

The Effect of Customer Interaction with the Brand as a Precursor to Customer Loyalty: An Analysis of Three Cognitive, Emotional and Behavioral Approaches

Vahideh Alipoor 

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

Mohammadreza Saadi *

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

Atefeh Mehri Bazghaleh 

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

Abstract

1. Introduction

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

According to the statistics and figures announced by the Radio Communications Regulatory Organization, the number of internet users in Iran has reached more than 79 million people in 2021. This is a large number of people, each of whom may be customers of

* Corresponding Author: saadi@atu.ac.ir

How to Cite: Alipoor, V., Saadi, M., Mehri Bazghaleh, A. (2024). The Effect of Customer Interaction with the Brand as a Precursor to Customer Loyalty: An Analysis of Three Cognitive, Emotional and Behavioral Approaches, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 12(48), 83-117. DOI: 10.22054/ims.2024.76742.2407

different brands and companies. Therefore, researching the impact of the customer's interaction with the brand, which usually takes place in the virtual space, on customer loyalty in Iran seems to be very necessary. Considering the importance of customer loyalty to the brand and the need for brands to promote effective communication with customers, this study investigated the impact of customer's interaction with the brand on customer loyalty. This study attempts to answer questions such as: "Can the customer's interaction with the brand lead to an increase in the customer's loyalty to the brand?" and "What type of interaction with the brand has the greatest influence on the customer's loyalty?"

2. Literature review

2.1. customer interaction with the brand via social media

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

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

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

3. Methodology

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

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

4. Results

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

the dimensions of customer interaction and customer loyalty. The cognitive path with a path coefficient of 0.295 and a z- value of 6.183, the emotional path with a path coefficient of 0.356 and a z- value of 7.407 and the behavioral path with a path coefficient of 0.630 and a z- value of 11.18 were confirmed.

5. Discussion

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


6. Conclusion


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


Keywords: Customer Engagement, Customer Loyalty, Brand Equity, Social Media, Beauty Brands



تأثیر تعامل مشتری با برند به‌عنوان پیشاینده وفاداری مشتری: تحلیل سه رویکرد شناختی، عاطفی و رفتاری

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

محمد رضا سعدی  * استادیار، گروه اقتصاد مالی و بیمه، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

عاطفه مهری بازقلعه  دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

چکیده

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

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

مقدمه

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

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

1 HBR(Harvard Business Review)

2 WTO

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

در ایران در سال ۲۰۲۱ به بیش از ۷۹ میلیون نفر رسیده است. این تعداد بسیار زیادی از افراد را شامل می‌شود که هر یک از آن‌ها می‌توانند مشتریان برندها و شرکت‌های مختلف باشند. مشتریان وفادار نه تنها خریدهای مکرر را به همراه دارند، بلکه به عنوان سفیران برند نیز عمل می‌کنند و دیگران را به خرید از برند تشویق می‌کنند؛ بنابراین، برندها نیاز دارند تا روابط مؤثر با مشتریان خود را برقرار کرده و وفاداری آن‌ها را تقویت کنند (Abtin & Pouramiri, 2016). در کشور ایران، در بسیاری از صنایع و بازارها، رقابت بسیار سخت است. برندها برای بقا و رشد باید با رقبا رقابت کنند و مشتریان را در برابر جذب رقبا حفظ کنند. برای این منظور، برندها باید تعامل مؤثر با مشتریان خود را ایجاد کرده و وفاداری آن‌ها را تضمین کنند (Khan et al., 2022). با توجه به رقابت سخت در بازار و نیاز برندها به جلب و حفظ مشتریان، انجام پژوهش در رابطه با تأثیر تعامل مشتری با برند که معمولاً در فضای مجازی صورت می‌گیرد بر وفاداری مشتریان در ایران، بسیار ضروری به نظر می‌رسد. این مطالعه به دنبال پاسخ به سؤالاتی مانند: "آیا تعامل مشتری با برند می‌تواند به افزایش وفاداری مشتریان به برند منجر شود؟" و "چه نوع تعامل با برند می‌تواند بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتری داشته باشد؟" است. با توجه به اینکه بسیاری از شرکت‌ها و برندها در ایران به دنبال افزایش وفاداری مشتریان خود هستند، نتایج این پژوهش می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا راهکارهای مناسب‌تری برای تعامل با مشتریان خود ارائه کنند و در نتیجه، وفاداری مشتریان را به برند افزایش دهند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تعامل مشتریان با برند از طریق رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی بر همکاری، گفتگو و اشتراک‌گذاری بین کاربران تمرکز دارند. اگرچه همه کانال‌های رسانه‌های اجتماعی امکان برقراری ارتباط شبکه‌ای را فراهم می‌کنند، اما تعامل و همکاری موضوع اصلی شبکه‌های اجتماعی است. سایت‌های شبکه اجتماعی میزبان‌های آنلاینی هستند که به اعضا اجازه می‌دهند پروفایل خصوصی خود را ایجاد کنند و به تعامل بپردازند (Tuten & Solomon, 2017). سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای

به‌دنبال مشارکت و تعامل مشتری با برندهای خود هستند. مفهوم تعامل مشتری با برند، ابعادی سه‌گانه را در بر دارد، شناختی، عاطفی و رفتاری که آن را به یک مفهوم چندبعدی برای مطالعه تبدیل می‌کند. تعامل مشتری با برند، بر رابطه بین مشتری و برند تأکید دارد (Islam et al., 2019). تعامل با برند نسبت به ارزش درک شده و کیفیت خدمات که به‌عنوان عوامل اصلی وفاداری به برند شناخته شده‌اند، ممکن است تأثیر بیشتری داشته باشد (So et al., 2016).

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

محصولات برند، رفتارهای خرید مشتریان و عوامل مؤثر بر انتخاب برند توسط مشتریان استفاده می‌شود.

تعامل مشتریان با برند از طریق رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند

در حال حاضر، رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در ایجاد ارزش ویژه برند از طریق تعامل با مشتریان دارند؛ بنابراین، تعامل مشتریان با برندها از طریق شبکه‌های اجتماعی نمادی از مشارکت بیشتر آنها با برندها است و این موضوع، به‌طور فزاینده‌ای به ارزش ویژه برند کمک می‌کند (Choedon & Lee et al., 2020) از طرفی، مشارکت مصرف‌کنندگان دانش آنها نسبت به برند را افزایش می‌دهد که به‌نوبه خود ارتباطات قوی، مطلوب و منحصربه‌فردی با برند ایجاد می‌کند و بر روی تصمیمات خرید آنها تأثیر می‌گذارد و ارزش ایجاد می‌کند (Elsharnouby et al., 2021) که منظور همان ایجاد ارزش ویژه برند است (Schivinski & Dabrowski, 2015).

