

## مطالعه تأثیر پیشینه تعاملات برند بر ابعاد ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده از طریق ابعاد تعامل برند (مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا در اینستاگرام)

سیده فاطمه صادقی

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۱۴

### Study of the effect of brand interaction background on the dimensions of consumer-based brand value through the dimensions of brand interaction (Case study: Digi Kala customers on Instagram)

Sayedeh Fatemeh Sadeghi

<sup>۱</sup> Master of Business Administration, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Received: (۱۵/۰۵/۲۰۱۹)

Accepted: (۲۰/۱۱/۲۰۱۹)

#### چکیده

این پژوهش با هدف مطالعه تأثیر پیشینه تعاملات برند بر ابعاد ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده از طریق ابعاد تعامل برند (مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا در اینستاگرام) است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای شامل ۳۴ پرسش با طیف لیکرت پنج درجه استفاده گردید. ابتدا پرسشنامه از دیدگاه خبرگان امر از نظر روایی محتوا تایید شد. سپس روایی سازه با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی نیز انجام شد. مقدار AVE تمامی متغیرها نیز بالای ۰/۵ بوده و روایی همگرا تایید شد. برای سنجش پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب محاسبه گردید. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه محاسبه گردید و مقدار CR تمامی متغیرها نیز بالای ۰/۷ بدست آمده است. بنابراین پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردیده است. جامعه آماری این تحقیق پژوهش کلیه مشتریان پوشاک از طریق اینستاگرام می‌باشند و پرسشنامه به صورت تصادفی در اختیار ۳۸۵ نفر از مشتریان دیجی کالا در اینستاگرام قرار گرفت. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. در این مطالعه تمام فرضیات به تایید رسیدند.

#### واژه‌های کلیدی

پیشینه تعاملات برند، ابعاد ارزش برند، ابعاد تعامل برند

#### Abstract

The aim of this study was to study the effect of brand interaction history on the dimensions of consumer-based brand value through the dimensions of brand interaction (Case study: Digi Kala customers on Instagram). A questionnaire consisting of 34 questions with a five-point Likert scale was used to collect data. First, the questionnaire was approved from the perspective of experts in terms of content validity. Then, the validity of the structure was performed using confirmatory factor analysis technique. The value of AVE for all variables was above 0.5 and convergent validity was confirmed. Cronbach's alpha and composite reliability were calculated for reliability. Cronbach's alpha coefficient of the questionnaire was calculated and the CR value of all variables was above 0.7. Therefore, the reliability of the questionnaire has been evaluated as desirable. The statistical population of this research is all clothing customers through Instagram, and the questionnaire was randomly provided to 385 customers of Digikala on Instagram. To test the research hypotheses, the technique of partial least squares and Smart PLS software have been used. In this study, all hypotheses were confirmed.

#### Keywords

background of brand interactions, dimensions of brand value, dimensions of brand interaction

## مقدمه

در محیط رقابتی و پر چالش امروزی، سازمان‌ها بیش از هر چیز، بر ایجاد روابط پایدار و سودآور با مشتریان تأکید می‌کنند. بازاریابی سنتی در تئوری و عمل، همواره بر جذب مشتریان جدید و افزایش فروش تأکید می‌کرده است؛ اما امروزه، این دیدگاه تغییر یافته و واقعیت‌های جدیدی پیش روی بازاریابان شرکت‌ها گشوده شده است. این تغییر در نگرش و جایگاه‌سازی در تمام سازمانها بوجود آمده و برندهای خدمات بیمه‌ای نیز از این قاعده مستثنی نیستند (التاف و همکاران، ۲۰۱۷). مشتریان امروزی بهای بیشتری را برای خرید محصولات با برندهای معتبر پرداخته و خدمات خود را از این برندها مطالبه می‌نمایند. هر چه ارزش برند در ذهن مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف‌کنندگان کسب کند. ارزش ویژه برند یکی از دارایی‌هایی است که هم ارزش شرکت را حفظ می‌و با ایجاد مزیت رقابتی نسبت به رقبای، جلب توجه و وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت (اوساکلو و بال و گو، ۲۰۱۸). باتوجه به این امر شناسایی عواملی که می‌توانند بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار باشند حایز اهمیت است.

از دیگر مفاهیم معتبر و معروف در زمینه بازاریابی، وفاداری برند است که نقش مهمی در ایجاد منافع بلندمدت برای سازمان دارد زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاشهای ترفیعی گسترده ندارند (کاتلی ۳ و همکاران، ۲۰۱۸). سازمان‌ها می‌توانند سهم بیشتری از بازار را با کمک وفاداری به برند به دست آورند زیرا مشتریان وفادار به طور مکرر برند را استفاده می‌کنند و در برابر عوامل موقعیتی و تلاشهای بازاریابی رقبا مقاومت می‌کنند (یو، ۲۰۱۸). باتوجه به این امر شناسایی عواملی که می‌توانند بر وفاداری برند تأثیرگذار باشند حایز اهمیت است. وفاداری به برند را تعهد عمیق مشتری برای خرید مجدد یک برند در آینده تعریف شده است، به طوری که علیرغم تأثیرات موقعیتی و اقدامات بازاریابی که باعث تغییر رفتار میگردد، بازهم منجر به مراجعه مجدد شود. بنابراین وفاداری مشتریان نسبت به برند به طور حتم میتواند سهم بازار را افزایش دهد، به خصوص درجایی که استفاده از برند توسط مشتریان، به وسیله مجموعه‌های از عوامل تحت تأثیر قرار میگیرد. بسیاری از پژوهشگران متغیر وفاداری به برند را به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند معرفی کرده‌اند و بر تأثیر مستقیم آن بر ارزش ویژه برند تأکید مینمایند (ایم و همکاران، ۲۰۱۲). براین اساس شناسایی عواملی که میتوانند بر وفاداری برند تأثیرگذار باشند و در راستای آن تأثیری که وفاداری برند بر ارزش ویژه برند خواهد داشت حایز اهمیت است. آگاهی از برند به معنی توانایی خریدار در تشخیص یا به خاطر آوردن یک برند در یک طبقه محصول خاص است. آگاهی میتواند بر درک و نگرش افراد تأثیرگذار باشد، منجر به انتخاب برند شود و در تقویت وفاداری به برند مؤثر باشد. آگاهی از برند منعکس‌کننده برتری آن برند در ذهن مشتری است (ایم و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین پژوهش پیرامون آگاهی برند ضروری به نظر می‌رسد. از طرف دیگر، موضوعات مرتبط با جذب مشتری همواره مورد توجه پژوهشگران و محققان در زمینه بازاریابی بوده است. به طور خاص، درگیری مشارکت مشتری، به عنوان بخشی از جذب مشتری، نقش مهمی در ادبیات بازاریابی ایفا می‌کند. درک مشارکت مشتری از مباحثی است که چندان مورد توجه قرار نگرفته است. فرانسه ۶ و همکاران. (۲۰۱۶) ادعا می‌کنند که درک درگیری مشارکت مشتری در مراحل اولیه است و بنابراین تحقیقات بیشتری لازم است. گامبتی ۷ و همکاران (۲۰۱۵) تصریح کرد که درگیری مشارکت مشتری موضوعی جدید است و به دلیل نقش مهم آن در تصمیمات استراتژیک مارک، تحقیقات بیشتری لازم است. در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی، هولبیک ۸ و همکاران (۲۰۱۴) ادعا می‌کنند که مقیاس درگیری مشارکت مشتری هنوز هم باید در زمینه‌های مختلف فرهنگی و مدل‌های شبکه‌اسمی اعتبار داشته باشد.

همچنین درک مشارکت مشتری در حوزه رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک عامل مؤثر در بازاریابی باید مورد بررسی قرار گیرد. هولبیک و همکاران (۲۰۱۴) درگیری مشارکت مشتری را در زمینه سایت‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان توانایی ایجاد یک وضعیت

۲ Altaf

۳ Usakli, A., & Baloglu, S.

۴ Clotley

۱ Clotley

۲ Yoo

۳ Im

۴ France

۵ Gambetti

۶ Hollebeck

روانی در ذهن مصرف کنندگان در تعامل با برند کانونی تعریف می‌کند. نویسندگان استدلال می‌کنند که درگیری مشارکت مشتری روابط سایت رسانه‌های اجتماعی را با مشتریان تقویت می‌کند و از این رو تجارب مشترک خلاقانه را ایجاد می‌کند. بررسی دقیق‌تر مطالعات قبلی در حوزه رسانه‌های اجتماعی منجر به این نکته می‌شود که هرگز تأثیر ادراگیری مصرف‌کننده، مشارکت مصرف‌کننده و خودافشایی برند در ابعاد ارزش برند تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده مورد بررسی قرار نگرفته است. همچنین پژوهش‌های انجام شده به بررسی ابعاد تعاملات برند شامل: پردازش شناختی، محبت و فعال‌سازی در رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. براین اساس پژوهش حاضر با بهره‌گیری از مطالعات الگربات ۱ و همکاران (۲۰۲۰) بررسی تعاملات برند شامل درگیری مصرف‌کننده، مشارکت مشتری و خودافشایی برند بر ابعاد ارزش برند تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده: آگاهی برند، وفاداری برند و ارزش ویژه ی برند با در نظر گرفتن ابعاد تعاملات برند از جمله: محبت، پردازش شناختی و فعال‌سازی در میان مشتریان دیجی کالا در اینستاگرام می‌پردازد.

