

## The Impact of Brand Consumer Relationships on Brand Loyalty in Social Business: The Modifying Role of Characteristics Related to parasocial Interaction

\***Mohammad Bashokouh<sup>1</sup>, Naser Seifollahi<sup>2</sup> & Allahyar Beigi Firoozi<sup>3</sup>**

1-Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Mohaghegh Aradabili, Ardabil, Iran. (Corresponding Author)E-Mail: Bashokouh@uma.ac.ir

2-Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Mohaghegh Aradabili, Ardabil, Iran.

3-Ph.D Candidate of Business Management, Marketing Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Mohaghegh Aradabili, Iran.

**Received: 31/01/2020; Accepted: 07/06/2020**

### Extended Abstract

#### Abstract

The aim of this study was to investigate the effect of consumer relations with the brand on brand loyalty in the context of social trade, taking into account the moderating role of features related to parasocial interaction. The statistical population of the study includes people active in the Instagram social network who have ever intended to buy (purchased or not) from Digi Kala site and information about their intention to buy or purchase in this network. They have published a social post. In this study, based on the Cochran's formula for 1100 statistical population, a sample size of 248 people was obtained. The present research questionnaire is a combination of Giovanis and Athanasopoulou questionnaires in 2018 and Zehir in 2012. The results showed that consumer relations with the brand and its dimensions (customer satisfaction, customer trust, customer commitment and brand experience) have a positive effect on brand loyalty in the context of social business. Also, the characteristics related to parasocial interaction in the relationship between consumer relations with the brand and brand loyalty play a moderating role.

### **Introduction**

Social business provides a good platform for long-term consumer relationships with the brand. Social business has emerged from the integration of different fields. The main emphasis of social business is on combining social activities with online marketing and sales. (Turban et al, 2011). Social marketing includes scientific and practical areas of business. Thus, social business can be considered as a subset of social marketing that deals with online shopping. The other roots of social commerce are communication and collaboration theories, virtual societies and the virtual world, and finally, the main roots are e-commerce (or e-business) with different business models (Borden and Mahamane, 2020). No previous research has found that consumer relationships with brand and brand loyalty have been studied in Digi Kala, and the information gap is palpable. Therefore, this study seeks to answer the question that the impact of consumer relations with the brand and its dimensions (customer satisfaction, customer trust, customer commitment and brand experience) on brand loyalty in the context of social business considering the moderating role of features. How is it related to quasi-social interaction?

### **Case study**

The statistical population of this study is people who have been active in the social network Instagram, they have ever intended to buy from the Digi Kala website, and have published information about their intention to buy on this social network.

### **Materials and Methods**

Samples selected in this study from the participants in Digi Kala's "Listen Contest" who answered the questions of this contest based on the information about the goods introduced on Instagram of Digi Kala, and through this to their account Access was available, selected, the statistical population was 1,100 people, and the number of samples was calculated based on the Cochran's formula, calculation, and sample size was 284. A standard questionnaire was used to collect information in this study.

### **Discussion and Results**

The results showed that consumer relations with the brand and its dimensions (customer satisfaction, customer trust, customer commitment and brand experience) have a positive and significant effect on brand loyalty in the social trading platform. Therefore, the first main hypothesis and the first to fourth sub-hypotheses were confirmed. Also, the characteristics related to parasocial interaction have a positive and significant effect on the relationship between consumer relations with the brand and brand loyalty.

**Conclusion**

The results of this study were examined in the form of two main hypotheses. The results obtained from the first main hypothesis showed that consumer relations with the brand have a positive and significant effect on brand loyalty. In a competitive market, companies seek to gain and develop a competitive advantage by differentiating their brand from other competitors. The second main hypothesis in this study examined the role of moderating the characteristics associated with parasocial interaction in the relationship between consumer relationship with brand and brand loyalty. Increasing parasocial interaction in the context of social commerce can facilitate the consumer-brand relationship and create the ground for the formation of sustainable brand loyalty in consumers.

**Keywords:** Consumer relationships with the brand, brand loyalty, social business platform, features related to quasi-social interaction



## تأثیر روابط مصرف‌کننده با نام تجاری بر وفاداری برند در بستر تجارت اجتماعی: نقش تعدیلگر ویژگی‌های مرتبط با تعامل شبه اجتماعی

دکتر محمد باشکوه\* - دکتر ناصر سیف‌اللهی\*\* - الله یار بیگی فیروزی\*\*\*

### چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر روابط مصرف‌کننده با نام تجاری بر وفاداری برند در بستر تجارت اجتماعی با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر ویژگی‌های مرتبط با تعامل شبه اجتماعی است. جامعه آماری پژوهش عبارتند از افراد فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام که تا به حال قصد خرید از سایت دیجی کالا را داشته‌اند (خرید کرده‌اند یا نکرده‌اند) و اطلاعاتی در زمینه قصد خریدشان یا خریدشان را در این شبکه اجتماعی منتشر کرده‌اند. در این پژوهش بر اساس فرمول کوکران برای تعداد ۱۱۰۰ نفر جامعه آماری، حجم نمونه ۲۴۸ نفر به دست آمد. پرسشنامه پژوهش حاضر ترکیبی از پرسشنامه گیوانیس و آتانوسوپلو در سال ۲۰۱۸ و زهیر در سال ۲۰۱۲ می‌باشد. روایی پرسشنامه‌ها بر اساس روایی سازه، تشخیصی، واگرا و همگرا و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ با نرم افزار Smart PLS بررسی گردید. نتایج نشان داد که روابط مصرف‌کننده با نام تجاری و ابعاد آن (رضایتمندی مشتری، اعتماد مشتری، تعهد مشتری و تجربه برند) بر وفاداری برند در بستر تجارت اجتماعی تأثیر مثبت دارند. همچنین ویژگی‌های مرتبط با تعامل شبه اجتماعی در ارتباط بین روابط مصرف‌کننده با نام تجاری و وفاداری برند از نقش تعدیلگر برخوردار می‌باشد.

**واژه‌های کلیدی:** روابط مصرف‌کننده با نام تجاری، وفاداری برند، بستر تجارت اجتماعی، ویژگی‌های مرتبط با تعامل شبه اجتماعی

\* نویسنده مسئول-دانشیار گروه مدیریت دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

Bashokouh@uma.ac.ir

\*\* دانشیار، گروه مدیریت دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

\*\*\* دانشجوی دکتری گروه مدیریت دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

## مقدمه

برندها نیروی حیاتی شرکت‌ها هستند. آن‌ها سهم بازار تولید می‌کنند، وفاداری مشتری را افزایش می‌دهند، قدرت کانال را تقویت می‌کنند، حاشیه‌های سود با پتانسیل بالاتر را ارائه می‌کنند و در مقابل حملات رقابتی از شرکت محافظت می‌کنند. به‌واسطه این دلایل استراتژیک کلیدی، تقریباً همه فعالیت‌های بازاریابی در گستره توسعه محصولات جدید تا تبلیغات به کار رفته برای شرکت‌های دارویی بر روی ساخت برندهای قوی متمرکز هستند. در دنیایی که با جهانی‌شدن سریع مشخص می‌شود، برندها به شکل فزاینده‌ای معنی "برندهای جهانی" دارند (Aaker & Joachimsthaler, 2013). هدف مراحل فرایند خلق ارزش برند، ساخت ارزش برند و نهایتاً ارزش شرکت است. به شکل نظری، ارزش برند ارزش خالص فعلی جریان‌های وجوه نقد مورد انتظار است (Steenkamp, 2014).

وفاداری به برند، ترجیح مصرف‌کننده به خرید از فقط یک نام برند در یک دسته محصول می‌باشد؛ این به دلیل کیفیت ادراک شده برند است و نه قیمت آن (Zehir, Kitapçı, & Özşahin, 2011). در ادبیات بازاریابی اصطلاح وفاداری اغلب مترادف با تعریف وظیفه‌ای (اندازه‌گیری) آن که به معنی: تکرار خرید، ترجیح، تعهد و صداقت است مورد استفاده قرار گرفته است. رابطه مصرف‌کننده- برند برای ساخت وفاداری به برند ضروری است (Sahin, Zehir, & Kitapçı, 2011). ارزش ویژه برند برای یک شرکت به‌طور قابل توجهی از وفاداری مشتریان به برند حاصل می‌شود. در هنگام ارزش‌گذاری برای خرید و فروش برند، وفاداری به برند یکی از عوامل کلیدی است که باید مدنظر گرفته شود؛ زیرا داشتن پایگاهی از مشتریان وفادار می‌تواند جریانی از فروش و سود را برای صاحب برند به همراه داشته باشد. یک مشتری وفادار به علت اینکه برخی ارزش‌های منحصر به فرد را در محصولات یک برند می‌بیند که در گزینه‌های جایگزین وجود ندارد، ممکن است پول بیشتری را نیز برای به دست آوردن آن برند پرداخت کند. یکی از سرمایه‌های گران‌بهای کسب‌وکارها، وفاداری مشتریان است. رقبا ممکن است از محصول و فرایندها یا خدمات کپی برداری کنند ولی تغییر دیدگاه مشتریان جهت تغییر برند دشوار است. مبنای وفاداری به برند می‌تواند یک عادت ساده باشد؛ و یا ممکن است به علت هزینه‌های تغییر برند، مصرف‌کننده حاضر به تغییر برند نباشد و به برند وفادار بماند (Moshbaki, Sadeghian, & Sadeghian, 2014).