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

1 Yoo and Donthu

2 Keller

3 Aaker

از برند، تصویر برند و کیفیت درک شده از برند به کار برده شده است.

وفاداری به برند

وفاداری به برند به معنای تعهد عمیق به خرید مجدد یا تشویق دوباره به محصولات یا خدمات یک برند در آینده است. در جامعه برند، مصرف‌کنندگان به‌عنوان اعضای فعال و پراکنگیزه، در تبادل، اشتراک‌گذاری و بحث افکار در مورد برند، به ارتقای محصولات و خدمات کمک می‌کنند (دالوند و همکاران، ۱۳۹۸). وفاداری به برند را می‌توان میزان احساسات مشتری که از نظر شناختی، عاطفی و رفتاری به برند یک شرکت وابسته است، تعریف کرد (Parris, D. L., & Guzmán, 2023). از این‌رو، وفاداری مشتری به برند معمولاً به‌عنوان نتیجه مطلوبی از فعالیت‌های بازاریابی در ادبیات بازاریابی در نظر گرفته شده است (De Villier, 2015). دوویدی^۱ (۲۰۱۵) اظهار کرد که وفاداری به برند به دلیل توانایی حفظ و افزایش درآمد فروش، سازه مهمی برای شرکت‌های خدماتی است. هولبیک و همکاران (۲۰۱۴) تأثیر مثبت محبت و فعال‌سازی رفتاری را بر وفاداری به برند تأیید کردند. لکی و همکاران^۲ (۲۰۱۶) دریافتند که محبت تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد. همچنین، دریافتند که فعال‌سازی رفتاری تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد. علاوه بر این، شواهدی در مورد ارتباط بین تعامل مصرف‌کننده در سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برند مانند وفاداری مشتری و تبلیغات دهان‌به‌دهان اثبات شده است. از این‌رو، تعاملات و ارتباطات آغاز شده توسط مشتریان می‌تواند نقش مثبتی در افزایش سطح وفاداری مشتریان به برند داشته باشد که توسط شیوینسکی و دابروسکی^۳ (۲۰۱۵) بیان شده است.

پیشینه پژوهش

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

1 Dwivedi

2 Leckie et al.

3 Schivinski & Dabrowski

است:

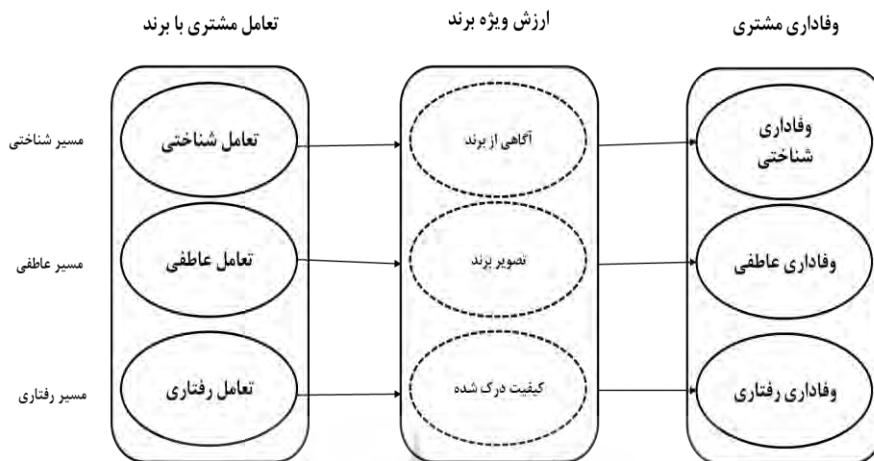
جدول ۱. پیشینه پژوهش

نویسندگان	عنوان پژوهش	یافته‌های پژوهش	تفاوت پژوهش حاضر با پیشینه پژوهش
Aziz & Ahmed (2023)	شناسایی برند مصرف‌کننده و اهداف خرید: نقش واسطه‌ای تعامل مشتری با برند	مشارکت مشتری با برند تا حدی واسطه ارتباط بین شناسایی برند مصرف‌کننده و قصد خرید است. تعامل برند مشتری بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد.	این پژوهش تعامل مشتری با برند را به- عنوان پیشاینده قصد خرید در نظر گرفته است در حالی که در پژوهش حاضر نویسندگان تعامل مشتری با برند را به- عنوان پیشاینده وفاداری مشتری در نظر گرفتند.
Aljuhmani et al. (2320)	پیوند دادن تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با مشارکت برند مشتری در ایجاد وفاداری به برند	یافته‌های این مطالعه اثر میانجی‌گری مؤلفه شناختی تعامل مشتری را تأیید می‌کند که بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد.	این پژوهش فقط بر روی تأثیر بعد شناختی تعامل مشتری با برند بر وفاداری مشتری تمرکز داشته است در حالی که پژوهش حاضر تأثیر هر سه بعد تعامل مشتری با برند بر وفاداری مشتری را در نظر گرفته است.
Algharabat et al. (2020)	بررسی تأثیر تعامل مشتری با برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی	پردازش و فعال‌سازی شناختی بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، آگاهی / ارتباطات تجاری بر کیفیت درک شده تأثیر می‌گذارد اما بر وفاداری به برند تأثیر نمی‌گذارد.	این پژوهش فقط بر روی تأثیر بعد شناختی تعامل مشتری با برند بر ارزش ویژه برند تمرکز داشته است در حالی که پژوهش حاضر تأثیر هر سه بعد تعامل مشتری با برند بر ارزش ویژه برند را در نظر گرفته است.
نوروزی و همکاران (۱۴۰۲)	بررسی نقش میانجی ارزش ویژه برند در تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری در برندهای لاکچری نقش میانجیگری کامل دارد؛ یعنی متغیر میانجی ما تمام اثر متغیر مستقل بر وابسته را منوط به حضور خود می‌کند.	ارزش ویژه برند در تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری در برندهای لاکچری نقش میانجیگری کامل دارد؛ یعنی متغیر میانجی ما تمام اثر متغیر مستقل بر وابسته را منوط به حضور خود می‌کند.	این پژوهش بر روی تأثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری به برند تمرکز داشته است در حالی که پژوهش حاضر تأثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری را در نظر گرفته است.

