

بررسی تأثیر تعامل مشتری - برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده در رسانه های اجتماعی مطالعه ای در طرفداران صفحات رسانه اجتماعی از برند

هما درودی، مینا کاکاوند

گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

Homa.Doroudi@iau.ac.ir

دانشجوی دکترای بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران

Minakakavand1350@gmail.com

تاریخ

تاریخ پذیرش: 1404/03/15

تاریخ دریافت: 1404/02/29

انتشار: 1404/04/01

Investigating the impact of customer-brand interaction on consumer-based brand equity in social media: A study on fans of brand social media pages

Homa Dorudi, Mina Kakavand

Department of Management, Za.C., Islamic Azad University, Zanzan, Iran

PhD student in Marketing, Islamic Azad University, Zanzan Branch, Zanzan, Iran

Abstract

Investigating the effect of customer-brand interaction on consumer-based brand equity in social media is a study of fans of social media pages of a brand among Instagram users. This research is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of method, using a survey method with a causal approach. The statistical population of the present study is Instagram users, and the statistical sample is 384 people who were selected using the Morgan table and simple random method. The primary data collection tool is a standard questionnaire, and the validity was confirmed by factor analysis with the KMO index and their reliability was confirmed by reporting the total Cronbach's alpha coefficient. In the descriptive analysis of the data, SPSS version 24 software was used, and in the inferential analysis and testing of research hypotheses, structural equations and Lisrel 8.8 software were used. The results of the research show that the dimensions of customer-brand interaction have a significant effect on cognitive processing and brand attachment. Cognitive processing and brand attachment play a good mediating role in the impact of customer interaction dimensions on brand equity. Also, cognitive processing and brand attachment have a significant effect on brand equity.

Keywords: Customer-brand engagement, consumer-based brand equity, fans of brand social media pages, Instagram users

چکیده

بررسی تأثیر تعامل مشتری - برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده در رسانه های اجتماعی مطالعه ای در طرفداران صفحات رسانه اجتماعی از برند در میان کاربران اینستاگرام می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد علی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کاربران اینستاگرام، می باشند و نمونه آماری 384 نفر است که با استفاده از جدول مورگان و به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده های اولیه پرسشنامه استاندارد می باشد و روایی به روش تحلیل عاملی با شاخص KMO و همچنین پایایی آنها با گزارش ضریب آلفای کرونباخ کل مورد تأیید قرار گرفت. در تحلیل توصیفی داده ها از نرم افزار spss نسخه 24 و در بخش تحلیل های استنباطی و آزمون فرضیه های پژوهش هم از معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل 8/8 استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می دهند که ابعاد تعامل مشتری - برند بر پردازش شناختی و دلبستگی به برند تأثیر معناداری دارد. پردازش شناختی و بر دلبستگی به برند در تأثیرگذاری ابعاد تعامل مشتری با برند بر ارزش ویژه برند نقش میانجیگری را به خوبی ایفا می کند، همچنین پردازش شناختی و بر دلبستگی به برند بر ارزش برند تأثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: تعامل مشتری - برند، ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده، طرفداران صفحات رسانه اجتماعی از برند، کاربران اینستاگرام

و وب به شمار می روند، بیشترین بازدیدها و کاربران را نیز به خود اختصاص داده اند و لحظه به لحظه در حال جذب مخاطبان بیشتری هستند. کاربران اینترنت زمان بیشتری را در سایت های رسانه های اجتماعی نسبت به دیگر سایت ها صرف می کنند. می توان گفت رسانه های اجتماعی به یکی

1. مقدمه

امروزه رسانه های اجتماعی در صدر جریان رسانه های دنیا قرار گرفته اند. این رسانه ها در عین حال که بیشترین میزان رشد را دارند و سرآمدان اینترنت

گذاشته (الغرابیت و همکاران، 2024، 5) و می‌تواند بر وفاداری مشتریان به آن برند نیز تأثیرگذار باشد (لاپوریو⁶ و همکاران، 2019، 3). ویژگی‌های خوداظهاری برند در معرفی ارزش‌ها، سبک زندگی و هویت و خود واقعی شخصیت افراد ارائه می‌کند (کاپونز⁷ و همکاران، 2017، 5)، معنای نمادین یا ارزش احساسی فراهم می‌کند که می‌تواند به ترجیحات برند مشتریان کمک کند و می‌تواند پایدارتر از ویژگی‌های عملکردی باشد. مشتریان یک برند را، با ابعادی که نوعاً از شخصیت افراد نشأت می‌گیرند، درک می‌کنند (گنجی نیا و اخوان، 1400، 4). تعامل مشتری - برند⁸ یکی از راه‌هایی است که سازمان‌ها می‌توانند با مصرف‌کنندگان پیوند ایجاد کنند (آلوان و همکاران⁹، 2023، 100) و در نتیجه وفاداری به برند را افزایش دهند (بگ و همکاران¹⁰، 2021، 3) و به عنوان ساختار برجسته‌ای در سال‌های اخیر ظهور کرده است (الغرابیت و همکاران¹¹، 2024، 4) که در میان محققان و دانشگاهیان به خاطر پتانسیل آن برای تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده به طور فزاینده‌ای رو به افزایش است (دویود¹²، 2021، 2)، لذا، سطح بالایی از این تعامل مصرف‌کننده با برند منجر به دستیابی به نتایج بهتر عملکرد سازمانی از جمله رشد فروش، کاهش هزینه‌ها، ارجاع به نام تجاری، افزایش مشارکت مصرف‌کنندگان در فرآیند توسعه محصول مشترک، تجارب خلاقانه و سودآوری برتر، می‌گردد (هولیبیک و همکاران، 2020، 2). همچنین دل‌بستگی به یک نام تجاری یا محصول با دل‌بستگی به یک فرد در (روابط بین فردی) مرتبط بوده و منجر به نگرشی بسیار عاطفی و مثبت می‌گردد و باعث دل‌بستگی عاطفی به آن نام تجاری یا محصول می‌شود (الغرابیت و همکاران، 2024، 4). از دیگر سو، در دنیای تجارت امروز، لزوم توانایی شرکت‌ها در افزایش حجم معاملات و در آمد‌های خود از طریق درگیری ذهنی مثبت مصرف‌کنندگان به واسطه پردازش شناختی و ذهنی از اهمیت بالایی برخوردار است (استوی بارجر و همکاران، 2019، 3) طبق آنچه توسط زکوسکی ارائه داده است، درگیری ذهنی مصرف‌کننده، مشارکت مصرف‌کننده و خوداظهاری برند می‌

از پراهمیت‌ترین فضاهاى اجتماعى مجازى تبدیل شده‌اند که نه تنها روابط اجتماعى در آنجا شکل می‌گیرد، بلکه بسیاری از مبادلات و خرید و فروش کالاها و خدمات نیز در این فضاهاى مجازى انجام می‌شود (افتاده، 1400). به عبارتی دیگر، رسانه‌هاى اجتماعى تمامى جوانب زندگى مردم را دربرگرفته‌اند و امکان برقرارى ارتباطات گسترده را فراهم کرده‌اند (شاد و همکاران، 1403). لذا کسب‌وکارها نیز به انجام فعالیت‌هاى بازاریابى در رسانه‌هاى اجتماعى گرایش پیدا کرده‌اند تا ارتباط خود با مشتریان را تسهیل کنند. یکی از اهداف مهمی که کسب‌وکارها با انجام این فعالیت‌هاى بازاریابى دنبال می‌کنند، دستیابى به ارزشى ویژه در ذهن مشتریان است. ارزش ویژه برند مبتنى بر مصرف‌کننده شامل آگاهی از برند، وفادارى مشتری، تداعیات ذهنى برند و کیفیت درک شده است. این پژوهش بررسی می‌کند که چگونه فعالیت‌هاى برند در رسانه‌هاى اجتماعى بر این ابعاد تأثیر می‌گذارد و باعث تقویت ارتباط احساسى مشتریان با برند می‌شود. تعامل قوی‌تر در شبکه‌هاى اجتماعى می‌تواند منجر به بهبود تصویر برند، افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان و تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید شود. به گفته محققین امروزه به منظور موفقیت در بازارها فهمیدن ارزش‌هاى مصرفى مشتریان¹ و تأثیر آنها بر رفتار مصرف‌کنندگان از موضوعات حیاتی می‌باشد (الغرابیت و همکاران، 2024، 5). با توجه به تغییر ارزش‌هاى مصرفى در بازارهاى امروزی و وجود بخش‌هاى مختلف مشتریان بر مبنای ارزش‌هاى مصرفى متفاوت، بازاریابان باید نسبت به نیازهاى مصرفى متفاوت و رفتار انتخاب محصولات در بخش‌هاى مختلف، حساس و متوجه باشند (گودی و همکاران²، 2021، 5833). بنابراین مطالعه و کشف نیازهاى مشتریان و تجزیه و تحلیل چگونگی تعامل با مشتری با در نظر گرفتن نحوه مشارکت مشتری و میزان درگیری ذهنی او و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر این فرآیند از عمده وظایف بازاریابان³ می‌باشد (جارادا⁴، 2020، 3). زیرا مشارکت مشتری و میزان درگیری ذهنی او با برند و یا محصولات⁵ آن بر تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر

⁸ Customer Interaction - Brand

⁹ Alalwan, A.A., Baabdullah, A.M., Rana, N.P., Tamilmani, K., Dwivedi, Y

¹⁰ Holly Bag et al

¹¹ Raed Algharabata, Nripendra P. Ranab, Ali Abdallah Alalwanc, Abdullah Baabdullahd

¹² David

¹ customers

² Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R.,

³ Marketers

⁴ Jarada

⁵ Brand or product involvement

⁶ Loureiro

⁷ kuenz

4). به بیان دیگر امروزه با افزایش شدید رقابت تجاری و روند قدرتمند جهانی شدن، نقش مشتری²³ از یک مصرف کننده²⁴ صرف به یک عنصر چند وجهی با نقش مصرف کننده- کمک تولید کننده، کمک ایجاد کننده ارزش، کمک توسعه دهنده دانش و رقابتها تبدیل شده است (فرنس و همکاران²⁵، 2021، 119) که نشان دهنده موقعیت خیلی مهم برای مشتری است (فخاریان و همکاران، 1401، 2). برای اینکه بتوان مشتریان وفادار²⁶ را در سازمان حفظ کرد و به مشتریان امیدوار و در معرض خطه خدمات بهتری ارائه داد باید در اولین قدم آنها را شناخت، با شناخت هر دسته از مشتریان می توان متناسب با نیاز آنها خدمات شرکت را بهبود داد و به این صورت مشتریان را حفظ کرد، از جمله عواملی که تاثیر زیادی در شناخت مشتریان دارد، تعامل مشتری با برند می باشد (فخاریان و همکاران، 1401، 2). امروزه، خرید از اینستاگرام به عنوان یکی از روش های نوین بازاریابی و فروش، به محبوبیت قابل توجهی دست یافته است. در این روش، فروشندگان از طریق پخش زنده در اینستاگرام، محصولات خود را به مخاطبان معرفی و به فروش می رسانند، به بیان دیگر رسانه های اجتماعی می توانند تعامل با مشتریان را برای بهبود رضایت مشتری و ارائه خدمات بهتر به مشتری و همچنین تشویق مشتریان به انتشار دهان به دهان مفید و معتبر از مشتری به مشتری برای بهبود قصد خرید کاربر افزایش دهند فعالیت های رسانه های اجتماعی، اطلاعات مهمی را برای مصرف کنندگان در هر زمینه ای فراهم آورده و اغلب این اطلاعات در تصمیم گیری های آنها در این خصوص که آیا خریدی صورت بگیرد یا نه تاثیرگذار است²⁷. بنابراین بازاریابی شبکه های اجتماعی یکی از بهترین ابزارها و روش های تبلیغی و ترویجی به شمار می رود. اینستاگرام رسانه اجتماعی محبوب دیگری است که هدف آن در رسانه های اجتماعی به گونه ای است که می توان عکسها یا ویدئوها را به اشتراک گذاشت²⁸ و گزینه مناسبی است برای تمام کسب وکارهایی که به شدت حضور در رسانه های تصویری مانند کسب وکارهای به روز، غذا، طراحی و سفر را می خواهند. جهان دیجیتال

تواند از عوامل موثر بر پردازش شناختی و دل بستگی به برند باشد (مهدیه و همکاران، 1401، 3). همچنین، سطح کیفیت رابطه مشتری و برند، در نتیجه درگیری ذهنی بالاتر افزایش می یابد (هاری¹³، 2018، 501). زیرا برند نقش مهمی در موفقیت سازمان و برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان دارد (چن و همکاران، 2020، 1219)؛ بنابراین ایجاد و حفظ موقعیت مناسب آن در ذهن مصرف کنندگان برای تأثیر در تصمیم گیری و قصد خرید آنها از اهداف مهم هر سازمان به شمار می رود (قلی پور و همکاران، 1402، 158)، از دیدگاه آکر و یاکوبسن¹⁴ (2001)، برندها به وسیله ارتقاء فرآیند پردازش اطلاعات، اطمینان در تصمیم گیری و رضایت کسب شده مشتری، ارزش ارائه می کنند (گیلانی نیا و موسویان، 1400: 104). از طرفی یکی از مشهورترین و مهمترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به طور گسترده توسط محققان و صاحب نظران بازاریابی مورد بحث قرار می گیرد، ارزش ویژه برند¹⁵ است که از دلایل مهم این شهرت، نقش استراتژیک و مهم آن در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمانها و مشتریان آنها می باشد (اتلیگان و همکاران¹⁶، 2022، 39). ارزش ویژه نام و نشان تجاری، مطلوبیت نهایی یا ارزش افزودهای است که یک محصول به واسطه نام و نشان تجاری، مانند کوکاکولا، ایجاد میکند (پودساکوف و همکاران¹⁷، 2003، پوپویس¹⁸، 2021، 54). یکی از دلایل اصلی اهمیت این مفهوم نقش استراتژیک آن در به دست آوردن مزیت رقابتی است، که این مزیت رقابتی در بازار حاصل می شود. ارزش ویژه نام و نشان تجاری همانند یک دارایی برای شرکت محسوب می گردد که گردش وجوه کسب و کار را افزایش می دهد (سالیوان و سایمون¹⁹، 1993، حافظ، 2023)، از نظر الغرابت (2024)، ارزش ویژه برند با عواملی مانند (آگاهی/تداعی برند²⁰، کیفیت درک شده²¹ و وفاداری به برند²²)، در ارتباط است که آگاهی از برند نشان می دهد که مصرف کنندگان برند را می شناسند و امکان اینکه آن برند در فهرست کاندیداهای بالقوه قرار گیرد و در نهایت احتمال انتخاب آنرا را افزایش می دهد (الغرابت، 2024،

²¹ perceived quality

²² brand loyalty

²³ customer

²⁴ Consumer involvement

²⁵ France, C., Merrilees, B., Miller, D.,

²⁶ Loyalty

²⁷ <https://www.eghtesadonline.com>

²⁸ ana.ir/fa/news

¹³ Harai

¹⁴ . Aaker, D. & Jacobson, R

¹⁵ Brand Equity

¹⁶ Atilgan, E and et al

¹⁷ Podsakoff, P.M., Mackenzie, S.B., Lee, J.-Y., Podsakoff, N.

¹⁸ Popois

¹⁹ . Sullivan and Simon

²⁰ brand awareness/associations

آیا تعامل مشتری- برند بر ارزش ویژه برند تاثیر می‌گذارد؟

2. مرور ادبیات پژوهش

ادبیات نظری پژوهش

درگیری ذهنی مصرف کننده: درگیری ذهنی مصرف کننده به میزان توجه، تمرکز و اهمیت ذهنی‌ای گفته می‌شود که فرد در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید یک محصول یا استفاده از یک خدمت به آن اختصاص می‌دهد. این مفهوم نشان‌دهنده میزان علاقه و انگیزه‌ای است که مصرف کننده برای بررسی گزینه‌های موجود، مقایسه محصولات و انجام تحقیقات قبل از خرید دارد. درگیری ذهنی می‌تواند تحت تاثیر ویژگی‌های محصول، نیازهای شخصی، میزان پیچیدگی تصمیم خرید و نقش احساسی یا اجتماعی آن باشد. به‌طور کلی، محصولات با ارزش بالا، پیچیدگی زیاد یا تاثیر عاطفی و اجتماعی قابل توجه، سطح بالاتری از درگیری ذهنی ایجاد می‌کنند. برای مثال، خرید جواهرات، خودرو یا خدمات بیمه اغلب با درگیری ذهنی بالا همراه است، زیرا مشتریان زمان و انرژی بیشتری برای بررسی ویژگی‌های محصول، مقایسه گزینه‌ها و اطمینان از تصمیم‌گیری صحیح صرف می‌کنند. در مقابل، خرید محصولات روزمره مانند مواد غذایی یا محصولات مصرفی سریع، معمولاً درگیری ذهنی کمتری ایجاد می‌کند. شناخت این مفهوم برای کسب و کارها ضروری است، زیرا می‌تواند به بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی و ایجاد تعامل مؤثرتر با مشتریان کمک کند.

مشارکت مصرف کننده: مشارکت مصرف کننده به عنوان ارتباط، تعامل، مشارکت و همکاری بین مشتریان یا مصرف کنندگان یک شرکت شناخته می‌شود (هولیبیک و همکاران، 2020: 2).

برند- خود اظهاری: خود بیانگری یک برند غالباً به عنوان درجه‌ای تعریف می‌شود که یک برند خاص، شخصیت اجتماعی فرد را بالا می‌برد و یا خود درونی او را منعکس می‌کند (کارول و آهوویا، 2016: 13).

دل بستگی به برند: عبارتست از پیوندهایی که بین شخصیت یک فرد با برند برقرار می‌شود. این پیوند شامل تفکرات و احساسات در مورد برند و روابط

(۲۰۱۹)، آمارهای جدید و مهمی را درباره وضعیت دیجیتال ایران نیز ارائه کرده است. آمار این گزارش مربوط به ژانویه ۲۰۱۸ تا ژانویه ۲۰۱۹ (دی و بهمن سال ۱۳۹۷) است.²⁹ این گزارش می‌گوید که ایران در این بازه زمانی ۱۶ میلیون کاربر جدید اینترنت و ۷ میلیون کاربر جدید شبکه‌های اجتماعی داشته است.³⁰ همچنین بر طبق آماري که ایستاتیس‌تا در اکتبر سال 2023 (معادل با سال 1402) منتشر کرده است جایگاه تعداد کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، هشتم است و یک پله بعد از ژاپن و البته یک پله پیش از کاربران کشور انگلستان قرار گرفته است. آمار کلی نشان می‌دهد که بیش از 2 میلیارد کاربر فعال ماهانه در اینستاگرام وجود دارد و بیش از 800 میلیون نفر از حساب‌های تجاری اینستاگرام استفاده می‌کنند. همچنین بیش از 70 درصد از کاربران اینستاگرام از این پلتفرم برای کشف محصولات جدید استفاده می‌کنند و بیش از 60 درصد از کاربران اینستاگرام از این پلتفرم برای خرید محصولات استفاده می‌کنند. از نظر قابلیت‌های بصری، اینستاگرام به دلیل تمرکز بر تصاویر و ویدئوها، محیطی جذاب برای معرفی محصولات و جذب مشتری است. از نظر تعامل، اینستاگرام قابلیت‌های تعاملی مانند نظرات، دایرکت، استوری و زنده را ارائه می‌دهد که ارتباط با مشتریان را آسان‌تر می‌کند. از نظر راهنمای خرید اینفلوئنسرها می‌توانند نقش مهمی در معرفی محصولات به مخاطبان خود و تاثیر بر تصمیم‌گیری آنها برای خرید داشته باشند، همچنین اینستاگرام قابلیت‌های مختلفی مانند خرید مستقیم از طریق پست و ... را ارائه می‌دهد. اما گاهی خرید از اینستاگرام برای برخی از کاربران چالشهایی را به همراه دارد، که ممکن است از انجام خرید منصرف شوند، به این ترتیب که اغلب برخی از جاذبه‌هایی که به نمایش گذاشته می‌شود واقعی نیستند و راهنمایی که برای خرید انجام می‌شود جنبه کلاهبرداری دارد و کیفیت محصولات همیشه مشخص نیست حتی مرجوعی محصولات در اینستاگرام همیشه آسان نیست و تعامل انجام شده بعد از واریز مبلغ ادامه دار نیست و این موجب عدم رضایت از خرید می‌گردد، بنابراین در این پژوهش درصدد یافتن پاسخ این سوال‌های اصلی هستیم که

³¹ www.titre20.ir/fa/services/21

²⁹ https://www.eghtesadonline.com

³⁰ https://digiato.com/article/2024

از طریق اعتماد به برند و درگیری مشتری با برند است. پژوهش حاضر از نظر نوع استفاده کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی-همبستگی است. داده‌ها با تکمیل پرسش‌نامه توسط 304 کاربر ایرانی اینستاگرام که حداقل صفحه یک برند پوشاک در اینستاگرام را دنبال می‌کنند، جمع آوری شده است. همچنین، برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی با کمک نرم‌افزار 25SPSS و از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با کمک نرم‌افزار 3SmartPLS استفاده شده است. در نهایت، با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، تأثیر مثبت و معنادار فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، بر اعتماد به برند و بر درگیری مشتری با برند و همچنین تأثیر مثبت و معنادار اعتماد به برند بر درگیری مشتری با برند و هر دو بر ارزش ویژه برند تأیید شده است. اعتماد به برند و درگیری مشتری با برند نیز به عنوان واسطه‌گرهای جزئی در رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند اثبات شده اند.

مطالعه ای توسط درخشانیان و همکاران(1403)، با عنوان پیش بینی رفتار خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام با کمک مدل ترکیبی پذیرش فناوری TAM و نظریه رفتار برنامه ریزی شده TPB ارائه شد، هدف از انجام این تحقیق بررسی عوامل اثر گذار بر قصد خرید از شبکه های اجتماعی اینستاگرام می باشد. بدین منظور از مدلی ترکیبی از تلفیق دو نظریه رفتار برنامه ریزی شده TPM و مدل پذیرش فناوری TAM حاصل شده است، استفاده گردید. تحقیق حاضر از نظر روش کاربردی و از نظر هدف توصیفی می باشد. داده های این پژوهش با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل مورد تحلیل قرار گرفتند. بنابر یافته های پژوهش متغیرهای سودمندی ادراک شده، نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده بر قصد خرید از اینستاگرام اثر مثبت و معنادار نشان دادند. همچنین سهولت استفاده ادراکی بر سودمندی ادراک شده و سودمندی ادراک شده بر نگرش به استفاده از اینستاگرام برای خرید اثر مثبت و معنادار نشان دادند.

مطالعه ای توسط سید رسول حسینی و همکاران(1402)، با عنوان بررسی تأثیر شبکه های

آن با شخصیت فرد است (پارک و همکاران³²، 149، 2018).

پردازش شناختی: پردازش شناختی به صورت دریافت داده ها، ایجاد فرآیند مقایسه و در نهایت تغییر یا عدم تغییر اطلاعات موجود به صورتی دیگر که بواسطه شناخت در مغز روی می دهد، تعریف می شود (رینبو³³، 1230، 2023،

آگاهی/تداعی برند : آگاهی از يك برند در برگیرنده اطلاعاتی می‌باشد که سازمان از طریق تبلیغات، ظاهر ارائه دهندگان خدمات، تسهیلات خدماتی، نام سازمان و آرم آن ارائه می نماید. ارتباطات بیرونی برند يك سازمان، شامل اطلاعاتی که مشتریان در مورد خدمت دریافت می‌کنند، می‌باشد. تداعی برند تفکرات و ایده هایی است که توسط افراد در ذهنشان شکل می گیرد و با یک محصول یا خدمت خاص مرتبط می شود (الغرابت و همکاران، 2024، 4)

وفاداری برند : وفاداری به برند به میزان احساسات مصرف کننده که به طور شناختی، احساسی و رفتاری به برند یک سازمان دارد، اشاره دارد(لیو و همکاران، 2019، 10) که موجب تعهد عمیق نسبت به خرید مجدد یک برند بطور منظم در آینده با وجود تلاشهای بازاریابی که بطور بالقوه باعث تغییر در رفتار خرید مشتری میشود (طباطبایی نسب، 1400، 30).

کیفیت ادراک شده برند: کیفیت ادراک شده به معنی قضاوت مشتری در مورد اهمیت ابعاد برند و رجحان یا برتری که نهایتاً مشتری را مجبور به انتخاب در خرید خدمت یا محصول خوب می کند، همچنین آکر (1999)، کیفیت درک شده برند را به صورت درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتری یک برند با توجه به هدف مورد نظرش در مقایسه با برندهای دیگر تعریف می‌نماید(سهنی و همکاران³⁴، 236، 2023،

3. مرور پژوهش های پیشین

پژوهشی توسط شاد و همکاران(1403)، با عنوان بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند ارائه شد، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر مستقیم فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و تأثیر غیرمستقیم این فعالیت‌ها بر ارزش ویژه برند

³⁴ Sahni, N.S., Wheeler, S.C., Chintagunta, P.,

³² park et al,2018,p149

³³ Rinbo

توانگری رسانه ای (زمینه رسانه های اجتماعی) و رفتار مصرف کاربران (رفتار پایبندی) و رفتار مشارکت کاربران (رفتار پایبندی) و شکل گیری رفتار مشارکت کاربران (رفتار پایبندی) رابطه معناداری وجود دارد.

حقیقی نسب و قاسمی، پژوهشی با عنوان تأثیر کیفیت محتوا و تعامل با برند بر رفتار خرید با نقش میانجی درگیری شناختی و احساسی کاربران در شبکه های اجتماعی در سال 1401 ارائه داد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری در پژوهش حاضر دنبال کنندگان برند چرم ویزلند در اینستاگرام هستند. در این میان، 384 نفر از آنان با استفاده از جدول مورگان و با روش نمونه گیری در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شده اند. ابزار گردآوری اطلاعات پژوهش پرسشنامه آنلاین است که روایی آن از طریق روایی محتوا و روایی سازه (همگرایی و واگرایی) سنجش شده است. همچنین، برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده های پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری و با نرم افزار آماری SPSS و SMART-PLS انجام پذیرفته است. یافته های پژوهش نشان داده است کیفیت محتوا و تعامل برند بر درگیری احساسی، درگیری شناختی و رفتار خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. درگیری احساسی و درگیری شناختی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین، قصد خرید بر رفتار خرید تأثیرگذار است و در نهایت، تأثیر درگیری احساسی به عنوان میانجی رد شده و درگیری شناختی تأیید شده است.

در سال صفانه و همکاران (2024)، پژوهشی با عنوان "خریدهای واقعی در خرید زنده اینستاگرام: تأثیر تعامل خرید زنده و توانایی فناوری اطلاعات، پرداختند. این مطالعه با هدف تعیین چگونگی تأثیر ویژگی خرید زنده اینستاگرام بر تعامل خریدار و رفتارهای خرید واقعی انجام شد. روش ترکیبی استفاده شد. یک نظرسنجی آنلاین با 517 پاسخ دهنده انجام شد و داده ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی تجزیه و تحلیل شدند. سپس نتایج نظرسنجی از طریق مصاحبه با 9 پاسخ دهنده تأیید شد. نتایج این مطالعه نشان داد که مشاهده، فراواوا، راهنمایی خرید، تجارت و حضور فعال از احساس غوطه وری و تعامل خریداران حمایت می کند اما به طور کامل از حضور فروشنده حمایت نمی کند. علاوه بر این، احساس غوطه وری و حضور منجر به رفتارهای

اجتماعی در قصد خرید مصرف کنندگان در میان کاربران شبکه های اجتماعی ارائه شد، این پژوهش با تمرکز بر شبکه های اجتماعی به دنبال ارائه روشی جهت گیری بیشتر پیام های تبلیغاتی در شبکه های اجتماعی و در نتیجه افزایش قصد خرید می باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش شامل کاربران سه شبکه اجتماعی تلگرام، اینستاگرام و فیس بوک است. تعداد 400 پرسشنامه به صورت آنلاین میان کاربران سه شبکه اجتماعی مذکور توزیع گردید و نتایج با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان دهنده تأثیر مثبت چهار متغیر کیفیت استدلال، اعتبار منبع، سفارشی سازی و سرگرم کننده بودن بر نگرش نسبت به تبلیغات ارائه شده در شبکه های اجتماعی بود. همچنین متغیر نگرش تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند و ارزش ویژه برند داشت. رابطه میان تصویر برند و قصد خرید نیز معنادار بود اما میان ارزش ویژه برند و قصد خرید رابطه معناداری وجود نداشت.

مطالعه ای توسط درودی و دبستانی (1401)، با عنوان بررسی رابطه بین قصد پایبندی و رفتار پایبندی با توجه به نقش تعدیلگر زمینه رسانه های اجتماعی در میان کاربران استفاده کننده از شبکه های اجتماعی (مورد مطالعه صنعت مد در اینستاگرام) ارائه شد، هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه بین قصد پایبندی و رفتار پایبندی با توجه به نقش تعدیلگر زمینه رسانه های اجتماعی در میان کاربران استفاده کننده از شبکه های اجتماعی (مورد مطالعه صنعت مد در اینستاگرام) می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد همبستگی است. در تحلیل داده ها از روشهای آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد، که در تحلیلهای توصیفی از نرم افزار spss نسخه 21 و در بخش تحلیل های استنباطی و آزمون فرضیه های پژوهش هم از معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل 8/8 استفاده شد. نتایج پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر نشان می دهند بین قصد پایبندی (عامل) و رفتار مصرف کاربران (رفتار پایبندی)، رفتار مشارکت کاربران (رفتار پایبندی) رابطه معناداری وجود دارد و شکل گیری رفتار مشارکت کاربران (رفتار پایبندی) رابطه معناداری وجود دارد همچنین زمینه رسانه های اجتماعی رابطه بین قصد پایبندی و رفتار پایبندی را تعدیل می کند و بین

کارشناسان مربوطه بوده است و روش بررسی پایایی آن آفای کرونیباخ بوده است، که با ضریب 0/88 مورد تأیید قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل فرضیات از آزمون T مستقل و کای دو و نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج نشان می دهد به طور طبیعی، بسیاری از محرک های انگیزه خرید آن لاین از طریق شبکه های اجتماعی، رفتار معمول مشتری در هنگام خرید یکسان می باشد. با وجود این تجارت الکترونیکی دارای ویژگی ها و تفاوت خاصی نیز می باشد. عامل سن خریدار و ارتباطات خریدار و فروشنده، به دلیل ملموس نبودن کالای مورد حضور فعال، اهمیت زیادی در رفتار و انگیزه خرید آن لاین دارد.

پژوهش با عنوان بررسی عوامل موثر بر گرایش کاربران به خرید از رسانه های اجتماعی (اینستاگرام) در کشور آمریکا توسط دیوید و همکاران در سال 2024 انجام شده است هدف این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر گرایش کاربران به خرید آنلین از رسانه های اجتماعی کشور آمریکا می باشد روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است و از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری گروه هایی از ساکنان کشور آمریکا که حداقل یک بار خرید اینترنتی از رسانه های اجتماعی داشتند از روش نمونه گیری احتمالی استفاده شده است و جهت جمع آوری اطلاعات کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است و پرسشنامه در قالب 67 سوال و اطلاعات مربوط به 263 نمونه جمع آوری شد نتایج نشان می دهد که این تحقیق با استفاده از تئوری پذیرش تکنولوژی تأثیر شش بعد از ریسک را شامل خطر مالی خطر محصول خطر متقاعد نشدن خطر عدم تحویل خطر باز پس ندادن خرید و خطرهای زیربنایی بر روی نگرش کاربران به خرید آنلین از طریق رسانه های اجتماعی در کشور آمریکا را بررسی کرده است که تأثیر معکوس و معنادار این شش بعد ریسک بر نگرش به خرید آنلین حمایت کرده است و همچنین قصد کاربران به خرید آنلین به میل و علاقه آنها برای خرید از رسانه های اجتماعی به ویژه اینستاگرام در کشور آمریکا بستگی دارد.

خرید واقعی شد. نتایج این مطالعه ممکن است به توسعه دهندگان برنامه های کاربردی تجارت الکترونیک و/یا تجارت اجتماعی در ارزیابی و پیاده سازی ویژگی ها برای افزایش تعامل کاربر کمک کند.

کائو و همکاران (2023) به بررسی درک نحوه تعامل کاربران یا مصرف کنندگان با شبکه های اجتماعی: ارزیابی تأثیر متعادل سازی شبکه های اجتماعی پرداختند. این مطالعه کمک های نظری و پیامدهای عملی در مورد رسانه های اجتماعی یا بازاریابی رسانه های اجتماعی مد ارایه می دهد. تحقیقات گذشته درگیر جذابیت محتوای تولید شده توسط مارک های لوکس مد در بستر رسانه های اجتماعی شده اند جایکه مصرف کنندگان لایک، انتقاد یا رضایت خود را به اشتراک میگذارند بنابراین فروشنده های دیجیتال باید با درک کامل اینکه چگونه رسانه های اجتماعی با خصوصیات خود که شامل اعتماد و ظرفیت اطمینان محتوا است میتواند رفتار تعاملی متفاوتی را در مصرف کنندگان ایجاد کنند. در تلاش های اخیر سه نوع استفاده از شبه های اجتماعی مرتبط با مارک یعنی مصرف، مشارکت و ساختن بینش هایی هستند که این مطالعه به دنبال توسعه دادن و گسترش آن است. ما در این تحقیق به بررسی توانگری رسانه و ظرفیت اطمینان محتوا در شبکه های اجتماعی را بررسی میکنیم که باعث تغییر در مصرف، همکاری و ساختن میشود.

ساوتوسوا در سال (2024)، پژوهشی با عنوان "انگیزه های خرید آنلین از طریق شبکه های اجتماعی"، پرداخت. هدف این پژوهش، بررسی ویژگی های رفتار خریدار آن لاین از طریق شبکه های اجتماعی در مقایسه با قواعد رفتاری معمول مشتریان است تا بتواند انگیزه های خرید آن لاین مشتریان را بهتر شرح دهد. پژوهش حاضر، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است و همچنین یک پژوهش کاربردی محسوب می گردد. ابزار گردآوری داده های مورد نیاز برای تجزیه و تحلیل فرضیه ها، پرسشنامه الکترونیکی است. روش بررسی روایی پرسشنامه بهره گیری از نظرات

4. توسعه فرضیه ها و مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، فرضیه های پژوهش بدین شکل تدوین شدند:

- ✓ پردازش شناختی تأثیرگذاری درگیری ذهنی مصرف کننده بر آگاهی/تداعی برند را میانجیگری میکند.

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ دلبستگی به برند تاثیرگذاری درگیری ذهنی مصرف کننده بر کیفیت ادراک شده برند را میانجیگری می کند. ✓ دلبستگی به برند تاثیرگذاری مشارکت مصرف کننده بر وفاداری به برند را میانجیگری می کند. ✓ دلبستگی به برند تاثیرگذاری مشارکت مصرف کننده بر کیفیت ادراک شده برند را میانجیگری می کند. ✓ دلبستگی به برند تاثیرگذاری برند-خود اظهاری بر وفاداری به برند را میانجیگری می کند. ✓ دلبستگی به برند تاثیرگذاری برند-خود اظهاری بر کیفیت ادراک شده برند را میانجیگری می کند. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ پردازش شناختی تاثیرگذاری درگیری ذهنی مصرف کننده بر کیفیت ادراک شده برند را میانجیگری میکند. ✓ پردازش شناختی تاثیرگذاری مشارکت مصرف کننده بر آگاهی / تداعی را برند میانجیگری می کند. ✓ پردازش شناختی تاثیرگذاری مشارکت مصرف کننده بر کیفیت ادراک شده برند را میانجیگری میکند. ✓ پردازش شناختی تاثیرگذاری برند-خود اظهاری بر آگاهی / تداعی برند را میانجیگری می کند. ✓ پردازش شناختی تاثیرگذاری برند-خود اظهاری بر کیفیت ادراک شده برند را میانجیگری می کند. ✓ دلبستگی به برند تاثیرگذاری درگیری ذهنی مصرف کننده بر وفاداری به برند را میانجیگری می کند. |
|--|---|

5. روش شناسی پژوهش

سنجش برند- خود اظهاری، قسمت چهارم شامل 3 سوال برای سنجش پردازش شناختی، قسمت پنجم شامل 4 سوال دلبستگی به برند، قسمت ششم شامل 4 سوال برای سنجش آگاهی/تداعی برند، قسمت هفتم شامل 3 سوال برای سنجش وفاداری برند و قسمت هشتم شامل برای سنجش کیفیت ادراک شده برند ارائه شده است.

