

تأثیر دانش و آگاهی برند بر هم‌آفرینی ارزش و تبلیغات کلامی (مطالعه موردی، مصرف‌کنندگان لوازم خانگی ال‌جی)

زهرا رزمی^{۱*}، سهیلا مهمان نوازان^{۲*}، مرضیه سلطانی تاج آبادی^۳

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران
۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران
۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۵

چکیده

هدف پژوهش حاضر شناخت‌شناسی در دانش و آگاهی برند و تأثیر آن در هم‌آفرینی ارزش و به دنبال آن تبلیغات کلامی در بین مصرف‌کنندگان لوازم خانگی ال‌جی می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است که با روش کمی از طریق پرسشنامه اجرا شده و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، مصرف‌کنندگان لوازم خانگی ال‌جی در تهران هستند و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. با استفاده از فرمول‌های مربوطه (برای جامعه نامحدود)، حجم نمونه آماری ۳۸۴ تعیین و پس از توزیع پرسشنامه‌ها ۳۶۱ پرسشنامه جمع‌آوری گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزارهای Smart PLS و SPSS^{۲۳} استفاده شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنادار دانش برند بر نگرش برند، نگرش برند بر اعتماد برند، اعتماد برند بر درگیری برند، اعتماد برند بر تعهد برند، درگیری برند بر وفاداری برند، تعهد برند بر وفاداری برند، وفاداری برند بر هم‌آفرینی ارزش، وفاداری بر تبلیغات کلامی و هم‌آفرینی ارزش بر تبلیغات کلامی می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: دانش برند، نگرش برند، هم‌آفرینی ارزش، تبلیغات کلامی.

۱- مقدمه و بیان مسئله

اخیراً، نقش مصرف‌کنندگان از خریدار محصولات و خدمات به پاسخ‌دهندگان فعال که قادر به تعریف و ایجاد ارزش برای خود هستند، تغییر کرده است. بنابراین، آنها دیگر یک هدف رضایت‌بخش برای ابزارهای بازاریابی خرده‌فروشان نیستند، بلکه نقش‌های خود را به یک مشارکت‌کننده و ارائه‌دهنده خلاق‌تر تغییر داده‌اند و رهیافتی جدید در خصوص مشارکت مشتری در خلق مشترک ارزش تحت عنوان "هم‌آفرینی ارزش" روی کار آمده است [۱]. این مفهوم فرآیندهای مختلفی را در بر می‌گیرد که در آن یک شرکت و مشتریانش با یکدیگر تعامل می‌کنند، اطلاعات را مبادله کرده، نظرات را به اشتراک می‌گذارند و با هم برای ایجاد ارزش کار می‌کنند [۲].

هم‌آفرینی که پدیده‌ای نوظهور بوده، باعث درک بهتر بازاریابان از نیازهای مشتریان می‌شود که در نتیجه می‌توانند محصولات متناسب با علایق مشتریان را تولید کرده و از ریسک شکست محصولات جدید جلوگیری کنند [۳] و برای رقابت در بازارها به عنوان یک نقطه قوت استفاده کنند [۴]. در هم‌آفرینی مشتریان فعالانه با ارائه ایده‌ها در توسعه محصولات مشارکت نموده و یا انتظارات خود را در مورد محتوای محصولات جدید مطرح می‌نمایند افزون بر آن مشتریان با توصیه محصول به دیگران، تبلیغ‌کننده محصولات شرکت نیز هستند [۳]. تبلیغات کلامی به تسهیم اطلاعات در میان مشتریان اشاره داشته و فرایندی است که طی آن مشتریانی که از کالا یا خدمت خاصی استفاده کرده‌اند، تجربیات خود را از طریق تبلیغات کلامی به سایر مشتریان برای خرید انتقال می‌دهند [۵]. مشتریان به تبلیغات کلامی به عنوان منبعی برای ارزیابی و پیشنهادهای صریح محصول اعتماد می‌کنند، بنابراین تبلیغ کلامی در مقایسه با راهبردهای بازاریابی خارجی مهمتر است و بر روی نگرش و رفتار مشتریان اثر بیشتری دارد [۶]. مشتریان درگیر با برندها می‌توانند برای شرکت، ارزش افزوده به ارمغان بیاورند. یک برند موفق عبارت است از یک محصول، خدمت، شخص و یا مکان قابل تشخیص که به خریدار و مصرف‌کننده، ارزش افزوده منحصر به فردی را ارائه کرده و بیشترین تناسب را با نیازهایش دارد. با توجه به گزارش ارائه شده توسط موسسه اینتر برند، در مورد ارزش برندها، درگیری مشتریان با برند یکی از موارد مهم در تعیین ارزش برند می‌باشد. درگیری برند، میزان علاقه یا برانگیختگی مصرف‌کننده برای یک نام تجاری معین را نشان می‌دهد. مصرف‌کنندگانی که

درگیری بالایی دارند انگیزه بیشتری برای سرمایه‌گذاری در زمان و تلاش شناختی مورد نیاز برای تأیید خود خواهند داشت [۷]. وجود درگیری و تعهد برند باعث بالارفتن سطح وفاداری در میان مشتریان شده که این درگیری و وفاداری نیز به نوبه خود منجر به هم‌آفرینی ارزش و تبلیغات کلامی می‌شود. وفاداری به عنوان دلبستگی محکم به یک برند، محصول یا خدمات خاص تعریف می‌شود. مشتریانی که به برند وفادار هستند، دیگران را تشویق می‌کنند که بدون تردید خرید کنند [۸].

مشتریان وفادار حاضر به پرداخت مبلغ بیشتری برای محصولات و خدمات شرکت هستند، محصولاتش را به دیگران نیز توصیه می‌کنند و در واقع به شرکت متعهد هستند [۹]. تعهد و وفاداری به برند با یکدیگر مرتبط بوده اما در عین حال متفاوت نیز هستند. وفاداری به شکل خرید مجدد یک برند خاص که مشتری تلاش زیادی را برای تصمیم خرید انجام نمی‌دهد بروز پیدا کرده و به دیدگاهی رفتاری اشاره دارد، در حالیکه تعهد برند مرتبط با دیدگاه نگرشی و معیار ضروری رضایت مصرف‌کننده برای انتخاب آن برند است. تعهد وضعیتی را نشان می‌دهد که در آن شریک مبادله‌ای اهمیت یک رابطه مستمر با دیگری را تشخیص می‌دهد و حداکثر تلاش را برای حفظ و تداوم این رابطه انجام می‌دهد [۱۰].