با توجه به اینکه تعامل برند باعث می‌شود برای برندهای مختلف پیش برد فروش ارائه شود و باعث کسب مزیت‌های رقابتی از برندهای دیگر شود و در نتیجه برند‌ها از مزیت‌های برند‌های گوناگون بهره‌مند شوند و با توجه به اینکه دیجی کالا از برندهایی است که در سطح کشور از لحاظ فروش اینترنتی و اینستاگرام شناخته شده می‌باشد و به دلیل اینکه خلا پژوهشی در رابطه با بررسی این موضوع وجود دارد، در این پژوهش به دنبال بررسی تأثیرات پیشینه تعاملات برند بر ابعاد ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده از طریق ابعاد تعامل برند می‌باشیم. بر این اساس سؤال اصلی پژوهش حاضر به صورت زیر مطرح می‌شود: درگیری مصرف‌کننده، مشارکت مشتری و خودافشایی برند، محبت، پردازش شناختی و فعال‌سازی چه تأثیری بر ابعاد ارزش برند تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده: آگاهی برند، وفاداری برند و ارزش ویژه ی برند: در میان مشتریان دیجی کالا در اینستاگرام دارد؟

## مبانی نظری و پیشینه تحقیق

### تعاملات برند

نام تجاری رشته‌ای از بازاریابی است که در قرن نوزدهم با ورود محصولات بسته‌بندی شده، به وجود آمد. صنعتی شدن، تولید صابون محلی را به کارخانه‌های متمرکز تولیدکننده صابون تغییر داد. زمانی که تولیدات حمل می‌شدند، کارخانجات باید آرم و نشان خود را بر روی محموله‌ها حک می‌کردند تا مشخص شود محصولات مربوط به کدام تولیدکننده است. تولیدات به صورت انبوه در آمد و تولیدی با این حجم، نیازمند این بود که به بازار وسیع‌تری فروخته شود. تولیدکنندگان به زودی دریافته‌اند که بسته‌بندی یک شکل صابون، توان رقابت با محصولات تولیدی محلی را ندارد و نیاز به یک بسته‌بندی متفاوت وجود دارد. کالاهای بسته‌بندی شده نیازمند متقاعد کردن بازار بودند که این کالاها بهتر از کالاهای تولید محلی می‌توانند نیاز مصرف‌کننده را برطرف نمایند. برای تمایز قایل شدن بین محصولات تولیدی محلی و محصولات تولید انبوه که غیر محلی بودند، شرکتها اقدام به نام‌گذاری محصولات خود کردند و بدین ترتیب اولین نام‌های تجاری به وجود آمدند. صابون کامپ بل، نوشابه کوکاکولا و جو کواکر از جمله اولین محصولات تولیدی بودند که برای آشنایی بیشتر مصرف‌کننده با محصول، نام‌گذاری تجاری شدند. حدود سالهای ۱۹۰۰ والت تامپسون یک آگهی تبلیغاتی را طراحی کرد. این آگهی، آن چیزی را که ما هم اکنون از نام‌گذاری تجاری می‌دانیم، تفسیر می‌کرد. شرکتها به سرعت شعارها و نام‌های تجاری خود را طراحی کردند که این امر نیز به طراحی تبلیغات رادیویی و تلویزیونی منجر گردید. در دهه ی ۱۹۴۰، تولیدکنندگان به شناسایی راههایی پرداختند که بتوانند وسیله‌ی نام تجاری خود، با مصرف‌کنندگان ارتباطی را برقرار نمایند و این ارتباطات نیز به چیزی منجر شد که ما امروزه آنرا وفاداری به نام و در مفهوم وسیع‌تر، بازاریابی رابطه‌ای می‌نامیم (عطاردوست و شکرچی‌زاده، ۱۳۹۶). در این بخش به بررسی شاخص‌های تعاملات برند شامل درگیری ذهنی مصرف‌کننده، مشارکت مشتری و خودافشایی برند پرداخته می‌شود.

### درگیری ذهنی مصرف‌کننده

درگیری ذهنی یکی از موضوعات مهم در رفتار مصرف‌کننده، پردازش اطلاعات توسط مصرف‌کننده می‌باشد. پردازش اطلاعات توسط مصرف‌کننده یعنی فرآیندی که از طریق آن مصرف‌کنندگان با اطلاعات مواجه می‌شوند، به آن توجه می‌کنند، آن را می‌فهمند، در ذهن خود حفظ می‌کنند و سپس آن را برای استفاده آتی بازاریابی می‌کنند. یکی از مشکلاتی که بارها گزارش شده و بازاریابان با آن برخورد می‌کنند وادار کردن مصرف‌کنندگان به دریافت، درک و به خاطر آوردن اطلاعات مربوط به یک کالا یا خدمت می‌باشد. یکی از عوامل مهم در پردازش اطلاعات، درگیری ذهنی مصرف‌کننده است. این مفهوم توجه زیادی را در دو دهه گذشته به خود جلب کرده است. درگیری ذهنی از روانشناسی اجتماعی نشأت گرفته و برداشتی از درگیری ضمیر است که به روابط بین یک فرد، یک هدف یا موضوع

سیده ندا صادقی: مطالعه تأثیر پیشینه تعاملات برند بر ابعاد ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده از طریق ابعاد تعامل برند (مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا در اینستاگرام)

اشاره دارد. برخی تحقیق در مورد در سال ۱۹۴۳ درگیری ذهنی را به مطالعات اپورت پیوند می‌زنند. مشارکت برند

هر شرکت وقتی خطمشی تجاری می‌رسد با ۵ گزینه روبه رو می‌شود. این ۵ گزینه عبارتند از: بسط خط (که در آن برند فعلی برای کالاهایی که در اندازه، طعم و ... جدید در طبقه فعلی کالا عرضه می‌شوند مورد استفاده قرار می‌گیرد)، بسط برند، (که نام تجاری به طبقات جدید کالا بسط داده می‌شود)، نام‌های تجاری چندگانه (نام‌های تجاری جدید در طبقه‌ی کالای مشابه استفاده می‌شوند)، نام‌های تجاری جدید (نام تجاری جدید برای کالایی در طبقه‌ی جدید)، نام‌های تجاری مختلط (نام‌های تجاری که دو نام معروف یا بیشتر را یک می‌کشند (شاه طهماسبی و کریمیان، ۱۳۹۲، ۱۷۰).

اتحاد برند یا مشارکت برند یک راهبرد بالقوه است که به دو برند این امکان را می‌دهد که با ترکیب نام‌هایشان با یکدیگر اثرات مثبتی را کسب کنند. همانطور که بررسی‌ها نشان می‌دهد، استفاده از دو برند در کنار هم در مشتری اطمینان بیشتری را در مورد محصول ایجاد می‌کند. این مشارکت می‌تواند به مشتری این نشانه را القاء کند که یک سازماندهی جدیدی به وجود آمده که تمایل دارد شهرت خودش را جایگزین ریسک مشتری کند و با این

برای مشارکت برند راهبردهای متعددی وجود دارد که در پژوهش‌هایی گذشته به صورت‌های مختلف خود را نشان داده است. این راهبردها در جدول ۱ آمده است.

**جدول ۱. راهبردهای مشارکت برند**

راهبرد	تعریف	مثال
اتحاد برند Brand Alliances	زمانی که دو یا چند برند تجاری به طور اشتراک یافته به مشتری ارائه شوند (رالول ۱ و همکاران، ۱۹۹۹)	IBM and Intel
بسته برند Brand Bundling	فروش دو یا چند محصول یا خدمات با قیمت واحد برای مجموع آنها (گولیتیان ۲، ۱۹۸۷، یادوا و مونرو ۳، ۱۹۹۳)	کامپیوتر Dell با پرینتر Lexmark
برندسازی عناصر Ingredient Branding	وقتی ویژگی کلیدی یک برند به عنوان عنصری از برند دیگر تشکیل همکاری می‌دهد (دسائی و کلر ۴، ۲۰۰۲)	Tide با رایجه صابون حمام Irish spring
برندسازی ترکیبی Composite Branding	ترکیب دو برند به عنوان برند مرکب برای یک محصول جدید (پارک ۵ و همکاران، ۱۹۹۶)	کیک شکلاتی (Slim-Fast) با (Godiva)
برندسازی دوتایی Dual Branding	یک راهبرد بازاریابی است که در آن دو برند (مثل رستوران-ها) امکانات خود را به اشتراک می‌گذارند و این امکان را به مصرف‌کنندگان می‌دهند که از نام یکی یا هر دو نشانه‌های تجاری استفاده کنند (لوین ۶، ۲۰۰۰)	اشتراک در محل فروش اجناس (KFC and A&W)

۱ Rao  
 ۲ Guiltinan  
 ۳ Yadav & Monroe  
 ۴ Desai & Keller  
 ۵ Park  
 ۶ Levin

بازاریابی خیرخواهانه Cause-Related Marketing	رابطه بلند مدت بین برند ب هدف خیرخواهانه برای اتحاد بین دو سازمان (لافری و گلدسمیت، ۲۰۰۵)	رابطه بین دو سازمان خیرخواهانه خانوادگی (American Red Cross) و غذایی (Healthy Choice)
اسپانسرهای چندگانه Multiple Sponsorships	حمایت شرکت‌ها از ورزش، اجتماع و رویدادهای فرهنگی، (روث و سیمونین، ۲۰۰۳)	کوکاکولا و سامسونگ، پاناسونیک، کداک از مسابقات المپیک ۲۰۰۲ حمایت کردن
اتحادهای تبلیغاتی Advertising Alliances	زمانی که دو برند دارای طبقه محصولات مختلفی هستند با هم در تبلیغات ظاهر شوند (سامو و همکاران، ۱۹۹۹)	مواد غذایی (Kellogg's) و آب میوه (Tropicana)
هدیه رایگان همراه خرید Free Gift With Purchase	راهبرد یک شرکت برای ارتقا برند خود که در آن همراه محصول خود، هدیه‌ای به مشتری می‌دهد که این هدیه محصول برند دیگری است (راگوبیر، ۲۰۰۴)	کیک (Pillsbury) و بشقاب (Doughboy) (Collector) با هم از خودکار به عنوان ترفیع استفاده کردند.
همکاری‌های ترفیعی مشترک Joint Promotion Partnership	فصلت‌هایی که نشان‌دهنده همکاری‌های ترفیعی اشتراکی می‌باشد، هم ارتقایی (پاترپونگستات، ۲۰۰۸)	مرسدس سری E۵۰۰ به عنوان سک محصول جایگزین در فیلم (Men in black II)
تأییدیه‌ای بر برند Certification on Brand	استفاده از برند مشهور یا تأییدیه دولت فدرال به عنوان برند محصول (بیکر و مازوکو، ۲۰۰۴)	موز چیکیتا با تأییدیه FDA

از طرف دیگر، از آنجا که بستر و زمینه‌ی این پژوهش، شرکت تولیدکننده محصولات بیک و مصرف‌کنندگان محصولات آن می‌باشد، بنابراین بررسی نقش مشارکت (CBE) برند در رابطه‌ی بین جنسیت و ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده بسیار مهم است (ماچادو و همکاران، ۲۰۱۸، ۴).

اتحاد برند یا مشارکت برند یک راهبرد بالقوه است که به دو برند این امکان را می‌دهد که با ترکیب نام‌هایشان با یکدیگر اثرات مثبتی را کسب کنند (شاه طهماسبی و کریمیان، ۱۳۹۲، ۱۶۹). در واقع، CBE یک مفهوم کلیدی است که اغلب در مطالعات رسانه‌های اجتماعی مورد توجه است (سایمون و توسان، ۲۰۱۸، ۱۷۸).

### خود افشایی برند

مصرف‌کنندگان غالباً با انتظار دریافت مزایای ویژه، در منابعی خاص، از جمله احساسات، وفاداری و اطلاعات شخصی بر یک مارک خاص سرمایه‌گذاری می‌کنند. قدرت ارتباط عاطفی مصرف‌کننده با یک مارک با گذشت زمان افزایش می‌یابد، زیرا تعامل با نام تجاری شکل می‌گیرد. این نتیجه مطالعات اخیر کیم و همکاران (۲۰۱۰) است. محققان دریافتند که عشق مشتری به برند تأثیر مثبتی در خودافشایی برند دارد، همچنین مطالعات نشان می‌دهند که مشتریان راضی در هنگام بررسی خودافشایی عمدتاً از طرف عاطفه خود هدایت می‌شوند، گرچه آنها نشان نمی‌دهند که عشق مشتری تنها محرک خودافشایی برند است. بر اساس این مطالعات، انتظار می‌رود که تلفیق یک شخصیت برند قوی و مثبت با عشق به برند منجر به ارائه اطلاعات شخصی برند شود تا رابطه آنها با مصرف‌کننده

۱ Lafferty

۲ Ruth & Simonin

۳ Samu

۴ Raghbir

۵ Baker & Mazzocco

۶ Simon & Tossan

حفظ شود (بیرادا و همکاران، ۲۰۱۹).

### محبت برند

تحقیقات اخیر در زمینه بازاریابی، نشان می دهد توجه ویژه ای به احساسات و عواطف در روابط بین مصرف کننده و برند معطوف شده است. در دهه گذشته تحقیقات بازاریابی، مفهوم دوست داشتن را بررسی و تایید کرده است که از دیدگاه مصرف کننده چنین احساسی ممکن است حتی زمانی که موقعیت دوست داشتن یک موقعیت یا برند است، به وجود آید. بر اساس الگوی روابط و این تصور که مصرف کنندگان می توانند ویژگی های انسانی را به برندها نسبت دهند، جامعه علمی شروع به اهمیت دادن به مفهوم دوست داشتن و وابستگی ها نموده است (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۷، ۲۰۰۶).

### وفاداری مصرف کنندگان به برند

محققان معتقدند که وفاداری ممکن است ترکیبی از هر دو حالت باشد. تعریف ترکیبی از وفاداری بیان می کند که وفاداری همیشه باید نگرش، گرایش و رفتارهای پس از خرید مطلوب را در برگیرد. در یک مفهوم شخصی وفاداری یک احساس یا یک نگرش از وابستگی و رابطه محبت آمیز است. اگر نیز وفاداری به برند را میزان وابستگی به یک برند معرفی نموده است. این تعریف احتمال جایگزین نمودن برند از طرف مصرف کننده، به خصوص هنگام تغییر ویژگی ها و قیمت برند را منعکس می نماید. احتمالی که مصرف کنندگان می توانند با برند وابستگی های قوی عاطفی برقرار کنند برای تحقیقات وفاداری بسیار مهم است. همانطور که تئوری وابستگی در مطالعات روانشناسی نشان می دهد درجه وابستگی احساسی به یک شیء ماهیت فعل و انفعال فرد با آن شیء را پیش بینی می کند (کیم، ۳، ۲۰۱۱، ۴۲۶-۴۲۷).

### فعال سازی برند

فعال سازی برند به معنای استفاده خلاقانه و یکپارچه از همه ابزارهای ارتباطی یک برند است تا بوسیله آن مشتری به مشتری فعال و وفادار تبدیل شود. به عبارتی فعال سازی برند فرایندی است که از طریق آن برند سرشناس شده و بسیاری از مردم آن را دوست خواهند داشت. فعال سازی برند علاقه مندی ها و حس وفاداری در مشتری را فعال می کند (هپولا، ۴ و همکاران، ۲۰۱۷).

امروزه مشتریان برای خرید یک محصول انتخاب های وسیع تری دارند. آن ها می توانند محصولاتشان را همه جا پیدا کرده و در یک دقیقه با دیگر محصولات مقایسه کنند. به همین دلیل برندها نیاز به یک برنامه ارتباطی هوشمندتر دارند. با این که تبلیغات می تواند جایگاه یک شرکت را در بازار تثبیت کنند ولی به رشد این جایگاه کمکی نمی کند. در این شرایط یک مدیر بازاریابی نیاز به آزمودن روش های ارتباطی دیگری دارد. یکی از بهترین روش ها استفاده از فعال سازی برند است. برای مدیرانی که بر اساس تحقیق گروه مشاوره مکینزی ۸۰ درصد بازاریاب ها هنوز سنتی عمل کرده و به روش های قدیمی پایبند هستند به همین دلیل این روش فرصت بسیار خوبی را برای یک مدیر بازاریابی در برابر رقبا فراهم می کند. فعال سازی برند باعث می شود که بازاریاب ها به جای فرایند فروش بر روی فرایند خرید مشتری تمرکز کنند. دلایل بسیاری وجود دارد تا بازاریاب ها و تبلیغ کنندگان به جای استفاده از روش های قدیمی کمپین های بازاریابی از فعال سازی برند استفاده کنند. فعال سازی برند نکات کلیدی بازاریابی را نشانه می رود (هلبیک، ۵، ۲۰۱۱).

### ارزش ویژه برند

در عصر اقتصاد مبتنی بر دانش، فعالیت های ارزش آفرین سازمان ها فقط متکی بر دارایی های مشهود آنها نیست، بلکه توانمندی سازمان ها در به کارگیری دارایی های نامشهود، قدرت اصلی ارزش آفرینی آنها را شکل می دهد. بر اساس یک تحقیق، حدود ۸۰ درصد از دارایی های شرکت های بزرگ جهان و بنگاه های اقتصادی را دارایی های نامشهود و ارزش های معنوی تشکیل می دهد. یکی از مهمترین دارایی های نامشهود شرکت ها علائم تجاری آنها است که شامل نام و نشان تجاری محصولات و نام و نشان تجاری شرکت می باشد (قرچه و دابویان، ۱۳۹۰، ۳۰).

به عبارت دیگر، قدرت برند ریشه در ذهن مشتریان دارد (کریمی علویچه، ۱۳۹۰، ۵۵). در متون بازاریابی ارزش ویژه ی برند به دو دسته

۱ Bairrada

۲ Albert et al.

۳ Kim

۴ Hepola

۵ Hollebeek

طبقه بندی می شوند. آنهایی که شامل ادراکات مشتری است، مانند آگاهی از برند، تداعی از برند یا کیفیت ادراک شده و آنهایی که شامل رفتار مشتری است، همچون وفاداری به برند و تمرکز بر تفاوت های قیمتی. اگر از معدود پژوهشگرانی است که دو جنبه ی ادراکی و رفتاری را با هم ترکیب کرده است. برتری ترکیب این دو بعد در یک معیار اندازه گیری ارزش ویژه ی برند در تعریف خوب آن است به گونه ای که شاخص ها به تنهایی تعریف کنندگان ضعیفی از رفتار بازار هستند؛ به این معنا که این شاخص ها در کنار یکدیگر کاربرد وسیعی در اندازه گیری دارند (مایرس ۱، ۲۰۱۳، ۴۱).

### وفاداری برند

وفاداری مشتریان به یک برند شامل دو مرحله است؛ در مرحله اول، وقتی مشتری به تجارب و اطلاعات مثبتی از برند دست یافت، به یک مفهوم شبناختی می رسد. این مفهوم شناختی زمانی رخ می دهد که عملکرد برند در مقایسه با استانداردهای موجود مناسب باشد. در مرحله دوم، زمانی که یک مصرف کننده از لحاظ احساسی با برند درگیر می شود، این وفاداری به یک حبس عاطفی تبدیل می شود. وفاداری بازتابی از تمایل مصرف کننده به خرید، خرید مجدد، و توصیه برند به افراد دیگر است. در نهایت، وفاداری به تکرار خرید برند اشاره دارد. در واقع، وفاداری پوندی میان نگرش نسبی و الگوهای خریدهای مکرر است (ورا و همکاران ۲، ۲۰۱۷).

وفاداری رفتاری است که در طول زمان بروز پیدا می کند و تابعی از فرایندهای روانی است. وفاداری به برند، یا تعهد عمیق به خرید مجدد و نگهداشتن و ترجیح دادن یا برند به طور مداوم در آینده، که با وجود تلاش های بازاریابان برند دیگر برای تغییر رفتار، همچنان تکرار خرید از برند مورد نظر روی می دهد. وفاداری به برند اغلب مترادف با تکرار خرید در نظر گرفته می شود؛ اما وفاداری به برند فراتر از رفتار تکرار خرید است و به معنی یک تعهد واقعی به یک نام تجاری خاص است. اگرچه اغلب نویسندگان برای اندازه گیری وفاداری بر تکرار خرید تمرکز دارند، ولی وفاداری از طریق نسبت خرید اختصاص داده شده به یک برند، اندازه گیری می شود. وفاداری مشتری فرایندی روانی و تظاهرات رفتاری است. در واقع، وفاداری فعل و انفعال بین نگرش و تکرار رفتار خرید مصرف کننده است (کیم و همکاران ۳، ۲۰۱۶).

### آگاهی برند

آگاهی از برند توانایی تشخیص (بازشناسی) و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک برند به عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات است. آگاهی از برند همراه با تداعی زیاد برند باعث ایجاد یک تصویر مشخص از برند می گردد. به گفته آکر، آگاهی از برند را می توان توانایی مصرف کننده در شناسایی یا به خاطر آوردن یک برند در یک طبقه محصول مشخص تعریف کرد. مثلاً به یاد آوردن نام و نشان خاصی مانند کوکاکولا. او در مدل خود بیان می نماید که آگاهی از برند می تواند به وسیله عوامل زیر بر ارزش ویژه برند موثر باشد: ۱. تکیه گاهی برای دیگر تداعی هایی که می تواند مورد توجه باشد؛ ۲. برقراری پیوند آشنا؛ و ۳. نشانه ای برای پایداری / تعهد مورد توجه قرار گرفتن (حمیدنیا و شکرچی زاده، ۱۳۹۶)

### پیشینه ی پژوهش

صالحی صدقیانی و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف کننده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مطالعه موردی: مشتریان بیمه سامان) انجام دادند. هدف اصلی از انجام این تحقیق بررسی تاثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف کننده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه است. متغیرهای اصلی تحقیق، ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف کننده، رضایت مشتری و وفاداری مشتری است. جامعه آماری تحقیق تمامی مشتریان شرکت بیمه سامان هستند. از آنجایی که تعداد مشتریان به طور دقیق مشخص نیست و اگر هم مشخص شود تعداد آن ها از نظر آماری خیلی زیاد می باشد، و به علت عدم دسترسی محقق به تمام جامعه، جامعه آماری این تحقیق یک جامعه آماری نامحدود می باشد که براساس جدول مورگان تعداد نمونه ۳۸۴ نفر تعیین می شود. روش نمونه گیری، نمونه گیری در دسترس می باشد. این پژوهش، از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی از شاخه مطالعات میدانی است. در پژوهش حاضر برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. روایی محتوایی پرسشنامه ها مورد تایید متخصصان و استاد راهنما قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۶ برآورد گردیده است. برای تجزیه و تحلیل یافته ها از روش مدل

۱ Myers

۲ Veraa

۳ Kim

ساختاری و از نرم افزار SmartPLS و SPSS استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف کننده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

توصیفیان و رمضانی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر تلاش بازاریابی برندهای لوکس بر ارزش ویژه نام تجاری و رفتار مصرف کننده (مطالعه موردی: مصرف کنندگان ایرانی برندهای لوکس در رسانه های اجتماعی) به این نتیجه رسیدند که بازاریابی برندها در رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین تلاش های بازاریابی برندها در رسانه های اجتماعی بر پاسخ مصرف کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد. تلاش های بازاریابی برندها در رسانه های اجتماعی بر پاسخ مصرف کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین جنسیت و تحصیلات بر پاسخ مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ولی پور و آقاجانی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان مطالعه اثر ویژگی های مرتبط با البسه بر ارزش ویژه برند خانم و آقا (مطالعه موردی: LC Wiki استان مازندران) به این نتیجه رسیدند که ویژگی های البسه بر ارزش ویژه برند اثرگذار است.