نویسندگان	عنوان پژوهش	یافته‌های پژوهش	تفاوت پژوهش حاضر با پیشینه پژوهش
تقی‌آبادی و همکاران (۱۴۰۱)	نقش رسانه‌های اجتماعی در مشارکت مشتری با برندهای ایرانی صنعت زیبایی و آرایشی	بین نوع محتوای پست‌ها (انگیزشی، تبلیغاتی، اطلاعاتی و سرگرمی) و مشارکت مشتری (لایک‌ها و نظرات) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین محتوا و تعامل و لحن منفی با مشارکت بیشتر رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین بین وضوح پست‌ها و لحن مثبت نیز فرضیه تا حدی تأیید شد و حاکی از تأثیرگذاری جزئی آن بر مشارکت مشتری است.	این پژوهش صرفاً تعامل مشتری با برند را در صنعت آرایشی و بهداشتی بررسی کرده است در حالی که پژوهش حاضر تعامل مشتری با برند را در ارتباط با ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری در نظر گرفته است.
دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۸)	مدل درگیری مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری	مدل درگیری مشتریان شامل سه بخش پیش‌زمینه‌ها (فردی، سازمانی و رسانه‌ها، پیامدها (فردی، سازمانی و اجتماعی) و ابعاد درگیری مشتریان است.	این پژوهش درگیری مشتریان با برند را در صنعت بانکداری بررسی کرده است و پژوهش حاضر این تعامل و درگیری با برند را در صنعت آرایشی و بهداشتی بررسی کرده است.

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

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

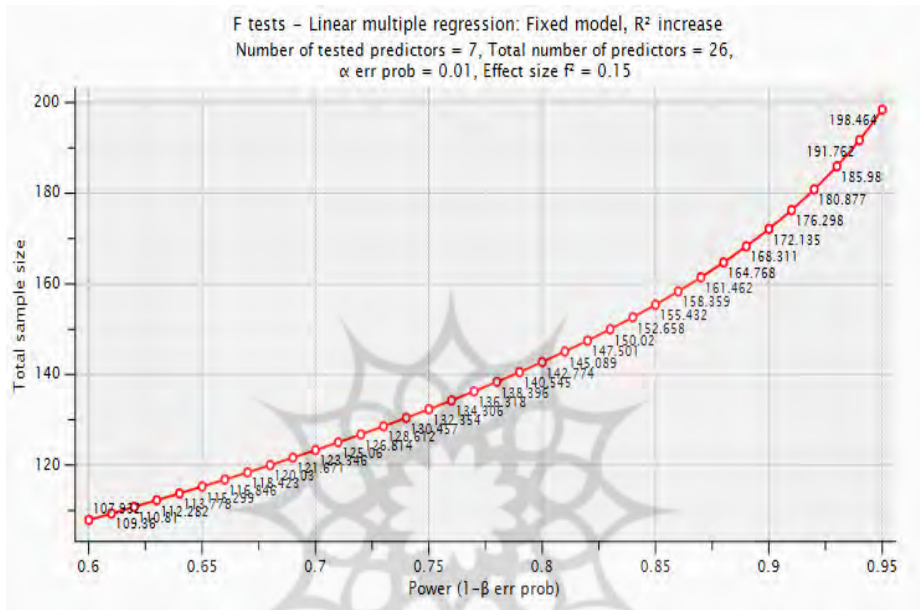


روش

از آنجایی که پژوهش حاضر بر واقعیت‌های قابل مشاهده و آزمون‌پذیر تأکید دارد و بر اساس دیدگاه پارادایم‌شناسی، جز پارادایم اثبات‌گراست. به دلیل کاربرد ویژه آن در حوزه مدیریت برند برای شرکت‌ها، تحقیقی کاربردی محسوب می‌شود. از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد و قلمرو زمانی آن در حوزه پژوهش‌های مقطعی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مشتریان برندهای آرایشی و بهداشتی ایرانی است. بدین منظور از دنبال‌کنندگان صفحات اجتماعی سه برند مطرح ایرانی در زمینه محصولات آرایشی و بهداشتی همچون مای، سینه و کالیستا کمک گرفته شد. از آنجایی که تعداد مشتریان این سه برند مطرح ایرانی بیش از صد هزار نفر می‌باشند، بنابراین، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شده است. برای تعیین حجم نمونه از ابزار G-POWER استفاده شد. از دیدگاه کوهن، کاهش سطح خطای آلفا به افزایش تعمیم‌پذیری و دقت نتایج پژوهش منجر می‌شود. با کاهش سطح خطای آلفا به میزان کمتر، احتمال این که پژوهش‌گر به طور نادرست فرضیات خود را رد کند و خطای نوع اول را ایجاد کند کمتر می‌شود. همچنین، افزایش توان آزمون، باعث کاهش خطای نوع دوم و افزایش دقت نتایج پژوهش می‌شود (Cohen-Tannoudji et al., 1998). به این منظور، حجم نمونه در

سطح خطای ۰/۱ و توان آزمون ۰/۸۵ و با تعداد ۷ متغیر مکنون تعیین شد. خروجی نرم افزار برای تعیین حجم نمونه در شکل ۲ نشان داده شده است.

شکل ۲. نمودار برآورد حجم نمونه



طبق شکل ۲ و در سطح آلفا ۰/۱ و توان آزمون ۰/۸۵ درصد، حداقل حجم نمونه آماری تقریباً برابر با ۱۹۹ نفر محاسبه گردید. پرسشنامه به صورت الکترونیکی در بین ۳۵۰ نفر از دنبال کنندگان صفحات اینستاگرامی برندهای مذکور و همچنین دنبال کنندگان صفحات اینستاگرامی فروشندگان لوازم آرایشی و بهداشتی که این برندها را به فروش می‌رسانند، توزیع شد. ۲۲۸ پرسشنامه تکمیل شد که در نهایت تعداد ۱۹۹ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روش نمونه گیری تصادفی ساده برای جمع آوری داده‌ها انتخاب شد و گردآوری داده‌های مورد نیاز در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه استاندارد بومی سازی شده که در دو بخش سؤالات جمعیت‌شناختی و سؤالات اختصاصی در حوزه متغیرهای پژوهش تنظیم گردیده بود، انجام گرفت. پرسشنامه به صورت پاسخ‌های چندگزینه‌ای (۲۶ سؤال در طیف لیکرت) مورد سنجش قرار گرفت. مؤلفه‌های تعامل

مشتری با برند از جمله تعامل شناختی با سه گویه، تعامل عاطفی با چهار گویه و تعامل رفتاری با سه گویه با استفاده از پرسشنامه هولیک و همکاران (۲۰۱۴) اندازه گیری شدند. مؤلفه‌های ارزش ویژه برند از جمله آگاهی از برند با دو گویه، کیفیت درک شده با دو گویه با استفاده از پرسشنامه یو و همکاران^۱ (۲۰۰۰) و تصویر برند با سه گویه با استفاده از پرسشنامه کیم و هیون^۲ (۲۰۱۱) اندازه گیری شدند. مؤلفه‌های وفاداری از جمله وفاداری شناختی با سه گویه، وفاداری عاطفی با سه گویه با استفاده از پرسشنامه بز و همکاران^۳ (۲۰۰۶) و وفاداری رفتاری با سه گویه با استفاده از پرسشنامه مولینس و راکس^۴ (۲۰۱۰) اندازه گیری شدند. به منظور تأیید روایی محتوایی از CVI و CVR و پانل خبرگان استفاده شد. به منظور تعیین میزان پایایی پرسشنامه این پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی همگون استفاده گردید. مطابق نتایج حاصل از آزمون چولگی (۳-، ۳+) و کشیدگی (۵-، ۵+) به دلیل این که داده‌ها خارج از بازه‌های مشخص شده قرار دارد، از مدل‌سازی نرمال تبعیت نمی‌کنند؛ بنابراین برای آزمون فرضیات و تحلیل مسیر از مدل معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی و از نرم‌افزار PLS استفاده شد.