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد علی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه کاربران استفاده کننده از رسانه های اجتماعی (اینستاگرام)، می باشند که نمونه آماری 384 نفر است که با استفاده از جدول مورگان انتخاب شده است. در این پژوهش، تنظیم بیشتر سوال ها از پرسشنامه استاندارد الغرابت و همکاران (2023)، بوده ولی بنا به شرایطی و جهت بومی سازی سوالها، محقق در آنها، تغییراتی جهت قابلیت درک بیشتر پاسخ دهندگان ایجاد کرده است. در کل پرسشنامه پژوهش حاضر 35 سوال را مورد بررسی قرار می دهد که این پرسشنامه همانند سایر پرسشنامه ها از دو بخش سوالات جمعیت شناسی و سوالات مربوط به فرضیات پژوهش تشکیل شده است که در بخش اول سوالات مربوط به متغیرهای جمعیت شناسی پژوهش 6 سوال شامل جنسیت، سن، و... آمده است و سوالات بخش دوم که 29 سوال است، شامل نظرسنجی پیرامون معیارهای پژوهش می باشد که از هشت قسمت تشکیل شده است. قسمت اول شامل 4 سوال برای سنجش درگیری ذهنی مصرف کننده، قسمت دوم شامل 4 سوال برای سنجش مشارکت مصرف کننده، قسمت سوم شامل 4 سوال برای

جدول 1- مقدار آفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

تعداد سوالات	مقدار آلفا	متغیرهای پژوهش
4	791/0	درگیری ذهنی مصرف کننده
4	706/0	مشارکت مصرف کننده
4	766/0	برند- خود اظهاری
3	738/0	پردازش شناختی
4	741/0	دلبستگی به برند
4	781/0	آگاهی/تداعی برند
3	776/0	وفاداری برند
3	796/0	کیفیت ادراک شده برند
29	901/0	کل

در تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای spss و لیزرل 8/8 نتایج زیر بدست از میان 384 پاسخگویی که به پرسش های این تحقیق پاسخ گفته اند، 266 نفر یعنی 69/3 درصد زن و 118 نفر یعنی 30/7 درصد مرد هستند. از میان 384 پاسخگویی که به پرسش های این تحقیق پاسخ گفته اند، پاسخگویی که مقطع تحصیلی خود را لیسانس اعلام کرده اند با 47/7 درصد بیشترین گروه پاسخگویی این تحقیق را تشکیل می دهند. بیشترین پاسخگویی مربوط به گروه سنی کمتر از 25 سال (با مقدار 54/2 درصد) است و پس از آن گروه سنی 25-35 سال (با مقدار 24/5 درصد) است، حدود 15/4 درصد پاسخگویی این تحقیق 35-45 سال و حدود 6 درصد پاسخگویی بیشتر از 45 سال هستند. پاسخگویی که میزان آشنایی با اینترنت خود را زیاد اعلام کرده اند با 48 درصد بیشترین گروه پاسخگویی این تحقیق را تشکیل می دهند. پاسخگویی که میزان آشنایی با اینستاگرام خود را خیلی زیاد اعلام کرده اند با 39/6 درصد بیشترین گروه پاسخگویی این تحقیق را تشکیل می دهند. پاسخگویی که چند ساعت را صرف خرید از اینستاگرام می کنید؟ خود را 3 ساعت اعلام کرده اند با 40/9 درصد بیشترین گروه پاسخگویی این تحقیق را تشکیل می دهند. در تحلیل توصیفی متغیرها، میانگین کل سوالات متغیرها از میانگین نظری یعنی مقدار 3 بیشتر بوده، یعنی پاسخ دهندگان گزینه های خیلی زیاد و زیاد را بیشتر انتخاب نموده اند، پس از دید پاسخگویی هر کدام از متغیرها، متغیرهای حائز اهمیت می باشند، در آمار استنباطی با توجه به سطح اندازه گیری متغیرها ابتدا آزمون کولموگروف اسمیرنف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده ها

و سپس از آزمون تحلیل مسیر و معادلات ساختاری استفاده می شود. در آزمون کولموگروف اسمیرنف داده ها از توزیع نرمال پیروی می کنند. در صورتی که مقدار احتمال یعنی $P > 0.05$ فرض صفر یعنی فرض نرمال بودن توزیع نمونه در سطح خطای 5 درصد رد، در غیر این صورت فرض صفر تائید می شود. در ادامه پژوهش برای بررسی روابط علی بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون استفاده شد همچنین برای ارزیابی نیکویی برازش تمام مدل ها از معیارهای زیر استفاده شده: شاخص GFI مقدار نسبی واریانس ها و کواریانس ها را به گونه مشترک از طریق مدل ارزیابی می کند. شاخص برازندگی دیگر $AGFI$ همان مقدار تعدیل یافته شاخص GFI برای درجه آزادی می باشد. شاخص $RMSEA$ ، ریشه میانگین مجذورات تقریب می باشد. شاخص NFI که (شاخص بنتلر- بونت هم نامیده می شود) نشانه برازندگی مناسب مدل است. شاخص CFI که نشانه برازندگی مدل است. اولین معیار قضاوت برازش مدل مفهومی، مقدار کای اسکوتر بر روی درجه آزادی df/x^2 است که برای تک بعدی بودن سازه ها استفاده می شود و مقدار آن باید کمتر از 3 باشد. مقدار این شاخص ها برای مدل حاضر $(df/x^2 = 1/5206)$ است. همچنین مقدار $RMSEA = 0/0000$ است که این مقدار کوچکتر از مقدار 0/1 است. شاخص های برازش مهم در جدول زیر آورده شده است. همانگونه که در جدول 5 دیده می شود تقریباً تمامی شاخص ها کفایت آماری داشته، بنابراین با اطمینان بسیار بالایی می توان دریافت محقق در مورد این شاخص به برازش کامل دست یافته است. همچنین بررسی نتایج شاخص های

پذیرش، واقع شدند. بنابراین هر کدام از مدلها بدون هیچ تغییری مورد پذیرش می‌باشد.

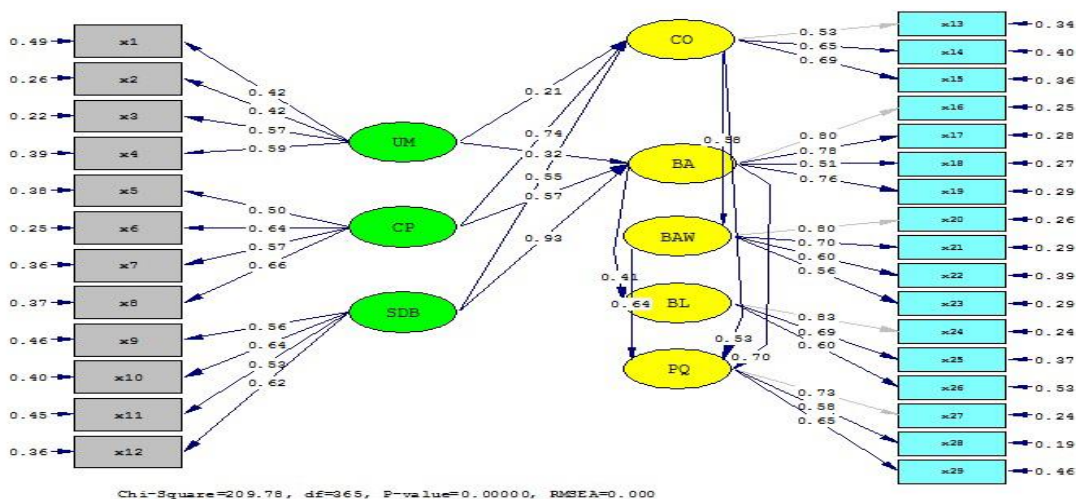
برازش متغیرها حاکی از برازش مناسب مدل می‌باشد و همه شاخص‌های برازش در محدوده مورد

جدول 3: گزیده ای از شاخص‌های برازش مهم مدل ترسیمی

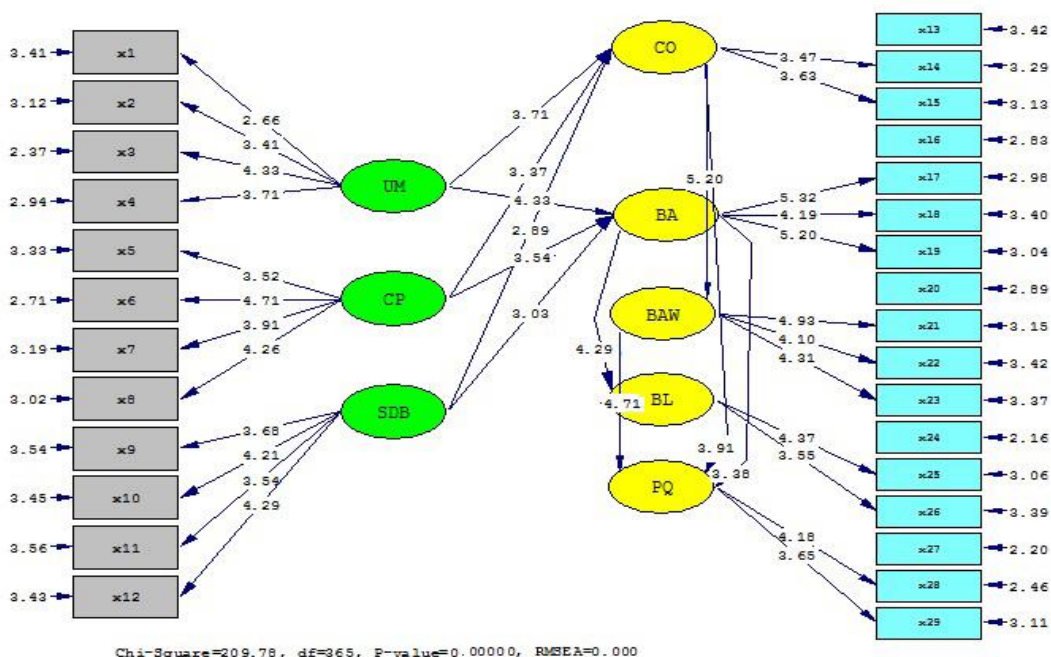
شاخص	سطح تحت پوشش	شاخص نیکویی برازش	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	شاخص برازش تطبیقی	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
مقدار قابل قبول	بزرگتر از 5 درصد	90% < GFI	90% < AGFI	90% < CFI	10% > RMSEA
درگیری ذهنی مصرف کننده	54/6	91/0	96/0	00/1	0000/0
مشارکت مصرف کننده	08/10	98/0	94/0	00/1	0000/0
برند- خود اظهاری	06/6	96/0	96/0	00/1	081000/0
پردازش شناختی	57/1	95/0	94/0	00/1	0000/0
دل بستگی به برند	36/1	94/0	92/0	93/0	04100/0
آگاهی/تداعی برند	19/1	97/0	95/0	00/1	0000/0
وفاداری برند	11/90	93/0	91/0	00/1	0000/0
کیفیت ادراک شده برند	36/1	94/0	92/0	93/0	36/1
شاخص برازش مدل ترسیمی	19/134	97/0	95/0	00/1	00/0

شکل 2 و 3 مدل نهایی پژوهش است، این مدل با توجه به مدل مفهومی و با پشتوانه مبانی نظری تدوین شده است، این مدل در حالت Standard

Solution و T-Valuse قرار دارد. همچنین مقادیر مربوط به بارهای عاملی در شکل 3 ارائه شده است.



شکل 2. مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت Standard Solution



شکل 3 مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت T-Valus

6. یافته ها

برند با میانجیگری پردازش شناختی 0/11 و با توجه به T این مسیر ($T=3/91 > 1/96$) می باشد می توان نتیجه گرفت با احتمال 95 درصد، فرض H_0 تأیید نشده و فرضیه دوم تأیید می شود. یعنی درگیری ذهنی مصرف کننده به واسطه پردازش شناختی تأثیر معناداری بر روی کیفیت ادراک شده برند دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در درگیری ذهنی مصرف کننده به واسطه پردازش شناختی، ما شاهد افزایش 0/11 واحدی در کیفیت ادراک شده برند هستیم. ضریب استاندارد مسیر بعد مشارکت مصرف کننده و پردازش شناختی مقدار 0/74 و ($T=3/37$) و ضریب استاندارد مسیر بعد پردازش شناختی و آگاهی/ تداعی برند مقدار 0/58 و ($T=5/20$) است. بنابراین ضریب استاندارد غیر مستقیم مشارکت مصرف کننده و آگاهی/ تداعی برند با میانجی گری پردازش شناختی 0/42 و با توجه به T این مسیر ($T=5/20 > 1/96$) می باشد می توان نتیجه گرفت با احتمال 95 درصد، فرض H_0 تأیید نشده و فرضیه سوم تأیید می شود. یعنی مشارکت مصرف کننده به واسطه پردازش شناختی تأثیر معناداری بر روی آگاهی/ تداعی برند دارد. به

در ادامه برای آزمون فرضیه ها از روش تحلیل مسیر و معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول فوق ضریب استاندارد مسیر بعد درگیری ذهنی مصرف کننده و پردازش شناختی مقدار 0/21 و ($T=3/71$) و ضریب استاندارد مسیر بعد پردازش شناختی و آگاهی/ تداعی برند مقدار 0/58 و ($T=5/20$) است. بنابراین ضریب استاندارد غیر مستقیم درگیری ذهنی مصرف کننده و آگاهی/ تداعی برند با میانجی گری پردازش شناختی 0/12 و با توجه به T این مسیر ($T=5/20 > 1/96$) می باشد می توان نتیجه گرفت با احتمال 95 درصد، فرض H_0 تأیید نشده و فرضیه اول تأیید می شود. یعنی درگیری ذهنی مصرف کننده به واسطه پردازش شناختی تأثیر معناداری بر روی آگاهی/ تداعی برند دارد. ضریب استاندارد مسیر بعد درگیری ذهنی مصرف کننده و پردازش شناختی مقدار 0/21 و ($T=3/71$) و ضریب استاندارد مسیر بعد پردازش شناختی و کیفیت ادراک شده برند مقدار 0/53 و ($T=3/91$) است. بنابراین ضریب استاندارد غیر مستقیم درگیری ذهنی مصرف کننده و کیفیت ادراک شده

برند مقدار 0/41 و $(T=4/29)$ است. بنابراین ضریب استاندارد غیر مستقیم درگیری ذهنی مصرف کننده و وفاداری به برند با میانجی گری دلبستگی به برند 0/13 و با توجه به T این مسیر $(\square T \square = 4/33 > 1/96)$ می باشد میتوان نتیجه گرفت با احتمال 95 درصد، فرض $0H$ تأیید نشده و فرضیه هفتم تأیید می شود. یعنی درگیری ذهنی مصرف کننده به واسطه دلبستگی به برند تأثیر معناداری بر روی وفاداری به برند دارد ضریب استاندارد مسیر بعد درگیری ذهنی مصرف کننده و دلبستگی به برند مقدار 0/32 و $(T=4/33)$ و ضریب استاندارد مسیر بعد دلبستگی به برند و کیفیت ادراک شده برند مقدار 0/70 و $(T=3/38)$ است. بنابراین ضریب استاندارد غیر مستقیم درگیری ذهنی مصرف کننده و کیفیت ادراک شده برند با میانجی گری دلبستگی به برند 0/22 و با توجه به T این مسیر $(\square T \square = 4/33 > 1/96)$ می باشد می توان نتیجه گرفت با احتمال 95 درصد، فرض $0H$ تأیید نشده و فرضیه هشتم تأیید می شود. یعنی درگیری ذهنی مصرف کننده به واسطه دلبستگی به برند تأثیر معناداری بر روی کیفیت ادراک شده برند دارد. ضریب استاندارد مسیر بعد مشارکت مصرف کننده و دلبستگی به برند مقدار 0/57 و $(T=3/54)$ و ضریب استاندارد مسیر بعد دلبستگی به برند و وفاداری به برند مقدار 0/41 و $(T=4/29)$ است. بنابراین ضریب استاندارد غیر مستقیم مشارکت مصرف کننده و وفاداری به برند با میانجی گری دلبستگی به برند 0/23 و با توجه به T این مسیر $(\square T \square = 4/29 > 1/96)$ می باشد می توان نتیجه گرفت با احتمال 95 درصد، فرض $0H$ تأیید نشده و فرضیه نهم تأیید می شود. یعنی مشارکت مصرف کننده به واسطه دلبستگی به برند تأثیر معناداری بر روی وفاداری به برند دارد. ضریب استاندارد مسیر بعد مشارکت مصرف کننده و دلبستگی به برند مقدار 0/57 و $(T=3/54)$ و ضریب استاندارد مسیر بعد دلبستگی به برند و کیفیت ادراک شده برند مقدار 0/70 و $(T=3/38)$ است. بنابراین ضریب استاندارد غیر مستقیم مشارکت مصرف کننده و کیفیت ادراک شده برند با میانجی گری دلبستگی به برند 0/39 و با توجه به T این مسیر $(\square T \square = 3/54 > 1/96)$ می باشد می توان نتیجه گرفت با احتمال 95 درصد، فرض $0H$ تأیید نشده و فرضیه دهم تأیید می شود. یعنی مشارکت مصرف کننده به واسطه دلبستگی به برند تأثیر معناداری بر روی کیفیت ادراک شده برند دارد.

ضریب استاندارد مسیر بعد برند-خود اظهاری و

عبارتی با یک واحد تغییر در مشارکت مصرف کننده به واسطه پردازش شناختی، ما شاهد افزایش 0/42 واحدی در آگاهی/تداعی برند هستیم. ضریب استاندارد مسیر بعد مشارکت مصرف کننده و پردازش شناختی مقدار 0/74 و $(T=3/37)$ و ضریب استاندارد مسیر بعد پردازش شناختی و کیفیت ادراک شده برند مقدار 0/53 و $(T=3/91)$ است. بنابراین ضریب استاندارد غیر مستقیم مشارکت مصرف کننده و کیفیت ادراک شده برند با میانجی گری پردازش شناختی 0/39 و با توجه به T این مسیر $(\square T \square = 3/91 > 1/96)$ می باشد می توان نتیجه گرفت با احتمال 95 درصد، فرض $0H$ تأیید نشده و فرضیه چهارم تأیید می شود. یعنی مشارکت مصرف کننده به واسطه پردازش شناختی تأثیر معناداری بر روی کیفیت ادراک شده برند دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در مشارکت مصرف کننده به واسطه پردازش شناختی، ما شاهد افزایش 0/39 واحدی در کیفیت ادراک شده برند هستیم.

ضریب استاندارد مسیر بعد برند-خود اظهاری و پردازش شناختی مقدار 0/55 و $(T=2/89)$ و ضریب استاندارد مسیر بعد پردازش شناختی و آگاهی/تداعی برند مقدار 0/58 و $(T=5/20)$ است. بنابراین ضریب استاندارد غیر مستقیم برند-خود اظهاری و آگاهی/تداعی برند با میانجی گری پردازش شناختی 0/31 و با توجه به T این مسیر $(\square T \square = 5/20 > 1/96)$ می باشد می توان نتیجه گرفت با احتمال 95 درصد، فرض $0H$ تأیید نشده و فرضیه پنجم تأیید می شود. یعنی برند-خود اظهاری به واسطه پردازش شناختی تأثیر معناداری بر روی آگاهی/تداعی برند دارد. ضریب استاندارد مسیر بعد برند-خود اظهاری و پردازش شناختی مقدار 0/55 و $(T=2/89)$ و ضریب استاندارد مسیر بعد پردازش شناختی و کیفیت ادراک شده برند مقدار 0/53 و $(T=3/91)$ است. بنابراین ضریب استاندارد غیر مستقیم برند-خود اظهاری و کیفیت ادراک شده برند با میانجی گری پردازش شناختی 0/29 و با توجه به T این مسیر $(\square T \square = 3/91 > 1/96)$ می باشد می توان نتیجه گرفت با احتمال 95 درصد، فرض $0H$ تأیید نشده و فرضیه ششم تأیید می شود. یعنی برند-خود اظهاری به واسطه پردازش شناختی تأثیر معناداری بر روی کیفیت ادراک شده برند دارد. ضریب استاندارد مسیر بعد درگیری ذهنی مصرف کننده و دلبستگی به برند مقدار 0/32 و $(T=4/33)$ و ضریب استاندارد مسیر بعد دلبستگی به برند و وفاداری به

مقدار 0/92 و $(T=3/03)$ و ضریب استاندارد مسیر بعد دل بستگی به برند و کیفیت ادراک شده برند مقدار 0/70 و $(T=3/38)$ است. بنابراین ضریب استاندارد غیر مستقیم برند-خود اظهاری و کیفیت ادراک شده برند با میانجی گری دل بستگی به برند 0/64 و با توجه به T این مسیر $(\square T \square = 3/38 > 1/96)$ می باشد می توان نتیجه گرفت با احتمال 95 درصد، فرض H_0 تأیید نشده و فرضیه دوازدهم تأیید می شود. یعنی برند-خود اظهاری به واسطه دل بستگی به برند تأثیر معناداری بر روی کیفیت ادراک شده برند دارد.

دل بستگی به برند مقدار 0/92 و $(T=3/03)$ و ضریب استاندارد مسیر بعد دل بستگی به برند و وفاداری به برند مقدار 0/41 و $(T=4/29)$ است. بنابراین ضریب استاندارد غیر مستقیم برند-خود اظهاری و وفاداری به برند با میانجی گری دل بستگی به برند 0/37 و با توجه به T این مسیر $(\square T \square = 4/29 > 1/96)$ می باشد می توان نتیجه گرفت با احتمال 95 درصد، فرض H_0 تأیید نشده و فرضیه یازدهم تأیید می شود. یعنی برند-خود اظهاری به واسطه دل بستگی به برند تأثیر معناداری بر روی وفاداری به برند دارد. ضریب استاندارد مسیر بعد برند-خود اظهاری و دل بستگی به برند

7. بحث و نتیجه گیری

و برنامه ریزی شده در ارتقاء کیفیت تعاملات خود با مشتری در شبکه های اجتماعی دارند، می توانند ارزش ویژه ای خلق کنند که برگرفته از خود تجربه مصرف کننده است، نه فقط ادراک بازار. این نوع ارزش، نه تنها در تصمیم گیری های خرید نقش دارد، بلکه مستقیماً به وفاداری، ارجاع برند و حتی مشارکت مصرف کننده در توسعه محصول جدید منتهی می شود. بنابراین برند دیگر فقط «شناخته شده» نیست، بلکه «معنادار» است. در پایان، پیشنهاد می شود شرکت ها به جای تمرکز صرف بر افزایش فالوئر یا تولید محتوای تبلیغاتی، بر طراحی تجربه ای معنادار و انسانی در تعامل با مخاطب تمرکز کنند. درگیری ذهنی و احساسی با برند در بستری مثل اینستاگرام، می تواند برند را به بخشی از سبک زندگی مصرف کننده تبدیل کرده و از یک رابطه تجاری، پلی به سوی یک ارتباط عمیق تر و پایدارتر بسازد. همچنین مطابق با فرضیه های ارائه شده در بخش سوم پژوهش پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

ایجاد و توسعه محتوای تعاملی مانند نظرسنجی ها، چالش ها و پرسش های درگیرکننده برای تقویت درگیری ذهنی و افزایش مشارکت شناختی کاربران با برند.

بازنمایی ارزش ها و هویت برند از طریق داستان گویی برند محور، به منظور ارتقاء خود اظهاری برند و ایجاد پیوند عمیق تر میان برند و شخصیت مصرف کننده.

به کارگیری محتوای آموزشی و تحلیلی درباره محصولات، کاربردها و ویژگی های برند برای تسهیل پردازش شناختی و ارتقاء آگاهی مشتری از برند.

ایجاد فضاهای تجربه محور و عاطفی با استفاده از تصاویر، ویدیوها و محتواهای احساسی برای تقویت

در دنیای دیجیتال امروز، رسانه های اجتماعی نقش بی بدیلی در شکل گیری و تقویت روابط بین برند و مشتری ایفا می کنند. در پلتفرمی مانند اینستاگرام، که تعاملات بصری، لحظه ای و احساسی در مرکز توجه هستند، ارتباط مستقیم برند با مصرف کننده می تواند نه تنها به آشنایی و شناخت بیشتر برند منجر شود، بلکه حس نزدیکی، مالکیت و وفاداری را در مخاطب ایجاد کند. در این مطالعه، تمرکز بر طرفداران برندهایی است که در صفحات اینستاگرامی آنها مشارکت فعال دارند؛ دنبال کنندگانی که از طریق لایک، کامنت، باز نشر محتوا یا حتی تولید محتوای مشترک، بخشی از هویت دیجیتال برند شده اند. از مهم ترین نتایج به دست آمده، رابطه مثبت و معنادار میان سطح تعامل مشتری با برند و ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده است. یعنی هر چه مصرف کننده بیش تر با برند درگیر باشد - اعم از تعامل احساسی، شناختی یا رفتاری - درک قوی تری از برند در ذهن او شکل می گیرد؛ مفهومی مانند «خود اظهاری برند» که مشتری از طریق برند، بخشی از هویت شخصی خود را بیان می کند. این حس درگیری ذهنی و شناسایی با برند منجر به تداوم رابطه و ارتقاء جایگاه برند در میان سایر رقبا می گردد. نقش شبکه های اجتماعی، به ویژه اینستاگرام، در تسهیل این رابطه غیرقابل انکار است. با فراهم آوردن بستری برای گفت و گو، بازخورد بلا درنگ، داستان پردازی بصری و ارتباطات چندطرفه، این رسانه ها برند را از یک برجسب صرف به تجربه ای زنده برای مصرف کننده تبدیل می کنند. ویژگی های احساسی، شخصیتی و نمادین برند از طریق روایت ها و تعاملات اجتماعی تقویت می شوند و این تأثیر، ماندگارتر از ویژگی های عملکردی محصول است. در نتیجه، برندهایی که سرمایه گذاری هدفمند

8. منابع و ماخذ

- دل‌بستگی مصرف‌کننده به برند. دعوت مستقیم به مشارکت در تولید محتوا به‌ویژه از طریق هشتگ‌های اختصاصی برند، که موجب درگیری عملی و شناختی مشتری با برند می‌گردد. افزایش پاسخگویی در بخش دیدگاه‌ها و پیام‌های خصوصی برای شکل‌گیری روابط انسانی نزدیک و تقویت پیوندهای ذهنی و عاطفی با مصرف‌کننده. تشویق کاربران به بیان تجربیات فردی با برند از طریق مسابقات یا محتوای تعاملی، به‌منظور ارتقاء تداعی‌های شخصی و احساسی برند در حافظه مخاطب.
- استفاده از اینفلوئنسرهایی با ارزش‌های هم‌راستا با برند که می‌توانند معنای نمادین برند را به‌طور موثر به مخاطبان منتقل و پردازش شناختی را تسهیل کنند. انتشار منظم بازخوردهای مشتریان و پاسخ به آن‌ها برای ایجاد یک چرخه یادگیری از مصرف‌کننده و افزایش اعتبار ادراک‌شده برند.
- طراحی کمپین‌های هویتی و اجتماعی که بتواند مخاطب را از سطح توجه به سطح تعلق و وفاداری به برند هدایت کند. تحلیل و پایش دقیق رفتار مخاطبان در اینستاگرام برای درک الگوهای مشارکت، درگیری ذهنی و سطوح دل‌بستگی و اقدام جهت بهینه‌سازی محتوای آینده.
- تقویت پیوندهای شناختی و عاطفی در همه مراحل قیف بازاریابی با بهره‌گیری هم‌زمان از عناصر آموزشی، احساسی و تعاملی برای افزایش کیفیت ادراک‌شده از برند. بطور کلی به مدیران و بازاریابان در شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌گردد، به منظور ایجاد دل‌بستگی نسبت به برند و تقویت ارزش‌های شخصی شرايطی را فراهم کنند صفحه اینستاگرام برند برای کاربران مهم باشد، بعنوان مثال مزایا و معایب استفاده از محصولات بطور دقیق و صحیح بیان گردد همچنین تلاش نمایند به منظور تداوم رابطه با مشتریان و مشارکت آنها، به کیفیت ذهنی ای که از خدمات خود در ذهن مشتری ایجاد کرده اشراف داشته باشند به عنوان مثال می‌تواند با قرار دادن فرم‌های نظر سنجی در زمینه ارائه خدمات، انتظارات ذهنی مشتریان از محصولات و عملکرد خود را به صورت مکرر مورد ارزیابی قرار دهد. در حقیقت این کار کمک می‌نماید تا خواسته‌ها و سلايق بازار بهتر شناخته شود و تأمین آن راحت‌تر باشد. همچنین برای جلب مشتریان به شرکت در این نظر سنجی‌ها می‌تواند جوایز یا هدایای خاصی نیز در نظر گیرد، مانند دریافت اینترنت رایگان.
- افتاده، جواد. (1400). «ویژگی‌ها و الگوهای رسانه‌های اجتماعی: مطالعه موردی تحلیل شبکه تویتر». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، پردیس تحصیلات تکمیلی خودگردان.
- افتاده، جواد. (1401). رسانه‌های اجتماعی. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
- سولومون، مایکل آر و توتن، تریسی ال. (1402). بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی. کامبیز حیدرزاده و علی مریخ‌زاد اصل. تهران: نشر علم
- بنیادی نائینی علی، نمکی سمانه، فاتحی مونا، (1401)، بررسی تأثیرات ادراک شده از نام تجاری بر وفاداری وی با میانجی‌گری ارزش ادراک شده توسط مشتری: بانک پاسارگارد؛ پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، دوره 4، شماره 4، 34-47.
- جوانمرد، حبیب‌الله، سلطان‌زاده، علی‌اکبر، 1400. بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و ویسایت‌ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان. فصل‌نامه پژوهشنامه بازرگانی، دوره چهاردهم، شماره 53، ص 225-256.
- نکایی محمدسعید، حسنی محمدحسین، (1401)، رسانه‌های اجتماعی: مفهوم سازی و گونه‌شناسی (مطالعه دانشجویان دانشگاه تهران)، فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و دوم، شماره 4 (پیاپی 84)، 77-95
- رحیم نیا فریبرز، فاطمی سیده زهرا، (1400)، بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های 5 ستاره مشهد، فصل‌نامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره اول، 92-73.
- سید جوادین سید رضا، امینی علیرضا، امینی زهرا (1400)، ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره 3، 73-53.
- شاد، زهرا، انیسه، محمد و شیرویه پور، شهریار. (1403). بررسی تأثیر

- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2016). "Customer-based brand equity in the team sport industry. Operationalization and impact on the economic success of sports teams". *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 496–513.
- Buil, I., Martínez, E., & Matute, J. (2023). *Transformational leadership and employee performance: The role of identification, engagement and proactive personality. International Journal of Hospitality Management (in press)*.
- King, C., Murillo, E., & Lee, H. (2022). *The effects of generational work values on employee brand attitude and behavior: A multi-group analysis. International Journal of Hospitality Management*, 66, 92–105.
- Li, C., Guo, S., Cao, L., Li, J., 2023. *Digital enablement and its role in internal branding: a case study of HUANYI travel agency. Ind. Mark. Manag.* 72, 152–160.
- Liu, G., Ko, W.W., Chapleo, C., 2022. *Managing employee attention and internal branding. J. Bus. Res.* 79, 1–11.
- Piehler, R., King, C., Burmann, C., & Xiong, L. (2021). *The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behaviour. European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1575–1601.
- Pornpitakpan, C., Yuan, Y., Han, J.H., 2022. *The effect of salespersons' retail service quality and consumers' mood on impulse buying. Australas. Mark. J.* 25, 2–11.
- Rico, P., Ceridwyn, K., Christoph, B., Lina, X., 2021. *The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behaviour. Eur. J. Mark.*
- فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند. مدیریت تبلیغات و فروش، 5(1)، 309-331. doi: 2024.713405.10.22034/asm
- فیض، داوود؛ شفیع نیک آبادی، محسن؛ ملکی، فاطمه؛ (1401) به بررسی اثر تمایلات استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند با بررسی نقش واسطه ای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم - شماره 3 علمی-پژوهشی/ISC - از 55 تا 68
- ملکی، فاطمه. (1400). «تأثیر شبکه های اجتماعی آنلاین بر ارزش ویژه برند و عملکرد برند در بازار با تأکید بر تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین». پایاننامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان، دانشکده علوم اقتصادی.
- مهاجری، حسین. (1401). «ارزیابی تأثیر تعاملات کاربران در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید و آگاهی از برند: مطالعه موردی صفحه هواداران گوشی تلفن همراه سونی در لیدکداین». پایاننامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر، دانشکده مدیریت و اقتصاد.
- موتمنی علیرضا، عظیم زارعی، هومن هرمزی، (1400)، شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر شخصیت نام و نشان تجاری به روش AHP در صنعت لوازم خانگی (مطالعه موردی لوازم خانگی شرکت گلدایران و پارس خزر)، پایان نامه دولتی - وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری - دانشگاه سمنان - دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- Balakrishnan, B. KPD., & Dahnil, M. I., Yi, W. J. (2020). "The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177 – 185.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2021). "Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory". *Tourism Management*, 57, 180-192.

- Empowering group leaders encourages knowledge sharing: integrating the social exchange theory and positive organisational behaviour perspective. J. Knowl. Manag.* 21, 474–491 .
- Xiong Lina, Ceridwyn King, (2024), *Aligning employees' attitudes and behavior with hospitality brands: The role of employee brand internalization, Journal of Hospitality and Tourism Management* 40 (2024) 67–76
 - Xiong, L., & King, C. (2023). *Too much of a good thing? Examining how proactive personality affects employee brand performance under formal and informal organizational support. International Journal of Hospitality Management*, 68, 12–22.
 - Xiong, L., So, K. K., Wu, L., & King, C. (2023). *Speaking up because it's my brand: Examining employee brand psychological ownership and voice behavior in hospitality organizations. International Journal of Hospitality Management.* <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.11.006>
 - Saleem, F.Z. , Iglesias, O. , 2021. *Mapping the domain of the fragmented field of internal branding. J. Product Brand Manag.* 25, 43–57
 - Schmidt, H. J., & Baumgarth, C. (2023). *Strengthening internal brand equity with brand ambassador programs: Development and testing of a success factor model. Journal of Brand Management*, 25(3), 250–265.
 - Steffens, N.K. , Shemla, M. , Wegge, J. , Diestel, S. , 2020. *Organisational tenure and employee performance: a multilevel analysis. Group Org. Manag.* 39, 664–690 .
 - Van Nguyen Long Thang, Vinh Nhat Lu , Sally Rao Hill , Jodie Conduit, (2024), *The mediating role of brand knowledge on employees' brand citizenship behaviour: Does organizational tenure matter? Australasian Marketing Journal*, <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2024.04.003>
 - Wu, W.-L. , Lee, Y.-C. , 2022. *50, 1575–1601 .*