درزبان عزیزی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر شخصیت برند . پیشبرد فروش ادراکف بر ارزش ویژه برند و نقش تعدیل گر قومیت به این نتیجه رسیدند که شخصیت برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی دارد، پیشبرد فروش بر ارزش ویژه برند تأثیر منفی دارد و در این میان ارزش ویژه برند بیش تر متأثر از شخصیت برند است. همچنین بعد ارزش دریافت شده ارزش ویژه برند، نسبت به دیگر ابعاد آن قوی ترین پیش بینی کننده متغیر شخصیت برند بود.

رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان تأثیر عشق به برند بر قصد خرید بواسطه ی وفاداری به برند بیان کردند که امروزه تعدد نام های تجاری و رقبا باعث شده است که مردم بیشتر از پیش در معرض انواع برند ها با انواع استراتژی ها، تبلیغات، ترفیعات و ابزار های گوناگون قرار بگیرند، لذا این موضوع باعث شده است که سازمان ها به منظور حفظ حیات خود و کسب سهم بیشتر از بازار در این فضای رقابتی در صدد کشف روابط موثرتر با مشتریان و مصرف کنندگان برآیند و به مدیریت روابط برند خود با مصرف کنندگان بپردازند. مدیریت روابط برند و توسعه آن بدون شناسایی و مطالعه متغیر های اثر گذار بر مشتریان امکان پذیر نمی باشد آنها در پژوهش خود به منظور بررسی متغیر های اثر گذار در ایجاد رابطه بهتر بین برند و مصرف کننده الگویی از روابط برند را مورد بررسی قرار دادند و هدف از پژوهش آنها بررسی تأثیر عشق به برند بر قصد خرید بواسطه ی وفاداری به برند بوده است. در همین راستا، مسیر هایی که عشق به برند، قصد خرید را تحت تأثیر قرار می دهد، بررسی قرار داده اند.

فرید و دیگران (۱۳۹۵) به بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده آنلاین پرداختند: این پژوهش در پی بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده آنلاین می باشد. تحقیق حاضر تلاشی در جهت شناسایی عوامل تأثیر گذار مصرف کنندگان آنلاین می باشد. روش تحقیق حاضر توصیفی ا پیماشی از نوع کاربردی است و روش جمع آوری داده ها، کتابخانه ای و میدانی می باشد که جهت سنجش فرضیات و دستیابی به اهداف تحقیق، مدیران و کارمندان کارخانجات کاشی و سرامیک استان یزد به عنوان اعضای جامعه آماری در نظر گرفته شدند. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد که به صورت انفرادی در اختیار اعضای جامعه گذاشته شده و سپس داده ها با استفاده از روش معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و تمامی فرضیه ها مورد آزمون قرار گرفتند.

آقازاده و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان بررسی عشق برند خریداران گوشی تلفن همراه در تهران به این نتیجه رسیدند که احساس سوررئالیستی به برند، خود انگاره بودن برند و تصویر برند بر عشق برند خریداران گوشی تلفن همراه موثر اند. هم چنین نتایج حاکی از آن است که احساس سوررئالیستی به برند بیشترین تأثیر را بر عشق برند دارد.

### پیشینه ی خارجی

الگربات و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان بررسی مقدمه های تعامل با نام تجاری مشتری و ارزش ویژه برندهای مصرف کننده در رسانه های اجتماعی انجام دادند. این پژوهش با شناسایی و آزمایش نقش سه پیش بینی کننده اصلی درگیر است: مشارکت مصرف کننده ، مشارکت مصرف کننده و برند خودپسندانه در مورد نام تجاری مشتری. (CBE) تعامل با نام تجاری مشتری در مطالعه حاضر به عنوان سازه های چند بعدی شامل سه جنبه اصلی درمان می شود: پردازش شناختی (CP) ، محبت (AF) و فعال سازی (AC). همچنین تأثیر مستقیمی برای این سه جنبه CBE بر ارزش تجاری مبتنی بر مصرف کننده (CBBE) ارائه شده است. با استفاده از نظرسنجی های آنلاین ، اطلاعاتی را از طرفداران / پیروان ارائه دهندگان خدمات تلفن همراه از طریق صفحات فن Facebook در



اردن جمع آوری کردیم. داده‌ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس تجزیه و تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری (SEM)، تأیید می‌شود که جنبه‌های CBE تا حد زیادی توسط نقش دخالت مصرف‌کننده (INV)، مشارکت مصرف‌کننده (COP) و نام تجاری خود بیانگر (SEB) پیش‌بینی شده است. با این حال، می‌بینیم که فعال سازی بر یک بعد از ابعاد CBBE یعنی وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، ما می‌دانیم که آگاهی / انجمن‌های تجاری بر کیفیت درک شده اما وفاداری به برند تأثیر نمی‌گذارد. برای اعتبارسنجی مقیاس CBE، مطالعات آینده می‌تواند تأثیر این مقیاس را با استفاده از دیگر سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی برای مارک‌های مختلف بررسی کند. محدود بودن تحقیقات تجربی در مورد CBE انگیزه این تحقیق بود. به طور خاص، هیچ مطالعه‌ای که پیش‌بینی‌کننده‌های اصلی CBE و پیامدهای آن بر توسعه زمینه با طرح و آزمایش ارتباط بین پیش‌بینی‌های CBE با ابعاد CBE، که به نوبه خود بر ابعاد CBBE تأثیر گذاشته است، وجود ندارد.

کالهور و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان در ارتباط بین مشارکت مصرف‌کننده برند، جامعه برند و وفاداری برند بیان کردند که مصرف‌کنندگان در جوامع تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی در بازارهای انبوه ممکن است نگرش مثبت نسبت به نام تجاری مانند اعتماد و وفاداری ایجاد کنند و همچنین مشارکت مصرف‌کننده برند ممکن است نقش اساسی در تبدیل تعاملات مصرف‌کننده برند به مصرف‌کننده داشته باشد.

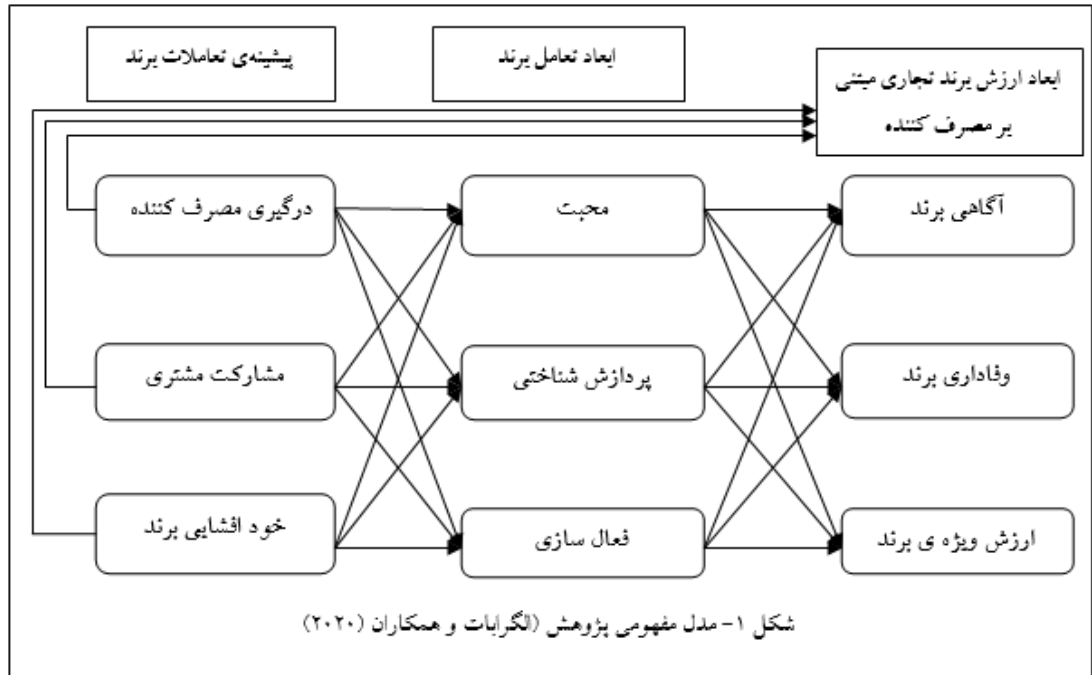
ماچادو و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان جنس برند و ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده در فیس بوک: نقش میانجی از تعامل با نام تجاری مصرف‌کننده و عشق برند به این نتیجه رسیدند که جنسیت برند بر مشارکت برند، عشق به برند و ارزش ویژه‌ی برند تأثیر دارد. همچنین مشارکت برند و عشق به برند نیز بر ارزش ویژه‌ی برند تأثیر دارد.

سو و پارک (۲۰۱۸) به پژوهشی با عنوان مطالعه تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش گذاری برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی پرداختند. این مطالعه تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بر ارزش گذاری برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی تحلیل می‌کند. در مجموع ۳۰۲ مسافر با استفاده از رسانه‌های اجتماعی مدیریت شده توسط شرکت‌های هواپیمایی مورد بررسی قرار گرفتند و داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که مرسوم بودن مهمترین بخش SMMA است و SMMA های هواپیمایی تأثیر معنی داری بر آگاهی برند و نام تجاری دارند. علاوه بر این، نتایج نشان داد که آگاهی از برند بطور قابل توجهی بر تعهد تأثیر می‌گذارد و این تصویر برند بطور قابل ملاحظه‌ای بر روی کلمه‌ی آنلاین و تعهد تأثیر می‌گذارد. انتظار می‌رود که نتایج این مطالعه به عنوان داده‌های اساسی در توسعه استراتژی‌های SMMA هواپیمایی، به ویژه با بررسی اهمیت نسبی هر مولفه SMMA و تحلیل اثرات SMMA ها، مورد استفاده قرار گیرد.

لیو و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان استفاده از ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در برندسازی هتل لوکس انجام دادند. این مطالعه اثرات برند تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده (CBBE) (یعنی وفاداری برند، آگاهی از برند، کیفیت درک شده و تصویر برند) از مارک‌های لوکس هتل‌ها در مورد نگرش برند مصرف‌کننده و قصد خرید با عملکرد برند به عنوان یک عامل محوری را بررسی می‌نماید. نتایج از طریق بررسی مشتمل بر ۳۲۷ توریست که در هتل‌های لوکس در ماکائو انجام گرفته است نشان می‌دهند که همه چهار عنصر CBBE دارای رابطه مثبت با نگرش برند بوده‌اند و سه مورد به طور مستقیم بر تمایل به خرید تأثیر داشته‌اند. تمایل خرید واسطه ارتباط بین چهار عنصر CBBE و قصد خرید می‌باشد و عملکرد برند ارتباط بین نگرش برند و قصد خرید را معتدل می‌سازد. تئوری CBBE در این بررسی توسعه می‌یابد تا برند‌های هتل‌های لوکس منظور گردند و با توضیح اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل هر عنصر CBBE در نگرش برند و قصد خرید، به ادبیات تحقیق کمک می‌کند. علاوه بر این، مطالعه حاضر عملکرد برند را به عنوان یک عامل مفهومی به جای پیامد ارزش ویژه برند و نگرش برند شناسایی می‌نماید.

### مدل مفهومی پژوهش

بر اساس آنچه بیان شد، مدل مفهومی پژوهش حاضر به صورت زیر است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (الگوریتم و همکاران (۲۰۲۰))

فرضیه‌های پژوهش

۱. درگیری مصرف کننده تأثیر مثبتی بر پردازش شناختی دارد.
۲. درگیری مصرف کننده تأثیر مثبتی بر محبت دارد.
۳. درگیری مصرف کننده تأثیر مثبتی در فعال سازی دارد.
۴. مشارکت مشتری تأثیر مثبتی در پردازش شناختی دارد.
۵. مشارکت مشتری تأثیر مثبتی بر محبت دارد.
۶. مشارکت مصرف کننده تأثیر مثبتی در فعال سازی دارد.
۷. خودافشایی برند تأثیر مثبتی بر پردازش شناختی دارد.
۸. خودافشایی برند تأثیر مثبتی بر محبت دارد.
۹. خودافشایی برند تأثیر مثبتی در فعال سازی دارد.
۱۰. پردازش شناختی تأثیر مثبتی بر آگاهی / انجمن های تجاری دارد.
۱۱. محبت تأثیر مثبتی بر آگاهی / انجمن های تجاری دارد.
۱۲. فعال سازی تأثیر مثبتی در آگاهی / انجمن های تجاری دارد.
۱۳. پردازش شناختی تأثیر مثبتی در وفاداری به برند دارد.
۱۴. محبت تأثیر مثبتی در وفاداری به برند دارد.
۱۵. پردازش فعال سازی تأثیر مثبتی در وفاداری به برند دارد.
۱۶. پردازش شناختی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد.
۱۷. محبت تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد.
۱۸. فعال سازی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد.
۱۹. مشارکت مصرف کننده تأثیر مثبتی در آگاهی / انجمن های تجاری دارد.
۲۰. مشارکت مشتری تأثیر مثبتی در وفاداری به برند دارد.
۲۱. درگیری مصرف کننده تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد.

۲۲. مشارکت مصرف کننده تأثیر مثبتی بر آگاهی / انجمن های تجاری دارد.
۲۳. مشارکت مشتری تأثیر مثبتی در وفاداری به برند دارد.
۲۴. مشارکت مصرف کننده بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد.
۲۵. خودافشایی برند تأثیر مثبتی در آگاهی / انجمن های تجاری دارد.
۲۶. خودافشایی برند تأثیر مثبتی در وفاداری به برند دارد.
۲۷. خودافشایی برند تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد.

## روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است (تحقیق کاربردی به تحقیق گفته می‌شود که بتوان از نتایج آن برای حل مسائل اجتماعی استفاده کرد). این پژوهش از نظر روش توصیفی ۲-پیمایشی است زیرا هدف از آن توصیف شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی و همچنین رابطه میان متغیرهای پژوهش است که با استفاده از ابزار پرسشنامه و بصورت میدانی (روش میدانی به روشی گفته می‌شود که پژوهشگر برای جمع‌آوری داده‌های موردنیاز به محیط خارج رفته و با مراجعه حضوری از افراد صورت گرفته است). جامعه‌ی این پژوهش شامل مشتریان دیجی کالا در اینستاگرام ساکن شهر تهران می‌باشد. در این پژوهش بر اساس روش دردسترس، کلیه‌ی مشتریان دیجی کالا در اینستاگرام به‌عنوان جامعه‌ی مورد بررسی انتخاب شدند، که بر اساس فرمول کوکران در یک جامعه‌ی نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان دیجی کالا در اینستاگرام که ساکن شهر تهران هستند به عنوان نمونه‌ی مورد پژوهش انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری دردسترس است. در این پژوهش روایی از طریق روایی صوری و محتوایی با توجه نظر اساتید و خبرگان و همچنین روایی واگرا و همگرایی از طریق نرم‌افزار pls سنجیده شد. برای اندازه‌گیری پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد.

### جدول ۲. بررسی پایایی متغیرهای پژوهش از طریق آلفای کرونباخ

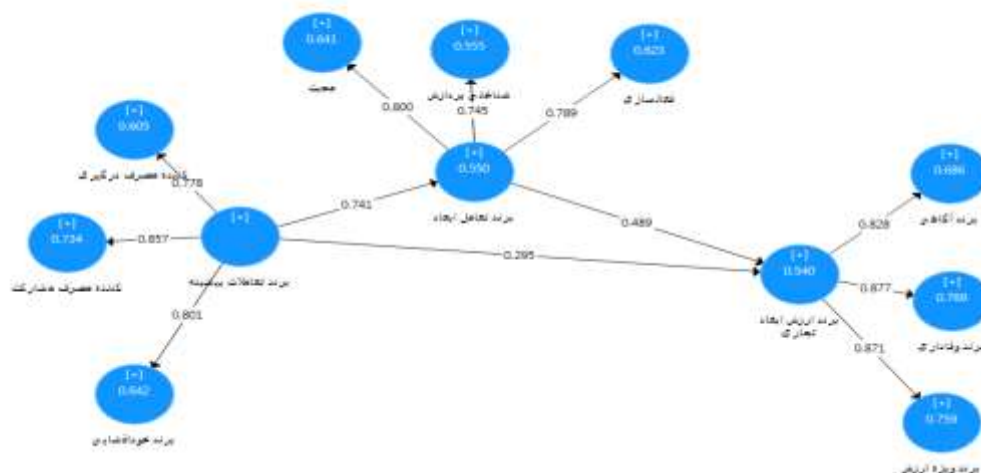
ردیف	متغیر	مقدار مطلوب آلفای کرونباخ	مقدار آلفای کرونباخ
۱	درگیری مصرف کننده	$CA \geq 0.7$	۰/۷۳۷
۲	مشارکت مصرف کننده	$CA \geq 0.7$	۰/۷۲۲
۳	خود افشایی برند	$CA \geq 0.7$	۰/۷۲۳
۴	پردازش شناختی	$CA \geq 0.7$	۰/۷۳۱
۵	عامل محبت	$CA \geq 0.7$	۰/۷۱۳
۶	فاکتور فعالسازی	$CA \geq 0.7$	۰/۷۸۹
۷	آگاهی برند	$CA \geq 0.7$	۰/۷۰۲
۸	وفاداری برند	$CA \geq 0.7$	۰/۷۵۹
۹	ارزش ویژه برند	$CA \geq 0.7$	۰/۷۴۱

## یافته ها

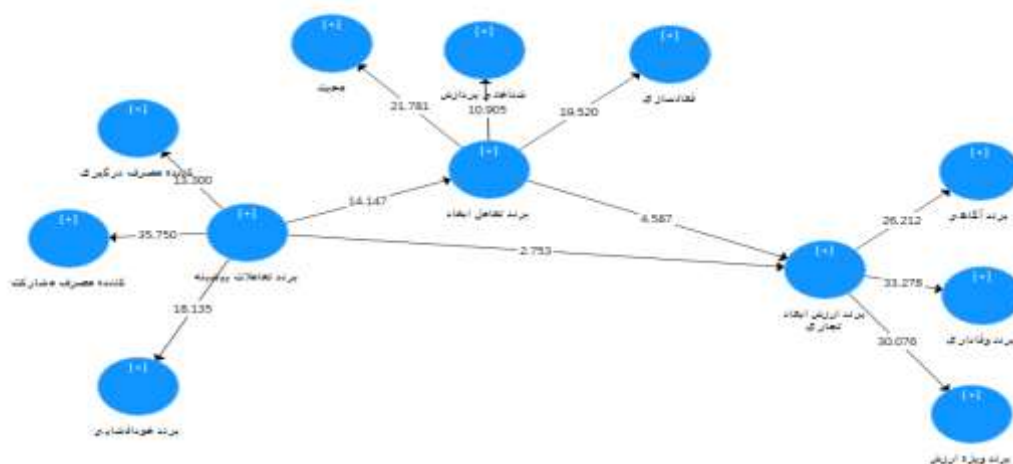
به‌طور کلی دو رویکرد برای برآورد پارامترهای یک مدل معادلات ساختاری وجود دارد، که شامل رویکرد مبتنی بر کواریانس و رویکرد مبتنی بر واریانس یا PLS می‌باشد. برخلاف رویکرد مبتنی بر کواریانس که ابتدا پارامترهای مدل برآورد شده و سپس مقادیر موردها از طریق برگشت دادن آن‌ها به مجموعه تمام نشانگرها، برآورد می‌شوند، مانند مقادیر برآورد شده برای هر متغیر پنهان در مجموعه‌ای از داده‌ها، در رویکرد PLS ابتدا مقادیر موردها محاسبه می‌شود. برای این منظور متغیرهای پنهان به‌صورت ترکیب دقیق خطی از نشانگرهای تجربی خود برآورد می‌شوند. وزن‌های مورد استفاده برای تعیین مقادیر موردها به‌صورتی محاسبه می‌شوند که بیشترین واریانس مفید برای پیش‌بینی متغیرهای وابسته از روی متغیرهای مستقل را شامل شود. پس از محاسبه وزن‌ها در رویکرد PLS این امکان فراهم می‌شود تا مقادیر هر متغیر پنهان تعیین شود. این امر به وسیله محاسبه میانگین وزنی نشانگرهای یک سازه انجام می‌گیرد. پس از محاسبه مقادیر متغیرهای پنهان، وزن‌های مسیر ساختاری از طریق رگرسیون حداقل مربعات معمولی (OLS) محاسبه

سیده ندا صادقی: مطالعه تأثیر پیشینه تعاملات برند بر ابعاد ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده از طریق ابعاد تعامل برند (مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا در اینستاگرام)

می‌شوند. این الگوریتم تا زمان رسیدن به همگرایی و کسب نتیجه مطلوب تکرار می‌شود. هنگامی که هدف کاربرد و پیش‌بینی است رویکرد PLS مناسب می‌باشد. براساس این رویکرد فرض بر این است که تمام واریانس مورد اندازه‌گیری برای تبیین به کار می‌رود. از آنجایی که در این رویکرد متغیرهای مکنون به‌عنوان ترکیب خطی دقیقی از اندازه‌گیری‌های مشاهده شده برآورد می‌شوند از مشکل عدم تعیین جلوگیری می‌شود و تعریف دقیقی از از نمره‌های مؤلفه فراهم می‌آید. با استفاده از روش برآورد تکراری، PLS مدل کلی فراهم می‌کند که تمامی روش‌های دیگر همبستگی بنیادی، رگرسیون چندگانه، تحلیل واریانس چند متغیره و مؤلفه‌های اصلی را شامل می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی با ضرایب استاندارد شده ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



شکل ۲ مدل پژوهش با ضرایب t-value (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)

**آزمون‌های پایایی (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی)**

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در PLS پس از سنجش بارهای عاملی شاخص‌ها، باید به محاسبه و گزارش پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بپردازیم. با توجه به تعریف آلفای کرونباخ، هر قدر همبستگی مثبت بین سوالات بیشتر شود، میزان آلفای کرونباخ بیشتر خواهد شد و بالعکس، هر قدر واریانس میانگین سوالات بیشتر شود آلفای کرونباخ کاهش پیدا خواهد کرد. بدیهی است که هر قدر شاخص آلفای کرونباخ به ۱ نزدیکتر باشد، همبستگی درونی بین سوالات بیشتر و در نتیجه پرسشها همگن تر خواهند بود. کرونباخ ضریب پایایی ۰/۴۵ را کم، ۰/۷ را متوسط و قابل قبول و ۰/۹۵ را زیاد پیشنهاد کرده است (کرونباخ، ۱۹۵۱). از آنجا که این شاخص بسیار

سختگیرانه بوده، برای بررسی همسانی درونی مدل اندازه‌گیری در روش PLS از معیار مدرن تری به نام پایایی ترکیبی (CR) استفاده می‌شود که توسط فرمول زیر قابل محاسبه است:

۲ (جمع بارهای عاملی کلیه شاخص‌های یک سازه)

$$CR = \frac{\text{فرمول (۱-۴)}}{\text{جمع واریانس خطای کلیه شاخص‌های یک سازه}}$$

توجه: واریانس خطای شاخص با فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$\text{فرمول (۲-۴)} \quad 2 \text{ (بار عاملی شاخص)} - 1 = \text{واریانس خطای شاخص}$$

مقدار مطلوب CR در تحقیقات اکتشافی بین ۰/۶ تا ۰/۷ است در حالیکه در تحقیقات پیشرفته تر بین ۰/۷ تا ۰/۹ می‌باشد. نتایج این دو معیار در جدول ۳ آمده است.

### جدول ۳ نتایج ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

متغیر	مولفه	ضریب آلفای کرونباخ ( $\alpha > 0.7$ )	ضریب پایایی ترکیبی ( $CR > 0.7$ )
تأمین منابع	درگیری مصرف‌کننده	۰/۷۳۷	۰/۸۲۴
	مشارکت مصرف‌کننده	۰/۷۲۲	۰/۸۲۵
	خودآشنایی برند	۰/۷۲۳	۰/۷۶۶
برند	عامل محبت	۰/۷۱۳	۰/۷۷۴
	پردازش شناختی	۰/۷۳۱	۰/۷۹۳
ایجاد اعتماد	فعالسازی	۰/۷۸۹	۰/۸۷۵
	آگاهی برند	۰/۷۰۲	۰/۷۲۸
رضایت	وفاداری برند	۰/۷۵۹	۰/۸۱۶
	ارزش ویژه برند	۰/۷۴۱	۰/۸۰۷

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، نتایج ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها آورده شده است که با توجه به حدود گفته شده برای همه متغیرها، نتیجه می‌شود که مقدار ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌های پژوهش مورد قبول می‌باشند.

### آزمون همگرایی

هرگاه یک یا چندخصیصه از دو یا چند طریق اندازه‌گیری شوند همبستگی بین اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه واحدی را اندازه‌گیری می‌کنند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا است. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود را می‌سنجد ضروری است.

الف: آزمون همگن بودن و معناداری بارهای عاملی

در حالت معناداری ارتباط یا عدم ارتباط متغیرهای مستقل و وابسته با هم بررسی می‌شوند. اگر مقدار آماره تی بین دو متغیر بالاتر از قدر مطلق ۱/۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد این بدین معنی است که بین دو متغیر ارتباط معناداری با احتمال ۹۵٪ وجود دارد (هیر، ۲۰۰۶). همچنین دومین شرط برقراری روایی همگرا اینست که بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۴ باشند (هالند، ۱۹۹۹).

### جدول ۴ بارهای عاملی استاندارد شده و ضرایب معناداری گویه‌ها

ابعاد	مولفه	گویه‌ها	مقدار بار عاملی	مقدار آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
تأمین منابع	درگیری مصرف‌کننده	P1	۰/۵۴۹	۳/۶۴	۰/۰۰۱	مطلوب و معنادار
		P2	۰/۷۴	۱۲/۳۵	۰/۰۰۱	مطلوب و معنادار
		P3	۰/۷۴	۱۶/۸۱	۰/۰۰۱	مطلوب و معنادار
		P4	۰/۶۶	۷/۴۵	۰/۰۰۱	مطلوب و معنادار
		P5	۰/۷۵	۱۵/۰۹	۰/۰۰۱	مطلوب و معنادار

سیده ندا صادقی: مطالعه تأثیر پیشینه تعاملات برند بر ابعاد ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده از طریق ابعاد تعامل برند (مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا در اینستاگرام)

مطلوب و معنادار	۰/۰۰۱	۲۹/۷۷	۰/۸۴	P۶	مشارکت مصرف کننده	
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۱	۱۸/۹۴	۰/۷۹	P۷		
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۱	۶/۶۱	۰/۶۱	P۸		
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۱	۱۰/۸۱	۰/۶۸	P۹		
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۱	۹/۲۹	۰/۶۹۴	P۱۰	خودافشایی برند	
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۱	۷/۲۱	۰/۶۳۵	P۱۱		
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۱	۲۱/۳۴	۰/۸۱۵	P۱۲		
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۱	۵/۱۳	۰/۵۸	P۱۳		
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۲	۳/۱۷	۰/۳۹	P۱۴		
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۱	۹/۷۹	۰/۶۹	P۱۵	پردازش شناختی	
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۱	۱۴/۹۴	۰/۷۵	P۱۶		
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۱	۱۰/۷۷	۰/۷۹	P۱۷		
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۱	۱۶/۲۸	۰/۷۸	P۱۸	عامل محبت	
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۱	۷/۸۵	۰/۷۲	P۱۹		
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۱	۹/۲۲	۰/۶۵	P۲۰		
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۱	۵/۱۶	۰/۵۴	P۲۱		
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۱	۱۱/۹	۰/۷۷	P۲۲	فعالسازی	
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۱	۱۵/۱۲	۰/۷۹	P۲۳		۰/۰۰۱
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۱	۸/۱۳	۰/۶۵	P۲۴		۰/۰۰۱
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۱	۳/۷۶	۰/۹۵	P۲۵	آگاهی برند	۰/۰۰۱
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۱	۱۳/۹۶	۰/۷۶	P۲۶		
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۱	۱۳/۹۶	۰/۷۶	P۲۷		
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۱	۱۹/۲۱	۰/۷۹	P۲۸		
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۱	۹/۷۷	۰/۶۵	P۲۹	وفاداری برند	
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۱	۱۷/۰۷	۰/۸۳	P۳۰		
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۱	۱۶/۲۵	۰/۸۲	P۳۱		
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۱	۹/۳۱	۰/۷۲	P۳۲	ارزش ویژه برند	۰/۰۰۱
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۱	۹/۶۳	۰/۷۱	P۳۳		۰/۰۰۱
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۱	۲۱/۶۵	۰/۸۵	P۳۴		۰/۰۰۱

همانطور که از جدول ۴ مشخص است، مقدار آماره تی و سطح معناداری بین گویه ها و متغیرهای مکنون مربوط به خودشان در تمامی موارد بترتیب بیشتر از ۱/۹۶ و کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ محاسبه شده است. لذا معناداری روابط بین گویه ها و مولفه های متناظرشان تایید می شود. همچنین مقدار بارعاملی استاندارد شده برای تمامی سوالات پرسشنامه بیشتر از ۰/۴ و نیاز به حذف گویه ای در مدل احساس نمی شود.

ب: آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) و مقایسه آن با ضریب پایایی ترکیبی در مدلیابی PLS، یکی دیگر از معیارهای مناسب برای ارزیابی مدل اندازه گیری (بیرونی) این است که سازه باید بیشترین واریانس مشترک را با نشانگرهایش نسبت به اشتراک آن با سازه های دیگر در یک مدل معین داشته باشد. برای این ارزیابی محققان استفاده از میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، یعنی میانگین واریانس مشترک بین سازه و نشانگرهایشان را پیشنهاد می کنند. در این معیار که نشان دهنده روایی ابزار اندازه گیری است، فرض بر این است که متغیر پنهان مورد نظر واریانس مشترک بیشتری با نشانگرهای تعیین شده نسبت به هر متغیر پنهان دیگری دارد. محققین مقادیر میانگین واریانس استخراج شده ۰/۵ و بیشتر را توصیه می کنند و

این امر به معنای آن است که سازه مورد نظر حدود ۵۰ درصد و یا بیشتر واریانس‌های نشانگر خود را تبیین می‌کند. آخرین معیار تاییدی روایی همگرا مقایسه بین پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی می‌باشد. جهت تایید روایی همگرایی باید  $CR > AVE$  باشد.

**جدول ۵ نتایج بررسی روایی همگرا با معیار AVE**

متغیر	مولفه	AVE	CR	CR>AVE
تعمیرات	درگیری مصرف کننده	۰/۴۸	۰/۸۲	OK
	مشارکت مصرف کننده	۰/۵۴	۰/۸۲	OK
پوشش	خودافشایی برند	۰/۴۰۸	۰/۷۶	OK
	عامل محبت	۰/۴۶	۰/۷۷	OK
برند	پردازش شناختی	۰/۵۶	۰/۷۹	OK
	فعالسازی	۰/۵۵	۰/۷۸	OK
برند	آگاهی برند	۰/۴۵	۰/۷۲	OK
	وفاداری برند	۰/۵۹	۰/۸۱	OK
برند	ارزش ویژه برند	۰/۵۸	۰/۸۰۷	OK

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE (۰/۵) و در برخی موارد (۰/۴) است (فورنل، ۱۹۸۱)، در جدول فوق تمامی متغیرها دارای میانگین واریانس استخراجی بالای ۰/۴ می‌باشند درستی نتایج روایی همگرا با استفاده از این شاخص تایید می‌شود. همچنین در تمامی متغیرهای مکنون  $CR > AVE$  بوده است و شرط چهارم روایی همگرا برقرار است. با توجه به چهار تست انجام شده می‌توان نتیجه گرفت که مدل پژوهشی از روایی همگرایی مناسبی برخوردار است.

### آزمون روایی واگرا

چنانچه همبستگی بین آزمونهایی که خصیصه های متفاوتی را اندازه گیری می‌کند پایین باشد، آزمون ها دارای اعتبار تشخیصی یا واگرا می‌باشد. روایی واگرا نیز توانایی یک مدل اندازه گیری را در میزان افتراق مشاهده پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده پذیرهای موجود در مدل می‌سنجد و در واقع مکمل روایی همگرا است که از طریق آزمون فورنل-لارکر سنجیده می‌شود.

**جدول ۶ نتایج روایی واگرای پرسشنامه به روش فورنل و لارکر**

پردازش شناختی	وفاداری برند	مشارکت مصرف کننده	محب	فعالسازی	درگیری مصرف کننده	خود افشایی برند	ارزش ویژه برند	آگاهی برند
۰/۷۵	۰/۴۴۴	۰/۳۸۴	۲	۰/۳۹۲	۰/۲۹۱	۰/۳۷۶	۰/۵۹۵	۰/۳۱۸
۰/۷۴	۰/۵۸۹	۰/۵۴۷	۲	۰/۵۴۷	۰/۵۷	۰/۴۵۳	۰/۶۶۶	۰/۵۹۹
۰/۷۳۸	۰/۴۶۸	۰/۴۶۸	۳	۰/۴۶۸	۰/۵۲۹	۰/۵۲۵	۰/۵۰۷	۰/۴۶
۰/۶۸	۰/۴۲۶	۰/۴۲۶	۲	۰/۴۲۶	۰/۴۷۴	۰/۴۶۷	۰/۵۲۲	۰/۴۰۵
۰/۶۱	۰/۶۱	۰/۶۱	۲	۰/۶۱	۰/۴۲۷	۰/۴۲۷	۰/۴۴	۰/۲۸۴
۰/۶۳۸	۰/۴۳۴	۰/۴۳۴	۳	۰/۴۳۴	۰/۴۳۸	۰/۴۳۸	۰/۴۰۵	۰/۴۰۵
۰/۵۷	۰/۵۷	۰/۵۷	۳	۰/۵۷	۰/۵۷	۰/۵۷	۰/۷۶۴	۰/۵۶۴
۰/۶۸	۰/۶۸	۰/۶۸	۲	۰/۶۸	۰/۶۸	۰/۶۸	۰/۶۷۳	۰/۶۷۳

جدول ۶ نتایج بررسی روایی واگرا را به روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) نشان می‌دهد. یافته های تحقیق حاکی از آن است که مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه های زیرین و چپ قطر اصلی، بیشتر است. لذا اینگونه استنباط می‌شود که متغیرهای مکنون تعامل بیشتری با سوالات خود دارند تا با سازه های دیگر. عبارتی دیگر روایی واگرای متغیرهای مدل در حد قابل قبولی می‌باشد.

### بررسی مدل کلی

سیده ندا صادقی: مطالعه تأثیر پیشینه تعاملات برند بر ابعاد ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده از طریق ابعاد تعامل برند (مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا در اینستاگرام)

پس از ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری باید مدل کلی (مجموع مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری) نیز مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) شاخص GOF را معرفی نموده‌اند. این شاخص از میانگین هندسی اشتراک‌ها (Communality) و ضریب تعیین بدست می‌آید. هر چه این شاخص به یک نزدیکتر شود نشان از قدرت و کیفیت بالای مدل را نشان می‌دهد.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} \quad \text{فرمول (۴-۵)}$$

جدول ۷ نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

متغیر	مولفه	R <sup>2</sup>	Communality	GOF
پیشینه تعاملات برند	درگیری مصرف کننده	۰/۶۰۵	۰/۳۹۲	۰/۴۸۹
	مشارکت مصرف کننده	۰/۷۳۴	۰/۳۵۵	
	خودآشنایی برند	۰/۶۴۲	۰/۳۲۷	
	عامل محبت	۰/۶۴۱	۰/۳۲۸	
	پردازش شناختی	۰/۵۵۵	۰/۳۴۵	
	فعالسازی	۰/۶۲۳	۰/۳۲۵	
	آگاهی برند	۰/۶۸۶	۰/۳۵۴	
ابعاد ارزش برند تجاری	وفاداری برند	۰/۷۶۹	۰/۳۲	
	ارزش ویژه برند	۰/۷۵۹	۰/۳۹۳	
	میانگین	۰/۶۶۸	۰/۳۴۸	

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، مقدار معیار GOF معادل ۰/۴۸۹ و بیشتر از ۰/۳۶ بدست آمد که با توجه به دسته بندی مذکور نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است.

### نتایج فرضیات تحقیق

ابعاد پیشینه تعاملات برند بر ابعاد تعامل برند اثر مثبت دارد.

نتایج بدست آمده در جدول (۴-۱۲) حاکی از آن است ابعاد پیشینه تعاملات برند بر ابعاد تعامل برند تأثیر مثبت و معنی داری دارد. ( $B=0.741$  و  $t=14.14$ ,  $P<0.05$ )

ابعاد پیشینه تعاملات برند بر ابعاد ارزش برند تجاری اثر مستقیم دارد.

نتایج بدست آمده در جدول (۴-۱۲) حاکی از آن است ابعاد پیشینه تعاملات برند بر ابعاد ارزش برند تجاری تأثیر مثبت و معنی داری دارد. ( $B=0.295$  و  $t=2.75$ ,  $P<0.05$ )

ابعاد تعامل برند بر ابعاد ارزش برند تجاری اثر مستقیم دارد.

نتایج بدست آمده در جدول (۴-۱۲) حاکی از آن است ابعاد تعامل برند بر ابعاد ارزش برند تجاری تأثیر مثبت و معنی داری دارد. ( $B=0.489$  و  $t=4.58$ ,  $P<0.05$ )

### بحث و نتیجه گیری

جهت بررسی تأثیر پیشینه تعاملات برند بر ابعاد تعامل برند و تأثیر آن بر ابعاد ارزش برند تجاری، تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان صفحه اینستاگرام دیجی کالا، شرکت کرده‌اند. از منظر جنسیت ۶۰٫۷ درصد از پاسخگویان را مردان و ۳۹٫۳ درصد از پاسخگویان را زنان تشکیل داده است. و بیشترین فراوانی مربوط به مردان است. از منظر سنی ۲۳٫۲ درصد از پاسخگویان در رده سنی کمتر از ۳۰ سال، ۲۹٫۷ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۵٫۲ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۲ درصد بالای ۵۰ سال می‌باشند. از نظر تحصیلات، ۳۱٫۳ درصد از پاسخگویان دارای مدرک فوق دیپلم و پائینتر، ۲۵ درصد از پاسخ دهندگان دارای مدرک کارشناسی و ۴۳٫۸ درصد از پاسخ دهندگان دارای مدرک تحصیلات تکمیلی می‌باشند. همانطور که مشاهده می‌شود، بیشترین درصد فراوانی به دارندگان مدرک کارشناسی مربوط می‌شود. از نظر وضعیت اشتغال، ۷۴٫۵ درصد از پاسخگویان شاغل و ۲۵٫۵ پاسخگویان بیکار هستند.

بارعاملی استاندارد میان دو متغیر ابعاد پیشینه تعاملات برند و ابعاد تعامل برند ۰/۷۴۱ بدست آمده است. آماره t نیز ۱۴/۱۴ بدست آمده



است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ ابعاد پیشینه تعاملات برند بر ابعاد تعامل برند اثر مثبت دارد.

لازم به ذکر است در مطالعه اصفهانی و همکاران (۱۳۹۹) و الگربات و همکاران (۲۰۲۰) بارعاملی استاندارد میان دو متغیر ابعاد پیشینه تعاملات برند و ابعاد تعامل برند ۰/۸۱ بدست آمده است. آماره  $t$  نیز ۸/۴۵ بدست آمده است که با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد. بارعاملی استاندارد میان دو متغیر ابعاد پیشینه تعاملات برند و ابعاد ارزش برند تجاری ۰/۲۹۵ بدست آمده است. آماره  $t$  نیز ۲/۷۵ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ ابعاد پیشینه تعاملات برند بر ابعاد ارزش برند تجاری اثر مستقیم دارد.

لازم به ذکر است در مطالعه الگربات و همکاران (۲۰۲۰) بارعاملی استاندارد میان دو متغیر جذابیت نماد و هویت برند ۰/۹۷ بدست آمده است. آماره  $t$  نیز ۹/۶۵ بدست آمده است که با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد.

بارعاملی استاندارد میان دو متغیر ابعاد تعامل برند و ابعاد ارزش برند تجاری ۰/۴۸۹ بدست آمده است. آماره  $t$  نیز ۴/۵۸ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ ابعاد تعامل برند بر ابعاد ارزش برند تجاری اثر مستقیم دارد.

لازم به ذکر است در مطالعه الگربات و همکاران (۲۰۲۰) بارعاملی استاندارد میان دو متغیر خودسازگاری و هویت برند ۰/۳۴ بدست آمده است. آماره  $t$  نیز ۱۶/۵۶ بدست آمده است که با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد.

از آنجا که درگیری مصرف کننده تأثیر مثبتی بر پردازش شناختی دارد. لذا به مدیران دیجی کالا پیشنهاد می‌گردد باتدوین بازی اینترنتی مرتبط با دیجی کالا، مشتریان را درگیر کنند با برند خود و پردازش شناختی آنان را افزایش دهند. همچنین درگیری مصرف کننده تأثیر مثبتی بر محبت دارد. لذا به مدیران دیجی کالا پیشنهاد می‌گردد که در هنگام تحویل اجناس به مشتریان از بسته بندی های جذاب و نوآورانه استفاده نمایند تا بتوانند در ذهن مشتری جای گیرد و نسبت به این برند احساس مثبتی داشته و محبت آنها نسبت به دیجی کالا افزایش یابد.

درگیری مصرف کننده تأثیر مثبتی در فعال سازی دارد. لذا به مدیران دیجی کالا پیشنهاد می‌گردد که از مشتریان خود که در زمینه بازاریابی و مدیریت مهارت دارند طی فراخوانی، درخواست همکاری به عمل آورد و آنها را با برند درگیر کنند تا به فعال سازی آنان منجر شود. از آنجا که مشارکت مشتری تأثیر مثبتی در پردازش شناختی دارد. لذا به مدیران دیجی کالا پیشنهاد می‌گردد با تدوین برنامه های بازاریابی چریکی، تعامل و مشارکت مشتریان را با یکدیگر افزایش داده و موجب پردازش شناختی آنان شوند. از آنجا که مشارکت مشتری تأثیر مثبتی بر محبت دارد. لذا به مدیران دیجی کالا پیشنهاد می‌گردد که به صورت فصلی یا سالیانه از مشتریان خود برای ایجاد تغییرات در محصولات و یا روند ارائه محصولات نظر سنجی کنند تا به این طریق مشتریان نسبت به این برند احساس مالکیت کرده و محبت آنها نسبت به دیجی کالا افزایش یابد.

مشارکت مصرف کننده تأثیر مثبتی در فعال سازی دارد. لذا به مدیران دیجی کالا پیشنهاد می‌گردد که به صورت هفتگی پیشنهادات مشتریان را بررسی کرده و نسبت به آنها بازخورد داشته باشند تا بتوانند آنها را ترغیب کنند که فعالیت بیشتر و در نتیجه درگیری بیشتری با این برند داشته باشند.

خودآشنایی برنتأثیر مثبتی بر پردازش شناختی دارد لذا به مدیران دیجی کالا پیشنهاد می‌گردد تا پرسشنامه هایی در اختیار مشتریان قرار دهند تا آنچه در رابطه برند دیجی کالا مشتریان انتظار دارند را متوجه شوند و پردازش شناختی مشتریان نیز افزایش یابد. از آنجا که محبت تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد. مفهوم ارزش ویژه برند زمانی تحقق می‌یابد که مصرف کننده یک کالا یا آیتیم خدماتی را انتخاب کند و این زمانی اتفاق می‌افتد که مشتری با یک برند خاص آشنایی داشته و ویژگی های مثبت، متمایز و مطلوبی نسبت به برند در ذهن داشته باشد. لذا به مدیران دیجی کالا پیشنهاد می‌گردد که با ایجاد فضایی برای آشنایی بیشتر مشتریان با ویژگی های مثبت، متمایز و مطلوب دیجی کالا ؛ محبت نسبت به این برند را در مشتریان افزایش داده و در نهایت ارزش ویژه برند خود را افزایش دهند و فعال سازی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد. لذا به مدیران دیجی کالا پیشنهاد می‌گردد که با تبدیل مشتریان معمول خود به مشتریان فعال، موجب فعال شدن و فعالیت بیشتر آنان شده و ارزش ویژه برند خود را افزایش دهند.

محدودیت‌های پژوهش در این تحقیق شامل موارد زیر میباشد : به دلیل اینکه در این پژوهش فقط از ابزار پرسشنامه استفاده شده است، به علت وجود مشکلات عمومی در پاسخ‌دهی به پرسشنامه، نظیر پاسخگوئی مغرضانه افراد، در به دست آمدن دقت نتایج تاثیر منفی خواهد داشت. همچنین هر سازمانی دارای قوانین و خط مشی‌های مختص به خود است. لذا نتایج و دستاوردهای این مطالعه فقط

سیده ندا صادقی: مطالعه تأثیر پیشینه تعاملات برند بر ابعاد ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده از طریق ابعاد تعامل برند (مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا در اینستاگرام)

برای استفاده کاربردی داشته و قابل تعمیم به سایر سازمان ها و شرکت ها نمی باشد. وجود محدودیت زمانی و همچنین هزینه ای برای پژوهشگر، یکی دیگر از محدودیت های این پژوهش به شمار می رود و به دلیل وجود بیماری کرونا امکان جمع آوری پرسشنامه به صورت حضوری وجود نداشت و به صورت مجازی صورت گرفت و امکان پرکردن فرم ها توسط افراد به صورت تکراری و یا وارد کردن اطلاعات غلط در این صورت وجود دارد.

### فهرست منابع

- آقازاده، هاشم؛ شاه حسینی، محمدعلی، پریشان، فاطمه (۱۳۹۴). بررسی عشق برند خریداران گوشی تلفن همراه در تهران، فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۱۰ (۳۸)، ۱۴۶-۱۶۶.
- توصیفیان، مسعود، رضانی، علی (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تلاش بازاریابی برندهای لوکس بر ارزش ویژه نام تجاری و رفتار مصرف کننده (مطالعه موردی: مصرف کنندگان ایرانی برندهای لوکس در رسانه های اجتماعی)، فصلنامه رشد فناوری، ۱۴ (۵۴)، ۲۱-۴۰.
- حمیدنیا، آرش. شکرچی زاده، احمدرضا (۱۳۹۶)، رفتار مصرف کننده، ارزش ویژه برند و بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در بازار کالاهای لوکس - (مروری بر مدل های مربوطه)، دومین کنفرانس مدیریت، اقتصاد و حسابداری..
- درزیان عزیز، عبدالهادی؛ جبین زاده، علی حسین؛ خبیر، طیبه (۱۳۹۵). بررسی تأثیر شخصیت برند و پیشبرد فروش ادراک، بر ارزش ویژه برند و نقش تعدیل گر قومیت، فصلنامه مدیریت برند، ۳ (۷)، ۷۹-۱۱۸.
- رحیم نیا، فریبرز؛ حدادیان، علیرضا، دروگر، ایمان (۱۳۹۵). تأثیر عشق به برند بر قصد خرید بواسطه ی وفاداری به برند، هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری و چهارمین کنفرانس بین المللی کارافرینی و نوآوری های باز.
- شاه طهماسبی، اسماعیل؛ کریمیان، مجتبی (۱۳۹۲). بررسی نگرش مشتری در مورد اهداف و ابعاد مشارکت برند، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۶ (۱۶۷-۱۸۴).
- عزیزی، شهریار؛ جمالی کاپک، شهرام؛ رضایی، مرتضی (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲ (۴)، ۶۳-۸۰.
- قرچه، منیژه، دابوییان، منیره (۱۳۹۰). وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی، دو تحقیقات بازاریابی نوین، ۱ (۳): ۲۷-۴۶.
- ولی پور، پیمان؛ آقاجانی، فاطمه (۱۳۹۶). مطالعه اثر ویژگی های مرتبط با البسه بر ارزش ویژه برند خانم و آقا (مطالعه موردی: LC Wikiki استان مازندران)، مجله علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۴ (۲۰)، ۱۵-۲۷.

- Albert, Noël, Merunka, Dwight, , Florence, Pierre Valette, ۲۰۰۸, When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions, Journal of Business Research , Vol.۶۱, pp. ۱۰۶۲-۱۰۷۵.
- Albert, N. Merunka, D. & Valette-Florence, P. (۲۰۱۰). The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement. Journal of Advances in Consumer Research, ۳۶, ۳۰۰- ۳۰۷.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (۲۰۱۰). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. Journal of Business research, ۶۱(۱۰), ۱۰۶۲-۱۰۷۵.
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (۲۰۱۹). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, ۲۳(۱), ۳۰-۴۷.
- Baker, G., Mazzocco, A. M. (۲۰۰۲). Consumer Response to GMO Foods: Branding, Certification, and Consumer Characteristics. In Selected Papers of the ۲۰۰۲ Annual Meeting Western Agricultural Economics Association, Long Beach, California.
- Boo, S., Busser, J., and Baloglu. ۲۰۰۹. “A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations”, Journal of Tourism Management, pp. ۲۱۹-۲۳۱.

- Hepola, J., Karjaluoto, H., Hintikka, A., ۲۰۱۷. The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *J. Product. Brand Manag.* ۲۶ (۳), ۲۸۲-۲۹۳.
- Hollebeek, L.D., ۲۰۱۱a. Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *J. Mark. Manag.* ۲۷ (۷-۸), ۷۸۵-۸۰۷.
- Hollebeek, L.D., ۲۰۱۱b. Exploring customer brand engagement: definition and themes. *J. Strateg. Mark.* ۱۹ (۷), ۵۵۵-۵۷۳.
- Juntunen, M., Juntunen, J. (۲۰۱۰). Corporate brand equity and loyalty in B۲B markets.
- Keller, K. L. (۱۹۹۳). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, ۵۷(۱): ۱-۲۲.
- Keller, K.L. (۲۰۱۳). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. ۲nd ed. Prentice- Hall. Englewood Cliffs. NJ.
- Kim, J. and Hyum, Y., (۲۰۱۱). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*, ۴۰, ۴۲۴-۴۳۸.
- Kim, Kyung Hoon.; Kim, Kang Sik.; Kim, Jong Ho., & Kang, Suk Hou. (۲۰۰۸). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, ۶۱, ۷۵-۸۲.
- Kim, S., Kim, M., & Lee, D. (۲۰۱۶). The Effects of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Evidence from Coffee Shop Customers. Published online, ۹ (۳), ۳-۳۳.
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & dos Santos, B. P. (۲۰۱۸). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love, *Journal of Business Research*, ۱-۱۰.
- Myers, A. (۲۰۱۳). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, ۱۲ (۱), ۳۹-۵۱.
- Olsen, S. O. (۲۰۰۲). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, ۳۰(۳), ۲۴۰-۲۴۹.
- Park, C.W., JaworskŃ, B.J., & MaclnnŃs, D.J. , (۲۰۱۰), Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, ۵۰(۴), ۱۳۵-۴۵.
- Raghubir, P. (۲۰۰۴). Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand?. *Journal of Consumer Psychology*, ۱۴(۱/۲), ۱۸۱-۸۶.
- Ruth, J. A., Simonin, B. L. (۲۰۰۳). Brought to You by Brand A and Brand B. *Journal of Advertising*, ۳۲(۳), ۱۹-۳۰.
- Samu, S., Krishnan, S., and Smith, R. E. (۱۹۹۹). Using Advertising Alliances for New Product Introduction: Interactions between Product Complementarity and Promotional Strategies. *Journal of Marketing*, ۶۳(۱), ۵۷-۷۴.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (۲۰۱۸). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, ۶۶, ۳۶-۴۱.
- Simon, F., & Tossan, V. (۲۰۱۸). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, ۸۵(۱), ۱۷۵-۱۸۴.

سیده ندا صادقی: مطالعه تأثیر پیشینه تعاملات برند بر ابعاد ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده از طریق ابعاد تعامل برند (مورد مطالعه): مشتریان دیجی کالا در اینستاگرام

- Usakli, A., & Baloglu, S. (۲۰۱۱). Brand personality of tourist destinations: An application of selfcongruity theory. *Tourism Management*, ۳۲, ۱۱۴۱-۱۲۷.
- variables and measurement error. *Journal of marketing research*, ۱۸(۱): ۳۹-۵۰.
- Veraa, J., Trujillo, A. (۲۰۱۷). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y Administración*, ۳۲(۲), ۱ – ۲۵.
- Yoo, Boonghee and Naveen Donthu (۲۰۱۲). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process, *Journal of product and brand Managemet*, ۱۱(۶), ۳۸۰-۳۹۸.