دانش، نگرش و اعتماد به برند نیز از جمله دیگر متغیرهای مهم رفتاری‌اند که با تبلیغات کلامی، تعهد به برند، هم‌آفرینی ارزش، وفاداری و در کل رفتارهای حین خرید و بعد از خرید مشتریان، ارتباط محکمی دارند [۵]. ورود علوم شناختی و رفتاری به حوزه تبیین تصمیمات و رفتار، آورده‌های قابل ملاحظه‌ای را در زمینه رفتار مصرف‌کننده به همراه داشته است [۱۱]. در سال‌های اخیر، به هم‌آفرینی ارزش توجه بیشتری شده است. هم‌آفرینی ارزش می‌تواند در صنایع مختلف، متفاوت باشد. با این حال اجماع عمومی بر منافع اقتصادی حاصل از هم‌آفرینی ارزش و تبلیغات کلامی وجود دارد. از طرفی صنعت لوازم خانگی در کشورهای در حال توسعه مانند ایران که درآمد متوسطی دارند جذاب و با اهمیت است. باید عوامل موثر بر بهبود هم‌آفرینی ارزش و تبلیغات کلامی را جهت ایجاد ارزش افزوده برای شرکت شناسایی کرد. آشنایی با شاخص‌های تأثیر گذار که منجر به افزایش درگیری و مشارکت مصرف‌کنندگان و شناسایی نیازهای واقعی آنها می‌شود و اقدامات مناسب مدیریتی در ایجاد این عوامل کاملاً ضروری به نظر می‌رسد.

در این راستا پژوهش‌های مختلفی در زمینه هم‌آفرینی ارزش، درگیری برند و تبلیغات کلامی [۱۲]؛ درگیری برند، تبلیغات کلامی و وفاداری برند [۵]؛ دانش، نگرش و عملکرد برند [۱۳]؛ دانش برند، نگرش برند و قصد خرید [۱۴]؛ مشارکت مشتری، خلق ارزش و وفاداری مشتری [۱۵]؛ دانش برند و تبلیغات کلامی [۱۶]؛ درگیری مشتری، آگاهی از برند و وفاداری [۱۷]؛ اعتماد برند، درگیری برند، هم‌آفرینی و وفاداری [۱۸]؛ آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت درک شده، نگرش برند و وفاداری [۱۹]؛ درگیری مصرف‌کننده، اعتماد، تعهد و وفاداری [۲۰] انجام شده است، اما پژوهش حاضر مدلی از بررسی این متغیرها را در نظر گرفته و با پرداختن به دانش و نگرش برند و تأثیر آن در هم‌آفرینی ارزش و تبلیغات کلامی، با در نظر گرفتن نقش میانجی متغیرهای اعتمادبرند، درگیری برند، تعهدبرند، وفاداری می‌پردازد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه بازار محصولات مصرفی در کشور ایران بازاری کاملاً رقابتی است. وجود برندهای متنوع در بازار، شرایط رقابتی برای کسب سهم بازار بیشتر را برای کسب و کارها سخت‌تر از گذشته کرده است. اما آنچه که بین شرکت‌ها در بازار تمایز ایجاد می‌کند، همان دارایی نامشهود آن‌ها و در رأس آن برند است [۲۱].

دانش برند. دانش برند مصرف‌کنندگان معنایی است که یک برند خاص در اذهان مصرف‌کنندگان بر جا می‌گذارد و این معنا حاوی تمام پیام‌های توصیفی و ارزیابی مربوط به برند است. تصویر برند، یک تصور حسی جامع است که توسط شرکت‌ها ایجاد می‌شود و توسط مصرف‌کنندگان پذیرفته و به رسمیت شناخته می‌شود؛ این مسئله بر تداعی برند در حافظه مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد [۲۲]. دانش برند (آگاهی از برند یا تصویر برند) مهم است، زیرا نه تنها باعث تقویت برند و اثربخشی آن می‌شود، بلکه عامل مهمی است که با ایجاد منبع باور و تداعی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند تأثیر می‌گذارد [۲۳].

نگرش برند. نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندها را می‌توان به عنوان ارائه آنچه مورد انتظار خریداران برای ارضای نیازهای خریداران است، تفسیر کرد. نگرش نسبت به برندها را می‌توان از باورها در مورد ویژگی‌های ذاتی یک برند و همچنین مزایای عملکردی و تجربه همراه آن شکل داد [۱۴]. پژوهش‌ها در زمینه ارتباطات نشان داده است که قرار گرفتن مکرر

در معرض ارتباطات برند، اثرات حافظه برند را تقویت می‌کند، باعث ایجاد حس آشنایی بیشتر، همراه با احساس صمیمیت و نزدیکی به برند می‌شود و نگرش‌های مثبت برند را فعال می‌کند [۱۶]. تجربه‌ی مصرف‌کننده‌ی قبلی مشتریان از یک برند و محصولات آن باعث شکل‌دهی به اعتماد مشتریان شده و چنانچه مشتری بعد از خرید احساس مثبتی داشته باشد، به برند اعتماد پیدا خواهد کرد [۹]. بنا بر ادبیات مطرح شده فرضیه ۱ شکل گرفت:

فرضیه ۱: دانش برند بر نگرش برند تأثیر معناداری دارد.

اعتماد به برند. اعتماد به برند به تمایل مصرف‌کنندگان برای وابستگی انحصاری به توانایی برند برای انجام وعده‌هایش اشاره دارد [۲۲]. مشتریان ممکن است با برندی درگیر شوند که اطلاعات قابل اعتماد، صحیح و مناسب را ارائه می‌دهد. با توجه به تأثیرات اعتماد، به ویژه در اجازه دادن به افراد برای پذیرش ریسک و ایجاد امکان توسعه روابط بلندمدت، استدلال می‌شود که اعتماد نقش مهمی در تعهد و درگیری مصرف‌کنندگان دارد [۱۸، ۲۵]. مطابق با ادبیات گفته شده فرضیه ۲ عنوان شد:

فرضیه ۲: نگرش برند بر اعتماد برند تأثیر معناداری دارد.

درگیری برند. درگیری برند، میزان علاقه یا برانگیختگی مصرف‌کننده برای یک نام تجاری معین را نشان می‌دهد. مصرف‌کنندگانی که درگیری بالایی دارند انگیزه بیشتری برای سرمایه‌گذاری در زمان و تلاش شناختی مورد نیاز برای تأیید خود خواهند داشت [۷]. با توجه به این‌که سرمایه‌گذاری‌ها متشکل از زمان، تلاش، احساسات، ایده‌ها و دانش مصرف‌کننده است که همه آن‌ها ارزشمند هستند، فرد نسبت به رابطه احساس تعهد می‌کند و به آن رابطه وفادار می‌ماند [۲۶]. بنا بر آنچه گفته شد فرضیه ۳ شکل گرفت:

فرضیه ۳: اعتماد برند بر درگیری برند تأثیر معناداری دارد.