یک عامل مهم در موفقیت مستمر سازمان‌ها، قابلیت آن‌ها در حفظ مشتریان فعلی و وفادار ساختن آن‌ها به نام و نشان و یا خدمات سازمان است مشتریان وفادار از طریق خرید مجدد، خرید بیشتر، خرید کالاها یا خدمات جدید، پرداخت قیمت‌های بالاتر، تبلیغ دهانی به دیگران و ... موجب موفقیت سازمان‌ها می‌شوند (Ganesh, Kassim, & Hong, 2014). در بخش گسترده‌ای از پژوهش‌های مربوط به عوامل تأثیرگذار بر وفاداری به برند، به‌ویژه در فضای مجازی، یافته‌های تجربی حاکی از تأثیر ابعاد روابط مصرف کننده با نام تجاری (Zhang, Benyoucef, & Zhao, 2016; Scholz and Duffy, 2018; Giovanis & Athanasopoulou, 2018; Li and Fang, 2019; Yasin, Cabanillas, Porcu, & Kayed, 2020) و ویژگی‌های مرتبط با تعامل شبه اجتماعی شکل گرفته در بستر تجارت اجتماعی بر وفاداری به برند است.

فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با برند، مجموعه ذهن مصرف‌کنندگان را با توجه به اینکه آنان در رابطه با برند چه می‌دانند یا احساس می‌کنند؛ تحت تأثیر قرار می‌دهد. مجموعه ذهن مصرف‌کننده هر چیزی که در ذهن مصرف‌کننده در رابطه با یک برند، تفکرات، احساسات، تجارب، تصاویر، ادراکات، باورها، نگرش‌ها و هر چیز مرتبط دیگری را که وجود دارد و به‌عنوان دارایی برند تعریف می‌شود؛ شامل می‌شود (Rahimi, Kazemi, & Beigi, 2020). این محرک‌های مرتبط پایدار که منابع اصلی ذهنی و پاسخ‌های داخلی مصرف‌کننده هستند به "تجربه برند" ارجاع داده می‌شوند (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). تجربه برند را می‌توان ادراک مصرف‌کننده در هر لحظه تماس با آن برند تعریف نمود، خواه آن تصویرهای برند در یک پروژه تبلیغاتی باشد و یا در طی اولین تماس شخصی، یا سطح کیفیت مربوطه باشد که فرد احساس می‌کند دریافت کرده است. تجربه برند زمانی خلق می‌شود که مصرف‌کننده از برند استفاده می‌کند؛ با دیگران راجع به برند صحبت می‌کند، اطلاعات برند، ترویج‌ها، رخدادهای و سایر موارد آن را جستجو می‌کند (Chung & kim, 2019). همچنین نتایج مطالعات قبلی نشان داده است که اعتماد به برند به هر دو شکل وفاداری نگرشی و وفاداری خرید کمک خواهد کرد. رابطه برندهای دارای اعتماد و مصرف‌کننده-برند باعث شکل‌گیری اعتماد و وفاداری می‌گردند که ممکن است نتیجه ارتباط برند و کیفیت خدمت باشد. این وفاداری در مقابل ممکن است به‌وسیله اعتماد، ارتباط و کیفیت خدمت در برند مشخص شود (Zehir et al., 2011).

رضایت مشتری یکی دیگر از متغیرهایی است که با وفاداری به برند مرتبط است. شرکت‌هایی به شهرت و اعتبار دست خواهند یافت که به رسالت واقعی خود یعنی رضایت و وفاداری مشتری به برند توجه کنند و از طریق ارضاء بهتر نیاز آن‌ها از رقبا پیشی گیرند؛ و در ضمن به مسئولیت‌های اجتماعی خود متعهد بوده و رفاه اجتماعی و منافع کلان جامعه خویش را در نظر داشته باشد. روند حرکت کسب‌وکار در دنیای امروز به سمت شکستن انحصارها و افزایش رقابت است این شرایط رقابتی دیر یا زود سراغ تک‌تک کسب‌وکارها خواهد آمد. در شرایط رقابتی تمام دغدغه شرکت‌ها آن است که نه تنها مشتریان جدید را جذب کند بلکه مشتریان قدیمی خود را نیز نگاهدارند. شاید به جرئت بتوان ادعا کرد نگهداری مشتریان قدیمی برای شرکت‌ها و مؤسسات بیش از جذب مشتریان جدید اهمیت دارد. دلیل این نکته نیز خیلی ساده است. هزینه فروختن به مشتری قدیمی کمتر از هزینه تلاش برای جذب مشتری جدید و کسب رضایت آن‌هاست (Anton, 2016).

تعهد مشتری نیز از متغیرهایی است که با وفاداری به برند مرتبط است. در گذشته، فرض بر این بود که از راه تطبیق با نیازهای مشتریان می‌توان به وفاداری مشتری به برند دست‌یافت ولی تجربه نشان داد با ورود شرکت‌های جدیدی که محصولات منطبق‌تر با نیاز مشتریان دارد و می‌تواند تعهد آنها را اخذ کنند داشتند، اغلب مشتریان جذب این شرکت‌های تازه‌وارد شدند (Chen & Chang, 2013). پس فرض بر آن است که ارائه محصولات متمایز می‌تواند موجب تعهد مشتری و وفاداری مشتری به برند شود ولی همان حادثه تلخ با ورود رقبای جدید به محصولات متمایزتر تکرار شد تا این‌که ایده حفظ وفاداری مشتری به برند از طریق ایجاد روابط ماندگار با آن‌ها مطرح شد. ایده‌ای که عده‌ای آن را بازاریابی تک‌به‌تک نیز می‌نامند که همان روابط مشتری-برند است. هدف در این طرز تفکر جدید مدیریت بر روابط با مشتریان است و فرض بر آن است که مشتری نه فقط به دلیل محصول متمایز و منطبق با نیازهایش بلکه به دلیل تعلق خاطر به روابطش با عرضه‌کنندگان محصولات از یک شرکت خرید کند. به گفته دیگر داشتن محصولات متمایز و منطبق با نیازهای مشتری شرط لازم است. ولی لزوماً شرط کافی برای کسب و تداوم وفاداری مشتری به برند نیست. شرط کافی داشتن روابط ماندگار با مشتری و تحکیم تعهد مشتری به برند است (Alvandi & karimi, 2009).

امروزه مدیران شرکت‌ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هرزمانی بایستی در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آن‌ها را برآورده کنند و روابط بلندمدت با آن‌ها برقرار نمایند. تجارت اجتماعی یک بستر مناسب برای برقراری روابط بلندمدت مصرف‌کننده با نام تجاری فراهم می‌کند. تجارت اجتماعی از ادغام زمینه‌های مختلف پدید آمده است. تأکید عمده‌ی تجارت اجتماعی، در ترکیب فعالیت‌های اجتماعی با بازاریابی و فروش آنلاین است. بنابراین، تجارت اجتماعی با مفهوم بازاریابی اجتماعی که در سال ۱۹۷۰ به عنوان یک رویکرد برای برنامه‌ریزی تغییرات اجتماعی با هدف بهبود کیفیت زندگی مطرح شد ارتباط نزدیکی دارد (Turban, et al., 2011). بازاریابی اجتماعی شامل زمینه‌های علمی و عملی دربرگیرنده‌ی فعالیت‌های تجارت می‌باشد. بنابراین، تجارت اجتماعی می‌تواند به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از بازاریابی اجتماعی که با خرید و فروش آنلاین سروکار دارد در نظر گرفته شود. ریشه‌های دیگر تجارت اجتماعی نظریه‌های ارتباطی و همکاری، جوامع مجازی و دنیای مجازی هستند و در نهایت، ریشه اصلی آن تجارت الکترونیک (یا کسب و کار الکترونیکی) با مدل‌های مختلف کسب و کار می‌باشد (Borden & Mahamane, 2020).

در بین پژوهش‌های پیشین پژوهشی که به بررسی روابط مصرف‌کننده با نام تجاری و وفاداری برند در دیجی کالا پرداخته باشد، یافت نشد و خلأ اطلاعاتی در این زمینه محسوس است. لذا این پژوهش در صدد پاسخ به این سوال است که تأثیر روابط مصرف‌کننده با نام تجاری و ابعاد آن (رضایتمندی مشتری، اعتماد مشتری، تعهد مشتری و تجربه برند) بر وفاداری برند در بستر تجارت اجتماعی با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر ویژگی‌های مرتبط با تعامل شبه اجتماعی چگونه است؟

## مبانی نظری پژوهش

### وفاداری به برند

مفهوم وفاداری به برند به طور گسترده‌ای در ادبیات، خصوصاً ادبیات بازاریابی مورد تحلیل قرار گرفته است. وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد در طول زمان نسبت به برند پیدا می‌کند و این رفتار باعث می‌شود که در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از مجموعه‌هایی که در ذهن دارد، گرایش خاصی به آن



برند پیدا کند. این واکنش تابعی از فرایندهای روانشناختی و ذهنی فرد است (Yap, Ramayah, & Shahidan, 2012). وفاداری به نام تجاری به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرآیندهای روانی است. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است. وفاداری مشتریان به نام تجاری باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبای، توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقبای می‌شود. تعداد زیاد مشتریان وفادار به یک نام تجاری، دارایی شرکت محسوب می‌شوند و به عنوان شاخص اصلی ارزش ویژه نام تجاری شناخته می‌شوند و همچنین حساسیت مشتریان وفادار به تغییر قیمت‌ها در مقایسه با مشتریان غیروفادار، کمتر است. در واقع وفاداری به تکرار خرید کالاهای مصرفی منجر می‌گردد (Dehdashti, Jafarzadeh, & Bakhshizadeh, 2012). وفاداری برند، به عنوان دلبستگی مصرف‌کنندگان نسبت به برند و تعهدشان نسبت به خرید مجدد است. سطح بالای وفاداری برند بر رضایت مصرف‌کنندگان، انتخاب رو به افزایش برند و هزینه بالای مصرف‌کننده برای انتخاب برند دلالت دارد (Chung & Kim, 2019: 2). یوپامانیو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) طی بررسی تأثیر اعتماد برند، تصویر برند بر وفاداری مشتریان نسبت به برند به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبت و معنی داری بین اعتماد به نام تجاری، تصویر نام تجاری و وفاداری به برند وجود دارد. در واقع اعتماد برند و تصویر برند تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد و همچنین همه متغیرهای جمعیت شناختی مانند سن، جنسیت و درآمد تأثیر مثبت و معنی‌داری با وفاداری به برند دارد. قربانی قویدل و شبگو منصف (۲۰۱۴) در تحقیق خود روابط میان اعتبار برند به عنوان متغیر مستقل با رضایت، تعهد وفاداری و تعهد مستمر به عنوان متغیرهای وابسته، و رابطه میان رضایت و تعهد به وفاداری با تمایل به تغییر برند مورد آزمون قرار دادند. به این نتیجه رسیدند که اعتبار برند بر رضایت، تعهد به وفاداری و تعهد مستمر تأثیر مستقیم دارد. رضایت باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می‌گردد. تعهد به وفاداری بر هیچ یک از دو متغیر وابسته یعنی

تمایل به تغییر برند و توصیه‌های شفاهی به خرید تاثیر ندارد. تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تاثیر ندارد.

### عوامل تأثیرگذار بر وفاداری به برند

#### رابطه مصرف کننده با نام تجاری

فورنایر<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) رابطه مصرف کننده با نام تجاری را بعنوان تعهد روانشناختی مصرف کننده‌ها با نام تجاری تعریف می‌کند (Giovanis & Athanasopoulou, 2018: 288). این رابطه از دید هوانگ و کاندامپولی<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) در برگیرنده مبادلات متقابل بین برند و مصرف کننده‌ها است که به وسیله یک مجموعه اعمال تکراری شکل می‌گیرد که برای هر دو طرف مزایایی دارد (Motaharinezhad, Samadi, & Tolabi, 2014: 130). بسیاری از محققان رابطه مصرف کننده با نام تجاری را به عنوان یک مفهوم چند بعدی شامل جنبه‌های رفتاری، شناختی و عاطفی مفهوم سازی نموده‌اند و در بررسی‌های خود اهمیت بیشتری به جنبه عاطفی مشتری نسبت به برند توجه کرده‌اند (Scholz & Duffy, 2018). در برخی تحقیقات رابطه مصرف کننده با نام تجاری را به عنوان سازه‌ای که نشان دهنده کیفیت رابطه شریک، وابستگی متقابل، صمیمیت، تعهد و علاقه یا عشق به برند است، توصیف کرده‌اند (Sarkar, 2014 Fazel-e-Hasan, Ahmadi, Mortimer, & Grimmer, 2018, Fetscherin & Heinrich, 2015). مصرف کننده با نام تجاری خصوصاً در صفحات برندی<sup>۳</sup> که شرکت‌ها در شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌کنند، حائز اهمیت است. مصرف کننده‌ها در این شبکه‌ها محتواهای تجاری، خرید و یا اطلاعات محصولاتی را که می‌خرند به اشتراک می‌گذارند و تعاملات تکراری بین آن‌ها شکل می‌گیرد (Zhang, et al, 2016). با پیشنهاد خرید محصولات از طرف مصرف کننده‌ها در صفحه اجتماعی یک شرکت، خریدهای تکراری صورت گرفته و منجر به پیوند عاطفی، روابط بلندمدت و وفاداری مصرف کننده‌ها نسبت به نام تجاری آن شرکت می‌شود (Hew, Lee, Ooi, & Lin, 2016). در این پژوهش این روابط در قالب مولفه‌های رضایتمندی از

1-Fournier

2-Huang & Kandampully

3-Brand pages

برند، اعتماد به برند، تعهد به برند و تجربه برند مورد بررسی قرار می‌گیرند. گیوانیس و آتاناسوپولو<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در مطالعه‌ی خود روابط مصرف‌کننده با نام تجاری در خدمات واسطه فناوری را مورد مطالعه قرار دادند، نتایج این مطالعه نشان داد که جنبه‌های شناختی روابط برند مهمترین عامل اصلی نیت رفتاری بوده و از طرف دیگر، جنبه احساسی روابط برند بر تحمل قیمت تأثیر بیشتری دارد. تسای<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) در مطالعه خود یک مدل جامع در خصوص اثرات ابعاد شناختی و احساسی روابط برند بر وفاداری برند پیشنهاد داده و آن را بصورت تجربی مورد آزمون قرار دادند. نتایج این مطالعه تأیید کننده‌ی ارتباط بین ابعاد روابط برند با وفاداری بود.

بنابراین با توجه به توضیحات فرضیه اصلی اول به صورت زیر قابل بیان است:  
فرضیه اصلی اول: رابطه مصرف‌کننده با نام تجاری بر وفاداری برند در بستر تجارت اجتماعی تأثیر دارد.

#### رضایتمندی از برند

رضایتمندی عامل مهمی برای ایجاد روابط می باشد (Ningsih & Segoro, 2014). رضایت مشتریان به ارزیابی کلی آن‌ها بر مبنای تجربه خرید یا مصرف‌شان از محصولات و خدمات یک شرکت در طی زمان اشاره دارد (Mohammed & Rashidi, 2018: 360). بر اساس دیدگاه اولیور (۱۹۸۰) رضایت مشتریان تفاوت بین انتظارات مشتریان قبل از خرید کالا یا خدمت و ارزیابی آن‌ها بعد از مصرف است. اگر عملکرد کالا و خدمت در حد انتظارات ظاهر شود، مشتری راضی و خشنود است و در صورتی که عملکرد کالا از انتظارات پیشی بگیرد مشتری بسیار خشنود یا مسرور می‌شود (Nunkoo, Teeroovengadum, & Ringle, 2019: 2). رضایت یک شکل منحصر به فرد از مفهوم کیفیت بوده و فرض می‌شود که روی وفاداری مشتری به طور مستقیم تأثیر گذار باشد و منجر به خرید مجدد وی گردد (Rita, Oliveira, & Farisa, 2019). کیم و هوانگ<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) در مطالعه خود دریافتند که رضایت مشتریان عامل تعیین‌کننده و مهمی برای تبیین وفاداری مشتریان در صنعت خرده‌فروشی است.

1-Giovanis & Athanasopoulou

2-Tsi

3-Kim & Huang

بنابراین با توجه به توضیحات فرضیه فرعی اول به صورت زیر قابل بیان است:  
فرضیه فرعی اول: رضایتمندی از برند بر وفاداری برند در بستر تجارت اجتماعی تاثیر دارد.

#### اعتماد به برند

اعتماد به برند را به عنوان تمایل مصرف‌کنندگان به اتکاء قابلیت برند جهت اجرای وظیفه‌ی بیان شده آن تعریف می‌کنند. اعتماد نقش عمده‌ای در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان جهت خرید ایفا می‌کند (Ngo, Liu, Moritaka, & Fukuda, 2020: 1). اعتماد منعکس‌کننده قابلیت اطمینان، صداقت و توانایی است که مصرف‌کنندگان به یک برند نسبت می‌دهند. اعتماد برند عبارت است از تمایل مصرف‌کنندگان به یک برند با تکیه بر اینکه آن برند می‌تواند تمام آنچه را که اعلام کرده است انجام دهد (Beigi Firoozi, 2016). اعتماد برند شامل دو بعد است: بعد شناختی و بعد احساسی. جنبه‌های بعد شناختی شامل انتظار از قابلیت اطمینان برند؛ ثبات؛ شایستگی و پیش‌بینی، در حالی که جنبه‌های احساسی شامل انتظارات از یکپارچگی برند، صداقت و خیرخواهی است (Badrinarayanan & Becerra, 2019). تحقیقات در خصوص برند نشان می‌دهد که اعتماد ارتباط تنگاتنگی با وفاداری در رابطه مصرف‌کننده - نام تجاری دارد و سطوح بالای اعتماد به برند وفاداری به برند را افزایش می‌دهد (Zhang & Bloemer, 2008). ستیاوان و ایمرودین<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) پژوهشی در خصوص اعتماد به برند و وفاداری برند در بین مصرف‌کنندگان اندونزی انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد اعتماد به برند متغیر محوری جهت تبیین وفاداری برند محسوب می‌گردد.

بنابراین با توجه به توضیحات فرضیه فرعی دوم به صورت زیر قابل بیان است:  
فرضیه فرعی دوم: اعتماد به برند بر وفاداری برند در بستر تجارت اجتماعی تاثیر دارد.

#### تعهد به برند

تعهد را می‌توان به عنوان تمایل ماندگار به حفظ رابطه‌ای معین تعریف کرد. از لحاظ روانی، مشتریان به یک سازمان، نام و نشان تجاری یا محصولات آن وابسته می‌شوند و با تمایل مستمر به حفظ عضویت، رابطه‌شان با سازمان مستحکم می‌شود (Azberi, Akbari, & Rafiee, 2015: 790). تعهد برند را به عنوان نوعی تمایل و جهت‌گیری مشتری نسبت به

سازمان که هویت فرد را به سازمان پیوند می‌دهد، تعریف کرده‌اند (Zia, 2015: 31). فولرتون<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) در بررسی اثر تعهد برند بر وفاداری برند در خدمات خرده‌فروشی به این نتیجه دست یافت که دو جز تعهد به طور کامل ارتباط بین قصد خرید مجدد و رضایت از برند را میانجی‌گری می‌کند. همچنین دریافتند که تعهد عاطفی به برند بطور مثبت و قویا با قصد خرید مجدد و تمایل به طرفداری از برند در ارتباط است. تعهد مستمر همچنین با قصد خرید مجدد ارتباط مثبتی داشته، ولی سطح این ارتباط نسبت به تعهد عاطفی ضعیف‌تر است.

بنابراین با توجه به توضیحات فرضیه فرعی سوم به صورت زیر قابل بیان است:  
فرضیه فرعی سوم: تعهد به برند بر وفاداری برند در بستر تجارت اجتماعی تأثیر دارد.  
**تجربه برند**

تجربه برند اشاره به نوعی فعالیت ترغیب‌کننده برای افزایش فعالیت‌های سودآور و قابلیت‌های سودآوری برای نشان تجاری است که منجر به وفاداری می‌شود. تجربه برند تقویت وفاداری را به وسیله ارتباطات حسی، از طریق فراهم آوردن فضای جذاب و سازگار که در محیط، فرد با آن مواجه می‌شود بوجود می‌آورد که شامل ویژگی‌های ارتباطی و فیزیکی از مجموعه خدمات یا هر چیزی که مصرف‌کننده با آن در ارتباط بوده است شکل می‌گیرند (Saeednia & Hematyar, 2016: 356). ساهین<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۱) تجربه برند را به عنوان عواطف، احساسات، شناخت‌ها و پاسخ‌های رفتاری برانگیخته شده توسط محرک‌های مربوط به برند مفهوم‌سازی کردند و نشان دادند تجربه برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت می‌گذارد و ایجاد کننده روابط بلند مدت و پایدار مصرف‌کننده با برند است. ایگلسیاس<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۰) رابطه مستقیم و غیر مستقیم تجربه برند را با وفاداری برند را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که تجربه برند به طور مستقیم بر وفاداری برند تأثیر مثبت دارد و همچنین از طریق ایجاد تعهد احساسی می‌تواند منجر به افزایش سطح وفاداری مصرف‌کنندگان به برند گردد.

بنابراین با توجه به توضیحات فرضیه فرعی چهارم به صورت زیر قابل بیان است:

1-Fullerton  
2-Sahin  
3-Iglesias

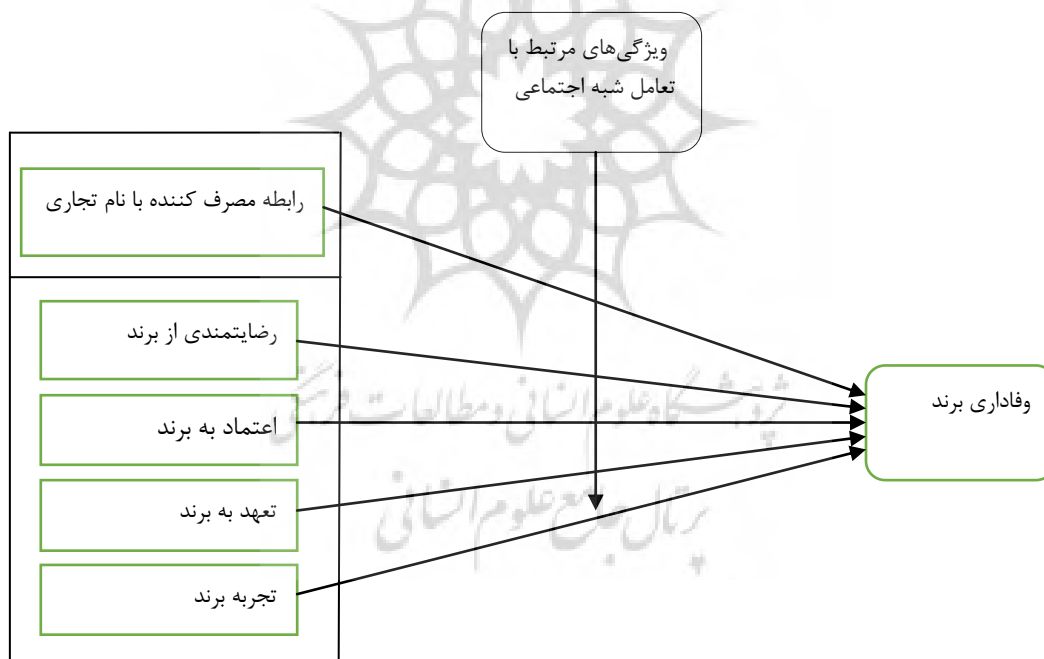
فرضیه فرعی چهارم: تجربه برند بر وفاداری برند در بستر تجارت اجتماعی تاثیر دارد.

### ویژگی‌های مرتبط با تعامل شبه اجتماعی

بر اساس تعریف ژیانگ و همکاران (۲۰۱۶) ویژگی‌های مرتبط اجتماعی در بستر تجارت اجتماعی شامل سه بعد تخصص سایر کاربران، دوست داشتن سایر کاربران و مشابهت سایر کاربران می‌باشد. تخصص سایر کاربران، میزان صلاحیت، شایستگی و آگاهی کاربران و نظر درست از منابع مورد نیاز تعریف شده است. مشابهت با سایر کاربران، درجه‌ای است که افرادی که در تعامل با هم هستند در باورها، تحصیلات، موقعیت اجتماعی و ... مشابه دارند. همچنین افراد در یک برخورد اولیه، اگر درک کنند که کسی که منبع فرستنده‌ی اطلاعات است، دارای صفات مطلوب یا مثبت است، به احتمال زیاد احساس دوست داشتن آن منبع را پیدا می‌کنند و توسط اطلاعات فرستاده شده از آن منبع متقاعد می‌شوند (Rogers & Bhowmik, 1970). تحقیقات پیشین در زمینه ارتباطات از اهمیت شباهت در توسعه روابط شبه اجتماعی حمایت می‌کند. ترنر<sup>۱</sup> (۱۹۹۳) ارتباط بین شباهت بین فردی و عزت نفس با توسعه روابط شبه اجتماعی را مورد بررسی قرار داد. این مطالعات همه از اثرات مثبت شباهت در شکل‌گیری روابط شبه اجتماعی حمایت می‌کنند. از آنجایی که تبادل اطلاعات باعث ایجاد ارتباطات با افراد دیگر شود، شباهت منجر به این می‌شود که کاربران به احتمال زیاد اطلاعات را با کسانی مبادله کنند که اهداف، منافع و سبک‌های خرید مشابه را دارند و بدین طریق روابط شبه اجتماعی به نحو بهتری شکل می‌گیرد. تخصص سایر کاربران با شاخص صلاحیت یکی دیگر از عوامل مهم در تعامل و جذابیت بین فردی است. کلمن (۱۹۶۱) به نقل از ژیانگ، ژنگ، لی و ژانو معتقد است که از آنجایی که نظرات متخصص، معتبرتر و قابل‌اطمینان‌تر از غیر متخصص می‌باشد، بنابراین کاربران در بستر تجارت اجتماعی تمایل دارند که بیشتر با یک متخصص مشورت کرده و با توجه به نظرات متخصصان نگرش خود را نسبت به خرید شکل دهند. از آنجایی یکی از عوامل مهم در تعامل بین فردی، حسن نیت است، افراد به طور خودکار یک تصور مطلوب از یک شخص دوست داشتنی و یا تصور نامطلوب از یک شخصی که برخورد خوبی با سایر کاربران ندارد،

در طول اولین تعامل تشکیل می‌دهند (Xiang, Zheng, Lee, & Zhao, 2016). شین<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای نشان داده است که قدرت تجربه و دوستی‌های آنلاین، زمینه شکل‌گیر تعامل شبه اجتماعی را افزایش می‌دهد. بنابراین، کاربران از مصرف‌کننده‌ی اطلاعات غیرفعال به مشارکت‌کننده در تولید محتوای فعال تبدیل شده‌اند. آنها به طور طبیعی به اشتراک گذاری اطلاعات و بررسی دقیق پرداخته، و پس از آن به توافق گروهی از طریق تعامل و ارتباطات می‌رسند. بنابراین با توجه به توضیحات فرضیه اصلی دوم به صورت زیر قابل بیان است:

فرضیه اصلی دوم: ویژگی‌های مرتبط با تعامل شبه اجتماعی در ارتباط بین رابطه مصرف‌کننده با نام تجاری بر وفاداری برند نقش تعدیل‌گر دارد.  
بر اساس توضیحات ارائه شده مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (Giovanis & Athanasopoulou, 2018; Zhang, Benyoucef, & Zhao, 2016)

## روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی و بر مبنای روش یک تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش عبارت است از افراد فعال در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام که تا به حال قصد خرید از سایت دیجی کالا را داشته‌اند (خرید کرده‌اند یا نکرده‌اند) و اطلاعاتی در زمینه قصد خریدشان یا خریدشان را در این شبکه‌ی اجتماعی منتشر کرده‌اند. اینستاگرام به عنوان یک شبکه اجتماعی، این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را در دیگر شبکه‌های اجتماعی (نظیر فیسبوک، توئیتر، تامبلر و فلیکتر) به اشتراک بگذارند. اینستاگرام به وسیله سیستم و کریگر<sup>۱</sup> خلق و در اکتبر ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد. این سرویس بسرعت محبوبیت کسب کرد و به بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر تا ۲۰۱۲ و ۸۰۰ میلیون کاربر تا ۲۰۱۸ رسید. در ایران بسیاری از ارائه‌کنندگان محصولات مرتبط با مد، لباس، لوازم آرایشی و تجهیزات منزل و ... توانسته‌اند از اینستاگرام به عنوان ویتترین خود استفاده کرده، به نمایش محصولات بپردازند. با توجه به اینکه آمار دقیقی از مشترکان اینستاگرام در ایران وجود ندارد؛ ولی بر اساس تعداد نصب‌های اینستاگرام در کافه بازار تخمین زده می‌شود حدود ۱۰ میلیون نفر در ایران عضو این شبکه اجتماعی باشند که آمار آن به طور فزاینده‌ای در حال افزایش است. نمونه‌های منتخب در این پژوهش از بین شرکت‌کنندگان در «مسابقه گوش کن» دیجی کالا که بر اساس اطلاعاتی که از کالاهای معرفی شده در اینستاگرام دیجی کالا (که قبلاً خریداری کرده یا قصد خرید آنها را داشته‌اند)، به سوالات این مسابقه پاسخ داده‌اند و از این طریق به حساب کاربری آنها امکان دسترسی وجود داشت، انتخاب شده‌اند تعداد جامعه آماری ۱۱۰۰ نفر بود و تعداد نمونه براساس فرمول کوکران، محاسبه و حجم نمونه ۲۸۴ نظر برآورد شده است. ولیکن با در نظر گرفتن تمایل پایین پاسخگویان به تکمیل پرسشنامه ارسال شده و احتمال درصد ریزش بالا در پرسشنامه، تعداد ۶۰۰ پرسشنامه بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب و عکسی از پرسشنامه تحقیق گرفته شده و از طریق دایرکت اینستاگرام به حساب کاربری این افراد ارسال نموده و در خواست شده که به سوالات پرسشنامه پاسخ دهند و پرسشنامه‌های پاسخ داده شده را مجدداً به صورت عکس برای گروه پژوهش ارسال



نمایند. از بین ۶۰۰ پرسشنامه ارسال شده، حدود ۳۲۰ نفر، پرسشنامه پاسخ داده شده را ارسال نمودند که با توجه به نقص اطلاعات در برخی پرسشنامه‌ها، نهایتاً حدود ۹۰٪ یعنی تعداد ۲۸۴ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت.

گردآوری داده‌های مورد نیاز در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد انجام گرفت. پرسشنامه در دو بخش تنظیم گردید. بخش اول در مورد ویژگی‌های جمعیت شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخگویان از قبیل تحصیلات، درآمد، سن و جنسیت می‌باشد بخش دوم نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای تحقیق است. پرسشنامه پژوهش حاضر ترکیبی از پرسشنامه گیوانیس و آتانوسوپلو در سال ۲۰۱۸ و زهیر در سال ۲۰۱۲ می‌باشد؛ این پرسشنامه حاوی ۳۴ سؤال و از طیف لیکرت ۵ درجه‌ای می‌باشد. این پرسشنامه دارای ۶ بعد اعتماد مشتری به برند، رضایت مشتری از برند، تعهد به برند و وفاداری مشتری، تجربه برند، وفاداری برند می‌باشد. گیوانیس و آتانوسوپلو (۲۰۱۸) پایایی ابعاد اعتماد مشتری به برند، رضایت مشتری به برند، تعهد به برند و وفاداری مشتری با آلفای کرونباخ به ترتیب، ۰/۹۴، ۰/۹۵، ۰/۹۲، و ۰/۹۴ گزارش کرده‌اند و زهیر در سال ۲۰۱۲ پایایی تجربه مشتری با آلفای کرونباخ ۰/۷۴ گزارش کرده است. به منظور ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه و آزمون مدل پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی در دو مرحله ارزیابی و تفسیر می‌شود؛ این مراحل شامل آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری می‌باشد (Boniface, Gyau & Stringer, 2012). در روش حداقل مربعات جزئی به منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از چندین معیار شامل روایی سازه، تشخیصی و همگرا و پایایی استفاده می‌شود. روایی سازه با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی مورد آزمون قرار گرفته شده است. جدول ۱ نتایج این روش شامل بارهای عاملی، روایی تشخیصی و همگرا و پایایی را نشان می‌دهد.

جدول ۱: نتایج روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی)، روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی

متغیر پنهان	متغیر مشاهده شده / سوال	بارعاملی	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب آلفای کرونباخ
ویژگی‌های مرتبط با تعامل شبه اجتماعی	تخصص سایر کاربران	۰/۹۰۸	۰/۷۰۲	۰/۸۲۳	۰/۸۷۴
	دوست داشتن سایر کاربران	۰/۹۰۵			
	مشابهت سایر کاربران	۰/۸۲۰			
وفاداری برند	من به بسیاری از مردم این برند را توصیه می‌کنم	۰/۸۳۳	۰/۶۴۴	۰/۹۲۶	۰/۹۰۵
	این برند اولین انتخابم خواهد بود.	۰/۸۵۵			
	من در مورد این برند با دوستانم صحبت می‌کنم	۰/۸۷۱			
	اگر این برند در یک فروشگاه وجود داشته باشد، برندهای دیگر را نمی‌خرم.	۰/۸۴۹			
	من خودم را نسبت به این برند وفادار می‌دانم	۰/۸۱۳			
	من اصلاً دوست ندارم از برند جدیدی خریداری کنم	۰/۷۷			
اعتماد به برند	کیفیت برند مورد علاقه من این برند است که برتر از دیگر برندهاست.	۰/۵۹۳	۰/۵۸۲	۰/۸۹۲	۰/۸۵۵
	برند مورد علاقه من قابل اعتماد است	۰/۷۵۰			
	برند مورد علاقه من معتبر است	۰/۷۰۵			
	برند مورد علاقه من با مشتریانش صادق است	۰/۸۳۲			
تجربه برند	این برند به همان خوبی است که انتظار داشتم	۰/۷۹۱	۰/۷۸۴	۰/۹۳۶	۰/۹۰۸
	برند مورد علاقه من محصول امنی ارائه می‌دهد.	۰/۸۵۲			
	کیفیت احتمالی این برند خیلی زیاد است.	۰/۸۴۲			
تجربه برند	حتی اگر تمامی برندها مشابه باشند، خرید این برند در مقایسه با سایر برندها منطقی است.	۰/۸۷۴	۰/۷۸۴	۰/۹۳۶	۰/۹۰۸
	حتی اگر برند دیگری ویژگی‌های شبیه این برند را داشته باشد، ترجیح می‌دهم این برند را بخرم.	۰/۸۹۱			
	اگر برند دیگری به خوبی این برند باشد،	۰/۹۰۵			

				ترجیح می‌دهم این برند را بخرم. اگر برند دیگری در هیچ زمینه‌ای با این برند تفاوت نداشته باشد، خرید این برند هوشمندانه تر است.	
				مشکلات این برند، مشکلات من است و هرگز رابطه‌ام را با این برند به دلیل مشکلات، قطع نخواهم کرد برای من ترک این برند حتی به صورت دلخواهی مشکل است	تعهد به برند
۰/۸۳۴	۰/۸۸۳	۰/۶۰۴	۰/۸۴۷	من به این برند احساس تعلق شدید دارم انتخاب من فقط این برند است. اگر غیر از این برند موجود باشد، نمی خرم.	
				من با توجه به تجربه‌ای که از خرید این برند داشته‌ام از این برند راضی هستم. من احساس می‌کنم که با توجه به تجربه خریدی که از این برند داشته‌ام، روش برخورد این برند با شرایط و موقعیت‌ها، منطبق با تقاضاهای من می‌باشد.	
۰/۸۷۹	۰/۹۱۰	۰/۶۰۵	۰/۷۰۳	این برند نیازهای مرا به خوبی برآورده می‌سازد.	رضایتمندی از برند
				این برند معمولاً خواسته‌ها و انتظارات مرا پاسخ می‌دهد من از نحوه عملکرد این برند رضایت دارم	
				این برند همواره بیشترین تلاش را برای ارائه خدمات به من انجام می‌دهد. من سعی می‌کنم تنها از این برند، به عنوان یک برند ایده‌آل خرید نمایم.	

دو مقدار ۰/۴ (Hulland, 1999) و ۰/۵ (Rivard & Huf, 1988) برای پذیرش بار عاملی در نظر گرفته شده است. در این پژوهش مقدار استاندارد برای بار عاملی برابر با ۰/۵ مد نظر قرار گرفته است. نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد در مورد تمامی گویه‌ها، مقادیر بارهای عاملی از سطح استاندارد ۰/۵ بزرگتر به دست آمده است. بنابراین با توجه به مقادیر گزارش شده، می‌توان ادعا نمود که سوالات در پرسشنامه از روایی سازه برخوردار است. علاوه بر روایی سازه به بررسی روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی نیز در جدول ۱ پرداخته شده است. روایی تشخیصی در صورتی برقرار خواهد

بود که مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بزرگتر از مقدار بحرانی از ۰/۵ باشد. برای بررسی پایایی مرکب هر یک از سازه‌ها از ضریب دیلون- گلداشتاين استفاده می‌شود. در روش شناسی مدل معادلات ساختاری ضریب پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ برای هر سازه نشان دهنده پایایی مناسب آن دارد (Seyyedabbaszadeh, Amani, Khezri Azar, & Pashoy, 2012). مقادیر این ضریب که بیشتر از ۰/۷ است، در جدول ۱ بیان شده است. بنابراین سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردارند. در این بررسی برای شناخت انسجام درونی (پایایی) گویه‌های مفاهیم تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضرایب آن در کل بالاتر از ۰/۷ بود که این نشانگر بالا بودن میزان انسجام درونی گویه‌ها می‌باشد.

