



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 12, Issue 3, No.46, Autumn 2022
Document Type: Research Paper
Received: 20/06/2022 Accepted: 29/11/2022

The Effect of Content Quality and Brand Interactivity on Purchase Behavior with the Mediating Role of Users' Cognitive and Emotional Involvement in Social Networks

Manijheh Haghighinasab*

Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran
mhaghighinasab@alzahra.ac.ir

Maedeh Ghasemi

MA, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran
ma.ghasemi28@gmail.com

Abstract

Social networks based on interaction are shaping companies, brands, and consumers, as many businesses are focusing on introducing and selling products and services nowadays. Due to the increase in this trend, the present study examines the impact of content quality and brand interaction on shopping behavior with the mediating role of cognitive and emotional involvement of users in the social network (Instagram) based on the stimulus-organism-response framework. The present research is practical and descriptive survey in terms of purpose and method, respectively. The statistical population of the study is the followers of the Wiesland leather brand on Instagram. Thus, 384 of them have been selected as the sample using the MORGAN table and available sampling method. The data collection tool is an online questionnaire whose validity has been assessed through content and constructs validity (convergence and divergence). Moreover, Cronbach's alpha and combined reliability are used to measure its reliability. The analysis of research data has been done through the structural equation method with help from SPSS and SMART-PLS statistical software. Research findings show that the quality of content and brand interaction has a positive and significant effect on emotional involvement as well as cognitive involvement and shopping behavior. Emotional involvement and cognitive involvement have a positive and significant impact on the intention to buy. Also, the intention to buy affects buying behavior. And finally, the effect of emotional involvement as a mediator of rejection and cognitive involvement is confirmed.

*Corresponding author
2228- 7744/© The author(s)



Introduction

Social networks are shaping the way to interact with companies, brands, and consumers, as today they are the focus of many businesses to introduce and sell products and services. Considering that social networks have a great impact on consumer behavior, today they have provided suitable challenges and opportunities for companies and brand owners to engage them in their brand by providing attractive and new content and increasing interaction with users. They also influence consumers' purchase decisions. Considering the increase of this trend, the present research has investigated the effect of content quality and brand interaction on purchasing behavior with the mediating role of cognitive and emotional involvement of users in social networks (Instagram). The current research is based on the stimulus-organism-response framework, with the stimulus variable (content quality, brand interaction) as the independent variable, the organism variable (emotional and cognitive involvement) as the mediating variable, and the response variable (purchase intention, purchase behavior) as the dependent variable.

Methodology

The present research is practical in terms of purpose and is descriptive-survey in terms of method. The statistical population of the present study is the followers of the Wiesland leather brand on Instagram. In this regard, 384 of them were selected as a sample using the Morgan table and the availability sampling method. The data collection tool in the present study is an online questionnaire whose validity has been assessed through content validity and structural validity (convergence and divergence). Cronbach's alpha and combinatorial (structural) reliability were also used to measure its reliability. The analysis of research data was performed using the structural equation method and SPSS and SMART-PLS statistical software.

Findings

According to the obtained results, it can be said that high-quality, up-to-date, attractive, different and excellent brand content engages the consumer's mind and affects his purchase decision. The quality of the content has a positive and meaningful effect on the intention to buy. Therefore, it is suggested to the managers of Wiesland leather brand in social networks by presenting high-quality and expressive photos, sharing videos, podcasts, having a specific theme and format on their brand page, using software to design posts, providing creative advertisements to introduce the brand, using relevant hashtags, stating the facts, avoiding lies, sharing attractive and catchy posts, avoiding long and boring captions, providing accurate and valuable information, sharing posts and stories at times when more people are online, the use of music and the use of attractive and happy colors can increase the quality of their brand content so that they can stimulate their audience, involve their minds and emotions in their brand and finally affect their purchase intention.

Conclusion

The results of the study show that the quality of content and brand interaction has a positive and significant effect on emotional involvement as well as cognitive involvement and shopping behavior. Moreover, emotional involvement and cognitive involvement have a positive and significant impact on the intention to buy. Also, the intention to buy affects buying behavior. Finally, the effect of emotional involvement as a mediator of rejection and cognitive involvement is confirmed. According to the results, brand and business owners in the social network (Instagram) can be offered to provide quality content to influence the intentions and behavior of their customers and constantly interact with their customers and get them involved with their brand. To engage customers, display photos, videos, and podcasts have a two-way conversation with their customers through holding live videos and getting feedback from their audience.

Keywords: Social Networks, Purchase Behavior, Content Quality, Brand Engagement, Cognitive Involvement.

مقاله پژوهشی

تأثیر کیفیت محتوا و تعامل با برند بر رفتار خرید با نقش میانجی درگیری شناختی و احساسی کاربران در شبکه‌های اجتماعی

منیژه حقیقی نسب^{۱*}، مانده قاسمی^۲

۱- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

mhaghghinasab@alzahra.ac.ir

۲- کارشناسی ارشد گروه مدیریت دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

چکیده

شبکه‌های اجتماعی در حال شکل دادن به نحوه تعامل با شرکت‌ها، برندها و مصرف کنندگان هستند؛ چنان‌که امروزه کانون توجه بسیاری از کسب‌وکارها برای معرفی و فروش محصولات و خدمات قرار گرفته‌اند. با توجه به افزایش این روند، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر کیفیت محتوا و تعامل برند بر رفتار خرید با نقش میانجی درگیری شناختی و احساسی کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر مبنای چهارچوب محرک-ارگانیزم- پاسخ پرداخته است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری در پژوهش حاضر دنبال کنندگان برند چرم ویزلند در اینستاگرام هستند. در این میان، ۳۸۴ نفر از آنان با استفاده از جدول مورگان و با روش نمونه‌گیری دردسترس به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات پژوهش پرسشنامه آنلاین است که روایی آن از طریق روایی محتوا و روایی سازه (همگرایی و واگرایی) سنجش شده است. همچنین، برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری و با نرم‌افزار آماری SPSS و SMART-PLS انجام پذیرفته است. یافته‌های پژوهش نشان داده است کیفیت محتوا و تعامل برند بر درگیری احساسی، درگیری شناختی و رفتار خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. درگیری احساسی و درگیری شناختی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین، قصد خرید بر رفتار خرید تأثیرگذار است و در نهایت، تأثیر درگیری احساسی به‌عنوان میانجی رد شده و درگیری شناختی تأیید شده است.

کلید واژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، رفتار خرید، کیفیت محتوا، تعامل با برند، درگیری شناختی

۱. مقدمه

امروزه با پیشرفت فناوری، خلاقیت و نوآوری در کسب و کارها شاهد رقابت چشمگیری بین صاحبان صنایع هستیم. این رقابت برخلاف روش‌های سنتی برای افزایش سهم مشتری نسبت به فروش تلاش می‌کند. شرکت‌ها به این مسئله پی برده‌اند که ماندگاری و حیات آنها در گرو حفظ و نگهداری مشتری است؛ بنابراین، صاحبان کسب و کار سعی بر آن دارند که به مقوله قصد خرید، شیوه رفتاری خرید و تحولات به وجود آمده توجه کنند و خود را به روز و هم‌گام با تغییر و تحولات محیط اطراف خود کنند. یکی از مهم‌ترین عواملی که در سال‌های اخیر سبب تغییرات گسترده در رفتار مصرف‌کنندگان شده، ظهور شبکه‌های اجتماعی است (حسینی و امینیان، ۱۳۹۴). شبکه‌های اجتماعی را می‌توان کانال‌های ارتباطی تعریف کرد که کاربران در همه زمان‌ها و مکان‌ها به راحتی می‌توانند از طریق لپ‌تاپ، گوشی و تبلت به آنها دسترسی داشته باشند و با دنیای اطراف خود ارتباط برقرار کنند؛ بنابراین، دسترسی آسان و راحتی استفاده از این شبکه‌ها سبب شده است که مصرف‌کنندگان برای خرید کالا و خدمات، تبادل اطلاعات و رفع نیازهای خود به شبکه‌های اجتماعی روی بیاورند (زنوزی و میلانی، ۱۳۹۷). درمقابل، افزایش تصاعدی و استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی فرصت مناسبی را برای کسب و کارها و صاحبان برند فراهم می‌کند تا با تسهیل تعامل، همکاری و اشتراک‌گذاری محتوا، زمینه را برای جذب مخاطب و رشد کسب و کار خود فراهم کنند. امروزه شاهد کسب و کارهای فراوانی هستیم که مقادیر زیادی از پول خود را به منظور حضور قوی در این

کانال‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند (دابوس و عون برکت^۱، ۲۰۲۰). شبکه‌های اجتماعی محلی مناسب برای اشتراک‌گذاری محتوا و تعامل با برند شناخته می‌شوند. پژوهشگران بر این باورند که محتوا یک محرک محیطی است که تعیین‌کننده رفتار آنلاین مشتری است. هرچقدر خلاقانه‌تر، جالب‌تر و از سطح کیفی بالاتری برخوردار باشد، مشتری بیشتر و بهتر جذب برند خواهد شد. در واقع، محتوای تولیدشده باید از سطح کیفی بالایی برخوردار باشد تا بتواند مصرف‌کننده را با برند درگیر کند. درگیری مشتری با برند، زمانی حاصل می‌شود که مشتری به‌طور فعال در فعالیت‌های که به وی ارائه می‌شود، مشارکت داشته باشد. درگیری مشتری توسط برخی از احساسات روانی، عاطفی، شناختی با برند اتفاق می‌افتد که شامل رفتارهای معاملاتی و غیرمعاملاتی است. رفتار غیرمعاملاتی شامل کمک به مشتریان، ارائه اطلاعات شفاف و کافی، وقت گذاشتن برای مشتری و به‌نمایش گذاشتن نظرات مشتریان دیگر است (کارگر بهنام و همکاران، ۱۳۹۹). طبق پژوهش آن و لین هان^۲ (۲۰۲۰) رفتار درگیری شناختی و احساسی نتیجه انگیزه است و این انگیزه‌ها حاصل از تجربه‌های فرد با برند به دست می‌آید. وقتی مصرف‌کننده احساس کند تجربه‌ای که با برند داشته است، برای او جذاب، ارزشمند، لذتبخش و مورد علاقه‌اش است، از نظر درونی و بیرونی انگیزه می‌گیرد که این خود سبب درگیری و مشارکت مشتری با برند خواهد شد (آن و لین هان، ۲۰۲۰). در دنیای پرقابته امروز که دغدغه کسب و کارها و صاحبان برند متقاعد کردن و جذب مشتریان است، راهبرد بازاریابی محتوا، از فن‌های مهم در بازاریابی دیجیتال است که با

1. Dabbous & Aoun Barakat

2. An & Lin Han

اینستاگرام است که چنین مطالعه‌ی جامعی با تمرکز بر فروشگاه آنلاین در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام در پژوهش‌های داخلی انجام نشده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. کیفیت محتوا

بازاریابی محتوا را می‌توان تکنیکی از بازاریابی تعریف کرد که با ارائه‌ی محتوای جذاب، مرتبط و باارزش سعی در جذب مخاطب دارد. شرکت‌ها به کمک بازاریابی محتوا می‌توانند پیام خود را در قالب تصویر، ویدئو، ایمیل و اخبار در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها به مشتریان خود ارسال کنند و آنان را متقاعد به خرید کنند. مشتریان زمانی متقاعد خواهند شد که محتوای ارائه‌شده دارای کیفیت عالی و متناسب با خواسته‌ی آنها باشد. در واقع، بازاریابی محتوا رویکردی راهبردی است که بر تولید و ارائه‌ی محتوای باکیفیت تأکید دارد (رحیم‌آبادی و کرمان، ۱۳۹۸). کیفیت محتوا را می‌توان به درک مصرف‌کننده از کامل بودن، مرتبط بودن، دقت و به موقع بودن اطلاعات مربوط به برند در وبسایت‌های مرتبط با برند تعریف کرد. طبق پژوهش‌های انجام‌شده، آنچه سبب جلب توجه به برند و تعامل مصرف‌کنندگان با برند می‌شود، محتوای جذاب، متفاوت و به‌روز است که به‌عنوان نشانه‌ی محیطی برای تعیین رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین ضروری است (دابوس و عون برکت، ۲۰۲۰).

۲-۲. تعامل با برند

تعامل مصرف‌کننده با برند، ارتباطی است که برند با هدف جلب توجه با مخاطب برقرار می‌کند (کومار^۱، ۲۰۰۳). تعامل شبه‌اجتماعی، تعامل بین مشتریان است

تولید و ساخت محتوای مرتبط و مناسب با کسب و کارها برای آگاه کردن مخاطبان از برند، بهبود برند و در نهایت جذب مخاطبان تأثیرگذار است. در این راهبرد، شرکت‌ها از طریق محصولات خود رقابت نمی‌کنند؛ بلکه با تولید محتوای مناسب با برند خود به رقابت با شرکت‌های رقیب می‌پردازند (مالکی، ۱۳۹۹). همان‌طور که شاهدیم، امروزه مردم سعی می‌کنند خریدهای خود را بیشتر به صورت آنلاین و اینترنتی انجام دهند و کمتر در جامعه حضور پیدا کنند؛ بنابراین، درگیر ساختن مشتریان به برند خود و در نهایت جذب آنان در محیط‌های آنلاین از مسائل مهمی است که امروزه صاحبان برند در دنیای کسب و کار دیجیتال با آن روبه‌رو هستند و از دیگر مسائلی که وجود دارد، محدود بودن سطح دانش و آگاهی مدیران از تحولات بازاریابی دیجیتال و به‌کارگیری راهبردهای لازم در این بازار است. بر اساس آنچه بیان شد، کیفیت محتوا و تعامل برند در شبکه‌های اجتماعی از راهبردهای بسیار مهم در جذب مصرف‌کنندگان است. عامل مهم در جذب مصرف‌کننده متبلور شدن نقش میانجی‌گری شناختی شبکه‌های اجتماعی بر اساس تسلط و غلبه بر احساسات مصرف‌کننده است که این موضوع به‌خصوص در محصولاتی مانند پوشاک، لوازم آرایشی بهداشتی و به‌طور کلی محصولات شخصی‌گرا اهمیت فراوانی دارد؛ بنابراین، با توجه به اهمیت موضوع، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر کیفیت محتوا و تعامل برند بر رفتار خرید با نقش میانجی‌گری شناختی و احساسی کاربران در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام بر روی برند چرم ویزلند پرداخته است. گفتنی است که وجه تمایز اصلی پژوهش حاضر توجه به دو عامل درگیری احساسی و شناختی در رابطه با کیفیت محتوا و تعامل برند بر رفتار خرید مصرف‌کننده در شبکه‌ی اجتماعی

۳-۲. درگیری شناختی

در بررسی پژوهش‌های انجام‌شده، مفهوم درگیری در بازاریابی بیانگر ظهور چندین نوع درگیری مشتری با برند است. در این میان، درگیری شناختی به تفکر و سطح پردازش مشتری در مورد برند اشاره دارد. درگیری شناختی به درون مربوط می‌شود و ناشی از درگیری ذهنی فرد است. در درگیری شناختی مصرف‌کننده سعی بر جمع‌آوری و کسب اطلاعات درباره نام تجاری مورد نظر خود دارد. آن را می‌فهمد، به آن توجه می‌کند و سعی در ارتقای یادگیری و توسعه دانش خود درباره آن برند دارد (هولبیک و مکی، ۲۰۱۹). درگیری شناختی را می‌توان تعاملات مشتری با برند تعریف کرد که بر گرفته از یک وضعیت روان‌شناختی است (شریفی و کریمی، ۱۳۹۹). مصرف‌کننده در درگیری شناختی، بر برند متمرکز می‌شود، به آن توجه می‌کند و علاقه نشان می‌دهد که این علاقه و توجه از ادراکات و تحلیل‌های منطقی او پیروی می‌کند. به‌طور کلی، درگیری شناختی را می‌توان توانایی و تمایل فرد به شناخت برند دانست که مصرف‌کننده تلاش بر آن دارد که سرمایه و زمان خود را صرف شناخت برند کند (هاريجان و همکاران، ۲۰۱۸).

۴-۲. درگیری احساسی

درگیری احساسی را می‌توان درجه ارزشمند و مثبت تأثیر درون تعاملی تعریف کرد؛ بنابراین، درگیری احساسی میزان تأثیر مثبت برند بر مصرف‌کننده در طول تعاملات تعریف شده است. درگیری احساسی از انگیزه‌های لذتی و اصالتی

که در بستر تجارت اجتماعی شکل می‌گیرد. این تعامل عمدتاً از طریق یکپارچه‌سازی برنامه‌های اجتماعی در وبسایت خرده‌فروشی ایجاد می‌شود. فروشندگان با ارائه ابزار مناسب به خریداران برای تعامل با محتوای مرتبط با محصول بر روی تجارت اجتماعی خود، آنها را قادر به اولویت‌بندی آن محتوا، محصولات و نام تجاری نمایش داده‌شده می‌کنند. پروفایل‌های کاربری، گروه‌ها، وبلاگ‌ها، انجمن‌ها، عکس‌ها، فیلم‌ها، نظرات، رتبه‌بندی‌ها، بررسی‌ها و توصیه‌ها، همگی برنامه‌های کاربردی مهم اجتماعی هستند که می‌توانند تجربیات کاربر را با کمک سفارشی‌سازی، ترکیب و توسعه توانا تر کنند. هفت بُعد زیر برای بررسی تعامل برند در نظر گرفته می‌شود:

هویت: روش خاصی است که از طریق آن کاربر، اقدام به خودآشکارسازی یا افشای اطلاعات ذهنی مانند نام، سن، جنسیت، تخصص، محل زندگی، افکار، احساسات، دوست داشتن و دوست نداشتن می‌کند

گفت‌وگو: این بُعد وسعت رابطه هر فرد با دیگران در رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد.

به اشتراک‌گذاری: میزانی که کاربران محتوایی را دریافت و توزیع می‌کنند.

حضور: راه شناخت این است که چه کسی آنلاین، دردسترس یا در این نزدیکی است.

روابط: میزانی که کاربران با یکدیگر در ارتباط هستند.

شهرت: میزانی که کاربران از جایگاه اجتماعی دیگران اطلاع دارند.

گروه‌ها: بُعدی که کاربران با هم دارای ارتباط جمعی هستند (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۹).

1. Hollebeek & Macky

2. Harrigan et al.

فردی مانند باورها و عقاید، شیوه زندگی، وضعیت اقتصادی، شخصیت، جایگاه اجتماعی تأثیر می‌پذیرد. بسیاری از کسب و کارها سعی بر آن دارند که درباره نحوه خرید، وضعیت اقتصادی، علت خرید، علاقه درونی افراد، شخصیت افراد، میزان خرید و شیوه زندگی پژوهش کنند که آگاهی از این موارد کار چندان آسانی نیست؛ زیرا اکثر این پاسخ‌ها در ذهن مصرف‌کنندگان محبوس است (توسلی، ۱۳۹۹). درمقابل هم می‌توان گفت ویژگی‌های برند شامل کیفیت، قیمت، تبلیغات، شهرت و اطلاعات کافی درباره برند از جمله عواملی هستند که از سوی برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند (آگار وال و همکاران^۳، ۲۰۲۰).

۲-۶. رفتار خرید

شناخت رفتار مصرف‌کننده در محیط کسب و کار عامل مهمی برای دستیابی به فروش بیشتر و کسب سهم بازار بالاتر است؛ چراکه دانش درباره رفتار مصرف‌کننده می‌تواند بازاریاب را به درک چگونگی تفکر و احساس انتخاب مصرف‌کنندگان، انتخاب برند و چگونگی تأثیر خانواده‌ها، گروه‌های مرجع و فروشندگان یاری رساند. تصور عمومی بر این است که رفتار مصرف‌کننده، بررسی نحوه خرید کالاها و خدمات توسط افراد است؛ اما در واقع، رفتار مصرف‌کننده چیزی بیشتر از خرید کالاها و خدمات توسط افراد است. رفتار مصرف‌کننده یک فرایند روانی اجتماعی است که قبل و بعد از خرید با توجه به اکتساب، مصرف و خلاص شدن از کالاها، خدمات، زمان و نظرات بخش‌های مختلف تصمیم‌گیری در یک دوره

مصرف‌کننده برمی‌خیزد. در این نوع درگیری، مصرف‌کنندگان با توجه به نیاز خود برای رسیدن به آرزوهای خود در ارتباط با برند، علاقه و اشتیاق نشان می‌دهند (هولیک و مکی، ۲۰۱۹). درگیری احساسی به تعلق، دوست‌داشتن و اشتیاق برای به دست آوردن برند می‌پردازد و نشان‌دهنده درجه رضایت، علاقه، نگرش و احساسات مصرف‌کننده به برند است (اسلام و همکاران^۱، ۲۰۱۹). روش‌های مختلفی وجود دارد که می‌تواند احساسات مشتریان را هنگام تعامل با برند درگیر کند. فعالیت‌های تفریحی، سرگرمی، طراحی لذتبخش وبسایت‌ها و استفاده از گیم‌ها از جمله عوامل تأثیرگذار بر تحریک احساسات مشتری در تعامل با برند هستند؛ بنابراین، تجربه‌های احساسی با تحریک احساسات و لذت مشتریان می‌تواند احساسات آنها را افزایش دهند (آحن و جون بک^۲، ۲۰۱۸).

۲-۵. قصد خرید

قصد خرید به معنای پیش‌بینی احتمال تمایل مصرف‌کننده به خرید کالا است که هرچقدر این احتمال تمایل بیشتر باشد، قصد خرید قوی‌تر خواهد بود و در نتیجه، هرچه قصد خرید بالاتر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد. قصد می‌تواند از نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری مشاهده‌شده پیش‌بینی شود. قصد رفتاری بیانگر شدت نیت‌ها و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد که افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند (اسکندری و همکاران، ۱۴۰۰). قصد خرید از عوامل

1. Islam et al.
2. Ah & Joon Back

3. Aggarwal et al.

نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباطی با مشتریان (مشتریان فروشگاه نوین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام) پرداخته‌اند. نتایج حاکی از تأثیر مثبت تعاملات متقابل اجتماعی و تعهد رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید هم به صورت مستقیم و هم با وجود سه متغیر میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری، اطلاعاتی و ارتباطی با مشتری است.

خسروی (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان تأثیر عوامل درگیری مشتری و تعامل مشتری با برند بر تمایل رفتاری مصرف‌کننده با توجه به نقش تعدیل‌گر انگیزه‌های مطلوبیت و لذت‌جویی در میان ۲۵۱ نفر از مشتریان سایت لوکس مارت به مطالعه پرداخته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که درگیری برند بر تمایل رفتاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. درگیری برند بر تعامل مشتری با برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و تعامل مشتری با برند نیز بر تمایل رفتاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، انگیزه مطلوبیت و لذت‌جویی روابط بین درگیری برند و تعامل مشتری با برند، درگیری برند، تمایل رفتاری، تعامل مشتری با برند و تمایل رفتاری را تعدیل می‌کند.

کریمی علویجه و علی‌طلب (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان اثر نشانه‌های محیطی وب‌سایت بر قصد خرید با نقش میانجی حالت درونی مصرف‌کنندگان به این نتیجه رسیدند که طراحی وب‌سایت بر حالت احساسی مصرف‌کنندگان و کارایی محتوای اطلاعاتی بر حالت شناختی تأثیرگذار است. این حالت احساسی و شناختی به نوبه خود بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار است. همچنین، حالت احساسی در رابطه بین طراحی وب‌سایت و قصد خرید میانجی‌گری می‌کند و حالت شناختی نقش میانجی بین کارایی محتوای اطلاعاتی و قصد خرید را دارد.

زمانی است (ساعدی و موسوی، ۱۳۹۶). درکل، رفتار مصرف‌کننده مجموعه تصمیماتی است که قبل از خرید آغاز می‌شود و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد (فروزنده، ۱۳۹۸).

۲-۷. پیشینه داخلی

کارگر بهنام و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان تأثیر کیفیت محتوا بر قصد خرید، با هدف بررسی تأثیر کیفیت محتوای ارائه‌شده در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر قصد خرید، به مطالعه پرداختند. جامعه آماری پژوهش شامل ۳۱۲ کاربر اینستاگرام است که صفحات مربوط به برندهای مختلف پوشاک و کیف و کفش را دنبال می‌کنند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انجام شده است. همچنین، فرضیات این پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و SMART PLS انجام شده است. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه حاکی از آن است که کیفیت محتوای پژوهش موجود در شبکه اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد خرید مشتریان دارد.

ابراهیمی (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان تأثیر قصد خرید و فاکتورهای اجتماعی-جمعیت‌شناختی بر رفتار خرید واقعی بیمه (مورد مطالعه: بیمه عمر استان اردبیل) دریافت که دانش محصول، مزایای درک‌شده، ریسک ادراک‌شده و آگاهی از قیمت بر قصد خرید، و قصد خرید بر رفتار خرید واقعی اثرگذار است. همچنین، فاکتورهای اجتماعی-جمعیت‌شناختی بر رفتار خرید تأثیرگذار است.

فیضی و غفاری آشتیانی (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به

۲-۸. پیشینه خارجی

چونگ و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان نقش تعامل مصرف کننده-مصرف کننده و مصرف کننده-برند در ایجاد تعامل مصرف کننده با نام تجاری و نیات رفتاری دریافتند که تعامل مصرف کننده با برند و تعامل مصرف کننده با یکدیگر اثر مثبت و معناداری بر درگیری (شناختی، احساسی و رفتاری) فرد دارد و درگیری شناختی، احساسی و رفتاری ارتباط مستقیم و مثبتی با نیات رفتاری براساس قصد خرید و جست‌وجوی مداوم برند دارد.

مک کلر و سوک^۲ (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان نقش دخالت: بررسی تأثیر صفحات رسانه‌های اجتماعی برند در قصد خرید مصرف کننده دریافتند که آشنایی با برند و کیفیت اطلاعات تأثیر چشمگیری بر درگیری مصرف کننده با یک برند در صفحه رسانه‌های اجتماعی دارد؛ درحالی که محتوای رسانه‌های اجتماعی برند تأثیر بیشتری بر میزان درگیری مصرف کننده با صفحه رسانه‌های اجتماعی دارد. علاوه بر این، درگیر شدن با شبکه اجتماعی یک برند به نگرش مثبت درباره صفحه رسانه‌های اجتماعی برند منجر می‌شود که این خود بر قصد خرید از برند تأثیر گذار است؛ درحالی که دخالت آشنایی برند و کیفیت اطلاعات مستقیماً بر قصد خرید تأثیر گذار نبوده است؛ بلکه با نقش میانجی درگیری برند و نگرش برند همراه بوده است. نتایج مطالعات مک کلور و سوک حاکی از اهمیت درخور توجه کیفیت محتوا در رسانه‌های اجتماعی است.

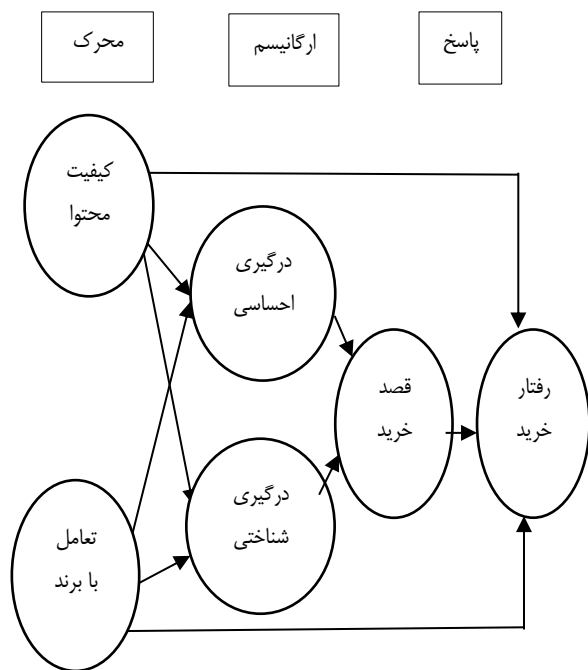
دابوس و عون برکت^۳ (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان از بین بردن فاصله آنلاین و آفلاین: ارزیابی تأثیر کیفیت

محتوای شبکه اجتماعی برندها بر آگاهی از برند و قصد خرید، به بررسی تأثیر کیفیت محتوا و تعامل برند در رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند و در نهایت قصد خرید مصرف کنندگان پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد کیفیت محتوای برند در رسانه‌های اجتماعی و تعامل کاربران شرکت از اهمیت بسزایی برخوردار است. این خود سبب افزایش انگیزه لذت‌گرایانه کاربران در شبکه‌های اجتماعی می‌شود. تعاملات آنلاین آنها را تقویت می‌کند و آگاهی از برند آنها را تشدید می‌کند. این افزایش تعامل مشتری آنلاین همراه با افزایش آگاهی از برند مصرف کننده آنلاین به افزایش قصد خرید برندها به صورت آفلاین منجر می‌شود.

آحن و جون بک^۴ (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان پیشینیان و عواقب تعامل با برند به بررسی تعامل مشتری با برند پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن است که تجربه حسی-عاطفی بر درگیری شناختی، رفتاری و عاطفی تأثیر گذار است. تجربه رفتاری بر درگیری رفتاری تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ درحالی که تجربه فکری بر درگیری رفتاری و شناختی تأثیر مثبت دارد و همچنین، نتایج نشان می‌دهد درگیری رفتاری، عاطفی، شناختی به طور مثبت بر قصد رفتاری مشتری تأثیر گذار است. به طور خلاصه، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد ارائه منحصر به فرد و به یادماندنی است که بر تجربه حسی، عاطفی، رفتاری و فکری تأثیر خواهد داشت؛ بنابراین، نگرش و رفتار تعامل حسی و احساسی باید وجود داشته باشد تا تمام درگیری شناختی، احساسی و رفتاری رخ دهد.

هاريجان و همکاران (۲۰۱۸) پژوهش خود با عنوان تعامل مشتری و رابطه بین مشارکت درگیری، اتصال

1. Cheung et al.
2. McClure & Seock
3. Dabbous & Aoun Barakat



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

باتوجه به موارد ذکر شده، فرضیات پژوهش به صورت زیر مطرح می شود.

- H1: کیفیت محتوا اثر مثبت و معناداری بر درگیری احساسی کاربران دارد.
- H2: کیفیت محتوا اثر مثبت و معناداری بر درگیری شناختی کاربران دارد.
- H3: کیفیت محتوا اثر مثبت و معناداری بر رفتار خرید دارد.
- H4: تعامل با برند اثر مثبت و معناداری بر درگیری احساسی کاربران دارد.
- H5: تعامل با برند اثر مثبت و معناداری بر درگیری شناختی کاربران دارد.
- H6: تعامل با برند اثر مثبت و معناداری بر رفتار خرید دارد.
- H7: درگیری شناختی اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد.
- H8: درگیری احساسی اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد.

خود برند و قصد استفاده از برند، به بررسی درگیری مصرف کننده با برند (CBE) در رسانه های اجتماعی گردشگری بر قصد استفاده از برند به مطالعه پرداختند. یافته ها حاکی از آن است که درگیر شدن مصرف کننده تأثیر مثبتی بر درگیری شناختی، احساسی و رفتاری مصرف کننده دارد و همچنین، هر سه بعد درگیری مصرف کننده (شناختی، احساسی، رفتاری) تأثیر چشمگیری بر ارتباط با برند و قصد استفاده از برند در رسانه های گردشگری اجتماعی دارد.

اردوغموش و تاتار^۱ (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان *محرك های تجارت اجتماعی از طریق برند*، به بررسی تأثیر محرك ها (کمپین ها، تولید محتوا، تعامل با برند، شخصی سازی) در رسانه های اجتماعی، بر اعتماد و قصد خرید آنلاین با استفاده از مدل S-O-R (محرك-ارگانيسم-پاسخ) پرداختند. نتایج نشان می دهد تشکیل کمپین های فروش، شخصی سازی، محتوای تولید شده و تعامل با برند بر درگیری مشتری با برند تأثیر گذار است. همچنین، درگیری با برند بر اعتماد به برند و قصد خرید اثر مثبت و معناداری دارد؛ در حالی که اعتماد به برند بر قصد خرید اثر مثبت و معناداری دارد.

۲-۹. مدل مفهومی پژوهش

پس از مطالعه کامل پیشینه پژوهش و بررسی محرك های تأثیر گذار بر رفتار خرید مصرف کننده در شبکه های اجتماعی، مدل مفهومی پژوهش حاضر در قالب الگوی محرك-ارگانيسم-پاسخ و با اقتباس از مدل مفهومی پژوهش دابوس عون برکت (۲۰۲۰) و هولبیک و مکی (۲۰۱۹) به شکل زیر ارائه شده است.

جمع‌آوری داده‌ها ابتدا با نرم افزار اس پی اس اس و سپس با نرم‌افزار پی‌ال‌اس تحلیل و بررسی شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده ابتدا در سطح توصیفی با استفاده از شاخص‌های جمعیت‌شناختی توصیف می‌شود و سپس در سطح استنباطی براساس آزمون‌های آماری به تأیید یا رد فرضیه‌ها پرداخته می‌شود. داده‌ها از طریق پرسشنامه آنلاین در صفحه چرم ویزلند در بازه زمانی دو ماهه جمع‌آوری شده است. پس از جمع‌آوری کامل پرسشنامه، کلیه اطلاعات به دست آمده با استفاده از روش آمار توصیفی و استنباطی بررسی شده است.

۴-۱. آمار توصیفی

در قسمت آمار توصیفی، داده‌ها از منظر جنسیت، سن، تحصیلات، شغل، تعداد خرید در ماه و مدت عضویت در صفحه چرم ویزلند بررسی شده است. از میان ۳۸۴ نفر، ۶۴ درصد زن و ۳۶ درصد مرد بوده‌اند. ۲۹ درصد بین گروه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال، ۱۴ درصد کمتر از ۲۰ سال، ۲۴ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۲ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۱ درصد بالای ۵۰ بوده‌اند. از نظر تحصیلات، ۷ درصد مدرک دیپلم، ۱۵ درصد مدرک کاردانی، ۳۷ درصد مدرک کارشناسی، ۳۰ درصد مدرک کارشناسی ارشد و ۱۱ درصد مدرک دکتری و بالاتر داشته‌اند. از نظر وضعیت شغلی، ۲۱ درصد دانشجو، ۹ درصد دارای شغل آزاد، ۳۲ درصد کارمند، ۱۶ درصد کارگر و ۲۳ درصد دارای سایر شغل‌ها بوده‌اند. از نظر مدت عضویت، ۱۶ درصد کمتر از شش ماه، ۲۱ درصد شش ماه تا یک سال، ۳۱ درصد یک سال تا دو سال و ۳۲ درصد بیشتر از دو سال در صفحه چرم ویزلند عضویت داشتند و از نظر میانگین تعداد خرید پاسخ‌دهندگان، ۴۴ درصد یک بار در ماه، ۱۷ درصد دو

H9: قصد خرید اثر مثبت و معناداری بر رفتار خرید دارد.

H10: کیفیت محتوا با در نظر گرفتن نقش میانجی درگیری احساسی، اثر مثبت و معناداری بر رفتار خرید دارد.

H11: تعامل با برند با در نظر گرفتن نقش میانجی درگیری احساسی، اثر مثبت و معناداری بر رفتار خرید دارد.

H12: کیفیت محتوا با در نظر گرفتن نقش میانجی درگیری شناختی، اثر مثبت و معناداری بر رفتار خرید دارد.

H13: تعامل با برند با در نظر گرفتن نقش میانجی درگیری شناختی، اثر مثبت و معناداری بر رفتار خرید دارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش، ابتدا با مطالعه مقالات مرتبط با موضوع و سپس با بررسی مدل‌های مشابه در پژوهش‌های داخلی و خارجی دو مدل از پژوهش (دابوس و عون برکت، ۲۰۲۰) و (هولیک و مکی، ۲۰۱۹) برای بررسی در ایران انتخاب شده و متغیرهای مدل پس از نظر سنجی خبرگان برای بررسی بیشتر انتخاب شده است. بعد از تعیین متغیرها و استخراج مدل پژوهش، پرسشنامه‌ای برای سنجش متغیرها تنظیم شده است. برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوا و روایی سازه (همگرا و واگرا) و برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش حاضر به صورت آنلاین در بین دنبال‌کنندگان برند چرم ویزلند در اینستاگرام توزیع شده است؛ بنابراین، جامعه آماری پژوهش حاضر دنبال‌کنندگان برند چرم ویزلند در اینستاگرام به تعداد ۴۸۶۰۰۰ هستند که در این میان، با نمونه‌گیری دردسترس و با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند و ۳۸۴ پرسشنامه مورد آزمون قرار گرفته است. در پرسشنامه از مقیاس ۷ درجه‌ای لیکرت (خیلی کم تا خیلی زیاد) استفاده شده و پس از

کنار آلفای کروناخ استفاده شده است. در آزمون مدل ساختاری ضریب تعیین و ضرایب کیفیت مدل ساختاری بررسی شده و به منظور برازش مناسب مدل از معیار ارزیابی برازش کلی و در آخر برای بررسی متغیرهای میانجی پژوهش از آزمون سوبل استفاده شده است.

۴-۲-۱. ارزیابی مدل اندازه‌گیری

در این بخش به بررسی برازش مدل اندازه‌گیری پرداخته می‌شود که شامل موارد زیر است:
پایایی: شامل ضرایب بارهای عاملی، آلفای کروناخ، پایایی ترکیبی (CR)؛
روایی همگرا: شامل ضرایب AVE؛
روایی واگرا: ماتریس فورنل-لارکر؛
ضرایب مسیر.

بار در ماه، ۵ درصد سه بار در ماه، ۱ درصد چهار بار در ماه خرید می‌کنند و ۳۳ درصد هم خرید نمی‌کنند.

۴-۲. آمار استنباطی

باتوجه به ساختار پژوهش حاضر، برای تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس استفاده شده است. به همین منظور، برای انجام تحلیل آمار توصیفی از نرم‌افزار اسپاس و برای تحلیل آمار استنباطی از نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شده است. به منظور بررسی فرضیه‌ها و مدل پژوهش از سه رویکرد برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش کلی استفاده شده است. در آزمون مدل اندازه‌گیری پایایی و روایی مدل بررسی شده است و در تعیین روایی پرسشنامه از روش روایی محتوا، روایی همگرا و روایی واگرا، و در سنجش پایایی از روش پایایی ترکیبی در

جدول ۱: متغیرها و شاخص‌های سنجش

متغیرها	شاخص‌ها
کیفیت محتوا	۱. محتوای نشان‌داده‌شده از برند چرم ویزلند در اینستاگرام دقیق است. ۲. محتوای نشان‌داده‌شده از برند چرم ویزلند در اینستاگرام جذاب است. ۳. محتوای نشان‌داده‌شده از برند چرم ویزلند در اینستاگرام با ارزش است.
تعامل با برند	۱. پیج برند چرم ویزلند در اینستاگرام این اجازه را می‌دهد تا به راحتی بتوان با آن شرکت ارتباط برقرار کرد. ۲. صفحه‌های برند چرم ویزلند در اینستاگرام این اجازه را می‌دهد تا نظراتم را به آن شرکت ارائه دهم. ۳. من به راحتی می‌توانم با برند چرم ویزلند از طریق اینستاگرام تعامل داشته باشم.
درگیری احساسی	۱. استفاده از برند چرم ویزلند احساس خیلی مثبتی به من می‌دهد. ۲. استفاده از برند چرم ویزلند باعث خوشحالی‌ام می‌شود. ۳. استفاده از برند چرم ویزلند باعث افتخار من است.
درگیری شناختی	۱. پیج برند چرم ویزلند توجه زیادی را به خود متمرکز می‌کند. ۲. استفاده از برند چرم ویزلند مرا بسیار به فکر فرومی‌برد. ۳. استفاده از برند چرم ویزلند علاقه‌ام را برای کسب اطلاعات بیشتر درباره‌ی این برند تجاری تحریک می‌کند.
قصد رفتاری	۱. دیدن برند چرم ویزلند در اینستاگرام علاقه را به خرید این برند افزایش می‌دهد. ۲. قصد خرید برند چرم ویزلند را که در اینستاگرام دیده‌ام، دارم. ۳. من ترجیح می‌دهم برند چرم ویزلند را که در اینستاگرام می‌بینم، بخرم تا آنهایی را که در کانال‌های دیگر شبکه‌های اجتماعی می‌بینم. ۴. احتمال دارد برند چرم ویزلند را که در اینستاگرام دیده‌ام، خریداری کنم.
رفتار خرید	۱. من اطلاعات مثبتی درباره‌ی برند چرم ویزلند به دیگران می‌دهم. ۲. من به برند چرم ویزلند در زمینه بهبود خدمات خود پیشنهادها می‌سازم. ۳. من برند چرم ویزلند را به دیگران توصیه می‌کنم. ۴. من کارهایی انجام می‌دهم که می‌تواند روند خدمات برند چرم ویزلند را آسان کند.

جدول ۲: مقادیر بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، CR و AVE

متغیر	سؤال	بار عاملی	آلفای کرونباخ	ضریب قابلیت اطمینان ساختاری (C.R)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
کیفیت محتوا	۱	۰/۸۵۶	۰/۷۵۶	۰/۸۶۰	۰/۶۷۳
	۲	۰/۸۱۷			
	۳	۰/۷۸۶			
تعامل با برند	۴	۰/۸۲۸	۰/۷۷۹	۰/۸۷۱	۰/۶۹۲
	۵	۰/۸۱۷			
	۶	۰/۸۵۱			
درگیری احساسی	۷	۰/۸۳۸	۰/۷۵۰	۰/۸۵۷	۰/۶۶۷
	۸	۰/۸۵۲			
	۹	۰/۷۵۸			
درگیری شناختی	۱۰	۰/۸۲۲	۰/۸۰۴	۰/۸۸۴	۰/۷۱۹
	۱۱	۰/۸۶۷			
	۱۲	۰/۸۵۴			
قصد خرید	۱۳	۰/۸۲۳	۰/۸۴۴	۰/۸۹۵	۰/۶۸۱
	۱۴	۰/۸۳۴			
	۱۵	۰/۸۱۹			
	۱۶	۰/۸۲۳			
رفتار خرید	۱۷	۰/۸۴۵	۰/۸۳۳	۰/۸۸۸	۰/۶۶۶
	۱۸	۰/۸۳۳			
	۱۹	۰/۷۷۸			
	۲۰	۰/۸۰۷			

باتوجه به نتایج جدول فوق، تمامی بارهای عاملی در محدوده قابل قبول واقع شده‌اند که نشان‌دهنده ارتباط خوب هر سؤال با سازه مربوط به خود است و فرض تک بعدی بودن شاخص‌های مدل تأیید می‌شود. برای اینکه

بتوانیم پایایی ترکیبی سازه‌های پژوهش را بررسی کنیم، باید در جدول فوق ستون ضریب قابلیت اطمینان ساختاری را بررسی کنیم. چنانچه مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۷ باشند، پایایی ترکیبی (سازه‌ای) تأیید می‌شود (رجب‌زاده قطری و

از مقدار همبستگی میان آن سازه‌ها با دیگر سازه‌ها حاصل شده، برازش خوب مدل اندازه‌گیری استنباط می‌شود.

۴-۲-۲. ارزیابی مدل ساختاری

در این بخش به بررسی برازش مدل ساختاری پرداخته می‌شود که شامل موارد زیر است:

ضرایب معناداری (T-value)
 معیار (R^2) یا ضریب تعیین
 معیار استون-گیسر (Q^2)
 مقادیر Srmr. و مقادیر GOF
 نتایج حاصل از محاسبه مقادیر R^2 و Q^2 در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴: مقادیر R^2 و Q^2

GOF	R2	Q2		متغیر
		Red	Com	
۰/۶۱۲			۰/۶۹۲	تعامل با برند
	۰/۵۰۳	۰/۳۵۷	۰/۷۱۱	درگیری شناختی
			۰/۶۷۳	کیفیت محتوا
	۰/۵۰۹	۰/۳۳۶	۰/۶۶۶	درگیری احساسی
	۰/۵۹۶	۰/۳۸۴	۰/۶۸۹	رفتار خرید
	۰/۵۹۱	۰/۳۹۰	۰/۶۸۲	قصد خرید

همان‌گونه که از جدول فوق مشاهده می‌شود، مقادیر R^2 بزرگ‌تر از ۰/۲۵ حاصل شده و مورد قبول است. از طرفی، باتوجه به بزرگ‌تر بودن مقادیر از ۰/۳۳، ضرایب تعیین متوسط به بالا و مورد تأیید است. مقادیر CV Red^۴ جدول فوق (تنها برای سازه‌های درون‌زا) همگی مثبت و بزرگ‌تر از ۰/۱۵ هستند؛ بنابراین، چنین استنباط می‌شود که برازش مدل (قدرت پیش‌بینی) در

همکاران، (۱۳۹۳). ملاحظه می‌شود برای تمام سازه‌ها مقادیر C.R.^۱ (پایایی سازه یا ضریب قابلیت اطمینان ساختاری) بزرگ‌تر از ۰/۷ حاصل شده است. باتوجه به نتایج جدول ۲، تمام مقادیر AVE^۲ بزرگ‌تر از ۰/۵ حاصل شده است و تأیید می‌شود. همچنین، برای تمام سازه‌ها مقادیر C.R.^۳ (پایایی سازه یا ضریب قابلیت اطمینان ساختاری) بزرگ‌تر از ۰/۷ حاصل شده و برای تمام سازه‌ها مقادیر C.R. بزرگ‌تر از AVE حاصل شده است؛ بنابراین، روایی همگرای مدل پژوهش تأیید می‌شود. همچنین، مشاهده می‌شود که مقادیر آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ حاصل شده است؛ بنابراین، آلفای کرونباخ هم برای تمامی سازه‌ها تأیید می‌شود.

جدول ۳: ماتریس فورنل لارکر (برای بررسی روایی واگرا)

تعامل با برند	درگیری شناختی	کیفیت محتوا	درگیری احساسی	رفتار خرید	قصد خرید
۰/۸۳۲					
۰/۶۳۷	۰/۸۴۸				
۰/۵۳۷	۰/۶۰۴	۰/۸۲۰			
۰/۶۰۴	۰/۶۸۴	۰/۶۴۵	۰/۸۱۷		
۰/۶۳۴	۰/۷۶۲	۰/۵۲۷	۰/۶۷۰	۰/۸۱۶	
۰/۶۷۴	۰/۶۹۱	۰/۵۷۴	۰/۷۱۹	۰/۷۳۶	۰/۸۲۵

مقادیر موجود در جدول فوق حاکی از همبستگی گویه با سازهٔ مربوطه است. باتوجه به اینکه اعداد قطر اصلی ماتریس فوق همگی بزرگ‌تر از ۰/۷ و بزرگ‌تر

1. Composite Reliability
2. Average Variance Extracted
3. Composite Reliability

4. Crossvalidated Redundancy

حد متوسط و قابل قبول قرار دارد و همچنین، تمامی مقادیر CV Com بزرگ‌تر از ۰/۳۵ حاصل شده‌اند؛ بنابراین، معیار CV Com در حد مطلوب حاصل شده و کیفیت کلی مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

و همچنین، مقدار GOF (معیار برازش کلی مدل) بزرگ‌تر از ۰/۳۶ است؛ بنابراین، کیفیت کلی مدل در حد قوی تأیید می‌شود.

جدول ۵. مقادیر model fit-srmr (برازش مدل)

مدل تخمینی Estimated Model	مدل اشباع‌شده Saturated Model	
۰/۰۷۶	۰/۰۶۳	SRMR
۸۷۰/۷۱	۸۶۱/۲۴	Chi-Square
۰/۷۹۷	۰/۷۹۹	NFI

برای تأیید برازش مدل، شاخص SRMR باید کوچک‌تر از ۰/۰۸ باشد. همچنین، شاخص برازش تطبیقی (NFI=normed fit index) باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد. با توجه به نتایج جدول فوق، ملاحظه می‌شود که SRMR در محدوده قابل قبول حاصل شده؛ اما NFI کمتر از مقدار قابل قبول به دست آمده است.

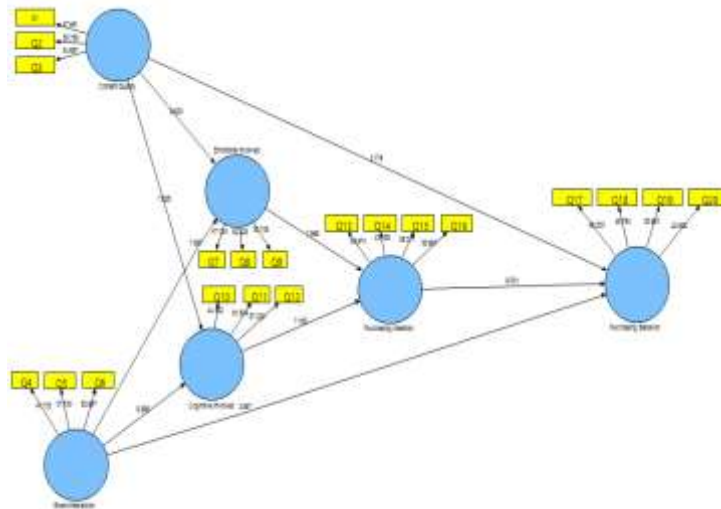
بررسی فرضیات پژوهش

جدول ۶: بررسی وضعیت تأیید یا رد فرضیات پژوهش

نام مسیر	فرضیه	T-Value	ضریب مسیر	وضعیت
H1	کیفیت محتوا اثر مثبت و معناداری بر درگیری احساسی کاربران دارد.	۹/۶۲۳	۰/۴۵۱	تأیید فرضیه
H2	کیفیت محتوا اثر مثبت و معناداری بر درگیری شناختی کاربران دارد.	۷/۸۲۵	۰/۳۶۸	تأیید فرضیه
H3	کیفیت محتوا اثر مثبت و معناداری بر رفتار خرید دارد.	۳/۷۷۶	۰/۳۷۰	تأیید فرضیه
H4	تعامل با برند اثر مثبت و معناداری بر درگیری احساسی کاربران دارد.	۷/۹۸۷	۰/۳۶۲	تأیید فرضیه
H5	تعامل با برند اثر مثبت و معناداری بر درگیری شناختی کاربران دارد.	۸/۹۸۶	۰/۴۴۰	تأیید فرضیه
H6	تعامل با برند اثر مثبت و معناداری بر رفتار خرید دارد.	۳/۸۶۷	۰/۳۶۹	تأیید فرضیه
H7	درگیری احساسی اثر مثبت معناداری بر قصد خرید دارد.	۷/۹۹۵	۰/۴۶۲	تأیید فرضیه
H8	درگیری شناختی اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد.	۷/۱۸۶	۰/۳۷۵	تأیید فرضیه
H9	قصد خرید اثر مثبت و معناداری بر رفتار خرید دارد.	۹/۰۳۱	۰/۴۹۶	تأیید فرضیه

با توجه به نتایج جدول فوق، مقدار T-Value برای تمامی ۹ فرضیه پژوهش بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۲/۳۴ حاصل شده است. از طرفی، تمام ضرایب استاندارد مسیر، مثبت حاصل شده است؛ بنابراین، با اطمینان

۹۹ درصد ($P < 0.01$) تمام فرضیه‌های پژوهش (به صورت معنادار مثبت) تأیید می‌شود.



شکل ۲: مدل بیرونی (ساختاری) و ضرایب T-value خروجی نرم‌افزار Smart PLS

۴-۲-۳ بررسی فرضیات اثر میانجی متغیرهای میانی پژوهش

H12: کیفیت محتوا با در نظر گرفتن نقش میانجی درگیری شناختی، اثر مثبت و معناداری بر رفتار خرید دارد.

H10: کیفیت محتوا با در نظر گرفتن نقش میانجی درگیری احساسی، اثر مثبت و معناداری بر رفتار خرید دارد.

H13: تعامل با برند با در نظر گرفتن نقش میانجی درگیری شناختی، اثر مثبت و معناداری بر رفتار خرید دارد.

H11: تعامل با برند با در نظر گرفتن نقش میانجی درگیری احساسی، اثر مثبت و معناداری بر رفتار خرید دارد.

جدول ۷: بررسی فرضیات اثر میانجی پژوهش

وضعیت	VAF	Z-Value	S_b	S_a	c	b	ضریب a	نام مسیر
رد فرضیه	۰/۴۹۱	۱/۶۰۹	۰/۰۵۶	۰/۰۴۸	۰/۰۴۳	۰/۰۹۲	۰/۴۵۱	H10
رد فرضیه	۰/۲۵۶	۱/۶۰۰	۰/۰۵۶	۰/۰۴۴	۰/۰۹۷	۰/۰۹۲	۰/۳۶۲	H11
تأیید فرضیه	۰/۷۷۷	۵/۳۵۷	۰/۰۵۷	۰/۰۴۵	۰/۰۴۳	۰/۴۰۸	۰/۳۶۷	H12
تأیید فرضیه	۰/۶۴۹	۵/۷۱۱	۰/۰۵۷	۰/۰۴۶	۰/۰۹۷	۰/۴۰۸	۰/۴۴	H13

باتوجه به نتایج جدول فوق، برای فرضیه‌های دوازدهم و سیزدهم مقدار آماره Z بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ حاصل شده است؛ بنابراین، متغیر درگیری شناختی، رابطه بین دو متغیر کیفیت محتوا و رفتار خرید را به صورت جزئی میانجی‌گری می‌کند. همچنین، متغیر درگیری شناختی، رابطه بین دو متغیر تعامل با برند و رفتار خرید را به صورت جزئی میانجی‌گری می‌کند. در مقابل، متغیر درگیری احساسی به عنوان میانجی در این پژوهش تأیید نمی‌شود.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه شاهد حضور گسترده صاحبان کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی هستیم که در تلاش‌اند به کسب و کار خود رونق بخشند و حضوری پررنگ در این شبکه‌ها داشته باشند، با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کنند و همچنین، تحلیل و درک صحیح از رفتار آنان به دست آورند. در عصر کنونی، بازاربازان به تئوری شناختی و احساسی مصرف‌کنندگان برای توصیف رفتار آنان توجه دارند و در صورتی می‌توانند خدمات و محصولات با کیفیت و متناسب با میل مصرف‌کنندگان ارائه دهند که بینش درستی از رفتار مصرف‌کنندگان داشته باشند؛ بنابراین، دغدغه کسب و کارها در بازاربازی دیجیتال شناخت عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان و درگیر ساختن آنان با برند خود است. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر کیفیت محتوا و تعامل برند بر رفتار خرید با توجه به نقش میانجی شناختی و احساسی کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر روی برند چرم ویزلند پرداخته است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد کیفیت محتوا بر درگیری احساسی کاربران تأثیر مثبت و معناداری دارد که با نتایج پژوهش مک کلا و سئوک (۲۰۲۰) مطابقت

دارد؛ بنابراین، می‌توان گفت آنچه احساسات مشتریان را درگیر می‌کند، محتوای خوب و عالی ارائه شده از سوی برند است. کیفیت محتوا بر درگیری احساسی اثر مثبت و معناداری داشته است؛ اما نقش میانجی درگیری احساسی در رابطه کیفیت محتوا و رفتار خرید تأیید نشده است. کیفیت محتوا بر درگیری شناختی کاربران اثر مثبت و معناداری دارد و نقش میانجی درگیری شناختی در رابطه کیفیت محتوا و رفتار خرید تأیید شده است که با نتایج پژوهش مک کلا و سئوک (۲۰۲۰) مطابقت دارد. طبق نتایج به دست آمده می‌توان گفت محتوای با کیفیت، به روز، جذاب، متفاوت و عالی برند است که ذهن مصرف‌کننده را درگیر خود می‌کند و بر تصمیم خریدش اثر می‌گذارد. کیفیت محتوا بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد که با نتایج پژوهش کارگر بهنام و همکاران (۲۰۲۰) و مک کلا و سئوک (۲۰۲۰) مطابقت دارد؛ بنابراین، به مدیران برند چرم ویزلند در شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود با ارائه عکس‌های با کیفیت و گویا، به اشتراک گذاشتن ویدئو، پادکست، داشتن تم و قالب مشخص در صفحه برند خود، به کارگیری نرم‌افزار برای طراحی پست‌ها، ارائه تبلیغات خلاقانه برای معرفی برند، استفاده از هشتگ‌های مرتبط، بیان واقعیت‌ها، پرهیز از دروغ، به اشتراک گذاشتن پست‌های جذاب و گیرا، پرهیز از کپشن‌های طولانی و خسته‌کننده، ارائه اطلاعات دقیق و با ارزش، به اشتراک گذاشتن پست و استوری در زمان‌هایی که افراد بیشتر در فضای مجازی هستند، استفاده از موسیقی و استفاده از رنگ‌های جذاب و شاد بر کیفیت محتوا بر روی برند خود بیفزایند تا بتوانند مخاطبان خود را تحریک کنند، ذهن و احساسات آنها را درگیر برند خود سازند و در نهایت، بر قصد خرید آنها اثر بگذارند. تعامل با برند بر درگیری احساسی کاربران اثر

مثبت و معناداری دارد که با نتایج پژوهش چونگ و همکاران (۲۰۲۱) و اردوغموش و تاتار (۲۰۱۵) مطابقت دارد، بنابراین، آنچه عواطف و احساسات مصرف کننده را برمی‌انگیزد، در تعامل بودن با برند است. تعامل برند بر درگیری احساسی اثر مثبت و معناداری داشته است؛ اما نقش میانجی درگیری احساسی در رابطه با تعامل برند و رفتار خرید با آماره Z تأیید نشده است. تعامل با برند بر درگیری شناختی اثر مثبت و معناداری دارد و نقش میانجی درگیری شناختی در رابطه با تعامل برند و رفتار خرید مورد تأیید است که با نتایج پژوهش چونگ و همکاران (۲۰۲۱)، اردوغموش و تاتار (۲۰۱۵) مطابقت دارد. تعامل با برند بر رفتار خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد که با نتایج پژوهش فیضی و غفاری آشتیانی (۱۳۹۸) و اردوغموش و تاتار (۲۰۱۵) مطابقت دارد؛ بنابراین، به مدیران برند چرم ویزلند در شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود با مخاطبان خود در تعامل باشند، ویدئوهای زنده (لایو) به نمایش بگذارند، به سؤالات مخاطبان پاسخ دهند، نظر مخاطبان را درباره برند خود پرسند، در صفحه برند خود مسابقات برگزار کنند، از گیمیفیکیشن‌ها استفاده کنند، کاربران را در نظرسنجی‌ها شرکت دهند، استوری‌های پرسش و پاسخ بگذارند و خلاصه اینکه دائماً با مخاطبان در ارتباط باشند و آنها را با برند خود درگیر کنند. درگیری احساسی بر قصد خرید اثر مثبت و معناداری دارد که با نتایج پژوهش چونگ و همکاران (۲۰۲۱)، هاریجان و همکاران (۲۰۱۸) و کریمی علویجه و علی‌طلب (۱۳۹۶) مطابقت دارد؛ بنابراین، به مدیران برند چرم ویزلند در شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود با در نظر گرفتن جوایز برای فعالان صفحه برند خود، برگزاری قرعه‌کشی‌های ماهیانه، شناسایی مخاطبان ارائه محصولات و خدمات متناسب با سلیقه آنها، قیمت

مناسب، ارسال محصول به صورت رایگان، دادن اشناتیون، ارائه انواع تخفیف، حراج‌های فصلی، شناخت انتظارات کاربران و ارائه محتوایی متناسب با میل و خواسته آنها (برای مثال، اگر مخاطبان صفحه برندشان جوانان هستند، محتوایی را تولید کنند که جوان‌پسندانه باشد و حس مثبتی به مخاطبان جوان خود دهند) و ارائه خدمات پس از فروش احساسات مشتریان را درگیر کنند و حس خوبی از برند به آنها انتقال دهند و در نهایت، بر نیت و تصمیم خرید مشتریان اثر بگذارند. درگیری شناختی بر قصد خرید اثر مثبت و معناداری دارد که با نتایج پژوهش چونگ و همکاران (۲۰۲۱)، آحن و جون بک (۲۰۱۸) و هاریجان و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد و همچنین، قصد خرید بر رفتار خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد که با نتایج پژوهش ابراهیمی (۱۳۹۹) مطابقت دارد؛ بنابراین، به مدیران برند چرم ویزلند در شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود از طریق ارائه پرسش و خواستن جواب پرسش‌ها ذهن مخاطبان را درگیر کنند، آمار و ارقام دقیقی از برند خود ارائه دهند، مخاطب را از برند و کسب و کار خود آگاه سازند و همچنین، با به اشتراک گذاشتن پست‌های چالشی، تشویق کاربران به لایک کردن و کامنت گذاشتن، ارائه خدمات بیشتر نسبت به برندهای رقیب، استفاده از سلبیتی‌ها برای معرفی برند خود، اطلاعات جامع و کاملی از برند خود به مخاطبان ارائه دهند، خواسته‌های رفع‌نشده مشتریان را بشناسند و به این خواسته‌ها پاسخ دهند، ویدئوهای آموزشی در صفحه خود به نمایش بگذارند و در نهایت می‌توان گفت محتوایی ارائه دهند که برندهای دیگر در صفحه برند خود ارائه نمی‌دهند. به این شکل و با ارائه چنین فعالیت‌های در صفحه خود ذهن و فکر مشتریان را معطوف به برند خود کنند و بر قصد خرید و رفتار واقعی خرید مصرف کنندگان

تأثیرگذار باشند تا با تأثیرگذاری بر قصد و نیت مشتریان بتوانند بر رفتار خرید آنها اثرگذار باشند. به طور کلی، به مدیران برند چرم ویزلند پیشنهاد می شود در شبکه های اجتماعی محرک های تأثیرگذار بر رفتار مشتریان را بشناسند تا با به کارگیری این محرک ها بتوانند مشتریان را درگیر برند خود کنند و آنها را به سمت خود بکشانند. گفتنی است که پژوهش حاضر محدودیت هایی داشته است که در ادامه شرح داده می شود. پژوهش حاضر در یک مقطع زمانی خاصی صورت گرفته است و محدودیت زمانی دارد. همچنین، به یک برند خاص و شبکه اجتماعی اینستاگرام محدود است؛ بنابراین، تعمیم دشوار است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده است؛ در حالی که پرسشنامه خود محدودیت ذاتی دارد. در پژوهش حاضر به همه متغیرهای محرک در شبکه اجتماعی اینستاگرام از جمله انگیزه های لذت جویانه، سودمندانه، تجربه های مثبت و به یادماندنی و شخصی سازی پرداخته نشده است؛ بنابراین، نمی تواند مفهوم گسترده ای از بررسی محرک ها را بر رفتار مصرف کننده ارائه دهد. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می شود در پژوهش های آینده نقش سایر محرک های تأثیرگذار بر رفتار کاربران در شبکه اجتماعی را بررسی کنند. برند بررسی شده در پژوهش حاضر برند چرم ویزلند بود. به پژوهشگران پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی متغیرهای ارائه شده در پژوهش حاضر را بر سایر برندهای فعال در زمینه پوشاک، لوازم بهداشتی-آرایشی و... در شبکه های اجتماعی اینستاگرام و سایر شبکه های اجتماعی بررسی کنند. رویکرد پژوهش حاضر رویکردی کمی بوده و به پژوهشگران پیشنهاد می شود در انجام پژوهش های آتی از رویکرد کیفی یا تلفیقی از رویکرد کمی و کیفی برای شناسایی تأثیر محرک ها بر رفتار خرید

مصرف کنندگان در شبکه اجتماعی استفاده کنند. روش جمع آوری اطلاعات در پژوهش حاضر پرسشنامه و روش نمونه گیری، نمونه گیری دردسترس بوده است. پیشنهاد می شود پژوهشگران در پژوهش های آتی از روش های دیگر جمع آوری اطلاعات (مصاحبه، مشاهده) و دیگر روش های نمونه گیری (تصادفی، منظم) بهره ببرند.

منابع

۱. اسکندری، نادر؛ باشکوه اجیرلو، محمد و رحیمی کلور، حسین (۱۴۰۰). بررسی تأثیر شایستگی های محوری در صنعت بانکداری بر واکنش های مثبت رفتاری مصرف کنندگان. *فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد و بانکداری اسلامی*، ۱۰(۳۴)، ۲۸۵-۳۱۷.
۲. توسلی، اسماعیل (۱۳۹۹). بررسی تأثیر نوستالژی و عشق به برند بر قصد خرید مصرف کنندگان (مورد مطالعه: برند تلفن همراه سامسونگ). *فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۳۷(۴)، ۱۱۷-۱۳۶.
۳. سکاران، اوما و بوگی، راجر (۱۳۹۸). *روش های تحقیق در مدیریت*. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی. انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۴. حسینی، میرزاحسن و امینیان، مقصد (۱۳۹۴). نقش فناوری شبکه اجتماعی آنالین بر مشارکت مشتری. *پژوهش و فناوری*، ۱، ۸۴-۶۷.
۵. رجبزاده قطری، علی؛ صفری، رضا و معمارپور، مهدی (۱۳۹۳). *کاربردهای آمار با نرم افزارهای SPSS, LISREL, SMART PLS*. انتشارات نگاه دانش.
۶. رحیم آبادی، مهران و کرمان، شقایق (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی محتوای رسانه های اجتماعی بر قصد

- خرید آنلاین مشتریان. *اولین کنفرانس بین‌المللی پیشرفت در مدیریت کسب و کار، تجارت، اقتصاد و امور مالی، استانبول، خرداد، شرکت همایش آروین البرز.*
۷. رحیمی، حسین؛ کاظمی، زهرا و بیگی، الهیار (۱۳۹۹). تأثیر خصوصیات شخصیتی برند، تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه‌اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده: نقش واسط‌های عشق برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷(۱)، ۲۹۹-۲۷۷.*
۸. زنوزی، سیدجعفر و میلانی، فرزانه (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید، در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: اینستاگرام). *دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و کسب و کار، تبریز، اردیبهشت، دانشگاه تبریز.*
۹. ساعدی، عبدالله و موسوی، سیدنجم‌الدین (۱۳۹۶). تأثیر پایگاه‌های قدرت اجتماعی برند بر رفتار خرید؛ با میانجی سطح درگیری ذهنی محصول مصرف‌کننده. *پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۱(۳)، ۲۴۱-۲۱۷.*
۱۰. شریفی، سجاد و کریمی، نیلوفر (۱۳۹۹). بررسی تأثیر درگیری شناختی، عاطفی و رفتاری مشتریان بر وفاداری برند با نقش میانجی تعهد به برند. *دومین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد، تهران، شهریور، انجمن تعالی کسب و کار ایران.*
۱۱. فیضی، زهرا و غفاری آشتیانی، پیمان (۱۳۹۷). بررسی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری (مشتریان فروشگاه نوین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام). *مجله*
- مدیریت بازاریابی، ۱۳(۴۱)، ۲۰-۱.
۱۲. فروزنده، بهمن (۱۳۹۸). *اصول بازاریابی*. چاپ بیست و هفتم. انتشارات آموخته.
۱۳. کارگر بهنام، فاطمه؛ فاریابی، محمد و حسینی، سیدصمد (۱۳۹۹). تأثیر کیفیت محتوا بر قصد خرید. *هفدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران، آذر، دانشگاه شهید بهشتی.*
۱۴. کریمی علویجه، محمدرضا و علی‌طلب، رکسانا (۱۳۹۶). اثر نشانه‌های محیطی وب‌سایت بر قصد خرید با نقش میانجی حالات درونی مصرف‌کنندگان. *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۴)، ۲۲-۱.*
۱۵. مالکی، حسین (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی محتوا بر قصد خرید و وفاداری به برند در شبکه‌های اجتماعی. *دومین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد، تهران، شهریور، انجمن تعالی کسب و کار ایران.*
۱۶. هیر، جوزف؛ هالت، توماس؛ رینگل، کریستین و سارستد، مارکو (۱۳۹۵). *مدل‌سازی معادلات ساختاری: کمترین مربعات (PLS-SEM)*. ترجمه عادل آذر و رسول غلامزاده. انتشارات نگاه دانش.
17. Azar, A., & Gholamzadeh, R. (Ed.) (2015). *Translation of Structural Equation Modeling: Least Squares (PLS-SEM)*. First Edition Tehran: Negah Danesh Publication.
18. Eskandari, N., Bashkoh Ajirbo, M., & Rahimi Kalor, H. (2021). Investigating the impact of core competencies in the banking industry on the positive behavioral reactions of consumers. *Scientific Research Quarterly of Islamic Economics and Banking, 10(34)*, 285-317.
19. Faizi, Z., & Ghafari Ashtiani, P. (2017). Investigating the effect of social media content on purchase intention, considering the mediating role of normative and

- Journal of Consumer Behavior Studies*, 7(1), 277-299.
29. Saebi, M., & Shirazi, M. (2018). *Research methods in management*. Tehran: Publications of the Public Management Education Center.
 30. Saedi, A., & Mousavi, S. N. (2016). The impact of brand social power bases on purchasing behavior; Mediated by the level of consumer product mental involvement. *Journal of Management Research in Iran*, 21(3), 217-241.
 31. Sharifi, S., & Karimi, N. (2019). Investigating the impact of cognitive, emotional and behavioral involvement of customers on brand loyalty with the mediating role of brand commitment. *The Second International Conference on Innovation in Business Management and Economy*. Tehran, Iranian Business Excellence Association.
 32. Tavassoli, I (2019). Investigating the effect of nostalgia and brand love on consumers' purchase intention (case study: Samsung mobile phone brand). *Quarterly Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 4(37), 117-136.
 33. Zenozi, S. J., & Milani, F. (2017). Investigating the factors affecting purchase intention on social networking sites (case study: Instagram). *The Second International Conference on Management and Business*. Tabriz, Tabriz University.
 34. Ahn, J., & Joon Back, K. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152.
 35. Aggarwal, N. J., Albert, L. R., Hill, T., & Rodan, S. (2020). Risk knowledge and concern as influences of purchase intention for internet of things devices. *Journal of Pre-proof Technology in Society*, 62, 101311.
 36. An, M., & Lin Han, S. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*, 120, 389-397.
 37. Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, informational social influence and customer communication (customers of Novin Leather Store through Instagram social network). *Journal of Marketing Management*, 13(41), 1-20.
 20. Foruzandeh, B. (2018). *Marketing principles* (27th Ed.). Tehran: Amoukhteh Publication.
 21. Habibi, A., & Aden Var, M. (2016). *Structural equation modeling and factor analysis (practical training of LISREL software)*. Tehran: Jihad University Press.
 22. Hosseini, M., & Aminian, M. (2014). The role of online social network technology on customer participation. *Journal of Research and Technology*, 1, 67-84.
 23. Kargar Behnam, F., Faryabi, M., & Hosseini, S. S. (2019). The effect of content quality on purchase intention. *17th International Management Conference*. Tehran, Shahid Beheshti University.
 24. Karimi Alawijeh, M. R., & Ali Talab, R. (2016). The effect of website environmental cues on purchase intention with the mediating role of consumers' internal states. *Scientific Research Quarterly of Modern Marketing Research*, 7(4), 1-22.
 25. Maliki, H. (2019). The effect of content marketing on purchase intention and brand loyalty in social networks. *The Second International Conference on Innovation in Business Management and Economy*. Tehran, Iranian Business Excellence Association.
 26. Rajabzadeh Qatari, A., Safari, R., & Memarpour, M. (2013). *Applications of statistics with SPSS, LISREL, SMART PLS software*. First Edition. Tehran: Negah Danesh Publication.
 27. Rahimabadi, M., & Kermian, Sh. (2018). The effect of social media content marketing on customers' online purchase intention. *The First International Conference on Progress in Business Management, Trade, Economics and Finance*. Istanbul, Arvin Alborz Conference Company.
 28. Rahimi, H., Kazemi, Z., & Bigi, A. (2019). The effect of brand personality traits, consumer-brand interaction, and quasi-social interaction on consumer-based brand equity: The role of brand love mediators.

among consumers with special reference to brand placements in Hindi films. (n.p).
<http://hdl.handle.net/2259/550>

- P. J., Leung, W. K., & Sharipudin, M. N. S. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102574.
38. Dabbous, A., & Aoun Barakat, K. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 966-1001.
39. Erdoğmuş, I., & Burçin Tatar, S. B. (2015). Drivers of Social Commerce through Brand Engagement. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 207, 189-195.
40. Harrigan, P., Eversa, U., Miles, P. M. & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.
41. Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
42. Islam, J., Hollebeek, L., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277-285.
43. McClure, C., & Seock, Y, K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 975-1001.
44. Thac Dang, V., Nguyen, N., & Pervan, S. (2020). Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102082.
45. Tapan Kumar, P. (2003). *Consumer response to brand placements in films: Role of brand congruity and modality of presentation in bringing attitudinal change*