تعهد برند، تعهد به عنوان "میل پایدار مشتری برای حفظ یک رابطه ارزشمند" تعریف می‌شود و ماهیت رابطه را نشان می‌دهد. همچنین به روابط نهایی مشتری مانند نگرش‌ها، رفتارها و باورها نسبت به برند و ارتباط نام تجاری با آن‌ها اشاره دارد. همچنین افزایش تعهد مشتری بر تمایل مشتری برای حفظ روابط ارزشمند با شرکت تأثیر می‌گذارد و تعهد به عنوان میل پایدار مشتری برای حفظ یک رابطه ارزشمند تعریف می‌شود و ماهیت رابطه را نشان می‌دهد [۲۵].

فرضیه ۴: اعتماد برند بر تعهدبرند تأثیر معناداری دارد.

وفاداری، مشتریان وفادار نسبت به شرکت پول بیشتری بابت محصولات و خدمات آن شرکت پرداخته و در راستای پیشنهاد محصولات به دیگران تعهد دارند. مطالعات نشان داده‌اند که تعهد به برند، به افزایش خرید توسط مشتریان و وفاداری آن‌ها منجر خواهد شد [۲۷]. اما مشتریانی که تجربه خرید کالا یا خدماتی را ندارند یا مزایای آن‌ها را به طور کامل درک نکرده‌اند، اغلب برای کسب اطلاعات به تبلیغات کلامی واکنش نشان می‌دهند [۲۸]. هرچه وفاداری مشتری نسبت به برند بیشتر باشد، این موضوع سبب بیشتر شدن میزان تبلیغات کلامی مشتریان درباره برند می‌شود [۵]. از طرف دیگر مشارکت زیاد در توسعه محصول نیز سبب تبلیغات کلامی می‌شود، زیرا افراد زمانی که در توسعه یک محصول مشارکت می‌کنند، تمایل بیشتری به اشتراک گذاری اطلاعات و عقاید خود در مورد آن را دارند [۲۹]. در واقع مشتریان دیگر اهداف منفعل اقدامات بازاریابی نیستند، بلکه بیشتر به عنوان منابع موثر فعالی در نظر گرفته می‌شوند که در نهایت ارزش را در فرآیند های هم آفرینی ارزش تعیین و ایجاد می‌کنند [۱]. هنگامی که مشتریان با شرکت‌ها برای طراحی خدمات جدید یا بهبود آن‌ها همکاری می‌کنند، احتمال بیشتری دارد که پیشنهاد های نوآورانه‌ای در مورد ویژگی‌های جدید ارائه دهند [۳۰]. بنابراین ادبیات مطرح شده در بالا فرضیات ۵ و ۶ شکل گرفت:

فرضیه ۵: درگیری برند بر وفاداری تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۶: تعهد برند بر وفاداری برند تأثیر معناداری دارد.

تبلیغات کلامی. تبلیغ کلامی، فرآیندی است که در آن، مشتریانی که از کالا یا خدمات خاصی استفاده می‌کنند، به صورت کلامی و شفاهی تجربیات خود را به دیگران منتقل می‌کنند تا آن‌ها نیز به خرید کالا یا استفاده از خدمات مورد نظر بپردازند [۲۹]. هرچه وفاداری مشتری نسبت به برند بیشتر باشد، این موضوع سبب بیشتر شدن میزان تبلیغات کلامی مشتریان درباره برند می‌شود [۵] و مشتریان وفادار به عنوان نماینده نام تجاری برای شرکت عمل می‌کنند [۲۹]. مصرف‌کنندگانی که تجربه خرید کالا یا خدماتی را ندارند یا مزایای آن‌ها را به طور کامل درک نکرده‌اند، اغلب برای کسب اطلاعات به تبلیغات کلامی واکنش نشان می‌دهند. بنابراین تبلیغ کلامی در مقایسه با راهبردهای بازاریابی خارجی مهمتر است و بر روی نگرش و رفتار مشتریان اثر بیشتری دارد. تبلیغ کلامی ریسک استفاده کننده را کاهش می‌دهد و به عنوان یکی

از انگیزاننده‌های قوی در استفاده از کالاها و خدمات مطرح است [۲۸]. با توجه به مطالب مذکور فرضیه زیر ارائه می‌گردد.

فرضیه ۷: وفاداری بر تبلیغات کلامی تأثیر معناداری دارد.

هم‌آفرینی ارزش. چونگ و تو، توسعه پارادایم هم‌آفرینی را به طور انتقادی ارزیابی کردند و پیشنهاد کردند که سازمان‌ها باید با و از طریق آزادی مشتریان برای به دست آوردن قابلیت‌ها و ایده‌های خلاقانه و مولد آن‌ها کار کنند. هنگامی که مشتریان با شرکت‌ها برای طراحی خدمات جدید یا بهبود آن‌ها همکاری می‌کنند، احتمال بیشتری دارد که پیشنهادها را نوآورانه‌ای در مورد ویژگی‌های جدید ارائه دهند [۳۰] مشارکت زیاد در توسعه محصول سبب تبلیغات کلامی می‌شود، زیرا افراد زمانی که در توسعه یک محصول مشارکت می‌کنند، تمایل بیشتری به اشتراک گذاری اطلاعات و عقاید خود در مورد آن دارند. اگر سازمان نتواند گوش دهد، بازخورد بدهد و در نهایت عمل نکند، مشتریان احساس ناامیدی کرده و در نهایت آن را ترک خواهند کرد [۲۹]. بنابراین فرضیه ۹ شکل گرفت:

فرضیه ۸: وفاداری بر هم‌آفرینی ارزش تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۹: هم‌آفرینی ارزش بر تبلیغات کلامی تأثیر معناداری دارد.

آسیرواس^۱ و همکاران [۲] رابطه بین هم‌آفرینی ارزش و عدالت درک شده را در صنعت گردشگری بررسی نموده و برای توضیح این روابط از نظریه ارزیابی شناختی و نظریه عدالت استفاده کردند. نتایج نشان داد که هم‌آفرینی ارزش از طریق دو میانجی عدالت توزیعی درک شده و عدالت تعاملی، رابطه مثبتی با لذت مهمانان هتل دارد. آنشو^۲ و همکاران [۱] رابطه بین تجربه مشتری، هم‌آفرینی ارزش، نگرش و قصد خرید آنلاین در صنعت خرده‌فروشی را بررسی نموده و نتایج نشان داد که هم‌آفرینی ارزش بر رابطه بین تجربه مشتری و نگرش تأثیر می‌گذارد. دونارین^۳ و همکاران [۵] رابطه استفاده از رسانه‌های اجتماعی، درگیری برند، تبلیغات کلامی و وفاداری برند را در صنعت هتلداری بررسی نموده و نتایج آن‌ها نشان داد که فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی می‌تواند باعث نوآوری در فرآیند خدمات شود

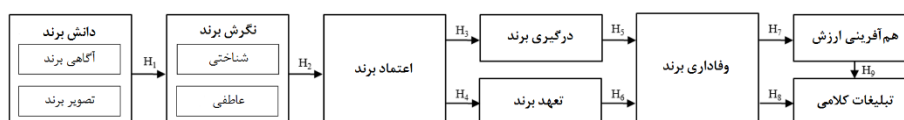
^۱ Assiouras

^۲ Anshu

^۳ Dewnarain

که به نوبه خود منجر به تعامل مشتری با برند هتل می‌شود. تلاش نیادزایو^۱ و همکاران [۱۲] به بررسی رابطه هم آفرینی ارزش، فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی، آگاهی از برند، تصویر مشتری، وفاداری و تبلیغات کلامی پرداخته و نتایج نشان داد که هم آفرینی ارزش، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تصویر برند باعث افزایش وفاداری به برند و تبلیغات کلامی می‌شود.

پژوهش لیو^۲ و همکاران [۱۳] در شناسایی ترکیب و ساختار نگرش به برند در رستوران‌های سبز تایوان و بررسی اثرات واسطه‌ای نگرش برند بر رابطه بین دانش برند و عملکرد برند بود. بر اساس نتایج مطالعه، دانش برند یک رستوران سبز می‌تواند بر نگرش برند و عملکرد غیرمالی برند آن تأثیر بگذارد. رزاک^۳ و همکاران [۱۴] رابطه دانش برند، نگرش برند و قصد خرید مجدد را بررسی کرده و مشخص شد که نگرش به برند، رابطه بین آگاهی از برند و قصد خرید مجدد را تعدیل می‌کند. چن^۴ و همکاران [۱۵] روابط بین مشارکت مشتری، خلق ارزش و وفاداری مشتری در صنعت حمل و نقل را بررسی و نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که مشارکت مشتری بر هم آفرینی ارزش تأثیرگذار است و هم آفرینی ارزش بر رضایت مشتریان از سیستم آنلاین تأثیرگذار است و رضایت سیستم آنلاین و رضایت شرکت بر وفاداری تأثیرگذار است. یافته‌های لانگارو^۵ و همکاران [۱۶] از ارتباط متغیرهای رابطه برند (اعتماد و تعهد عاطفی) در تأثیرگذاری بر تبلیغات کلامی پشتیبانی می‌کنند. پس از تشریح متغیرهای موجود در مدل مفهومی و بررسی پیشینه پژوهش روابط بین متغیرها در قالب شکل ۱ ترسیم و فرضیه‌ها به صورت زیر ارائه شد.



^۱ Nyadzayo

^۲ Liu

^۳ Razak

^۴ Chen

^۵ Langaro

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش صورت گرفته از نظر هدف کاربردی، از نظر شیوه توصیفی و از پژوهش‌های کمی است. جامعه آماری پژوهش استفاده‌کنندگان از لوازم خانگی ال‌جی در تهران هستند. با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می‌باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شد که تعداد نفر ۳۸۴ به دست آمد و از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شد. در فاز کمی ۳۶۱ پرسشنامه توسط مصرف‌کنندگان لوازم خانگی ال‌جی در تهران تکمیل شد. متغیر دانش برند و نیز سنج‌های نگرش شناختی و عاطفی از مصاحبه‌ها بر نتایج مطالعات اضافه شد و نیز برای سنجش دانش برند، نگرش برند و اعتماد برند از پرسشنامه لیو و همکاران [۱۳] و خان^۱ و همکاران [۳۰]، برای سنجش درگیری برند از پرسشنامه دی وریس و کارلسون^۲ [۳۲]، برای سنجش تعهد برند از پرسشنامه دسرت^۳ [۳۳]، برای سنجش وفاداری برند از پرسشنامه لیو و همکاران [۱۳]، برای سنجش هم‌آفرینی ارزش از پرسشنامه دی وریس و کارلسون [۳۲]، و در نهایت برای سنجش تبلیغات کلامی از پرسشنامه نیومن^۴ و همکاران [۲۴] بهره گرفته شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزارهای Smart PLS و SPSS^{۲۳} استفاده شده است.

جهت روایی صوری و محتوایی از ۱۰ نفر از خبرگان دکتری رشته مدیریت بازرگانی از استادان و خبرگان صنعت و یک نفر استاد رشته مدیریت فناوری اطلاعات نظرخواهی شد، و برای پایایی ضریب آلفای کرونباخ در نظر گرفته شد، آلفای کرونباخ بدست آمده ۰/۷۴۸ است. بخش کمی از سه روش روایی محتوا، روایی سازه و روایی صوری استفاده شد. در بحث روایی محتوا، مطالعه و بررسی در زمینه ادبیات موضوع انجام شد تا با استخراج متغیرهای مهم، پرسش‌های مناسب را طراحی کنیم. جهت روایی سازه، با مشخص شدن ابعاد مورد نظر پژوهش، با توجه به ادبیات و مطالعات، پرسش‌ها متناسب با موضوع، اهداف طراحی گردید. در نهایت پرسشنامه‌ای با ۴۲ پرسش برای سنجش متغیرها طراحی و در اختیار ۳۸۴ نفر پاسخ دهندگان قرار گرفت، که ۳۶۱ پرسشنامه برگشت داده شد.

^۱ Khan

^۲ De Vries & Carlson

^۳ Dessart

^۴ Naumann

۴- یافته‌های پژوهش

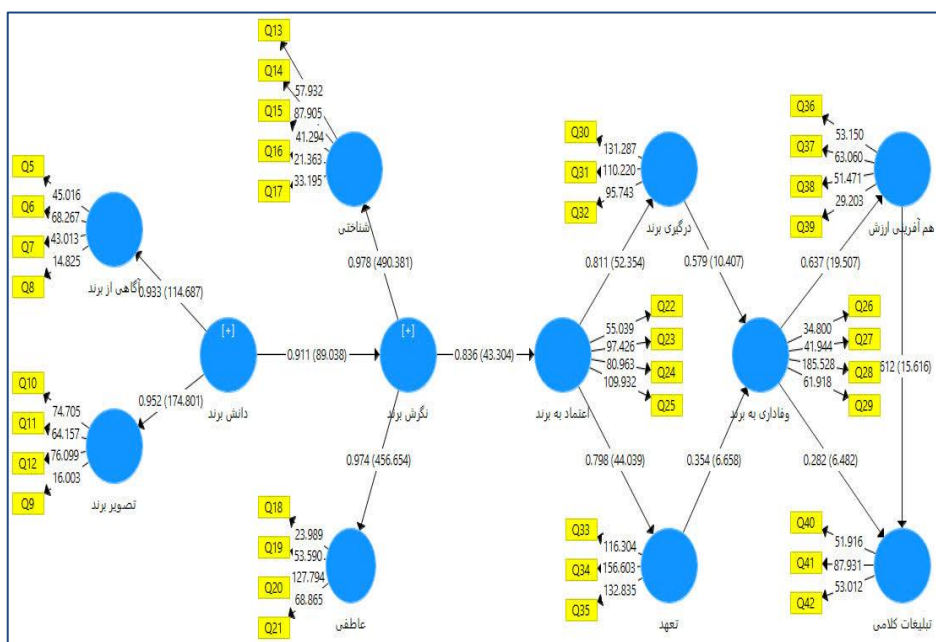
نتایج تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی ۲۴۳ نفر مرد، ۱۱۸ نفر زن، از لحاظ سن ۷۶ نفر ۲۱ تا ۳۰، ۲۰۲ نفر ۳۱ تا ۴۰، ۷۴ نفر ۴۱ تا ۵۰ و ۹ نفر بالای ۵۰ بودند. از لحاظ تحصیلات دیپلم ۶۰ نفر، کارشناسی ۱۲۰ نفر، کارشناسی ارشد ۱۲۵، دکترا و بالاتر ۵۶ نفر را شامل می‌شوند و در نهایت از لحاظ درآمد ۸۳ نفر کمتر از ۵ میلیون تومان، ۹۹ نفر بین ۵ تا ۱۰ میلیون، ۱۳۳ نفر بین ۱۰ تا ۱۵ میلیون تومان و ۴۶ نفر بالاتر از ۱۵ میلیون تومان درآمد دارند.

۴-۱- مدلسازی معادلات ساختاری (آزمون فرضیه‌ها)

در این قسمت در گام اول مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد ارائه می‌شود که بیان‌گر میزان تأثیر متغیرها بر یکدیگر است و در گام بعدی برای بررسی معنی‌دار بودن روابط میان متغیرها یا به عبارت دیگر رد و تایید فرضیه‌های مدل اعداد معنی‌داری ارائه خواهد شد.

۴-۲- مدل تخمین ضرایب استاندارد و اعداد معنی‌داری

شکل ۲، ضرایب استاندارد و اعداد معنی‌داری مربوط به روابط میان متغیرها را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود عدد معنی‌داری مربوط به روابط میان متغیرها همگی بزرگ‌تر از قدرمطلق ۱/۹۶ است از این‌رو با توجه به جدول ۲ با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان فرضیه‌های پژوهش را تایید کرد



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد و اعداد معنی داری آماره t

جدول ۱. نتایج اجرای مدل ساختاری بین عوامل موثر در مدل اصلی

فرضیه	رابطه	ضریب استاندارد	t آماره	تایید/ رد فرضیه
۱	دانش برند ← نگارش برند	۰/۹۱	۸۹/۰۳	تایید
۲	نگارش برند ← اعتماد به برند	۰/۸۳	۴۳/۳۰	تایید
۳	اعتماد به برند ← درگیری برند	۰/۸۱	۵۲/۳۵	تایید
۴	اعتماد به برند ← تعهد	۰/۷۹	۴۴/۰۳	تایید
۵	درگیری برند ← وفاداری به برند	۰/۵۷	۱۰/۴۰	تایید
۶	تعهد ← وفاداری	۰/۳۵	۶/۶۵	تایید
۷	وفاداری ← هم‌آفرینی	۰/۶۳	۱۹/۵۰	تایید
۸	وفاداری ← تبلیغات کلامی	۰/۲۸	۶/۴۸	تایید
۹	هم‌آفرینی ← تبلیغات کلامی	۰/۶۱	۱۵/۶۱	تایید

۳-۴- ارزیابی مدل اندازه‌گیری

در این بخش دو شاخص ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) ارزیابی گردید و سپس روایی همگرا با استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) تحلیل و روایی واگرا نیز به روش فورنل-لارکر بررسی شد. حداقل مقادیر CR، AVE و CA به ترتیب ۰/۷، ۰/۵ و ۰/۷ است. مقدار ضریب آلفای کرونباخ تمام سازه‌ها بالای ۰/۷ و پایایی ترکیبی (CR) سازه‌های پژوهش بیش از ۰/۸ است. از طرف دیگر، ارزش AVE تمام سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین نتایج ابعاد همگرایی مناسبی را نشان می‌دهد که در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۲. بررسی شاخص‌های روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ (CA)	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
اعتماد به برند	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۸۰
آگاهی از برند	۰/۷۸	۰/۸۶	۰/۶۲
تصویر برند	۰/۸۵	۰/۹۰	۰/۷۰
تبلیغات کلامی	۰/۸۲	۰/۸۹	۰/۷۴
تعهد	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۸۸
دانش برند	۰/۸۹	۰/۹۱	۰/۵۸
درگیری برند	۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۸۳
شناختی	۰/۸۷	۰/۹۱	۰/۶۷
عاطفی	۰/۸۸	۰/۹۲	۰/۷۵
نگرش برند	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۶۷
هم‌آفرینی ارزش	۰/۸۴	۰/۸۹	۰/۶۸
وفاداری به برند	۰/۸۸	۰/۹۲	۰/۷۴

در ادامه برای بررسی روایی واگرا از روش فورنل-لارکر استفاده شد. در این روش روایی واگرا در صورتی تایید می‌شود که مجذور میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیش از همبستگی بین سازه‌ها باشد. جهت انجام این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار ماتریسی باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه و مقادیر پاییت قطر اصلی، ضرایب

همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است. جدول ۴ نتایج روایی و اگر بر اساس روش فورنل-لارکر را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج آزمون فورنل-لارکر (روایی و اگر)

متغیر	آگاهی از برند	اعتماد به برند	تبلیغات کلامی	تصویر برند	تعهد	دانش برند	درگیری برند	شناختی	عاطفی	نگرش برند	هم‌آفرینی ارزش	وفاداری به برند
آگاهی از برند	۰/۷۹											
اعتماد به برند	۰/۷۷	۰/۸۹										
تبلیغات کلامی	۰/۵۲	۰/۶۹	۰/۸۶									
تصویر برند	۰/۷۷	۰/۷۹	۰/۶۶	۰/۸۳								
تعهد	۰/۶۲	۰/۷۹	۰/۷۰	۰/۷۲	۰/۹۴							
دانش برند	۰/۷۳	۰/۸۳	۰/۶۴	۰/۷۵	۰/۷۲	۰/۷۶						
درگیری برند	۰/۶۷	۰/۸۱	۰/۶۹	۰/۷۵	۰/۸۹	۰/۷۶	۰/۹۱					
شناختی	۰/۶۶	۰/۷۹	۰/۶۶	۰/۸۰	۰/۷۷	۰/۷۵	۰/۷۹	۰/۸۱				
عاطفی	۰/۷۸	۰/۸۳	۰/۶۷	۰/۸۲	۰/۸۲	۰/۷۴	۰/۸۰	۰/۸۶				
نگرش برند	۰/۷۸	۰/۸۳	۰/۶۸	۰/۸۲	۰/۸۱	۰/۷۱	۰/۸۱	۰/۷۸	۰/۸۵	۰/۸۲		
هم‌آفرینی ارزش	۰/۴۵	۰/۶۱	۰/۷۹	۰/۶۸	۰/۶۳	۰/۶۱	۰/۶۷	۰/۶۶	۰/۵۹	۰/۶۴	۰/۸۲	
وفاداری به برند	۰/۶۵	۰/۷۸	۰/۶۷	۰/۷۵	۰/۸۶	۰/۷۵	۰/۸۹	۰/۷۹	۰/۷۹	۰/۸۱	۰/۶۳	۰/۸۶

۴-۴- ارزیابی مدل ساختاری

برای ارزیابی مدل ساختاری، شاخص‌های چندی، از جمله ضریب تعیین (R^2) و ضرایب مسیر وجود دارد. ضریب تعیین معیاری، برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری است و نشان دهنده تأثیری که یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. ضریب تعیین فقط برای سازه‌های درون‌زا (وابسته) مدل محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار آن صفر است. هرچه مقدار ضریب تعیین مربوط به سازه‌های درون‌زا یک مدل بیشتر باشد، برازش مدل بهتر است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان ضعیف، متوسط و قوی بودن مدل را تعیین می‌کنند. بر اساس نتایج جدول زیر ضریب تعیین برای تمام متغیرهای درون‌زا مقدار قابل قبول است کیفیت مدل ساختاری را نشان می‌دهد. شاخص دیگر شاخص استون-گیسر (Q^2) است که قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را نشان می‌دهد هینسلر و

همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۲ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند [۳۵]. به اعتقاد آن‌ها اگر مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا در محدوده‌ی نزدیک به ۰/۱۵ باشد، نشان می‌دهد مدل قدرت پیش‌بینی ضعیفی در قبال شاخص‌های آن سازه را دارد و به همین ترتیب شاخص دیگر شاخص اندازه اثر (f^2) است. این شاخص به اندازه‌گیری تأثیر یک سازه خاص بر روی یک سازه درون‌زا می‌پردازد که به عنوان متغیر مستقل شناخته می‌شود. در اندازه‌گیری f^2 مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب برای تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ تعریف می‌شوند [۳۶] که جدول زیر نتایج اندازه اثر را نشان می‌دهد، و همه روابط دارای اندازه اثر بین کوچک تا بزرگ هستند. همچنین جدول ۵، ضریب تعیین (R^2) و شاخص استون-گیسر (Q^2) هر یک از متغیرهای درون‌زا را نشان می‌دهد.

جدول ۴. ضریب تعیین، شاخص استون-گیسر و اندازه اثر

متغیر	آگاهی از برند	اعتماد به برند	تبلیغات کلامی	تصویر برند	تعهد	دانش برند	درگیری برند	شناختی	عاطفی	نگرش برند	هم‌آفرینی ارزش	وفاداری به برند
(R^2) ضریب تعیین	۰/۸۷	۰/۶۹	۰/۶۷	۰/۹۰	۰/۶۳	-	۰/۶۵	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۸۳	۰/۴۰	۰/۸۲
شاخص استون-گیسر (Q^2)	۰/۵۰	۰/۵۲	۰/۴۶	۰/۵۹	۰/۵۳	-	۰/۵۲	۰/۵۹	۰/۶۷	۰/۵۲	۰/۳۶	۰/۵۷
آگاهی از برند							۰/۸۱					
اعتماد به برند					۰/۷۹							
تبلیغات کلامی												
تصویر برند												
تعهد											۰/۳۵	
دانش برند	۰/۹۳			۰/۹۵						۰/۹۱		
درگیری برند												۰/۵۷
شناختی												
عاطفی												
نگرش برند		۰/۸۳						۰/۹۷	۰/۹۷			
هم‌آفرینی ارزش			۰/۶۱									
وفاداری به برند			۰/۲۸								۰/۶۳	

برازش کلی مدل

در این بخش برازش کلی مدل با نیکویی برازش (GOF) طبق رابطه ۱ اندازه‌گیری می‌شود. در کتاب‌های آماری سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی GOF معرفی نموده‌اند [۳۸]. باتوجه به بیش‌تر بودن مقدار GoF از ۰/۳۶ برازش قوی مدل تایید می‌شود.

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{0.25 \times 0.36} = 0.30 \quad \text{رابطه ۱}$$

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف پژوهش حاضر شناخت شناسی در دانش و آگاهی برند و تأثیر آن در هم‌آفرینی ارزش در بین مصرف‌کنندگان لوازم خانگی ال‌جی می‌باشد. یافته‌های حاصل از فاز کمی و کیفی پژوهش از فرضیه‌ها حمایت می‌کنند. با توجه به تأثیر دانش برند بر نگرش برند، باید گفت هر چه آگاهی از برند یک محصول بیشتر باشد، احتمال انتخاب آن برند در مقایسه با رقبا توسط مصرف‌کنندگان افزایش می‌یابد، محصول سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص خواهد داد و افراد ارزیابی‌های مثبت‌تری از برند خواهند داشت که نگرش مثبتی را برای آن‌ها ایجاد می‌کند. تصویر برند می‌تواند تعیین کند که مشتریان یک نام تجاری را انتخاب کنند یا خیر، بنابراین بر ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان و نگرش آن‌ها تأثیر گذار خواهد بود. این نتیجه با نتایج مطالعه لیو و همکاران [۱۳]، فرودی و همکاران [۲۳]، رزاک و همکاران [۱۴]، شین و همکاران [۱۹] مطابقت دارد. نظر به تأثیر نگرش برند بر اعتماد برند می‌توان گفت اعتماد به برند از تجربه مصرف‌کنندگان نشأت گرفته و در صورتیکه مشتری پس از خرید احساس خوشایند و مثبتی داشته باشد، باعث شکل‌گیری نگرش مثبت شده و موجب اعتماد وی می‌شود. این نتیجه با نتایج مطالعه هان و همکاران [۲۴]، جانگ و همکاران [۹] سازگار است.

با توجه به تأثیر اعتماد برند بر درگیری برند می‌توان گفت زمانی که برند اطلاعات صحیح و معتبری را ارائه دهد، ریسک مصرف‌کننده کاهش پیدا کرده و با اعتماد به برند، با آن درگیر خواهد شد. این یافته با نتایج مطالعه شولگا و همکاران [۱۸]، باودن [۲۶] همسو می‌باشد.