یافته‌ها

بر اساس نتایج حاصل از تحلیل توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی، ۸۸/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۱۱/۱ درصد مرد هستند. به لحاظ سنی، ۶۶/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان بین ۲۰ تا ۳۰ سال دارند و بررسی سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان نشان داد که ۴۶/۳ درصد آن‌ها دارای مدرک لیسانس هستند. از نظر میزان استفاده و آشنایی با برندهای آرایشی و بهداشتی ایرانی، ۴۸/۳ درصد از آن‌ها بین یک تا سه سال با برند آشنایی دارند. در این پژوهش، برای آزمون فرضیات تحقیق و بررسی میزان پیش‌بینی متغیر مستقل (تعامل مشتری با برند) و میانجی (ارزش ویژه برند) در مسئله پژوهش (وفاداری مشتری) و برای نمایش روابط بین متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته به‌طور هم‌زمان، از مدل‌سازی

1 Yoo et al.

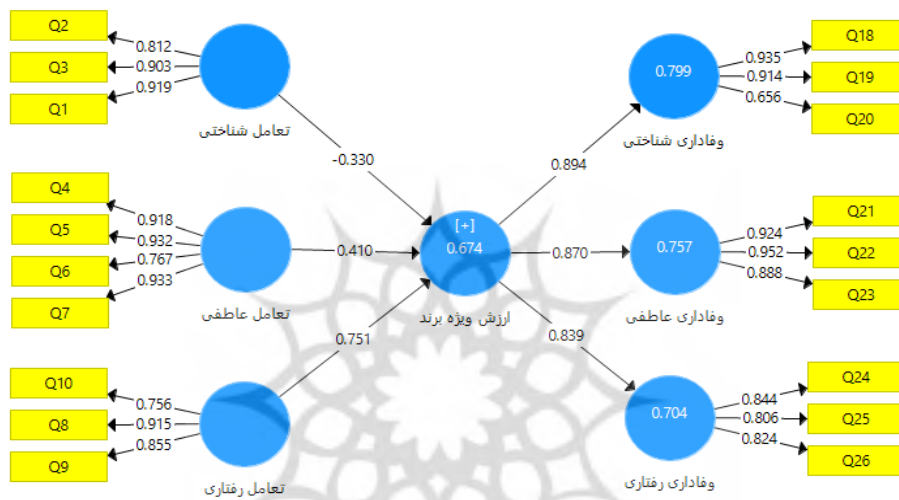
2 Kim and Hyun

3 Bozzo et al.

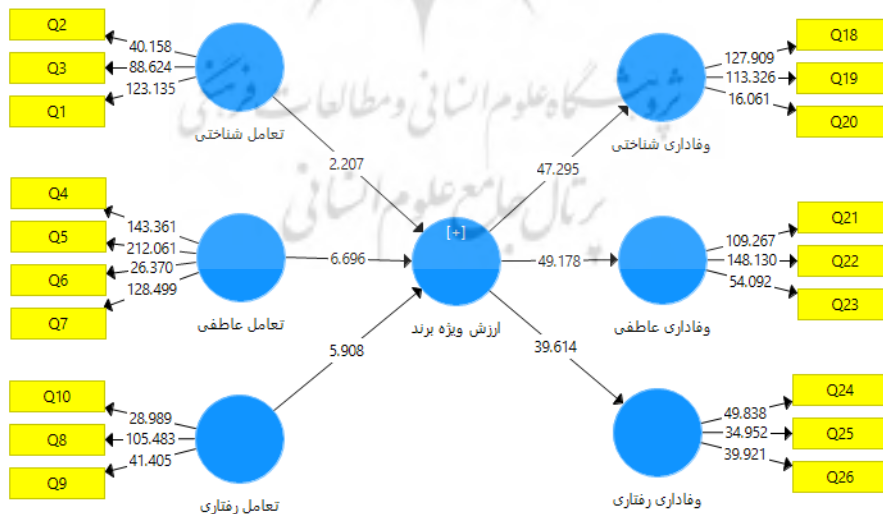
4 Moulins and Roux

معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شد. هدف از تحلیل مسیر شناسایی تأثیر بین متغیرهای مدل مفهومی پژوهش است. در مدل‌سازی معادلات ساختاری واریانس‌محور به-دنبال بررسی تأثیر متغیرهای مکنون و میزان پیش‌بینی سازه‌های درون‌زا هستیم. در مدل شکل ۳ و شکل ۴ روابط بین متغیرهای معناداری و استاندارد نمایش داده شده است.

شکل ۳. مدل تحلیل مسیر در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۴. مدل تحلیل مسیر در حالت معناداری



مطابق با مدل شکل ۴ مشاهده می‌گردد ضرایب معناداری فرضیات تحقیق خارج از بازه ۱/۹۶- و ۱/۹۶+ است. این بدین معناست که در سطح معناداری ۰/۵ و با احتمال ۰/۹۵ فرضیات پژوهش تأیید می‌شوند. همچنین برای تأیید یک جنس بودن سنج‌های سازه‌های مدل از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید و سپس با بیان گزارش پایایی و روایی سازه‌های مدل که در جدول ۲ نشان داده شده است، به بررسی مدل‌های اندازه‌گیری تحقیق اقدام شد.

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

متغیرهای پژوهش	گویه‌ها	بار عاملی	آلفا کرونباخ	پایایی همگونی	پایایی ترکیبی CR	AVE
تعامل شناختی	استفاده از صفحات اجتماعی این برند من را به فکر فرو می‌برد.	۰/۹۱۹	۰/۹۳۰	۰/۹۳۴	۰/۹۴۴	۰/۷۰۸
	من هنگام استفاده از صفحات اجتماعی این برند بسیار فکر می‌کنم.	۰/۸۱۲				
	استفاده از صفحات اجتماعی این برند علاقه من را برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد آن‌ها تحریک می‌کند.	۰/۹۰۳				
تعامل عاطفی	وقتی از صفحات اجتماعی این برند استفاده می‌کنم احساس بسیار مثبتی دارم.	۰/۹۱۸	۰/۸۰۰	۰/۸۴۹	۰/۸۸۱	۰/۷۱۴
	استفاده از صفحات اجتماعی این برند من را خوشحال می‌کند.	۰/۹۳۲				
	وقتی از صفحات اجتماعی این برند استفاده می‌کنم احساس خوبی دارم.	۰/۷۶۷				
	من افتخار می‌کنم که صفحات اجتماعی این برند را دنبال می‌کنم.	۰/۹۳۳				
تعامل رفتاری	من زمان زیادی را به استفاده از صفحات اجتماعی این برند در مقایسه با برندهای دیگر می‌گذرانم.	۰/۹۱۵	۰/۸۵۶	۰/۹۰۲	۰/۹۱۰	۰/۷۷۳

AVE	پایایی ترکیبی CR	پایایی همگونی	آلفا کرونباخ	بار عامی	گویه‌ها	متغیرهای پژوهش	
				۰/۸۵۵	هر زمان که می‌خواهم از خدمات برندهای آرایشی و بهداشتی ایرانی استفاده کنم، معمولاً از صفحات اجتماعی این برندها استفاده می‌کنم.		
				۰/۷۵۶	من برای برقراری ارتباط با برندهای آرایشی و بهداشتی ایرانی، بیشتر از صفحات اجتماعی این برندها استفاده می‌کنم.		
۰/۷۹۳	۰/۹۳۸	۰/۹۶۹	۰/۹۱۴	۰/۷۷۱	ویژگی‌های این برند به سرعت به ذهنم خطور می‌کند.	آگاهی از برند	ارزش ویژه برند
				۰/۹۲۰	من می‌توانم به سرعت نماد یا لوگو این برند را بیاد آورم.		
				۰/۷۵۶	این برند در صنعت خود پیشرو است.		
				۰/۷۸۴	من در مورد این برند خاطره خوبی دارم.	تصویر برند	
				۰/۸۸۹	این برند مشتری محور است.	کیفیت درک شده	
				۰/۹۳۹	کیفیت محصولات این برند معتبر است.		
				۰/۸۰۹	محصولات این برند از کیفیت بالاتری نسبت به برندهای دیگر برخوردار است.		
۰/۹۳۵	تشخیص برند این محصولات در فروشگاه‌ها بسیار آسان است.						
۰/۶۸۰	۰/۸۶۴	۰/۷۹۶	۰/۷۷۰	۰/۹۱۴	یافتن برند این محصولات در هر کجا که هستم همیشه آسان است.	وفاداری شناختی	وفاداری مشتری
				۰/۶۵۶	به نظر می‌رسد برند این محصولات از دیگر برندها برتر است.		
				۰/۹۲۴	من عاشق برند این محصولات هستم.		
۰/۷۱۳	۰/۸۷۹	۰/۸۲۴	۰/۷۸۷	۰/۹۵۲	من به شدت به برند این محصولات	وفاداری عاطفی	

متغیرهای پژوهش	گویه‌ها	بار عامی	آلفا کرونباخ	پایایی همگونی	پایایی ترکیبی CR	AVE
وفاداری رفتاری	وابسته هستیم.					
	برند این محصولات با توجه به نیازهای من ساخته شده است.	۰/۸۸۸				
	برند این محصولات در محیط اطراف من بسیار مصرف می‌شود.	۰/۸۴۴				
وفاداری رفتاری	برند این محصولات با تصویری که می‌خواهم از من ایجاد کند مطابقت دارد.	۰/۸۰۶	۰/۹۱۱	۰/۹۱۸	۰/۹۴۴	۰/۸۵۰
	برند این محصولات به خوبی با تصویری که دیگران از من دارند متناسب است.	۰/۸۲۴				

(منبع: محاسبات تحقیق)

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

جدول ۳. نتایج آزمون فورنل-لارکر

وفاداری عاطفی	وفاداری شناختی	وفاداری رفتاری	تعامل عاطفی	تعامل شناختی	تعامل رفتاری	ارزش ویژه برند
						۱/۰۰
ارزش ویژه برند						

تأثیر تعامل مشتری با برند به عنوان پیشابند وفاداری مشتری...؛ علیپور و همکاران | ۱۰۳

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

(منبع: محاسبات تحقیق)

AVE هر متغیر باید بالاتر از همبستگی مربع با هر متغیر دیگر باشد (Henseler et al., 2009). نتایج جدول ۳ نشان از تأیید روایی واگراست. همچنین اگر $CR > AVE$ باشد روایی همگرایی مدل تأیید می‌شود (Hair et al., 2014). بر اساس گزارش جدول ۲ (دو ستون انتهایی جدول) مدل دارای روایی همگراست.

یکی از مهم‌ترین معیارها جهت بررسی برازش مدل ساختاری استفاده از معیار ضریب تعیین (R^2) است. این شاخص بازه صفر تا یک را در بر می‌گیرد و دقت پیش‌بینی مسئله تحقیق را نشان می‌دهد که بیانگر تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود (Henseler et al., 2009). با توجه به شکل ۳، R^2 برای متغیر درون‌زای مدل یعنی ارزش ویژه برند، وفاداری شناختی مشتری، وفاداری عاطفی مشتری و وفاداری رفتاری مشتری به ترتیب برابر ۰/۶۷۴، ۰/۷۹۹، ۰/۷۵۷ و ۰/۷۰۴ به دست آمده است؛ بنابراین، مدل در مجموع از برازش ساختاری مناسبی برخوردار است.

مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. مقدار این معیار، تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل که شاخص‌های آن‌ها از نوع انعکاسی می‌باشد، محاسبه می‌گردد. سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۲ و ۰/۳۵ به‌عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی برای سازه‌های درون‌زای مدل در نظر گرفته شده است (Henseler et al., 2009). مقادیر مربوط Q2 سازه‌های درون‌زای مدل تحقیق در جدول ۴ نشان داده شده است که نشان از قدرت پیش‌بینی خوب مدل است.

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

متغیر درون‌زا	SSO	SSE	Q2(1-SSE/SSO)
ارزش ویژه برند	۱۳۹۳/۰۰۰	۸۰۱/۶۴۶	۰/۴۲۵
وفاداری رفتاری مشتری	۵۹۷/۰۰۰	۳۳۶/۹۵۴	۰/۴۳۶
وفاداری شناختی مشتری	۵۹۷/۰۰۰	۲۷۹/۳۱۰	۰/۵۳۲
وفاداری عاطفی مشتری	۵۹۷/۰۰۰	۲۳۷/۶۴۱	۰/۶۰۲

برای برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده گردید. Communalities نشان‌دهنده میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه و R² مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون‌زای مدل می‌باشد. معیار GOF طبق رابطه ۱ محاسبه می‌شود:

رابطه ۱- فرمول محاسبه GOF

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

سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF در نظر گرفته می‌شود (Henseler et al., 2009). مقدار میانگین Communalities برای داده‌های پژوهش ۰/۷۵۹ می‌باشد و مقدار میانگین R² برای داده‌های پژوهش ۰/۷۳۳ می‌باشد که با جایگذاری این دو مقدار در رابطه ۱ و حاصل شدن مقدار ۰/۷۴۵ برای GOF، برازش کلی قوی مدل مورد تأیید واقع می‌شود.

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها در جدول ۵ آمده است. با توجه به ضریب مسیر، اگر

تأثیر تعامل مشتری با برند به‌عنوان پیشابند وفاداری مشتری...؛ علیپور و همکاران | ۱۰۵

مقدار احتمال از سطح معنی‌داری ۰/۰۵ کمتر باشد و عدد معنی‌داری از ۱/۹۶ بزرگ‌تر باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار می‌باشد و فرضیه تأیید می‌شود، در غیر این صورت فرضیه رد می‌شود.

جدول ۵. خلاصه آزمون فرضیات

شماره فرضیه	فرضیات	ضریب مسیر	Z-value	نتیجه فرضیه
H1	تعامل شناختی ← ارزش ویژه برند	-۰/۳۳۰	۲/۲۰۷	تأیید
H2	تعامل عاطفی ← ارزش ویژه برند	۰/۴۱۰	۶/۶۹۶	تأیید
H3	تعامل رفتاری ← ارزش ویژه برند	۰/۷۵۱	۵/۹۰۸	تأیید
H4	ارزش ویژه برند ← وفاداری شناختی	۰/۸۹۴	۴۷/۲۹۵	تأیید
H5	ارزش ویژه برند ← وفاداری عاطفی	۰/۸۷۰	۴۹/۱۷۸	تأیید
H6	ارزش ویژه برند ← وفاداری رفتاری	۰/۸۳۹	۳۹/۶۱۴	تأیید
H7 مسیر شناختی	تعامل شناختی ← ارزش ویژه برند ← وفاداری شناختی	-۰/۲۹۵	۶/۱۸۳	تأیید
H8 مسیر عاطفی	تعامل عاطفی ← ارزش ویژه برند ← وفاداری عاطفی	۰/۳۵۶	۷/۴۰۷	تأیید
H9 مسیر رفتاری	تعامل رفتاری ← ارزش ویژه برند ← وفاداری رفتاری	۰/۶۳۰	۱۱/۱۸۰	تأیید

نتایج به‌دست آمده در جدول ۵ نشان می‌دهد که تعامل شناختی، عاطفی و رفتاری با برند بر ارزش ویژه برند به ترتیب با ضریب مسیر ۰/۳۳۰، ۰/۴۱۰ و ۰/۷۵۱ تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین ارزش ویژه برند بر وفاداری شناختی، عاطفی و رفتاری مشتری به ترتیب با ضریب مسیر ۰/۸۹۴، ۰/۸۷۰ و ۰/۸۳۹ تأثیر مثبت و معناداری دارد. از آزمون سوبل برای معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر استفاده شد. سه فرضیه H7 مسیر شناختی، H8 مسیر عاطفی و H9 مسیر رفتاری نقش میانجی ارزش ویژه برند را در رابطه بین ابعاد تعامل مشتری بر وفاداری مشتری را می‌سنجد. مسیر شناختی با ضریب مسیر ۰/۲۹۵ و z-value ۶/۱۸۳، مسیر عاطفی با ضریب مسیر ۰/۳۵۶ و z-value ۷/۴۰۷ و مسیر رفتاری با ضریب مسیر ۰/۶۳۰ و z-value ۱۱/۱۸۰ تأیید شدند.

بحث و نتیجه‌گیری

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

مصرف‌کنندگان به تصویر خود و این که چقدر با تصویر برند ارائه‌دهنده محصولات مطابقت دارند، اهمیت می‌دهند. نتایج نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند به‌طور کامل ارتباط بین تعامل مصرف‌کننده و وفاداری به برند را میانجی‌گری می‌کند. مصرف‌کنندگان به‌طور فعال تجربیات و ارزش‌های شخصی خود را از طریق گفتگو و تعامل فعال و صریح با برندها ایجاد می‌کنند؛ بنابراین، سطوح تعامل با نام تجاری افزایش یافته و مشتریان را به وفاداری بیشتر به برند تشویق می‌کنند. یافته‌های این مطالعه بینش‌های متعددی را ارائه می‌دهد که با پرداختن به نقش تعامل مشتری با برند توسط رسانه‌های اجتماعی در افزایش اهداف مهم برندسازی از جمله ارزش ویژه برند و وفاداری به برند، به حجم رو به رشد ادبیات در بازاریابی کمک می‌کند.

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

تازه ترین اطلاعات به مصرف کنندگان استفاده کنند. ارائه این اطلاعات الهام بخش باعث ایجاد ارزش برند و وفاداری به برند می گردد (Yadav & Rahman, 2018). تعامل مشتری با برند از طریق رسانه های اجتماعی باعث به اشتراک گذاری تجربیات، تبادل نظرات و توصیه ها در بین مشتریان می شود و به وفاداری مشتری منجر می شود. اثرات مثبت این مکانیسم منوط به میزان اطمینان یا اعتماد مشتریان به محتوای آنلاین منتشر شده است؛ بنابراین، شرکت ها باید کنترل محتوای دیجیتال و سایر نشریات آنلاین را در نظر بگیرند و مایل به اشتراک گذاری تجربیات و تبادل نظر باشند. برای افزایش قابل اعتماد بودن محتوای تولید شده، می توان از مصرف کنندگان دعوت کرد تا دلایل انتخاب برند را به اشتراک بگذارند و پیشنهادهای بیشتری برای بهبود و پیشرفت به آن ها ارائه کنند. برای افزایش قابل اعتماد بودن محتوای تولید شده و تبادل نظر با مشتریان، شرکت ها می توانند انجمن های آنلاین، صفحات اجتماعی یا انجمن های خصوصی برای مشتریان خود ایجاد کنند. این فضاها می توانند به مشتریان اجازه دهند تا از تجربیات خود با برند گفتگو کنند و نظرات و ایده هایشان را به اشتراک بگذارند. همچنین، شرکت ها می توانند مشتریان را با ارائه تخفیف ها، جوایز و هدایا ویژه تشویق کنند تا تجربیات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. شرکت ها باید به نظرات و پیشنهادهای مشتریان خود با دقت و به موقع پاسخ دهند. این نشان می دهد که شرکت به نظرات مشتریان توجه می کند و آن ها را ارزیابی می کند و بهبودهای لازم را اعمال می کند. علاوه بر این، شرکت ها باید محتوای آنلاین خود را به گونه ای طراحی کنند که مشتریان به آن علاقه مند شوند. ارائه اطلاعات مفید، نکات عملی و مطالب آموزشی می تواند به افزایش قابل اعتماد بودن محتوا و جذب مشتریان کمک کند؛ و در آخر، شرکت ها می توانند شاهدان اجتماعی معرفی کنند که تجربه ها و نظراتشان درباره برند را به اشتراک بگذارند. این شاهدان اجتماعی می توانند به عنوان سفیران برند عمل کنند و به افزایش اعتماد مشتریان به برند کمک کنند.

همچنین نتایج، روابط بین ارزش ویژه برند و سه بعد وفاداری مشتری شامل، وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی و وفاداری رفتاری را نیز تأیید می کند که بیشترین تأثیر مربوط به

وفاداری شناختی مصرف‌کنندگان با ضریب مسیر ۰/۸۹۴ است. مصرف‌کنندگان وفادار بزرگ‌ترین دارایی هر شرکتی هستند و مدیران مجبورند راه‌های جدیدی بیابند تا اطمینان حاصل کنند که مشتریان از شرکت حمایت می‌کنند (Garanti & Kissi, 2019). در عصر ارتباطات تحت سلطه رسانه‌های اجتماعی (Enli & Simonsen, 2018) که در آن شیوه‌های بازاریابی سنتی دیگر مؤثر نیستند (VanMeter et al., 2018) دانشگاهیان و متخصصان دائماً در جستجوی رویکردهای بازاریابی نوآورانه هستند. علاوه بر موارد فوق، نتایج مطالعه گارانتی و کیسی (۲۰۱۹) نشان می‌دهد تعامل با برند نقش مهمی در ایجاد ارزش ویژه برند دارند و از نتایج حمایت می‌کنند. همچنین، ارزش ویژه برند پیش‌بینی‌کننده قابل توجهی برای وفاداری به برند است و ارزش ویژه برند واسطه‌ای در پیش‌بینی وفاداری به برند دارد؛ بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که مصرف‌کنندگانی که از طریق رسانه‌های اجتماعی با برندها تعامل برقرار می‌کنند، برایشان ادراکات مثبتی از برند ایجاد می‌شود و بنابراین مصرف‌کنندگان وفادارتری می‌شوند. به‌طور دقیق‌تر مصرف‌کنندگانی که از طریق رسانه‌های اجتماعی با برند تعامل دارند، تمایل دارند سطح ارزش ویژه برند را بالا ببرند که به‌نوبه خود منجر به وفاداری بالاتر می‌شود. توصیه می‌شود، مدیران بازاریابی از رسانه‌های اجتماعی برای تعامل با مشتریان و برای ایجاد ارزش ویژه برند استفاده کنند. برندهای مذکور باید استراتژی‌های ارتباطی رسانه‌های اجتماعی خود را توسعه دهند و بر مشارکت فعال در اشکال مختلف از جمله لایک، اشتراک‌گذاری مطالب، بیان نظرات و بحث تأکید ورزند. برندها باید با پیشنهادهای خاص و محدود به زمان و محتوایی که درخواست تعامل مداوم با مشتری را دارند، به دنبال کنندگان رسانه‌های اجتماعی خود نزدیک شود. ایجاد یک محتوای اشتراک‌گذاری برنامه‌ریزی‌شده می‌تواند کمک کند تا برندها بتواند سطح فعالیت خود را پیگیری کند. علاوه بر این، برندهای مذکور باید بین محتوای تبلیغاتی و غیرتبلیغاتی که به‌طور منظم به اشتراک گذاشته می‌شوند، تعادل برقرار کنند. شرکت‌ها می‌توانند بسترهایی را ایجاد کنند که به کاربران اجازه دهد تا محتوای خود را تولید و به اشتراک بگذارند. این بسترها می‌توانند شامل

اپلیکیشن‌ها، وبسایت‌ها یا حتی صفحات اجتماعی باشند که به کاربران اجازه می‌دهند تا تبلیغات خلاقانه و محتوای غیرتبلیغاتی خود را به اشتراک بگذارند. همچنین، شرکت‌ها می‌توانند قالب‌ها و راهنمایی‌ها را برای کاربران ارائه کنند تا آن‌ها را در تولید محتوا و تبلیغات کمک کنند. این قالب‌ها و راهنماها می‌توانند شامل طرح‌های آماده و الگوها برای استفاده از لغات و تصاویر مناسب و غیره باشند. علاوه بر این، با برگزاری مسابقات، کاربران را به تولید محتوا و تبلیغ خلاقانه ترغیب کنند. این مسابقات می‌توانند شامل انتخاب بهترین تبلیغات یا محتواهای غیرتبلیغاتی باشند و برنده‌ها را پاداش دهند.

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

شخصیت مدرن و موفق خود را نشان دهند. مدیران بازاریابی می‌توانند از نمونه‌های موفق در رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند تا به نیاز تصویرسازی مشتریان کمک کنند. آن‌ها می‌توانند از شخصیت‌های محبوب و موفق در رسانه‌های اجتماعی الهام بگیرند و این الگوها را در محتوای خود به کار ببرند؛ و در آخر پیشنهاد می‌شود، مدیران بازاریابی بازخورد و نظرات کاربران را جدی بگیرند و بر اساس آن‌ها عمل کنند. این بازخورد می‌تواند از طریق نظرسنجی‌ها، نظرات در شبکه‌های اجتماعی یا سایر روش‌ها دریافت شود. با توجه به بازخورد کاربران، مدیران می‌توانند محتوا و رویکردهای خود را بهبود دهند و با نیازهای کاربران هماهنگ شوند.

محدودیت‌ها و تحقیقات آینده

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

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Vahideh Alipoor

Mohammadreza Saadi

Atefeh Mehri Bazghaleh



<https://orcid.org/0000-0002-8222-6542>



<https://orcid.org/0000-0003-3048-7879>



<https://orcid.org/0000-0002-3480-5320>

منابع

۱. تقی آبادی، مسعود، تقی آبادی، معصومه، تقی آبادی، حمید. (۱۴۰۱). نقش رسانه‌های اجتماعی در مشارکت مشتری با برندهای ایرانی صنعت زیبایی و آرایشی. *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند* (42) 71-10211. <https://doi.org/10.22054/ims.2023.15515>
۲. داوری، علی، رضازاده، آرش (۱۳۹۲). *مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار، PLS* تهران: جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات.
۳. دهدشتی شاهرخ، زهره، محمدیان محمودی تبار، محمود، کیماسی، مسعود، ساجدی‌فر، علی‌اصغر. (۱۳۹۸). مدل درگیری مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری. *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند* ۸(۲۹) ۱۱۳-۱۴۲. <https://doi.org/10.22054/ims.2019.10378>
۴. نوروزی، حسین، خدای، سهیلا، جلالی، سیدسجاد. (۱۴۰۲). بررسی نقش میانجی ارزش ویژه برند در تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری (مورد مطالعه: برند لاکچری درسا). *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند* ۱۰(۲) ۴۷-۷۴. [10.22051/BMR.2022.37197.2243](https://doi.org/10.22051/BMR.2022.37197.2243)

References

5. Aaker, J. (1991). The negative attraction effect? A study of the attraction effect under judgment and choice. *ACR North American Advances*.
6. Abtin, A., & Pouramiri, M. (2016). The impact of relationship marketing on customer loyalty enhancement (Case study: Kerman Iran insurance company). *Marketing and Branding Research*, 3, 41-49. <https://ssrn.com/abstract=3340444>
7. Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
8. Ali, F., & Muqadas, S. (2015). The impact of brand equity on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 9(3), 890-915.
9. Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P., & Samarah, T. (2023). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1719-1738.

<https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0627>

10. Aziz, M. A., & Ahmed, M. A. (2023). Consumer Brand Identification and Purchase Intentions: The Mediating Role of Customer Brand Engagement. *Journal of Entrepreneurship and Business Venturing*, 3(1). <https://doi.org/10.56536/jebv.v3i1.38>
11. Bozzo, C., Merunka, D., & Moulins, J. L. (2006). Peu de consommateurs fidèles habitent au paradis. *Actes du Congrès Marketing Trends, Janvier, Venise, CD-Rom*.
12. Choedon, T., & Lee, Y. C. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141-160. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
13. Cohen-Tannoudji, C., Dupont-Roc, J., & Grynberg, G. (1998). *Atom-photon interactions: basic processes and applications*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1119/1.17212>
14. Davari, A. & Rezazadeh, A. (2012). *Structural equation modeling with PLS software*. Jihad Daneshgahi Publishing Organization. [In Persian]
15. De Villiers, R. (2015). Consumer brand enmeshment: Typography and complexity modeling of consumer brand engagement and brand loyalty enactments. *Journal of Business Research*, 68(9), 1953-1963. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.005>
16. Dehdashti Shahrokh, Z., Mohammadian Mahmoudi Tabar, M., Keimasi, M., & Sajedifar, A. A. (2019). Developing a Model for Customer Brand Engagement on Social Media. *Business Intelligence Management Studies*, 8(29), 113-142. <https://doi.org/10.22054/ims.2019.10378> [In Persian]
17. Diallo, M. F., Moulins, J. L., & Roux, E. (2021). Unpacking brand loyalty in retailing: a three-dimensional approach to customer-brand relationships. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(2), 204-222. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0115>
18. 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>
19. Elsharnouby, M. H., Mohsen, J., Saeed, O. T., & Mahrous, A. A. (2021). Enhancing resilience to negative information in consumer-brand interaction: the mediating role of brand knowledge and involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 571-591. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0107>

20. Enli, G. and Simonsen, C.A. (2018), "Social media logic meets professional norms: Twitter hashtags usage by journalists and politicians", *Information, Communication & Society*, Vol. 21 No. 8, pp. 1081-1096. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301515>
21. Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
22. Gambetti, R., Biraghi, S., Schultz, D. E., & Graffigna, G. (2016). Brand wars: consumer-brand engagement beyond client-agency fights. *Journal of Strategic Marketing*, 24(2), 90-103. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1011199>
23. Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257>
24. Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
25. Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications. *Long range planning*, 45(5-6), 320-340. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.008>
26. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (Vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
27. 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>
28. Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277-285. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>
29. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

30. Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
31. Khanlari, A., Rezaei, F., & Mira, S. A. (2015). The Effects of Social Media-Based Brand Communities on Brand Loyalty and Brand Equity: Case Study–Cinere Company. In *Strategic Customer Relationship Management in the Age of Social Media* (pp. 216-243). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8586-4.ch012>
32. Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*, 40(3), 424-438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.024>
33. Kuvykaite, R., & Piligrimiene, Z. (2014). Consumer engagement into brand equity creation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 479-483. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.225>
34. Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
35. Moulins, J., & Roux, E. (2010). Communicating brand in order to refashion the customer-brand relationship. *Journal of Marketing Trends*, 1(3), 25-33.
36. Norouzi, H., Khoddami, S., & jalali, S. S. (2023). Investigating the mediating role of brand equity in the impact of social media marketing activities on customer response (Case study: Dorsa luxury brand). *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(2), 47-74 [In Persian]
37. Ou, J., Wong, I. A., Prentice, C., & Liu, M. T. (2020). Customer engagement and its outcomes: the cross-level effect of service environment and brand equity. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 377-402. <https://doi.org/10.1177/1096348019897360>
38. Park, Y. N., & Gong, T. (2023). Curvilinear relationship between customer engagement and responses to service failures. *The Service Industries Journal*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2164273>
39. Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>

40. Rather, R. A. (2018). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 487-513. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539>
41. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
42. Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising repetition: A meta-analysis on effective frequency in advertising. *Journal of Advertising*, 44(4), 415-428. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018460>
43. So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
44. So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
45. Taghiabadi, M., Taghiabadi, M., & Taghiabadi, H. (2023). The Role of Social Media in Customer Engagement with Iranian Brands in the Beauty and Cosmetic Industry. *Business Intelligence Management Studies*, 11(42), 71-102. <https://doi.org/10.22054/ims.2023.15515> [In Persian]
46. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage. <https://doi.org/10.1177/0972262918766148>
47. VanMeter, R., Syrdal, H. A., Powell-Mantel, S., Grisaffe, D. B., & Nesson, E. T. (2018). Don't just "Like" me, promote me: How attachment and attitude influence brand related behaviors on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 83-97. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.03.003>
48. Veloutsou, C., & Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 2-12. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1398>
49. Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
50. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a

multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)

51. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

استناد به این مقاله: علیپور، وحیده، سعدی، محمدرضا، مهري بازقلعه، عاطفه. (۱۴۰۳). تأثیر تعامل مشتری با برند به‌عنوان پیشاینده وفاداری مشتری: تحلیل سه رویکرد شناختی، عاطفی و رفتاری، مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱۲(۴۸)، ۸۳-۱۱۷. DOI: 10.22054/ims.2024.76742.2407



Journal of Business Intelligence Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی