایش خرید و تبلیغات توصیه‌ای را مورد بررسی قرار داده‌ایم.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- شبکه اجتماعی

به‌طور کلی، واژه «شبکه» را می‌توان به هر مجموعه یا سیستم درون پیوندی نسبت داد که هدف آن به اشتراک گذاشتن یک قابلیت یا توانایی بین دو یا چند نظام است. نوعی از شبکه‌های اجتماعی وجود دارند که در آن روابط اشخاص، بر پایه اینترنت و به‌صورت برخط انجام می‌پذیرد. این‌گونه از پایگاه‌ها را چنین تعریف کرده‌اند: جامعه‌ای برخط که کاربران آن، مجاز به اشتراک اطلاعات، تصاویر، فیلم‌ها، نرم‌افزارها و غیره و برقراری ارتباط با دیگران (پیرا و همکاران^۱، ۲۰۱۴). شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وبسایت‌های اینترنتی هستند که به‌عنوان نمونه می‌توان تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ^۲، فیس‌بوک، لینکدین و غیره را نام برد (کوزگون^۳، ۲۰۱۵). بازار یابان امروزه متوجه شدند که مصرف‌کنندگان با سایت‌های شبکه اجتماعی فعالانه درگیر هستند که این موضوع منجر به تغییرات عمده در پارادایم‌های بازاریابی سنتی^۴ شده است (تاکور^۵، ۲۰۱۸). اینستاگرام یک شبکه اجتماعی است که امکان به اشتراک گذاری تصاویر و ویدیوها را از طریق گوشی‌های تلفن همراه امکان‌پذیر کرده است و امروزه به یک روش تأثیرگذار برای تبلیغات و بازاریابی تبدیل شده است و صاحبان مشاغل می‌توانند با انتشار عکس‌ها و فیلم‌های خلاقانه، خدمات و محصولات خود را به بازار هدف معرفی کنند. امروزه اینستاگرام با بیش از ۷۰۰ میلیون کاربر در سال (۲۰۱۷) که از این

1. Pereira et al

2. WhatsApp

3. Kuzgun

4. Traditional marketing paradigms

5. Thakur

تعداد حدود ۴۰۰ میلیون در ماه به عنوان کاربر فعال اینستاگرام هستند (استاتیستا^۱، ۲۰۱۷)، به محلی برای برندسازی و تبلیغات تبدیل شده است.

۲-۲- وفاداری مشتری

وفاداری مشتری یکی از اهداف مهم و راهبردی برندهاست؛ چراکه مشتریان وفادار به طور معمول تمایل به انجام خریدهای بیشتری از برند مورد نظر خود دارند و مشتاقانه مدافع آن هستند (خدمای و اصانلو، ۱۳۹۵). وفاداری مشتریان تعهد عمیق آنها برای خرید مجدد محصولات و یا استفاده از خدمات برندی خاص است که مشتری با وجود تبلیغات در مورد سایر برندها، همچنان به آن برند متعهد است (آپینس^۲، ۲۰۱۶). در تعریف جامعی وفاداری به وبسایت، تمایل به بازدید مجدد و دائم از وبسایت و گذراندن زمان بیشتر در هر بار مراجعه به آن بیان شده است که این جریان به مراجعه تکراری و وابستگی منجر می شود.

۳-۲- عجین شدن مشتری

اولین تعریف صریح عجین شدن در ناحیه منابع انسانی به عنوان «مشارکت شخصی» بیان شد (رضادوست و همکاران، ۱۳۹۵). تعریف برودی و همکاران^۳ (۲۰۱۱)، می تواند به عنوان تعریف جامع عجین شدن مشتری در نظر گرفته شود: اول، ادبیات رفتار سازمانی را با نشان دادن ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری، به گونه ای متناسب، با استفاده از مشارکت مشتری در هر زمینه بیان می کند. دوم، به جای توجه به جنبه های رفتاری، آنها ابعاد متعددی را شامل جنبه های روان شناختی در نظر می گیرند که پیچیدگی این مفهوم را می رساند؛ سوم، آنها تعاریف مختلف عجین شدن مشتری را در گزاره های خود در نظر می گیرند. تجزیه و تحلیل مصاحبه با کاربران شبکه های اجتماعی، سه جنبه اصلی عجین شدن مصرف کننده در جوامع برند آنلاین را تأیید می کند: (۱) عجین شدن عاطفی^۴ (اختصاص دادن احساس مشتری به برند، مربوط به ابعاد عاطفی عجین شدن است؛ و به اهمیت، شور و شوق، افتخار و چالش نسبت به پلت فرم اجتماعی آنلاین اشاره دارد؛ که شامل: اشتیاق

1. Statista

2. Apines

3. Brodie et al

4. Emotional Engagement

و لذت است)، (۲) عجين شدن شناختی^۱ (در اين بعد عجين شدن مجموعه‌ای از حالت‌های ذهنی پايدار و فعال است که مصرف‌کننده با توجه به هدف کانونی تعامل خود تجربه می‌کند؛ که شامل: توجه و جذب است) و (۳) عجين شدن رفتاری^۲ (تظاهرات رفتاری مشتری که تحت تأثیر برند یا تمرکز شرکت هستند که اين رفتارها فراتر از خرید و از طريق جهت‌دهنده انگیزشی حاصل می‌شود؛ که شامل: اشتراک‌گذاری، یادگیری و تأیید است) (کوزگون، ۲۰۱۵).

۲-۴- جامعه برند آنلاین

جامعه برند به یک مجموعه تخصصی محدود، بر اساس یک مجموعه ساختاری از روابط اجتماعی در میان تحسین‌کنندگان یک برند اشاره دارد و مفهومی تخصصی است چون در مرکز آن، یک کالا یا خدمت با برند وجود دارد. جامعه برند آنلاین، جامعه برندی است که با استفاده از سیستم‌های کامپیوتری به‌عنوان ابزار مهمی می‌توان بین اعضا تعاملی ایجاد کرد. این جامعه بر اساس روابط اجتماعی در میان تحسین‌کنندگان یک برند در فضای مجازی شکل گرفته است (هولبیک و همکاران، ۲۰۱۷). هر یک از اعضای جوامع برند مجازی می‌توانند نظرات خود را با شور و شوق در صفحات بحث ارسال می‌کنند و تمایل به تعاملات روزانه با دیگر اعضای جامعه دارند (سعیدنیا و همکاران، ۱۳۹۵).

۲-۵- پیشینه پژوهش

با توجه به اهمیت موضوع، در ادامه به تعدادی از پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه خواهیم پرداخت. اسماعیلی و طاهری در سال (۱۳۹۴)، در پژوهش خود نشان دادند که متغیر جوامع آنلاین و مؤلفه‌های آن، با وفاداری مشتری رابطه معناداری دارند. همچنین بین نمره‌های زن و مرد در متغیرهای جوامع آنلاین، وفاداری مشتری و قابلیت اعتماد تفاوت معناداری وجود داشت. همچنین نتایج پژوهش قوت دین در سال (۱۳۹۵)، نشان داد که فاکتورهای مرتبط با رابطه مشتری و برند، پلت‌فرم شبکه اجتماعی آنلاین و صفحه‌ی هواداران با درگیری مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی رابطه مستقیم داشته است. سعیدنیا،

1. Cognitive Engagement
2. Behavioral Engagement

قهرمانی و ایران نژاد در سال (۱۳۹۵)، دریافتند که استفاده از جوامع برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، سبب ارتقای آگاهی به اشتراک گذاشته شده که یکی از عناصر اصلی جوامع برندی است، در بین اعضا می‌گردد. تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش در بستر جوامع آنلاین برند، بر اعتماد برند مورد تأیید قرار نگرفت؛ اما تأثیر اعتماد به برند، بر وفاداری برند تأیید شد. دی کاسترو^۱ در سال (۲۰۱۷)، در پژوهشی نشان داد که کاربران فیس‌بوک تمایل بیشتری نسبت به ارسال رفتارهای تعاملی نشان می‌دهند و این باعث می‌شود تا نسبت به سابق بیشتر به برند وفادار شوند. مطالعه دیگری که توسط مونوکا و همکاران^۲ (۲۰۱۵)، صورت گرفته نشان می‌دهد که ۱۹ درصد از کاربران فیس‌بوک به برند سازمان یا محصولی خاص در صفحه مخصوص به خود اشاره می‌نمایند. نتایج نشان می‌دهد که وفاداری برند تحت تأثیر تعهد جامعه تجاری و رفتار تبلیغی جامعه قرار می‌گیرد. همچنین گامبوا و گنکالوز^۳ در سال (۲۰۱۴)، در پژوهشی نشان دادند که فیس‌بوک روابطی را افزایش می‌دهد که وفاداری را از طریق اعتماد، رضایت مشتری و تعهد افزایش می‌دهد. نتایج نشان داد که این روابط برای طرفداران برند قوی‌تر از غیر طرفداران است و نشان می‌دهد که رضایت مشتری قوی‌ترین عامل تعیین وفاداری است.

۲-۶- توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

ارتباط مشتری با برند^۴ در بازاریابی تحت عنوان بازاریابی رابطه مطرح می‌شود. مک‌الکساندر و همکاران^۵، (۲۰۰۲)، این روابط را به چهار نوع رابطه گسترش داده‌اند که عبارت‌اند از: مصرف‌کننده-برند، مصرف‌کننده-محصول، مصرف‌کننده-شرکت و مصرف‌کننده-مصرف‌کننده. دیزارت و همکاران (دیزارت و همکاران^۶، ۲۰۱۵)، در پژوهش خود برای بررسی ارتباط مشتری با برند، ۳ بعد هویت

1. De Castro
2. Munuka et al
3. Gambua and Gankaluz
4. Brand related
5. McAlexander et al
6. Dessart et al

برند^۱، اعتماد برند^۲ و رضایت برند^۳ را استفاده کردند. امروزه اکثریت مشتریان در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند و ارتباط برند- مشتری بیشتر در فضای مجازی صورت می‌گیرد؛ به همین دلیل میزان رابطه مشتری با برند می‌تواند بر میزان درگیر شدن و درنهایت عجین‌شدن او با برند در شبکه اجتماعی نیز تأثیرگذار باشد (گرو، ۲۰۱۴). هولبیک و همکاران (۲۰۱۴)، در مطالعات خود عجین‌شدن مشتری با برند در شبکه اجتماعی را به سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری تقسیم کرده‌اند. اسماعیلی و طاهری (دی کاسترو، ۲۰۱۷)، بیان می‌کنند که بین متغیر جوامع آنلاین و مؤلفه‌های آن با متغیر ملاک یعنی وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین قوت دین (۱۳۹۵)، بیان می‌کند که فاکتورهای مرتبط با رابطه مشتری و برند با درگیری مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی رابطه مستقیم دارد. هولبیک و همکاران (۲۰۱۴)، مطالعاتی را با موضوع تعامل برند و مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی: مفهوم‌سازی، توسعه و اعتبار سنجی به انجام رساندند. مطابق یافته‌های این پژوهش تعامل برند و مصرف‌کننده به‌عنوان پیش‌شرط عجین‌شدن مشتری با برند عمل می‌کند و تأثیر تعامل مصرف‌کننده با برند بر هر سه بعد عجین‌شدن مصرف‌کننده با برند در شبکه‌های اجتماعی مثبت و معنادار گزارش شده است؛ بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: ارتباط مشتری با برند بر عجین‌شدن مشتری با برند در شبکه اجتماعی آنلاین تأثیر دارد.

۱-۱: ارتباط مشتری با برند بر عجین‌شدن شناختی با برند در شبکه اجتماعی اثر معنادار دارد.

۱-۲: ارتباط مشتری با برند بر عجین‌شدن عاطفی او با برند در شبکه اجتماعی مؤثر است.

۱-۳: ارتباط مشتری با برند بر عجین‌شدن رفتاری مشتری با برند در شبکه اجتماعی تأثیر دارد.

هر فردی به دلایل مختلف از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کند. امروزه برندها

1. Brand Identity
2. Brand Trust
3. Brand Satisfaction
4. Greve

در شبکه‌های اجتماعی حضور فعال دارند و هرچه مشتریان ارتباط قوی‌تری با شبکه‌های اجتماعی داشته باشند بیشتر با اطلاعات برندها روبه‌رو خواهند شد؛ و همین عامل می‌تواند بر میزان تعامل و درگیر شدن مشتری با برند تأثیرگذار باشد (قوت‌دین، ۱۳۹۵). دیزارت و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهش خود برای ارتباط مشتری با شبکه اجتماعی اطلاعات^۱، سرگرمی^۲، شبکه‌سازی^۳ و مشوق‌های پولی^۴ را مطرح و بررسی کردند. همچنین قوت دین (۱۳۹۵)، بیان می‌کند که فاکتورهای مرتبط با پلت فرم شبکه اجتماعی آنلاین و صفحه‌ی هواداران با درگیری مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی رابطه مستقیم دارد. کوزگون (۲۰۱۵)، پژوهشی را در مورد بازار ترکیه انجام داد که در آن تأثیر مستقیم و مثبت ارتباط مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی و وفاداری به برند که منجر به سطوح مختلف عجین شدن مشتری (شناختی، عاطفی و رفتاری) در جوامع برند آنلاین می‌شود تأیید شد؛ بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۲: ارتباط مشتری با شبکه اجتماعی بر عجین شدن مشتری با برند در شبکه اجتماعی آنلاین تأثیر دارد.

۲-۱: ارتباط مشتری با شبکه اجتماعی بر عجین شدن شناختی با برند در شبکه اجتماعی اثر معنادار دارد.

۲-۲: ارتباط مشتری با شبکه اجتماعی بر عجین شدن عاطفی با برند در شبکه اجتماعی تأثیر دارد.

۲-۳: ارتباط مشتری با شبکه اجتماعی بر عجین شدن رفتاری با برند در شبکه اجتماعی اثر معنادار دارد.

زمانی که مشتری در شبکه اجتماعی با برند تعامل خوبی برقرار کند و اعتماد و رضایت او نسبت به برند حاصل شود؛ بنابراین با برند عجین خواهد شد و همواره دنبال کننده و حامی این برند در شبکه اجتماعی خواهد بود. وفاداری پایه طبیعی و عنصر تأثیرگذار در دستیابی به سود بلندمدت است (توفیلی و همکاران، ۲۰۱۳).

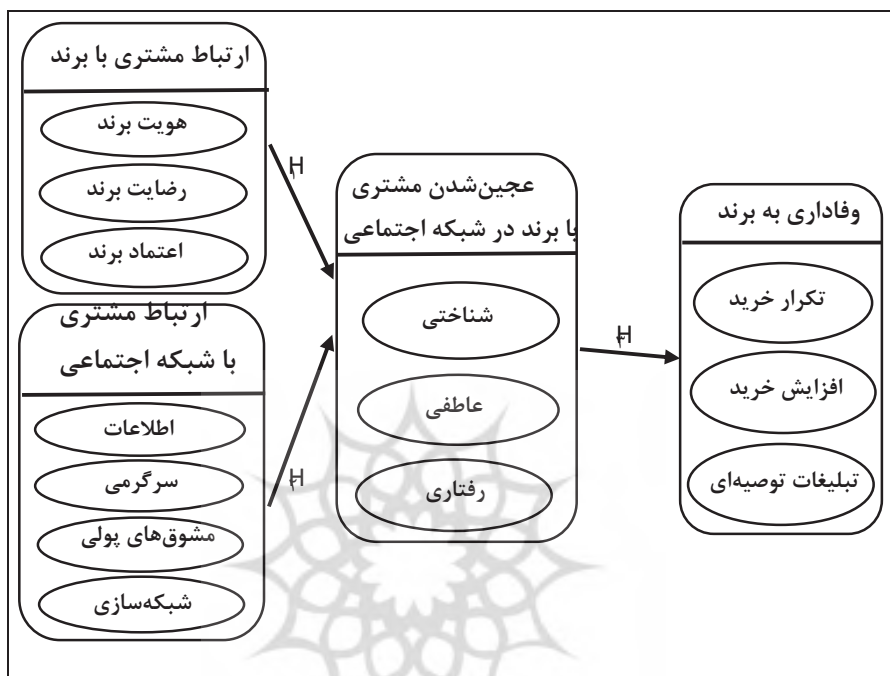
1. Information
2. Entertainment
3. Networking
4. Monetary incentives

بندیک و ورنر^۱ (۲۰۱۲)، در پژوهش خود تکرار خرید^۲، افزایش خرید^۳ و تبلیغات توصیه‌ای^۴ را به‌عنوان نشانه‌ها و نتایج وفاداری به برند مورد بررسی قرار دادند. همچنین قوت دین (۱۳۹۵)، بیان می‌کند که فاکتورهای مرتبط با درگیری مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی با فاکتورهای وفاداری مشتری به برند رابطه مستقیم دارد. دی کاسترو (۲۰۱۷)، پژوهشی را با موضوع درگیری مشتری در جوامع برند شبکه اجتماعی مجازی: جهت دهنده‌ها و تأثیر روی وفاداری برند به انجام رساند؛ که تأثیر مثبت مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی (شناختی، عاطفی و رفتاری)، بر وفاداری برند (تکرار خرید، افزایش خرید و تبلیغات توصیه‌ای)، تأیید شده است؛ بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۳: عجين شدن مشتری با برند در شبکه اجتماعی آنلاین بر وفاداری به برند تأثیر دارد.
 ۱-۳: عجين شدن شناختی مشتری با برند در شبکه اجتماعی بر تکرار خرید مشتری تأثیر دارد.
 ۲-۳: عجين شدن شناختی با برند در شبکه اجتماعی بر افزایش خرید مشتری اثر معنادار دارد.
 ۳-۱-۳: عجين شدن شناختی با برند در شبکه اجتماعی بر تبلیغات توصیه‌ای مشتری مؤثر است.
 ۱-۲-۳: عجين شدن عاطفی مشتری با برند در شبکه اجتماعی بر تکرار خرید مشتری تأثیر دارد.
 ۲-۲-۳: عجين شدن عاطفی مشتری با برند در شبکه اجتماعی بر افزایش خرید مشتری تأثیر دارد.
 ۳-۲-۳: عجين شدن عاطفی با برند در شبکه اجتماعی بر تبلیغات توصیه‌ای مشتری مؤثر است.
 ۱-۳-۳: عجين شدن رفتاری مشتری با برند در شبکه اجتماعی بر تکرار خرید مشتری تأثیر دارد.
 ۲-۳-۳: عجين شدن رفتاری با برند در شبکه اجتماعی بر افزایش خرید مشتری اثر معنادار دارد.
 ۳-۳-۳: عجين شدن رفتاری با برند در شبکه اجتماعی بر تبلیغات توصیه‌ای مشتری تأثیر دارد.

1. Benedikt and Werner
 2. Repeat purchases
 3. Increase purchases
 4. Word of mouth

لذا با توجه به فرضیه‌های مطرح‌شده، مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر است:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (مالسیوت، ۲۰۱۲؛ دیزارت و همکاران، ۲۰۱۵؛ بندیک و ورنر، ۲۰۱۲)

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها جزو پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را، کلیه دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس که در شبکه اجتماعی اینستاگرام فعال هستند و برندی را دنبال کرده و از آن خرید کرده‌اند تشکیل می‌دهند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و برای جمع‌آوری داده از پرسشنامه استفاده شده است که به دو صورت الکترونیکی و چاپ‌شده در بین جامعه آماری توزیع شده است. به دلیل نامعلوم بودن تعداد افراد جامعه و با توجه به حداکثر ۹۰۰۰ نفر بودن تعداد اعضای جامعه، از حداکثر تعداد اعضا برای تعیین تعداد نمونه استفاده شد؛

که با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه ۳۶۹ نفر به دست می‌آید. در مجموع ۱۲۰ پرسشنامه پاسخ داده شده به صورت الکترونیکی دریافت شد که ۸۰ عدد از آن‌ها مورد استفاده قرار گرفت؛ و از ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده به صورت چاپی که از پاسخ‌دهندگان دریافت شد نیز ۲۹۰ عدد از آن‌ها استفاده شد. به طور کلی ۳۷۰ عدد از پرسشنامه‌های پاسخ داده شده جهت تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه شامل ۵۳ سؤال برای سنجش متغیرها همراه با ۹ سؤال جمعیت شناختی توزیع شده است.

۴- یافته پژوهش

تعداد سؤال‌ها، ضریب آلفای کرونباخ و منابع مربوط به هر متغیر در جدول (۱)، قابل مشاهده است.

جدول ۱. پایایی سؤال‌های پرسشنامه

متغیر	ابعاد	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	مأخذ
ارتباط مشتری با برند	هویت برند	۴	۰/۸۶	اولیور ^۱ (۱۹۹۹)
	رضایت برند	۵	۰/۷۹۵	آپینس ^۲ (۲۰۱۶)
	اعتماد برند	۵	۰/۸۲۹	لاروش و همکاران ^۳ (۲۰۱۲)
ارتباط مشتری با شبکه اجتماعی	اطلاعات	۴	۰/۷۲۸	کومار و همکاران ^۴ (۲۰۱۶)
	سرگرمی	۴	۰/۸۱۹	گومروس و همکاران ^۵ (۲۰۱۲)
عجین شدن مشتری با برند در شبکه اجتماعی	مشوق‌های پولی	۴	۰/۸۰۶	گومروس و همکاران (۲۰۱۲)
	شناختی	۳	۰/۷۱۲	هولبیک و همکاران (۲۰۱۴)
	عاطفی	۴	۰/۷۷۹	هولبیک و همکاران (۲۰۱۴)
وفاداری به برند	رفتاری	۵	۰/۸۲۴	هولبیک و همکاران (۲۰۱۴)
	تکرار خرید	۴	۰/۸۶۳	آلگشمیر و همکاران ^۷ (۲۰۰۵)
تبلیغات توصیه‌ای	افزایش خرید	۳	۰/۸۲۸	چاودوری و هالبروک ^۸ (۲۰۰۱)
	تبلیغات توصیه‌ای	۴	۰/۷۸۸	آلگشمیر و همکاران (۲۰۰۵)

1. Oliver

2 Apenes

3. Laroche et al

4 Kumar et al

5 Gummerus et al

6 Tsai and Men

7 Algeshmier et al

8 Chaudhuri and Holbrook

مطابق جدول (۱)، آلفای کرونباخ تمامی متغیرها و کل پرسشنامه از مقدار ۰/۷ بیشتر است؛ بنابراین پرسشنامه پایایی مناسبی دارد؛ همچنین برای بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ بیان شده است. برای تحلیل داده‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. دلیل استفاده از این روش، قابلیت تحلیل الگوهای پیچیده با حجم اندک و علم حساسیت به توزیع نرمال سازها است.

نتایج آمار جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در خصوص جنسیت، سن، تحصیلات و غیره در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲. مشخصات جمعیت شناختی نمونه‌ها

شاخص	فراوانی (درصد)			
جنسیت	زن	مرد		
	۵۷/۶	۴۲/۴		
تحصیلات	کارشناسی ارشد	دکتری		
	۷۲/۴	۲۸/۶		
وضعیت تأهل	مجرد	متأهل		
	۸۰/۵	۱۹/۵		
سن	۲۰-۳۰	۳۱-۴۰	۴۱-۵۰	بالای ۵۰
	۸۰/۸	۱۸/۱	۱/۱	۰
مقدار زمان حضور در اینستاگرام	کم‌تر از نیم ساعت	بین نیم تا ۲	بین ۲ تا ۴	بیش از ۴ ساعت
	۳۳	۴۳/۸	۲۳/۵	۹/۷
زمان حضور در اینستاگرام	صبح قبل کار	حین کار	عصر بعد از کار	شب قبل خواب
	۱۶/۲	۱۸/۴	۲۱/۶	۴۳/۸
تجربه خرید از برند موردنظر	یک‌مرتب	دو مرتبه	سه مرتبه	بیش از سه مرتبه
	۳۱/۹	۲۸/۱	۲۱/۱	۱۸/۹
مدت‌زمان دنبال کردن برند	کم‌تر از ۶ ماه	بین ۶ ماه تا ۱ سال	بین ۱ تا ۲ سال	بیش از ۲ سال
	۲۰	۲۸/۴	۲۹/۷	۲۱/۹

یافته پژوهش حاضر از طریق بررسی الگوهای اندازه‌گیری متغیرهای ارتباط مشتری با برند، ارتباط مشتری با شبکه اجتماعی، عجین شدن مشتری (شناختی، عاطفی

و رفتاری) و متغیر وفاداری برند (تکرار خرید، افزایش خرید و تبلیغات توصیه‌ای) با رویکرد تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار Smart PLS و بررسی الگوی ساختاری پژوهش، استخراج شده است.

پیش از ورود به مرحله آزمون فرضیه‌ها و الگوهای مفهومی پژوهش، باید از صحت و درستی الگوهای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش اطمینان حاصل شود؛ بدین منظور از روش تحلیل عاملی استفاده شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی آیت‌ها یا سؤالات پرسشنامه پژوهش و ضرایب معناداری بارهای عاملی در جدول (۳) خلاصه شده‌اند. با توجه به این‌که بارهای عاملی برای هر یک از متغیرهای پژوهش بیش از ۰/۷ به دست آمده است، لذا بارهای عاملی مربوط به هر یک از سازه‌ها یا سؤالات پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد و ۹۵ درصد معنادار بوده‌اند؛ بنابراین الگوهای اندازه‌گیری مناسبی انتخاب شده است و سازه‌های مورد مطالعه از جهت روایی دارای اعتبار بالایی هستند. همچنین برای اطمینان از وجود همبستگی مناسب بین متغیرهای مورد بررسی در پژوهش، مقدار همبستگی متغیرهای پژوهش اندازه‌گیری شده است که در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج الگوهای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش (تحلیل عاملی تأییدی)

سازه‌های پژوهش	تحلیل عاملی تأییدی سؤالات پرسشنامه	ضرایب معناداری بارهای عاملی متغیرهای پژوهش
ارتباط با برند	۰/۸۲۱	۴۶/۱۳۵
ارتباط با شبکه اجتماعی	۰/۸۱۰	۴۲/۲۴۶
عجین شدن با برند در شبکه اجتماعی	۰/۸۱۶	۲۶/۸۹۲
وفاداری به برند	۰/۸۶۹	۵۰/۴۲۳
هویت برند	۰/۷۲۹	۲۵/۱۲۳
رضایت برند	۰/۸۵۶	۴۵/۷۲۷
اعتماد برند	۰/۸۶۹	۶۷/۹۲۹
اطلاعات	۰/۷۱۴	۲۱/۸۴۸
سرگرمی	۰/۷۸۴	۲۵/۱۲۳
مشوق پولی	۰/۸۵۲	۵۴/۷۱۷
شبکه‌سازی	۰/۸۸۱	۶۸/۶۱۳
عجین شدن شناختی با برند	۰/۸۵۴	۱۰/۲۸۵
عجین شدن عاطفی با برند	۰/۷۷۷	۲۶/۸۷۶
عجین شدن رفتاری با برند	۰/۸۱۵	۴۳/۱۹۶
تکرار خرید	۰/۸۷۷	۵۰/۸۱۹
افزایش خرید	۰/۸۶۱	۵۷/۳۸۸
تبلیغات توصیه‌ای	۰/۸۷۶	۴۳/۲۲۸

جدول ۴. همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	رفتاری	ارتباط برند	شناختی	تبلیغ (WOM)	وفاداری	عاطفی	افزایش خرید	تکرار خرید	عجین شدن	شبکه اجتماعی
رفتاری	۱									
ارتباط برند	۰/۸۴۷	۱								
شناختی	۰/۴۲۰	۰/۴۷۰	۱							
توصیه‌ای	۰/۵۷۳	۰/۶۰۷	۰/۳۵۲	۱						
وفاداری برند	۰/۶۰۱	۰/۶۵۲	۰/۴۴۱	۰/۸۸۱	۱					
عاطفی	۰/۴۱۲	۰/۷۳۳	۰/۵۱۴	۰/۴۹۵	۰/۵۳۶	۱				
افزایش خرید	۰/۴۴۷	۰/۵۱۳	۰/۴۳۲	۰/۶۴۴	۰/۸۶۲	۰/۴۱۲	۱			
تکرار خرید	۰/۵۵۱	۰/۵۸۸	۰/۵۷۹	۰/۶۵۷	۰/۸۷۷	۰/۴۹۵	۰/۶۳۷	۱		
عجین شدن	۰/۸۲۹	۰/۹۳۱	۰/۶۲۱	۰/۶۳۹	۰/۷۰۴	۰/۷۸۰	۰/۵۶۹	۰/۶۳۵	۱	
شبکه اجتماعی	۰/۴۱۶	۰/۵۲۲	۰/۳۱۰	۰/۶۱۸	۰/۷۰۹	۰/۵۸۴	۰/۶۰۳	۰/۶۳۵	۰/۵۷۷	۱

با توجه به نتایج مربوط به ضرایب همبستگی به دست آمده که در جدول (۴)، نشان داده شده است، می‌توان به این نتیجه رسید که تمام متغیرهای فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معنی‌داری باهم دارند؛ در این میان بیش‌ترین همبستگی مربوط به رابطه بین ارتباط با برند-عجین شدن با ۰/۹۳۱ درصد و کم‌ترین همبستگی مربوط به رابطه ارتباط با شبکه اجتماعی و عجین شدن شناختی با ۰/۳۱۰ درصد است؛ بدین معنا که هرگونه بهبودی در متغیرهای مستقل (ارتباط مشتری با برند و شبکه اجتماعی) باعث بهبود در متغیرهای میانجی (عجین شدن شناختی، عاطفی و رفتاری) و در نهایت موجب بهبود متغیر وابسته وفاداری مشتریان (تکرار خرید، افزایش خرید و تبلیغات توصیه‌ای) می‌شود. بررسی الگوی ساختاری PLS و فرضیه‌های پژوهش از طریق بررسی ضرایب مسیر (Beta) و مقادیر R^2 امکان‌پذیر است. ضرایب مسیر برای تعیین سهم هر یک از

متغیرهای پیش‌بین در تبیین واریانس متغیر ملاک استفاده می‌شوند؛ و شاخص برازش کلی الگو در PLS شاخص GOF است و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار باکیفیت الگوی PLS به صورت کلی استفاده کرد. این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشان‌دهنده کیفیت مناسب الگوی مفهومی پژوهش هستند؛ همچنین سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند. جدول (۵)، شاخص‌های برازش الگوی مفهومی پژوهش را ارائه می‌کند.

جدول ۵. شاخص‌های برازش الگوی مفهومی پژوهش

P-Value	نتیجه	مقدار قابل قبول	شاخص برازش
$P < 0.001$	۰/۴۵۳	$P < 0.05$	میانگین ضریب مسیر (APC)
$P < 0.001$	۰/۷۳۱	$P < 0.05$	میانگین ضریب تعیین (ARS)
-	۰/۴۹۱	Small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36	شاخص نیکویی برازش (GOF)
-	۱/۸۶۹	Acceptable ≤ 0.5 , ideally ≤ 0.33	میانگین عوامل تورم واریانس (AVIF)

طبق جدول (۵)، شاخص‌های برازش مقدار مناسبی دارند. در این میان مهم‌ترین شاخص برازش در کار با نرم‌افزار PLS یعنی شاخص نیکویی برازش (GOF^۱) مقدار مناسبی (۰/۴۹۱) دارد که نشان‌دهنده برازش خوب الگوی مفهومی پژوهش است. سایر شاخص‌ها نیز دارای وضعیت مناسبی هستند؛ برای مثال، شاخص میانگین ضریب مسیر (APC) و شاخص میانگین ضریب تعیین (ARS) دارای مقدار P کمتر از ۰/۰۵ است که نشان‌دهنده برازش خوب الگو است. جدول (۶) نتایج آزمون الگوی ساختاری و آزمون فرضیه‌ها را ارائه می‌کند.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

شماره	فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه
۱	ارتباط مشتری با برند	۰/۸۶۷	۴۸/۷۳۰	تأیید
۱-۱	ارتباط مشتری با برند	۰/۷۷۲	۲۶/۴۲۱	تأیید
۲-۱	ارتباط مشتری با برند	۰/۵۹۵	۱۵/۴۳۰	تأیید
۳-۱	ارتباط مشتری با برند	۰/۹۰۳	۴۲/۹۷۱	تأیید
۲	ارتباط با شبکه اجتماعی	۰/۱۲۴	۵/۲۶۶	تأیید
۱-۲	ارتباط با شبکه اجتماعی	۰/۱۶۱	۲/۳۸۷	تأیید
۲-۲	ارتباط با شبکه اجتماعی	۰/۲۶۳	۶/۸۸۳	تأیید
۳-۲	ارتباط با شبکه اجتماعی	۰/۰۵۶	۱/۹۴۴	رد
۳	عجین شدن در شبکه اجتماعی	۰/۷۰۴	۲۴/۴۷۴	تأیید
۱-۱-۳	عجین شدن شناختی با برند	۰/۵۵۲	۱۴/۰۷۳	تأیید
۲-۱-۳	عجین شدن شناختی با برند	۰/۳۷۹	۱۰/۲۳۵	تأیید
۳-۱-۳	عجین شدن شناختی	۰/۵۸۱	۱۵/۲۱۵	تأیید
۱-۲-۳	عجین شدن عاطفی با برند	۰/۵۶۵	۱۴/۲۲۲	تأیید
۲-۲-۳	عجین شدن عاطفی با برند	۰/۳۲۱	۹/۴۷۵	تأیید
۳-۲-۳	عجین شدن عاطفی	۰/۶۸۴	۲۱/۳۰۷	تأیید
۱-۳-۳	عجین شدن رفتاری با برند	۰/۴۱۲	۱۲/۶۳۵	تأیید
۲-۳-۳	عجین شدن رفتاری با برند	۰/۲۱۵	۶/۹۳۵	تأیید
۳-۳-۳	عجین شدن رفتاری	۰/۴۱۵	۱۲/۶۴۲	تأیید

با توجه به جدول (۶)، تمام فرضیه‌ها به جز فرضیه ۲-۳ (تأثیر ارتباط مشتری با شبکه اجتماعی بر عجین شدن رفتاری مشتری) تأیید می‌شوند. علت عدم تأیید این فرضیه قرار گرفتن آماره t در بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر تأثیر عجین شدن مشتریان در جوامع برند آنلاین بر وفاداری مشتریان را بررسی کرده است و نتایج حاصل از آن، عبارت است از: فرضیه اصلی اول به بررسی تأثیر ارتباط مشتری با برند بر عجین شدن مشتری با برند در شبکه اجتماعی آنلاین پرداخت و این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت؛ همچنین بر اساس مدل پژوهش تأثیر مستقیم و مثبت ارتباط مشتری با برند بر هر سه مؤلفه عجین شدن شناختی، عاطفی و رفتاری مشتری تأیید شد. پس برندها باید با توجه به مؤلفه‌های ذکر شده (رضایت، هویت و اعتماد)، به دنبال پاسخ‌گویی بهتر به انتظارات مشتریان و برقراری ارتباط بیشتر با آن‌ها باشند تا بتوانند مشتریان خود را با برندشان عجین کنند و جایگاه مثبتی را برای خود در ذهن مشتریان ایجاد کنند.

نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش قوت دین (۱۳۹۵)، هولبیک و همکاران (۲۰۱۴)، دیزارت (۲۰۱۵)، مالسیوت و چریشو (۲۰۱۲)، لاروش و همکاران (۲۰۱۲)، همخوانی دارد و با نتایج پژوهش مظفری و انایی (۱۳۹۳)، همخوان نیست. فرضیه اصلی دوم یعنی ارتباط مشتری با شبکه اجتماعی، بر عین شدن مشتری با برند در شبکه اجتماعی آنلاین نیز مورد تأیید قرار گرفت؛ بر اساس مدل پژوهش تأثیر مستقیم و مثبت ارتباط مشتری با شبکه اجتماعی بر دو مؤلفه عین شدن شناختی و عاطفی مشتری تأیید شده و تأثیر مثبت آن بر عین شدن رفتاری مشتری مورد تأیید قرار نگرفت؛ پس نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌ها باید از طریق توجه به مؤلفه‌های ذکر شده (اطلاعات، سرگرمی، مشوق‌های پولی و شبکه‌سازی)، برنامه و استراتژی مناسبی برای استفاده از فضای اینستاگرام تهیه کنند تا با مشتریان خود نزدیک‌تر شوند تا بتوانند با موفقیت در این فضا که امروزه شکل جدیدی به دنیای کسب‌وکار داده رقبا خود را پشت سر بگذارند. نتایج فرضیه دوم پژوهش با نتایج پژوهش‌های قوت دین (۱۳۹۵)، کیم و همکاران (۲۰۱۱)، دیزارت (۲۰۱۵)، مالسیوت (۲۰۱۲) و ایموند و سلینگ^۱ (۲۰۱۳)، همخوانی دارد. فرضیه اصلی سوم، به بررسی تأثیر عین شدن مشتری با برند در شبکه اجتماعی آنلاین بر وفاداری به برند پرداخته که این فرضیه نیز تأیید شد؛ و بر اساس مدل پژوهش تأثیر مستقیم و مثبت هر کدام از سه مؤلفه عین شدن مشتری با برند، یعنی عین شدن شناختی، عاطفی و رفتاری بر هر سه مؤلفه وفاداری به برند یعنی تکرار خرید، افزایش خرید و تبلیغات توصیه‌ای مشتری تأیید شد. بر این اساس برندها باید از طریق تهیه استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات مناسب در شبکه اجتماعی آنلاین، به دنبال پاسخ‌گویی بهتر به انتظارات مشتریان و برقراری ارتباط بیشتر با آنها باشند تا بتوانند مشتریان خود را با برندشان عین کنند و جایگاه مناسبی را برای خود در ذهن مشتریان ایجاد کنند تا از این طریق از مزایای داشتن مشتریانی وفادار بهره برده و نسبت به رقبا خود موفق‌تر باشند. نتایج فرضیه سوم پژوهش با نتایج پژوهش‌های قوت دین (۱۳۹۵)، دی کاسترو (۲۰۱۷)، دیزارت (۲۰۱۵)، مالسیوت (۲۰۱۲)، نیسر و ویتهد^۲ (۲۰۱۶) و چنگ و همکاران (۲۰۰۹)، همخوانی دارد.

1. Emond and seling

2. Nisar and Whitehead

از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به عدم تمایل برخی دانشجویان به همکاری، محدودیت‌های همیشگی که برای جمع‌آوری اطلاعات کامل و دقیق از جامعه موردنظر و مبانی وجود دارد، قیمت بالای محصولات برندهای معتبر در ایران و محدودیت در تعداد افرادی که از برند موردعلاقه خود خرید کرده‌اند در جامعه آماری پژوهش اشاره کرد.

با توجه به یافته پژوهش، این پیشنهادها ارائه می‌شود: ۱. قرار دادن قسمتی از صفحه اینستاگرام شرکت برای پیشنهادهای مشتریان و پاسخ‌گویی به آن‌ها و تأکید بر مشتری‌گرایی برای برآورده کردن بهتر انتظارات آن‌ها و برقراری ارتباط مناسب و عمیق مشتریان با شرکت و برند. ۲. توجه ویژه به شکایات مشتریان و برطرف کردن موارد نارضایتی آنان به جهت جلوگیری از تغییر برند توسط مشتری و تلاش برای جلب رضایت و حفظ آن‌ها. ۳. ارائه محصولات و خدمات مطابق باکیفیت وعده داده‌شده و تبلیغات انجام‌شده و پرهیز از فریب مشتریان تا مشتریان ذهنیت مثبتی را در هنگام تفکر در مورد برند داشته باشند. ۴. برقراری مسابقات همراه با هدایا و جوایز برای مشتریان در صفحه اینستاگرام برند تا صفحه برند برای مشتریان جذابیت داشته باشد. ۵. ایجاد یک سایت با طراحی مناسب برای برقراری ارتباط بهتر با مشتریان تا آن‌ها برای دسترسی به محصولات دچار سردرگمی و اتلاف وقت نشوند. ۶. ارائه محصولات باکیفیت مناسب و قیمت مناسب طوری که مشتریان احساس کنند این برند ارزش درک شده بیشتری نسبت به برندهای دیگر برای آن‌ها دارد و می‌توانند مشتری آن بمانند. ۷. استفاده از کانال‌های ارتباطی با مشتریان قدیمی و همیشگی به منظور انجام تبلیغات درباره محصولات و خدمات برند و راغب کردن مشتریان به حمایت از برند. ۸. قرار دادن تخفیفات دوره‌ای و تسهیلات ویژه برای مشتریان بلندمدت برای حفظ و ترغیب آن‌ها.

پژوهشگران در آینده می‌توانند: ۱- پژوهش حاضر را در گروه‌های جمعیت شناختی متفاوت انجام دهند؛ ۲- پژوهش کیفی جهت بررسی عمیق موضوع انجام گیرد؛ ۳- پژوهش‌های مشابه در سایر شبکه‌های اجتماعی نیز انجام گیرد؛ ۴- با توجه به تعدد نیات مشتریان که متأثر از وفاداری آن‌ها است، پیشنهاد می‌شود علاوه بر جنبه رفتاری، جنبه نگرشی، عاطفی و شناختی وفاداری نیز به‌عنوان متغیر وابسته در مدل پژوهش استفاده شود.

منابع

خدامی، سهیلا؛ اصانلو، بهاره؛ (۱۳۹۵). طراحی مدل شکل‌گیری ابعاد هواخواهی برند، مبتنی بر تئوری‌های هویت-مشتری و ارتباط مشتری-برند. نشریه مدیریت برند، دوره ۳، شماره ۴؛ ۴۰-۱۳.

رضادوست، مهدی؛ ایرانی، حمیدرضا؛ حمیدی زاده، علی؛ (۱۳۹۵). تأثیر برند کارفرما بر نگهداشت کارکنان با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی عجین شدن و رفتار شهروندی سازمانی. نشریه مدیریت برند، دوره ۳، شماره ۴؛ ۹۴-۶۵.

سعیدنیا، حمیدرضا؛ قهرمانی، آمنه؛ ایران نژاد پاریزی، مهدی؛ (۱۳۹۵). پیامدهای تأثیر جامعه برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند. نشریه مدیریت برند، دوره ۳، شماره ۲؛ ۸۸-۶۵.

قوت دین، محمد سعید؛ (۱۳۹۴). بررسی وفاداری مشتری به برند از طریق شبکه‌های اجتماعی. کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب‌وکار، ۱۳ص.

کریمی علویجه، محمدرضا؛ حقیقی کفاش، مهدی؛ نظری، مهسا؛ (۱۳۹۵). تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی. نشریه مدیریت برند، دوره ۳، شماره ۳؛ ۲۱۴-۱۸۱.

- Apenes Solem, B. A. & Apenes Solem, B. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332-342.
- Benedikt, Jahn, Werner, Kunz, (2012), How to transform consumers into fans of your brand, *Journal of Service Management*, Vol. 23 No. 3.
- Brodie, R. J. Hollebeek, L. D. Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Clark, M. Black, H. G. & Judson, K. (2017). Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 39-55.
- De Castro, A. P. R. (2017). Customer engagement in virtual social network brand communities: drivers and impact on brand loyalty.
- Dessart, L. C. Veloutsou, and A. Thomas. (2015). "Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective". *Journal of Product & Brand Management*, Vol.24, N°1, pp. 28-42.

- Ghovatdin, Mohammad Saeed. (2016). Customer Loyalty to Brand through Social Networking. Annual Management and Business Economics Conferences. 13 p, [in Persian].
- Greve, G. (2014). "The Moderating Effect of Customer Engagement on the Brand Image– Brand Loyalty Relationship". Behavioral Sciences, Vol.148, pp. 203-210.
- Gummerus, J. Liljander, V. Weman, E. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. Management Research, 35(9), 857-877.
- Harrigan, P. Evers, U. Miles, M. & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. Tourism Management, 59, 597-609.
- Hollebeek, L, Juric, B, & Tang, W. (2017). Virtual Brand community engagement practices: refined typology & model. Journal of Services Marketing, 31(3), 204-217.
- Hollebeek, L. D. (2011), "Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus". Journal of Marketing Management, Vol. 27 No. 7-8, pp. 785-807.
- 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.
- Karimi Alavijeh, Mohammad Reza; Haghghi Kaffash, Mahdi; Nazari, Mahsa- (2016). Impact of value creation activities in brand communities, on customer re-purchasing and brand loyalty in social media. Journal of Brand Management. 3(3), 181-214 [in Persian].
- Khoddami, Soheyla; Osanlou, Bahare; (2016). Designing a model for building a brand-driven dimension, based on identity-customer theories and customer related-brand. Journal of Brand Management. 4(8), 13-40 [in Persian].
- Kumar, V. Aksoy, L. Donkers, B. Venkatesan, R. Wiesel, T. & Tillmans, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. Journal of Service Research, 297-310.
- Kuzgun, E. (2015). Brand Loyalty's Impact on Customer Engagement in Virtual Brand Communities-by The Case of Turkish Market' (Doctoral dissertation, Master Thesis, Copenhagen Business School, diakses 4 Mei).
- Laroche, M. Habibi, M. R. Richard, M. O. (2012). The effects of social

- media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Maklan, S. & Klaus, P. (2011). Customer experience. *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-792.
- Malciute, J. & Chrysochou, P. (2012). Customer brand engagement on online social media platforms: A conceptual model and empirical analysis. Department of Business Administration, Aarhus University, 9.
- Nisar, & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking. *Computers Human Behavior*, 62, 743-753.
- Oliver Richard. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 1999; 63:33-44.
- Pereira Correia, García Medina, Fabiola González & Contreras. (2014). The importance of Facebook as an online social networking tool for companies. *Journal of Accounting & Information Management*, 22(4), 295-320.
- Rezadoost, Mahdi; Irani, Hamid Reza; Hamidzadeh, Ali, (2016). The effect of employer brand on employee retention by considering intermediary variables and organizational behavior. *Journal of Brand Management*. 3(4), 65-94 [in Persian].
- Saeednia, Hamid Reza; Ghahramani, Amene; IranNejad Parizi, Mahdi. (2016). The Impact of Brand-Based Society Based Brand on Brand Trust and Loyalty. *Journal of Brand Management*. 3(2), 65-88 [in Persian].
- Statista. (2017). Available at <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>. Accessed on 15/12/2017.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.
- Tsai, W. H. S. & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.

Quarterly Journal of Brand Management
Vol. 5, Issue 13, /Spring / 2018

Investigating Brand loyalty through Customer Engagement in Online Brand Communities (A Case study of Instagram users)

Ali Ghasemian Sahebi¹, Asghar Moshabbaki^{2*},
seyed hamid khodadad hosseini³

Abstract:

The purpose of this research is to investigate brand loyalty through brand engagement in online social networks. Hereon, customer relations with the brand and with the social network were examined as antecedents of brand engagement in cyberspace. We also examined the three dimensions (cognitive, emotional and behavioral) affinity of customers. Instagram users were considered as study population. The sample were students of Tarbiat Modarres University whom were active on Instagram and followed a brand and had purchases from it. The research is descriptive, and correlational in terms of purpose and data collection method, respectively. After studying the related literature, a researcher-made questionnaire was prepared and distributed in two forms (paper and electronic) among participants. Finally, 370 received responses were applicable for analysis. In order to analyze the data and test the hypotheses, SPSS and Smart PLS software, the structural equation method and confirmatory factor analysis have been used. The results on the customer-brand relationship with customer brand engagement hypothesis, showed that the more customers would be satisfied and identified with the brand, the more engaged with the brand in the social network. Also, the positive impact of customer relationship with the social network on the customers' engagement with the brand in social networks has been confirmed. Finally, the results showed that customers' engagement with brand in the online social network has a positive and direct effect on customers' brand loyalty.

Keywords: Social Network, Brand Engagement, Online Brand Community, Brand Loyalty.

1. Msc, faculty of management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.
Alighasemiansahebi@modares.ac.ir

2.(Corresponding Author) Professor, Management, faculty of management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. E- moshabak@modares.ac.ir

3. Professor, Management, faculty of management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.