



Original Research Article

doi 10.22034/jbar.2026.24083.4628



Exploring the role of Brand Loyalty with Brand coolness and brand sacredness in social media

Mohammad Rahim Esfidani, Associate Professor, Department of Business Management, Business Management Faculty, University of Tehran, Iran.

Zohre Sadat Doaei*, PhD Student in Business Management, Kish International Campus, University of Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 17 September 2025

Revised: 27 October 2025

Accepted: 15 March 2026

Keywords

Social Media Marketing,
Brand Loyalty,
Brand Coolness,
Brand Sacredness,
Digikala.

Corresponding Author Email:

zohre.sadat.doaei@ut.ac.ir

ABSTRACT

In the competitive environment of the digital era, brand loyalty is regarded as a key strategic advantage for businesses. Given the pivotal role of social media in shaping consumers' perceptions and behaviors, this study investigates the impact of social media marketing on brand loyalty by considering the mediating role of the emerging variables of brand coolness and brand sacredness in Digikala. The main innovation of this research lies in the simultaneous and integrated examination of two less-studied psychological constructs—brand coolness and brand sacredness—as mediating mechanisms in the relationship between social media marketing and brand loyalty, thereby addressing a notable gap in the existing literature. This study is applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of methodology. The statistical population consisted of Digikala customers in Iran, and data were collected from 384 respondents using a convenience sampling method and an adapted questionnaire based on a five-point Likert scale. Data analysis was conducted using SMART-PLS3 software, and sample size adequacy was confirmed. The reliability and validity of the measurement instrument were verified through Cronbach's alpha, composite reliability, and convergent validity indices. The findings indicate that social media marketing has a direct and significant effect on brand loyalty and also exerts an indirect effect by enhancing consumers' perceptions of brand coolness and brand sacredness. The results suggest that creating symbolic, authentic, and meaningful brand perceptions through social media can lead to deeper and more sustainable brand loyalty. Accordingly, designing social media campaigns aimed at strengthening these dimensions is recommended for marketing managers.

How to cite this article:

Esfidani, M.R, Doaei, Z.S. (2026). Exploring the role of Brand Loyalty with Brand coolness and brand sacredness in social media. *Journal of Business Administration Researches*, 42(17), 218-236. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2026.24083.4628>.



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: In today's digital age, brand loyalty has emerged as a critical competitive advantage for businesses. Given the extensive transformations in consumer behavior and the unparalleled role of social media in shaping customer perceptions and behaviors, this study examines the impact of social media marketing on brand loyalty, considering the mediating roles of two emerging variables: "Brand Coolness" and "Brand Sacredness" in Digikala Company. In the contemporary world, brand loyalty is not merely a product of quality but is rooted in positive experiences, trust, emotional attachment, and multidimensional customer-brand relationships. Social media, as an interactive and dynamic platform, facilitates deeper connections and shapes consumers' psychological perceptions. These platforms provide an environment for direct and two-way interaction, enabling brands not only to promote their products but also to convey their identity and symbolic values to their audience. The concepts of "Brand Coolness" and "Brand Sacredness," as two emerging psychological constructs, play a significant role in understanding customer loyalty more profoundly. Brand coolness, characterized by authenticity, innovation, and attractiveness, evokes positive emotions and psychological appeal in consumers. Meanwhile, brand sacredness, by creating a sense of spirituality and deep attachment, transforms the brand into an entity beyond a mere material commodity.

This research aims to address the existing gap in the literature, particularly regarding the psychological mechanisms affecting loyalty in the digital context, with a focus on the novel concepts of brand coolness and sacredness. Investigating these relationships can provide a valuable theoretical and practical framework for future research and digital marketing practitioners.

Methodology: This study is applied in purpose and descriptive-correlational in terms of data collection. The statistical population consisted of Digikala customers, from which a sample of 384 individuals was selected using convenience sampling based on Morgan's table. Digikala was chosen due to its position as one of Iran's largest and leading e-commerce platforms and its extensive customer base. Data were collected using a standard questionnaire based on a five-point Likert scale. Data analysis was performed using SMART-PLS3 software and the Structural Equation Modeling (SEM) method. The reliability and validity of the research instrument were confirmed through Cronbach's alpha, composite reliability, and convergent validity indices. All reliability and validity indices were at acceptable levels. The questionnaire's validity was assessed and confirmed through content and construct validity, with content validity evaluated using the opinions of informed professors and experts.

Discussion and Results: The research findings indicated that social media marketing has a positive and significant effect on brand loyalty, both directly ($\beta=0,332$, $t=3,978$) and indirectly. The direct effects of social media marketing on both brand coolness ($\beta=0,860$, $t=30,000$) and brand sacredness ($\beta=0,789$, $t=22,409$) were strong and significant. These results suggest that brand activities on social networks can effectively enhance consumers' perceptions of the brand's attractiveness, authenticity, uniqueness (coolness), as well as its symbolic and spiritual value (sacredness). Furthermore, each mediating variable individually had a positive and significant impact on brand loyalty. Brand coolness ($\beta=0,378$) and brand sacredness ($\beta=0,149$) both increased customer loyalty. More importantly, the findings also confirmed the mediating role of these two variables. The indirect effects of social media marketing on brand loyalty through brand coolness ($\beta=0,320$, $t=0,270$) and through brand sacredness ($\beta=0,118$, $t=2,030$) were significant. All model fit indices were also at desirable levels, including the SRMR index with a value of $0,000$, indicating a suitable overall fit of the research model.

Conclusion: The results of this study confirm that social media marketing affects brand loyalty positively and significantly, not only directly but also indirectly through the mediating mechanisms of "brand coolness" and "brand sacredness." These findings show that brands can create stronger emotional bonds with customers and foster more sustainable loyalty by investing strategically in social media marketing

and focusing on enhancing these psychological dimensions (creating an authentic and attractive image and instilling symbolic and spiritual values). Accordingly, designing media campaigns aimed at strengthening these dimensions is recommended for Digikala's marketing managers and similar brands. To better leverage these effects, it is suggested that Digikala, while improving the quality and appeal of its content on social media, emphasizes continuous and two-way interaction with the audience, tangibly and inspirationally communicates the brand's values of authenticity and innovation, and strengthens brand sacredness by creating programs and campaigns related to spiritual and symbolic values. These actions will lead to increased loyalty and sustained customer commitment. This research also provides a valuable theoretical framework for future studies on the psychological mechanisms affecting loyalty in the digital space.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Loyalty, Brand Coolness, Brand Sacredness, Digikala.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی doi 10.22034/jbar.2026.24083.4628

واکاوی نقش وفاداری با جذابیت و مفید بودن برند در رسانه‌های اجتماعی

محمد رحیم اسفیدانی، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
زهره السادات دعائی*، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، پردیس بین‌المللی کیش، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
سابقه مقاله تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۱۹ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۱/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۲۴	در محیط رقابتی عصر دیجیتال، وفاداری برند به عنوان یک مزیت راهبردی کلیدی برای کسب‌وکارها محسوب می‌شود. با توجه به نقش بی‌بدیل رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به ادراک و رفتار مصرف‌کننده، این پژوهش، به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش میانجی متغیرهای نوظهور «جذاب بودن برند» و «مفید بودن برند» در شرکت دیجی‌کالا می‌پردازد. نوآوری اصلی این تحقیق، در بررسی همزمان و یکپارچه دو متغیر روان‌شناختی کمتر مطالعه‌شده یعنی جذاب بودن برند و مفید بودن برند، به‌عنوان مکانیسم‌های میانجی در رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری برند نهفته است. این تحقیق، از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، شامل مشتریان دیجی‌کالا در ایران بود و داده‌ها از ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس و با پرسشنامه اقتباسی مبتنی بر مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای گردآوری شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SMART-PLS3 و با تأیید کفایت حجم نمونه انجام گرفت. پایایی و روایی ابزار با شاخص‌های آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا تأیید شد. یافته‌ها نشان داد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری برند دارد و همچنین، به‌طور غیرمستقیم از طریق افزایش ادراک «جذاب بودن» و «مفید بودن برند» وفاداری مشتریان را تقویت می‌کند. نتایج حاکی از آن بود که خلق ادراکات نمادین، اصیل و معنادار از برند در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند وفاداری عمیق‌تر و پایدارتری ایجاد کند؛ بر این اساس، طراحی برنامه‌ای رسانه‌ای با هدف تقویت این ابعاد، به مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌شود.
واژه‌های کلیدی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، وفاداری برند، جذاب بودن برند، مفید بودن برند، دیجی‌کالا.	
ایمیل نویسنده مسئول: zohre.sadat.doaei@ut.ac.ir	

استناد به این مقاله: اسفیدانی، محمد رحیم؛ دعائی، زهره السادات (۱۴۰۵). واکاوی نقش وفاداری با جذابیت و مفید بودن برند در رسانه‌های اجتماعی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۴۲(۱۷)، ۲۳۶-۲۱۷.

۱. مقدمه

وفاداری برند، مفهوم کلیدی در بازاریابی، به تمایل مستمر مشتری برای ترجیح و خرید مجدد از یک برند خاص اشاره دارد و شاخص تعهد و رضایت مشتری محسوب می‌شود (داماشی؛ ۲۰۲۵). مشتریان وفادار نه تنها هزینه‌های جذب کمتری دارند، بلکه از طریق خرید تکراری، تبلیغات توصیه‌ای مثبت و مقاومت در برابر رقبا، نقش کلیدی در پایداری و مزیت رقابتی برند ایفا می‌کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که این وفاداری صرفاً محصول کیفیت کارکردی محصولات یا خدمات نیست، بلکه در تعاملات مثبت، اعتماد، تعلق خاطر و روابط چندبعدی شناختی و عاطفی مشتری با برند شکل می‌گیرد (چودهوری و هالبروک؛ ۲۰۰۱؛ اوزر^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). در این میان، ظهور و گسترش فضای دیجیتال، بسترهای جدید و قدرتمندی را برای شکل‌دهی و تقویت این روابط فراهم کرده است. در عصر دیجیتال، برندها فرصت بی‌سابقه‌ای برای استفاده از داده‌ها و فناوری‌های نوین دارند تا ارتباطات عاطفی عمیق‌تر با مشتریان ایجاد کنند (هامسلی-براون؛ ۲۰۲۳). در واقع، تجربه مصرف‌کننده در این فضا به سمت تعاملات روان‌شناختی و عاطفی پیشرفته سوق یافته است، به طوری که ارتباط با برند دیگر محدود به رضایت سطحی نیست و شامل همذات‌پنداری، درگیری و مشارکت فعال در جوامع برخط می‌شود (پانزاری و کومار، ۲۰۱۷^۵؛ برودی^۶ و همکاران، ۲۰۱۳). بر همین اساس، بررسی‌ها نشان می‌دهد که ۹۱٪ از کسب‌وکارهای بزرگ از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی استفاده می‌کنند و این بسترها با فراهم کردن تعامل فوری، مستقیم و چندجهتی، کانال‌های نوین ارتباطی میان کسب‌وکارها و مشتریان ایجاد می‌کنند (حافظ؛ ۲۰۲۱؛ چافی؛ ۲۰۲۲). این تعاملات پیچیده موجب تحول در سفر خرید مشتری شده‌اند؛ به طوری که سفر خرید مشتری فراتر از تعاملات ساده مالی شود و شامل تعاملات عاطفی و شناختی پیچیده‌تر با برندها گردد. این ویژگی‌ها باعث شده تا بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تعامل مصرف‌کننده را در مراحل مختلف سفر خرید تسهیل کرده و جوامع برند برخط را تقویت کند (چو^۷ و همکاران، ۲۰۲۰؛ لاروش^۸ و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین، شواهد نشان می‌دهند که اثربخشی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در مدیریت ارتباط با مشتری تا ۵۵٪ بیشتر از روش‌های سنتی است (سنو و پارک؛ ۲۰۱۸).

در چنین چارچوب تعاملی و پیچیده‌ای، سازه‌های روان‌شناختی نوظهور نقش مکانیسم‌های درونی کلیدی را در درک وفاداری ایفا می‌کنند. از جمله این سازه‌ها می‌توان به مفاهیم «مفیدبودن برند» و «جذابیت برند» اشاره کرد. مفید بودن برند محرکی در چارچوب «تحریک-ارگانیزم-پاسخ»، با ویژگی‌های اصالت، ابتکار و جذابیت منحصر به فرد، بر اشتیاق به برند و درگیری با آن اثر مثبت دارد و منجر به افزایش وفاداری و آسودگی روانی مصرف‌کننده می‌شود (عتیق^۹ و همکاران، ۲۰۲۲؛ وارن^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۹). این شاخص به مدیران برند کمک می‌کند میزان جذابیت و اهمیت برند برای مخاطبان را ارزیابی کنند (لوریرو^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، و در سطحی عمیق‌تر، مفیدبودن برند به برداشت مصرف‌کننده از برند موجودیتی با ارزش شخصی و معنای نمادین عمیق اشاره دارد و موجب افزایش درگیری شناختی و عاطفی، تبلیغات توصیه‌ای مثبت و وفاداری مستمر می‌شود (کینان؛ ۲۰۲۱^{۱۲}؛ شیرازی^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۳؛ جنید^{۱۴} و همکاران، ۲۰۲۰). این فرآیند که به «مقدس‌سازی برند» شناخته می‌شود، بر پایه اشتیاق به برند تقویت شده و عالی‌ترین شکل اشتیاق به برند در پیشینه شناخته شده است (سارکار^{۱۵} و همکاران، ۲۰۱۵؛ باترا^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۲؛ جوشی و گرک؛ ۲۰۲۲). مفیدبودن برند رابطه‌ای عمیق و فراتر از مبادله مالی است که از طریق افزایش اعتماد، رضایت و ارزش‌های نمادین ماهیتی پایدار به تعهد مشتریان می‌دهد (شیرازی و همکاران، ۲۰۱۳).

با وجود شناخت اهمیت این سازه‌ها، نحوه تعامل و اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر آن‌ها و در نهایت وفاداری، هنوز به طور کامل تبیین نشده است. به‌ویژه، نقش پررنگ عوامل موثر در انتقال جذاب بودن به برندها و مطالعات محدود در

۱ Damaschi	۸ Chaffey	1 . Kuan	5
۲ Chaudhuri & Holbrook	۹ Chu	1 . Shirazi	6
۳ Özer	۱۰ Laroche	1 . Junaid	7
۴ Hemsley- Brown	۱۱ Seo & Park	1 . Sarkar	8
۵ Pansari and Kumar	۱۲ Attiq	1 . Bra	9
۶ Brodie	۱۳ Warren	2 . Joshi & Garg	0
۷ Hafez	1 . Iaireiro		

این زمینه نشان می‌دهد که تحقیقات جامع و نظری در این حوزه کم است (بنونتو و همکاران، ۲۰۲۵؛ وارن و همکاران، ۲۰۱۹). عوامل موثر به‌عنوان میانجی‌های فرهنگی-اجتماعی می‌توانند ادراک مخاطبان از جذاب بودن برند را شکل دهند، اما تحقیقات تجربی و مدل‌های نظری در خصوص سازوکار این انتقال و اثر آن بر وفاداری محدود است (سانز-مارکوس، ۲۰۲۴). از طرفی، مطالعه کنجکاو منفرد و همکاران (۱۴۰۲) نشان داده است که رسانه‌های اجتماعی نه تنها به صورت مستقیم، بلکه به صورت غیرمستقیم و از طریق میانجی‌گری مفیدبودن برند، بر وفاداری برند تأثیرگذار است. این یافته بر اهمیت بررسی سازوکارهای روان‌شناختی این ارتباط در محیط دیجیتال تأکید می‌کند. علاوه بر این، ارتباطات پیچیده میان جذاب بودن و مفیدبودن برند و نقش آن‌ها در تقویت وفاداری در بستر برخط نیازمند چارچوب‌های مفهومی و مدل‌های نظری قوی‌تر است. بسیاری از مطالعات پیشین به متغیرهای منفرد یا بازارهای خاص محدود شده‌اند و تحقیقات جامع و چندبعدی که متغیرهای شناختی و عاطفی مشتریان در فضای پیچیده رسانه‌های اجتماعی را به طور همزمان بررسی کنند، بسیار کم است (چنگانی و کومار، ۲۰۲۴؛ پارئیل‌اقبا و سینودھین، ۲۰۲۳). علاوه بر این، ظهور چالش‌هایی نظیر تفاوت نسلی در مصرف رسانه‌های اجتماعی، تعامل با عوامل موثر و تفاوت‌های پلتفرمی در بازاریابی دیجیتال نیز اقتضا می‌کند چارچوب‌های نظری به‌روز و توسعه‌یابند (هاندراناتا و کلیا، ۲۰۲۵).

این شکاف‌ها به ویژه در بازارهای دیجیتال نوظهور مانند ایران، که برندهایی مانند دیجی‌کالا برای حفظ وفاداری مشتریان نیازمند حفظ جذاب بودن، ثبات و قابلیت اعتماد در شرایط مختلف هستند، آشکارتر می‌شود. به‌عنوان مثال، دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۲ با افزایش تنوع کالا به ۵/۱۲ میلیون، رشد ۳۰٪ نسبت به سال قبل داشته است که نشان‌دهنده موفقیت مستمر فروشگاه برخط است (دیجی‌کالا، ۱۴۰۲). بر این اساس، هدف پژوهش، آزمون مدل مفهومی یکپارچه است که اثرات مستقیم و غیرمستقیم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بر وفاداری برند، با در نظر گرفتن نقش متوالی و میانجی دو سازه کلیدی روان‌شناختی یعنی «جذاب بودن برند» و «مفیدبودن برند» مورد بررسی قرار می‌دهد. این مطالعه به‌صورت میدانی-پیمایشی و در بازار دیجیتال ایران و با تمرکز بر مشتریان برند دیجی‌کالا اجرا خواهد شد. مدل پیشنهادی این پژوهش استدلال می‌کند که فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی (همچون تعامل با عوامل موثر، محتوای جذاب و تعامل دوسویه) ابتدا بر ادراک «جذاب بودن» برند تأثیر گذاشته و این ادراک، زمینه‌ساز شکل‌گیری «مفیدبودن برند» می‌شود که در نهایت هر دو به صورت زنجیره‌ای منجر به تقویت «وفاداری برند» می‌گردند. نوآوری این تحقیق در بررسی همزمان و متوالی این دو مکانیسم روان‌شناختی در یک مدل واحد و در محیط پیچیده رسانه‌های اجتماعی ایران است. دستاورد عملی پژوهش ارائه راهبردهای مشخص برای مدیران دیجی‌کالا و برندهای مشابه خواهد بود تا با طراحی برنامه‌ای دیجیتال هوشمندانه‌تر، نه تنها تعامل، که وفاداری عمیق و پایدار مشتریان را از طریق تقویت تصویر «جذابیت» و خلق ارزش‌های «وفاداربودن» برای برند خود ایجاد کنند.

۲. مبانی نظری

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. رسانه‌های اجتماعی به مجموعه‌ای از سکوه‌ای دیجیتال اطلاق می‌شوند که امکان تولید، انتشار و تبادل محتوای کاربران را فراهم می‌کنند و تعاملات اجتماعی را در مقیاس گسترده تسهیل می‌نمایند (برناردو و همکاران، ۲۰۲۰). این سکوها از طریق ایجاد تعامل دوسویه میان کاربران و برندها، فرصت‌های نوینی برای خلق معنا و ارزش برند ایجاد می‌کنند. برخلاف رسانه‌های سنتی که پیام‌ها یک‌سویه انتقال می‌یابند، رسانه‌های اجتماعی امکان مشارکت فعال کاربران در فرآیند بازنمایی برند و شکل‌گیری ادراکات نمادین را فراهم می‌کند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به استفاده استراتژیک از این سکوها برای دستیابی به اهداف بازاریابی، ارتقای تعامل و افزایش وفاداری مشتریان اشاره دارد و ذیل بازاریابی دیجیتال تعریف می‌شود (تیجیپتونو و سیاندارا، ۲۰۱۷؛ شیریشا، ۲۰۱۸). ویژگی کلیدی این نوع بازاریابی، ماهیت تعاملی و مشارکتی آن است؛ به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده از دریافت‌کننده منفعل پیام، به کنشگر فعال در خلق و تبادل ارزش برند تبدیل می‌شود (لاروش و همکاران، ۲۰۱۳؛ زولو و همکاران، ۲۰۲۰). این ویژگی،

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را به ابزاری حیاتی برای مدیریت ارتباط با مشتری و ایجاد روابط پایدار و بلندمدت با برند تبدیل می‌کند.

جذاب بودن برند. جذاب بودن یک سازه ادراکی-نمادین است که به ارزیابی مصرف‌کننده از جذابیت، نوآوری، اصالت و تمایز اجتماعی برند اشاره دارد (خامون و کولاریکاوا؛ ۲۰۲۱). این مفهوم برخلاف ویژگی‌های عملکردی محصول، ماهیتی اجتماعی و هویتی دارد و مستلزم تأیید و پذیرش جمعی است (بلک و همکاران، ۲۰۱۰). جذاب بودن برند نشان‌دهنده توانایی برند در ایجاد تمایز نمادین و همخوانی با سبک زندگی و ارزش‌های مصرف‌کننده است. مطالعات نشان داده‌اند که جذاب بودن برند یک سازه چندبعدی است که شامل اصالت، جذابیت زیبایی‌شناختی، نوآوری و جایگاه اجتماعی می‌شود (وارن و همکاران، ۲۰۱۹). این سازه در سطح شناخت اجتماعی و هویتی عمل می‌کند و موجب شکل‌گیری پیوندهای عاطفی و روانی میان مصرف‌کننده و برند می‌شود (لوریرو و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، جذاب بودن برند می‌تواند به‌عنوان پیش‌نیاز شکل‌گیری نگرش‌های مثبت و رفتارهای وفادارانه در مصرف‌کننده مورد توجه قرار گیرد.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و جذاب بودن برند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با ایجاد تعاملات دوسویه، تولید محتوای خلاقانه و تشویق کاربران به مشارکت فعال، زمینه شکل‌گیری برداشت‌های نمادین از برند را فراهم می‌کند. این تعاملات باعث می‌شوند برند به‌عنوان موجودیتی نوآور، جذاب و همسو با ارزش‌ها و فرهنگ مصرف‌کنندگان درک شود (جایاسوریا و همکاران، ۲۰۱۸؛ لاروش و همکاران، ۲۰۱۳). برخلاف تبلیغات سنتی که پیام‌ها یک‌سویه منتقل می‌شوند، رسانه‌های اجتماعی امکان بازتعریف و تفسیر معنایی برند توسط مصرف‌کنندگان را فراهم می‌کند، که این امر نقش کلیدی در شکل‌گیری ادراک جذاب بودن برند دارد.

از منظر نظری، جذاب بودن برند به ارزیابی مصرف‌کننده از جذابیت، اصالت و تمایز اجتماعی برند اطلاق می‌شود (وارن و همکاران، ۲۰۱۹). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با استفاده از داستان‌پردازی برند، محتوای بصری جذاب و تعامل مستمر با مخاطبان، این نشانه‌های نمادین را تقویت کرده و ادراک جذاب بودن برند را ارتقا می‌دهد (لوریرو و همکاران، ۲۰۲۰؛ عتیق و همکاران، ۲۰۲۲؛ جمشیدی و همکاران، ۲۰۲۱). به این ترتیب، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی محرک مهمی برای رشد جذاب بودن برند شناخته شده است که می‌تواند منجر به تمایل بیشتر مصرف‌کنندگان به انتخاب و حمایت از برند گردد (بایرن، ۲۰۱۸). بر این اساس، انتظار می‌رود فعالیت‌های مؤثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر جذاب بودن برند داشته باشند.

فرضیه اول: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر جذاب بودن برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مفیدبودن برند. مفیدبودن برند به حالتی اشاره دارد که در آن برند فراتر از یک کالا یا خدمت ساده دیده می‌شود و به موجودیتی ارزشمند، غیرقابل جایگزین و هویت‌بخش برای مصرف‌کننده تبدیل می‌شود (باترا و همکاران، ۲۰۱۲). این سازه ریشه در مطالعات روانشناسی و معنویت دارد (بلک و همکاران، ۱۹۸۹) و بیانگر پیوندی عمیق، عاطفی و غیرابزاری میان مصرف‌کننده و برند است (سارکار و همکاران، ۲۰۱۵). برندهای مقدس حس تعلق، معنا و احترام عمیق به مصرف‌کننده می‌دهند و این پیوند معنوی موجب وفاداری پایدار و حمایت بلندمدت از برند می‌شود. تحقیقات نشان داده‌اند که مفیدبودن برند فراتر از رضایت یا نگرش مثبت عمل می‌کند و مقاومت مصرف‌کننده در برابر پیام‌های رقابتی و بحران‌های برند را افزایش می‌دهد (شیرازی و همکاران، ۲۰۱۳؛ جوشی و گرگ، ۲۰۲۲). از این منظر، مفیدبودن برند به‌عنوان یک پیش‌نیاز روانشناختی برای ایجاد وفاداری عمیق و رفتارهای حمایتی مصرف‌کننده شناخته می‌شود و با ایجاد ارزش نمادین، ارتباط میان برند و مصرف‌کننده را تقویت می‌کند.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و مفیدبودن برند. رسانه‌های اجتماعی با فراهم کردن تعاملات معنادار و تجربه‌های انسانی، امکان شکل‌دهی مفیدبودن برند را فراهم می‌کنند. این سکوها به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهند تا برند را به‌عنوان موجودیتی ارزشمند، منحصر به فرد و قابل احترام درک کنند، که منجر به ایجاد پیوند عاطفی عمیق و وفاداری طولانی‌مدت می‌شود (سارکار و همکاران، ۲۰۱۵؛ جنید و همکاران، ۲۰۲۰). تعاملات دیجیتال و محتوای معنادار در رسانه‌های اجتماعی باعث می‌شوند برند فراتر از یک محصول دیده شود و اهمیت نمادین و معنوی پیدا کند.

از منظر نظری، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با ایجاد داستان‌سرایی برند، پاسخگویی سریع به کاربران و تولید محتوای ارزشمند، این ادراک مفیدبودن را تقویت می‌کند (باترا و همکاران، ۲۰۱۲؛ داس و مندال، ۲۰۱۶). بنابراین، انتظار می‌رود که فعالیت‌های مؤثر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر مفیدبودن برند داشته باشند و به شکل غیرمستقیم بر رفتارهای وفادارانه مصرف‌کنندگان اثرگذار باشند.

فرضیه دوم: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر مفیدبودن برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

وفاداری برند. وفاداری برند شامل دو بعد نگرشی و رفتاری است. وفاداری نگرشی بر تعهد روانی و احساس مثبت مصرف‌کننده نسبت به برند تمرکز دارد که ریشه در رضایت، اعتماد و پیوند عاطفی است، در حالی که وفاداری رفتاری به اقدامات تکرارشونده خرید و پشتیبانی پایدار از برند اشاره می‌کند (گکتی و زنگین، ۲۰۱۳). دیک و باسو (۱۹۹۴) وفاداری برند را ترکیبی از نگرش‌های شناختی و عاطفی و رفتارهای تکرارشونده می‌دانند که از طریق تعاملات معنادار و تجربه مثبت تقویت می‌شود. مطالعات نشان می‌دهند رسانه‌های اجتماعی با ارتقای تعاملات، ایجاد ارتباط مستمر و ارائه ارزش‌های احساسی و شناختی، زمینه شکل‌گیری وفاداری برند را فراهم می‌کنند (اسماعیل، ۲۰۱۷؛ وانتینی و یودینا، ۲۰۲۱). تعاملات فعال مصرف‌کننده در این محیط‌ها، نه تنها درک بهتر برند را ممکن می‌سازد، بلکه با افزایش اعتماد و رضایت، زمینه وفاداری بلندمدت را ایجاد می‌کند.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برند. رسانه‌های اجتماعی از طریق ارتباط مستمر، شخصی‌سازی محتوا و تعامل فعال مصرف‌کننده، موجب افزایش اعتماد و رضایت مشتریان می‌شوند و در نتیجه وفاداری به برند را تقویت می‌کنند (هوانگ و بنی‌یوسف، ۲۰۱۳؛ اسماعیل، ۲۰۱۷). این تعاملات به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا با برند هم‌ذات‌پنداری کنند و تجربه‌های مثبت بیشتری از برند کسب نمایند، که مسیر شکل‌گیری وفاداری را هموار می‌سازد. از منظر نظری، وفاداری برند ترکیبی از نگرش مثبت و رفتارهای تکرارشونده است که تحت تأثیر تجربه‌های معنادار مصرف‌کننده قرار دارد (دیک و باسو، ۱۹۹۴). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با افزایش درگیری شناختی و عاطفی مصرف‌کننده، این فرآیند را تسهیل می‌کند و در نهایت به وفاداری پایدار منجر می‌شود (وانتینی و یودینا، ۲۰۲۱). فرضیه سوم: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جذاب بودن برند و وفاداری به برند. وقتی برند به‌عنوان جذاب، نوآور و متمایز درک شود، مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به همسان‌سازی هویت خود با آن نشان می‌دهند. این همسان‌سازی هویتی باعث افزایش درگیری عاطفی و تعهد روانی به برند می‌شود (وارن و همکاران، ۲۰۱۹). از دیدگاه روانشناسی مصرف‌کننده، جذاب بودن برند منبعی برای ایجاد احساسات مثبت و تقویت هویت فردی است که می‌تواند به رفتارهای حمایتی و وفادارانه منجر شود. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که برندهای دارای درجه بالاتری از جذاب بودن، سهم بیشتری از وفاداری مشتریان را دارند؛ زیرا مصرف‌کنندگان آن‌ها را بازتاب ارزش‌ها و سبک زندگی خود می‌دانند (لوریرو و همکاران، ۲۰۲۰؛ بارتو و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین، جذاب بودن برند می‌تواند به‌عنوان مکانیزم واسطه‌ای میان تصویر برند و رفتار خرید عمل کند و وفاداری بلندمدت مشتریان را تقویت نماید (عتیق و همکاران، ۲۰۲۲). برندهای باحال توانسته‌اند فرهنگ‌های مشتریان خاص و جوانان را تحت تأثیر قرار دهند و این امر موجب گسترش شبکه‌های وفاداری در بازارهای رقابتی شده است (ناپالاین و خاموان، ۲۰۲۰). به این ترتیب، جذاب بودن برند به‌عنوان عامل انگیزشی اصلی در شکل‌دهی به وفاداری و حفظ مشتریان شناخته می‌شود.

فرضیه چهارم: جذاب بودن برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مفیدبودن برند و وفاداری. مفیدبودن برند موجب شکل‌گیری پیوند روان‌شناختی عمیق و غیرابزاری میان مصرف‌کننده و برند می‌شود (باترا و همکاران، ۲۰۱۲). مصرف‌کنندگانی که برند را مقدس تلقی می‌کنند، آن را بخشی از هویت شخصی خود می‌دانند و در مواجهه با شرایط رقابتی یا بحران‌های برند، وفاداری و حمایت خود را حفظ می‌کنند (سارکار و همکاران، ۲۰۱۵). از منظر نظری، مفیدبودن برند از طریق افزایش اعتماد، تعهد روان‌شناختی و حس احترام، زمینه وفاداری بلندمدت و حمایت فعال مصرف‌کنندگان را فراهم می‌کند (شیرازی و همکاران، ۲۰۱۳؛ جوشی و گرگ، ۲۰۲۲). همین‌طور

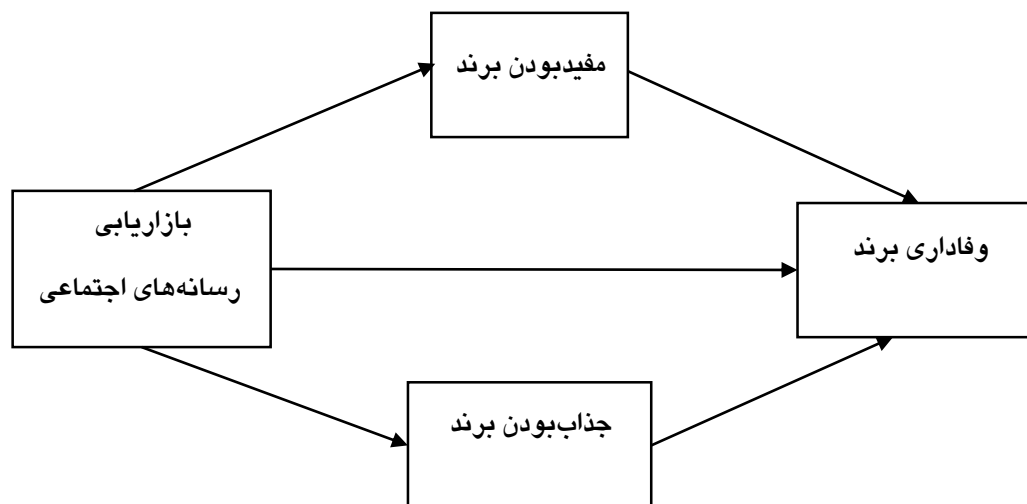
قابل اذغان است که سکارساری و عمرالله (۲۰۲۵) نشان دادند که مفیدبودن برند پیش‌بینی‌کننده قوی وفاداری است و نقش بسیار مؤثری در ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان دارد. بنابراین، پیش‌بینی می‌شود که مفیدبودن برند به‌طور مستقیم و معنادار، وفاداری به برند را تقویت نماید. فرضیه پنجم: مفیدبودن برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نقش میانجی جذاب بودن برند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با فراهم کردن فرصت‌های تعاملی و ایجاد محتوای منحصربه‌فرد، نه تنها موجب ارتقای تصویر برند می‌شود، بلکه توانمندسازی برند در ایجاد جذاب بودن را نیز تقویت می‌کند (عتیق و همکاران، ۲۰۲۲). این رسانه‌ها با ارائه تجربه‌های دوطرفه، تعامل مستقیم با کاربران و تولید محتوای خلاقانه، ادراک مصرف‌کننده از جذابیت، نوآوری و اصالت برند را افزایش می‌دهند و زمینه را برای شکل‌گیری جذاب بودن برند فراهم می‌کنند (وارن و همکاران، ۲۰۱۹). از منظر نظری، جذاب بودن برند باعث ایجاد حس تمایز، تعلق اجتماعی و درگیری عاطفی عمیق‌تر در مصرف‌کننده می‌شود که این فرآیند، مسیر وفاداری بلندمدت را هموار می‌سازد (بان و لی، ۲۰۱۷). البته جذاب بودن برند، سازه‌ای چندبعدی، است که میانجی اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان را تشدید می‌کند. این سازوکار از طریق تقویت اعتبار، هویت و پیوند روان‌شناختی برند، تعهد پایدار مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد (لی و چن، ۲۰۲۰؛ لوریرو و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، توجه به نقش میانجی جذاب بودن برند برای سیاست‌گذاری و مدیریت بازاریابی دیجیتال و ایجاد روابط پایدار با مشتریان ضروری است. بنابراین، جذاب بودن برند، اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند را به شکل معناداری میانجی‌گری می‌کند.

فرضیه ششم: جذاب بودن برند نقش میانجی در رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برند دارد.

نقش میانجی مفیدبودن برند. مفیدبودن برند، به معنای ایجاد پیوند معنوی، ارزشمند و غیرقابل جایگزین میان مصرف‌کننده و برند است، که فراتر از ارزیابی عملکردی یا صرفاً اقتصادی برند عمل می‌کند (سارکار و همکاران، ۲۰۱۵). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با ایجاد محتوای معنادار، تعاملات عمیق و تجربه‌های انسانی-نمادین، امکان شکل‌دهی مفیدبودن برند را فراهم می‌کند و موجب افزایش تعهد روان‌شناختی و ارتباط عاطفی مصرف‌کننده با برند می‌شود (جنید و همکاران، ۲۰۲۰؛ باترا و همکاران، ۲۰۱۲). این فرآیند به مشتریان اجازه می‌دهد برند را به عنوان موجودیتی مقدس و ارزشمند بپذیرند و رفتارهای وفادارانه و حمایت بلندمدت از برند را نشان دهند. از منظر نظری، میانجی‌گری مفیدبودن برند در مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری، از طریق افزایش اعتماد، حس احترام و تعهد عمیق به برند عمل می‌کند (شیرازی و همکاران، ۲۰۱۳؛ کنجکا و منفرد و همکاران، ۱۴۰۲). تعاملات در شبکه‌های اجتماعی، مانند تولید محتوای کاربرمحور، توانمندی برند در انتقال ارزش‌های نمادین و تقویت حس مفیدبودن را افزایش می‌دهد و این فرآیند، مشتریان را به سطحی عمیق‌تر از وفاداری و حمایت مستمر می‌رساند (سارکار و همکاران، ۲۰۱۵). به این ترتیب، مفیدبودن برند به عنوان سازه‌ای میانجی، اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بر وفاداری مشتریان تشدید می‌کند و نقش حیاتی در پایداری روابط مشتری-برند ایفا می‌نماید.

فرضیه هفتم: مفیدبودن برند نقش میانجی در رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برند دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (داس و مندال، ۲۰۱۶؛ جمشیدی و همکاران، ۲۰۲۱؛ سکارساری و عمرالله، ۲۰۲۵)

۳. روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی-همبستگی محسوب می‌شود. جامعه آماری شامل مشتریان دیجی کالا بودند چرا که دیجی‌کالا یکی از بزرگ‌ترین و پیش‌روترین سکوهاي تجارت الکترونیک ایران شناخته شده و دارای پایگاه گسترده‌ای از مشتریان است. همچنین، این فروشگاه برخط به دلیل تنوع گسترده کالاها و محبوبیت گسترده در میان اقشار مختلف جامعه، نمونه مناسبی برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده در فضای دیجیتال محسوب می‌شود. به منظور تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد، که برای سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای نمونه‌گیری ۵ درصد، مقدار نمونه حدود ۳۸۴ نفر به دست آمد. نمونه‌ها به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. لازم به ذکر است که استفاده از این روش محدودیت تعمیم‌پذیری دارد. به منظور سنجش متغیرها برای متغیر مفیدبودن برند از داس و مندال (۲۰۱۶) اقتباس شده است. همچنین برای متغیر وفاداری به برند از تران و استروتون، (۲۰۲۰) اقتباس شده شد. پرسشنامه مربوط به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با اقتباس از کیم و کو (۲۰۱۲) و پرسشنامه مربوط به جذاب بودن برند از وارن و همکاران (۲۰۱۹) اقتباس شده است. در این پرسشنامه از مقیاس ۵ درجه لیکرت (۱- کاملاً مخالف، ۲- مخالف، ۳- نظری ندارم، ۴- موافق و ۵- کاملاً موافق) جهت سنجش متغیرهای مدل مفهومی استفاده گردیده است. این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SMART PLS3 و با روش مدلیابی معادلات ساختاری به بررسی روابط بین متغیرها پرداخته است. استفاده از روش پی‌ال‌اس، روبرون شدن با مدل‌های اندازه‌گیری سازنده است. همینطور اگر داده‌ها نرمال باشد یا نمونه بزرگ باشد هم می‌توان از حداقل مجذورات جزئی استفاده کرد (حبیبی و جلال‌نیا، ۱۴۰۱).

روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوایی و سازه مورد ارزیابی و تأیید قرار گرفته است. برای سنجش روایی محتوایی ابزار از نظرات اساتید و صاحب‌نظران آگاه به موضوع استفاده شده است و برای سنجش روایی سازه از الگوی معادلات ساختاری از روایی همگرا و واگرا استفاده شده است. به منظور تعیین روایی همگرا از شاخص میانگین انحراف معیار استخراج شده (AVE) و برای سنجش واگرا از شاخص جذر میانگین واریانس استخراج شده استفاده شده است (حسینی و همکاران، ۲۰۲۴). برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ عاملی است که مقدار آن از ۰ تا ۱ متغیر است، مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، نشانگر پایایی قابل‌قبول است. پایایی ترکیبی مرکب (CR) برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی

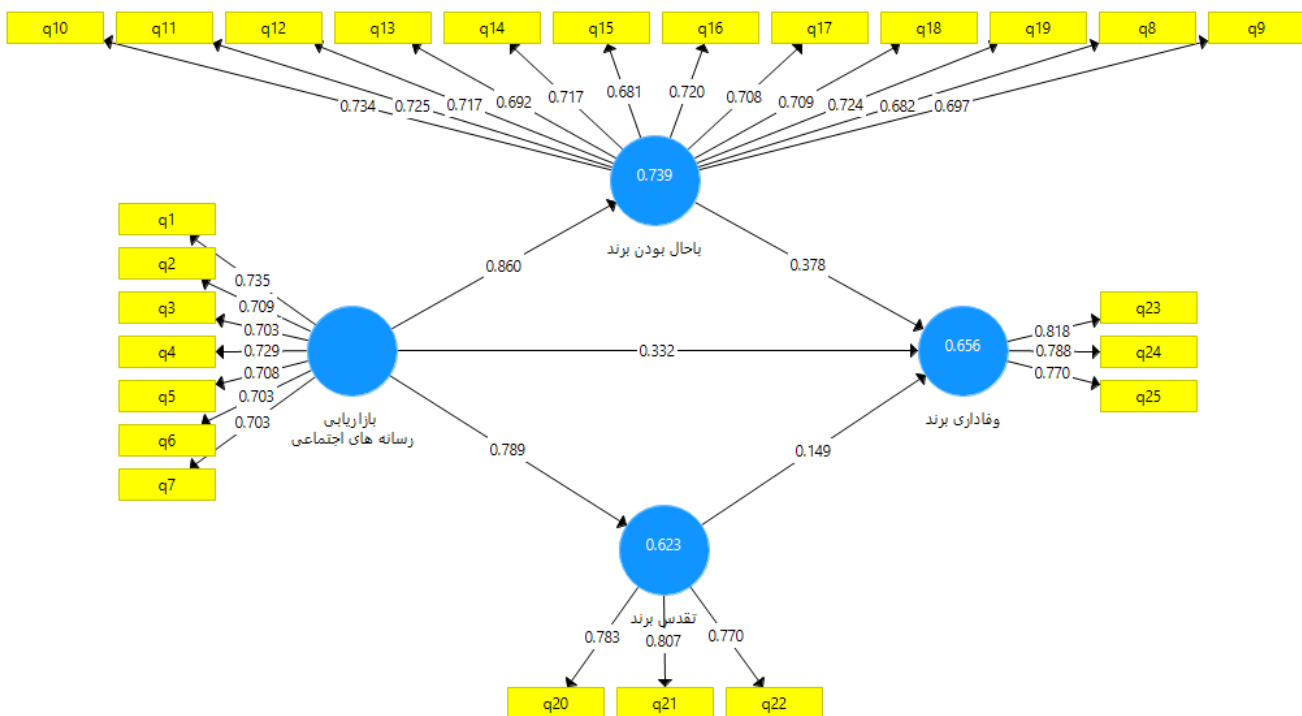
برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایداری را نشان می‌دهد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که مقدار عدد بحرانی ۰/۵ است.

۴. تحلیل یافته‌ها

در این پژوهش، ۳۸۴ نفر مورد بررسی قرار گرفتند که از این میان، ۱۶۲ نفر (معادل ۴۲/۳ درصد) مرد و ۲۲۲ نفر (معادل ۵۷/۷ درصد) زن بودند. از نظر سطح تحصیلات، ۴۲ نفر (۱۰/۹ درصد) دارای تحصیلات زیر دیپلم، ۶۸ نفر (۱۷/۹ درصد) دیپلم، ۴۶ نفر (۱۱/۹ درصد) فوق‌دیپلم، ۱۳۵ نفر (۳۵/۱ درصد) کارشناس، ۷۳ نفر (۰/۱۹ درصد) کارشناسی ارشد و ۲۰ نفر (۵/۲ درصد) دارای مدرک دکترا بودند. همچنین از نظر گروه سنی، ۱۸۵ نفر (۴۸/۱ درصد) در بازه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال، ۱۲۱ نفر (۳۱/۴ درصد) در بازه ۳۵ تا ۴۴ سال، ۵۵ نفر (۱۴/۳ درصد) در بازه ۴۵ تا ۵۴ سال، ۲۴ نفر (۶/۲ درصد) بالای ۵۵ سال قرار داشتند.

بررسی مدل پژوهش طی دو مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول مدل بیرونی پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد در مرحله دوم نوبت به بررسی مدل درونی می‌رسد. در این مرحله بار عاملی مربوط به شاخص‌های سنجیده شده هر متغیر مورد بررسی قرار می‌گیرد. بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ مطلوب هستند. مدل در حالت ضریب مسیر و بارهای عاملی اولیه در شکل ۱، ارائه شده است.

برازش اندازه‌گیری



شکل ۱. مدل در حالت ضریب مسیر

در نرم افزار smart pls برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری از نظر پایداری معیارهای ضرایب بار عاملی، پایداری مرکب و برای بررسی روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری از معیار متوسط اشتراک و برای بررسی روایی واگرایی این مدل ها جدول فورنل و لارکر را ارائه می‌دهد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱).

جدول ۱. بارهای عاملی، الفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا مدل

متغیر	شاخص	ضریب بار عاملی	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	آلفای کرونباخ
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	q1	۰/۷۳۵	۰/۸۷۹	۰/۵۰۸	۰/۸۳۹
	q2	۰/۷۰۹			
	q3	۰/۷۰۲			
	q4	۰/۷۲۹			
	q5	۰/۷۰۸			
	q6	۰/۷۰۲			
	q7	۰/۷۰۲			
جذاب بودن برند	q8	۰/۷۱۶	۰/۹۲۴	۰/۵۰۳	۰/۹۱۰
	q9	۰/۷۴۵			
	q10	۰/۷۳۴			
	q11	۰/۷۲۵			
	q12	۰/۷۱۷			
	q13	۰/۶۹۲			
	q14	۰/۷۱۷			
	q15	۰/۶۸۱			
	q16	۰/۷۲۰			
	q17	۰/۷۰۸			
	q18	۰/۷۰۹			
	q19	۰/۷۲۴			
مفید بودن برند	q20	۰/۷۸۳	۰/۸۳۰	۰/۶۱۹	۰/۷۰۱
	q21	۰/۸۰۷			
	q22	۰/۷۷۰			
وفاداری برند	q23	۰/۸۱۸	۰/۸۳۴	۰/۶۲۷	۰/۷۰۳
	q24	۰/۷۸۸			
	q25	۰/۷۷۰			

منبع: یافته‌های تحقیق

پایایی ترکیبی مرکب (CR) برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایایی درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد. فورنل و لارکر (1981) معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که مقدار عدد بحرانی ۰/۵ است. مگنر و همکاران (1996) مقدار ۰/۴ به بالا را برای میانگین واریانس استخراج شده (AVE) کافی دانسته‌اند. در جدول ۲، مقدار این ضریب برای هر یک از سازه‌ها ارائه شده است. مقدار این شاخص از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۴ پذیرفته شده است.

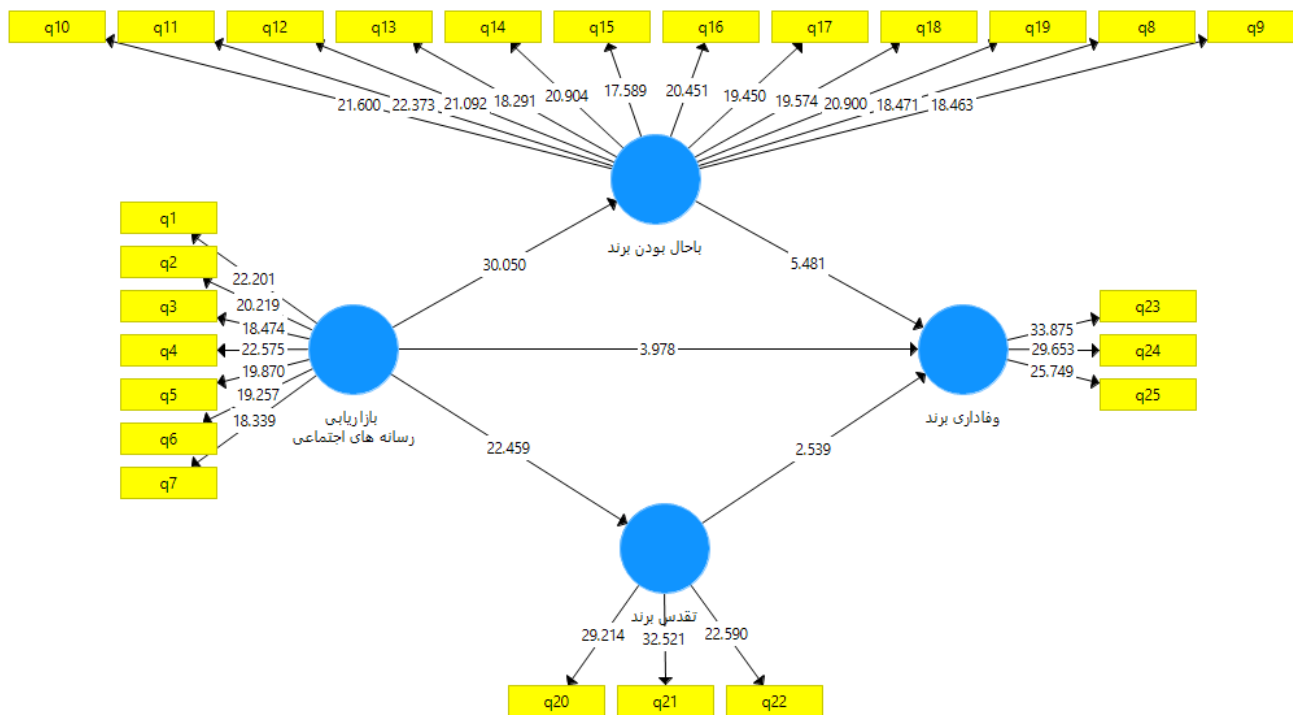
مطابق جدول ۳، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و راست قطر بیشتر است که این مطلب بیانگر برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری از نظر روایی و اگر است.

جدول ۲. جدول فورنل و لاکر

متغیر	بازاریابی رسانه های اجتماعی	مفیدبودن برند	جذاب بودن برند	وفاداری برند
بازاریابی رسانه های اجتماعی	۰/۷۱۳			
مفیدبودن برند	۰/۷۰۹	۰/۷۸۷		
جذاب بودن برند	۰/۶۶۰	۰/۷۰۷	۰/۷۰۹	
وفاداری برند	۰/۶۸۵	۰/۷۰۲	۰/۷۰۵	۰/۷۹۲

منبع: یافته‌های تحقیق

برازش ساختاری. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت. در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ و در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هست (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).



شکل ۲. مدل درحالت ضرایب استاندارد

ضریب تعیین. R^2 معیاری برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری است و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری این است که مقدار R^2 تنها برای سازه‌های وابسته (درون‌زا) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. هر چه مقدار R^2 سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است.

جدول ۳. مقادیر R Square

متغیر	مفیدبودن برند	جذاب بودن برند	وفاداری برند
R Square	۰/۶۲۳	۰/۷۳۹	۰/۶۵۶

منبع: یافته‌های تحقیق

مقادیر ضریب تعیین در جدول ۳، قوی بودن تأثیر متغیرهای برون‌زا بر درون‌زا را نشان می‌دهد.

کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی (Q^2). این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند.

جدول ۴. کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی

متغیر	مفیدبودن برند	جذاب بودن برند	وفاداری برند
Q^2	۰/۳۶۸	۰/۳۴۶	۰/۳۹۰

منبع: یافته‌های تحقیق

مقادیر کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی در جدول ۴، قوی بودن قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد.

برازش کلی مدل. برازش کلی مدل با شاخص SRMR مورد سنجش قرار گرفته است. این شاخص بین صفر تا یک تغییر می‌کند و هر قدر که کوچکتر باشد بیانگر برازش بیشتر کل مدل است. به عبارت دیگر هر قدر که بارهای عاملی و ضرائب رگرسیون مدل، در سطح بالاتری باشند، این شاخص به صفر نزدیکتر خواهد شد. خط برش این شاخص هشت درصد است. به عبارت دیگر چنانچه SRMR یک مدل ۸ درصد یا کمتر باشد بیانگر برازش کلی بالای مدل است و هر قدر که بیشتر از ۸ درصد باشد بیانگر برازش کمتر مدل است (جومانی و محمد، ۲۰۲۲). مقدار شاخص SRMR به دست آمده در این پژوهش برابر با ۰/۰۵۵ بوده که نشان از برازش مناسب کلی مدل پژوهش دارد.

شاخص نرم شده برازندگی (NFI). دامنه پذیرش این شاخص در بین مقادیر ۰ تا ۱ توسط باشد و NFI باید بزرگ تر از ۰/۹ باشد مقدار بدست آمده در این پژوهش برابر با ۰/۹۰۸ که در نتیجه این شاخص نیز مورد تایید شد. با توجه به بررسی فرضیه‌های تحقیق برازش ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار بودن آن‌ها را تایید ساخت. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن‌ها سنجید و ضرایب مسیر نیز نشان دهنده تاثیر مثبت و یا منفی یک متغیر بر روی متغیر دیگر می‌باشد (توماس، ۲۰۰۳).

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌های تحقیق	ضریب مسیر	آماره t	مقادیر P	سطح معناداری	نتیجه آزمون فرضیه
1	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی -> جذاب بودن برند	۰/۸۶۰	۳۰/۰۵۰	۰/۰۰۰	< ۰/۰۵	تائید
2	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی -> مفیدبودن برند	۰/۷۸۹	۲۲/۴۵۹	۰/۰۰۰	< ۰/۰۵	تائید
3	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی -> وفاداری برند	۰/۳۳۲	۳/۹۷۹	۰/۰۰۰	< ۰/۰۵	تائید
4	جذاب بودن برند -> وفاداری برند	۰/۳۷۸	۵/۴۸۱	۰/۰۰۰	< ۰/۰۵	تائید
5	مفیدبودن برند -> وفاداری برند	۰/۱۳۹	۲/۵۳۹	۰/۰۱۱	< ۰/۰۵	تائید
6	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی -> جذاب بودن برند -> وفاداری برند	۰/۳۲۵	۵/۲۷۵	۰/۰۰۰	< ۰/۰۵	تائید
7	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی -> مفیدبودن برند -> وفاداری برند	۰/۱۱۸	۲/۵۳۰	۰/۰۱۸	< ۰/۰۵	تائید

منبع: یافته‌های تحقیق

طبق جدول ۵، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اثر مستقیم و قدرتمندی بر جذاب بودن برند دارد ($\beta = 0.0860, t = 3.050$) که نشان می‌دهد فعالیت‌های برند در شبکه‌های اجتماعی به شکل مؤثری برداشت مصرف‌کنندگان از جذاب بودن و جذابیت برند را افزایش می‌دهد. همچنین، اثر مثبت و معنادار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر مفیدبودن برند ($\beta = 0.0789, t = 22.459$) نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به بساخت تصور مفیدبودنی و احترام‌آمیز نسبت به برند کمک کنند.

تأثیر مستقیم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری برند نیز معنادار است ($\beta = 0.332, t = 3.978$) که بیانگر نقش کلیدی شبکه‌های اجتماعی در ایجاد تعهد طولانی‌مدت مشتریان نسبت به برند است. افزون بر آن، جذاب بودن برند و مفیدبودن برند هر دو بر وفاداری برند اثرگذارند؛ به طوری که جذاب بودن برند تأثیر مثبت‌تری دارد ($\beta = 0.378, t = 5.481$) و نشان می‌دهد مشتریان هنگام درک برند به عنوان خونسردتر، تمایل و پیوند عاطفی بیشتری برای وفاداری نشان می‌دهند. در حالی که مفیدبودن برند نیز با ضریب کوچکتری اما معنادار ($\beta = 0.149, t = 2.539$) به تقویت وفاداری برند منجر می‌شود.

نتایج مسیرهای غیرمستقیم مدل نیز اهمیت میانجی‌ها را تأیید می‌کند. اثر غیرمستقیم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق جذاب بودن برند بر وفاداری برند ($\beta = 0.325, t = 5.275$) نشان‌دهنده این است که جذاب بودن برند نقشی میانجی در این رابطه دارد. همچنین مسیر غیرمستقیم از طریق مفیدبودن برند نیز معنادار است ($\beta = 0.118, t = 2.530$) و بیان می‌کند که مفیدبودن برند نیز به تقویت پیوند میان حضور برند در رسانه‌های اجتماعی و وفاداری مصرف‌کنندگان منجر می‌شود.

در مجموع، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نه تنها به صورت مستقیم بلکه از طریق ایجاد برداشت‌های احساسی و نمادین از برند (در قالب جذاب بودن و مفیدبودن)، وفاداری برند را تقویت می‌کند؛ امری که نشان‌دهنده اهمیت سرمایه‌گذاری برندها در ایجاد تصویر ذهنی مثبت و هویتی خاص در فضای شبکه‌های اجتماعی است.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری از برند با میانجی‌گری‌های مفیدبودن و جذاب بودن برند در دیجی کالا انجام گرفت. نتایج نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به طور مستقیم و مثبت بر وفاداری به برند تأثیرگذار است و همچنین مفیدبودن و جذاب بودن برند به عنوان عوامل میانجی، این رابطه را تقویت می‌کنند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی همراه با تقویت ویژگی‌های مفیدبودن و جذاب بودن برند می‌تواند موجب افزایش وفاداری مشتریان به برند دیجی کالا شود. این یافته‌ها برای مدیران بازاریابی اهمیت دارد تا با تمرکز بر این متغیرها، استراتژی‌های بازاریابی موثرتر طراحی و اجرا کنند.

در بررسی فرضیه اول در سطح ۹۹ درصد، اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر جذاب بودن برند مثبت و معنادار بوده است و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌گردد. نتیجه فرضیه اول حاکی از آن است که سطح بالاتری از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، سبب افزایش جذاب بودن برند در دیجی کالا می‌شود. این نتایج با پژوهش‌های وارن و همکاران (۲۰۱۹) همسو هستند که نشان داده‌اند برندهای خونسرد میزان بالاتر وفاداری و درگیری احساسی مصرف‌کننده را به همراه دارند. همچنین جمشیدی و همکاران (۲۰۲۱) یافته‌اند که فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی به طور مؤثری موجب تقویت ابعاد جذاب بودن برند شده و نقش مهمی در شکل‌دهی تصویر مثبت برند ایفا می‌کنند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ایجاد تعاملات مداوم، انتقال پیام‌های هماهنگ و ارائه محتوای جذاب و مرتبط، موجب می‌شود مصرف‌کنندگان، احساس آرامش، اعتماد و اطمینان بیشتری نسبت به برند پیدا می‌کنند. این تعاملات و پاسخگویی سریع به پرسش‌ها و مشکلات مشتریان در فضای رسانه‌های اجتماعی موجب تقویت ارتباط عاطفی و افزایش رضایت مصرف‌کنندگان می‌شود. برای بهره‌برداری بهتر از این اثر، دیجی کالا باید استراتژی‌های بازاریابی محتوایی خود را بر ارائه پیام‌های شفاف و ارزشمند متمرکز کرده، پاسخگویی مستمر و سریع به مشتریان را افزایش دهد و از محتوای بصری و داستان‌سرایی برند برای ایجاد ارتباط روانی مثبت بهره‌برد. همچنین، ارائه برنامه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی درباره خدمات و محصولات، می‌تواند به کاهش تصورات منفی و افزایش اعتماد پایدار کمک

کند. این رویکردها باعث می‌شوند مصرف‌کنندگان به جذاب بودن و اطمینان بیشتری به دیجی کالا نگاه کنند و وفاداری بلندمدتی نسبت به برند شکل گیرد. در بافت دیجی کالا، ارائه محتوای جذاب، پاسخگویی سریع و داستان‌سرایی برند می‌تواند جذاب بودن برند را تقویت کرده و وفاداری بلندمدت را ارتقا دهد.

در بررسی فرضیه دوم در سطح ۹۹ درصد، اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر مفیدبودن برند مثبت و معنادار بوده است و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌گردد. نتیجه فرضیه دوم حاکی از آن است که سطح بالاتری از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، سبب افزایش مفیدبودن برند در برند دیجی کالا می‌شود. در این راستا، طبق یافته‌های کنجکاو منفرد و همکاران (۱۴۰۲) و داس و مندل (۲۰۱۶) که نشان داده‌اند تعاملات مستمر و کنش‌گرایانه در رسانه‌های اجتماعی منجر به درک عمیق‌تر و نمادین‌تر از برند می‌گردد، اثر مثبت قابل توجهی مشاهده شده است. حضور پویا و معنی‌دار برند در رسانه‌های اجتماعی، موجب افزایش معنویت و ارزش‌های نمادین برند شده و جایگاه ویژه‌ای در ذهن مشتریان به دست می‌آورد. بنابراین برای بهبود این اثر، توصیه می‌شود دیجی کالا از استراتژی‌هایی مانند تولید محتوای الهام‌بخش، تاکید بر ارزش‌های فرهنگی و معنوی برند، برگزاری برنامه‌های CSR و مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی بهره برد؛ این اقدامات موجب تقویت مفیدبودن برند و افزایش تعهد و وفاداری بلندمدت مشتریان خواهد شد. با توجه به فضای دیجیتال ایران، استفاده از برنامه‌های CSR، محتوای الهام‌بخش و تاکید بر ارزش‌های فرهنگی می‌تواند مفیدبودن برند را افزایش دهد و تعهد مشتریان را تقویت کند.

در بررسی فرضیه سوم در سطح ۹۹ درصد، اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند مثبت و معنادار بوده است و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌گردد. نتیجه فرضیه سوم حاکی از آن است که سطح بالاتری از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، سبب رشد وفاداری به برند دیجی کالا می‌شود. این نتیجه با پژوهش‌های اسماعیل (۲۰۱۷) که اثر مثبت رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری برند را تأیید کرده است، سازگاری دارد. همچنین وانتینی و یودینا (2021) نشان دادند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با افزایش تعامل اجتماعی و افزایش احساس تعلق به برند، موجب تقویت وفاداری مشتریان می‌شود. قابل اذعان است که تعاملات فعال و مستمر در رسانه‌های اجتماعی موجب ارتقاء اعتماد و رضایت مشتریان و در نتیجه افزایش وفاداری به برند می‌شود. لذا برای بهره‌برداری مؤثر، پیشنهاد می‌شود دیجی کالا تمرکز بیشتری بر تولید محتوای ارزشمند و تعاملی، پاسخگویی سریع و مؤثر به مخاطبان، استفاده از تبلیغات هدفمند و برقراری ارتباط دوطرفه با مشتریان در شبکه‌های اجتماعی داشته باشد؛ این رویکردها ضمن افزایش رضایت مشتریان، وفاداری آنها را به شکل پایدار تقویت خواهد کرد. برای بهره‌برداری بهتر، دیجی کالا می‌تواند بر محتوای ارزشمند، پاسخگویی سریع و تبلیغات هدفمند تمرکز کند.

در بررسی فرضیه چهارم در سطح ۹۹ درصد، اثر جذاب بودن برند بر وفاداری برند مثبت و معنادار بوده است و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌گردد. نتیجه فرضیه چهارم حاکی از آن است که سطح بالاتری از جذاب بودن برند، سبب تقویت وفاداری برند دیجی کالا می‌شود. این نتیجه با پژوهش‌های بارتو و همکاران (۲۰۲۲) که نشان می‌دهد برندهای خونسرد توانایی بیشتری در ایجاد پیوندهای عاطفی عمیق با مشتریان و افزایش وفاداری دارند، کاملاً همسو است. همچنین مطالعه عتیق و همکاران (۲۰۲۲) تأکید کرده است که جذاب بودن برند به عنوان یک ویژگی ادراکی تأثیرگذار، قادر است با افزایش درگیری عاطفی و ایجاد تعلق خاطر قوی به برند، وفاداری مصرف‌کنندگان را تقویت کند. این یافته بیانگر آن است که هرچه میزان احساس آرامش، اطمینان و اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به برند بیشتر باشد، وفاداری آنها به دیجی کالا نیز افزایش می‌یابد. جذاب بودن برند باعث ایجاد رابطه‌ای پایدار و عاطفی میان مشتری و برند می‌شود که منجر به تکرار خرید و حمایت بلندمدت می‌گردد. جذاب بودن برند نقش مهمی در ارتقاء وفاداری و تقویت پیوندهای عاطفی مشتری با برند دارد. جهت تقویت این اثر، پیشنهاد می‌شود دیجی کالا با ارائه خدمات مشتریان به موقع و مؤثر، حفظ کیفیت محصول و ایجاد تجربه‌های مثبت و بدون استرس برای مشتریان، فضای اطمینان و آرامش را در ذهن مخاطبان تقویت کند. همچنین، استفاده از تبلیغات آرامش‌بخش و به‌کارگیری پیام‌های قابل اعتماد و شفاف در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند جذاب بودن برند را بهبود بخشد و وفاداری مصرف‌کنندگان را افزایش دهد. در بافت دیجی کالا، ایجاد تجربه‌های مثبت مشتری، خدمات قابل اعتماد و فعالیت‌های اجتماعی می‌تواند حس جذاب بودن و مفیدبودن برند را تقویت کرده و وفاداری پایدار ایجاد کند.

در بررسی فرضیه پنجم در سطح ۹۵ درصد، اثر مفیدبودن برند بر وفاداری به برند مثبت و معنادار بوده است و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌گردد. نتیجه فرضیه پنجم حاکی از آن است که سطح بالاتری از مفیدبودن به برند، سبب تقویت وفاداری به برند دیجی کالا می‌شود. این نتیجه با پژوهش‌های سکارساری و عمراالله (۲۰۲۵) و جوشی و همکاران (۲۰۲۲) همسو بوده و تأیید می‌کند که مفیدبودن برند باعث ایجاد تعهد عاطفی عمیق، وفاداری پایدار و تبلیغات دهان به دهان مثبت می‌شود. افزایش سطح مفیدبودن برند، باعث تقویت تعلق عاطفی و تعهد مصرف‌کنندگان به دیجی کالا شده و وفاداری آنها را افزایش می‌دهد. بنابراین مفیدبودن برند به طور قابل توجهی بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد. وقتی مصرف‌کنندگان یک برند را دارای ارزش عاطفی و نمادین عمیق بدانند، احتمال بیشتری وجود دارد که به آن برند وفادار بمانند، حتی در بازاری پر از جایگزین. برندهایی که مقدس تلقی می‌شوند، رابطه‌ای قوی‌تر و پایدارتر بین مصرف‌کنندگان و برند ایجاد می‌کنند. برای بهره‌برداری بهتر، دیجی کالا می‌تواند بر ارزش‌های معنوی و فرهنگی برند تأکید کند، محتوای داستانی‌گویانه و روایت‌های معنادار ارائه دهد، در فعالیت‌های اجتماعی و خیریه مشارکت فعال داشته باشد و تجربه‌های نمادین و منحصر به فردی برای مشتریان خلق کند؛ این اقدامات به افزایش حس مفیدبودن و در نهایت تقویت وفاداری پایدار مشتریان کمک خواهد کرد.

با توجه به بررسی فرضیه‌های میانجی‌دار تحقیق که اثر میانجی‌گری جذاب بودن و مفیدبودن برند را در رابطه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری برند سنجیده شد و این متغیرها این ارتباطها را به صورت غیر مستقیم معنادار کرده؛ می‌توان بیان کرد اثر جذاب بودن برند بر ارزش ویژه برند با میانجی‌گری اشتیاق و دلبستگی برند مثبت و معنادار می‌باشد. بنابراین با تقویت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، جذاب بودن برند و مفیدبودن برند، وفاداری به برند دیجی کالا افزایش می‌یابد. نتایج این فرضیه‌ها با پژوهش‌های وارن و همکاران (۲۰۱۹)، جنید و همکاران (۲۰۲۰)، جمشیدی و همکاران (۲۰۲۱) و عتیق و همکاران (۲۰۲۲) همسو است که همگی بر نقش واسطه‌ای جذاب بودن برند و دلبستگی بین بازاریابی دیجیتال و افزایش ارزش ویژه برند تأکید دارند. رسانه‌های اجتماعی زمینه‌ای فراهم می‌آورند که تصویر برند خونسرد تقویت شده و باعث افزایش درگیری عاطفی و وفاداری بلندمدت می‌شود، به گونه‌ای که جذاب بودن برند به عنوان میانجی اصلی در زنجیره تأثیرات بازاریابی دیجیتال عمل می‌کند. همچنین، محتواها و تعاملات شبکه‌های اجتماعی مفیدبودن برند را افزایش می‌دهند که این موضوع موجب شکل‌گیری تعهد روانشناختی و ارتباط عاطفی عمیق مشتریان با برند می‌گردد و در نتیجه وفاداری پایدار را تضمین می‌کند. بازاریابی مؤثر در رسانه‌های اجتماعی با ایجاد حس تعلق و احترام عمیق، مفیدبودن برند را ارتقا داده و این سازه، واسطه‌ای مهم در تحقق اثرات مثبت بازاریابی بر وفاداری مشتریان است. بنابراین، برای بهره‌گیری از این اثرات، پیشنهاد می‌شود دیجی کالا ضمن بهبود کیفیت و جذابیت محتوای خود در رسانه‌های اجتماعی، بر تعامل مستمر و دوسویه با مخاطبان تأکید کند، ارزش‌های اصالت و نوآوری برند را به شکلی ملموس و الهام‌بخش به مخاطب منتقل کند و با ایجاد برنامه‌ها و برنامه‌ای مرتبط با ارزش‌های معنوی و نمادین، مفیدبودن برند را تقویت نماید؛ این اقدامات منجر به افزایش وفاداری و تعهد پایدار مشتریان خواهد شد.

منابع

- Attiq, S., Mahmood, F., & Javid, A. (2022). How Brand Coolness Affects Customer Loyalty: Empirical Evidence from Pakistan. *Journal of Marketing*, 59(2), 345-362. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.923870>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 23(2), 257-271. DOI 10.1007/s11002-016-9406-1
- Benevento, E., Aloini, D., Roma, P., & Bellino, D. (2025). The impact of influencers on brand social network growth: Insights from new product launch events on Twitter. *Journal of Business Research*, 189, 115123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115123>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Smith, S. D. (2011, June). Engagement: An important bridging concept for the emerging SD logic lexicon. In *University of Auckland Business School. 2011 Naples Forum On Service*.
- Chaffey, D. (2022). Global social media statistics research summary 2022. *Smart Insights*.
- Changani, S., & Kumar, R. (2024). Social Media Marketing Activities, Brand Community Engagement and Brand Loyalty: Modelling the Role of Self-brand Congruency with Moderated Mediation Approach. *Global Business Review*, 09721509241245558. <https://doi.org/10.1177/09721509241245558>

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93. [doi/abs/10.1509/jmkg.65.2.81.18255](https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255)
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), vii-xvi.
- Cronbach L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*. 16(3), 297-334.
- Damaschi, G., Aboueldahab, A., & D'Addario, M. (2025). Decomposing brand loyalty: an examination of loyalty subcomponents, product price range, consumer personality, and willingness to pay. *Behavioral Sciences*, 15(2), 189. <https://doi.org/10.3390/bs15020189>
- Davari, Ali; Rezaizadeh, Arash (2013). *Structural Equation Modeling with PLS Software*. Jihad-e Daneshgahi Publications, First Edition. [in persian]
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. [doi/abs/10.1177/002224378101800104](https://doi.org/10.1177/002224378101800104)
- Habibi, Arash; Jalalnia, Raheleh. (1401). Book of Partial Least Squares. Tehran: Naroon. [in persian]
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353-1376. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>
- Handranata, Y. W., & Kalila, S. (2025). Attitude toward fashion influencers and its impact on purchase behavior: the roles of brand attitude and purchase intention. *Frontiers in Communication*, 10, 1583602. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1583602>
- Hemsley- Brown, J. (2023). Antecedents and consequences of brand attachment: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 611-628. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12853>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited. [doi/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hosseini, E., Doaei, Z. S., Jamadi, A., & Yazdani, M. (2024). Examining the effect of resilience on job engagement with the mediation of psychological empowerment and job burnout. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, 17(2), 475-490. <http://doi.org/10.22059/ijms.2023.349196.675404>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Jamshidi, D., Roustaa, A., & Shafei, R. (2023). Social media destination information features and destination loyalty: does perceived coolness and memorable tourism experiences matter? *Current Issues in Tourism*, 26(3), 407-428. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2019204>
- Jimenez-Barreto, J., Loureiro, S. M. C., Rubio, N., & Romero, J. (2022). Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102876. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102876>
- Joshi, R., & Garg, P. (2022). Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 807-823 <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0104>
- Jumani, Z. A., & Muhamad, N. (2023). Development and validation of key antecedents of religious brand attitude: a cross-cultural quantitative analysis using smart PLS. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2771-2797. [doi/10.1108/JIMA-06-2022-0177](https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2022-0177)
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 200-215. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1852>
- Junaid, M., Hussain, K., Basit, A., and Hou, F. (2020). Nature of brand love: examining its variable effect on engagement and well-being. *J. Brand Manag.* 27, 284-299. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00179-1>
- Khamwon, A., & Kularbkaew, U. (2021). Brand coolness, brand engagement and brand equity of luxury brand. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 3(3), 1-7.
- Kline, R. B. (2023). Principles and practice of structural equation modeling. Guilford publications.
- Konjkav Monfared, A., Esmaeili, A. E. and Haqhin, A. (2024). The Impact of Social Media on Reputation, Sanctity, Equity, and Brand Advocacy: A New Investigation in the Digital World. *Media Management Review*, 2(4), 544-567. [doi: 10.22059/mmr.2024.376522.1080](https://doi.org/10.22059/mmr.2024.376522.1080) [in persian]
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International journal of information management*, 33(1), 76-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barreto, J., & Romero, J. (2020). Enhancing brand coolness through perceived luxury values: Insight from luxury fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102211. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102211>
- Loureiro, S. M. C., Ramos, C., & Giebelhausen, M. (2020). The effect of brand coolness on consumer behavior: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 113, 1-12. <https://doi.org/10.1177/10963480231168609>
- Magner, N., Welker, R. B. & Campbell, T. L. (1996). Testing a model of cognitive budgetary participation -processes in a latent variable structural equation's framework. *Accounting and Business Research*, 27(1), 41-50. [doi/abs/00014788.1996.9929630/1.0.1.0.8.](https://doi.org/10.1080/00014788.1996.9929630/1.0.1.0.8.)

- Moss, E., Rousseau, D., Parent, S., St-Laurent, D., & Saintonge, J. (1998). Correlates of attachment at school age: Maternal reported stress, mother-child interaction, and behavior problems. *Child Development*, 69, 1390-1405.
- Özer, M., Özer, A., Ekinci, Y., & Koçak, A. (2022). Does celebrity attachment influence brand attachment and brand loyalty in celebrity endorsement? A mixed methods study. *Psychology & Marketing*, 39(12), 2384-2400. <https://doi.org/10.1002/mar.21742>
- Pansari, A., and Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *J. Acad. Mark. Sci.* 45, 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Parayil Iqbal, U., VK, H., & Sainudheen, S. (2023). The intervening impact of social media marketing on brand loyalty: A multi group analysis in customer demographics. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, 16(4), 889-903. [10.22059/ijms.2022.342872.675097](https://doi.org/10.22059/ijms.2022.342872.675097)
- Sanz-Marcos, P., Melendez González-Haba, G., Castillo-Díaz, A., & Vergara, E. (2024). La investigación científica sobre el uso de influencers en la gestión de las marcas: estado de la cuestión. *Revista ICONO 14. Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 22(1), e2125. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2125>
- Sarkar, J. G., Sarkar, A., & Ponnampal, A. (2015). Exploration of brand sacralization among the young adult consumers in the context of emerging Asian market. *Young Consumers*, 16(3), 264-280. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2014-00499>
- Sekarsari, L. A., & Umrulloh, D. (2025). Analysis of the influence of brand trust, brand experience, brand love & brand sacredness on brand fidelity on skintific consumers. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 8(1), 93-110. <https://doi.org/10.25134/ijsm.v8i1.11308>
- Shirazi, A., Zeynvand Lorestani, H. and Karimi Mazidi, A. (2013). Investigating the Effects of Brand Identity on Customer Loyalty from Social Identity Perspective. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, 6(2), 153-178. [doi: 10.22059/ijms.2013.32068](https://doi.org/10.22059/ijms.2013.32068)
- Thomas, R. M. (2003). *Blending qualitative and quantitative research methods in theses and dissertations*. Corwin press. doi.org/10.4135/9781412983525
- Wantini, E., & Yudianta, F. E. (2021). Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1), 1-14. <https://doi.org/10.18326/ijier.v3i1.4716>
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36-56. [DOI: 10.1177/0022242919857698](https://doi.org/10.1177/0022242919857698)
- Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 25-33. [doi/abs/10.1177/001316447403400104](https://doi.org/10.1177/001316447403400104)