### یافته‌های پژوهش

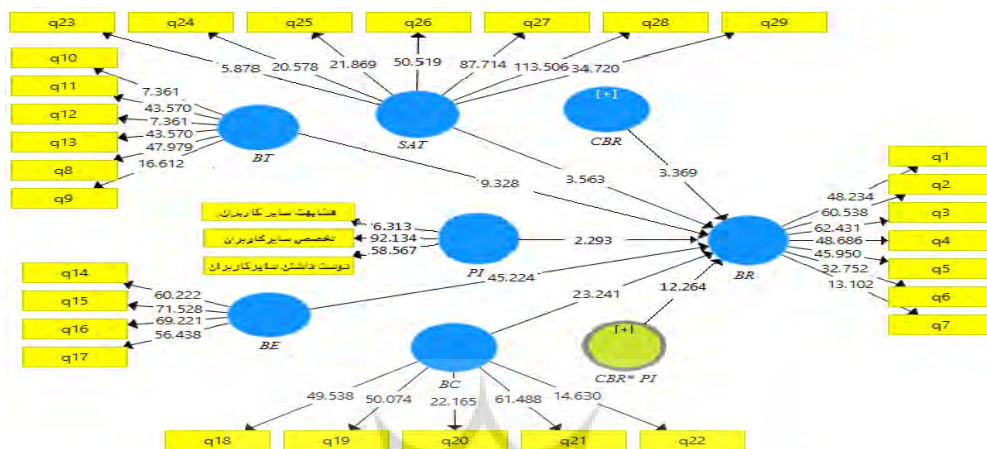
#### تحلیل توصیفی

برای تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی از نرم‌افزار استفاده شد. جدول (۳) یافته‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.

جدول ۳: یافته‌های جمعیت‌شناختی

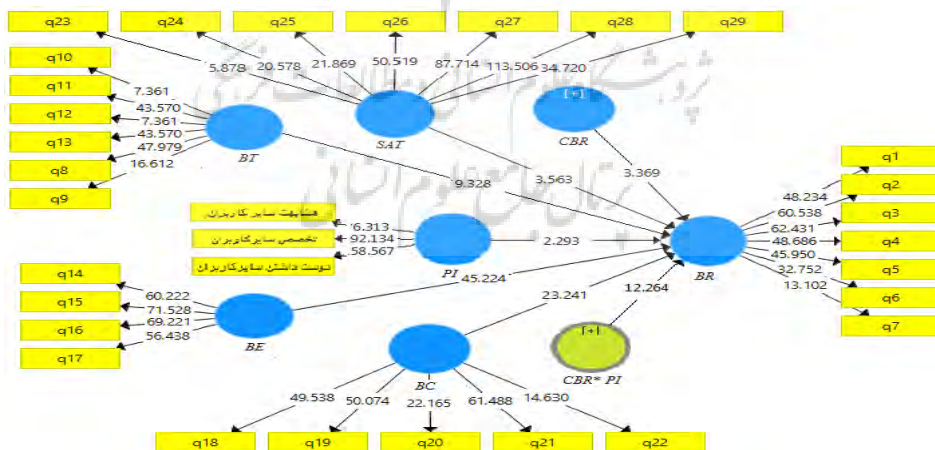
ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	طبقات	فراوانی	درصد
سطح تحصیلات	زیر لیسانس	۱۰۰	۲۶
	لیسانس	۱۸۷	۴۸/۷
	فوق لیسانس	۶۹	۱۸
	دکتری	۲۸	۷/۳
درآمد ماهیانه	کمتر از ۱ میلیون	۱۲۰	۳۱/۳
	۱-۳ میلیون	۱۹۰	۴۹/۵
	۳-۵ میلیون	۵۹	۱۵/۴
	بالای ۵ میلیون	۱۵	۳/۹
سن	۱۸-۲۵ سال	۱۸۶	۴۸/۴
	۲۶-۳۰ سال	۱۲۱	۳۱/۵
	۳۱-۳۵ سال	۵۳	۱۳/۸
	۳۶ سال و بالاتر	۲۴	۶/۳
جنسیت	مرد	۳۳۳	۸۶/۷
	زن	۵۱	۱۳/۳

تحلیل استنباطی



شکل ۲: ضرایب مسیر و مقادیر ضریب تعیین

به منظور آزمون مدل و بررسی فرضیه‌های پژوهش از رویکرد مدلیابی معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS 3.0 استفاده شده است. دلیل استفاده از این نرم افزار، عدم نیاز به نرمال بودن توزیع متغیرها و همچنین امکان حل مدل‌های با نمونه‌های کم است (Hair et al., 2011). شکل‌های ۲ و ۳ مدل پژوهش را همراه با متغیرهای مکنون و مشاهده شده موجود در آن در قالب مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی همراه با ضرایب مسیر بین متغیرها و همچنین مقادیر ضریب تعیین و آماره تی استیودنت نشان می‌دهد.



شکل ۳: مقادیر آماره تی استیودنت

یکی از مهم‌ترین معیارها جهت بررسی برازش مدل ساختاری عبارت از معیار ضریب تعیین ( $R^2$ ) است. سه مقدار  $0/19$ ،  $0/33$  و  $0/67$  به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  در نظر گرفته می‌شود (Chin., 2010). مطابق با شکل ۲ برای متغیر درون‌زای مدل یعنی وفاداری به برند،  $R^2$  برابر  $0/85$  به دست آمده است. بنابراین با توجه به مقادیر مورد ملاک، مدل در مجموع از برازش ساختاری مناسبی برخوردار است. نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره تی استیودنت و سطح معناداری در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
H1: رابطه مصرف‌کننده با نام تجاری ← وفاداری برند	$0/114^{**}$	۳/۳۶۹	تأیید
H1-1 رضایتمندی از برند ← وفاداری برند	$0/395^{**}$	۳/۵۶۳	تأیید
H1-2 :: اعتماد به برند ← وفاداری برند	$0/539^{**}$	۹/۳۲۸	تأیید
H1-3: تعهد به برند ← وفاداری برند	$0/459^{**}$	۲۳/۲۴۱	تأیید
H1-4: تجربه برند ← وفاداری برند	$0/7^{**}$	۴۵/۲۲۴	تأیید
H2: رابطه مصرف‌کننده با نام تجاری* ویژگی‌های مرتبط با تعامل شبه اجتماعی ← $0/019^{**}$	$0/019^{**}$	۱۲/۲۶۴	تأیید

وفاداری برند

و  $0/019^{**}$  به ترتیب در سطح ۵ درصد و ۱ درصد معنادار است.

نتایج به دست آمده در جدول ۴ نشان داد که روابط مصرف‌کننده با نام تجاری و ابعاد آن (رضایتمندی مشتری، اعتماد مشتری، تعهد مشتری و تجربه برند) تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد به ترتیب  $0/114$ ،  $0/395$ ،  $0/539$ ،  $0/459$  و  $0/7$  بر وفاداری برند در بستر تجارت اجتماعی دارند. بنابراین فرضیه اصلی اول و فرضیه‌های فرعی اول تا چهارم مورد تأیید قرار گرفت. همچنین ویژگی‌های مرتبط با تعامل شبه اجتماعی، تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد  $0/019$  بر ارتباط بین روابط مصرف‌کننده با نام تجاری و وفاداری برند دارند. بنابراین فرضیه اصلی دوم نیز مورد تأیید قرار گرفت.

### بحث و نتیجه‌گیری

امروزه مدیران شرکت‌ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی بایستی در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آن‌ها را برآورده کنند و روابط بلندمدت با آن‌ها برقرار نمایند. برقراری روابط بلند مدت پایدار

با مصرف‌کنندگان منجر به سودآوری شرکت‌ها و کسب مزیت رقابتی آن‌ها در بازار خواهد شد. در این میان تجارت اجتماعی یک بستر مناسب برای برقراری روابط بلندمدت مصرف‌کننده با نام تجاری فراهم می‌کند. تجارت اجتماعی از ادغام زمینه‌های مختلف پدید آمده است. تأکید عمده‌ی تجارت اجتماعی، در ترکیب فعالیت‌های اجتماعی با بازاریابی و فروش آنلاین است. بر همین اساس تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر روابط مصرف‌کننده با نام تجاری بر وفاداری برند در بستر تجارت اجتماعی در بین افراد فعال در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام که تا به حال قصد خرید از سایت دیجی کالا را داشته‌اند (خرید کرده‌اند یا نکرده‌اند) و اطلاعاتی در زمینه قصد خریدشان یا خریدشان را در این شبکه‌ی اجتماعی منتشر کرده‌اند، انجام گرفت. ویژگی‌ای که سبب انتخاب این کاربران جهت مطالعه گردید؛ شباهت‌شان در اهداف، منافع و سبک‌های خرید مشابه‌شان بود که منجر به مبادله اطلاعات و شکل‌گیری تعامل شبه اجتماعی بین آنان می‌شد. لذا در این مطالعه تعامل شبه اجتماعی به عنوان متغیری‌ای که روابط مصرف‌کنندگان - نام تجاری با وفاداری برند را مورد تعدیل قرار می‌دهد، وارد مدل پژوهش گردید و اثر آن مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج این تحقیق در قالب دو فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی بررسی و در ادامه مورد بحث قرار می‌گیرد:

نتیجه به دست آمده از فرضیه اصلی اول نشان داد که روابط مصرف‌کننده با نام تجاری بر وفاداری برند اثر مثبت و معناداری دارد. در بازار رقابتی شرکت‌ها به دنبال کسب و توسعه مزیت رقابتی از طریق تمایز برند خود نسبت به سایر رقبا می‌باشند. مطابق نتایج این پژوهش مصرف‌کنندگان بر اساس روابط بلندمدت و پایداری که با برندها ایجاد می‌کنند سبب تمایز آن‌ها خواهند شد. نتیجه به دست آمده از این فرضیه با تحقیق انجام شده توسط گیوانیس و آتاناسوپولو (۲۰۱۸) نیز قابل تأیید است. پیشنهاد می‌شود مدیران و بازاریابان دیجی کالا با تمرکز بر استراتژی‌های تبلیغاتی و بازاریابی خود و با تلاش در زمینه شخصیت‌سازی برند خود در ذهن مصرف‌کنندگان ارتباط بهتری را با مصرف‌کنندگان برقرار کرده و با ارائه استراتژی‌های دقیق و مدون سعی در ایجاد رابطه‌ای مستمر با مصرف‌کنندگان کنند. ارتباط مستمر با مصرف‌کنندگان و بررسی مدام نظرات آنان در خصوص کالاها و خدمات ارائه شده، این نکته را به مشتریان گوشزد می‌کند که صدای مشتری برای دیجی کالا مهم بوده و بستر رفتارهای وفادارانه را در بین مشتریان فراهم می‌آورد.

بررسی نتیجه به دست آمده از فرضیه فرعی اول نشان می‌دهد که رضایتمندی از برند بر وفاداری برند در بستر تجارت اجتماعی تاثیر دارد. رضایت مندی عامل مهمی برای ایجاد روابط می‌باشد. رضایت در واقع یک واکنش احساسی یا شناختی به برند، پس از انجام فرآیند خرید و استفاده نسبتاً طولانی از آن می‌باشد. مطابق نتیجه به دست آمده از فرضیه، در صورتی که مشتریان دیجی کالا از روابط بلند مدت خود با یک برند رضایت داشته باشند به خرید مجدد از این سایت خواهند پرداخت. تکرار خرید و تعاملات تکراری مثبت سبب بروز رفتارهای وفادارانه مصرف‌کنندگان به برند دیجی کالا می‌گردد. نتیجه به دست آمده از این فرضیه با مطالعات نینگسی و سگارو<sup>۱</sup> (۲۰۱۴)، محمد و رشیدی<sup>۲</sup> (۲۰۱۸)، نانکو<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) و ریتا و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) همخوانی دارد.

نتیجه فرضیه فرعی دوم حاکی از آن است که اعتماد به برند بر وفاداری به برند موثر است. اعتماد جهت افزایش سطح وفاداری به برند بسیار حیاتی است، به خصوص در خدمات فناوری پیشرفته که ریسک بالاتری دارند این موضوع مهم است. مشتریانی که در تعامل با برند، تجربه اعتماد را دارند، احساس ریسک کمتری خواهند داشت و حاضر هستند برای این مزیت قیمت بالاتری را پرداخت نمایند. نتیجه این فرضیه با نتیجه تحقیقات انجام شده توسط بکررا و بدرینارینان (۲۰۱۳)، ستیاوان و ایمرودین (۲۰۱۵) و نگو<sup>۵</sup> (۲۰۲۰) سازگاری دارد. تطابق عملکرد محصولات با آنچه که وعده داده شده موجب افزایش اطمینان مشتریان به شرکت شده و اعتماد آنان را به همراه خواهد داشت. بنابراین جامعه عمل پوشانیدن به موارد تعهد شده از سوی دیجی کالا، تصویر مثبت برند دیجی کالا را در ذهن مشتریان را تداعی نموده و اعتماد آنان را به ارمغان می‌آورد.

نتیجه فرضیه فرعی سوم نشان‌دهنده آن است که تعهد به برند بر وفاداری به برند تاثیر دارد. تعهد به برند، تمایلی پایدار برای حفظ رابطه است و مشتریان متعهد به یک برند خاص حاضر هستند قیمت‌های بالاتری برای برند خود پرداخت نمایند و در برابر تبلیغات منفی حول آن برند مقاومت کرده و رفتارهای خرید مجدد و وفادارانه از خود نشان می‌دهند.

1-Ninsih &amp; Segoro

2-Mohammed &amp; Rashidi

3-Nunkoo

4-Rita et al

5-Ngo



این نتیجه به نتایج تحقیقات ازبری و همکاران (۲۰۱۵) و تقی‌زاده و علی‌پور (۲۰۱۶) سازگار است. مطابق نتایج این پژوهش؛ راهکارهای مناسب جهت افزایش تعهد مشتریان دیجی کالا می‌تواند شامل حفظ ارتباط با مشتریان از طریق بکارگیری قابلیت‌های CRM، ارائه خدمات برجسته به مشتریان و تسهیل خرید برای مشتریان خصوصاً از طریق فروش اعتباری (فروش چکی) باشد. دیجی کالا می‌تواند با انعقاد تفاهم نامه بین ادارت و سازمان‌ها، به طور اقساطی کالاها و خدمات موردنیاز کارکنان این اداره‌ها را فراهم نماید و از این طریق میل به خرید بزرگتر و بیشتر در بین مشتریان و در نهایت افزایش تعهد و وفاداری آنان را پدید آورد.

بررسی فرضیه فرعی چهارم نشان می‌دهد که تجربه برند بر وفاداری به برند موثر است. مطابق نتایج این پژوهش تجربه برند زمانی به وجود می‌آید که مشتریان از برند استفاده می‌کنند، در مورد آن برند با دیگران صحبت کرده، اطلاعات برند، تبلیغات و رویدادهای آن را دنبال می‌کنند. در هنگام استفاده از برند، مشتریان به لحاظ ذهنی و رفتاری با آن درگیر شده و در زمان خرید خود در صورتی که حس خوشنمیدی هنگام استفاده از آن تجربه کرده باشند، به احتمال زیاد برای خریدهای بعدی آن برند را در اولویت قرار می‌دهند. مشابه همین نتیجه ساهین و همکاران (۲۰۱۱) دریافتند که تجربه برند متغیر مهمی جهت توضیح رضایت و وفاداری مشتریان نسبت به یک برند است. و تجربه برند رفتار بلند مدت و پایداری را با برند ایجاد می‌کنند. پیشنهاد می‌شود سیاستگذاران دیجی کالا به منظور افزایش سطح تجربه برند، سیاست‌های بازاریابی تجربی را بکار گرفته و آن را جز اصلی آموزش‌های ضمن خدمت کارکنان خود قرار دهند. دیجی کالا می‌تواند سطح تجربه برند را از طریق فراهم آوردن آزمایش رایگان محصول، طراحی محیط آنلاین مناسب جهت بروز احساسات و عواطف مشتریان، نظارت آنلاین بر خدمات پس از فروش و دریافت بازخور آنلاین از مصرف‌کنندگان را بهبود ببخشد.

فرضیه اصلی دوم در این پژوهش نقش تعدیل‌گری ویژگی‌های مرتبط با تعامل شبه اجتماعی در ارتباط بین رابطه مصرف‌کننده با نام تجاری بر وفاداری برند را مورد بررسی قرار داد. افزایش تعامل شبه اجتماعی در بستر تجارت اجتماعی می‌تواند رابطه مصرف‌کننده با نام تجاری را تسهیل کرده و زمینه شکل‌گیری وفاداری پایدار به برند در مصرف‌کنندگان

ایجاد نمایند. زیرا در این بستر مشتریان اطلاعات مرتبط با محصول/ برند را تولید و بدون هیچ‌گونه محدودیتی نظر خود درباره برند را با دوستان، همسالان و آشنایان به اشتراک می‌گذارند که این تعامل به منجر به بهبود رضایت‌مندی، اعتماد، تعهد و تجربه برند می‌شوند. این نتیجه با مطالعات کیم و کو<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) و رحیمی و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد. با توجه به یافته‌های پژوهش، مبنی بر نقش تعدیل‌گری تعامل شبه اجتماعی در ارتباط بین «رابطه مصرف‌کننده با نام تجاری و وفاداری برند»، به مدیران و برنامه‌ریزان بازاریابی دیجی کالا پیشنهاد می‌شود که ویژگی‌های مرتبط اجتماعی در بستر تجارت اجتماعی را تقویت و بر شکل‌گیری تعامل شبه اجتماعی اقدام نمایند. مثلاً در فروشگاه‌های آنلاین، برای کاربرانی که محصولی را خرید کرده‌اند، امکان انتشار نظر خود درباره محصول را فراهم آورند که این اقدام تاثیر بسزایی در قصد خرید مشتریان و مخاطبان وبسایت می‌گذارد. همچنین مدیران و برنامه‌ریزان می‌توانند با ایجاد زیرساخت مناسب به اشتراک‌گذاری هرچه بیشتر تجربه خرید مثبت و لذت‌بخش مشتریان در شبکه‌های اجتماعی کمک کند. برگزاری کمپین‌هایی که منجر به اشتراک‌گذاری تجربه خرید در شبکه‌های اجتماعی می‌شود نیز تاثیر بسزایی بر افزایش حس مشابهت و دوست‌داشتنی بودن سایر کاربران در فضای تعاملات شبه اجتماعی خواهد گذاشت. واقعیت این است که مکالمه‌ی رو در رو هنوز هم قدرتمندترین راه انتقال پیام از فردی به فرد دیگر است. بنابراین به مدیران ارشد فروشگاه‌های آنلاین پیشنهاد می‌شود شرایط لازم برای برقراری مکالمات رو در رو بین مشتریان راضی که از خصوصیات مثبت کالای خریداری شده، تعریف می‌کنند با سایر مشتریان را فراهم آورند.

## References

- 1-Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2013), Brand leadership, New York:The Free Press.
- 2-Alvandi, M., & Karimi, M. (2009). A Comparative Analysis of Customer Relationship Management (CRM) in Three Iranian Banks Based on Swift Approach. *Journal of Development Evaluation Management*, 11(1), 49-57. (In Persian).
- 3-Anton, J. (2016). *Customer Relationship Management*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- 4-Azberi, M., Akbari, M., & Rafiee, F. (2015). The Role of Empirical Marketing in Brand Commitment through Mediation of Trust and Brand Loyalty. *Journal of Business Management*, 7(4), 783-804. (In Persian).
- 5-Badrinarayanan, V., & Becerra, E. (2019). Antecedents and consequences of shoppers' attitude toward branded store-within-stores: An exploratory framework. *Journal of Business Research*, 105(12), 189-200.
- 6-Beigi firoozi, A. (2016). Performance Evaluation of Mehr Economics Branches Based on BSC and ANP Approach (Study of Mehr Economics Branches of Sistan and Baluchestan Province). *Public Management Researches*, 9(34), 195-220. (In Persian).
- 7- Boniface, B., Gyau, A., & Stringer, R. (2012). Linking price satisfaction and business performance in Malaysia's dairy industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 288 – 304.
- 8-Borden, D.S., Mahamane, S. (2020). Social marketing and outdoor recreational advocacy groups: Lessons from a rock climbing campaign. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 29, 1-9.
- 8-Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L., (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 3, 52–68.
- 9-Chen, Y., Wu, J., & Chang, H. (2013). Examining the mediating effect of positive moods on trust repair in e-commerce. *Internet Research*, 3, 355-371.
- 10-Chung, Y., & Kim, A.J. (2019). Effects of mergers and acquisitions on brand loyalty in luxury Brands:The moderating roles of luxury tier difference and social media. *Journal of Business Research*, available: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.030>.
- 11-Dehdashti, Z. and Jafarzadeh, M. and Bakhshizadeh, A. (2012). Investigating the Brand Social Identity Perspective and Its Impact on Brand Loyalty Development (Case Study: Kaleh Dairy Company). *Journal of New Marketing Research*, 2, 87-106. (In Persian).

- 12-Shin, D-H. (2015). Quality of experience: Beyond the user experience of smart services. *Journal of Total Quality Management & Business Excellence*, 26(7-8), 919-932.
- 13-Fazel-e-Hasan, S.M. and Ahmadi, H. and Mortimer, G. and Grimmer, M. (2018). Examining the role of consumer hope in explaining the impact of perceived brand value on customer-brand relationship outcomes in an online retailing environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 101-111.
- 14-Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390.
- 15- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-73.
- 16-Fullerton, G. (2005). The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2). 97-110.
- 17-Ganesh, N., Kassim, N. M., & Hong, H. J., (2014), the effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation. *European Journal of Marketing*, 4(40), 825-845.
- 18-Ghourbani, S., & Shabgo, S.M. (2014). Influence of brand reputation on customer loyalty from the perspective of home appliance buyers, *journal of Marketing Management*, 23, 59-78. (In Persian).
- 19-Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(5), 287-294.
- 20-Hew, J., Lee, V-H., Ooi, K-B., & Lin, B. (2016). Mobile social commerce: The booster for brand loyalty?. *Journal of Computers in Human Behavior*, 59, 142-154.
- 21-Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- 22-Iglesias, O., Singh, J., & Batista, J. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- 23-Kim, A. J., Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- 24-Kim, W., Kim, H., & Hwang, J. (2020). Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, available: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101963>.

- 25-Labrecque, L. (2014). Fostering customer-brand relationship in social media environments: the role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28( 2), 134-148.
- 26-Li, C-Y., & Fang, Y-H. (2019). Predicting continuance intention toward mobile branded apps through satisfaction and attachment. *Journal of Telematics and Informatics*, 43, 1-13.
- 27-Mohammed, A., & Rashidi, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358-364. (In Persian).
- 28-Moshbaki, E., Sadeghian, F. & Sadeghian, A. (2014). Brand equity with an approach to the Iranian market. Tehran: Marketing Publications (In Persian).
- 29-Motaharinezhad, F., Samadi, S., Tolabi, Z. (2014). Investigating the Relationship between Brand and Consumer (Case Study of Electric Appliances). *journal of Marketing Management*, 23, 127-147. (In Persian).
- 30-Ngo, H.M., Liu, R., Moritaka, M., & Fukuda, S. (2020). Urban consumer trust in safe vegetables in Vietnam: The role of brand trust and the impact of consumer worry about vegetable safety. *Journal of Food Control*, 108, <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.106856>.
- 31-Ningsih, S.M., & Segoro, W., (2014), The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - the survey on student as im3 users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015 – 1019.
- 32-Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. (2019). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, available: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>.
- 33-Pourzad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2019). Brand attribute associations, emotional consumer-brand relationship and evaluation of brand extensions. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(4), 249-260.
- 34-Rahimi, H. Kazemi, Z., & Beigi Firoozi, A. (2020). The Influence of Brand Personality, Consumer-Brand Interaction and Parasocial Interaction on Consumer-Brand Equity: The Mediating Role of Brand Love. *journal of consumer behavior*, 7(1), 277-299. (In Persian).
- 35-Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Journal of Heliyon*, 5, available: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>.
- 36-Rivard, S., & Huff, S. L. (1988). Factors of success for end-user computing. *Communications of the ACM*, 31(5), 552-561.

- 33-Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-heterophily: relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523–538.
- 37-Seyyedabbaszadeh, M. M., Amani, J., Khezri Azar, H., & Pashoy, G (2012). Introduction to Modeling of Structural Equations with PLS and its Application to Behavioral Sciences by Introduction PLS-Graph, Visual PLS, Smart PLS Software, Urmia: Urmia University Press. (In Persian).
- 38-Saeednia, H., Hematyar, M. (2016). The Impact of Brand Experience, Trust and Satisfaction on Brand Loyalty in Urban Enterprises; Case Study: Kaley Dairy Products. *Urban Management journal*, 42, 355-368. (In Persian).
- 39-Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- 40-Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market: a qualitative investigation. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 17(4), 481 – 494.
- 38-Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We ARE at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(5), 11-23.
- 41-Setyawan, A., & Imronudim, K. (2015). Brand trust and brand loyalty, an empirical study in indonesia consumers. *British Journal of Marketing Studies*, 4(3), 37-47.
- 42-Steenkamp, J.B. (2014). How global brands create firm value: the 4V model. *International Marketing Review*, 31(1), 5-29.
- 43-Taghizadeh, H., & Alipour, K. (2016). The relationship between brand personality and perceived value with brand commitment among female mobile users. *journal of Woman and Family Studies*, 8(31), 39-55. (In Persian).
- 44-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.
- 44-Tsiotsou, R.H. (2014). The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty. *Journal of Computers in Human Behavior*, 48, 401-414.
- 46-Turban, E., Lee Jae, K., King, D., Liang Ting, P., & Turban, D. (2011). *Electronic Commerce 2010: A Managerial erspective*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- 47-Upamannyu, N.K., Gulati, C., & Mathur, G, (2014), Effect of brand trust, brand image on customer brand loyalty in fmcg sector at gwalior region. *scholars world-irmjcr*, 2(2), 1-11.

- 48- Turner, B. (1993). Outline of a Theory of Human Rights. *Journal of Sociology*, 27(3), 489-512, Available on: <https://doi.org/10.1177/0038038593027003009>.
- 49-Xiang, L., Zheng, X., Lee, M.Q.O. & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
- 50-Yap, B. W., Ramayah, T., & Shahidan, W. N. W. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154-167.
- 51-Yasin, M., Cabanillas, F., Porcu, L., & Kayed, R. (2020). The role of customer online brand experience in customers intention to forward online company-generated content: the case of Islamic banking sector in Palestine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-11.
- 52-Zehir, C., iin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.
- 53-Zhang, J., & Bloemer, J.M.M. (2008). The Impact of Value Congruence on Consumer-Service Brand Relationships. *Journal of Service Research* 11, 161-178. doi:10.1177/1094670508322561
- 54-Zhang, K., Benyoucef, M., & Zhao, S. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *journal of Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14-25. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2015.12.001>.
- 55-Zheng, X., Men, J., Xiang, L., Yang, F. (2019). Role of technology attraction and parasocial interaction in social shopping websites. *International Journal of Information Management*, available: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102043>.
- 56-Zia, B. (2015). Investigating the Relationship between Brand Confidence and Brand Citizenship Behavior with regard to the Mediating Role of Brand Commitment in Entrepreneurship. *Jouurnal of Public Management Researches*, 29(27-42). (In Persian).



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی