

## **The effect of brand engagement on customer repurchase through customer value co-creation**

**Alireza Arab Armian**, Msc, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

**Mohammad Aghai**<sup>1</sup>, Assistant Professor, Faculty of Management and Economics, University of Tarbiat Modares, Tehran, Iran

**Fereshteh Mansouri Moayyed**, Assistant Professor, Faculty of Management and Economics, University of Tarbiat Modares, Tehran, Iran

---

Received: 11-01-2021

Accepted: 18-10-2021

---

**Introduction:** Understanding the importance of holding customers for organizations has led them to seek solutions. Today, marketing science is looking for ways to reciprocate mutual values between the customer and the organization, which is called value co-creation. Maintaining the customers is one of the most important factors that create mutual values for the ultimate enhancement of brands. So, it is better to get close to customers and meet their needs and expectations. This makes the relationship deeper; the customers become integrated with the brand, they participate in the process of creating value by partnership with the brand, and they ultimately receive a sense of value and come up with positive feedbacks. The purpose of this research is to investigate the effect of the level of brand engagement on customer repurchase through customer value co-creation. Therefore, in order to review repurchasing in this research, customer engagement with the brand is considered as a prerequisite for customer value co-creation. Also, three dimensions of the customer value, including pleasure, economic aspect and relationship, have been examined.

**Methodology:** In this research, the dairy industry is considered as the case to study. The research population consisted of all the people who bought the local Chahar Fasl dairy brand in Shahrood more than once. This research is an applied type in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection. By the Cochran formula, the sample size was determined to be 385. After a review of the related literature, a standard and appropriate questionnaire was prepared and distributed among the participants. Finally, 385 of the received responses could be analyzed. In order to analyze the collected data and test the hypotheses, the SPSS and Smart PLS software programs, the structural equation method and the confirmatory factor analysis were used. In general, the results of this research provide insight for brand managers and help them to know more about customers and the ways to build up loyalty in them, thus creating the desired value for them.

**Results and Discussion:** The findings of the research are manifold. The first hypothesis examined the effect of customer engagement with the brand on the customer pleasure value. This hypothesis was confirmed with a path coefficient of 0.772. The second hypothesis was the effect of customer engagement with the brand on the customer economic value. It was also confirmed with a path coefficient of 0.595. The third hypothesis regarded the effect of customer engagement with the

---

<sup>1</sup>. Corresponding Author Email: [m\\_ghaei@modares.ac.ir](mailto:m_ghaei@modares.ac.ir)

brand on the value of customer relationships value, which was also confirmed with a path coefficient above 0.903. The fourth hypothesis was about the effect of customer pleasure value on the customer repurchase. It was confirmed too with a path coefficient of 0.379. The fifth hypothesis addressed the effect of customer economic value on the customer repurchase, and this hypothesis was confirmed with a path coefficient of 0.321. The sixth hypothesis regarded the effect of the customer relationships value on the repurchase, which was also confirmed with a path coefficient of 0.215. Finally, the seventh hypothesis concerned the effect of customer engagement with the brand on customer repurchase. It was confirmed with a path coefficient of 0.712. The results of this study indicate that this brand has performed well in some aspects such as creating pleasure value and relationship value for customers. However, to make these values beneficial for customer repurchase, the brand has performed poorly and failed to persuade many customers to repurchase.

**Conclusion:** Based on the results of the first, second and third hypotheses, brands should seek to better meet customer expectations, continue their relations with customers and gain a good place in their minds. They can increase customers' perception of receiving excitement and pleasure as well as provide cost and economic benefits and respectful and friendly relationships resulting from buying the brand. Also, based on the results of the fourth, fifth and sixth hypotheses, brands should be able to set up appropriate relations and partnerships with customers and create value for them by giving value to economic and pleasure relations and making the customers loyal to the brand. Thus, they may decide to repurchase the brand, which guarantees the success of the brand. Based on the results of the seventh hypothesis, brands should plan and implement the process of creating loyalty by engaging the customers so as to increase the likelihood of their return and re-purchases. In line with these results, practical suggestions have been made to increase customer repurchase.

**Keywords:** Brand engagement, Customer value co-creation, Customer repurchase, Dairy industry.

## تأثیر سطح عجین شدن با برند بر خرید مجدد مشتری، از طریق هم‌آفرینی ارزش مشتری

علیرضا عرب ارمیان، کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران  
محمد آقایی<sup>۱</sup>، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

فرشته منصوری مؤید، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۲۲

### چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر سطح عجین شدن با برند بر خرید مجدد مشتری، از طریق هم‌آفرینی ارزش مشتری است. بنابراین، در راستای بررسی خرید مجدد، عجین شدن مشتری با برند پیش‌نیاز هم‌آفرینی ارزش مشتری لحاظ شده است؛ همچنین سه بعد ارزش لذت، اقتصادی و رابطه‌ای مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است. مورد مطالعه این پژوهش، صنعت لبنیات و جامعه آماری آن، کلیه افرادی که بیش از یک بار از برند لبنیات محلی چهارفصل در شهر شاهرود خرید کرده‌اند، هستند. نوع پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. پس از مطالعه ادبیات مرتبط با موضوع پژوهش، پرسشنامه استاندارد تهیه شده و در نهایت ۳۸۵ عدد از پاسخ‌های دریافت شده و برای تجزیه و تحلیل استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان‌دهنده تأیید فرضیه‌های اثرگذاری عجین شدن مشتریان با برند بر هر سه متغیر هم‌آفرینی ارزش لذت، ارزش اقتصادی و ارزش رابطه‌ای مشتریان است. همچنین تأثیر مثبت سه متغیر هم‌آفرینی ارزش لذت، ارزش اقتصادی و ارزش رابطه‌ای مشتریان بر خرید مجدد آن‌ها تأیید شد. در نهایت، عجین شدن مشتریان با برند بر خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

**کلمات کلیدی:** عجین شدن با برند، هم‌آفرینی ارزش مشتری، خرید مجدد، صنعت لبنیات.

طبقه‌بندی JEL: M31

## مقدمه

هم‌زمان با رقابتی شدن بازارهای امروزی، جایگاه مشتریان از مصرف‌کننده صرف، به سمت شرکای تولید کالا و خدمات تغییر کرده است و مشتریان در حال تغییر پویایی بازار هستند، زیرا در حال حاضر بازار تبدیل به مکانی شده است که در آن مشتریان نقش فعالی در ایجاد ارزش ایفا می‌کنند (جلالی و همکاران، ۱۳۹۰). برای یک مشتری، خرید کالا یا خدمات، تجربه‌ای است که در محیط روی می‌دهد و اگر محصولات ارائه شده مطابق نظر مشتری طراحی شود، کیفیت ارائه خدمات و توجه مشتری به آن برند نیز ارتقا خواهد یافت. افزایش فرصت‌هایی برای تولید مشترک بین شرکت و مشتری به عنوان ابزاری برای رسیدن به مزیت رقابتی محسوب می‌شود (چن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴)؛ بنابراین، تلاش در جهت ترغیب مشتریان به همکاری صمیمانه با شرکت، می‌تواند گامی مؤثر در جهت ارتقای کیفیت محصولات باشد (قاسمیان و همکاران، ۱۳۹۷). ارتباط مشتری با شرکت و برند، منجر به توجه بیشتر آن‌ها به محصولات آن برند شده و در ادامه آن، در صورت دریافت ارزش مورد انتظار مشتری از برند، مشتری با آن برند عجین<sup>۲</sup> خواهد شد که باعث به وجود آمدن نوعی حس تعلق نسبت به برند خواهد شد و این امر منجر به ایجاد ارزش برای هر دو طیف مشتریان و برندها می‌شود که از آن به هم‌آفرینی ارزش مشتریان<sup>۳</sup> یاد می‌کنند و مشتریانی که ارزش لذت<sup>۴</sup>، ارزش اقتصادی<sup>۵</sup> و یا ارزش رابطه‌ای<sup>۶</sup> (که ارزش‌های ناشی از هم‌آفرینی ارزش مشتری محسوب می‌شوند) بیشتری را از محصولات برند ادراک می‌کنند، رضایت و در نهایت وفاداری بیشتری نیز خواهند داشت (هدایتی و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸). لذا، ایجاد ارزش برند و درک این ارزش توسط مشتری، عاملی مهم برای مشتریان در وفاداری یا ترک برند خواهد بود (ژی و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷).

مطابق مطالعات هم‌آفرینی ارزش بالای مشتریان، احتمال انجام انواع خاصی از رفتارهای وفاداری در مشتری که بازخوردهای رفتاری مشتریان به برند هستند،

---

1. Chen

2. Brand engagement

3. Customer Value Co-Creation

4. Pleasure value

5. Economic value

6. Relationship value

7. Hidayati

8. Xie

همچون تبلیغات توصیه‌ای<sup>۱</sup>، خرید مجدد<sup>۲</sup> و افزایش خرید از محصولات آن برند را افزایش می‌دهد. امروزه با توجه به رقابت بالای برندها، نقش رفتارهای حمایتی مشتریان نسبت به برند و مصادیق و پیامدهای آن اهمیت دو چندان یافته است (مرز و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸).

شرکت‌های موجود در صنعت لبنیات نیز از این امر مستثنا نیستند و می‌توان گفت که با توجه به تعدد برندهای فعال در این صنعت و نقش حیاتی که محصولات آن در زندگی و مصرف روزانه و سلامت مردم دارد، رقابت در این صنعت فشرده‌تر از صنایع دیگر خواهد بود. حفظ رابطه‌ای پایدار با مشتریان در سایه سیستم هم‌آفرینی ارزش مشتری به عنوان میانجی، می‌تواند منجر به بهبود قابلیت‌های ارائه محصولات مورد انتظار مشتریان و ارائه محصولات برتر گردد (فاطمی، ۱۳۹۵). هم‌اکنون تعداد زیادی از شرکت‌ها و برندهای لبنیاتی در سراسر کشور در حال فعالیت هستند که تعداد بالای شرکت‌های فعال در این زمینه و مشابه بودن محصولات که ارائه می‌کنند، رقابت را امری دشوار ساخته است. از این رو برندهای لبنی باید رویکرد خود را در مسیر بهبود و ارائه محصولات و خدمات متمایز جهت کسب مزیت رقابتی قرار دهند (فزون‌ی و همکاران، ۱۳۹۶). با توجه به این که در این پژوهش لبنیات محلی برند چهارفصل مورد بررسی قرار گرفته است، یکی از مسائل پیش روی این برند، این موضوع است که افراد زیادی هستند که با محصولات این برند آشنایی ندارند؛ لذا، کمتر مورد استقبال آنان قرار می‌گیرد. با توجه به اهمیت بعد سلامت و بهداشت در محصولات لبنی، مشتریان از برندهایی خریداری می‌کنند که آن را بشناسند و بر اساس مطالب بیان شده، ایجاد هم‌آفرینی ارزش مشتری و دریافت بازخوردهای رفتاری مشتری به نوعی باعث افزایش شناخت مشتریان نسبت به این برند خواهد شد. عدم توجه کافی به راهکارهایی جهت آگاهی مشتریان نسبت به برند و بهبود و ارائه متمایز محصولات مطابق با سلیقه مشتریان، منجر به از دست دادن تدریجی آن‌ها و پیشی گرفتن رقبای در عرصه رقابت خواهد شد. از آنجا که امروزه اغلب شرکت‌ها پی برده‌اند که سرمایه اصلی در گرو داشتن مشتریان ماندگار و وفادار است نه مشتریان صرفاً راضی و پژوهش‌های محققان ثابت کرده است که، هزینه‌ی نگهداری<sup>۴</sup> مشتریان از هزینه جذب آن‌ها بسیار

1. word-of-mouth

2. Repurchase

3. Merz

4. Maintenance costs

کمتر است (قاسمیان صاحبی و همکاران، ۱۳۹۷)، این پژوهش اهمیت می‌یابد. همچنین، مشتریان در صنعت لبنیات توجه خاصی به شناخت برندها برای خرید می‌کنند و این مسئله مهم‌ترین خلأ برای برند مورد بررسی به‌شمار می‌رود. بر اساس مطالب بیان شده و اهمیت هم‌آفرینی ارزش مشتری در ایجاد خرید مجدد آن‌ها از برند که به نوعی منجر به موفقیت برند خواهد شد، لذا در این پژوهش به بررسی اهمیت عجین شدن مشتری با برند در ایجاد خرید مجدد مشتری از طریق بررسی اهمیت و نقش هم‌آفرینی ارزش مشتری (شامل ارزش لذت، ارزش اقتصادی و ارزش رابطه‌ای) به عنوان متغیر میانجی پرداخته شده است. با توجه به توضیحاتی که بیان شد، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال است که عجین شدن مشتری با برند، از طریق ارزش لذت، ارزش اقتصادی و ارزش رابطه‌ای مشتری چه تأثیری بر خرید مجدد مشتری دارد؟

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### عجین شدن با برند

اولین تعریف صریح عجین شدن در حوزه منابع انسانی، «مشارکت شخصی» است (رضادوست و همکاران، ۱۳۹۵). تعریف برودی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۱)، می‌تواند تعریف جامع عجین شدن مشتری در نظر گرفته شود: اول، پیشینه رفتار سازمانی را با نشان دادن ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری، به‌گونه‌ای متناسب، با استفاده از مشارکت مشتری در هر زمینه بیان می‌کند. دوم، به‌جای توجه به جنبه‌های رفتاری، آن‌ها ابعاد متعددی را شامل جنبه‌های روان‌شناختی در نظر می‌گیرند که پیچیدگی این مفهوم را می‌رساند؛ سوم، آن‌ها تعاریف مختلف عجین شدن مشتری را در گزاره‌های خود در نظر می‌گیرند. تجزیه و تحلیل مصاحبه با کاربران شبکه‌های اجتماعی، سه جنبه اصلی عجین شدن مصرف‌کننده در جوامع برند آنلاین را تأیید می‌کند: (۱) عجین شدن عاطفی<sup>۲</sup> (اختصاص دادن احساس مشتری به برند، مربوط به ابعاد عاطفی عجین شدن است؛ و به اهمیت، شور و شوق، افتخار و چالش نسبت به پلتفرم اجتماعی آنلاین اشاره دارد؛ که شامل: اشتیاق و لذت است)، (۲) عجین شدن شناختی<sup>۳</sup> (در این بعد عجین شدن مجموعه‌ای از حالت‌های ذهنی پایدار و فعال است که مصرف‌کننده با توجه به هدف

1. Brodie

2. Emotional Engagement

3. Cognitive Engagement

کانونی تعامل خود تجربه می‌کند؛ که شامل: توجه و جذب است) و (۳) عجزین شدن رفتاری<sup>۱</sup> (تظاهرات رفتاری مشتری که تحت تأثیر برند یا تمرکز شرکت هستند، که این رفتارها فراتر از خرید و از طریق جهت‌دهنده انگیزشی حاصل می‌شود؛ که شامل: اشتراک‌گذاری، یادگیری و تأیید است) (کوزگون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵).

### هم‌آفرینی ارزش مشتری

هم‌آفرینی ارزش مشتری شامل مجموعه‌ای از اقداماتی است که مشتری برای دستیابی به اهداف فردی (مشتری) و سازمانی (برند) انجام می‌دهد (هینولا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). این فرایند هنگامی امکان‌پذیر است که مشتریان نقش فعالی در ارتباط با برند داشته باشند و شرکت‌ها از منابعشان برای خلق ارزش استفاده کنند. از منظر مدیریت، سیستم هم‌آفرینی ارزش به دلیل توجه و تمرکز بر روی مشتری باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شود (مرز و همکاران، ۲۰۱۸). بسیاری بر این باورند که هم‌آفرینی ارزش مشتری جهت موفقیت فروش امری حیاتی است. هم‌آفرینی ارزش هم برای مشتریان (سرعت بالاتر، قیمت پایین‌تر) و هم برای سازمان‌ها (بهره‌وری بیشتر و ارزش خدمات بالاتر) مفید خواهد بود (ژاکولا و الکساندر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). هم‌آفرینی ارزش، هدف مطلوب است، زیرا به سازمان‌ها کمک می‌کند تا نقطه نظرات مشتریان را درک نموده و نیازها و خواسته‌های آن‌ها را شناسایی کنند (لاچ و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷). در این پژوهش منظور از هم‌آفرینی ارزش مشتری، فرایند ارضای نیازهای مشتری توسط همکاری متقابل برند و مشتری می‌باشد. مشارکت مشتریان در ارتباط با برند منجر به ایجاد و ادراک سه ارزش اقتصادی، رابطه‌ای و لذت خواهد شد که این سه بعد، ابعاد هم‌آفرینی ارزش مشتری را تشکیل می‌دهند (چن و وانگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶). در ادامه به تشریح سه بعد ارزش لذت، اقتصادی و رابطه‌ای پرداخته شده است.

ارزش لذت: فعالیت‌های لذت‌بخش موجب ایجاد ارزش می‌شوند، چرا که تجربه‌ای را ارائه می‌کنند که طی آن افرادی که آن فعالیت را انجام می‌دهند احساس رضایت نموده و در ادامه سعی برحفظ و تکرار آن فعالیت خواهند داشت (چن و وانگ، ۲۰۱۶). از این

1. Behavioral Engagement

2. Kuzgun

3. Hinola

4. Jaakkola & Alexander

5. Lusch

6. Chen & Wang

رو ارزش لذت نیز مانند میل به سرگرمی و خوشی، یک نیروی انگیزشی برای ترغیب مصرف‌کنندگان به مشارکت با برند در ایجاد ارزش دوطرفه یا هم‌آفرینی ارزش می‌باشد (ییم و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). مطالعات انجام شده نشان داده‌اند که مشارکت می‌تواند ذاتاً جذاب و لذت‌بخش باشد (هدایتی و همکاران، ۲۰۱۸).

**ارزش اقتصادی:** ارزش اقتصادی مربوط به مزایا و نتایج هزینه خدمات اصلی، مانند ارائه کیفیت بهتر، خدمات سفارشی و واگذاری کنترل بیشتر به مشتریان می‌باشد (ییم و همکاران، ۲۰۱۲). مشتریان از طریق مشارکت خود از سه طریق قادر به ایجاد ارزش اقتصادی هستند: کیفیت بهتر خدمات، خدمات شخصی‌سازی شده و افزایش کنترل. مشارکت فعال مشتریان متضمن بهبود کیفیت و افزایش احتمال موفقیت و دستیابی به هدف است (چان و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). همچنین با مشارکت مشتریان در فرایند ارائه خدمات، احتمال ریسک‌های مالی و عملکردی ناشی از دریافت نتایج نامناسب کاهش می‌یابد (مرز و همکاران، ۲۰۱۸).

**ارزش رابطه‌ای:** ارزش رابطه‌ای، ارزش پیوندهای عاطفی و یا ارتباطی بین مشتریان و عرضه‌کنندگان خدمات می‌باشد (ییم و همکاران، ۲۰۱۲). به این ترتیب مشتریان احساس می‌کنند در فرایند تولید خدمات به عنوان یک منبع ارزش در نظر گرفته شده‌اند. مشارکت مشتری ارتباط بین مشتریان و کارکنان را افزایش می‌دهد. با اعمال مداوم درک متقابل بین مشتریان و کارکنان، احتمال ایجاد یک رابطه موفقیت‌آمیز بین آنها افزایش می‌یابد. همچنین درک متقابلی منجر به واکنش مثبت به این خدمت خواهد شد (ژی و همکاران، ۲۰۱۷).

### خرید مجدد

تکرار خرید نوعی واکنش مثبت مشتریان نسبت به استفاده از محصول و رضایت از آن است. بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند و گروه فروش در پی شکار مشتریان تازه بود ولی در دیدگاه امروزی بازاریابی یعنی رشد دادن مشتری یعنی توجه به رضایتمندی وی و کیفیت از دیدگاه وی؛ در نهایت امروزه هنر بازاریابی آن است که مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار سازمان باشند که مهم‌ترین نوع این حمایت انجام خرید مجدد از آن است

1. Yim

2. Chan



(آپینس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). تلاش‌های بازاریابی به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری و ایجاد تمایل به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول و خدمات، به طور مستمر در آینده شود (دویودی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است. امروزه سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند؛ لذا همواره در تلاش‌اند تا در تسهیل فرایند خرید مجدد مشتریان گامی به‌پیش بردارند (دیزارت و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵).

### پیشینه پژوهش

جواشی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی ارائه الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که پیاده‌سازی فرآیند هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری می‌تواند به بهره‌برداری مؤثرتر از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های مشتریان برای دستیابی به مزیت رقابتی، ارتقای برند سازمانی و دستیابی به پیامدهای مثبت اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و زیست‌محیطی یاری رساند. فاطمی (۱۳۹۵) پژوهشی را با موضوع بررسی تأثیر مشارکت مشتری بر قصد مراجعه مجدد، با نقش میانجی هم‌آفرینی ارزش و تعهد عاطفی (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت مشهد)، انجام داد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که مشارکت مشتریان در فرایند ارائه خدمات بانکی تأثیر مهمی بر قصد مراجعه مجدد آن‌ها به بانک در آینده دارد. همچنین مؤمن و همکاران در سال (۱۳۹۴) پژوهشی تحت عنوان «نقش تعهد عاطفی و تعهد مستمر در اثرگذاری ادراک مشتری بر قصد خرید مجدد» انجام دادند. جامعه این پژوهش مراجعه‌کنندگان به بازار موبایل تهران می‌باشد که نتایج پژوهش تأثیر تعهد عاطفی بر قصد خرید مجدد را تایید می‌کنند. بر این اساس بهترین مسیر برای رسیدن به وفاداری و قصد خرید مجدد از کیفیت درک شده آغاز می‌شود، در ادامه رضایت از برند، به دنبال آن اعتماد به برند، سپس تعهد عاطفی و در انتها وفاداری و قصد خرید مجدد قرار دارد. طباطبایی نسب و حدادیان

1. Apenes

2. Dwivedi

3. Dessart

(۱۳۹۳) در پژوهشی با موضوع رفتار هم‌خلفی ارزش مشتری و تأثیر آن بر مشتری‌مداری دریافتند که رفتار هم‌خلفی ارزش بر رفتار مشتری‌مداری و خدمات‌رسانی مؤسسات مؤثر است.

چئونگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ایجاد مشارکت در ارزش: یک مطالعه تجربی در چین و هنگ کنگ پرداختند و دریافتند که استراتژی‌های مشارکت موثر منجر به تقویت ارزش‌آفرینی، هم‌آفرینی ارزش مشتری، قصد خرید مجدد و رفتار جستجوی مداوم مشتریان می‌شود. همچنین مشخص شده است که تفاوت قابل توجهی در تأثیر هم‌آفرینی ارزش مشتری بر قصد خرید مجدد بین مصرف‌کنندگان چین و هنگ کنگ وجود دارد. هدایتی و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با موضوع عجین‌سازی مشتریان با برند در شبکه‌های مجازی از طریق نقش هم‌آفرینی ارزش مشتری و برند پرداختند. نتایج نشان داد که هم‌آفرینی ارزش مشتری و برند رابطه مستقیم و معناداری با عجین شدن مشتریان دارد و هرچه هم‌آفرینی ارزش بین برند و مشتری افزایش یابد، مشتریان نیز بیشتر با برند عجین خواهند شد. چن و وانگ در سال (۲۰۱۶) در کشور تایوان مشارکت مشتری، هم‌آفرینی ارزش و وفاداری را بررسی کردند. نمونه مورد مطالعه شامل ۳۱۳ نفر از مسافران خطوط هوایی تایوان بوده است. نتیجه پژوهش نشان می‌دهد که مشارکت مشتریان منجر به خلق ارزش‌های بیرونی و ذاتی می‌شود که این ارزش‌ها بر روی رضایت مشتری و در نهایت وفاداری آن‌ها تأثیر مثبت دارد. همچنین چن و همکاران در سال (۲۰۱۴) در کشور تایوان تحقیق چگونه مشارکت مشتری منجر به قصد خرید مجدد می‌گردد را انجام دادند. در این پژوهش ۴۵۴ نفر از مشتریان صنعت بیمه از طریق پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفتند. نتیجه پژوهش حاکی از این است که خلق ارزش یک پیش‌نیاز مهم در راستای موفقیت تلاش‌های استراتژیک یک سازمان در جلب رضایت مشتریان می‌باشد. همچنین تعهد عاطفی بر رفتارهای وفاداری مشتریان همچون قصد خرید مجدد تأثیرگذار است. ستیوواتی و پوتری<sup>۲</sup> در سال (۲۰۱۲) در شناخت تأثیر ارزش ادراک شده در رضایت مشتری، وفاداری، توصیه و خرید مجدد نشان دادند که بین ابعاد ارزش درک شده و رضایت مشتری رابطه مثبت وجود دارد.

1. Cheung

2. Setiovati and Potrey

علاوه بر این، ارزش درک شده یکی از شاخص‌های وفاداری مشتری منجر به توصیه مشتری و خرید مجدد می‌گردد.

بنابراین، بررسی پیشینه پژوهش، نشان می‌دهد که در زمینه برند و درگیری مشتری با برندها و موضوع‌های مرتبط با آن پژوهش‌های متعددی صورت گرفته، اما هنوز شکاف‌های فراوانی در این زمینه وجود دارد و مؤلفه‌های فراوانی در ارتباط با برند یا مشتریان وجود دارد که هنوز میزان اثرگذاری آن‌ها بر جذب مشتریان به برند مورد بررسی قرار نگرفته است و هم‌آفرینی ارزش مشتری از جمله آن مؤلفه‌هاست. با توجه به این که مشتریان بر اساس میزان ارزش دریافتی اقدام به خرید می‌کنند، لذا بررسی این مؤلفه از اهمیت فراوانی برخوردار است. همچنین با توجه به بررسی پیشینه متغیرهای پژوهش، در زمینه عجین شدن مشتری با برند که متفاوت از درگیری مشتری با برند است، پژوهش‌های کمی صورت گرفته و تأثیر این مؤلفه بر هم‌آفرینی ارزش مشتری و در نهایت اثری که بر خرید مجدد مشتری خواهند داشت، تاکنون مورد بررسی و پژوهش قرار نگرفته است و لذا روابط مورد بررسی جدید می‌باشند. همچنین بررسی این روابط و متغیرها در صنعت لبنیات به‌عنوان جامعه آماری مورد نظر نیز از جنبه‌های نوآوری پژوهش می‌باشد.

### توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

با افزایش رقابت در دنیای کسب‌وکار امروزی، برندها به دنبال برقراری ارتباطی قوی‌تر با مشتریان نسبت به قبل هستند؛ به گونه‌ای که مفهوم ارزش‌آفرینی مشترک برای برند و مشتری رواج یافته است (چئونگ و همکاران، ۲۰۲۱). به طور کلی، هر فردی به طرق مختلف با برند ارتباط برقرار می‌کند که این رابطه در صورت استمرار و رضایت مشتری از برند، تبدیل به عجین شدن خواهد شد (آپینس و همکاران، ۲۰۱۶). عجین شدن مشتری با برند، در واقع فرایند روانشناختی و تظاهرات رفتاری مشتری نسبت به یک برند یا یک شرکت است و منجر به مشارکت مشتری با برند می‌شود، که این فرایند فراتر از یک خرید ساده بوده و در آن مشتری با جهت دهنده‌های انگیزشی از برند درگیر شده و در نهایت منجر به ایجاد وفاداری در مشتری خواهد شد (گرو، ۲۰۱۴). هولبیک و چن در مطالعات خود عجین شدن مشتری با برند را به سه بعد شناختی،

1. Apenes

2. Grew

عاطفی و رفتاری تقسیم کرده‌اند. بعد عاطفی، اختصاص دادن احساس مشتری متعلق به سازمان یا برند مربوط به ابعاد عاطفی عجین شدن است (دیزارت و همکاران، ۲۰۱۵). در بعد شناختی، عجین شدن مجموعه‌ای از حالت‌های ذهنی پایدار و فعال است که مصرف‌کننده با توجه به هدف کانونی تعامل خود تجربه می‌کند (دیوودی، ۲۰۱۵). عجین شدن رفتاری نیز شامل تظاهرات رفتاری مشتری که تحت تأثیر برند یا تمرکز شرکت هستند شده که این رفتارها فراتر از خرید و از جهت دهنده‌های انگیزشی حاصل می‌شود (هیدایاتی و همکاران، ۲۰۱۸). عجین شدن می‌تواند برای مشتری و برند ایجاد ارزش کند که از آن تحت عنوان هم‌آفرینی ارزش مشتری و برند یاد می‌کنند (چن و همکاران، ۲۰۱۶). هم‌آفرینی ارزش، نوعی کسب ارزش دو طرفه برای مشتری و شرکت است که از طریق ورود مشتری به فرآیند خلق ارزش در کنار برند ایجاد می‌گردد (تجویدی و همکاران، ۲۰۲۱). فرآیند هم‌آفرینی ارزش مشتری را می‌توان مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و اقداماتی دانست که توسط مشتری به منظور دستیابی به اهداف فردی و سازمانی انجام می‌گیرد (هینولا، ۲۰۱۲). چن و وانگ در سال (۲۰۱۶) در کشور تایوان طی پژوهشی دریافته‌اند که مشارکت مشتری در فرآیند خلق ارزش برند می‌تواند منجر به هم‌آفرینی ارزش و در نهایت وفاداری مشتری شود. آن‌ها همچنین هم‌آفرینی ارزش مشتری را در سه بعد ارزش لذت، ارزش اقتصادی و ارزش رابطه‌ای مورد بررسی قرار دادند. ارزش ناشی از کسب هیجان و لذت حاصل از خرید، ارزش اقتصادی ناشی از سنجش هزینه-فایده و قیمت-کیفیت توسط مشتری و ارزش رابطه‌ای ناشی از حضور مشتری در فضای خرید و ارتباطات کارکنان و میزان ارزشی که مشتری از برخورد و ارتباط با برند احساس می‌کند است (چئونگ و همکاران، ۲۰۲۱). زمانی که مشتری ارزش را درک کند، به برند گرایش پیدا کرده و بیش از سایر برندها به آن توجه خواهد کرد؛ این فرایند در صورت تداوم، به وفاداری مشتری و ایجاد ارزش برای برند منجر خواهد شد (مرز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). به این صورت، هم‌آفرینی ارزش ایجاد می‌شود و مشتری به فردی وفادار به برند تبدیل خواهد شد و برای خریدهای بعدی نیز همین برند را انتخاب خواهد کرد. خرید مجدد یکی از مهم‌ترین مزیت‌ها برای برندها در کسب سود و موفقیت است (چن و همکاران، ۲۰۱۴). در واقع قصد خرید مجدد به معنای قضاوت فردی درباره خرید مجدد یک خدمت یا محصول تعیین شده با در نظر

---

<sup>۱</sup>. Merz

گرفتن شرایط فعلی و وضعیت‌های مشابه از همان شرکت است (لی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). خلاصه‌ای از مهم‌ترین پژوهش‌های مورد بررسی جهت دستیابی به فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش، در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱- خلاصه‌ای از مهم‌ترین پژوهش‌های مورد بررسی جهت دستیابی به فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

پژوهش

ردیف	پژوهشگر	سال	یافته‌ها
۱	آپینس و همکاران	۲۰۱۶	هر فردی به طرق مختلف با برند ارتباط برقرار می‌کند که این رابطه در صورت استمرار و رضایت مشتری از برند، تبدیل به عجین شدن خواهد شد
۲	هولیک و چن	۲۰۱۵	عجین شدن مشتری با برند دارای سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری است
۳	چن و همکاران	۲۰۱۶	عجین شدن می‌تواند برای مشتری و برند ایجاد ارزش کند که از آن تحت عنوان هم-آفرینی ارزش مشتری و برند یاد می‌کنند
۴	چن و وانگ	۲۰۱۶	مشارکت مشتری در فرآیند خلق ارزش برند می‌تواند منجر به هم‌آفرینی ارزش و در نهایت وفاداری مشتری شود
۵	چن و وانگ	۲۰۱۶	هم‌آفرینی ارزش مشتری را در سه بعد ارزش لذت، ارزش اقتصادی و ارزش رابطه‌ای مورد بررسی قرار دادند
۶	مرزو و همکاران	۲۰۱۸	زمانی که مشتری ارزش را درک کند، به برند گرایش پیدا کرده و این فرایند در صورت تداوم، به وفاداری مشتری و ایجاد ارزش برای برند (هم‌آفرینی ارزش) منجر خواهد شد
۷	لی و همکاران	۲۰۲۱	در صورت هم‌آفرینی ارزش مشتری و برند، مشتری به فردی وفادار به برند تبدیل خواهد شد و برای خریدهای بعدی نیز همین برند را انتخاب خواهد کرد

بنابراین با توجه به اهمیت متغیرها و روابط بیان شده، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه ۱:** عجین شدن مشتری با برند بر ارزش لذت مشتری تأثیرگذار می‌باشد.

**فرضیه ۲:** عجین شدن مشتری با برند بر ارزش اقتصادی مشتری تأثیر دارد.

**فرضیه ۳:** عجین شدن مشتری با برند بر ارزش ارتباطی مشتری اثر معنی‌دار دارد.

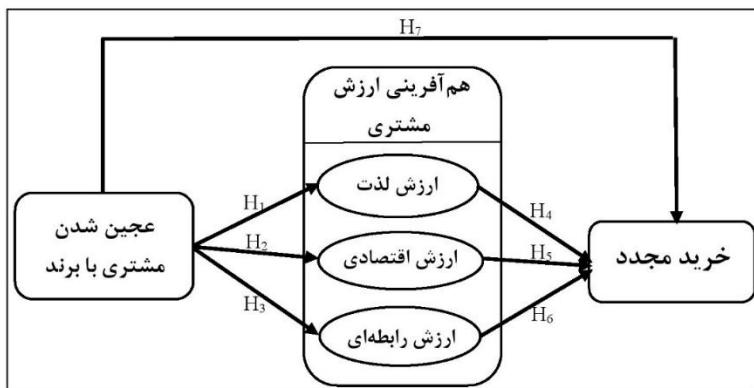
**فرضیه ۴:** ارزش لذت مشتری بر خرید مجدد مشتری تأثیر دارد.

**فرضیه ۵:** ارزش اقتصادی مشتری بر خرید مجدد مشتری تأثیر دارد.

**فرضیه ۶:** ارزش ارتباطی مشتری بر خرید مجدد مشتری تأثیر دارد.

**فرضیه ۷:** عجین شدن مشتری با برند بر خرید مجدد مشتری تأثیرگذار است.

لذا با توجه به فرضیه‌ها، مدل مفهومی پژوهش مطابق شکل ۱ است:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها جزو پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را، کلیه افرادی که بیش از یک بار از برند لبنیات محلی چهارفصل در شهر شاهرود خرید کرده‌اند، تشکیل می‌دهد. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس و برای جمع‌آوری داده از پرسشنامه استفاده شده است. به دلیل نامعلوم بودن تعداد افراد جامعه آماری و با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه ۳۸۵ نفر به دست آمد. پرسشنامه پژوهش، پس از بررسی و تأیید روایی صوری (از طریق بررسی اساتید و خبرگان) و همچنین روایی سازه (که نتایج آن در یافته‌های پژوهش ارائه شده است) و سنجش و تأیید پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ است، در مجموع ۳۸۵ عدد از پرسشنامه‌های پاسخ داده شده جهت تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه پژوهش شامل ۲۴ سؤال برای سنجش متغیرها، همراه با ۷ سؤال جمعیت‌شناختی می‌باشد.

### یافته‌های پژوهش

تعداد سوال‌ها، ضریب آلفای کرونباخ و منابع سؤالات هر متغیر در جدول (۲)، ارائه شده است.

جدول ۲- پایایی سؤال‌های پرسشنامه

متغیر	تعداد گویه	گویه‌های پژوهش	آلفای- کرونباخ	مأخذ
عجین شدن مشتری با برند (رفتاری، شناختی، عاطفی)	۸	<p>من تمام تلاش خود را در حمایت از این برند انجام می‌دهم.</p> <p>من وقت زیادی را برای استفاده از این برند، در مقایسه با سایر برندها صرف می‌کنم.</p> <p>من تمامی محصولات و اخبار این برند را دنبال می‌کنم.</p> <p>در فعالیت‌های ارتباطی با این برند مشارکت می‌کنم، زیرا می‌توانم تجربه‌های خود را با دیگران به اشتراک بگذارم.</p> <p>در مصرف محصولات لبنی، ذهن من بسیار بر روی این برند متمرکز است.</p> <p>من بعد از استفاده از این برند در مورد آن فکر می‌کنم.</p> <p>در زمان خرید، در رابطه با محصولات این برند مشتاق هستم.</p> <p>استفاده از این برند من را خوشحال می‌کند.</p>	۰/۸۲۹	هولبیک و همکاران <sup>۱</sup> (۲۰۱۴)
ارزش لذت	۳	<p>با برقراری ارتباط و مشارکت در فرایند کار این برند احساس لذت می‌کنم.</p> <p>ارتباط با این برند درباره نحوه تولید محصولات برای من سرگرم کننده است.</p> <p>فکر می‌کنم که مانند یک شریک در کنار و حامی برند بودن برایم جالب است.</p>	۰/۷۱۲	ییم و همکاران (۲۰۱۳)
ارزش اقتصادی	۳	<p>ارتباط من با این برند سبب می‌شود که محصولات را آنگونه که انتظار دارم از برند دریافت کنم.</p> <p>حامی این برند بودن باعث می‌شود تأثیر بیشتری بر کیفیت ارائه محصولات برند داشته باشم.</p> <p>مانند شریک در کنار این برند بودن باعث می‌شود خیالم از مناسب بودن هزینه‌های خرید راحت باشد.</p>	۰/۷۷۹	چان و همکاران (۲۰۱۰)
ارزش رابطه‌ای	۳	<p>مشارکت مشتریان با این برند سبب می‌شود که برند با شناخت انتظارات ما، نحوه ارائه محصولات خود را بهبود بخشد.</p> <p>ارتباط من با این برند کمک می‌کند تا تعامل بیشتری با ارائه‌دهنده محصولات داشته باشم.</p> <p>حمایت من در کنار این برند کمک می‌کند تا یک رابطه بهتر و نزدیک‌تر با این برند ایجاد کنم.</p>	۰/۸۲۴	چان و همکاران (۲۰۱۰)
خرید مجدد	۴	<p>من قصد دارم خرید محصولات این برند را ادامه دهم.</p> <p>من فعالانه برای خرید مجدد از این برند، محصولات آن را جست‌وجو می‌کنم.</p> <p>من احساس خوبی در مورد خرید از این برند دارم، بنابراین بار دیگر از آن خرید می‌کنم.</p> <p>من قصد دارم به عنوان مشتری این برند برای سال‌های آینده باقی بمانم.</p>	۰/۸۲۸	آلگشمیر و همکاران <sup>۲</sup> (۲۰۰۵)

1. Hollebeek  
2. Algeshmier

مطابق جدول (۲)، آلفای کرونباخ تمامی متغیرها و کل پرسشنامه از مقدار ۰/۷ بیشتر است؛ بنابراین پرسشنامه پایایی مناسبی دارد. برای بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد، که نتایج آن در جدول (۳) بیان شده است. برای تحلیل داده‌های پژوهش از روش مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. دلیل استفاده از این روش، قابلیت تحلیل الگوهای پیچیده با حجم اندک و علم حساسیت به توزیع نرمال سازه‌ها است. نتایج جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در خصوص جنسیت، سن، تحصیلات و غیره در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۳- مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه‌ها

شاخص	ابعاد	درصد	شاخص	ابعاد	درصد
جنسیت	زن	۴۵	بیشترین محصول لبنی مورد استفاده	شیر	۲۳
	مرد	۵۵		ماست	۵۷
	زیر دیپلم	۱۶		دوغ	۷
تحصیلات	دیپلم	۲۳	نحوه آشنایی با برند چهارفصل	سایر محصولات	۱۳
	کاردانی	۱۴		توصیه دیگران	۳۳
	کارشناسی	۲۶		عدم کیفیت برندهای دیگر	۱۵
	ارشد	۱۳		تبلیغات برند	۱۰
	دکتری	۸		اتفاقی	۲۰
	مجرد	۲۴		سایر	۲۲
وضعیت تأهل	متاهل	۷۶	بهترین محصول لبنی این برند	شیر	۱۶
	زیر ۲۰	۱۲		ماست	۴۰
سن	۲۰-۳۰	۲۳		دوغ	۳۱
	۳۱-۴۰	۳۲	سایر محصولات	۱۳	
	۴۱-۵۰	۲۰			
	بالای ۵۰	۱۳			

یافته‌های جمعیت‌شناختی حاکی از آن هستند که بیشتر مشتریان این برند (۵۵ درصد) مرد و دارای تحصیلات کارشناسی (۲۶ درصد) و متأهل هستند. همچنین اکثر افراد در بازه سنی ۴۰-۳۱ بوده و از طریق توصیه دیگران با این برند آشنا شدند و ماست این برند را بهترین محصول آن می‌دانند.

یافته‌های پژوهش حاضر از طریق بررسی الگوهای اندازه‌گیری متغیرهای عجین شدن مشتری با برند (درواقع شامل عجین شدن شناختی، عاطفی و رفتاری)، متغیر هم‌آفرینی



ارزش مشتری شامل ارزش لذت، ارزش اقتصادی و ارزش رابطه‌ای و همچنین متغیر خرید مجدد مشتری با رویکرد تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار Smart PLS و بررسی الگوی ساختاری پژوهش، استخراج شده است.

پیش از ورود به مرحله آزمون فرضیه‌ها، باید از صحت و درستی الگوهای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش اطمینان حاصل شود؛ بدین منظور از روش تحلیل عاملی استفاده شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی آیتم‌ها یا سؤالات پرسشنامه پژوهش و ضرایب معناداری بارهای عاملی در جدول (۴) خلاصه شده‌اند. با توجه به این که بارهای عاملی برای هر یک از متغیرهای پژوهش بیش از ۰/۶ به دست آمده است، لذا بارهای عاملی مربوط به هر یک از سازه‌ها یا سؤالات پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد و ۹۵ درصد معنادار بوده‌اند؛ بنابراین الگوهای اندازه‌گیری مناسبی انتخاب شده است و سازه‌های مورد مطالعه از جهت روایی دارای اعتبار بالایی هستند.

جدول ۴- نتایج الگوهای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش (تحلیل عاملی تأییدی)

سازه‌های پژوهش	تحلیل عاملی تأییدی سؤالات پرسشنامه	ضرایب معناداری بارهای عاملی متغیرهای پژوهش
عجین شدن مشتری با برند	۰/۸۰۶	۳۶/۵۶۴
ارزش لذت	۰/۸۱۲	۲۸/۴۵۷
ارزش اقتصادی	۰/۷۹۵	۲۴/۱۸۳
ارزش رابطه‌ای	۰/۷۷۳	۳۲/۷۹۱
خرید مجدد	۰/۸۳۷	۵۵/۳۸۸

همچنین برای اطمینان از وجود همبستگی مناسب بین متغیرهای مورد بررسی در پژوهش، مقدار همبستگی متغیرهای پژوهش اندازه‌گیری شده است که در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۵- همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	عجین شدن	ارزش لذت	ارزش اقتصادی	ارزش رابطه‌ای	خرید مجدد
عجین شدن	۱	-	-	-	-
ارزش لذت	۰/۶۷۰	۱	-	-	-
ارزش اقتصادی	۰/۵۳۳	۰/۵۱۴	۱	-	-
ارزش رابطه‌ای	۰/۷۴۷	۰/۵۲۰	۰/۴۱۲	۱	-
خرید مجدد	۰/۵۱۳	۰/۶۲۲	۰/۵۴۱	۰/۴۴۷	۱

با توجه به نتایج ضرایب همبستگی در جدول (۵)، می‌توان به این نتیجه رسید که تمام متغیرهای فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معنی‌داری باهم دارند؛ در این میان بیش‌ترین همبستگی مربوط به رابطه بین عجزین‌شدن-ارزش رابطه‌ای با ۰/۷۴۷ درصد و کم‌ترین همبستگی مربوط به رابطه ارزش رابطه‌ای-ارزش اقتصادی با ۰/۴۱۲ درصد می‌باشد؛ بدین معنا که هرگونه بهبودی در متغیر مستقل (عجزین‌شدن مشتری با برند)، باعث بهبود در متغیرهای میانجی (ارزش لذت، ارزش اقتصادی و ارزش رابطه‌ای) و در نهایت موجب بهبود متغیر وابسته (خرید مجدد مشتریان) می‌شود.

بررسی الگوی ساختاری PLS و فرضیه‌های پژوهش از طریق بررسی ضرایب مسیر (Beta) و مقادیر  $R^2$  امکان‌پذیر است. ضرایب مسیر برای تعیین سهم هر یک از متغیرهای پیش‌بین در تبیین واریانس متغیر ملاک استفاده می‌شوند و شاخص برازش کلی الگو در PLS شاخص  $GOF^1$  است و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار کیفیت الگوی PLS به‌صورت کلی استفاده کرد (قاسمیان صاحبی و همکاران، ۱۳۹۷). این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشان‌دهنده کیفیت مناسب الگوی مفهومی پژوهش است؛ و سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای  $GOF$  معرفی شده است (وتزلز و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). جدول (۶)، شاخص‌های برازش الگوی مفهومی پژوهش را ارائه می‌کند.

جدول ۶- شاخص‌های برازش الگوی مفهومی پژوهش

P-Value	نتیجه	مقدار قابل قبول	شاخص برازش
$P < 0.001$	۰/۵۶۰	$P < 0.05$	میانگین ضریب مسیر (APC)
$P < 0.001$	۰/۷۲۹	$P < 0.05$	میانگین ضریب تعیین (ARS)
-	۰/۶۲۸	Small $\geq 0.1$ , medium $\geq 0.25$ , large $\geq 0.36$	شاخص نیکویی برازش (GOF)
-	۱/۹۱۴	Acceptable $\leq 5$ , ideally $\leq 3/3$	میانگین عوامل تورم واریانس (AVIF)

طبق جدول (۶)، شاخص‌های برازش مقدار مناسبی دارند. در این میان مهم‌ترین شاخص برازش در کار با نرم‌افزار PLS یعنی شاخص نیکویی برازش مقدار مناسبی (۰/۶۲۸) دارد که نشان‌دهنده برازش خوب الگوی مفهومی پژوهش است. سایر شاخص‌ها نیز

1. Goodness of Fit Index

2. Wetzels

دارای وضعیت مناسبی هستند؛ برای مثال، شاخص میانگین ضریب مسیر (APC) و شاخص میانگین ضریب تعیین (ARS) دارای مقدار P کمتر از ۰/۰۵ است که نشان دهنده برآزش خوب الگو است. جدول (۷) نتایج آزمون الگوی ساختاری و آزمون فرضیه‌ها را ارائه می‌کند.

جدول ۷- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر ( $\beta$ )	فرضیه‌های پژوهش
تأیید	۲۶/۴۲۱	۰/۷۷۲	H <sub>1</sub> عجین شدن مشتری با برند بر ارزش لذت مشتری
تأیید	۱۵/۴۳۰	۰/۵۹۵	H <sub>2</sub> عجین شدن مشتری با برند بر ارزش اقتصادی مشتری
تأیید	۴۲/۹۷۱	۰/۹۰۳	H <sub>3</sub> عجین شدن مشتری با برند بر ارزش ارتباطی مشتری
تأیید	۱۰/۲۳۵	۰/۳۷۹	H <sub>4</sub> ارزش لذت مشتری بر خرید مجدد مشتری
تأیید	۹/۴۷۵	۰/۳۲۱	H <sub>5</sub> ارزش اقتصادی مشتری بر خرید مجدد مشتری
تأیید	۶/۹۳۵	۰/۲۱۵	H <sub>6</sub> ارزش ارتباطی مشتری بر خرید مجدد مشتری
تأیید	۲۲/۶۲۳	۰/۷۱۲	H <sub>7</sub> عجین شدن مشتری با برند بر خرید مجدد مشتری

با توجه به جدول (۷)، تمام فرضیه‌های این پژوهش، تأیید شده‌اند. علت تأیید فرضیه‌ها، قرار گرفتن آماره t در خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ است. همچنین، ضرایب مسیر ارائه شده در جدول، میزان اثرگذاری هریک از متغیرها بر یکدیگر را نشان می‌دهند که در این بین، عجین شدن مشتری با ۰/۹۰۳ بیشترین تأثیر را بر ارزش رابطه‌ای داشته و اثرگذارترین متغیر بر خرید مجدد مشتریان نیز، عجین شدن مشتریان با برند با ضریب مسیر ۰/۷۱۲ بوده است. همچنین مهم‌ترین ارزش دریافتی اثرگذار بر خرید مجدد مشتریان، ارزش لذت با ضریب مسیر ۰/۳۷۹ بوده است.

## بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر تأثیر عجین شدن مشتریان بر خرید مجدد مشتریان، از طریق هم‌آفرینی ارزش مشتری را در صنعت لبنیات بررسی کرده است و نتایج آن، عبارت است از فرضیه اول به بررسی تأثیر عجین شدن مشتری با برند بر ارزش لذت مشتری پرداخت و این فرضیه با ضریب مسیر ۰/۷۷۲ مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه دوم یعنی تأثیر عجین شدن مشتری با برند بر ارزش اقتصادی مشتری نیز با ضریب مسیر ۰/۵۹۵ مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه سوم، به بررسی تأثیر عجین شدن مشتری با برند بر ارزش رابطه‌ای مشتری پرداخته که این فرضیه نیز با ضریب مسیر بالای ۰/۹۰۳ تأیید

شد. نتایج فرضیه‌های اول، دوم و سوم، با نتایج پژوهش زمانی (۱۳۹۳)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۵)، چن و وانگ (۲۰۱۶)، هدایتی و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. بر اساس فرضیه‌های اول، دوم و سوم، برندها باید به دنبال پاسخ‌گویی بهتر به انتظارات مشتریان و استمرار رابطه خود با آنها و ایجاد جایگاه مناسبی برای خود در ذهن مشتریان و در نهایت عجین‌سازی آنها باشند، تا بتوانند ادراک مشتریان از دریافت هیجان و لذت، هزینه و فایده اقتصادی و رابطه محترمانه و دوستانه ناشی از خرید برند را بالا ببرند. فرضیه چهارم، یعنی تأثیر ارزش لذت مشتری بر خرید مجدد نیز با ضریب مسیر ۰/۳۷۹ مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه پنجم به بررسی تأثیر ارزش اقتصادی مشتری بر خرید مجدد پرداخت و این فرضیه نیز با ضریب مسیر ۰/۳۲۱ مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه ششم، به بررسی تأثیر ارزش رابطه‌ای مشتری بر خرید مجدد پرداخته که این فرضیه نیز با ضریب مسیر ۰/۲۱۵ تأیید شد. نتایج فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم، با نتایج پژوهش فاطمی (۱۳۹۵)، مؤمن و همکاران (۱۳۹۴)، کرونین و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۰)، چن و وانگ (۲۰۱۶)، ستیوواتی و پوتری (۲۰۱۲)، ژی و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. بر اساس فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم، بنابراین برندها باید با ایجاد رابطه‌ای مناسب و ایجاد مشارکت برای مشتریان و ایجاد هم‌آفرینی ارزش برای آنها در بخشیدن ارزش لذت، اقتصادی و رابطه‌ای برای مشتریان، آنها را به برند وفادار کرده تا مشتریان به خریدهای مجدد از برند اقدام کنند تا ضامنی بر موفقیت برند باشد. در نهایت نیز فرضیه هفتم به بررسی تأثیر عجین شدن مشتری با برند بر خرید مجدد مشتری پرداخت و این فرضیه با ضریب مسیر ۰/۷۱۲ مورد تأیید قرار گرفت. نتیجه فرضیه هفتم، با نتایج پژوهش قاسمیان و همکاران (۱۳۹۷)، قوت‌دین (۱۳۹۵)، فاطمی (۱۳۹۵)، چن و همکاران (۲۰۱۴)، ستیوواتی و پوتری (۲۰۱۲)، همخوانی دارد. بر اساس فرضیه هفتم، برندها با درگیر کردن و در ادامه آن عجین‌سازی مشتریان باید فرآیند ایجاد وفاداری را در آنها برنامه‌ریزی و اجرا کنند تا احتمال بازگشت مشتری و انجام خریدهای مجدد از برند افزایش یابد.

لذا، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- قرار دادن تخفیفات دوره‌ای و محصولات ویژه متنوع برای مشتریان بلندمدت برای حفظ و ترغیب آنها و استفاده از کانال‌های ارتباطی با مشتریان قدیمی‌تر و

همیشگی به منظور انجام تبلیغات درباره محصولات و خدمات برند و راغب کردن مشتریان به حمایت از برند (تأیید تأثیر ارزش رابطه‌ای بر خرید مجدد مشتری).

○ پیشنهاد می‌شود که مسئولین این برند ایده‌های جدید برای توسعه محصولات و تنوع بخشیدن به آن را از مشتریان خود بگیرند و از آن‌ها بخواهند که نظرات و خواسته‌های خود در زمینه توسعه محصولات را بیان کنند و برند نیز بر اساس آن ایده‌ها عمل کند تا مشتریان حس کنند مانند شریک در کنار برند حضور دارند و ارزش بالایی از رابطه با برند حس کنند (بر اساس تأیید تأثیر عجبین شدن مشتریان با برند بر ارزش رابطه‌ای).

○ با توجه به نوپا بودن این برند در صنعت لبنیات، پیشنهاد می‌شود که شرکت با تشکیل و تقویت بخش R&D خود و بررسی محصولات رقبا به توسعه محصولات و تنوع بیشتر نسبت به رقبا بپردازد، زیرا تنوع در محصولات لبنی موجب جذب و لذت مشتریان خواهد شد و به این صورت مشتریان بیشتر به این برند جذب شده و احساس ارزش لذت بیشتری از آن خواهند کرد (بر اساس تأیید تأثیر عجبین شدن مشتریان بر ارزش لذت).

○ ارائه محصولات و خدمات مطابق با کیفیت وعده داده شده و تبلیغات انجام شده و پرهیز از فریب مشتریان و افزایش مزایای دریافتی مشتریان تا مشتریان احساس خوبی به برند داشته باشند و خود را مانند شریک در کنار برند دانسته و احساس ارزش اقتصادی از برند نسبت به رقبا داشته باشند (بر اساس تأیید تأثیر عجبین شدن مشتریان بر ارزش اقتصادی).

○ ارائه محصولات باکیفیت مناسب و قیمت مناسب طوری که مشتریان احساس کنند این برند ارزش درک شده بیشتری نسبت به برندهای دیگر برای آن‌ها دارد و می‌توانند مشتری آن بمانند و احساس خوبی نسبت به خریدهای مجدد از محصولات این برند داشته باشند (تأیید تأثیر ارزش اقتصادی بر خرید مجدد).

○ ایجاد یک سایت با طراحی مناسب برای برقراری ارتباط بهتر با مشتریان و دسترسی آسان‌تر به محصولات و امکان برقراری ارتباط در تمام ساعات شبانه‌روز، به گونه‌ای که مشتریان حس کنند این برند مانند یک دوست هر لحظه پاسخگو و در کنار آن‌هاست تا مشتریان برای دسترسی به محصولات دچار سردرگمی و اتلاف وقت نشوند و بتوانند از طریق سایت برند نیز محصول مورد نظر خود را سفارش داده و

در مکان مورد نظر خود تحویل بگیرند تا با احساس ارزش دریافتی، بازخوردهای مثبتی به برند نشان دهند (تأیید تأثیر ارزش لذت بر خرید مجدد مشتری).

○ با توجه به این که دلیل اصلی تمایل مصرف‌کنندگان به سمت برند لبنیات محلی چهارفصل توصیه دیگران بوده است، لذا پیشنهاد می‌شود که این برند بر روی این موضوع تمرکز بیشتری کند و بیش از پیش به جلب رضایت مشتریان بپردازد تا خود مشتریان به عنوان مبلغ برای برند در جذب مشتری عمل کنند و همچنین به عوامل دیگر مانند تبلیغات و بازاریابی نیز توجه بیش از پیش کند تا بتواند تمامی مشتریان بالفعل را به سمت برند خود جذب کند.

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به نوپا و جدید بودن برند لبنیات محلی چهارفصل و محدود بودن حوزه توزیع و آشنایی مصرف‌کنندگان با این برند و همچنین نبودن شاخص‌های عینی برای برخی متغیرهای پژوهش و بسنده نمودن به ابزار پرسشنامه در تحلیل نتایج اشاره کرد.

پژوهشگران در آینده می‌توانند: ۱- پژوهش کیفی جهت بررسی عمیق موضوع انجام دهند؛ ۲- پژوهش حاضر را در صنایع دیگر نیز انجام دهند؛ ۳- پژوهش‌های مشابه در فضای آنلاین نیز بررسی شود؛ ۴- با توجه به تعدد بازخوردهای مثبت مشتریان که متأثر از هم‌آفرینی ارزش بین مشتریان و برند می‌باشد، پیشنهاد می‌شود متغیرهای دیگری مانند تبلیغات توصیه‌ای و افزایش خرید نیز به‌عنوان متغیر وابسته در مدل پژوهش استفاده شود.

## References

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Apenes Solem, B. A., & Apenes Solem, B. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332-342.
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of marketing*, 74(3), 48-64.
- Chen, C. F., & Wang, J. P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty—A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, 62, 346-352.
- Chen, C. J., Chen, C. C., & Wu, J. C. (2014). How Customer Participation can Drive Repurchase Intent. In *PACIS* (p. 207).
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and

- engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118-131.
- Dessart, L., C. Veloutsou, and A. Thomas. (2015). "Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective". *Journal of Product & Brand Management*, Vol.24, N°1, pp. 28-42.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Fatemi, S. (2016). The Impact of Customer Participation on Re-Intention by Value Creation and Emotional Commitment (Case Study: Mellat Bank Customers). *Master thesis. Ferdowsi University of Mashhad*, p153 [in Persian].
- Fuzooni Ardakani, Z., Farhadian, H., & Pezeshki Rad, G. (2017). Determining the degree of development of the dairy industry in the provinces of Iran; Application of numerical taxonomy technique. *Iranian Journal of Food Science and Technology*, 14(64), 60-51 [in Persian].
- Ghasemian Sahebhi, A., Meshabbeki Esfahani, A., & Khodadad Hosseini, H. (2019). Investigating Brand Loyalty by Engaging Customers in Online Brand Communities (Case Study: Instagram Network Users). *Journal of Brand Management*, 5(13), 13-35 [in Persian].
- Ghovatdin, M. (2016). Customer Loyalty to Brand through Social Networking. *Annual Management and Business Economics Conferences*. 13 p, [in Persian].
- Greve, G. (2014). "The Moderating Effect of Customer Engagement on the Brand Image– Brand Loyalty Relationship". *Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210.
- Heinola, E. (2012). Value co-creation in service relationships: a study of customer and service provider role responsibilities in KIBS.
- Hidayanti, I., Herman, L. E., & Farida, N. (2018). Engaging customers through social media to improve industrial product development: the role of customer co-creation value. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 17-28.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of service research*, 17(3), 247-261.
- Jalali, M., Kheiri, B., & Khadem, M. (2011). Investigating Factors Affecting Brand Loyalty and Repurchase Intent (Case Study: Iranian Home Appliance Consumers). *Journal of industrial Strategic Management*, 8(24), 59-69 [in Persian].
- Jawashi Jadid, S., Taheri Kia, F., Jalali, M., & Tabrizian, B. (2020). Provide a model of value creation with the customer in the tourism industry. *Innovation Management in Defense Organizations*, 3(1), 119-146 [in Persian].
- Kuzgun, E. (2015). Brand Loyalty's Impact on Customer Engagement in Virtual Brand Communities-by The Case of Turkish Market' (Doctoral dissertation, *Master Thesis, Copenhagen Business School*, diakses 4 Mei).
- Lee, L., & Charles, V. (2021). The impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers and promotional strategy on their repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 57, 102264.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of retailing*, 83(1), 5-18.

- Malciute, J., & Chrysochou, P. (2013). Customer brand engagement on online social media platforms: A conceptual model and empirical analysis. *Department of Business Administration, Aarhus University*.
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89.
- Rezadoost, M., Irani, H., & Hamidizadeh, A. (2016). The effect of employer brand on employee retention by considering intermediary variables and organizational behavior. *Journal of Brand Management*, 3(4), 65-94 [in Persian].
- Tabatabai Nasab, M., & Haddadian, S. (2015). Corporate behavior of customer value and its impact on customer orientation. *Journal of Modern Marketing Research*, 3(4)14, 89-106 [in Persian].
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115, 105238.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Xie, X. Z., Tsai, N. C., Xu, S. Q., & Zhang, B. Y. (2018). Does customer co-creation value lead to electronic word-of-mouth? An empirical study on the short-video platform industry. *The Social Science Journal*.
- Yim, C. K., Chan, K. W., & Lam, S. S. (2012). Do customers and employees enjoy service participation? Synergistic effects of self-and other-efficacy. *Journal of marketing*, 76(6), 121-140.