



User Engagement with Brand and Value Co-creation in Media Platforms

Asadollah Bahagir

MSc., Department of Media Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: asadollah.bahagir@ut.ac.ir

Taher Roshandel Arbatani* 

*Corresponding Author, Prof., Department of Media Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: arbatani@ut.ac.ir

Somayeh Labafi 

Assistant Prof., Department of Media Management, Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc), Tehran, Iran. E-mail: labafi@irandoc.ac.ir

Abstract

Objective

Research into customer engagement with the brand is on the rise, but so far little empirical work has been done on user engagement with the brand on media platforms. Since the competition among Iranian media platforms to attract and retain users is increasing and because the platforms are trying to increase the number of their users, identifying and explaining the components affecting user engagement are of high importance. The present study was done to investigate user engagement with the brand in the domestically created and launched Iranian media platform named “Rubika”.

Methodology

The statistical population of the study included 419 users of Rubika. The required data was gathered via the distribution of online questionnaires. Structural Equation Modeling (SEM) was utilized for designing a model and Smart PLS3 software was used to analyze the collected data.

Findings

The achieved results showed that user engagement, user participation, and brand self-expression have a positive effect on the various dimensions of consumer engagement with the brand i.e. cognitive, emotional processing, and activation. Also, the dimensions of consumer engagement with the brand were proved to have a positive effect on brand loyalty and value creation in the Rubika platform. Value co-creation is a process in which the consumer and the

brand are closely involved in the production of value, which makes brands able to use the positive experiences and ideas of their consumers and users to improve and develop new products.

Conclusion

This study is a continuation of a research piece carried out by Algharabat et al. (2019) that proposed testing and validation of the Consumer Brand Engagement Scale (CBE) by Middle-Eastern media, for future studies. The findings of the current research introduce user engagement as the key to promoting brand loyalty and value co-creation in the Rubika media platform. Co-creating value in media platforms to engage users with the brand can prevent them from Switching Behavior i.e. shifting to similar media platforms. Therefore, user engagement can improve the benefits and values perceived by the user, lead to greater satisfaction with service relationships and increase customer value creation behaviors. Accordingly, Rubika can engage users with its service creation process (such as knowledge generation, discussion, and information exchange) to develop positive values that benefit both Rubika and its users.

Keywords: Brand loyalty, Brand self-expression, Media platform, Rubika, User engagement, User participation.

Citation: Bahagir, Asadollah; Roshandel Arbatani, Taher & Labafi, Somayeh (2022). User Engagement with Brand and Value Co-creation in Media Platforms. *Journal of Business Management*, 14(3), 379-400. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.336177.4278> (in Persian)

Journal of Business Management, 2022, Vol. 14, No.3, pp. 379- 400

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.336177.4278>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: January 21, 2022

Received in revised form: May 05, 2022

Accepted: May 22, 2022

Published online: October 22, 2022





درگیرسازی کاربر در برند و هم‌آفرینی ارزش در پلتفرم‌های رسانه‌ای (مورد مطالعه: پلتفرم روییکا)

اسدالله بهاگیر

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: asadollah.bahaghir@ut.ac.ir

طاهر روشندل اربطانی*

* نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: arbatani@ut.ac.ir

سمیه لبافی

استادیار، گروه پژوهشی مطالعات اجتماعی اطلاعات، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، تهران، ایران. رایانامه: labafi@irandoc.ac.ir

چکیده

هدف: تحقیقات درگیرسازی مشتری با برند در حال افزایش است؛ اما تاکنون کارهای تجربی کمی در رابطه با درگیرسازی کاربر با برند در پلتفرم‌های رسانه‌ای انجام شده است. این پژوهش، در زمینه درگیرسازی کاربر با برند، در پلتفرم رسانه‌ای روییکا انجام شده است.

روش: رویکرد پژوهش کمی و روش آن پیمایش است. جامعه آماری پژوهش، کاربران روییکا و حجم نمونه، ۴۱۹ نفر از کاربران این پلتفرم بود. داده‌ها از طریق پرسش‌نامه‌های آنلاین گردآوری شد و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس، مدل پژوهش طراحی و داده‌ها تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که درگیرسازی کاربر، مشارکت کاربر و خوداظهاری برند، بر ابعاد درگیرسازی مصرف‌کننده با برند (پردازش شناختی، عاطفی و فعال‌سازی) تأثیر مثبت دارد. همچنین، ابعاد درگیرسازی مصرف‌کننده با برند بر وفاداری به برند و هم‌آفرینی ارزش در پلتفرم روییکا تأثیر مثبت دارد. هم‌آفرینی ارزش فرایندی است که در آن مصرف‌کننده و برند از نزدیک درگیر تولید ارزش می‌شوند؛ به طوری که برندها می‌توانند برای بهبود و توسعه محصولات جدید، از تجربه‌های مثبت و ایده‌های مصرف‌کنندگان و کاربران بهره‌برداری کنند.

نتیجه‌گیری: یافته‌های پژوهش حکایت دارد از اینکه درگیرسازی کاربر، کلیدی برای ارتقای وفاداری به برند و هم‌آفرینی ارزش در پلتفرم رسانه‌ای روییکاست. هم‌آفرینی ارزش در پلتفرم‌های رسانه‌ای، در راستای درگیرسازی کاربر با برند، راه‌حلی برای جلوگیری از کوچ کاربر از پلتفرم و ایجاد گفتمان رسانه‌ای ارائه می‌دهد. از آنجا که روییکا پلتفرمی رسانه‌ای است، نتایج می‌تواند در دیگر پلتفرم‌های رسانه‌ای ایرانی نیز به کار برده شود.

کلیدواژه‌ها: پلتفرم رسانه‌ای، خوداظهاری برند، درگیرسازی کاربر، روییکا، مشارکت کاربر، وفاداری به برند.

استناد: بهاگیر، اسدالله؛ روشندل اربطانی؛ طاهر و لبافی، سمیه (۱۴۰۱). درگیرسازی کاربر در برند و هم‌آفرینی ارزش در پلتفرم‌های رسانه‌ای (مورد مطالعه: پلتفرم روییکا). مدیریت بازرگانی، ۱۴(۳)، ۳۷۹-۴۰۰.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۱

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۰۲/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۰۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۷/۳۰

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.336177.4278>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۱، دوره ۱۴، شماره ۳، صص. ۳۷۹-۴۰۰

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

ظهور پلتفرم‌های رسانه‌ای به‌طور چشمگیری نقش کاربران را از ناظران منفعل محتوا، به شرکت‌کنندگان فعالی تغییر داده‌اند که اکنون تولیدکنندگان مشترک‌اند (لی، هوسانگر و نیر^۱، ۲۰۱۸) و از طریق رفتارها و تعاملات آنلاین هم‌آفرینی محتوا دارند (دولان و همکاران^۲، ۲۰۱۹). افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های جدیدی را برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و به‌دست‌آوردن الگوها، بینش‌ها یا روندها ایجاد کرده است (استیگلیتز و همکاران^۳، ۲۰۱۸). توسعه پلتفرم‌های رسانه اجتماعی موجب شده است که کسب‌وکارها به‌طور فزاینده‌ای از ارتباطات برند رسانه‌های اجتماعی برای برانگیختن تعامل مصرف‌کننده با برند، به‌منظور دستیابی به نتایج مثبت در کسب‌وکار استفاده کنند (چونگ، پیرس و روزنبرگر^۴، ۲۰۱۹). همچنین به‌دلیل محبوبیت روزافزون پلتفرم‌های رسانه اجتماعی در سراسر جهان، رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها با سرعت فزاینده‌ای در حال رشد هستند و تلاش دارند کاربران/مشتریان خود را با برنشان درگیر سازند (هالوک، روگیوین و کریتندن^۵، ۲۰۱۹). امروزه اکثر مصرف‌کنندگان از طریق رسانه‌های اجتماعی با برندهای تجاری درگیر می‌شوند و همچنین برندها از پلتفرم‌های رسانه اجتماعی به‌عنوان بستری برای ارائه خدمات به مشتری و به‌عنوان یک نقطه تماس اساسی با مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند (کلارک، بلک و جادسون^۶، ۲۰۱۷). در نتیجه رسانه‌های اجتماعی به کاربران/مشتریان این قدرت را داده‌اند که «در روند شکل‌گیری ارزش تعاملی» به‌عنوان همکاری فعال عمل کنند (دولان، سئو و کمپر^۷، ۲۰۱۹).

پلتفرم‌های آنلاین برای کاربران این امکان را فراهم می‌کنند که به‌راحتی محتوای مرتبط با برند را با دیگران به اشتراک بگذارند، درباره فعالیت‌های بازاریابی یک برند اظهارنظر کنند، در بحث درباره برندها شرکت کنند، در هم‌آفرینی محصولات شرکت کنند یا در تبلیغات الکترونیکی دهان‌به‌دهان^۸ نقش بازی کنند (چونگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ تونکا^۹، ۲۰۱۹). از این رو اکنون مسئله درگیرکردن و حفظ و نگهداری کاربر از دغدغه‌های پلتفرم‌های رسانه‌ای است. پلتفرم‌ها به جذب و نگهداری کاربران نیازمندند تا بتوانند با دست‌یافتن به نقطه اشباع از لحاظ جذب کاربر، مدل‌های کسب‌وکار مدنظر خود را پیاده سازند.

اکوسیستم پلتفرم‌های رسانه‌ای، در سال‌های اخیر در ایران توسعه یافت. در ایران نیز پلتفرم‌های رسانه‌ای با این مسئله روبه‌رو شده‌اند و به جذب و نگهداری کاربران نیاز دارند. در همین راستا، مفهوم درگیری‌سازی کاربر با برند در این پلتفرم‌ها، اکنون به‌عنوان یک مسئله مطرح است و پلتفرم‌ها در حال تلاش برای افزایش سطح درگیری کاربر با برندهایشان هستند. پلتفرم روییکا از جمله این پلتفرم‌های رسانه‌ای است که به اعتقاد کارشناسان، در سه سال اخیر با

1. Lee, Hosanagar & Nair

2. Dolan, & et al

3. Stieglitz, et al

4. Cheung, Pires, & Rosenberger

5. Hallock, Roggeveen, & Crittenden

6. Clark, Black, & Judson

7. Dolan, Seo, & Kemper

8. Electronic Word of Mouth (eWOM)

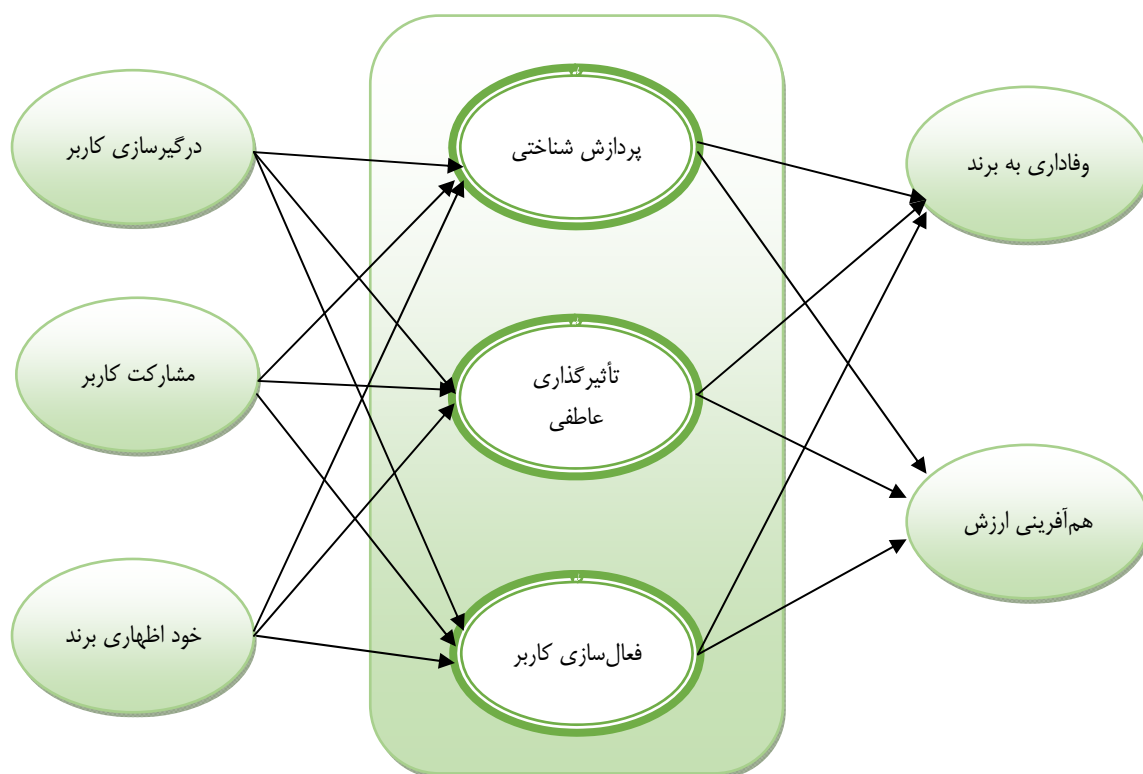
9. Tunca

وجود حمایت‌های مالی حاکمیتی و همچنین تبلیغات پُرهزینه، نتوانسته است تعداد کاربر مدنظر سهام‌داران عمده خود را جذب و نگهداری کند. از آنجا که افزایش کاربران و رسیدن به حجم حیاتی برای پلتفرم‌ها ضروری است، بایستی مسئله درگیری‌سازی کاربر در پلتفرم‌ها به‌عنوان مسئله‌ای اساسی در کانون توجه قرار گیرد. در این پژوهش، پژوهشگران در راستای کمک به حل این مسئله، به‌دنبال آزمون و تبیین مؤلفه‌های درگیری‌سازی کاربر در برند پلتفرم رسانه‌ای رویکا بوده‌اند. ایده اصلی این پژوهش آن است که علاوه بر نتایجی مانند «وفاداری» که در ادبیات موضوع این حوزه ارائه شده است، بُعد درگیری‌سازی کاربر با برند، می‌تواند در پلتفرم‌ها «هم‌آفرینی ارزش» نیز ایجاد کند. پلتفرم‌های رسانه‌ای به‌واسطه تولید و به‌اشتراک‌گذاری محتوا توسط کاربر، می‌تواند بستری برای تولید هم‌آفرینی ارزش باشد. با شناسایی ابعاد تأثیرگذار بر درگیری‌سازی کاربران با برند پلتفرم و نتایج این درگیری‌سازی، می‌توان سطح مشارکت و وفاداری کاربران درون پلتفرم را افزایش داد.

چارچوب نظری و فرضیه‌ها

چارچوب نظری این پژوهش برگرفته از کار هوللیک، گلین و برودی^۱ (۲۰۱۴) است که به‌خوبی مدلی برای آشکارسازی ابعاد درگیری‌سازی برند ارائه دادند. مدلی که در آن پردازش شناختی، اثرگذاری عاطفی و فعال‌سازی، به‌عنوان ابعاد اصلی درگیری‌سازی کاربر استفاده شده‌اند. سپس این مدل توسط لکی، نیادزایو و جانسون^۲ (۲۰۱۶) توسعه داده شد و نتایج از پردازش شناختی، اثرگذاری و فعال‌سازی، به‌عنوان ابعاد اصلی درگیری‌سازی برند مصرف‌کننده حمایت کرد. الگرایات و همکارانش^۳ (۲۰۱۹) این الگو را گسترش دادند و مؤلفه‌های درگیری‌سازی مصرف‌کننده، مشارکت مصرف‌کننده و خوداظهاری برند را به‌عنوان ابعاد پیش‌بینی‌کننده درگیری‌سازی برند مصرف‌کننده به مدل قبلی اضافه کردند. در این پژوهش، در کنار وفاداری به برند^۴ با اضافه کردن بُعد هم‌آفرینی ارزش^۵ به مدل الگرایات و همکاران (۲۰۱۹) به‌عنوان پیامدهای درگیری‌سازی کاربر، به‌دنبال آزمون متغیرهای ارائه شده در این مدل و تبیین اثرات آن‌ها در درگیری‌سازی کاربران در پلتفرم رویکا هستیم. لیو، شین و برنز^۶ (۲۰۲۰) دریافتند برندها می‌توانند محتوای سرگرم‌کننده تولید و توجه کاربران را به خود جلب کرده و قصد کاربر را برای به‌اشتراک‌گذاشتن ایده و بازخورد درباره محتوای سرگرم‌کننده تقویت کنند، از اینرو مؤلفه هم‌آفرینی ارزش در پلتفرم‌ها مورد توجه محققان قرار گرفت. همچنین کوئیلو، ریتا و سانتوس^۷ (۲۰۱۸) نشان دادند درگیری‌سازی کاربر در جوامع برند آنلاین منجر به وفاداری به برند می‌شود که می‌تواند روابط کاربر با برند را تقویت کند. شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

1. Hollebeek, Glynn, & Brodie
2. Leckie, Nyadzayo, & Johnson
3. Algharabat et al
4. Brand loyalty
5. Value co-creation
6. Liu, Shin, & Burns
7. Coelho, Rita, & Santos



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

درگیری‌سازی مخاطب

درگیری‌سازی مخاطبان که با اشتراک گذاشتن، پسندیدن و ثبت نظرات نشان داده می‌شود، در صنعت رسانه به یک کلمه کلیدی^۱ تبدیل شده است (جرف-پیر، لیندگرن و بودینسکی^۲، ۲۰۱۹). البته درگیری‌سازی مخاطب مفهوم گسترده‌ای است که پدیده‌های مختلفی از جمله مواجهه، توجه، تعامل و درگیری را در بر می‌گیرد (سیازک، پیر و لیسارد^۳، ۲۰۱۶؛ ناپولی^۴، ۲۰۱۱). در اصل، درگیری با مواجهه آغاز می‌شود، اما با تجارب رفتاری و روانشناختی دیگر ترکیب می‌شود (کنستانتینیدس و داوول^۵، ۲۰۱۸؛ ناپولی، ۲۰۱۱). با این حال، تحقیق درباره درگیری‌سازی مخاطب معمولاً بر تولید، مصرف، تعامل یا انتشار اطلاعات و جمع‌آوری معیارهای اندازه‌گیری این نوع درگیری متمرکز است (لالماس، اوبراین، و یوم‌تاو^۶، ۲۰۱۴).

1. Buzzword
2. Djerf-Pierre, Lindgren, & Budinski
3. Ksiazek, Peer, & Lessard
4. Napoli
5. Constantinides & Dowell
6. Lalmas, O'Brien, & Yom-Tov

مخاطبان (اغلب به‌طور همزمان) به‌عنوان مصرف‌کننده (بجور^۱، ۲۰۰۹)، خوانندگان فعال (موری^۲، ۱۹۹۷)، هم‌آفرین محتوا (گری^۳، ۲۰۱۰؛ جنکینز^۴، ۲۰۰۶) و شرکت‌کنندگان در توزیع و انتشار محتوا در رسانه‌ها (هاچینسون^۵، ۲۰۱۶؛ جنکینز، فورد و گرین^۶، ۲۰۱۳) به نقل از (گیلاردی و همکاران^۷، ۲۰۱۸) تعریف می‌شوند. اگر چه محققان درباره فقدان تعریف مشخصی از درگیرسازی نگرانی‌هایی مطرح کرده‌اند (فرر-کنیل و تنداک^۸، ۲۰۱۸؛ مایر، کراوس و مایکلر^۹، ۲۰۱۸؛ نلسون^{۱۰}، ۲۰۱۸) به نقل از (استینسن، فرر کنیل، پیترز^{۱۱}، ۲۰۲۰). اما، اغلب محققان در زمینه درگیرسازی مخاطبان درباره «تجربیات مؤثر عاطفی و شناختی» که کاربران با محتوای رسانه‌ای یا برندها دارند اتفاق نظر دارند (برورزما^{۱۲}، ۲۰۱۹). به نظر می‌رسد مخاطبان، رسانه را برای تأمین نیازهای خود یعنی نیازهای شناختی، عاطفی، شخصی و اجتماعی انتخاب می‌کنند. چنانکه رضایت مخاطب به سه عامل محتوای رسانه‌ای، قرارگرفتن در معرض رسانه‌ها، و زمینه اجتماعی وضعیت^{۱۳} بستگی دارد (گروور و کار^{۱۴}، ۲۰۱۸).

ذکر این نکته حائز اهمیت است که شرکت‌های رسانه‌ای و محققان مدت‌هاست رفتار مخاطب را کنترل می‌کنند، اگر چه در سال‌های اخیر شاهد این کار به روش پیچیده‌تری بوده ایم. در واقع، معیارهای سنجش مخاطبان در دوران دیجیتال به قدری پیچیده، غنی و قدرتمند شده اند که خود تبدیل به یک مدل کسب‌وکار شده اند (بلایر-گائون و هولتون^{۱۵}، ۲۰۱۸). به‌طور خلاصه می‌توان گفت انگیزه‌های درونی و ناخودآگاه موجب درگیرسازی مخاطبان می‌شود و رسانه‌ها نیازمند تجزیه و تحلیل رفتار مخاطبان به‌منظور جذب و نگهداری مخاطب هستند، هر چند در دوران دیجیتال معیار سنجش مخاطبان پیچیده شده است، اما از اهمیت آن کاسته نشده است.

درگیرسازی کاربر در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی

پیشرفت فناوری و توسعه اینترنت، زندگی روزمره کاربران را به‌طور قابل‌توجهی به ویژه در رابطه با گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی آنلاین تغییر داده است (دافت^{۱۶}، ۲۰۱۷). همچنین نفوذ شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان به‌طور مداوم در حال افزایش است؛ به‌طوری که ۷۱ درصد از کاربران اینترنت از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (استیستا^{۱۷}، ۲۰۱۹). از این رو محبوبیت و اهمیت رسانه‌های اجتماعی در دنیای تجارت مدرن منجر به ظهور موضوع

1. Bjur
2. Murray
3. Grey
4. Jenkins
5. Hutchinson
6. Jenkins, Ford & Green
7. Gilardi & et al
8. Ferrer-conill & Tandoc
9. meier, Kraus, & Michaeler
10. Nelson
11. Steensen, Ferrer-Conill, Peters
12. Broersma
13. Social context of the situation
14. Grover & Kar
15. Belair-Gagnon, & Holton
16. Duffett
17. Statista

جدیدی به نام درگیری‌سازی مشتری شده است (هادسون و تال^۱، ۲۰۱۳). لذا به‌دلیل محبوبیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان، شبکه‌های اجتماعی شرکت‌ها با سرعت فزاینده‌ای در حال رشد هستند و قصد دارند در میان کاربران خود درگیری‌سازی آنلاین برقرار کنند (هالوک، روگیوین و کریتندن، ۲۰۱۹).

به دلایل مذکور می‌توان گفت، شرکت‌ها بیشتر در رسانه‌های اجتماعی هزینه می‌کنند، زیرا کاربران زمان بیشتری را در رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند، برای آن‌ها هدف قرار دادن بخش‌های کوچک‌تری از کاربران در رسانه‌های اجتماعی آسان‌تر است و معمولاً هزینه دستیابی به تعداد زیادی از کاربران در رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با کانال‌های بازاریابی سنتی نظیر تبلیغات تلویزیونی، چاپی و رادیویی کمتر است (آرناس - گایتان، روندان - کاتالونا و رامیرز - کورا^۲، ۲۰۱۸؛ موی و راجفور^۳، ۲۰۱۸؛ وانگ و کیم^۴، ۲۰۱۷) به نقل از (پزوتی، لئونهارت و وارن^۵، ۲۰۲۱).

رفتاری که منعکس‌کننده درگیری‌سازی با رسانه‌های اجتماعی است شامل تولید، همکاری^۶ و مصرف محتوای مرتبط با برند توسط کاربران در یک رسانه اجتماعی است (مونتیگا، مورمن و اسمیت^۷، ۲۰۱۱؛ هالوک، روگیوین و کریتندن، ۲۰۱۹). در همین راستا، رسانه‌های اجتماعی پلتفرم جدیدی برای کسب‌وکارها فراهم کرده‌اند تا بتوانند به کاربران خود اطلاع‌رسانی کرده، تعامل داشته و ارتباط برقرار کنند. لذا به یک بخش بسیار مهم در بازاریابی تجاری موفق تبدیل شده‌اند (لمبرتون و استفن^۸، ۲۰۱۶). به همین دلیل شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای تلاش می‌کنند تا مصرف‌کنندگان را درگیر کنند زیرا درگیری‌سازی منجر به نتایج مهم بازاریابی از جمله معرفی برند، فروش و در نتیجه سود می‌شود (موچون، جانسون، شوارتز و آریلی^۹، ۲۰۱۸؛ نامبیسان و بارون^{۱۰}، ۲۰۰۷؛ ساونی، ورونا و پراندلی^{۱۱}، ۲۰۰۵) به نقل از (پزوتی، لئونهارت و وارن، ۲۰۲۱). از این رو شرکت‌ها دریافته‌اند به‌طور فعال از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای اهداف بازاریابی استفاده کنند، زیرا محتوای موجود در شبکه‌های اجتماعی بر درگیری‌سازی کاربر مؤثر بوده (لوارن، لین و چيو^{۱۲}، ۲۰۱۵) و بر واکنش کاربران تأثیر می‌گذارد (لی^{۱۳}، ۲۰۱۸). در نتیجه، پلتفرم‌های آنلاین به کاربران امکان می‌دهند که به راحتی محتوای مرتبط با برند را با دیگران به اشتراک بگذارند، درباره فعالیت‌های بازاریابی یک برند اظهارنظر کنند، در بحث درباره برندها شرکت کنند، در هم‌آفرینی محصولات شرکت کنند یا در تبلیغات الکترونیکی دهان به دهان نقش بازی کنند (تونکا، ۲۰۱۹). بنابراین پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی روش‌های نوینی برای برقراری ارتباط با کاربران و درگیری‌سازی آن‌ها در اختیار شرکت‌ها و سازمان‌ها قرار داده‌اند، لذا شرکت‌ها می‌توانند با تجزیه و تحلیل رفتار کاربران در

1. Hudson & Thal
2. Arenas-Gaitán, Rondan-Cataluña, & Ramírez-Correa
3. Moe & Ratchford
4. Wang & Kim
5. Pezzuti, Leonhardt, & Warren
6. Contribution
7. Muntinga, Moorman, & Smit
8. Lamberton & Stephen
9. Mochon, Johnson, Schwartz, & Ariely
10. Nambisan & Baron
11. Sawhney, Verona, & Prandelli
12. Luarn, Lin, & Chiu
13. Le

پلتفرم‌های خود نسبت به تولید محتوا و محصول جذاب اقدام نموده تا از این راه، درگیرسازی کاربران و وفاداری آن‌ها را تقویت کرده و به اهداف و منافع خود دست یابند. بنابراین ما پیشنهاد می‌کنیم که:

H1a. بین درگیرسازی کاربر و پردازش شناختی کاربر ارتباط مستقیم وجود دارد.

درگیرسازی کاربر / درگیرسازی مصرف‌کننده

پدیده درگیرسازی مشتری در ساهای اخیر بیشتر مورد توجه دانشگاهیان و فعالان حرفه‌ای^۱ قرار گرفته است، زیرا هر دو گروه دریافته‌اند حفظ مشتریان درگیرشده و در نهایت ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت ضروری است (پانساری و کومار^۲، ۲۰۱۷؛ کومار و پانساری^۳، ۲۰۱۶). چرا که درگیرسازی مشتری تلاش برای تجدیدنظر مشتری^۴، قصد استفاده از برند و رفاه ذهنی^۵ را افزایش می‌دهد (بیلرو، لوریرو و گوریرو^۶، ۲۰۱۹؛ پرنیس و لوریرو^۷، ۲۰۱۸). از این رو، درگیرسازی مشتری به‌عنوان یک منبع ابتکاری برای سازمان‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. به همین دلیل معمولاً سازمان‌ها ابتکار عمل درگیرکردن مشتری را بر عهده می‌گیرند (ویوک، بیٹی و مورگان^۸، ۲۰۱۲). براندو، پینیو و رودریگز^۹ (۲۰۱۹) نشان دادند درگیرسازی مصرف‌کننده تأثیر مثبتی بر سه بُعد درگیرسازی برند مصرف‌کننده (پردازش شناختی، تأثیرگذاری عاطفی و فعال‌سازی) دارند. همچنین بای، یان و یو^{۱۰} (۲۰۲۰) دریافته‌اند که تعامل شخصی و درگیرسازی تعاملی کاربر به‌طور قابل توجهی با عملکرد شرکت ارتباط دارد. بنابراین ما پیشنهاد می‌کنیم که:

H1b. بین درگیرسازی کاربر و تأثیرگذاری عاطفی کاربر ارتباط مستقیم وجود دارد.

H1c. بین درگیرسازی کاربر و فعال‌سازی کاربر ارتباط مستقیم وجود دارد.

مشارکت کاربر / مشارکت مصرف‌کننده

مشارکت کاربر درجه‌ای از تلاش، اولویت، دانش یا سایر منابع اوست که در فرایند تولید و تحول به کار می‌بندد (چان، بیم و لام^{۱۱}، ۲۰۱۰)، به‌طوری که در مصرف و تولید نقش فعال دارد (نیسون و پدرس^{۱۲}، ۲۰۱۴). لذا رفتارهای مشارکت‌جویانه و داوطلبانه مشتری اخیراً به‌عنوان منابع حیاتی که سودآوری شرکت و عملکرد برند را افزایش می‌دهند، مورد توجه قرار گرفته است (کارلسون و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۹؛ روی و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۸). اینجاست که برودی و همکاران^{۱۵}

1. Practitioners
2. Pansari & Kumar
3. Kumar & Pansari
4. Customer's review
5. Subjective well-being
6. Bilro, Loureiro, & Guerreiro
7. Prentice & Loureiro
8. Vivek, Beatty, & Morgan
9. Brandão, Pinho, & Rodrigues
10. Bai, Yan, & Yu
11. Chan, Yim, & Lam
12. Nysveen & Pedersen
13. Carlson et al
14. Roy et al
15. Brodie et al

(۲۰۱۱) تعامل و مشارکت^۱ را به‌عنوان پیشینه درگیرسازی کاربر پیشنهاد می‌کنند؛ زیرا تمایل کاربر را برای شرکت در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی آنلاین تعیین می‌کنند. بنابراین ما پیشنهاد می‌کنیم که:

H2a. بین مشارکت کاربر و پردازش شناختی کاربر ارتباط مستقیم وجود دارد.

در حقیقت این ویژگی تعاملی رسانه‌های اجتماعی است که کاربران را از ناظران^۲ منفعل محتوا به شرکت‌کنندگان فعال تبدیل کرده است تا از طریق مکالمات، تعاملات و رفتارهای آنلاین خود مقدار زیادی محتوا تولید کنند (مالته‌اوس و همکاران^۳، ۲۰۱۳). با وجود این می‌توان گفت مشتریانی که به‌طور منظم با برندها درگیر می‌شوند، آن‌ها را به دیگران پیشنهاد می‌کنند (اسلام و همکاران^۴، ۲۰۱۹). اخیراً^۵ الگربات و همکاران (۲۰۱۹) پی بردند که ابعاد درگیرسازی برند مصرف‌کننده تا حد زیادی با نقش درگیرسازی مصرف‌کننده، مشارکت مصرف‌کننده و خوداظهاری برند پشتیبانی شد. بنابراین ما پیشنهاد می‌کنیم که:

H2b. بین مشارکت کاربر و تأثیرگذاری عاطفی کاربر ارتباط مستقیم وجود دارد.

H2c. بین مشارکت کاربر و فعال‌سازی کاربر ارتباط مستقیم وجود دارد.

خود اظهاری برند

خود اظهاری در رسانه‌های اجتماعی یک فرایند برندسازی شخصی است که فرد، خود یا اثرات خود را در فضای مجازی^۵ (جانسون^۶، ۲۰۱۷) یا خود رسانه‌های اجتماعی^۷ را کنترل می‌کند (اسکولر، پروچنیوسکا و دافی^۸، ۲۰۱۸؛ جین و ریو^۹، ۲۰۱۹). همان‌طور که فورنیر^{۱۰} (۱۹۹۸) اظهار داشت یک برند می‌تواند جنبه‌های مهم هویت فردی را منعکس کرده و جنبه‌های مهم «خود» او را بیان کند. از این رو کانگ و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۳) تأکید می‌کنند که به اشتراک‌گذاری یا اظهارنظر می‌تواند وضعیت اجتماعی کاربران را تقویت کند. شو و گیلی^{۱۲} (۲۰۰۳) نیز بیان داشتند که خوداظهاری برندها نه تنها آشکارا در دنیای واقعی به نمایش درمی‌آیند؛ بلکه از طریق حضور در رسانه‌های اجتماعی نیز قابل تشخیص هستند. در همین راستا مولینر، مونفرر-تیرادو و استرادا - گیلن^{۱۳} (۲۰۱۸) استدلال می‌کنند که مشتریان از برندها برای ساختن خودپنداره خصوصی و عمومی خود استفاده می‌کنند. بنابراین ما پیشنهاد می‌کنیم که:

H3a. بین خوداظهاری برند و پردازش شناختی کاربر ارتباط مستقیم وجود دارد.

H3b. بین خوداظهاری برند و تأثیرگذاری عاطفی کاربر ارتباط مستقیم وجود دارد.

1. Involvement & participation
2. Observers
3. Malthouse et al
4. Islam et al
5. Virtual world
6. Johnson
7. Social media self
8. Scolere, Pruchniewska, & Duffy
9. Jin & Ryu
10. Fournier
11. Kang et al
12. Schau & Gilly
13. Moliner, Monferrer-Tirado, & Estrada-Guillén

پژوهش دیگری نیز نشان داد انگیزه‌های اظهار شخصی، اجتماعی شدن و کسب اطلاعات بر درگیرسازی برند مصرف‌کننده تأثیر مثبت می‌گذارد (نری و همکاران^۱، ۲۰۲۰). در همین حال پرنیتیس، وانگ و لوریر^۲ (۲۰۱۹) دریافتند ادغام خود برند و ارتباط عاطفی مثبت می‌تواند به «درگیرسازی دانش»^۳ در قالب ارائه بازخورد و پیشنهادها منجر شود. به‌طور مشابه، ون تندر و همکاران^۴ (۲۰۱۸) نشان دادند مشتریانی که پیوند عاطفی با یک شرکت دارند و از نظر عاطفی متعهد هستند، احتمالاً بازخورد سازنده‌ای برای شرکت ارائه می‌دهند. به واسطه همین بازخورد سازنده است که سازمان‌ها می‌توانند از خوداظهاری کاربران و مشتریان به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در جهت ارتقای کیفیت محتوا و محصول اقدام کرده و سودآوری خود را بهبود بخشند. بنابراین ما پیشنهاد می‌کنیم که:

H3c. بین خوداظهاری برند و فعال‌سازی کاربر ارتباط مستقیم وجود دارد.

وفاداری به برند

وفاداری به برند به‌عنوان یک واکنش رفتاری یا عاطفی مثبت مصرف‌کننده به یک برند تعریف می‌شود (پدلینتو و همکاران^۵، ۲۰۱۶). دوویدی^۶ (۲۰۱۵) ادعا می‌کند که وفاداری به برند به‌دلیل حفظ و افزایش درآمد فروش، سازه مهمی برای سازمان‌های خدماتی است. در همین راستا، مالتهاوس و همکاران (۲۰۱۳) بیان می‌کنند که کاربران تمایل دارند تجربیات خود را با شرکت در میان بگذارند، بنابراین سطحی از وفاداری و لذت^۷ خود را ابراز می‌کنند. چون مصرف‌کنندگان هر روز در معرض برندهای مختلف قرار می‌گیرند، بنابراین بازاریابان علاقه زیادی به تمایز محصولات از رقبای خود دارند (نعیم، مرشد و دوویدی^۸، ۲۰۱۹؛ اشمیت و راجرز^۹، ۲۰۰۸). مرور ادبیات نیز نشان می‌دهد درگیرسازی کاربر در جوامع برند آنلاین منجر به اعتماد و وفاداری به یک برند خاص می‌شود که به نوبه خود می‌تواند روابط کاربر با برند را تقویت کند (کوئیلو، ریتا و سانتوس^{۱۰}، ۲۰۱۸). بنابراین احتمال می‌رود با رشد سریع اینترنت، کاربران به رسانه‌های اجتماعی وابستگی عاطفی^{۱۱} پیدا کنند (باردا و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۰). بنابراین ما پیشنهاد می‌کنیم که:

H4a. بین پردازش شناختی کاربر و وفاداری به برند ارتباط مستقیم وجود دارد.

به‌طوری که اسلام و رحمان^{۱۳} (۲۰۱۷) نشان دادند درگیرسازی کاربر تأثیر مثبت و قوی بر وفاداری به برند دارد. همچنین یافته‌های زیدون، مودا و هاشم^{۱۴} (۲۰۲۱) حکایت از تأثیر مثبت درگیرسازی برند مشتری بر وفاداری به برند

1. Nery et al
2. Prentice, Wang, & Loureir
3. Knowledge engagement
4. Van Tonder et al
5. Pedeliento et al
6. Dwivedi
7. Pleasure
8. Nayeem, Murshed, & Dwivedi
9. Schmitt & Rogers
10. Coelho, Rita, & Santos
11. Emotional attachment
12. Barreda et al
13. Islam & Rahman
14. Zaidun, Muda & Hashim

دارد. بنابراین به دلیل اینکه ماندگاری کاربر با گذشت زمان تحلیل می‌رود، لذا شرکت‌ها نیاز دارند تا با برقراری ارتباط با کاربران، تعامل با آن‌ها و سهولت استفاده از محتوا و محصول تولیدی و ... نظر آن‌ها را جلب کرده و آن‌ها را وفادار نگه دارند. لذا ما پیشنهاد می‌کنیم که:

H4b. بین اثرگذاری عاطفی کاربر و وفاداری به برند ارتباط مستقیم وجود دارد.

H4c. بین فعال‌سازی کاربر و وفاداری به برند ارتباط مستقیم وجود دارد.

هم‌آفرینی ارزش

پیشرفت رسانه‌های اجتماعی توجه به موضوعات جدید مرتبط با برندسازی را برانگیخته^۱ است (آن و همکاران^۲، ۲۰۱۹)؛ زیرا رسانه‌های اجتماعی یک فضای مجازی برای کاربران فراهم می‌کنند تا تجربیات برندشان را به اشتراک بگذارند، و به‌عنوان یک محرک اساسی^۳ در هم‌آفرینی ارزش برند عمل کنند (لو، ژانگ و لیو^۴، ۲۰۱۵). به‌عنوان مثال، برندها می‌توانند محتوای سرگرم‌کننده تولید کنند که توجه مصرف‌کنندگان و کاربران را به خود جلب کرده، موجب تعاملات برند- مصرف‌کننده شده و قصد مصرف‌کننده (کاربر) برای به اشتراک گذاشتن ایده‌ها و بازخورد درباره محتوای سرگرم‌کننده را تقویت کنند (لیو، شین و برنز^۵، ۲۰۲۰). حتی پراهالاد و راماسوامی^۶ (۲۰۰۴) اظهار داشتند که یک شرکت بدون درگیرسازی افراد نمی‌تواند چیزی با ارزش تولید کند. از این رو هم‌آفرینی ارزش نیازی به معاملات^۷ ندارد، اما ممکن است بازیگران طیف وسیعی از منابع را فراتر از کالاها و پول مبادله کنند (میشل، براون و گالان^۸، ۲۰۰۸). ما پیشنهاد می‌کنیم که:

H5a. بین پردازش شناختی کاربر و هم‌آفرینی ارزش ارتباط مستقیم وجود دارد.

مصرف‌کنندگان (کاربران) و سازمان‌ها می‌توانند فراتر از هم‌آفرینی کالا یا خدمات در ایجاد استراتژی‌های جدید، تجارب، کمپین‌های تبلیغاتی^۹ و حتی مسئولیت اجتماعی شرکت^{۱۰} همکاری کنند (کیم و لی^{۱۱}، ۲۰۰۹؛ مانولی^{۱۲}، ۲۰۱۵؛ ونگر و پومیرلیانو^{۱۳}، ۲۰۱۸) به نقل از (لوریرو و لوپس^{۱۴}، ۲۰۱۹). از این رو فرایند موفقیت‌آمیز هم‌آفرینی ارزش به مشارکت کاربر بستگی دارد. کاربران درگیر شده تمایل دارند که در به‌اشتراک گذاشتن اطلاعات و جست‌وجوی

1. Awakened
2. Ahn et al
3. Essential driver
4. Luo, Zhang, & Liu
5. Liu, Shin, & Burns
6. Prahalad & Ramaswamy
7. Transactions
8. Michel, Brown, & Gallan
9. Advertising campaigns
10. Corporate social responsibility
11. Kim & Lee
12. Manoli
13. Venger & Pomirleanu
14. Loureiro & Lopes

فرصت‌هایی برای ساخت تجاربشان فعال‌تر عمل کنند (اوستروم و همکاران^۱، ۲۰۱۰). به‌طوری که حسیه و چانگ^۲ (۲۰۱۶) دریافتند رابطه مثبتی بین فعالیت‌های مبتکرانه شرکت، هم‌آفرینی برند و درگیرسازی برند مصرف‌کننده وجود دارد و فرض می‌کنند که وقتی مصرف‌کنندگان طی فرایند ایده‌پردازی^۳ در ارتباط با برند فعال هستند، عمیقاً در برند غرق شده و احساس فداکاری قوی دارند. در همین راستا برندها می‌توانند از پست‌ها و فعالیت‌ها در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای به اشتراک گذاشتن آخرین اخبار و محصولات خود با مصرف‌کنندگان و کاربران، از آن‌ها برای به اشتراک گذاشتن تجربیات مثبت خود با برند، ارائه پیشنهادها به منظور بهبود و به اشتراک گذاشتن ایده‌هایشان جهت توسعه محصولات جدید، دعوت به عمل آورند (لین و همکاران^۴، ۲۰۱۸). بنابراین ما پیشنهاد می‌کنیم:

H5b. بین اثرگذاری عاطفی کاربر و هم‌آفرینی ارزش ارتباط مستقیم وجود دارد.

H5c. بین فعال‌سازی کاربر و هم‌آفرینی ارزش ارتباط مستقیم وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

برای جمع‌آوری داده‌ها از توزیع پرسش‌نامه حضوری و آنلاین بین کاربران روبیکا استفاده کردیم. همان‌طور که سکاران و بوگی^۵ (۲۰۱۶) پیشنهاد دادند، جمع‌آوری داده‌ها به دلیل گستردگی منطقه جغرافیایی (کاربران روبیکا) در نظرسنجی آنلاین قابل پوشش بوده و می‌تواند به راحتی توسط پاسخ‌دهندگان (کاربران) تکمیل شود. بنابراین پژوهشگران از روش توزیع پرسش‌نامه به صورت آنلاین (پرس‌لاین) بهره برده‌اند.

در نهایت ۴۱۹ پرسش‌نامه کامل شد که از این تعداد ۱۸۰ نفر (۴۳ درصد) مرد و ۲۳۹ نفر (۵۷ درصد) زن بودند. از نظر توزیع فراوانی سن، ۲۱/۲ درصد کمتر از ۲۰ سال، ۳۹/۱ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۵/۵ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۱/۵ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۲/۶ درصد بیشتر از ۵۰ سال داشتند. از نظر توزیع فراوانی سطح تحصیلات ۳۸/۹ درصد دیپلم و کمتر، ۳۴/۱ درصد کارشناسی، ۲۳/۲ درصد کارشناسی ارشد و ۳/۸ درصد دکتری و بالاتر داشتند. از نظر مدت زمان آشنایی، ۳۶ درصد زیر یک سال، ۳۵/۱ درصد بین ۱ تا ۲ سال و ۲۸/۹ درصد بیش از ۲ سال با روبیکا آشنا بودند و ۲۷/۴ درصد پاسخ‌دهندگان از پلتفرم روبیکا هر روز استفاده می‌کردند و ۷۲/۶ درصد استفاده روزانه نداشتند.

اندازه‌گیری‌ها

برای اندازه‌گیری ابعاد درگیرسازی برند مصرف‌کننده/کاربر (CBE) که شامل (پرادزش شناختی^۶، بُعد عاطفی^۷ و فعال‌سازی^۸) است، این ابعاد از پژوهش هولبیک، گلین و برودی (۲۰۱۴) اقتباس شدند. لذا هر کدام با سه گزاره در

1. Ostrom et al
2. Hsieh & Chang
3. Idea-generation process
4. Lin et al
5. Sekaran & Bougie
6. Cognitive processing
7. Affection
8. Activation

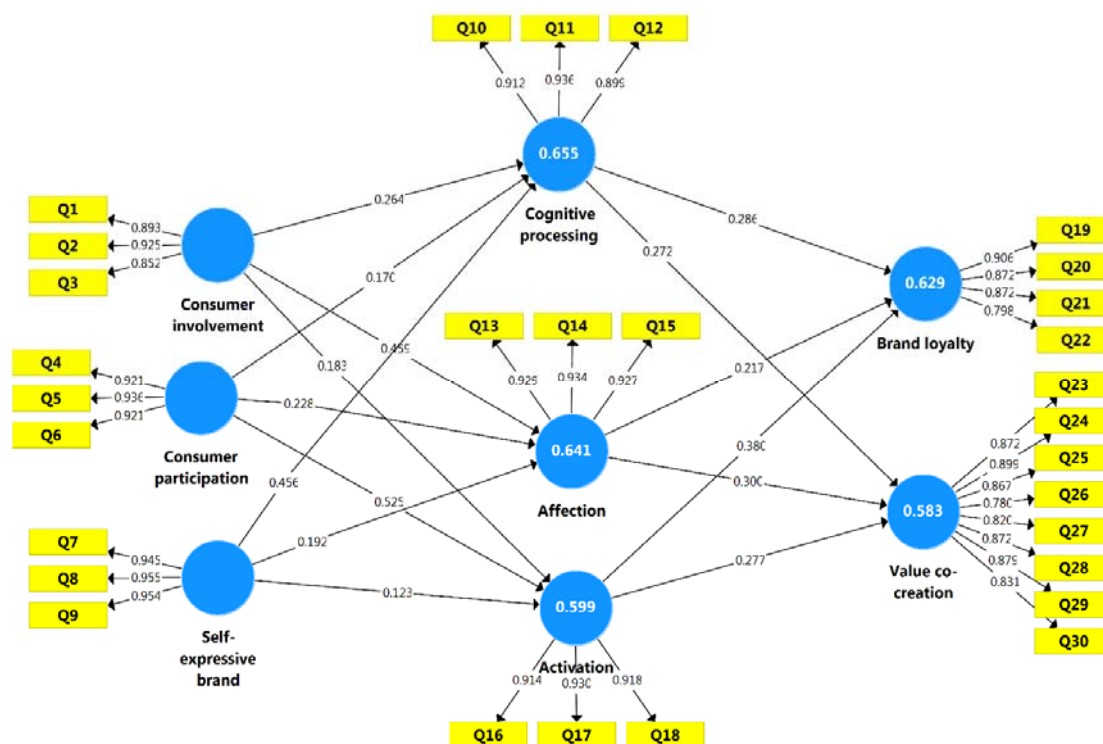
پرسش‌نامه این پژوهش اندازه‌گیری شدند. برای ارزیابی درگیری‌سازی کاربر/ مصرف‌کننده ما از سه گزاره پرسش‌نامه استخراج شده از ریچ، لپین و کرافورد^۱ (۲۰۱۰) و اسلام و رحمان^۲ (۲۰۱۲) بهره بردیم که بر اساس ارزش‌ها، نگرش‌ها و علایق افراد، نشان‌دهنده اولویت آن‌ها به برند روبیکا بود. سپس مشارکت کاربر/ مصرف‌کننده را با استفاده از سه گزاره از پرسش‌نامه جاستیما و کریسوچو^۳ (۲۰۱۲) ارزیابی کردیم تا بازخورد سازنده و پیشنهادهای مفید کاربران را درباره ارائه خدمات روبیکا بررسی شود. در مرحله بعدی، خوداظهاری برند را با استفاده از سه گزاره پرسش‌نامه چوی و برنهام^۴ (۲۰۲۰) سنجیدیم تا نحوه بازتاب نام برند را در حالات درونی کاربر^۵ روبیکا نشان دهد. همچنین وفاداری به برند را با چهار گزاره از پرسش‌نامه یو و دونتو^۶ (۲۰۰۱) و پارک و ها^۷ (۲۰۲۰) بررسی کردیم تا نگرش وفاداری به روبیکا را ارزیابی ارزیابی شود.

اما درباره آخرین متغیر پژوهش، همان‌طور که رحمان و همکاران^۸ (۲۰۱۹) دریافته‌اند، هم‌آفرینی زمانی رخ می‌دهد که دو یا تعداد بیشتری از افراد به‌طور فعال با یکدیگر تعامل داشته و بر یکدیگر تأثیر بگذارند. یعنی رسانه‌های اجتماعی فضای مجازی را برای کاربران فراهم می‌کنند که از طریق به اشتراک‌گذاری تجربیات استفاده از برند، در واقع دست به هم‌آفرینی ارزش می‌زنند (لو، ژانگ و لیو، ۲۰۱۵). برنامه «عصرجدید» در تلویزیون نمونه‌ای از هم‌آفرینی ارزش صورت گرفته در پلتفرم روبیکاست که کاربران می‌توانند در نظرسنجی شرکت کرده و ایده‌هایشان را درباره منتخبین داوران برنامه عصرجدید از طریق این پلتفرم به اشتراک بگذارند. بنابراین از آنجا که هدف این پژوهش تبیین مؤلفه‌های تأثیرگذار بر درگیری‌سازی کاربر در پلتفرم روبیکاست، مؤلفه هم‌آفرینی ارزش نیز به مدل طراحی شده، اضافه گردید و با استفاده از مطالعات یی و گونگ^۹ (۲۰۱۳)، ین، تنگ و تزنگ^{۱۰} (۲۰۲۰) و چئونگ و همکاران^{۱۱} (۲۰۲۰) تأثیر دیگر مؤلفه‌ها بر هم‌آفرینی ارزش کاربران در روبیکا را با هشت گزاره در پرسش‌نامه این پژوهش مورد ارزیابی قرار دادیم. معیارهای اندازه‌گیری و روان‌سنجی^{۱۲} برای همه سازه‌ها بررسی شد.

مدل‌های اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری زیر مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون و گویه‌ها را مورد بررسی قرار داده است. شکل ۲، مدل تحقیق را در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر نشان می‌دهد.

1. Rich, Lepine, & Crawford
2. Islam & Rahman
3. Justima & Chrysochou
4. Choi & Burnham
5. Consumer's inner self
6. Yoo & Donthu
7. Park & ha
8. Rahman et al
9. Yi & Gong
10. Yen, Teng, & Tzeng
11. Cheung et al
12. Psychometric properties



شکل ۲. مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر

با توجه به شکل ۲، مقدار ضرایب بار عاملی استاندارد (SFL) برای هر گزاره و نمرات آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی آن، محاسبه شد. همه SFL ها بیش از ۰/۷۰ به دست آمد که نشان دهنده قابلیت اطمینان کافی است. همچنین، همان طور که هایر و همکاران^۱ (۲۰۱۰) دریافته‌اند، نمرات آلفای کرونباخ بین ۰/۸۸ و ۰/۹۴ استخراج شد که نشان دهنده نشان دهنده هم‌گرایی کافی بین سازه‌هاست. برای ارزیابی سازگاری داخلی سازه‌ها، از قابلیت پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. مطابق نظر باگوزی و یی^۲ (۱۹۸۸) میانگین پایایی ترکیبی بیش از ۰/۶۰ برای سازگاری داخلی سازه‌ها در نظر گرفته شده است. جدول ۱ نشان می‌دهد که همه ضرایب بیشتر از این مقدار هستند، بنابراین سازگاری داخلی سازه‌های پرسش‌نامه را تأیید می‌کند.

روایی همگرا در این مطالعه مورد تأیید است، زیرا مطابق نظر فورنل و لارکر^۳ (۱۹۸۱) میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای هر متغیر پنهان بالاتر از ۰/۵۰ به دست آمد. اعتبار متمایز با استفاده از دو روش مورد تأیید است. یکی اینکه همه هم‌بستگی بین سازه‌ها به‌طور معنی‌داری کمتر از ۱ است و طبق نظر باگوزی و یی (۱۹۸۸) شواهدی برای اعتبار متمایز ارائه می‌دهد و دیگر اینکه ریشه مربع تخمین‌های میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای هر سازه بیشتر از هم‌بستگی سازه‌های دیگر است، بنابراین بر اساس یافته‌های فورنل و لارکر (۱۹۸۱) پشتیبانی بیشتری از اعتبار متمایز فراهم می‌کند. جدول ۱ میانگین، انحراف معیار، AVE و اعتبار متمایز را نشان می‌دهد.

1. Hair et al
2. Bagozzi & Yi
3. Fornell & Larcker

جدول ۱ میانگین، انحراف معیار، هم‌بستگی، میانگین واریانس استخراج شده و اعتبار متمایز

سازه‌های تحقیق	میانگین Mean	انحراف معیار SD	واریانس AVE	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
بُعد عاطفی	۲/۶۵	۱/۱۲	۰/۸۶۵	۰/۹۳۰							
بُعد فعال‌سازی	۲/۲۱	۱/۰۵	۰/۸۴۸	۰/۶۷۷	۰/۹۲۱						
بُعد پردازش شناختی	۲/۴۲	۱/۱۳	۰/۸۳۸	۰/۷۸۲	۰/۶۷۵	۰/۹۱۶					
خود اظهاری برند	۲/۰۹	۱/۱۲	۰/۹۰۵	۰/۶۷۳	۰/۶۵۸	۰/۷۶۴	۰/۹۵۱				
درگیری‌سازی کاربر	۲/۶۷	۰/۹۷	۰/۷۹۳	۰/۷۵۵	۰/۶۵۷	۰/۶۹۱	۰/۶۵۶	۰/۸۹۱			
مشارکت کاربر	۲/۲۹	۱/۰۹	۰/۸۵۸	۰/۷۲۴	۰/۷۵۹	۰/۷۲۹	۰/۷۹۱	۰/۷۴۹	۰/۹۲۶		
هم‌آفرینی ارزش	۲/۶۱	۱/۰۵	۰/۷۲۸	۰/۷۰۱	۰/۶۶۴	۰/۶۹۴	۰/۶۴۳	۰/۷۰۸	۰/۷۲۴	۰/۸۵۳	
وفاداری به برند	۲/۲۵	۱/۰۲	۰/۷۴۴	۰/۶۹۸	۰/۷۲۰	۰/۷۱۲	۰/۶۹۰	۰/۶۸۷	۰/۷۲۶	۰/۶۸۹	۰/۸۶۳

نتایج ارزیابی مدل ساختاری

برای آزمون فرضیه‌های پیشنهادی در تبیین روابط بین درگیری‌سازی کاربر، مشارکت کاربر و خوداظهاری برند بر وفاداری به برند و هم‌آفرینی ارزش از طریق درگیری‌سازی برند مصرف‌کننده (CBE)، یک مدل ساختاری با استفاده از تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) آزمون شد.

با توجه به جدول ۲ درگیری‌سازی کاربر به‌ترتیب بر پردازش‌شناختی کاربر ($t = ۵/۰۲۴$ و $\beta = ۰/۲۶۴$)، بُعد عاطفی کاربر ($t = ۹/۵۴۹$ و $\beta = ۰/۴۵۹$) و بُعد فعال‌سازی کاربر ($t = ۳/۶۷۰$ و $\beta = ۰/۱۸۳$) تأثیر مثبت و معناداری دارد، بنابراین فرضیه‌های H1a, H1b, H1c تأیید می‌شود. مشارکت کاربر به‌ترتیب بر بُعد پردازش‌شناختی کاربر ($t = ۲/۴۵۷$ و $\beta = ۰/۱۷۰$)، بُعد عاطفی کاربر ($t = ۳/۶۴۲$ و $\beta = ۰/۲۲۸$) و بُعد فعال‌سازی کاربر ($t = ۸/۴۰۷$ و $\beta = ۰/۵۲۵$) تأثیر مثبت و معناداری دارد، بنابراین فرضیه‌های H2a, H2b, H2c تأیید می‌شود. خوداظهاری برند به‌ترتیب بر بُعد پردازش‌شناختی کاربر ($t = ۷/۱۹۶$ و $\beta = ۰/۴۵۶$)، بُعد عاطفی کاربر ($t = ۳/۵۷۱$ و $\beta = ۰/۱۹۲$) و بُعد فعال‌سازی کاربر ($t = ۲/۰۹۴$ و $\beta = ۰/۱۲۳$) تأثیر مثبت و معناداری دارد، بنابراین فرضیه‌های H3a, H3b, H3c تأیید می‌شود. ابعاد درگیری‌سازی برند مصرف‌کننده (CBE) به‌ترتیب بُعد پردازش‌شناختی کاربر بر وفاداری به برند ($t = ۴/۹۵۴$ و $\beta = ۰/۲۸۶$)، بُعد عاطفی کاربر بر وفاداری به برند ($t = ۳/۹۸۹$ و $\beta = ۰/۲۱۷$) و بُعد فعال‌سازی کاربر بر وفاداری به برند ($t = ۷/۲۷۵$ و $\beta = ۰/۳۸۰$) تأثیر مثبت و معناداری دارد، بنابراین فرضیه‌های H4a, H4b, H4c تأیید می‌شود. در نهایت، ابعاد (CBE) به‌ترتیب بُعد پردازش‌شناختی کاربر بر هم‌آفرینی ارزش ($t = ۴/۴۲۰$ و $\beta = ۰/۲۷۲$)، بُعد عاطفی کاربر بر هم‌آفرینی ارزش ($t = ۵/۰۹۵$ و $\beta = ۰/۳۰۰$) و بُعد فعال‌سازی کاربر بر هم‌آفرینی ارزش ($t = ۵/۹۲۷$ و $\beta = ۰/۲۷۷$) تأثیر مثبت و معناداری دارد، بنابراین فرضیه‌های H5a, H5b, H5c نیز تأیید می‌شود.

جدول ۲. نتایج مدل ساختاری

نتیجه	خطای استاندارد SE	آماره تی t-value	ضریب مسیر β	متغیر وابسته ←	مسیر: متغیر مستقل
تأیید	۰/۰۵۳	۵/۰۲۴	۰/۲۶۴	بُعد پردازش شناختی	H1a: درگیرسازی کاربر ←
تأیید	۰/۰۴۸	۹/۵۴۹	۰/۴۵۹	بُعد عاطفی	H1b: درگیرسازی کاربر ←
تأیید	۰/۰۵۰	۳/۶۷۰	۰/۱۸۳	بُعد فعال سازی	H1c: درگیرسازی کاربر ←
تأیید	۰/۰۶۹	۲/۴۵۷	۰/۱۷۰	بُعد پردازش شناختی	H2a: مشارکت کاربر ←
تأیید	۰/۰۶۳	۳/۶۴۲	۰/۲۲۸	بُعد عاطفی	H2b: مشارکت کاربر ←
تأیید	۰/۰۶۲	۸/۴۰۷	۰/۵۲۵	بُعد فعال سازی	H2c: مشارکت کاربر ←
تأیید	۰/۰۶۳	۷/۱۹۶	۰/۴۵۶	بُعد پردازش شناختی	H3a: خود اظهاری برند ←
تأیید	۰/۰۵۴	۳/۵۷۱	۰/۱۹۲	بُعد عاطفی	H3b: خود اظهاری برند ←
تأیید	۰/۰۵۹	۲/۰۹۴	۰/۱۲۳	بُعد فعال سازی	H3c: خود اظهاری برند ←
تأیید	۰/۰۵۸	۴/۹۵۴	۰/۲۸۶	وفاداری به برند	H4a: بُعد پردازش شناختی ←
تأیید	۰/۰۶۲	۴/۴۲۰	۰/۲۷۲	هم‌آفرینی ارزش	H5a: بُعد پردازش شناختی ←
تأیید	۰/۰۵۴	۳/۹۸۹	۰/۲۱۷	وفاداری به برند	H4b: بُعد عاطفی ←
تأیید	۰/۰۵۹	۵/۰۹۵	۰/۳۰۰	هم‌آفرینی ارزش	H5b: بُعد عاطفی ←
تأیید	۰/۰۵۲	۷/۲۷۵	۰/۳۸۰	وفاداری به برند	H4c: بُعد فعال سازی ←
تأیید	۰/۰۴۷	۵/۹۲۷	۰/۲۷۷	هم‌آفرینی ارزش	H5c: بُعد فعال سازی ←

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش از چند طریق به توسعه ادبیات درگیرسازی برند مصرف‌کننده (CBE) کمک می‌کند. در واقع این پژوهش به نیازهای تحقیقاتی برای انجام آزمون‌های تجربی بیشتر در رابطه با مفهوم درگیرسازی برند مصرف‌کننده پاسخ می‌دهد. همچنین در این پژوهش یک مدل مفهومی توسعه داده شده است که با استفاده از پژوهش‌های پیشین هولبیک، گلین و برودی (۲۰۱۴)، لکی، نیادزایو و جانسون (۲۰۱۶) و الگربات و همکاران (۲۰۱۹) طراحی شده و تلاش کرده مدل آن‌ها را توسعه دهد. اگرچه تحقیقات محدودی وجود دارد که درگیرسازی و هم‌آفرینی ارزش را در شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی بررسی کرده‌اند (یانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۶) که عمدتاً به پژوهش در پلتفرم‌های خصوصی پرداخته‌اند، اما نوآوری پژوهش حاضر در بررسی درگیرسازی کاربران در پلتفرمی دولتی است که ماهیت آن با پلتفرم خصوصی متفاوت است، لذا ما درگیرسازی کاربران را با یک پلتفرم دولتی (روبیکا) آزمون کردیم.

از سوی دیگر، این پژوهش مؤلفه هم‌آفرینی ارزش را به مدل‌های قبلی اضافه کرده است که فرضیه‌های طراحی شده مرتبط با آن نیز در آزمون‌ها تأیید شد. پیش از این نیز محققان مؤلفه هم‌آفرینی ارزش را در پلتفرم‌ها آزمون کرده بودند که در اینجا هم‌آفرینی ارزش را در یک پلتفرم رسانه‌ای مورد آزمون قرار گرفت. همچنین این پژوهش مؤلفه هم‌آفرینی را در نمونه‌ای از کاربران مورد آزمون قرار داد که به استفاده از این پلتفرم رسانه‌ای (روبیکا) علاقمند بودند.

یافته‌های پژوهش نشان داد که درگیرسازی کاربر، مشارکت کاربر و خود اظهاری برند، خود از مؤلفه‌های اصلی پیشینه درگیرسازی برند مصرف‌کننده‌اند. به‌طور خاص در زمینه خدمات پلتفرم روبیکا، شواهد تجربی تحقیقات ما، اهمیت درگیرسازی برند مصرف‌کننده، به‌عنوان واسطه بین درگیرسازی کاربر، مشارکت کاربر و خود اظهاری برند بر وفاداری به برند و هم‌آفرینی ارزش را نشان می‌دهد. همچنین در این پژوهش مقیاس اندازه‌گیری درگیرسازی برند مصرف‌کننده (CBE) همان طور که توسط الگرایات و همکاران (۲۰۱۹) مفهوم‌سازی شده بود، در یک زمینه خاص (پلتفرم روبیکا) و در یک موقعیت جغرافیایی خاص (ایران) تأیید شد.

برخلاف برخی تحقیقات پیشین، نتایج این پژوهش، تأثیر مثبت خود اظهاری برند بر هر سه بُعد (CBE) را تأیید می‌کند که نشان می‌دهد کاربران به تصویر شخصی خود و میزان همخوانی آن با تصویر برند در پلتفرم روبیکا اهمیت می‌دهند. در توضیح اینکه چرا خود اظهاری بر هر سه بُعد (CBE) تأثیر مثبت دارد می‌توان چنین بیان کرد که در واقع به هنگام استفاده کاربران از پلتفرم روبیکا، کاربران در مقایسه با ویژگی‌های نامشهود همخوانی تصویر برند با خود، به موضوعات اصلی مانند کیفیت شبکه، سرعت، پوشش و قابلیت اطمینان اهمیت می‌دهند. در این پژوهش همچنین این فرضیه تأیید شد که ابعاد درگیرسازی مصرف‌کننده بر هم‌آفرینی ارزش کاربران روبیکا تأثیر مثبت می‌گذارد. درگیرسازی کاربر می‌تواند مزایا و ارزش‌های درک شده توسط کاربر را بهبود بخشد، موجب رضایت بیشتری از روابط خدمات شود و رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری را افزایش دهد. بنابراین پلتفرم روبیکا می‌تواند کاربران را در فرایند خدمات هم‌آفرینی (نظیر تولید دانش، بحث و تبادل اطلاعات) درگیر کرده، تا ارزش‌های مثبتی را توسعه دهد که به نفع روبیکا و کاربر باشد. علاوه بر مشارکت‌های نظری فوق، این تحقیق چند دستاورد کاربردی نیز ارائه می‌دهد. این پژوهش، مدل مفهومی خود را با استفاده از پلتفرم روبیکا مورد آزمون قرار داد، زمینه‌ای که در آن درگیرسازی کاربر می‌تواند کلیدی برای ارتقاء وفاداری به برند و هم‌آفرینی ارزش در روبیکا باشد که خود می‌تواند به مدیران استراتژیک برند روبیکا راه‌حلی برای حل مشکل رفتاری مانند کوچ کاربر^۱ ارائه دهد که مشخصه چنین صنعتی است.

یافته‌های مطالعه حاکی از آن است که مشارکت کاربر بر ابعاد درگیرسازی برند مصرف‌کننده (CBE) تأثیر مثبت می‌گذارد، بنابراین احتمال می‌رود کاربران در صورت بروز خطا در خدمات، با ارائه دهندگان خدمات روبیکا ارتباط برقرار کنند. برای جلوگیری از مشکلات احتمالی، ارتباطات بازاریابی از طریق تبلیغات و کارکنان خدمات مشتری باید به آنچه وعده داده شده، عمل کنند تا شکاف خدمات ایجاد نشود. بدیهی است پلتفرم روبیکا باید تلاش کند تا بازخورد یا مشاوره کاربر را در نظر بگیرد و از آن برای تولید بینش مشتری برای کمک به بهبود خدمات آینده استفاده کند. در عین حال روبیکا باید از عواقب غفلت از بازخورد منفی مصرف‌کنندگان آگاهی داشته باشد، زیرا این امر می‌تواند منجر به از دست دادن کاربر شده و در نتیجه اثرهای سوء بیشتری بر وفاداری به برند داشته باشد.

سرانجام اینکه، یافته‌های ما نشان می‌دهد خود اظهاری برند بر ابعاد درگیرسازی برند مصرف‌کننده (CBE) تأثیر مثبت دارد. لذا این مطالعه چند پیشنهاد به برند روبیکا ارائه می‌دهد که تمایل دارند برنامه‌هایی را طراحی کنند که

شخصیت برند و روابط کاربر با برند را بهبود بخشد. بنابراین به کاربران اجازه می‌دهد هویت شخصی خود را با خدمات برند متصل کنند.

محدودیت‌ها و پیشنهادهایی برای محققان آینده

مانند هر تحقیق دیگر، این تحقیق نیز دارای محدودیت‌های مختلفی است که می‌تواند فرصت‌هایی را برای تحقیقات بیشتر فراهم کند. نخست اینکه جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق ماهیت مقطعی داشت، بنابراین، نتایج فقط تصویری از درگیری کاربر با پلتفرم روبیکا را ارائه می‌دهد. دوم اینکه متغیرهای بیرونی، نظیر رقابت با پلتفرم‌های خارجی در این پژوهش در نظر گرفته نشده است. سوم اینکه روبیکا یک پلتفرم حمایت شده از سوی حاکمیت است و علی‌رغم تعداد زیاد کاربر، درگیری کاربران با آن اندک است و اینکه حمایت‌های حاکمیت از این پلتفرم چه تأثیری در فرایند جذب و نگهداری کاربران دارد، در این پژوهش لحاظ نشده است، بنابراین از محدودیت‌های این تحقیق به شمار می‌رود. چهارم اینکه جمع‌آوری داده‌ها به دلیل بیماری همه‌گیر کروناویروس، تقریباً صد روز زمان بُرد که زمان زیادی برای انجام پژوهش است. در نهایت اینکه به‌منظور استفاده از نظرهای کارشناسان و دست‌اندرکاران پلتفرم روبیکا، ارتباط با مسئولان و دست‌اندرکاران این پلتفرم از کانال‌های ارتباطی مختلف به‌خوبی میسر نشد.

References

- Ahn, J., Lee, C.-K., Back, K.-J., & Schmitt, A. (2019). Brand experiential value for creating integrated resort customers' co-creation behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 104–112. doi:10.1016/j.ijhm.2019.03.009.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2019). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>.
- Bacile, T. J., Ye, C., & Swilley, E. (2014). From firm-controlled to consumer-contributed: Consumer co-production of personal media marketing communication. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 117–133. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.001.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8–34. doi:10.1007/s11747-011-0278-x.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. doi:10.1007/BF02723327.
- Bai, L., Yan, X. & Yu, G. (2020). Impact of consumer engagement on firm performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 847-861. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2019-0413>.
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109–135. doi:10.1108/jhtt-02-2018-0016.

- Belair-Gagnon, V., & Holton, A. E. (2018). Boundary Work, Interloper Media, And Analytics In Newsrooms: An analysis of the roles of web analytics companies in news production. *Digital Journalism*, 6(4), 492-508. doi.org/10.1080/21670811.2018.1445001.
- Bijmolt, T.H.A., Leeflang, P.S.H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B.G.S., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341-356. https://doi.org/10.1177/1094670510375603.
- Bilro, R. G., Loureiro, M. C., & Guerreiro, J. (2019). Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 147-171. https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1506375.
- Brandão, A., Pinho, E. & Rodrigues, P. (2019). Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 163-183. DOI 10.1108/SJME-11-2018-0052.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. DOI: 10.1177/1094670511411703.
- Broersma, M. (2019). Audience Engagement. In *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, edited by T. P. Vos, F. Hanusch, and D. Dimitrakopoulou, et al. Wiley. doi:10.1002/9781118841570.
- Carlson, J., Rahman, M.M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). Feel the VIBE: examining value-in-the-Brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149-162. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.002.
- 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. https://doi.org/10.1509/jmkg.74.3.048.
- Cheung, M. L., Pires, G. D. , Rosenberger, P. J. , Leung, W. K.S., & Ting, H. (2020). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P.J. III (2019a). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics & Business Research*, 17(3) 243-261. DOI: 10.1504/IJEER.2019.10019330.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020a). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720. doi:10.1108/apjml-04-2019-0262.
- Choi, L., & Burnham, T. (2020). Brand reputation and customer voluntary sharing behavior: the intervening roles of self-expressive brand perceptions and status seeking. *Journal of Product & Brand Management*. DOI 10.1108/JPBM-12-2019-2670.

- Clark, M., Black, H. G., & Judson, K. (2017). Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 39–55. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2015-0047>.
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101–110. doi:10.1016/j.jretconser.2018.03.011.
- Constantinides, M., & Dowell, J. (2018). A framework for interaction-driven user modeling of mobile news reading behaviour. *UMAP '18: Proceedings of the 26th Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization*, 33–41. doi.org/10.1145/3209219.3209229.
- De Castro, A. P. R. (2017). Customer engagement in virtual social network brand communities: drivers and impact on brand loyalty (Master Dissertation, University of Porto).
- Djerf-Pierre, M., Lindgren, M., & Budinski, M. A. (2019). The role of journalism on YouTube: audience engagement with "Superbug" reporting. *Media and Communication*, 7(1), 235–247.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>.
- Dolan, R., Seo, Y., & Kemper, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: a value cocreation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, 73, 35–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.017>.
- Duffett, R.G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622.
- 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. doi:10.1016/j.jretconser.2015.02.007.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. doi:10.1177/002224378101800313.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. doi:10.1086/209515.
- Gilardi F., Lam, C., Tan, K C., White, A., Cheng, S., & Zhao, Y. (2018). International TV series distribution on Chinese digital platforms: Marketing strategies and audience engagement. *Global Media and China*, 3(3), 213–230. DOI: 10.1177/2059436418806406.
- Grover, P., & Kar, A. K. (2018). User engagement for mobile payment service providers – introducing the social media engagement model. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:10.1016/j.jretconser.2018.12.002.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis - A global perspective (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

- Hallock, W., Roggeveen, A., & Crittenden, V. (2019). Firm-level perspectives on social media engagement: An exploratory study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0025>.
- 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. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.002.
- Hsieh, S. H., & Chang, A. (2016). The Psychological Mechanism of Brand Co-creation Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 13–26. doi:10.1016/j.intmar.2015.10.001.
- Hudson S., & Thal K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160. DOI: 10.1080/10548408.2013.751276.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96–109. doi:10.1016/j.tele.2017.01.004.
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277-285. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2019). Instagram fashionistas, luxury visual image strategies and vanity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 355–368. doi:10.1108/jpbm-08-2018-1987.
- Johnson, K.M. (2017). The importance of personal branding in social media: educating students to create and manage their personal brand. *International Journal of Education and Social Science*, 4(1), 21-27.
- Justima, M., & Chrysochou P. (2012). Customer Brand Engagement on Online Social Media Platform-A Conceptual Model and Empirical Analysis, Master thesis, School of Business & Social science, Aarhus University, Aarhus, Denmark.
- Kallmuenzer, A., Peters, M., & Buhalis, D. (2019). The role of family firm image perception in host-guest value co-creation of hospitality firms. *Curr. Issues Tour.* 1–18.
- Kang H, Lee J.K., You K.H., et al. (2013). Does online news reading and sharing shape perceptions of the Internet as a place for public deliberations? *Mass Communication and Society*, 16(4), 533–556. <https://doi.org/10.1080/15205436.2012.746711>.
- Kaplan, Andreas M., & Haenlein, Michael (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Ksiazek, T. B., Peer, L., & Lessard, K. (2016). User engagement with online news: conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments. *New Media Society*, 18(3), 502–520. DOI: 10.1177/1461444814545073.

- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage Through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514. doi:10.1509/jmr.15.0044.
- Lalmas, M., O'Brien, H., & Yom-Tov, E. (2014). Measuring User Engagement: Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services. 132 pages. doi.org/10.2200/S00605ED1V01Y201410ICR038.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. https://doi.org/10.1509/jm.15.0415.
- Le, T. D. (2018). Influence of WOM and content type on online engagement in consumption communities. *Online Information Review*, 42(2), 161–175. doi:10.1108/oir-09-2016-0246.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558–578. doi:10.1080/0267257x.2015.1131735.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 4967–5460. https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902.
- Lin, S., Yang, S., Ma, M., & Huang, J. (2018). Value co-creation on social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2153–2174. doi:10.1108/ijchm-08-2016-0484.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2020). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2019.04.042.
- Loureiro, S. M. C., & Lopes, J. (2019). How Corporate Social Responsibility Initiatives in Social Media Affect Awareness and Customer Engagement. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 419–438. doi:10.1080/10496491.2019.1557819.
- Luarn, P., Lin, Y.-F., & Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505–519. doi:10.1108/oir-01-2015-0029.
- Luo, N., Zhang, M., & Liu, W. (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. *Computers in Human Behavior*, 48, 492–499. doi:10.1016/j.chb.2015.02.020.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280. doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008.
- Michel, S., Brown, S. W., & Gallan, A. S. (2008). Service-Logic Innovations: How to Innovate Customers, Not Products. *California Management Review*, 50(3), 49–65. doi:10.2307/41166445.
- Moliner, M.Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387-399. doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320.

- Muntinga, D.G., Moorman, M., & Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046.
- Nambisan, S., & Baron, R.A. (2007). Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42-62. https://doi.org/10.1002/dir.20077.
- Napoli, P.M. (2011). Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences. Columbia University Press, New York.
- Nayem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019). Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(7), 821-836. DOI 10.1108/MIP-11-2018-0544.
- Nery, M., Sincorá, L., Brandão, M., & Carneiro, T. (2020). An Integrative Model of Consumer Brand Engagement in Social Media. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(1), 49-73. https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.11345.
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of co-creation on brand experience the role of brand engagement. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807-832. https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-016.
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., . . . Rabinovich, E. (2010). Moving forward and making a difference: Research priorities for the science of service. *Journal of Service Research*, 13, 4-36.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. doi:10.1007/s11747-016-0485-6.
- Park, J.-S., & Ha, S. (2020). The Role of Brand Page Experiences on Consumer Engagement in Social Media. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 44(03), 499-515. https://doi.org/10.5850/jksct.2020.44.3.499.
- Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M., & Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty. *Industrial Marketing Management*, 53, 194-206. doi:10.1016/j.indmarman.2015.06.007.
- Pezzuti, T., Leonhardt, J. M., & Warren, C. (2021). Certainty in Language Increases Consumer Engagement on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 32-46. doi:10.1016/j.intmar.2020.06.005.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). The future of competition: Co-creating unique value with customers. Boston: Harvard Business Review Press. Strategy & Leadership, 32(3), 4-9.
- Prentice, C., & Loureiro, S. M. C. (2018). Consumer-based approach to customer engagement – The case of luxury brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 325-332. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.003.

- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50–59. doi:10.1016/j.jretconser.2019.04.020.
- Rahman, M., Bose, S., Babu, M. M., Dey, B. L., Roy, S. K., & Binsardi, B. (2019). Value co-creation as a dialectical process: Study in Bangladesh and Indian Province of West Bengal. *Information Systems Frontiers*, 21(3), 527–545.
- Rich, B. L., Lepine, J. A., & Crawford, E. R. (2010). Job Engagement: Antecedents and Effects on Job Performance. *Academy of Management Journal*, 53(3), 617–635. doi:10.5465/amj.2010.51468988.
- Roy, S.K., Shekhar, V., Lassar, W.M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: the role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293-304. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.018>.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404. <https://doi.org/10.1086/378616>.
- Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*, Edward Elgar.
- Scolere, L., Pruchniewska, U., & Duffy, B.E. (2018). Constructing the platform-specific self-Brand: the labor of social media promotion. *Social Media I Society*, 4(3). doi: 10.1177/2056305118784768.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Statista. (2019). *Statistics and market data about the Internet*. Retrieved from <https://www.statista.com/markets/424/internet>.
- Steensen, S., Ferrer-Conill, R., & Peters, C. (2020). (Against a) Theory of Audience Engagement with News. *Journalism Studies*, 21(12), 1–19. doi:10.1080/1461670x.2020.1788414.
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). Social media analytics—Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 39, 156–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002>.
- Tunca, B. (2019). Consumer Brand Engagement in Social Media: A Pre-Registered Replication. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 19(1), 1-20.
- Van Tonder, E., Saunders, S. G., Lisita, I. T., & de Beer, L. T. (2018). The importance of customer citizenship behaviour in the modern retail environment: Introducing and testing a social exchange model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 92–102. doi:10.1016/j.jretconser.2018.08.011.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>.

- Vivek, S.D. (2009). A scale of consumer engagement (Doctoral dissertation, The University of Alabama TUSCALOOSA).
- Yang, S., Lin, S., Carlson, J. R., & Ross, W. T. (2016). Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness? *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 526–557. doi:10.1080/0267257x.2016.1143863.
- Yen, C.-H., Teng, H.-Y., & Tzeng, J.-C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102514. doi:10.1016/j.ijhm.2020.102514.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284. doi:10.1016/j.jbusres.2012.02.026.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. doi:10.1016/s0148-2963(99)00098-3.
- Zaidun, N. A., Muda, M., & Hashim, N. H. (2021). The Relationship between Customer Brand Engagement and Brand Loyalty for Local Car Brands in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(6), 648–668.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: mediating effect of customer value creation. *Int. J. Inf. Manage.* 37 (3), 229–240.