بنابراین به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود محتوای مناسب و درست و صادقانه که برای مشتریان قابل اطمینان باشد، ایجاد نمایند تا مشتریان به برند متعهد و با آن درگیر شوند. تأثیر اعتماد برند بر تعهد برند مؤید این موضوع است که تعهد، ریشه در ارزش‌های مشترک، دلبستگی و اعتماد دارد. روابطی که با اعتماد مشخص می‌شوند آنقدر ارزشمند هستند که مصرف‌کنندگان تمایل دارند خود را به چنین روابطی متعهد کنند. این نتیجه با نتایج مطالعه سید فضلی و همکاران [۲۷]، مطابقت دارد. با توجه به اهمیت اعتماد مشتریان، پیشنهاد می‌شود با پیاده سازی سیستم مدیریت شکایات مشتری و بازخورد سریع به مشتریان در مورد مشکلاتی که مطرح کرده‌اند، در جهت جلب اعتماد مشتریان اقدام کنند.

تأثیر درگیری برند بر وفاداری بیانگر این است که درگیری مصرف‌کننده در نتیجه تجربه مثبت کسب شده از مصرف برای وی حاصل می‌شود. این تجربه مثبت باعث ایجاد هیجانات شناختی و رفتاری در وی شده که در نهایت محرک او در تکرار خرید با انگیزه تکرار تجربه مثبت می‌شود و وفاداری بلند مدت او را در پی خواهد داشت. نتایج پژوهش برودی و همکاران [۲۰]، باودن [۲۶] نیز این یافته را تایید می‌کنند.

تأثیر تعهد برند بر وفاداری نشان داد، در صورتیکه مشتری خود را متعهد به یک برند بداند، این تعهد مشتری را ملزم به خرید بیشتر و توصیه به دیگران برای خرید آن برند خواهد کرد. باید در نظر داشت که این تعهد، حساسیت قیمتی مشتری نسبت به برند را کمرنگ می‌کند و در نتیجه، شرایط تبدیل شدن مشتری به یک مشتری وفادار را ایجاد می‌نماید. این یافته با نتایج مطالعه سید فضلی و همکاران [۲۷] هم‌راستا است. همچنین نتیجه بدست آمده با تئوری یادگیری اجتماعی که استدلال می‌کند رفتار، حاصل یک فرآیند تعاملی است و افراد با مشاهده رفتارهای دیگران اطلاعات و رفتارهای جدید می‌آموزند همخوانی دارد. چرا که مشتریان وفادار به دلیل تعامل طولانی مدت با شرکت، میل به بروز بازخورد به آن را دارند که این فرآیند منجر به شناسایی نیازهای واقعی و ایجاد ارزش افزوده می‌گردد. به طراحان و بسایت شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود صفحات مربوط به تعامل مشتری را ساده طراحی کنند تا کاربر به آسانی بتواند اطلاعات مورد نیاز و دستورالعمل‌ها را مشاهده کرده و تعامل موثری داشته باشد. همچنین توصیه می‌شود که طراحان از این موضوع که صفحات مجازی فراهم شده برای هم‌آفرینی از نظر مشتری سودمند بوده و زمینه ساز بروز لذت برای آنها می‌شود، مطمئن شوند. افزون بر



آن، وب سایت قابلیت جوابگویی شبانه روزی داشته باشد. تأثیر وفاداری بر تبلیغات کلامی نشان داد که مشتری وفادار با توصیه محصول به دیگران به عنوان عامل مضاعفی برای تبلیغ محصولات سازمان عمل می‌کند. مشتریانی که از کالا یا خدمات خاصی استفاده می‌کنند، به صورت کلامی و شفاهی تجربیات خود را به دیگران منتقل می‌کنند تا آن‌ها نیز به خرید کالا یا استفاده از خدمات مورد نظر بپردازند. این نتیجه با نتایج پژوهش دونارین و همکاران [۵] سازگار است.

در نهایت تأثیر هم‌آفرینی ارزش بر تبلیغات کلامی نشان داد، افراد تمایل زیادی به تبلیغ محصولاتی دارند که در تولید آنها مشارکت داشته و ایده‌های مفیدی را ارائه کرده‌اند. این شواهد به خوبی با نتایج پژوهش چونگ و تو [۳۰] و گروت و همکاران [۲۹] سازگار است. همچنین نتیجه بدست آمده با تئوری یادگیری اجتماعی توجیه می‌شود. چون مشتریان رفتار تعاملی با شرکت دارند تجربه مثبت و خوشایندی در این تعامل کسب می‌نمایند و سعی در معرفی شرکت به سایر افراد می‌نمایند. از طرفی بر اساس تئوری ذکر شده افراد جدید نیز با مشاهده و درک وفاداری و تبلیغات کلامی مصرف کنندگان واقعی تمایل به شرکت در هم‌آفرینی و وفاداری خواهند داشت. بنابراین به سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود پلتفرم‌های متنوعی برای رابطه مستقیم مشتریان و ابراز نظرات و اشتراک آن‌ها باهم ایجاد کنند. با توجه به هزینه نداشتن تبلیغات کلامی برای سازمان‌ها بهتر است با هم‌آفرینی به کمک مشتریان در مراحل توسعه محصولات، میزان سازگاری محصولات با نیازها و علایق مشتریان را افزایش داده، به بهبود میزان پذیرش محصولات کمک کرده و مقاومت بازار را کاهش دهند.

۷- منابع

- [۱] Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (۲۰۲۲). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, ۱۰۲۷۹۸.
- [۲] Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Karaosmanoglu, E. (۲۰۲۲). Testing the relationship between value co-creation, perceived justice and guests' enjoyment. *Current Issues in Tourism*, ۱-۱۶.
- [۳] Dijk, J., Antonides, G., & Schillewaert, N. (۲۰۱۴). Effects of co-creation claim on consumer brand perceptions and behavioural intentions. *International Journal of Consumer Studies*, ۳۸(۱), ۱۱۰-۱۱۸. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12071>
- [۴] Rahimi celver, H., dehghani ghahnavieh, A. (۲۰۲۱). Explaining the role of communication quality and ethical brand in Coronavirus conditions in relation to

- sensory cues Value co-creation intentions with respect to the moderating role of altruistic value. *Management Research in Iran*, ۲۵(۳), ۱۱۵-۱۳۴. [in Persian]. <https://dorl.net/dor/۲۰,۱۰۰۱,۱,۲۳۲۲۲۰۰,۱۴۰۰,۲۵,۳,۵,۹>
- [۵] Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (۲۰۲۱). Social customer relationship management: a customer perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, ۳۰(۶), ۶۷۳-۶۹۸. <https://doi.org/۱۰.۱۰۸۰/۱۹۳۶۸۶۲۳,۲۰۲۱,۱۸۸۴۱۶۲>
- [۶] Maheri, M., Hosseini, M. (۲۰۱۵). Studying the Electronic Word-of-Mouth Effects on Brand: Netnography of an Iranian Internet Forum. *Management Research in Iran*, ۱۸(۴), ۱۳۹-۱۵۹. [in Persian]. <https://dorl.net/dor/۲۰,۱۰۰۱,۱,۲۳۲۲۲۰۰,۱۳۹۳,۱۸,۴,۷,۴>
- [۷] Bian, X., & Haque, S. (۲۰۲۰). Counterfeit versus original patronage: Do emotional brand attachment, brand involvement, and past experience matter? *Journal of Brand Management*, ۲۷(۴), ۴۳۸-۴۵۱. <https://doi.org/۱۰.۱۷/s۴۱۲۶۲-۰۲۰۰۰۱۸۹-۴>
- [۸] Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B., Akour, I., & Aziz, R. (۲۰۲۲). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(۲), ۴۴۹-۴۶۰.
- [۹] Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (۲۰۲۰). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, ۲۹۴-۳۰۱. DOI: [۱۰.۱۰۱۶/j.jbusres.۲۰۲۰.۰۴.۰۱۹](https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.jbusres.۲۰۲۰.۰۴.۰۱۹)
- [۱۰] Shi, X., Evans, R., & Shan, W. (۲۰۲۲). Solver engagement in online crowdsourcing communities: The roles of perceived interactivity, relationship quality and psychological ownership. *Technological Forecasting and Social Change*, ۱۷۵, ۱۲۱۳۸۹. <https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.j.techfore.۲۰۲۱.۱۲۱۳۸۹>
- [۱۱] Salsabil, M., Rafiei Atani, A. O., & Bonyadi Naeini, A. (۲۰۲۲). Explaining the consumer decision-making model based on cognitive and behavioral sciences using the Meta-synthesis method. *Modern Research in Decision Making*, 7(۲), ۸۸-۱۰۹. [in Persian]. <https://dorl.net/dor/۲۰,۱۰۰۱,۱,۲۴۷۶۶۲۹۱,۱۴۰۱,۷,۲,۴,۷>
- [۱۲] Nyadzayo, M. W. Matanda, M. J. & Ewing, M. T. (۲۰۱۶). Franchisebased brand equity: The role of brand relationship quality and brand citizenship behavior, *Industrial Marketing Management*, ۵۲, ۱۶۳-۱۷۴. <https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.indmarman.۲۰۱۵.۰۷.۰۰۸>
- [۱۳] Liu, K. N., Hu, C., Lin, M. C., Tsai, T. I., & Xiao, Q. (۲۰۲۰). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. *International Journal of Hospitality Management* ۸۹, ۱۰۲۵۶۶. Doi: [۱۰.۱۰۱۶/j.ijhm.۲۰۲۰.۱۰۲۵۶۶](https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.ijhm.۲۰۲۰.۱۰۲۵۶۶)
- [۱۴] Razak, N., Themba, O. S., & Sjahruddin, H. (۲۰۱۹). Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(۲). <https://doi.org/۱۰.۱۴۷۳۸/assrj.۶۲,۶۲۶۴>
- [۱۵] Chen, K. Y., Chang, C. W. and Wang, C. H. (۲۰۱۹). Frontline employees' passion and emotional exhaustion: The mediating role of emotional labor strategies. *International Journal of Hospitality Management*, ۷۶, ۱۶۳-۱۷۲. <https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.ijhm.۲۰۱۸.۰۵.۰۰۶>
- [۱۶] Langaro, D., de Fátima Salgueiro, M., Rita, P., & Del Chiappa, G. (۲۰۱۹). Users' participation in Facebook brand pages and its influence on word-of-mouth: The role

- of brand knowledge and brand relationship. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 177-190. <https://doi.org/10.1177/09732081198889404>
- [17] Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1017-17. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- [18] Shulga, L. V., Busser, J. A., Bai, B., & Kim, H. (2011). The reciprocal role of trust in customer value co-creation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(4), 672-696. <https://doi.org/10.1177/1096348020967068>
- [19] Shin, N., Kim, H., Lim, S., & Kim, C. (2014). The Effect of Brand Equity on Brand Attitude and Brand Loyalty in Exhibition. *SHS Web of Conferences*, 12, 01018. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201018>
- [20] Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 76(1), 100-114.
- [21] Forough, A., HEIDARZADEH, K., Vazifeh Dust, H., & Zaboli, R. (2020). Phenomenological Enquiry in the Role of Brand Personifications to Stimulate Brand Relationship of Shopping Centers & Malls. *Modern Research in Decision Making*, 5(3), 127-152. [in Persian]. dorl.net/dor/20.1001.1245766291.1399.0.3.0.0
- [22] Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>
- [23] Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-280. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.05.016
- [24] Han, H., Yu, J., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1088-1108. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0376>
- [25] Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2021). A meta-analysis of customer engagement behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 457-477. [in Persian] <https://doi.org/10.1111/ijcs.12609>
- [26] Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 73-74. <https://doi.org/10.2703/MTP1069-6679170100>
- [27] Seyed Fazli, conductor; Mirabi, Vahidreza and Hamdi, Karim (1400). The model of variables influencing brand love and commitment and its effect on brand loyalty, willingness to pay more and word-of-mouth advertising in smartphone users. Knowledge and research in applied psychology, (2) 22, pp. 108-118. [in Persian] <https://doi.org/10.30487/jsrp.2021.19209162814>

- [۲۸] Imtiaz, R., Jalees, T., & Anwar, A. (۲۰۱۹). A study on the mediating roles of attitudinal brand loyalty. *Market Forces*, 14(۲).
- [۲۹] Grott, E. M., Cambra-Fierro, J., Perez, L., & Yani-de-Soriano, M. (۲۰۱۹). How cross-culture affects the outcomes of co-creation. *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-01-2018-0022>
- [۳۰] Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (۲۰۲۱). The effects of customer involvement on perceived service performance and word-of-mouth: the mediating role of service co-creation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(۴), ۱۰۱۴-۱۰۳۲. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0221>
- [۳۱] Khan, Imran; Hollebeek, Linda D.; Fatma, Mobin; Islam, Jamid Ul; Rahman, Zillur (۲۰۱۹). *Brand engagement and experience in online services*. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163-175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- [۳۲] De Vries, N. J., & Carlson, J. (۲۰۱۴). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21, ۴۹۵-۵۱۵. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>
- [۳۳] Dessart, L. (۲۰۱۷). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(۵-۶), ۳۷۵-۳۹۹. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.132970>
- [۳۴] Naumann, K., Bowden, J., & Gabbott, M. (۲۰۲۰). Expanding customer engagement: the role of negative engagement, dual valences and contexts. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0464>
- [۳۵] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (۲۰۰۹). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited. ۲۰,۲۷۷-۳۱۹. [http://dx.doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)000020014](http://dx.doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)000020014)
- [۳۶] Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (۲۰۱۴). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125, ۷۵-۸۶. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>