



## Developing a Three-Dimensional Model of Antecedents and Outcomes of Consumer-Brand Engagement on Social Networking Sites: A Mixed-Method Approach

Fereshte Rasty<sup>1</sup>, Seyed Mohammad Tabataba'i-Nasab\*<sup>2</sup>, Seyed Mahdi Alhosseini Almodarresi<sup>3</sup>, Saeid Saeida Ardekani<sup>4</sup>, Mojtaba Poorrezaei<sup>5</sup>

### ABSTRACT

#### 1. INTRODUCTION

Nowadays, social media has become a relevant tool for communication between consumers and brands. On the one hand, the brand can generate and post its content in these media and attract the attention of consumers, and on the other hand, consumers can communicate with the brand and even generate brand-related content and share it with others (Buratti *et al.*, 2018).

One of the behaviors that consumers show in the online environment is engagement. Engagement occurs in two forms, passive and active. Passive behavior occurs when the user only consumes information and content and does not create interactive content. But active behavior occurs when the consumer contributes to brand-generated content, or creates brand-related content. Brand Pages provide a platform for

---

1. Ph.D. Student, Department of Management Sciences, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. [f.rasty@stu.yazd.ac.ir](mailto:f.rasty@stu.yazd.ac.ir)

2. Corresponding author: Associate Prof., Department of Management Sciences, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. [tabatabaeeenasab@yazd.ac.ir](mailto:tabatabaeeenasab@yazd.ac.ir)

3. Associate Prof., Department of Management Sciences, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. [almodarressi@yazd.ac.ir](mailto:almodarressi@yazd.ac.ir)

4. Prof., Department of Management Sciences, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. [dr.saeida@yazd.ac.ir](mailto:dr.saeida@yazd.ac.ir)

5. Associate Prof., Marketing Department, Nottingham Business School, Nottingham Trent University, United Kingdom. [mojtaba.poorrezaei@ntu.ac.uk](mailto:mojtaba.poorrezaei@ntu.ac.uk)

consumers to engage with brands through consumption (e.g., reading or watching), contribution (e.g., liking, commenting, ...) and creation (e.g., posting a story including brand-related content) (Mantinga *et al.*, 2011).

In previous studies, several antecedents and outcomes for online consumer-brand engagement have been investigated. But so far, according to Barger *et al.* (2016), no consistent framework has been presented to categorize these antecedents and outcomes empirically. In addition, few studies have addressed the issue of consumer brand engagement in the restaurant industry (e.g., Kim and Stepchenkova, 2021). Therefore, this study aims to identify the antecedents and outcomes of consumer engagement with brands on SNSs in the restaurant industry in three dimensions of consumer, society, and brand. It is accomplished in the qualitative phase, and then in the quantitative phase, the proposed model is examined. Such categorization can help businesses identify different consumers and provide strategies to involve them in content creation and value co-creation.

## **2. MATERIALS AND METHODS**

In the qualitative phase, a semi-structured interview was conducted with 46 Instagram users who were followers of restaurant and coffee shop brand pages, and then via thematic analysis and with the help of four marketing experts, basic themes were divided into organized and global themes in three dimensions of consumer, society and brand, and then, they were categorized as the antecedents and outcomes of engagement.

In the quantitative phase, based on the organized themes obtained from the qualitative phase, a questionnaire containing 127 questions with a 5-point Likert scale was designed and then examined by four marketing experts. After conducting the pilot and EFA, a total of 241 data were collected and a CFA test was conducted to check the validity of the questionnaire, and then, path analysis was performed to examine the model through which the causal relationships between engagement and its antecedents and outcomes were confirmed.

### **3. RESULTS AND DISCUSSION**

According to the results of qualitative and quantitative research, the antecedents and outcomes of the consumer dimension are functional motives, hedonic motives, self-esteem, and consumer knowledge. The antecedents and outcomes of the society dimension are status-seeking, social influence, need for affiliation, altruism, susceptibility to social influence, and social interaction. The antecedents and outcomes of the brand dimension include brand satisfaction, brand trust, brand evangelism, and brand co-development. Besides, with regard to the results of path analysis, some other relationships were proposed to increase the model fit indices.

### **4. CONCLUSION**

At the consumer dimension, hedonic and functional motives, respectively, influence engagement. Therefore, brands should provide entertaining and interesting content as well as informational and remunerative content to stimulate consumers' hedonic and functional motives. With regard to the outcomes, the higher the engagement, the greater the consumer knowledge and self-esteem. In addition, consumer knowledge can influence self-esteem as well. At the society dimension, since status-seeking and social influence have higher impacts on engagement than other items, companies should benefit from celebrities and also ask their followers to invite their friends to interact with the page. With regard to the outcomes, engagement has a positive effect on social interaction and susceptibility to social influence. In addition, this susceptibility can influence social interaction as well.

At the brand dimension, brand satisfaction and brand trust affect engagement respectively, which can lead to brand evangelism and brand co-development. Besides, brand evangelism can influence co-development as well. Since brand satisfaction has a higher impact on engagement, brands should focus on satisfying consumers either by offering high-quality food/services or by posting real, interesting, and informative content on their pages.

**Keywords:** Consumer-Brand Engagement, Social networking sites, Mixed-method Approach.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۰  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۰۴  
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند  
دوره دهم، شماره ۲  
تابستان ۱۴۰۲  
صص ۱۳۰-۷۵

## توسعه یک مدل سه‌بعدی برای پیشایندها و پیامدهای مشارکت مصرف‌کنندگان با برندها در شبکه‌های اجتماعی: رویکرد تلفیقی<sup>۱</sup>

فرشته راستی<sup>۲</sup>، سیدمحمد طباطبایی‌نسب<sup>۳\*</sup>، سیدمهدی الحسینی المدرسی<sup>۴</sup>،  
سعید سعیدا اردکانی<sup>۵</sup>، مجتبی پوررضایی<sup>۶</sup>

### چکیده

این پژوهش، به شناسایی پیشایندها و پیامدهای مشارکت مصرف‌کننده آنلاین با برند در صنعت رستوران‌داری در سه بعد مرتبط با مصرف‌کننده، مرتبط با جامعه و مرتبط با برند می‌پردازد. در این پژوهش، با کمک روش تلفیقی، در مرحله کیفی، مصاحبه نیمه ساخت یافته‌ای با دنبال کنندگان صفحات برند رستوران‌ها در اینستاگرام انجام شد و در مرحله کمی، پرسشنامه‌ای مبتنی بر یافته‌های مرحله کیفی طراحی شد و در اختیار دنبال کنندگان صفحات برندها قرار گرفت. ۲۴۱ پاسخ‌نامه معتبر جمع‌آوری شد که پس از بررسی روایی سازه‌ها به کمک *EFA* و *CFA*، با استفاده از تحلیل مسیر، روابط علی میان مشارکت و پیشایندها و پیامدهای آن تأیید شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در بعد مرتبط با مصرف‌کننده، نیازهای لذت‌جویانه و کارکردی، به ترتیب، بیشترین تأثیر را بر مشارکت دارند و همچنین هر چه میزان مشارکت مصرف‌کننده با برند بیشتر شود، عزت‌نفس و دانش مصرف‌کننده افزایش می‌یابد. در بعد مرتبط با جامعه، تأثیر جایگاه طلبی و نفوذ اجتماعی بر مشارکت نسبت به سایر پیشایندهای این بعد بیشتر است. همچنین پیامدهای این بعد، تعامل اجتماعی و آسیب‌پذیری در برابر نفوذ اجتماعی می‌باشد. علاوه بر این، آسیب‌پذیری می‌تواند بر تعامل اجتماعی تأثیر بگذارد. در بعد مرتبط با برند، رضایت از برند و اعتماد به برند، بر مشارکت با برند تأثیرگذارند و این مشارکت منجر به بشارت برند و همکاری در توسعه برند می‌شود. همچنین بشارت برند بر همکاری در توسعه برند تأثیر خواهد گذاشت.

**واژگان کلیدی:** مشارکت مصرف‌کننده با برند، شبکه‌های اجتماعی، روش تلفیقی.

۱. شناسه دیجیتال 10.22051/BMR.2022.40331.2341
۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، بخش مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. [f.rasty@stu.yazd.ac.ir](mailto:f.rasty@stu.yazd.ac.ir)
۳. نویسنده مسئول: دانشیار، بخش مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. [tabatabaeeenasab@yazd.ac.ir](mailto:tabatabaeeenasab@yazd.ac.ir)
۴. دانشیار، بخش مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. [almodarressi@yazd.ac.ir](mailto:almodarressi@yazd.ac.ir)
۵. استاد، بخش مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. [dr.saeida@yazd.ac.ir](mailto:dr.saeida@yazd.ac.ir)
۶. دانشیار، بخش بازاریابی، دانشکده مدیریت ناتیگهام، دانشگاه ناتیگهام ترنت، انگلستان. [mojtaba.poorrezaei@ntu.ac.uk](mailto:mojtaba.poorrezaei@ntu.ac.uk)

## ۱- مقدمه

ظهور فناوری‌های وب ۲,۰ تغییر چشمگیری در روابط میان مصرف‌کنندگان و برندها ایجاد کرده است. رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی از وب ۲,۰، به مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند تا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و این فرصت را برای آن‌ها فراهم می‌کند که محتوای مرتبط با برند را تولید کنند و یا آن را با دیگران به اشتراک بگذارند (بوراتی، پارولا و ساتا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی (مثل فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر و غیره)، راهی اثربخش برای ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان فعلی و بالقوه است (السوفیان و الود<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای شکل‌دهی الگوهای مصرف هستند، این بدان معنی است که نسبت به گذشته، افراد بیشتری در سرتاسر جهان قادر به اتکا به جامعه‌ی برند به‌منظور جستجوی اطلاعات، ارزیابی جایگزین‌ها، شناسایی مسئله و ارزیابی پس از خرید هستند (فلچر و امانوئل-استیون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸).

یکی از رفتارهایی که مصرف‌کننده در محیط آنلاین از خود نشان می‌دهد، مشارکت<sup>۴</sup> است. مشارکت به دو صورت منفعل<sup>۵</sup> و فعال<sup>۶</sup> بروز می‌کند. رفتار منفعل زمانی روی می‌دهد که کاربر، تنها مصرف‌کننده‌ی اطلاعات و محتوا است و محتوای تعاملی ایجاد نمی‌کند؛ اما رفتار فعال وقتی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده در محتوای تولید شده توسط شرکت، محتوای تولید شده توسط کاربر و غیره مشارکت کند.

- 
1. Buratti et al.
  2. Alsufyan and Aloud
  3. Fletcher and Emmanuel-Stephen
  4. Engagement
  5. Passive
  6. Active

صفحات برند بستری برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کنند تا از طریق مصرف<sup>۱</sup> (به‌عنوان مثال، خواندن یک پست یا تماشای یک عکس/کلیپ)، همکاری<sup>۲</sup> (به‌عنوان مثال، دنبال کردن، پسندیدن، نظر دادن، به اشتراک‌گذاری یک پست، تگ کردن و ...) و خلق محتوا<sup>۳</sup> (به‌عنوان مثال، نشر و بارگذاری محتوای مرتبط با برند) با برندها ارتباط برقرار کنند (مانتینگا، مورمن و اسمیت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). دولان<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۶)، مشارکت با برند در رسانه‌های اجتماعی را به ۶ دسته تقسیم‌بندی کردند: ایجاد محتوا (با هدف جستجوی دانش، به اشتراک‌گذاری تجارب، طرفداری، اجتماعی‌سازی، همکاری در توسعه و تأیید)، همکاری در محتوای موجود (مثل لایک، به اشتراک‌گذاری، بازنشر، اضافه کردن به علاقه‌مندی‌ها)، مصرف محتوای موجود (مثل مشاهده، گوش دادن، خواندن)، رکود (عدم فعالیت)، جدایی (مثل نپسندیدن<sup>۶</sup>، لغو اشتراک، دنبال نکردن<sup>۷</sup>) و تخریب (همکاری منفی فعال نسبت به محتوای فعلی؛ مثل نوشتن مطالب منفی، نظردهی، رتبه‌دهی و بررسی منفی).

این گونه رفتارهای مشارکتی (مثل لایک، ارسال نظر، ...) ممکن است منجر به پیامدهای متعددی برندها شود، مانند افزایش قصد خرید (چان<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۴)، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر (کومار و همکاران، ۲۰۲۲)، تبلیغات شفاهی الکترونیک<sup>۹</sup> (تن و چن<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۹)،

1. Consuming
2. Contributing
3. Creating
4. Muntinga et al.
5. Dolan
6. Unlike
7. Unfollow
8. Chan
9. e-WOM
10. Tan and Chen

تبلیغات برای برند (هینسون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹)، افزایش نرخ رشد جامعهٔ برند (هی و نگهبان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷)، وفاداری به برند (اولیویرا و فرناندز<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰؛ لیو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۹؛ دسارت، ولوتسو و مورگان توماس<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵)، افزایش عملکرد برند (دی اولیویرا سنتینی<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۰) و در نهایت، سودآوری اقتصادی (اوه<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۷).

از سوی دیگر، مشارکت مصرف‌کنندگان با برندها در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند برای خود مصرف‌کنندگان و همچنین جامعه منافی را در پی داشته باشد، از جمله ارزش درک شده (ماربک، لجنس و نونان<sup>۸</sup>، ۲۰۱۶؛ تونی<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۲۲؛ مارتینس ریوکاس نری، آلوس سینکورا و کارنیرو<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۱)، توانمندسازی مصرف‌کننده (ویتزل و اینویلر<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۸)، شناسایی سرمایه‌گذاری اجتماعی<sup>۱۲</sup> (هال-فیلیپس<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۶)، رفاه مصرف‌کنندگان (ویتزل و اینویلر، ۲۰۱۸)، انقیدهای اجتماعی (تن و چن، ۲۰۱۹) و سرمایه اجتماعی<sup>۱۴</sup> (بارگر، پلتیر و شولتس<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۶).

1. Hinson
2. He and Negahban
3. Oliveira and Fernandes
4. Liu
5. Dessart et al.
6. de Oliveira Santini
7. Oh
8. Marbach et al.
9. Touni
10. Nery et al.
11. Weitzl and Einwiller
12. Social Venture Identification
13. Hall-Phillips
14. Social Capital
15. Barger et al.

با توجه به چنین پیامدهایی، مشارکت مصرف‌کنندگان با برند هم از منظر برند و هم مصرف‌کنندگان و جامعه حائز اهمیت می‌باشد. لذا با در نظر گرفتن رویکرد بازاریابی جامعه‌گرا و با توجه به این موضوع که مشارکت با برند می‌تواند برای هر سه گروه، منفی را به دنبال داشته باشد، شناسایی انگیزه‌های مشارکت - به‌منظور ترغیب مصرف‌کنندگان به تعامل با صفحات برندها-، همراه با شناسایی پیامدها، دارای اهمیت خواهد بود.

در مطالعات پیشین، پیشایندها و پیامدهای متعددی برای مشارکت مصرف‌کننده با انجمن‌های آنلاین برند یا صفحات برند به‌صورت تجربی یا مفهومی شناسایی و بررسی شده است. همچنین، دسته‌بندی‌های مختلفی برای طبقه‌بندی این پیشایندها و/یا پیامدها، به‌صورت مفهومی ارائه شده است (مثل بارگر، پلتیر و شولتس، ۲۰۱۶؛ مارتینس‌ریبوکاس‌نری، آلوس‌سینکورا و کارنیرو، ۲۰۲۱) که در جدول ۱، برخی از این مطالعات آمده است؛ اما تاکنون هیچ چارچوب منسجمی برای دسته‌بندی این پیشایندها و پیامدها به‌صورت تجربی و عملی ارائه نشده است و طبق گفته بارگر، پلتیر و شولتس (۲۰۱۶)، ادبیات مربوط به مشارکت با برند در رسانه‌های اجتماعی فاقد یک چارچوب جامع برای دسته‌بندی پیشایندها و پیامدها می‌باشد. علاوه بر این، مطالعات کمی به مبحث مشارکت مصرف‌کننده با برند در صنعت رستوران‌داری پرداخته‌اند (به‌عنوان مثال، کیم و استیچنکووا<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱؛ گراس، کیم و ابراهامز<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). از آنجایی که رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌های کوچک منابع مالی محدودی دارند (ونگ، تنگ و کیم<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹)، شبکه‌های اجتماعی، کانال‌های بازاریابی حیاتی برای ایجاد

1. Kim and Stepchenkova
2. Gruss et al.
3. Wang. شم.



روابط میان رستوران و مصرف‌کننده خواهند بود (گراس، کیم و ابراهامز، ۲۰۲۰) و مشارکت مصرف‌کننده با برند در شبکه‌های اجتماعی برای کسب‌وکارهای فعال در این صنعت، حائز اهمیت خواهد بود؛ بنابراین، این پژوهش با اتخاذ رویکرد بازاریابی جامعه‌گرا به‌عنوان چارچوب دسته‌بندی، به شناسایی پیشایندها و پیامدهای مشارکت مصرف‌کنندگان با برند در شبکه‌های اجتماعی در صنعت رستوران‌داری در سه بعد مرتبط با مصرف‌کننده، جامعه و برند می‌پردازد. چنین دسته‌بندی‌ای می‌تواند به کسب‌وکارها در شناسایی مصرف‌کنندگان مختلف و ارائه استراتژی‌هایی برای تأثیرگذاری بیشتر بر آن‌ها و درگیر کردن آن‌ها در تولید محتوا و هم‌آفرینی ارزش کمک کند.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- رویکرد بازاریابی جامعه‌گرا

بازاریابی جامعه‌گرا بر منفعت‌رسانی همزمان به مصرف‌کنندگان، جامعه و برند تأکید دارد. از نظر کاتلر<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷، ص. ۳۷)، بازاریابی جامعه‌گرا به این ایده اشاره دارد که «یک سازمان باید نیازها، خواسته‌ها و علایق بازارهای هدف را تعیین کند و رضایت آنان را به‌طور اثربخش‌تر و کارآمدتری نسبت به رقبا جلب کند، به‌گونه‌ای که رفاه مصرف‌کننده و جامعه را حفظ کند و یا بهبود بخشد». بازاریابی جامعه‌گرا می‌تواند به بهبود عملکرد برند (زنگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۳) و افزایش نگرش مشتری نسبت به تصویر برند (چاتانانون<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۷) کمک کند. گرچه این نوع بازاریابی، بیشتر در دنیای واقعی

1. Kotler

2. Zeng

3. Chattananon

مورد استفاده قرار گرفته است و کسب‌وکارهایی که رویکرد بازاریابی جامعه‌گرا را اتخاذ می‌کنند معمولاً در کنار تأمین رضایت مشتریان از طریق تولید محصولات باکیفیت‌تر و کاربرپسندتر، به سمت تولید سبز و همچنین تولید محصولات زیست‌تخریب‌پذیر - به‌منظور حفظ محیط زیست و تأمین رفاه جامعه - روی می‌آورند و یا به انجام فعالیت‌های خیرخواهانه و عام‌المنفعه می‌پردازند؛ اما علاوه بر دنیای واقعی، بازاریابی جامعه‌گرا در محیط آنلاین نیز می‌تواند به منافع مصرف‌کنندگان و جامعه کمک کند که منفعت‌رسانی به این دو گروه در نهایت می‌تواند منجر به سودآوری کسب‌وکار شود. مشارکت مصرف‌کننده با برند یکی از مفاهیمی است که پیامدها و منافع متعددی را برای هر سه گروه به ارمغان می‌آورد. برای دستیابی به این پیامدها، برندها بایستی تلاش کنند تا مصرف‌کنندگان را ترغیب به مشارکت با برند نمایند و برای این منظور بایستی به دنبال برانگیختن انگیزه‌های مصرف‌کنندگان باشند. لذا در این پژوهش، رویکرد بازاریابی جامعه‌گرا به‌عنوان چارچوبی برای شناسایی و دسته‌بندی پیشاپندها (انگیزه‌ها) و پیامدها در سه بعد مصرف‌کننده، جامعه و برند در نظر گرفته شده است.

## ۲-۲- مشارکت مصرف‌کننده آنلاین با برند

در دهه گذشته، پژوهش‌های متعددی در خصوص مشارکت مصرف‌کننده آنلاین با برند (مثل القربات<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸؛ تائو، وزنیاک و لیبریچ، ۲۰۱۷؛ دویودی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵)، وسایت (مثل دیمنجو و برادریک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶)، انجمن برند<sup>۱</sup> (مثل بالدس، وورهیز و کالانتون<sup>۲</sup>،

1. Algharabat

2. Dwivedi

3. Demangeot and Broderick

۲۰۱۵؛ برادی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۳؛ دی‌المیدا<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸)، بازی‌های آنلاین (مثل چیونگ<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۵)، رسانه‌های اجتماعی (مثل دسارت، ۲۰۱۷؛ دولان و همکاران، ۲۰۱۶؛ شجاعی و همکاران، ۱۳۹۸)، اپ‌های موبایلی (مثل کیم و بیک<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۳؛ تاروت، نیکو و گاتاتیس<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷) و ... صورت گرفته است که هر کدام، پیشایندهای مختلفی از مشارکت را شناسایی و بررسی کرده‌اند و تأثیرات و پیامدهای آن‌ها را در شرایط و صنایع مختلف سنجیده‌اند.

همچنین تعاریف متعددی برای این مفهوم ارائه شده است، به‌عنوان مثال، تعریف لیو و همکاران (۲۰۱۸) از مشارکت مشتری در انجمن برند در رسانه‌های اجتماعی، عبارت است از: «انگیزه قوی مصرف‌کنندگان برای شرکت کردن در فعالیت‌هایی در انجمن، مانند اشتراک‌گذاری/ذخیره اطلاعات، فعالیت‌های اجتماعی، تبلیغات شفاهی الکترونیک، هم‌آفرینی ارزش و غیره». دسارت (۲۰۱۷) همچنین مشارکت در رسانه‌های اجتماعی را چنین بیان کرده است: «وضعیتی که بیانگر موضع‌گیری مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به انجمن و برند مورد نظر است که در سطوح مختلفی از تظاهرات عاطفی، شناختی و رفتاری، خود را نشان می‌دهد که فراتر از موقعیت‌های معامله است». اما این مطالعه از مفهوم‌سازی هالبیک، گلین و برادی<sup>۸</sup> (۲۰۱۴، ص. ۱۵۴) استفاده می‌کند که مشارکت

1. Brand community
2. Baldus et al.
3. Brodie
4. de Almeida
5. Cheung
6. Kim and Baek
7. Tarute et al.
8. Hollebeek et al.

مصرف‌کننده با برند را به‌عنوان «فعالیت‌های شناختی، احساسی و رفتاری مصرف‌کننده در رابطه با برند حین تعامل با برند» بیان می‌کند. با توجه به پژوهش دسارت، ولوتسو و مورگان‌توماس (۲۰۱۶)، بُعد شناختی شامل جذب و توجه می‌شود؛ الف) جذب: وضعیتی خوشایند که در آن، مصرف‌کننده در حین تعامل با برند، کاملاً متمرکز، خوشحال و عمیقاً مجذوب است (سو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴)؛ ب) توجه: دسترسی شناختی و میزان زمان صرف شده به فکر کردن به برند و متوجه برند بودن (دسارت، ولوتسو و مورگان‌توماس، ۲۰۱۶). بُعد عاطفی در برگیرنده لذت و اشتیاق است؛ الف) لذت: به خوشی و شادی ناشی از تعاملات با برند اشاره دارد (دسارت، ولوتسو و مورگان‌توماس، ۲۰۱۶)؛ ب) اشتیاق، نشانگر سطح قوی هیجان و علاقه در مورد یک برند است (سو و همکاران، ۲۰۱۴). بر اساس مدل کبرای<sup>۲</sup> مانتینگا، مورمن و اسمیت (۲۰۱۱)، بُعد رفتاری شامل مصرف، همکاری و خلق می‌شود؛ الف) مصرف (یادگیری)؛ ب) همکاری (به اشتراک‌گذاری، اجتماعی‌سازی، طرفداری)؛ ج) خلق (همکاری در توسعه). (مانتینگا، مورمن و اسمیت، ۲۰۱۱)؛ برادری و همکاران، ۲۰۱۳).

هالبیک (۲۰۱۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که افزایش مشارکت مصرف‌کننده منجر به افزایش کیفیت روابط (مثل تعهد، رضایت و اعتماد) شده و در نتیجه، باعث افزایش وفاداری وی می‌شود. همچنین طبق گونه‌شناسی ای که وی ارائه داده است، یک مصرف‌کننده با میزان وفاداری بالا، در صورتی که مشارکت کمی داشته باشد مصرف‌کننده‌ای بی‌تفاوت<sup>۳</sup> محسوب می‌شود و اگر مشارکت وی

---

1. So  
2. COBRA  
3. Apathists

افزایش یابد، تبدیل به مصرف کننده‌ای مدافع<sup>۱</sup> می‌شود و می‌تواند از برند و محصولات آن دفاع کند و یا آن را به دیگران توصیه کند. مصرف کنندگان آنلاین ممکن است انگیزه‌های متفاوتی برای مشارکت با صفحات برند داشته باشند. برخی پیشران‌ها نیز مصرف کنندگان را ترغیب می‌کنند تا با صفحات برندها ارتباط برقرار کنند. این مشارکت می‌تواند پیامدهایی را برای مصرف کننده، جامعه و برند به ارمغان بیاورد. در جدول ۱، برخی از پیشایندها و پیامدهای مطالعات پیشین آورده شده است.

جدول ۱. پیشایندها و پیامدهای مشارکت مصرف کننده آنلاین با برند

نویسندگان، سال	رویکرد/سازه	پیشایندها	پیامدها
اردوگموس و تاتار، <sup>۲</sup> ۲۰۱۵	تجربی/مشارکت برند در رسانه‌های اجتماعی	محرك تجارت اجتماعی (کارزارهای فروش، شخصی سازی، تعامل، محتوا و نظرات تولیدشده توسط مشتری)	اعتماد به برند قصد خرید
اوسی-فریمپونگ و مک‌لین، <sup>۳</sup> ۲۰۱۸	تجربی/مشارکت برند اجتماعی	حضور اجتماعی محتوای تولید شده توسط برند	تبلیغات شفاهی الکترونیک قصد کاربرد برند
بارگر، پلتیر و شولتس، ۲۰۱۶	مفهومی/مشارکت در رسانه‌های اجتماعی	عوامل مرتبط با برند (نگرش نسبت به برند، صمیمیت و گرمی برند، وضعیت انتفاعی در برابر غیرانتفاعی برند، تبلیغات شفاهی الکترونیک برای	تأثیر بر برند (آگاهی از برند، تداعی‌های برند، وفاداری به برند، کیفیت درک شده برند، شخصیت برند) تأثیر بر محصول

1. Activist
2. Erdoğan and Tatar
3. Osei-Frimpong and McLean

پيامدها	پيشاپندها	رويکرد/ سازه	نويسندگان، سال
<p>(نگرش نسبت به محصول، برداشت جامعه از محصول) تأثیر بر مصرف‌کننده (نگرش به خودپیش‌بینی، قدرت مصرف‌کننده، سرمایه اجتماعی) تأثیر بر محتوا (نگرش به امتیازدهی‌ها و بررسی‌ها، نگرش به محتوای تولیدشده توسط کاربر، قصد بازنشر) تأثیر بر بازار (انتشار اطلاعات، انتخاب محصول سودجویانه در برابر لذت‌جویانه، تغییر در سطح بازار، قصد خرید، تمایل به پرداخت) مشارکت با برند</p>	<p>برندهای مرتبط، و تعهد شرکت به استفاده از فناوری‌های ارتباطی) عوامل مرتبط با محصول (تجربه استفاده از برند، محصولات سودجویانه در برابر لذت‌جویانه، محصولات جدید در برابر محصولات بروز شده، بررسی و نقد محصول موجود، کیفیت محصول) عوامل مرتبط با مصرف‌کننده (سرگرمی، نیاز به اطلاعات، پیوند و نفوذ اجتماعی، ریسک اجتماعی درک‌شده، ویژگی‌های شخصیتی، نیاز به خودتقویت، تعداد دوستان (دنبال‌کنندگان<sup>۱</sup>)) عوامل مرتبط با محتوا (نگرش نسبت به محتوا، قابلیت تجاری‌سازی پیام، قالب پیام، جالب بودن پیام، هدف، شخصی‌سازی، روش اکتساب، عاطفی بودن پیام) عوامل مرتبط با رسانه‌های اجتماعی (سودمندی درک شده و</p>		

نویسندگان، سال	رویکرد/ سازه	پیشایندها	پیامدها
		آسانی کاربرد، ویژگی‌های پلتفرم و هنجارها	
باودن <sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸	مفهومی/مشار کت در جامعه آنلاین برند	محتوای ارتباطی جامعه آنلاین برند پیوند سرمایه اجتماعی (اعتماد، رسوم مشترک) اداره و کنترل جامعه آنلاین برند	اثرات مرتبط با جامعه آنلاین برند (تبلیغات شفاهی الکترونیک، وفاداری، رفتار حمایت‌گرانه) اثرات مرتبط با برند (وفاداری، شهرت، مشارکت برند)
بوسلیم، حسین و یهد <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۹	مفهومی/مشار کت مشتری در تجارت اجتماعی	عوامل اجتماعی (حمایت اجتماعی، حضور اجتماعی، تعامل اجتماعی، کیفیت رابطه، مزایای اجتماعی) عوامل فناوری (تعامل، کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات، کیفیت سیستم) عوامل انگیزشی (انگیزه سودجویانه، انگیزه لذت‌جویانه، ارزش درک‌شده)	تأثیرگذاری بر مشتری (شرکت کردن <sup>۳</sup> مشتری، مشارکت مشتری، قصد خرید مجدد، تبلیغات شفاهی الکترونیک) تأثیرگذاری بر برند (هم‌آفرینی ارزش، وفاداری مشتری، وفاداری به برند، فروش‌های آنلاین)
بیلرو، لوریرو و علی <sup>۴</sup> ، ۲۰۱۸	تجربی/مشار کت در وبسایت	اطلاعات/ محتوا جذابیت طراحی-بصری ویژگی‌های تعاملی وبسایت	طرفداری از برند

1. Bowden
2. Busalim et al.
3. Participation
4. Bilro et al.

نویسندگان، سال	رویکرد / سازه	پیشاپندها	پیامدها
تاروت، نیکو و گاتاتیس، ۲۰۱۷	تجربی/امشار کت در برنامه‌های موبایلی	طراحی (جاذبه بصری، رابط راحتی و استفاده آسان) کیفیت اطلاعات	کاربرد مستمر
تاکور!، ۲۰۱۸	تجربی/امشار کت در برنامه‌های موبایلی	رضایت از خرده فروش اعتماد به خرده‌فروش	قصد نقد و بررسی آنلاین
تائو، وزنیاک و لیبریچ <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۷	تجربی/ رفتار مشارکتی مصرف‌کننده در جامعه آنلاین برند	پیش‌رانه‌های مرتبط با برند (تعیین هویت، رضایت، وفاداری و اعتماد) پیش‌رانه‌های اجتماعی (یکپارچگی و تشخیص اجتماعی) پیش‌رانه‌های کارکردی (اطلاعات، انگیزه‌های پولی)	رضایت وفاداری تعهد اعتماد
ترابی و همکاران، ۱۳۹۹		جنسیت برند	عشق به برند ارزش ویژه برند
تسای و من <sup>۳</sup> ، ۲۰۱۷	تجربی/ مشارکت در شبکه‌های اجتماعی	وابستگی به رسانه تعامل فرا اجتماعی <sup>۴</sup> تعیین هویت با جامعه	
تونی و همکاران، ۲۰۲۰	تجربی/ مشارکت مشتری با انجمن برند در فیسبوک (هتل)	درگیری مشتری در فیسبوک تجربه برند	کیفیت روابط برند

1. Thakur
2. Thao et al.
3. Tsai and Men
4. Para-social



نویسندگان، سال	رویکرد / سازه	پیشایندها	پیامدها
تونلی و همکاران، ۲۰۲۲	تجربی / مشارکت مشتری با صفحه فیسبوک برند (هتل)		ارزش درک شده توسط مشتری (کسب و کارکردی، اجتماعی، سرگرمی) تمایل به رزرو هتل تقویت روابط مشتری با برند
جان و کونز، ۲۰۱۲	تجربی / مشارکت در صفحات هواداران	میزان استفاده از صفحه هواداران ارزش تعامل اجتماعی ارزش تعامل برند ارزش خودپنداره	وفاداری به برند
دسارت، ولوتسو و مورگان توماس، ۲۰۱۵	تجربی /مشار کت جامعه آنلاین برند	پیش‌رانه‌های مرتبط با برند (تعیین هویت با برند، رضایت از برند، اعتماد به برند) پیش‌رانه‌های اجتماعی (تعیین هویت با جامعه آنلاین برند) ارزش جامعه (اطلاعات، سرگرمی، شبکه‌سازی، انگیزه‌های پولی)	وفاداری به برند
دی‌المیدا و همکاران، ۲۰۱۸	تجربی /مشار کت آنلاین جامعه برند در بازار بازی	محرك‌های زمینه‌ای (روش‌های مختص بازار، تغییرات بازار، پیشرفت‌های فنی - اجتماعی) پیش‌رانه‌های فردی (مهارت‌ها و تخصص‌های مرتبط، چشم‌انداز کارآفرینانه، تعهد شخصی)	

### 1. Jahn and Kunz

نویسندگان، سال	رویکرد / سازه	پیش‌بینی‌ها	پیامدها
سولم <sup>۱</sup> ، ۲۰۱۶	تجربی/مشارکت مصرف‌کننده در فیس‌بوک		شرکت‌کردن در فرایند تولید
کاروالهو و فرناندز <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۸	تجربی/رفتار مشارکتی در جوامع مجازی برند	درگیری تعامل تجربه غرقگی <sup>۳</sup>	رضایت تبلیغات شفاهی الکترونیک اعتماد تعهد
گومز، لویز و مولینا <sup>۴</sup> ، ۲۰۱۹	تجربی/مشارکت برند در رسانه‌های اجتماعی	ارتباطات برند در رسانه‌های اجتماعی درگیری برند در رسانه‌های اجتماعی	کیفیت رابطه برند
لکی، دوبودی و جانسون <sup>۵</sup> ، ۲۰۲۲	تجربی/ مشارکت با برند در رسانه‌های اجتماعی	درگیری رسانه‌های اجتماعی تجانس خود با برند تصویر شرکت	رضایت اعتماد ارزش درک شده
لوریرو، گورگس و کافمن <sup>۶</sup> ، ۲۰۱۷	تجربی/ مشارکت آنلاین برند	درگیری برند تجربه آنلاین برند تجانس تصویر خود با برند	رضایت علاقه به برند
لیو و همکاران، ۲۰۱۸	تجربی/ مشارکت در جامعه برند در رسانه‌های اجتماعی	اعتماد مصرف‌کننده به مصرف‌کننده اعتماد مصرف‌کننده- بازاریاب	اعتماد

1. Solem
2. Carvalho and Fernandes
3. Flow experience
4. Gómez et al.
5. Leckie et al.
6. Loureiro et al.

پيامدها	پيشايندها	رويکرد/ سازه	نويسندگان، سال
ارزش درک شده: ارزش اجتماعي، بازي، تعالي، ارزش زيبائي شناختي، ارزش نوع دوستانه، کارايي	ويژگي هاي شخصيتي: برونگرایی، ناسازگاري، وجدان کاری، تجربه پذير بودن، روان رنجوري، نياز به فعاليت، نياز به يادگيري، نياز به برانگيختگي، نوع دوستي	تجربي / مشارکت در جوامع آنلاين برند	ماريک، لچس و نونان، ۲۰۱۶
شرکت کردن در جوامع آنلاين برند	تعيين هويت با جوامع آنلاين برند تجربه استفاده از جوامع آنلاين برند اعتماد به جوامع آنلاين برند	تجربي/مشار کت مصرف کننده در جوامع آنلاين برند	مارتینز-لوپز <sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷
پاسخ (نگرش و رفتار مصرف کننده)	محرك (فروشگاه مجازي، موجوديت هاي با واسطه کامپيوتر، محيط اپراتور) ارگانيسم (تعامل، حضور از راه دور)	مفهومي/مشار کت آنلاين برند	مولن و ويلسون <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۰
	مزايای شناختي (دسترسي به دانش، بازخورد) مزايای يکپارچگي اجتماعي (هويت اجتماعي، بيوندهاي اجتماعي) مزايای لذت جويانه (ابراز وجود، نوع دوستي)	تجربي / مشارکت مجازي مشتری	ورهيگن <sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۵

1. Martínez-López
2. Mollen and Wilson
3. Verhagen

نویسندگان، سال	رویکرد / سازه	پیشاپندها	پیامدها
وو، فن و ژائو، ۲۰۱۸	تجربی / مشارکت جامعه آنلاین برند		.تبلیغات شفاهی الکترونیک (تولید نقد و بررسی، رتبه بندی نقدها)
وهرا و باردواج، ۲۰۱۹	تجربی / مشارکت جامعه آنلاین برند	تعهد به جامعه آنلاین اعتماد به جامعه آنلاین	
ویتزل و اینویلر، ۲۰۱۸	مفهومی / مشارکت مصرف کننده آنلاین با برند	عوامل مبتنی بر برند (رضایت از برند، دل بستگی به تعهد، تعیین هویت، درگیری) عوامل مبتنی بر مصرف کننده (انگیزه ها، اهداف، شخصیت، ویژگی های جمعیت شناختی): - عوامل اجتماعی (مزایای اجتماعی، هویت اجتماعی) - عوامل کارکردی (مزایای کارکردی، انگیزه های پولی و هنجاری) عوامل موقعیتی و محیطی (ویژگی ها و فعالیت های برند، ویژگی های محصول، شرایط محیطی)	پیامد برای برند/شرکت (خرید مجدد، رضایت، اعتماد، تعهد) پیامد برای مصرف کننده (توانمندسازی) پیامد برای دیگران (رفاه جامعه)
هالبیک، گلین و برادی، ۲۰۱۴	تجربی / مشارکت	درگیری مصرف کننده	ارتباط خود با برند قصد کاربرد برند

1. Wu et al.

2. Vohra and Bhardwaj

نویسندگان، سال	رویکرد/سازه	پیشایندها	پیامدها
	مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی		
هال-فیلیپس و همکاران، ۲۰۱۶	تجربی/مشارکت در رسانه‌های اجتماعی	• فرار از واقعیات روزمره <sup>۱</sup> ارزش آموزشی	تعیین هویت مخاطره‌پذیر اجتماعی
هریگن <sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸	تجربی/مشارکت برند در گردشگری در رسانه‌های اجتماعی	درگیری	قصد کاربرد برند ارتباط خود با برند <sup>۳</sup>
یسیلوگلو، ممری و چاپلیو <sup>۴</sup> ، ۲۰۲۱	تجربی/مشارکت با برند در شبکه‌های اجتماعی	لذت جستجوی اطلاعات ارتباطات جستجوی جبران خسارت جستجوی پاداش	

با توجه به جدول ۱ و پیامدهای متعددی که مشارکت مصرف‌کننده با برند حاصل می‌کند، شناسایی پیشایندها و پیامدهای مشارکت برای کسب و کارها اهمیت بسزایی خواهد داشت. از آنجایی که تاکنون هیچ پژوهشی به دسته‌بندی تجربی پیشایندها و پیامدهای مشارکت مصرف‌کننده آنلاین با برند نپرداخته است و همچنین ادبیات مربوط به مشارکت مصرف‌کننده با برند در حوزه رستوران‌داری محدود است،

1. Escapism
2. Harrigan
3. Self-Brand Connection
4. Yesiloglu et al.

لذا این پژوهش، به شناسایی پیشایندها و پیامدهای مشارکت در سه بعد مرتبط با مصرف‌کننده، جامعه و برند در این حوزه می‌پردازد.

### ۳- روش پژوهش

روش پژوهش به صورت تلفیقی متوالی اکتشافی<sup>۱</sup> می‌باشد. در این روش، ابتدا توسط روش کیفی، پیشایندها و پیامدهای مشارکت مصرف‌کننده با برند شناسایی می‌شوند، سپس مدلی برای این متغیرها ارائه می‌شود و در نهایت، این مدل توسط روش کمی مورد بررسی قرار می‌گیرد (کرسول و کرسول<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸، ص. ۳۰۶). در مرحله اول پژوهش، داده‌های کیفی جمع‌آوری شدند و تحلیل تماتیک بر روی داده‌ها انجام گرفت. سپس با استفاده از نتایج کیفی، پرسشنامه‌ای برای جمع‌آوری داده‌ها برای انجام مرحله کمی طراحی شد. سپس با استفاده از تحلیل مسیر، مدل پیشنهادی (در خصوص پیشایندها و پیامدهای مشارکت) تأیید گردید. با توجه به اینکه هدف این پژوهش بررسی مشارکت مصرف‌کنندگان با برند در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد و با در نظر گرفتن این موضوع که اینستاگرام در ایران یکی از پرکاربرترین و محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی، پس از تلگرام می‌باشد (وی آر سوشال<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷)، جامعه آماری این پژوهش برای هر دو مرحله کیفی و کمی، کاربران فعال در صفحات رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها در اینستاگرام می‌باشد. روش نمونه‌گیری نیز به صورت غیر تصادفی هدفمند و در دسترس می‌باشد.

1. Exploratory Sequential Mixed Method
2. Creswell and Creswell
3. WeAreSocial

### ۱-۳- مرحله کیفی

در مرحله کیفی، مصاحبه‌ای نیمه ساخت‌یافته مبتنی بر پرسش‌های باز با ۴۶ نفر (۲۵ مصاحبه به‌صورت انفرادی و ۳ گروه‌کانونی با ۲۱ عضو) از کاربران اینستاگرام که دنبال‌کننده صفحات برندهای رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها بوده‌اند و فعالیت‌های مشهودی مثل لایک یا کامنت در صفحه برند داشته‌اند انجام گرفت. مصاحبه از طریق چت متنی انجام شد و مدت‌زمان هر مصاحبه بین ۴۵ تا ۹۰ دقیقه به طول انجامید. سپس از طریق تحلیل تماتیک و با استفاده از فرایند ۶ مرحله‌ای براون و کلارک<sup>۱</sup> (۲۰۰۶)، تم‌های پایه استخراج شدند و برای بررسی روایی، تم‌ها به پاسخگویان ارائه شدند تا نظرشان را راجع به تم‌های استخراج شده بیان کنند. سپس، به کمک ۴ فرد خبره در حوزه بازاریابی، تم‌های پایه<sup>۲</sup> به تم‌های سازمانده<sup>۳</sup> و نهایی<sup>۴</sup> در سه بعد مرتبط با مصرف‌کننده، جامعه و برند و به‌صورت پیشایندها و پیامدهای مشارکت دسته‌بندی شدند.

### ۲-۳- مرحله کمی

مرحله کیفی به‌منظور شناسایی و کشف پیشایندها و پیامدهای مشارکت انجام گرفت و مرحله کمی به‌عنوان مرحله‌ای برای تأیید روابط علی میان مشارکت، پیشایندها و پیامدهای آن (تم‌های سازمانده) مورد استفاده قرار می‌گیرد. در مرحله کمی، بر مبنای تم‌های سازمانده حاصل از مرحله کیفی، پرسشنامه‌ای حاوی ۱۲۷ سؤال (هر تم سازمانده حاوی سه سؤال بود) با طیف لیکرت ۵

1. Braun and Clarke
2. Basic Theme
3. Organizing Theme
4. Global Theme

نقطه‌ای به همراه سؤالات جمعیت‌شناختی طراحی گردید و سپس توسط ۴ نفر از اساتید حوزه بازاریابی موردبررسی قرار گرفت. همچنین برای سازه مشارکت مصرف‌کننده با برند، از آیتم‌های مطالعه هالبیک و همکاران (۲۰۱۴) استفاده شد. سپس برای مطالعه پایلوت، ۵۰ پاسخنامه جمع‌آوری شد تا در صورت ابهام، سؤالات اصلاح شوند که در این مرحله مورد مبهمی گزارش نشد. سپس ۵۰ پاسخ دیگر به این تعداد اضافه شد و تحلیل عاملی اکتشافی (EFA) روی ۱۰۰ داده انجام شد تا تم‌های سازمانده موردبررسی قرار گیرند. با توجه به زیاد بودن متغیرهای هر بعد، تحلیل EFA برای هر بعد به صورت مجزا انجام شد. در اولین مرتبه از اجرای EFA، به دلیل اینکه سؤالات مربوط به برخی از تم‌ها در یک گروه قرار گرفتند، سؤالاتی که دارای بار عاملی کمتری بودند حذف شدند. در نهایت ۱۵ سؤال از پرسشنامه حذف شد (دو تم سازمانده حاوی ۶ سؤال در بعد مرتبط با مصرف‌کننده، یک تم سازمانده حاوی ۳ سؤال در بعد مرتبط با جامعه و دو تم سازمانده حاوی ۶ سؤال در بعد مرتبط با برند) و پرسشنامه برای مرحله بعد خلاصه‌تر گردید. سپس مجدداً بر روی سؤالات باقی‌مانده، EFA انجام شد. پس از آن، ۱۴۱ داده معتبر دیگر جمع‌آوری گردید و تحلیل عاملی تأییدی بر روی آن انجام شد. در نهایت، برای بررسی مدل پیشنهادی، تحلیل مسیر بر روی ۲۴۱ داده انجام شد.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱- مرحله کیفی

همان‌طور که در قسمت قبل ذکر شد، ۲۵ مصاحبه انفرادی شامل ۱۴ زن و ۱۱ مرد (۵۶ درصد زن)، بین ۲۰ تا ۴۶ سال (میانگین سن =

#### 1. Exploratory Factor Analysis



۲۹/۲۸ و انحراف معیار سن = ۸/۰۶ انجام شد. همچنین گروه اول کانونی شامل ۳ زن و ۳ مرد (۵۰ درصد-۵۰ درصد)، بین ۲۶-۴۲ سال (میانگین سن = ۳۵/۱۷ و انحراف معیار سن = ۶/۷۱)، گروه دوم شامل ۵ زن و ۳ مرد (۶۲/۵ درصد زن)، سن بین ۲۰ تا ۳۲ سال (میانگین سن = ۲۴/۱۲ و انحراف معیار سن = ۴/۱۵) و گروه سوم شامل ۳ زن و ۴ مرد (۵۷/۱۴ درصد مرد)، بین ۲۱ تا ۳۸ سال (میانگین سن = ۲۹/۵۷ و انحراف معیار سن = ۵/۸۲) بودند.

در کل، ۶۲۱ تم پایه استخراج شد که ۳۳۲ تم آن جزو پیشایندها (۱۰۶ تم مربوط به بعد مرتبط با مصرف کننده، ۱۳۶ تم مربوط به بعد مرتبط با جامعه و ۹۰ تم مربوط به بعد مرتبط با برند) و ۲۸۹ تم آن جزو پیامدها (۸۳ تم مربوط به بعد مرتبط با مصرف کننده، ۱۰۱ تم مربوط به بعد مرتبط با جامعه و ۱۰۵ تم مربوط به بعد مرتبط با برند) بود. تم‌های پایه به کمک ۴ فرد خبره و با توجه به مفاهیم موجود در ادبیات رفتار مصرف کننده، به تم‌های سازمانده و کلی، به صورت پیشایندها و پیامدهای مشارکت مصرف کنندگان در سه بعد مرتبط با مصرف کننده، جامعه و برند دسته بندی شدند. مدل پیشنهادی مرحله کیفی در شکل ۱ ارائه شده است.

## ۲-۴- مرحله کمی

در این مرحله، پس از انجام EFA بر روی ۱۰۰ داده، به منظور بررسی روایی متقابل، تحلیل عاملی تأییدی (CFA<sup>۱</sup>) بر روی ۱۴۱ داده باقی مانده انجام شد. در این مرحله نیز تحلیل CFA برای سه بعد به صورت مجزا انجام شد. آمار جمعیت شناختی پاسخگویان در جدول ۲ آمده است.

با توجه به نتایج حاصل از CFA، مقدار مجذور همبستگی چندگانه (SMC<sup>۱</sup>) مربوط به تمام متغیرها بالای ۰/۴؛ مقدار میانگین واریانس استخراجی (AVE<sup>۲</sup>) بالای ۰/۵ و مقدار پایایی سازه (CR<sup>۳</sup>) نیز بالای ۰/۷ است. همچنین با توجه به شاخص‌های نیکویی برازش (SRMR < ۰/۰۹؛ RMSEA < ۰/۰۸؛ CFI > ۰/۹۰؛ CMIN/df < ۳)، سه مدل از برازندگی مناسبی برخوردار هستند. در جداول ۳ تا ۵، نتایج مربوط به EFA و CFA بعد مرتبط با مصرف‌کننده، جامعه و برند آورده شده است.

## جدول ۲. آمار جمعیت‌شناختی پاسخگویان (اندازه نمونه = ۲۴۱ نفر)

جنسیت	فراوانی	درصد	شهر محل سکونت	فراوانی	درصد
زن	۱۲۸	۵۳/۱	آذربایجان شرقی	۴	۱/۷
مرد	۱۱۳	۴۶/۹	البرز	۴	۱/۷
سن			اصفهان	۶۱	۲۵/۳
زیر ۲۰ سال	۱۷	۷/۱	تهران	۱۰۶	۴۳/۹
۲۰ الی ۲۹ سال	۱۲۱	۵۰/۲	سمنان	۷	۲/۹
۳۰ الی ۳۹ سال	۷۴	۳۰/۷	فارس	۷	۲/۹
۴۰ الی ۴۹ سال	۲۶	۱۰/۸	کرمان	۲	۰/۸
۵۰ سال به بالا	۳	۱/۲	گلستان	۲	۰/۸
میزان درآمد ماهیانه			گیلان	۸	۳/۳
زیر ۳ میلیون تومان	۷۶	۳۱/۵	مازندران	۴	۱/۷
بین ۳ الی ۶ میلیون تومان	۶۷	۲۷/۸	مشهد	۱	۰/۴
بالای ۶ میلیون تومان	۲۰	۸/۳	یزد	۲۵	۱۴/۵
عدم تمایل به اعلام درآمد	۶۸	۲۸/۲			
تحصیلات					
دیپلم و زیر دیپلم	۵۶	۲۳/۲			
کارشناسی	۱۲۴	۵۱/۵			
ارشد و بالاتر	۶۱	۲۵/۳			

1. Squared Multiple Correlation
2. Average Variance Extracted
3. Construct Reliability

جدول ۳. نتایج مربوط به EFA و CFA در بعد مرتبط با مصرف کننده

(n=141)			(n=100)			تم پایه	تم سازمانده	تم نهایی	
CFA			EFA						
CR	AVE	SMC	فکتور ۱	فکتور ۲	آنفا				
۰/۷۶۲	۰/۵۱۷	۰/۵۸۷	۰/۷۶۶	۰/۷۵۱	۰/۸۸۴	Mon1	لگیزهای مادی	لگیزهای کارکردی	پیشا پندهای مرتبط با مصرف کننده
		۰/۴۹۳	۰/۷۰۲	۰/۸۳۰		Mon2			
		۰/۴۷۲	۰/۶۸۷	۰/۸۱۱		Mon3			
۰/۸۲۵	۰/۶۱۲	۰/۵۸۷	۰/۷۶۶	۰/۸۵۰	۰/۸۷۵	Inf1	جستجوی اطلاعات	لگیزهای لذت جوینانه	
		۰/۶۸۶	۰/۸۲۸	۰/۸۶۱		Inf2			
		۰/۵۶۲	۰/۷۵۰	۰/۸۴۰		Inf3			
۰/۸۱۰	۰/۵۸۸	۰/۷۰۳	۰/۸۲۸	۰/۸۷۱	۰/۷۹۸	Nov_V1	تنوع طلبی	لگیزهای لذت جوینانه	
		۰/۵۴۷	۰/۷۴۰	۰/۸۳۲		Var1_V2			
		۰/۵۱۶	۰/۷۱۸	۰/۶۷۵		Var2_V3			
۰/۷۸۱	۰/۵۴۴	۰/۵۷۵	۰/۷۵۸	۰/۸۱۷	۰/۸۸۰	Timep1	وقت گذرانی / سرگرمی	لگیزهای لذت جوینانه	
		۰/۴۳۶	۰/۶۶۰	۰/۸۷۷		Timep2			
		۰/۶۳۳	۰/۷۸۹	۰/۷۷۳		Timep3			
۰/۷۷۴	۰/۵۳۴	۰/۵۱۶	۰/۷۱۸	۰/۸۴۵	۰/۸۷۴	Inv1	درگیری غذا/خدمت	عزت نفس	
		۰/۶۲۲	۰/۷۸۹	۰/۸۰۵		Inv2			
		۰/۴۶۴	۰/۶۸۱	۰/۸۲۱		Inv3			
۰/۹۰۲	۰/۷۵۶	۰/۶۸۸	۰/۸۳۰	۰/۸۶۶	۰/۸۷۰	Usef1	خود شایستگی (حس شایسته بودن)	عزت نفس	
		۰/۹۱۱	۰/۹۵۵	۰/۸۱۴		Usef2			
		۰/۶۶۶	۰/۸۱۶	۰/۷۴۴		Usef3			
۰/۸۶۷	۰/۶۸۵	۰/۶۸۹	۰/۸۳۰	۰/۷۸۲	۰/۸۶۲	Selfpo1	خود دوستی (حس مثبت نسبت به خود)	عزت نفس	
		۰/۵۹۴	۰/۷۷۰	۰/۷۴۹		Selfpo2			
		۰/۷۷۳	۰/۸۷۹	۰/۷۷۲		Selfpo3			
۰/۸۰۴	۰/۵۷۹	۰/۵۸۳	۰/۷۶۴	۰/۸۳۳	۰/۸۸۲	Exp1	تخصص	دانش مصرف کننده	
		۰/۵۲۰	۰/۷۲۱	۰/۸۴۹		Exp2			
		۰/۶۳۲	۰/۷۹۵	۰/۸۴۹		Exp3			
۰/۷۷۱	۰/۵۳۱	۰/۷۰۶	۰/۸۴۰	۰/۷۶۹	۰/۸۹۴	Lm1_F1	آشنایی با برند / یادآوری	مشارکت مصرف کننده آنلاین با برند	
		۰/۴۵۳	۰/۶۷۳	۰/۸۹۷		Lm2_F2			
		۰/۴۳۶	۰/۶۶۰	۰/۸۵۰		Rem3_F3			
۰/۸۴۸	۰/۶۵۱	۰/۷۱۹	۰/۸۴۸	۰/۷۷۱	۰/۸۲۴	Cog1	شناختی	مشارکت مصرف کننده آنلاین با برند	
		۰/۵۷۳	۰/۷۵۷	۰/۷۱۳		Cog2			
		۰/۶۶۱	۰/۸۱۳	۰/۷۳۳		Cog3			
۰/۸۸۶	۰/۶۶۰	۰/۵۸۱	۰/۷۶۳	۰/۷۵۴	۰/۸۴۲	Aff1	عاطفی	مشارکت مصرف کننده آنلاین با برند	
		۰/۷۳۵	۰/۸۵۷	۰/۷۷۲		Aff2			
		۰/۶۲۱	۰/۷۸۸	۰/۷۷۷		Aff3			
		۰/۷۰۵	۰/۸۴۰	۰/۷۷۶		Aff4			
۰/۸۷۸	۰/۷۰۶	۰/۶۰۵	۰/۷۷۸	۰/۷۸۸	۰/۸۷۴	Beh1	رفتاری	مشارکت مصرف کننده آنلاین با برند	
		۰/۶۵۵	۰/۸۰۹	۰/۷۰۱		Beh2			
		۰/۸۵۹	۰/۹۲۷	۰/۷۵۳		Beh3			

Bartlett's test: KMO=0.791;  $\chi^2=2623.926$ ; df=666; Sig=0.000  
 CMIN/df=1.360; CFI=0.936; RMSEA=0.051; SRMR=0.0531

1. Self-Competence
2. Self-Liking

جدول ۴. نتایج مربوط به EFA و CFA در بعد مرتبط با جامعه

(n=۱۴۱)			(n=۱۰۰)						
CFA			EFA						
CR	AVE	SMC	بار عملی	بار علمی	آلفا	تم پایه	تم سازمانده	تم نهایی	
۰/۸۹۴	۰/۷۳۸	۰/۸۲۱	۰/۹۰۶	۰/۷۳۴	۰/۸۷۹	Pst1	نمایش خود <sup>۱</sup>	جایگاه طلبی	
		۰/۶۳۰	۰/۷۹۴	۰/۷۸۲		Pst2			
		۰/۷۶۴	۰/۸۷۴	۰/۷۶۵		Pst3			
۰/۸۶۴	۰/۶۸۰	۰/۶۷۷	۰/۸۳۳	۰/۷۷۶	۰/۸۸۳	StC1	مصرف جایگاهی <sup>۲</sup>		
		۰/۶۵۱	۰/۸۰۷	۰/۸۰۰		StC2	(نشان دادن مصرف تجملی)		
		۰/۷۱۰	۰/۸۴۳	۰/۸۲۵		StC3			
۰/۸۰۲	۰/۵۷۵	۰/۵۸۸	۰/۷۶۷	۰/۸۲۲	۰/۸۷۶	InfoInf1	نفوذ اطلاعاتی		نیاز به پیوندجویی
		۰/۶۳۷	۰/۷۹۸	۰/۷۰۹		InfoInf2			
		۰/۵۰۱	۰/۷۰۸	۰/۸۰۰		InfoInf3			
۰/۸۵۴	۰/۶۶۲	۰/۶۷۷	۰/۸۳۳	۰/۸۳۹	۰/۸۵۲	NoInf1	نفوذ هنجاری		
		۰/۷۵۱	۰/۸۶۷	۰/۷۱۹		NoInf2			
		۰/۵۵۸	۰/۷۴۷	۰/۷۰۹		NoInf3			
۰/۷۷۵	۰/۵۳۵	۰/۴۵۵	۰/۶۷۴	۰/۸۴۹	۰/۸۶۵	Att1	توجه طلبی		
		۰/۵۴۹	۰/۷۴۱	۰/۷۳۰		Att2			
		۰/۶۰۱	۰/۷۷۵	۰/۷۴۳		Att3			
۰/۸۵۷	۰/۶۶۸	۰/۷۱۸	۰/۸۴۷	۰/۸۱۷	۰/۸۳۹	PS1	لنت بردن از همراهی با دیگران		
		۰/۷۵۱	۰/۸۶۶	۰/۸۱۴		PS2			
		۰/۵۳۷	۰/۷۳۳	۰/۷۶۵		PS3			
۰/۸۴۴	۰/۶۴۴	۰/۶۲۱	۰/۷۸۸	۰/۸۴۷	۰/۸۷۰	Inform1	حمایت اطلاعاتی	نوع دوستی	
		۰/۶۲۴	۰/۷۹۰	۰/۸۷۷		Inform2			
		۰/۶۸۷	۰/۸۲۹	۰/۷۵۸		Inform3			
۰/۷۹۷	۰/۵۶۸	۰/۶۰۴	۰/۷۷۷	۰/۷۹۶	۰/۸۵۳	EmS1	حمایت عاطفی		
		۰/۶۲۴	۰/۷۹۰	۰/۷۱۸		EmS2			
		۰/۴۷۶	۰/۶۹۰	۰/۸۳۵		EmS3			

پیشایندهای مرتبط با جامعه

1. Self-presentation
2. Status consumption

(n=141)			(n=100)						
CFA			EFA						
CR	AVE	SMC	بار عملی	بار عملی	آلفا	تم پایه	تم سازمانده	تم نهایی	
۰/۸۹۳	۰/۷۳۵	۰/۷۰۳	۰/۸۳۸	۰/۸۰۴	۰/۸۹۰	NoSus1	همنویی <sup>۱</sup>	آسیب‌پذیری در برابر نفوذ اجتماعی	پیشامدهای مرتبط با جامعه
		۰/۷۷۷	۰/۸۸۲	۰/۸۰۲		NoSus2			
		۰/۷۲۷	۰/۸۵۲	۰/۷۲۶		NoSus3			
۰/۹۰۵	۰/۷۶۱	۰/۶۴۸	۰/۸۰۵	۰/۷۰۳	۰/۸۶۲	InfSus1	جستجوی نظرات دیگران <sup>۲</sup>	اجتماعی	
		۰/۸۵۵	۰/۹۲۵	۰/۸۸۲		InfSus2			
		۰/۷۷۸	۰/۸۸۲	۰/۸۱۲		InfSus3			
۰/۸۳۸	۰/۶۳۳	۰/۵۹۰	۰/۷۶۸	۰/۷۷۶	۰/۸۵۸	SoTie1	ارتقای روابط اجتماعی	تعلل اجتماعی	
		۰/۶۴۳	۰/۸۰۲	۰/۷۱۴		SoTie2			
		۰/۶۶۷	۰/۸۱۶	۰/۸۰۷		SoTie3			
۰/۹۰۲	۰/۷۵۴	۰/۸۵۳	۰/۹۲۴	۰/۷۱۹	۰/۸۳۱	Disc1	گفتگو با افراد هم‌سلیقه	اجتماعی	
		۰/۷۴۵	۰/۸۶۳	۰/۷۸۹		Disc2			
		۰/۶۶۲	۰/۸۱۴	۰/۷۵۷		Disc3			
۰/۸۴۸	۰/۶۵۰	۰/۷۰۴	۰/۸۳۹	۰/۶۸۹	۰/۸۲۴	Cog1	شناختی	مشارکت مصرف‌کننده آنلاین با برند	
		۰/۵۸۲	۰/۷۶۳	۰/۶۶۷		Cog2			
		۰/۶۶۵	۰/۸۱۵	۰/۶۵۲		Cog3			
۰/۸۵۷	۰/۶۰۰	۰/۶۹۸	۰/۸۳۵	۰/۷۱۰	۰/۸۴۲	Aff1	عاطفی		
		۰/۶۰۵	۰/۷۷۸	۰/۷۱۲		Aff2			
		۰/۵۰۳	۰/۷۰۹	۰/۷۲۵		Aff3			
		۰/۵۹۴	۰/۷۷۱	۰/۷۱۱		Aff4			
۰/۸۷۱	۰/۶۹۲	۰/۷۰۱	۰/۸۳۷	۰/۷۴۷	۰/۸۷۴	Beh1	رفتاری		
		۰/۶۳۹	۰/۷۹۹	۰/۷۰۲		Beh2			
		۰/۷۳۶	۰/۸۵۸	۰/۶۹۳		Beh3			
<p><b>Bartlett's test: KMO=0.834; <math>\chi^2=3347.131</math>; df=1035; Sig=0.000</b>  <b>CMIN/df = 1.451; CFI = 0.916; RMSEA = 0.057; SRMR=0.0522</b></p>									

پرتال جامع علوم انسانی

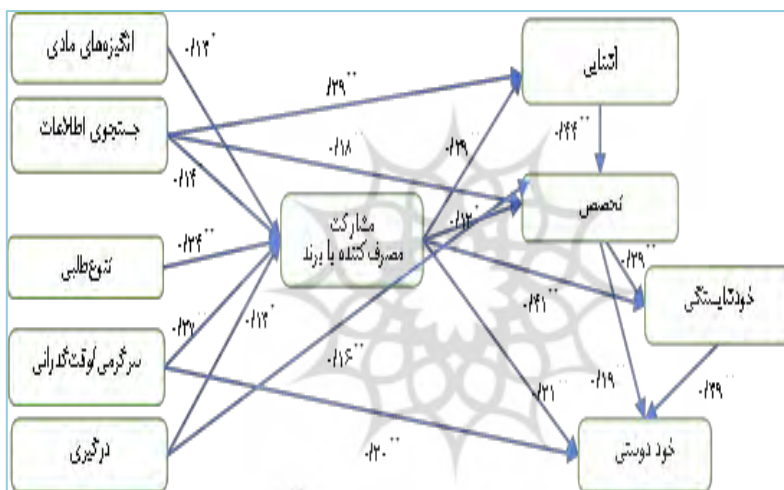
1. Conformity
2. Opinion-seeking

جدول ۵. نتایج مربوط به EFA و CFA در بعد مرتبط با برند

=۱۴۱)n(			=۱۰۰)n(						
CFA			EFA						
CR	AVE	SMC	بار عاملی	بار عاملی	آلفا	تم پایه	تم سازمانده	تم نهایی	
۰/۸۱۲	۰/۵۹۱	۰/۵۶۲	۰/۷۵۰	۰/۸۸۴	۰/۸۹۸	CntSat1	رضایت از محتوا	رضایت از برند	پیش‌بینی‌های مرتبط با برند
		۰/۵۱۶	۰/۷۱۸	۰/۸۲۷		CntSat2			
		۰/۶۹۵	۰/۸۳۳	۰/۸۷۰		CntSat3			
۰/۹۰۰	۰/۷۵۲	۰/۵۸۶	۰/۷۶۶	۰/۷۸۴	۰/۸۸۵	Sat1	رضایت از غذا/ خدمات	اعتماد به برند	
		۰/۸۴۱	۰/۹۱۷	۰/۸۰۵		Sat2			
		۰/۸۲۷	۰/۹۱۰	۰/۸۳۴		Sat3			
۰/۸۳۳	۰/۶۲۸	۰/۴۳۶	۰/۶۶۰	۰/۷۸۵	۰/۸۵۵	Intgry1	یکپارچگی	اعتماد به برند	
		۰/۷۱۰	۰/۸۴۲	۰/۷۸۶		Intgry2			
		۰/۷۳۹	۰/۸۶۰	۰/۸۰۲		Intgry3			
۰/۸۳۵	۰/۶۳۰	۰/۷۷۴	۰/۸۸۰	۰/۸۳۶	۰/۸۳۸	Ben1	خبرخواهی	اعتماد به برند	
		۰/۴۶۳	۰/۶۸۱	۰/۷۹۵		Ben2			
		۰/۶۵۲	۰/۸۰۷	۰/۸۱۳		Ben3			
۰/۷۸۴	۰/۵۴۹	۰/۴۵۶	۰/۶۷۵	۰/۷۷۲	۰/۸۶۶	UsgInt1	قصد خرید/ خرید مجدد	بشارت برند	
		۰/۶۶۹	۰/۸۱۸	۰/۸۲۸		UsgInt2			
		۰/۵۲۲	۰/۷۲۲	۰/۷۶۳		UsgInt3			
۰/۸۹۲	۰/۷۳۲	۰/۷۴۳	۰/۸۶۲	۰/۷۶۱	۰/۸۷۷	WOM1	تبلیغات شفاهی الکترونیک	بشارت برند	
		۰/۶۸۱	۰/۸۲۵	۰/۸۳۲		WOM2			
		۰/۷۷۶	۰/۸۸۱	۰/۸۱۷		WOM3			
۰/۸۲۸	۰/۶۱۸	۰/۶۰۰	۰/۷۷۵	۰/۸۱۹	۰/۸۴۵	Rep1	شهرت برند	همکاری در توسعه برند	
		۰/۵۰۳	۰/۷۰۹	۰/۷۱۷		Rep2			
		۰/۷۵۲	۰/۸۶۷	۰/۷۲۳		Rep3			
۰/۸۹۳	۰/۷۳۵	۰/۷۸۵	۰/۸۸۶	۰/۸۲۱	۰/۸۵۲	Prf2_Q1	عملکرد برند	همکاری در توسعه برند	
		۰/۷۷۲	۰/۸۷۸	۰/۷۷۸		Prf3_Q2			
		۰/۶۵۰	۰/۸۰۶	۰/۸۱۷		Pg1_Q3			
۰/۸۴۷	۰/۶۴۸	۰/۷۰۵	۰/۸۳۹	۰/۶۴۸	۰/۸۲۴	Cog1	شناختی	مشارکت مصرف‌کننده آنلاین با برند	
		۰/۶۲۶	۰/۷۹۱	۰/۵۴۷		Cog2			
		۰/۶۱۵	۰/۷۸۴	۰/۶۴۹		Cog3			
۰/۸۹۴	۰/۶۸۰	۰/۵۶۲	۰/۷۴۹	۰/۶۳۷	۰/۸۴۲	Aff1	عاطفی		
		۰/۷۷۸	۰/۸۸۲	۰/۶۶۵		Aff2			
		۰/۵۹۸	۰/۷۷۳	۰/۷۳۶		Aff3			
		۰/۷۸۵	۰/۸۸۶	۰/۵۹۰		Aff4			
۰/۸۷۷	۰/۷۰۵	۰/۵۷۷	۰/۷۶۰	۰/۷۲۹	۰/۸۷۴	Beh1	رفتاری		
		۰/۶۶۵	۰/۸۱۵	۰/۷۴۷		Beh2			
		۰/۸۷۵	۰/۹۳۵	۰/۷۴۶		Beh3			

Bartlett's test: KMO= 0.851;  $\chi^2 = 2999.634$ ; df=703; Sig=0.000  
 CMIN/df = 1.305; CFI = 0.953; RMSEA = 0.047; SRMR=0.0509

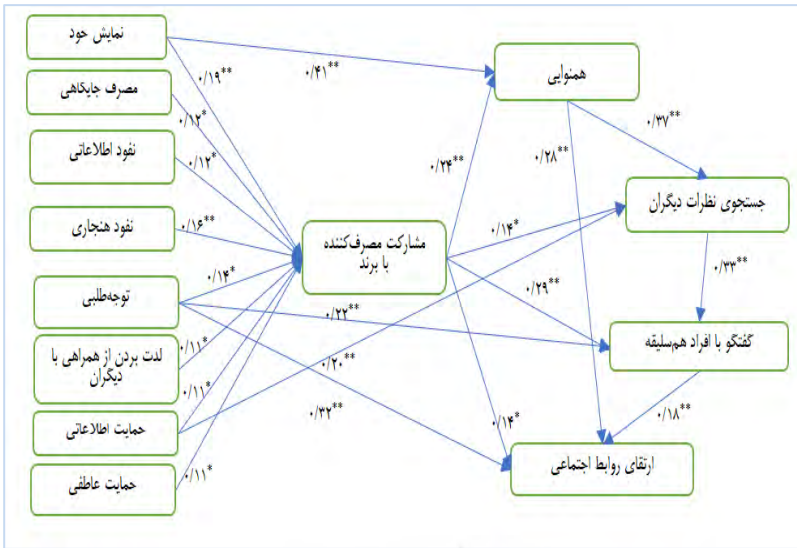
پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی، برای تأیید مدل پیشنهادی، روابط علی میان متغیرها با استفاده از تحلیل مسیر مورد بررسی قرار گرفت. در این مرحله، برای جلوگیری از هم‌خطی چندگانه<sup>۱</sup>، تحلیل مسیر برای سه بعد به صورت جداگانه انجام شد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل مسیر، علاوه بر تأیید شدن روابط علی میان متغیرهای پیشایند و پیامد با مشارکت، نرم‌افزار ایموس<sup>۲</sup>، برای ارتقای مدل، روابط علی دیگری را نیز پیشنهاد داد که ضرایب مسیرها و برازش هر مدل در شکل‌های ۱ تا ۳ آمده است.



CMIN/df = 2.120; CFI = 0.975; RMSEA = 0.068; SRMR=0.0397; \*: p<0.01; \*\*: p<0.05

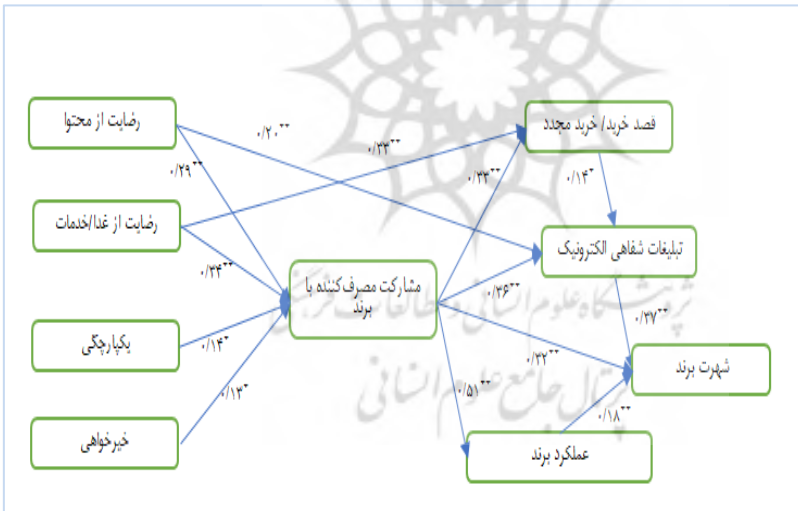
شکل ۱. تحلیل مسیر متغیرهای بعد مرتبط با مصرف‌کننده

1. Multicollinearity
2. AMOS



CMIN/df = 1.979; CFI = 0.979; RMSEA = 0.064; SRMR=0.0522; \*:  $p < 0.01$ ; \*\*:  $p < 0.05$

شکل ۲. تحلیل مسیر متغیرهای بعد مرتب با جامعه



CMIN/df = 1.839; CFI = 0.980; RMSEA = 0.059; SRMR=0.0393; \*:  $p < 0.01$ ; \*\*:  $p < 0.05$

شکل ۳. تحلیل مسیر متغیرهای بعد مرتب با برند



## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

از آنجایی که مشارکت مصرف‌کنندگان با برندها در شبکه‌های اجتماعی یکی از موضوعات جذاب در دهه‌های اخیر بوده است و توجه بازاریابان اینترنتی را به خود جلب نموده است و همچنین با توجه به اینکه مطالعات انجام شده در خصوص مشارکت مصرف‌کننده با برند در صنعت رستوران‌داری بسیار محدود بوده است، در این پژوهش به شناسایی و دسته‌بندی پیشایندها و پیامدهای مشارکت در این صنعت در سه بعد مرتبط با مصرف‌کننده، جامعه و برند پرداخته شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو مرحله کیفی و کمی صورت گرفت. در مرحله کیفی، تم‌های استخراج شده از متن مصاحبه‌ها به صورت پیشایندها و پیامدها در سه بعد دسته‌بندی شدند. سپس برای تأیید مدل پیشنهادی حاصل از مرحله کیفی، در مرحله کمی، به کمک تحلیل مسیر، روابط علی میان پیشایندها و پیامدها با مشارکت بررسی شد.

در بعد مرتبط با مصرف‌کننده، انگیزه‌های درونی مصرف‌کنندگان در ارتباط با نیازها / اهداف فردی‌شان، به عنوان پیشایندهای مشارکت در نظر گرفته می‌شوند. پیامدهای مشارکت نیز مواردی هستند که بر خود مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. بر اساس یافته‌ها، یکی از پیشایندهای بعد مرتبط با مصرف‌کننده، انگیزه‌های کارکردی است که شامل کسب اطلاعات و انگیزه‌های مادی (مثل دریافت پاداش یا تخفیف) است. نیاز به اطلاعات، مصرف‌کننده را ترغیب می‌کند به دنبال اطلاعات به‌روز در مورد رستوران‌ها/کافی‌شاپ‌ها باشد که این اطلاعات می‌تواند عدم اطمینان و نگرانی مصرف‌کننده در مورد خرید را کاهش دهد (هوانگ<sup>۱</sup>، کیم و کیم، ۲۰۱۳). از سوی دیگر، برخی از مصرف‌کنندگان معمولاً به دنبال دریافت تخفیف و پاداش هستند؛

بنابراین، انتظار می‌رود محتوای پستی که پاداشی مانند مشوق‌های پولی یا جایزه را ارائه می‌دهد بتواند نیاز مصرف‌کننده را برای کسب پاداش برآورده کند (دولان و همکاران، ۲۰۱۶). این یافته هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های پیشین است (مثل ماریک، لجس و نونان، ۲۰۱۶؛ وو، ۲۰۱۶؛ تائو، وزنیاک و لیبریچ، ۲۰۱۷؛ دسارت، ولوتسو و مورگان توماس، ۲۰۱۵؛ ویتزل و اینویلر، ۲۰۱۸؛ ویرتز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۳؛ چان و همکاران، ۲۰۱۴).

یکی دیگر از پیشاپندهای بعد مرتبط با مصرف‌کننده، انگیزه‌های لذت‌جویانه (شامل تنوع‌طلبی، سرگرمی/وقت‌گذرانی و درگیری غذا/خدمت) می‌باشد. این انگیزه‌ها نیز می‌توانند مصرف‌کننده را ترغیب به مشارکت با برند کنند. تنوع‌طلبی، نوعی نیاز به برانگیختگی است که مصرف‌کنندگان را وادار می‌کند تا به دنبال چیزهای مختلف یا بدیع بروند. از آنجایی که استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند رفتار تنوع‌طلبانه در مصرف غذا را افزایش دهد (تیراکاپیبال و میلانتیو<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰) و همچنین تنوع‌طلب‌ها تمایل دارند فعالیت‌های لذت‌بخش‌تری را جستجو کنند (ماریک، لجس و نونان، ۲۰۱۶)، لذا این انگیزه می‌تواند مصرف‌کننده را تشویق کند تا با صفحات برند مشارکت کنند. علاوه بر این، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند برای تفریح و وقت‌گذرانی مورد استفاده قرار گیرند که همین امر می‌تواند مصرف‌کنندگان را به مشارکت با صفحات برند هدایت کند (بارگر، پلتیر و شولتس، ۲۰۱۶؛ چن، ۲۰۱۷؛ دسارت، ولوتسو و مورگان توماس، ۲۰۱۵). همچنین، درگیری مصرف‌کننده با غذا/خدمت می‌تواند علاقه وی را به مشارکت با برند افزایش دهد (هالیبیک و

---

1. Wirtz

2. Teerakapibal and Melanthiou

همکاران، ۲۰۱۴؛ هریگن و همکاران، ۲۰۱۸؛ کاروالهو و فرناندز، ۲۰۱۸؛ لوریرو، گورگس و کافمن، ۲۰۱۷؛ جیکوبسن، تودوران و لتینماکی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷).

پیامدهای بعد مرتبط با مصرف‌کننده، شامل عزت‌نفس و دانش مصرف‌کننده است. عزت‌نفس (ترکیبی از خود شایستگی و خود دوستی) بیانگر ارزیابی کلی فرد از خود با توجه به کارایی و ارزش‌های اجتماعی می‌باشد (تفردی و سوان<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). مصرف‌کنندگان با سطح عزت‌نفس پایین مشتاق هستند که تجربیات خود را برای افزایش عزت‌نفس به اشتراک بگذارند (کیم و جنگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹) که این مشارکت منجر به افزایش قدرت مصرف‌کننده (بارگر، پلتیر و شولتس، ۲۰۱۶) و توانمند شدن وی می‌شود (ویتزل و اینویلر، ۲۰۱۸؛ برادی و همکاران، ۲۰۱۳). علاوه بر این، هنگامی که مصرف‌کنندگان با صفحه برند مشارکت می‌کنند، می‌توانند در مورد محصولات/خدمات برند اطلاعات بیشتری به دست آورند (آشنایی با برند/کالا) و آن‌ها را با توجه به نظرات سایرین ارزیابی کنند (در خصوص کیفیت و ویژگی‌های محصول/خدمت تخصص پیدا کنند) (جیکوبسن، تودوران و لتینماکی، ۲۰۱۷) و در نهایت بهتر تصمیم بگیرند (چن<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۵).

پیشایندهای مشارکت در بعد مرتبط با جامعه، شامل انگیزه‌های مصرف‌کنندگان در ارتباط با جامعه و پیشران‌هایی اجتماعی است و پیامدهای آن، شامل فاکتورهایی است که به جامعه و رابطه بین مصرف‌کننده و جامعه مرتبط است. یکی از پیشایندهای این بعد، جایگاه طلبی است. معمولاً مصرف‌کنندگان از طریق ارسال نظرات و

- 
1. Jacobsen et al.
  2. Tafarodi and Swann
  3. Kim and Jang
  4. Chen

تجربیات خود راجع به برند تلاش می‌کنند تا دیگران را تحت تأثیر قرار دهند و نگرش دیگران را نسبت به خود شکل دهند (نمایش خود) (شلنکر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). مصرف‌کنندگان جایگاه‌طلب تمایل دارند با برندهای معروف ارتباط برقرار کنند (لمپل و بالا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷) و هویت خود را با برند نشان دهند (دسارت، ولوتسو و مورگان توماس، ۲۰۱۵؛ ویرتز و همکاران، ۲۰۱۳). مثلاً با بارگذاری عکسی از حضور خود در رستوران/کافی‌شاپ معروف همراه با هشتگ<sup>۳</sup> برند (مصرف جایگاهی)، سعی در کسب جایگاه اجتماعی دارند. از آنجایی که شبکه‌های اجتماعی بستر مناسبی برای این‌گونه افراد جهت نمایش جایگاه خود است (کیم و جنگ، ۲۰۱۹)، این امر می‌تواند مصرف‌کنندگان جایگاه‌طلب را ترغیب به مشارکت در تبلیغات شفاهی الکترونیک کند (چویی و کیم<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). نفوذ اجتماعی (استاکلی و هافر<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰) یکی دیگر از پیشایندهای بعد مرتبط با جامعه است که می‌تواند از طریق مشاهده فعالیت‌های دیگران در شبکه‌های اجتماعی مثل تعداد لایک یا کامنت (نفوذ هنجاری) یا درست پنداشتن اطلاعات ارائه شده توسط کاربران (نفوذ اطلاعاتی)، نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان را تغییر دهد و آن‌ها را به مشارکت با برند سوق دهد (شانگ، وو و ساي<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). در پژوهش‌های پیشین، فاکتورهای نظیر نفوذ اجتماعی (بارگر، پلتیر و شولتس، ۲۰۱۶) و کسب هویت با جامعه (تسای و من، ۲۰۱۷؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۹؛ وره‌یگن و همکاران، ۲۰۱۵؛ ویتزل و اینویلر، ۲۰۱۸) به‌عنوان پیشایندهای مشارکت با برند

1. Schlenker
2. Lampel and Bhalla
3. Hashtag
4. Choi and Kim
5. Stöckli and Hofer Schlenker
6. Shang et al.

شناسایی شده‌اند. نیاز به پیوندجویی (تمایل به معاشرت با دیگران و ارتباطات میان‌فردی)، یکی دیگر از پیشایندهای بعد مرتبط با جامعه است که می‌تواند مشتریان را ترغیب کند تا با صفحات برند مشارکت کنند (کیم و جنگ، ۲۰۱۹؛ گراس، کیم و ابراهامز، ۲۰۲۰). این یافته نیز هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های پیشین است (بوسلیم، حسین و یهد، ۲۰۱۹؛ جان و کونز، ۲۰۱۲؛ ورهینگن و همکاران، ۲۰۱۵؛ هینسون و همکاران، ۲۰۱۹). یکی دیگر از پیشایندهای بعد مرتبط با جامعه، نوع دوستی است. رفتار نوع‌دوستانه و حمایت اجتماعی، افراد را به سوی به اشتراک‌گذاری دانش و تجربیاتشان راجع به برند (حمایت اطلاعاتی) و یا ارسال پست‌های سرگرم‌کننده برند به دوستان برای خشنود کردن آنان (حمایت عاطفی) سوق می‌دهد. یافته‌های این پژوهش با مطالعات قبلی نیز مطابقت دارد (به‌عنوان مثال، ورهینگن و همکاران، ۲۰۱۵؛ ماریک، لچس و نونان، ۲۰۱۶؛ مولینیلو، انایا-سنچز و لیبانا-کابانیلاس<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰).

پیامدهای بعد مرتبط با جامعه شامل آسیب‌پذیری در برابر نفوذ اجتماعی و تعامل اجتماعی است. وقتی مصرف‌کننده تعداد لایک‌ها، نمایش‌ها<sup>۲</sup> یا نظرات را می‌بیند ممکن است فعالیت‌هایی در راستای فعالیت‌های اکثریت انجام دهد (همنوایی) (ویجنایاکه<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰) و یا هنگامی که مصرف‌کننده، نظرات متعددی در زیر پست برند می‌بیند تمایل پیدا می‌کند تا اطلاعات بیشتری جمع‌آوری کند و نظرات دیگران را جویا شود (جستجوی نظرات دیگران) (نگوین<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، مشارکت به مصرف‌کنندگان این

- 
1. Molinillo et al.
  2. View
  3. Wijenayake
  4. Nguyen

امکان را می‌دهد تا با فالوورهای دیگر معاشرت کنند (کینان و شیرلی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹) و با افراد هم‌سلیقه و هم‌ایده تعامل داشته باشند (هدرلی، لو و لی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). این یافته نیز هم‌راستا با پژوهش‌های پیشین است (برادی و دیگران، ۲۰۱۳؛ تن و چن، ۲۰۱۹).

در بعد مرتبط با برند، پیشایندهای مشارکت، آن دسته از محرک‌هایی هستند که با برند مرتبط هستند و به عملکرد برند چه در محیط واقعی و چه محیط مجازی بستگی دارند و پیامدهای مشارکت نیز آن دسته از عواملی هستند که بر خود برند و روابط برند با مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند. طبق بازاریابی رابطه‌ای، وقتی برندها سعی در ایجاد و بهبود روابط مصرف‌کننده و برند دارند، مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به تعامل و مشارکت با این برندها پیدا می‌کنند. پیشایندهای شناسایی شده در بعد مرتبط با برند، رضایت از برند و اعتماد به برند است. این رضایت می‌تواند ناشی از رضایت مصرف‌کننده از محصولات/خدمات و یا رضایت از محتوای تولید شده توسط برند در شبکه‌های اجتماعی باشد. رضایت از برند تأثیر قابل توجهی بر مشارکت با برند دارد (چیانگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۷؛ دسارت، ولوتسو و مورگان توماس، ۲۰۱۵؛ ویتزل و اینویلر، ۲۰۱۸). همچنین جذابیت‌های بصری و کیفیت اطلاعات ارائه شده در صفحات برند بر مشارکت مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (تاروت، نیکو و گاتاتیس، ۲۰۱۷؛ بیلرو، لورپرو و علی، ۲۰۱۹). این یافته، نتایج پژوهش‌های پیشین را تأیید می‌کند (بارگر، پلتیر و شولتس، ۲۰۱۶؛ بوسلیم، حسین و یهد، ۲۰۱۹؛ تاکور، ۲۰۱۸؛ تائو، وزنیاک و لیبریچ، ۲۰۱۷). اعتماد مصرف‌کنندگان به برند و یا محتوای تولید شده توسط برند

1. Keenan and Shiri
2. Heatherly et al.
3. Chiang

یکی دیگر از پیشایندهای مشارکت است. وقتی مصرف‌کنندگان متوجه می‌شوند برند شفاف و قابل اعتماد است و تصاویر واقعی از محصول/خدمت خود ارائه می‌دهد، یا حتی ویدیویی از مراحل پخت غذا را منتشر می‌کند (یکپارچگی) (وانگکترونگونگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰)، مصرف‌کنندگان تمایل پیدا می‌کنند تا با آن برند مشارکت کنند (مارتینز-لوپز و همکاران، ۲۰۱۷؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۸؛ وهرا و باردواج، ۲۰۱۹). همچنین هنگامی که برند از مصرف‌کنندگان درخواست بازخورد می‌کند و آزادی بیان را تضمین می‌کند و نشان می‌دهد که می‌خواهد به نظرات و پیشنهادهای مصرف‌کنندگان عمل کند (خیرخواهی)، مصرف‌کنندگان ترغیب می‌شوند که با برند مشارکت کنند (چان و همکاران، ۲۰۱۴). مطالعات قبلی نیز تأیید کرده‌اند که اعتماد به برند تأثیر قابل توجهی بر مشارکت دارد (تاکور، ۲۰۱۸؛ تائو، وزنیاک و لیبریچ، ۲۰۱۷؛ دسارت، ولوتسو و مورگان توماس، ۲۰۱۵؛ هینسون و همکاران، ۲۰۱۹).

پیامدهای شناسایی شده مشارکت در بعد مرتبط با برند، بشارت برند<sup>۲</sup> و شهرت برند است. بشارت برند شامل قصد خرید برند و ارجاع برند (یا تبلیغات شفاهی الکترونیک) و متقاعد کردن سایر افراد راجع به برتر بودن برند نسبت به رقبا می‌باشد (بسرا و بدرینارایانان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). مصرف‌کنندگانی که در صفحات برند مشارکت می‌کنند ممکن است به خرید برند یا گسترش تبلیغات شفاهی مثبت راجع به برند تشویق شوند. این یافته‌ها نیز مطابق با نتایج مطالعات پیشین در خصوص قصد خرید (به‌عنوان مثال، اردوگموس و تاتار، ۲۰۱۵؛ اوسی-فریمپونگ و مک‌لین، ۲۰۱۸؛ بوسلیم، حسین و یهد، ۲۰۱۹؛ تاروت،

1. Wongkitrungrueng
2. Brand Evangelism
3. Becerra and Badrinarayanan

نیکو و گاتایس، ۲۰۱۷؛ چان و همکاران، ۲۰۱۴؛ چن، ۲۰۱۷؛ هالبیک و دیگران، ۲۰۱۴؛ ویتزل و اینویلر، ۲۰۱۸) و تبلیغات شفاهی الکترونیک (کاروالهو و فرناندز، ۲۰۱۸؛ تن و چن، ۲۰۱۹؛ چان و همکاران، ۲۰۱۴؛ هینسون و همکاران، ۲۰۱۹؛ وو، فن و ژائو، ۲۰۱۸) می‌باشد. پیامد دیگر مشارکت در بعد مرتبط با برند، همکاری در توسعه برند است. مشارکت مصرف‌کننده به برندها کمک می‌کند تا بتوانند عملکرد (بولتون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱) و شهرت خود را بهبود ببخشند (باودن و همکاران، ۲۰۱۸؛ وندر شی، پلتیر و دال<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). این همکاری می‌تواند به صورت ارائه ایده برای بهبود محصولات/خدمات (ویرتز و همکاران، ۲۰۱۳)، شرکت در فرایند تولید (سولم، ۲۰۱۶) و ارائه تبلیغات توسط مصرف‌کننده (هینسون و همکاران، ۲۰۱۹) باشد.

علاوه بر تأیید مدل پیشنهادی، یک سری از روابط میان متغیرها نیز توسط نرم‌افزار ایموس پیشنهاد شد که ادبیات پیشین نیز این روابط را تأیید می‌کند. به عنوان مثال، در بعد مصرف‌کننده، جستجوی اطلاعات و تمایل به یادگیری راجع به محصول/خدمت/برند باعث می‌شود فرد نسبت به محصول آگاهی و آشنایی پیدا کند و به تبع آن، توانایی ارزیابی و بررسی کیفی محصول/خدمت را کسب کند (گرسوی و مک‌کلیری<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴) و در تصمیم‌گیری برای خرید بهتر عمل کند. علاوه بر این، هرچه میزان تخصص فرد افزایش یابد، منجر به افزایش عزت نفس (حس شایسته بودن، مفید بودن و ارزیابی مثبت نسبت به خود) خواهد شد (کازاکووا<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین سرگرمی و

1. Bolton
2. Vander Schee et al.
3. Gursoy and McCleary
4. Kazakova



وقت‌گذرانی با عزت‌نفس و خوددوستی ارتباط مثبت و معناداری دارد (بارکر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹).

در بعد مرتبط با جامعه، هرچه فرد تمایل بیشتری داشته باشد که تصویری از خود به نمایش بگذارد (چه از طریق انتشار عکس و چه ارسال نظر) و بخواهد نحوه نگرش دیگران نسبت به خود را تغییر دهد بیشتر در برابر نفوذ هنجاری آسیب پذیر خواهد بود و احتمال اینکه با دیگران هم‌نوا و هم‌رنگ شود بیشتر خواهد بود (کارن، برک و پراپاوسیس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). این امر بیانگر نوعی تأثیرپذیری اجتماعی است که فرد تلاش می‌کند تا از طریق ابراز وجود، دیگران را تحت تأثیر قرار دهد و همین موضوع نیز باعث خواهد شد که خود نیز هم‌راستا با دیگران عمل کند. این هم‌نوايي ممکن است فرد را وادار کند تا برای اینکه درست عمل کند، به جستجوی نظرات و عقاید دیگران بپردازد (کانگ و جانسون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳) و در نتیجه، جستجوی نظرات و عقاید دیگران نیز می‌تواند وی را به گفتگو با افراد هم‌سلیقه و هم‌فکر متمایل کند (نگوین و همکاران، ۲۰۲۰) و در نهایت، منجر به ارتقای روابط اجتماعی وی شود (رایلی و رایلی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). از سوی دیگر، هرچه فرد تمایل داشته باشد اطلاعاتی را با دیگران به اشتراک بگذارد، سعی می‌کند تا برای وسیع‌تر کردن دانش و تخصص خود به جستجوی اطلاعات در اینترنت بپردازد (مک‌کینلی و رایلی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴) و از نظرات دیگران نیز بهره‌گیرد. همچنین هر چه فرد بیشتر به دنبال جلب توجه دیگران باشد، تمایل بیشتری به گفتگو با افراد هم‌سلیقه

1. Barker
2. Carron et al.
3. Kang and Johnson
4. Riley and White
5. McKinley and Wright

خواهد داشت و احتمال ارتقا یافتن روابط اجتماعی وی افزایش خواهد یافت (شیم و اوه<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). همچنین هم‌نوایی با دیگران و پیروی از رفتارهای آنان منجر به گسترده شدن روابط اجتماعی می‌شود (یو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۴).

در بعد مرتبط با برند، هرچه رضایت مصرف‌کننده از محتوای تولید شده توسط برند بیشتر باشد، احتمال اینکه مصرف‌کننده تبلیغات شفاهی الکترونیک انجام دهد بیشتر خواهد بود (پولیس، ریزومیلیوتیس و کانستنتولکی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). همچنین هرچه رضایت از غذا/خدمات بیشتر باشد، فرد به‌سوی خرید مجدد از برند تمایل پیدا می‌کند (فنگ<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۴؛ یی و لا<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴). از سوی دیگر، هر چه تبلیغات شفاهی الکترونیک برای برند بیشتر شود (کاستلانو و دوتت<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷) و هر چه عملکرد برند بهبود یابد (الن و دیویدیک<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵) شهرت برند افزایش خواهد یافت.

#### ۶- محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش، مانند سایر مطالعات، محدودیت‌هایی نیز دارد. اولاً، این مطالعه یک پژوهش تلفیقی است و نمونه‌گیری آن به‌صورت هدفمند و در دسترس است که این نوع نمونه‌گیری ممکن است منجر به سوگیری در نتایج شود؛ بنابراین، مطالعات آتی می‌توانند از روش‌های نمونه‌گیری تصادفی بهره‌گیرند و نمونه وسیع‌تری را برای بررسی نتایج در نظر بگیرند. ثانیاً، مصاحبه‌شوندگان و پاسخگویان این

- 
1. Shim and Oh
  2. Yoo
  3. Poulis et al.
  4. Fang
  5. Yi and La
  6. Castellano and Dutot
  7. Alon and Vidovic

پژوهش، کاربران ایرانی اینستاگرام بودند؛ بنابراین، توصیه می‌شود پژوهش‌هایی در پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی دیگر انجام شود تا بتوان نقش تعدیل‌گر بودن نوع شبکه اجتماعی بر شناسایی پیشایندها و پیامدهای مشارکت را نیز بررسی کرد. همچنین انجام پژوهش‌های میان‌فرهنگی و مقایسه یافته‌ها در ابعاد مختلف فرهنگی و بررسی تأثیر فرهنگ بر مشارکت نیز موضوعی جالب توجه خواهد بود.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## فهرست منابع

ترابی، محمدامین؛ حامدی، ارکیده؛ ممیز، آیت‌اله؛ مولائی یگانه، الهه. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده با نقش میانجی مشارکت برند مصرف‌کننده و عشق به برند. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برزند*، ۷(۱)، ۱۶۹-۲۱۱.

<https://doi.org/10.22051/bmr.2020.33533.2059>

شجاعی، وجیهه السادات؛ امیرشاهی، میراحمد؛ عبدالوند، ندا. (۱۳۹۸). طراحی مدل آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر پیش‌ران‌ها و نتایج با استفاده از روش فراترکیب. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۶(۴)، ۱۵-۶۴.

<https://doi.org/10.22051/bmr.2020.28953.1887>

Algharabat, R. Rana, N. P. Dwivedi, Y. K. Alalwan, A. A. & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139-149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.011>

Alon, A. & Vidovic, M. (2015). Sustainability Performance and Assurance: Influence on Reputation. *Corporate Reputation Review*, 18, 337-352. <https://doi.org/10.1057/crr.2015.17>

Alsufyan, N. K. & Aloud, M. (2017). The state of social media engagement in Saudi universities. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 9(2), 267-303. <https://doi.org/10.1108/JARHE-01-2016-0001>

Baldus, B. J. Voorhees, C. & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>

- Barger, V. Peltier, J.W. and Schultz, D.E. (2016), social media and consumer engagement: a review and research agenda, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology & behavior*, 12(2), 209-213. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0228>
- Becerra, E.P. and Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism, *Journal of Product and Brand Management*, 22 (5/6), 371–383. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>
- Bilro, R. G. Loureiro, S. M. C. & Ali, F. (2018). The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(2), 204–222. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2017-0136>
- Bolton, R.N. (2011). Comment: Customer engagement. *Journal of Service Research*, 14 (3), 272–274. <https://doi.org/10.1177/1094670511414582>
- Bowden, J. L. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brodie, R.J. Ilic, A. Juric, B. and Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis, *Journal of Business Research*, 66 (1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brubaker, P. J. & Wilson, C. (2018). Let's give them something to talk about: Global brands' use of visual content to drive

- engagement and build relationships. *Public Relations Review*, 44(3), 342–352. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.010>
- Buratti, N. Parola, F. & Satta, G. (2018). Insights on the adoption of social media marketing in B2B services. *The TQM Journal*, 30(5), 490–529. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0136>
- Busalim, A. H. Che Hussin, A. R. & Iahad, N. A. (2019). Factors Influencing Customer Engagement in Social Commerce Websites: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 1-14. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200102>
- Carron, A. V. Burke, S. M. & Prapavessis, H. (2004). Self-Presentation and Group Influence, *Journal of Applied Sport Psychology*, 16(1), 41-58, <http://dx.doi.org/10.1080/10413200490260044>
- Carvalho, A. & Fernandes, T. (2018). Understanding customer brand engagement with virtual social communities: a comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 23–37. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389241>
- Castellano, S. & Dutot, V. (2017). Investigating the Influence of E-Word-of-Mouth on E-Reputation. *International Studies of Management & Organization*, 47(1), 42–60. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1241088>
- Chan, T.K. Zheng, X. Cheung, C.M. Lee, M.K. and Lee, Z.W. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2 (2), 81–97. <https://doi.org/10.1057/jma.2014.9>
- Chattananon, A. Lawley, M. Trimetsoontorn, J. Supparerkchaisakul, N. and Leelayouthayothin, L. (2007). Building corporate image through societal marketing programs. *Society and Business Review*, 2 (3), 230-253. <https://doi.org/10.1108/17465680710825442>

- Chen, C.H. Nguyen, B. Klaus, P. Phil, & Wu, M.S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953–970. doi:10.1080/10548408.2014.956165
- Cheung, C. M. K. Shen, X. L. Lee, Z. W. Y. & Chan, T. K. H. (2015). Promoting sales of online games through customer engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 241–250. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.03.001>
- Cheung, C.M. and Lee, M.K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53 (1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Chiang, C. T. Wei, C. F. Parker, K. R. & Davey, B. (2017). Exploring the drivers of customer engagement behaviours in social network brand communities: towards a customer-learning model. *Journal of Marketing Management*, 33(17–18), 1443–1464. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1399922>
- Choi, J. and Kim, Y. (2014). The moderating effects of gender and number of friends on the relationship between self-presentation and brand-related word-of-mouth on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 68, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.03.040>
- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: SAGE (5th ed.). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- de Almeida, S. O. Scaraboto, D. dos Santos Fleck, J. P. & Dalmoro, M. (2018). Seriously Engaged Consumers: Navigating Between Work and Play in Online Brand Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 29–42. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.05.006>

- de Oliveira Santini, F. Ladeira, W. J. Pinto, D. C. Herter, M. M. Sampaio, C. H. & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211–1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Demangeot, C. & Broderick, A. J. (2016). Engaging customers during a website visit: a model of website customer engagement. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(8), 814–839. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0124>
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Dessart, L. Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dolan, R. Conduit, J. Fahy, J. & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- 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>
- Erdoğan, İ. E. & Tatar, Ş. B. (2015). Drivers of Social Commerce through Brand Engagement. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 207(212), 189–195. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.087>
- Fang, Y. Qureshi, I. Sun, H. McCole, P. Ramsey, E. and Lim, K. H. (2014). Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-



- Commerce Institutional Mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407-428.
- Fletcher, K. A. P. & Emmanuel-Stephen, C. M. (2018). Social Media Engagement: Reshaping the Consumption Patterns of Generation Y Caribbean and Latin American Consumers. In *Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. IGI Global (pages 1070-1090)
- Gómez, M. Lopez, C. & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>
- Gruss, R. Kim, E. and Abrahams, A. (2020). Engaging restaurant customers on Facebook: The power of belongingness appeals on social media. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44 (2), 201–228. <https://doi.org/10.1177/1096348019892071>
- Gursoy, D. & McCleary, K. W. (2004). An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353–373. doi:10.1016/j.annals.2003.12.004
- Hall-Phillips, A. Park, J. Chung, T. L. Anaza, N. A. & Rathod, S. R. (2016). I (heart) social ventures: Identification and social media engagement. *Journal of Business Research*, 69(2), 484–491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.005>
- Harrigan, P. Evers, U. Miles, M. P. & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- He, X. & Negahban, A. (2017). The effects of consumer engagement behavior on the growth of social media brand community: Evidence from an SME. *International Journal of e-Business Research*, 13 (1), 25–43. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2017010102>.

- Heatherly, K.A. Lu, Y. and Lee, J.K. (2017). Filtering out the other side? Cross-cutting and like-minded discussions on social networking sites. *New Media and Society*, 19 (8), 1271-1289. <https://doi.org/10.1177/1461444816634677>
- Hinson, R. Boateng, H. Renner, A. & Kosiba, J. P. B. (2019). Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 204–226. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0059>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- 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>
- Huang, R., Kim, H., and Kim, J. (2013). Social capital in QQ China: Impacts on virtual engagement of information seeking, interaction sharing, knowledge creating, and purchasing intention. *Journal of Marketing Management*, 29 (3–4), 292–316. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.766630>
- Jacobsen, L.F., Tudoran, A.A., and Lähteenmäki, L. (2017). Consumers' motivation to interact in virtual food communities – The importance of self-presentation and learning. *Food Quality and Preference*, 62), 8–16. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.06.015>
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361. <https://doi.org/10.1108/09564231211248444>
- Kang, J.-Y. M., & Johnson, K. K. P. (2013). How does social commerce work for apparel shopping? Apparel social e-shopping with social network storefronts. *Journal of Customer Behaviour*, 12(1), 53–72.

- <https://doi.org/10.1362/147539213x13645550618524>
- Kazakova, S., Cauberghe, V., Pandelaere, M., & De Pelsmacker, P. (2014). Players' Expertise and Competition with Others Shape the Satisfaction of Competence Needs, Gaming Gratifications, and Contingent Self-Esteem in a Gaming Context. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(1), 26–32. doi:10.1089/cyber.2012.0413
- Keenan, A., and Shiri, A. (2009). Sociability and social interaction on social networking websites. *Library Review*, 58(6), 438–450. <https://doi.org/10.1108/00242530910969794>
- Kim, D., and Jang, S.S. (2019). The psychological and motivational aspects of restaurant experience sharing behavior on social networking sites. *Service Business*, 13 (1), 25–49. <https://doi.org/10.1007/s11628-018-0367-8>
- Kim, M., & Stepchenkova, S. (2021). Do consumers care about CSR activities of their favorite restaurant brands? Evidence from engagement on social networks. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30 (3), 305-325. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1817223>
- Kim, S., & Baek, T. H. (2018). Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 148–158. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.008>
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J., and Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism (7th ed)*, Pearson Education Limited, Harlow, UK.
- Kumar, V., Khan, I., Fatma, M. and Singh, A. (2022). Engaging luxury brand consumers on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 121-132. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2020-4175>
- Lampel, J., and Bhalla, A. (2007). The role of status-seeking in online communities: Giving the gift of experience. *Journal of*

- Computer-Mediated Communication*, 12 (2), 434–455.  
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00332.x>
- Leckie, C., Dwivedi, A., & Johnson, L. (2022). Examining drivers and outcomes of social media brand engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(2), 350–367.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-07-2020-0488>
- Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41(28), 1–13.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006>
- Liu, L., Liu, R., Lee, M., & Chen, J. (2019). When will consumers be ready? A psychological perspective on consumer engagement in social media brand communities. *Internet Research*, 29(4), 704–724. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2017-0177>
- Loureiro, S. M. C., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. *Online Information Review*, 41(7), 985–1005.  
<https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0236>
- Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 502–525. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1128472>
- Martins Rebouças Nery, M., Alves Sincorá, L., & Carneiro, T. C. J. (2021). Trajectory and Research Opportunities on Consumer Brand Engagement in Social Networking Sites. *Journal of Internet Commerce*, 20(4), 479–507.  
<https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1950328>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., & Esteban-Millat, Irene. (2017). Consumer Engagement in an Online Brand Community. *Electronic*

- Commerce Research and Applications*, 23, 24–37.  
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.04.002>
- McKinley, C. J., & Wright, P. J. (2014). Informational social support and online health information seeking: Examining the association between factors contributing to healthy eating behavior. *Computers in Human Behavior*, 37, 107–116.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.023>
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites, *Computers in Human Behavior*, 108, 105980.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Muntinga, D.G., Moorman, M., and Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 13–46.  
<https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Nguyen, L., Lu, V.N., Conduit, J., Tran, T.T., and Scholz, B. (2020). Driving enrolment intention through social media engagement: a study of Vietnamese prospective students. *Higher Education Research and Development*.  
<https://doi.org/10.1080/07294360.2020.1798886>
- Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K., & Hu, H. F. (2017). Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. *Information and Management*, 54 (1), 25–37. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.004>
- Oliveira, M., & Fernandes, T. (2020). Luxury brands and social media: drivers and outcomes of consumer engagement on

- Instagram. *Journal of Strategic Marketing*, 30(4), 389–407. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2020.1777459>
- Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2017). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.010>
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2018). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*. <https://doi.org/10.1108/itp-03-2018-0134>
- Riley, T., & White, V. (2016). Developing a Sense of Belonging Through Engagement with Like-Minded Peers: A Matter of Equity. *New Zealand Journal of Educational Studies*, 51(2), 211–225. <https://doi.org/10.1007/s40841-016-0065-9>
- Schlenker, B.R. (2012). Self-presentation. In Leary, M.R. and Tangney, J.P. (Eds.), *Handbook of Self and Identity*. Guilford Press: New York, NY, pp. 542-570
- Shang, S.S., Wu, Y.L., and Sie, Y.J. (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 69, 18-28. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.014>
- Shim, K. & Oh, K. (2019). Does fear of isolation disappear online? Attention-seeking motivators in online political engagement. *Media and Communication*, 7(1), 128-138. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1761>
- Shojaei, V., Amirshahi, M., Abdolvand, N. (2019). Designing Customer Brand Engagement Model in Social Networks Highlighting Antecedents and Consequences Using Meta-Synthesis Method. *Quarterly Journal of Brand Management*, 6(4), 15-64. <https://doi.org/10.22051/bmr.2020.28953.1887> (In Persian).

- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Solem, B. A. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332–342. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1390>
- Stöckli, S., and Hofer, D. (2020). Susceptibility to social influence predicts behavior on Facebook. *PLoS ONE*, 15 (3), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229337>
- Tafarodi, R., and Swann, W. (2001). Two-dimensional self-esteem: theory and measurement. *Personality and Individual Differences*, 31(5), 653–673. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(00\)00169-0](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(00)00169-0)
- Tan, S., & Chen, W. (2019). Can members' WeChat engagement affect relational outcomes in community-supported agriculture? Empirical evidence from China. *Agribusiness*, 35(1), 36–52. <https://doi.org/10.1002/agr.21590>
- Tarute, A., Nikou, S., & Gatautis, R. (2017). Mobile application driven consumer engagement. *Telematics and Informatics*, 34(4), 145–156. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.006>
- Teerakapibal, S. and Melanthiou, Y. (2020). The new helping the old: Social media as a facilitator for variety seeking in food choices of the grey population. *British Food Journal*, 122 (1), 272-290. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0559>
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Thao V.T., Wozniak T. & Liebrich, A. (2017). Customer Engagement in Facebook Brand Communities: Measurement and Best Practices from the Airline Industry. In: Schegg R., Stangl B. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism*

- 2017 (pp. 683-696). Springer, Cham.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9\\_49](https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_49)
- Touni, R., Kim, W. G., Choi, H.-M., & Ali, M. A. (2020). Antecedents and an Outcome of Customer Engagement with Hotel Brand Community on Facebook. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 278–299.  
<https://doi.org/10.1177/1096348019895555>
- Touni, R., Kim, W. G., Haldorai, K., & Rady, A. (2022). Customer engagement and hotel booking intention: The mediating and moderating roles of customer-perceived value and brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 103246. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103246>
- Torabi, M., Hamed, O., Momayez, A., Molaei Yeganeh, E. (2020). Investigating the Effect of Brand Gender on the Consumer-Based Brand Equity with the Mediating role of Consumer Brand Participation and Brand Love. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(1), 169–211.  
<https://doi.org/10.22051/bmr.2020.33533.2059> (In Persian).
- Tsai, W. S., & Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2–21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.942678>
- Vander Schee, B.A., Peltier, J. and Dahl, A.J. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 239-268. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0010>
- Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior*, 48, 340–357.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.061>



- Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2019). From active participation to engagement in online communities: Analysing the mediating role of trust and commitment. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 89–114. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1393768>
- Wang, X., Tang, L.R. and Kim, E. (2019). More than words: do emotional content and linguistic style matching matter on restaurant review helpfulness? *International Journal of Hospitality Management*, 77, 438–447. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.007>
- WeAreSocial, (2017). Available at: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Weitzl, W., & Einwiller, S. (2018). Consumer Engagement in the Digital Era. *The Handbook of Communication Engagement*, 453–473. <https://doi.org/10.1002/9781119167600.ch31>
- Wijenayake, S., van Berkel, N., Kostakos, V., and Goncalves, J. (2020). Impact of contextual and personal determinants on online social conformity. *Computers in Human Behavior*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106302>
- Wirtz, J., den-Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de-Klundert, J., Gurhan Canli, Z., and Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24 (3), 223–244. <https://doi.org/10.1108/09564231311326978>
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., and Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 488–518. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- Wu, J., Fan, S., & Zhao, J. L. (2018). Community engagement and online word of mouth: An empirical investigation. *Information and Management*, 55(2), 258–270. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.07.002>

- Yesiloglu, S., Memery, J. and Chapleo, C. (2021). To post or not to post? Exploring the motivations behind brand-related engagement types on social networking sites. *Internet Research*, 31(5), 1849-1873. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2020-0038>
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology and Marketing*, 21(5), 351–373. doi:10.1002/mar.20009
- Yoo, J., Choi, S., Choi, M., & Rho, J. (2014). Why people use Twitter: social conformity and social value perspectives. *Online Information Review*, 38(2), 265–283. doi:10.1108/oir-11-2012-0210
- Zeng, F., Li, J., Zhu, H., Cai, Z., & Li, P. (2013). How International Firms Conduct Societal Marketing in Emerging Markets. *Management International Review*, 53(6), 841–868. <https://doi.org/10.1007/s11575-013-0179-y>



شرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی