

## نحوه مشارکت مشتریان در جوامع برند مبتنی بر رسانه های اجتماعی:

### نقش تعدیل کننده کشور مبدا برند؟

#### چکیده

در سراسر جهان، شرکت ها به طور فزاینده ای از جوامع برند مبتنی بر رسانه های اجتماعی (SMBBC) برای تسهیل تعامل با مشتری (CE) استفاده می کنند. این مطالعه رابطه بین اعتماد به برند و CE در SMBBC را روشن می کند، که اغلب در مطالعات قبلی ناسازگار است. با تکیه بر نظریه استفاده و رضایت، انگیزه هایی را بررسی می کنیم که رفتارهای تعامل فعال و منفعل مشتریان را هدایت می کند. علاوه بر این، این مطالعه از تجزیه و تحلیل چند گروهی برای مقایسه تفاوت ها در فرآیند تعامل مشتری در مورد کشور مبدا برند استفاده می کند. نتایج تجربی نشان می دهد که اعتماد به برند مقدمه ای برای تعامل مشتری در یک رابطه بلندمدت است. وابستگی به برند، سرگرمی و تحقیق، رفتارهای تعامل فعال و غیرفعال مشتریان را تحریک می کند. فرصت طلبی فقط تعامل منفعلانه را تشویق می کند، اما انگیزه گفتگو نه رفتارهای فعال و نه منفعلانه مشتریان را تحریک می کند. قابل ذکر است که در Sina Weibo تفاوت قابل توجهی در تعامل با مشتری چینی بین برندهای داخلی و خارجی وجود ندارد. این تحقیق درک تعامل مشتری در SMBBC را غنی می کند و بینش های ارزشمندی را برای مارک های بین المللی مشتاق بازار چین ارائه می دهد.

کلمات کلیدی: مشارکت مشتری، اعتماد به برند، کشور مبدا، جوامع برند مبتنی بر رسانه های اجتماعی (SMBBC)

## 1. مقدمه

مشتریان در دو دهه گذشته زمان بیشتری را صرف تعامل با برندها از طریق رسانه های اجتماعی کرده اند (گائو و هوانگ، 2021). جوامع برند مبتنی بر رسانه های اجتماعی (SMBBC) به ابزاری ایده آل برای توسعه تعامل با مشتری تبدیل شده اند (فرناندز و کاسترو، 2020). شرکت ها تمایل دارند از رسانه های اجتماعی برای کاهش قابل توجه هزینه های عملیاتی بازاریابی برند استفاده کنند (یاسین و همکاران، 2020) زیرا مخاطبان بیشتری نسبت به رسانه های سنتی دارد، ساختار سلسله مراتبی را حذف می کند و ویژگی های عضویت متنوع تری دارد (Lim and Kumar, 2019). بنابراین، جای تعجب نیست که تحقیق در مورد جوامع برند مبتنی بر رسانه های اجتماعی (SMBBC) برای هر دو حوزه بازاریابی و سیستم اطلاعاتی جذاب بوده است (Khan, 2022).

متخصصان و محققان بازاریابی، تعامل با مشتری (CE) را یک نتیجه بازاریابی مهم می دانند (کارلسون و همکاران، 2019). با این حال، دانش پویایی و ماهیت مشخص کننده تعامل مشتری در SMBBC در حال حاضر مورد تحقیق قرار نگرفته است (فرناندز و کاسترو، 2020). به طور خاص، رابطه بین اعتماد به برند و تعامل مشتری نامشخص است (دی اولیویرا سانتینی و همکاران، 2020)، و انواع مختلف رفتار تعامل با مشتری نادیده گرفته شده است (باراری و همکاران، 2020). رفتار فعال CE در مطالعات موجود، مانند پست عکس (چوا و همکاران، 2021)، برقراری ارتباط با برند یا سایر کاربران (Kawaf and Istanbuluoglu, 2019)، و به اشتراک گذاری اطلاعات (Lin and Chu, 2021) توجه فزاینده ای را به خود جلب کرده است. به طور مشابه، مدیران بیشتر نگران رفتارهای فعال CE هستند (لی و هان، 2021). با این وجود، در حالی که برخی از کاربران ممکن است به طور فعال با برند تعامل داشته باشند، برخی دیگر تمایل دارند که اطلاعات مربوط به برند را به صورت منفعلانه به عنوان یک کمپین مرور کنند (فرناندز و کاسترو، 2020؛ شارما و همکاران، 2022). به طور خلاصه، تنها 1٪ از کاربران محتوا را به طور نامحدود ایجاد می

کنند، 9٪ از کاربران هر از گاهی مشارکت می کنند، و حدود 90٪ از کاربران در رسانه های اجتماعی سکوت می کنند که به قانون 1-9-90 معروف است (Simon et al., 2016). علاوه بر این، طبق تحقیقات انجام شده توسط یکی از بنیانگذاران ویکی پدیا، تنها 0.7٪ از کاربران بیش از نیمی از ویرایش ها را تکمیل کردند (سان و همکاران، 2014). یکی دیگر از تحقیقات قبلی نشان داد که هر عضو یک جامعه آنلاین، چه کاربران فعال یا غیرفعال، بیشتر از آنچه نوشته است مطالعه می کند (فرناندز و کاسترو، 2020). بنابراین، انتظار می رود انگیزه های مختلف CE منجر به رفتارهای مختلف CE شود (Dolan et al., 2019)، حتی برای یک کاربر. اگرچه برخی از دانشگاهیان اخیراً بر اهمیت تعامل غیرفعال تأکید کرده اند، اما عمدتاً بر حالات ذهنی مشتریان تمرکز کرده اند (گائو و هوانگ، 2021؛ ووها و بهاردواج، 2019). برای این منظور، تحقیق حاضر با بررسی انگیزه هایی که رفتارهای فعال و غیرفعال CE را هدایت می کنند و بررسی رابطه بین اعتماد به برند و CE، بر این شکاف ها پل زد.

پلتفرم های مختلفی برای تعامل مصرف کننده با برندها وجود دارد که شامل فیس بوک (Kawaf and Istanbuluoglu, 2019)، توئیتر (Grover and Kar, 2020) و اینستاگرام (Mazzarolo et al., 2021) می شود. با این حال، علیرغم شور و شوق قابل توجه مشتریان چینی در رسانه های اجتماعی، این پلتفرم ها در چین ممنوع هستند. تعداد کاربران فعال ماهانه در Sina Weibo، یک پلتفرم رسانه اجتماعی چینی شبیه به ترکیبی از فیس بوک و توئیتر، در مارس 2021 از مرز 550 میلیون نفر گذشت که در مقایسه با سال قبل، حدود 85 میلیون افزایش یافته است (Sina Weibo, 2021). علاوه بر این، تعداد صفحات برند (شامل برندهای داخلی و خارجی چینی) در این پلتفرم از 1.5 میلیون نفر فراتر رفت و طرفداران صفحه برند تا اواخر سال 2021 به 157 میلیون رسید (Sina Weibo, 2021). به عنوان یکی از پلتفرم های ترجیحی برای SMBBC در چین، به کاربران امکان مشاهده، فشار دادن دکمه «پسندیدن» و همچنین نظر دادن یا اشتراک گذاری محتوا را می دهد (Carlson et al., 2019؛ Sina Weibo, 2021). اگرچه چین به دومین اقتصاد بزرگ جهان تبدیل شده است (بروتون و همکاران، 2021) با بازار مشتری قابل توجهی (افضل و همکاران، 2019)، تحقیقات در مورد SMBBC در چارچوب Sina Weibo هنوز کافی نیست. بنابراین، نیاز شدیدی به تحقیق در مورد تعامل با مشتری چینی، به ویژه در Sina Weibo وجود دارد

Sina Weibo یک پلت فرم SMBBC ترجیحی برای برندهای چینی داخلی و بین المللی است که به مشتریان اجازه می دهد در معرض محتوای بازاریابی ایجاد شده توسط شرکت ها قرار گیرند (Carlson et al., 2019). مطالعات قبلی ثابت کرده اند که مشتریان بازارهای نوظهور مانند چین عموماً از برندهای خارجی، به ویژه برندهای کشورهای توسعه یافته حمایت می کنند (هوانگ و همکاران، 2022؛ وانگ و یانگ، 2008). این مشتریان بر این باورند که برندهای خارجی کیفیت برتر و ارزش نمادین بالایی را در مقایسه با برندهای داخلی ارائه می کنند (Guo, 2013)، که ذهنیت ممکن است بر فرآیندهای تعامل با مشتری (CE) تأثیر بگذارد. در سال های اخیر، برخی از برندهای چینی مانند هوآوی، هایر و لی نینگ به دنبال ایجاد تمایلات میهن پرستانه در Sina Weibo برای تعامل با مشتریان چینی بوده اند (سان و همکاران، 2021). بنابراین، مهم است که تأثیر کشور مبدا برند (COO) بر تعامل کنندگان چینی را بررسی کنیم.

هدف تحقیق حاضر درک رابطه بین انگیزه های مختلف CE و رفتارهای مختلف CE در پلتفرم SMBBC چینی (به عنوان مثال، Sina Weibo) و بررسی تأثیر COO برند، شامل برندهای داخلی و بین المللی چینی است. بر اساس تئوری های استفاده و رضایت (Katz et al., 1973) (U&G) و اعتماد به برند (Delgado- Ballester and Munuera-Aleman, ' 2005)، داده ها از 297 کاربر Sina Weibo و یک مدل جامع از مقدمه (یعنی اعتماد به برند) انگیزه های CE و نتایج (یعنی رفتارهای CE) ایجاد شد. علاوه بر این، ما تجزیه و تحلیل چند گروهی (MGA) را برای مقایسه تفاوت ها در فرآیند تعامل مشتری در مورد مدیر عامل برند انجام دادیم. به دنبال مطالعات اخیر در تعامل با مشتری (Flecha-Ortíz و همکاران، 2021؛ لین و چو، 2021؛ Mazzarolo و همکاران، 2021)، مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) مورد استفاده قرار گرفت. این مطالعه به دنبال گسترش درک مطالعات CE و ارائه راهنمایی های ارزشمند در مورد استراتژی های SMBBC برای مارک های بین المللی مشتاق در بازار چین است.

## 2. بررسی مطالعات و پیشینه نظری

### 2.1. جوامع برند مبتنی بر رسانه های اجتماعی

بازاریابی رابطه مند به شرکت مزیت رقابتی و منبع استراتژیک می دهد زیرا بر ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتری تمرکز دارد (Wongsansukcharoen et al., 2015). از سوی دیگر، جوامع برند رویکرد ایده آلی توسط شرکتها برای انجام بازاریابی رابطه ای با فراهم کردن بستری برای کسب و کارها برای دستیابی به مشتریان فعلی و بالقوه در نظر گرفته می شوند (یاسین و همکاران، 2020a). استفاده از رسانه های اجتماعی رشد جوامع برند را تسهیل کرده است و بسیاری از برندها استراتژی های بازاریابی را برای جوامع برند مبتنی بر رسانه های اجتماعی اتخاذ کرده اند (Sharma et al., 2022). برندها می توانند مستقیماً با مشتریان خود با ارائه اطلاعات متنوع از طریق صفحه جامعه برند خود در رسانه های اجتماعی تعامل داشته باشند (ژائو و چن، 2022)، و آن را به یک ابزار بازاریابی مقرون به صرفه و کارآمد برای تعامل با مشتریان تبدیل می کنند (یاسین و همکاران، 2020b).

برای مشتریان، ظهور SMBBC رابطه سنتی بین مشتریان غیر فعال تا مشارکت فعالانه آن ها با برندها را تغییر داده است، (Hollebeek et al., 2022; Yasin et al., 2020a). علیرغم افزایش علاقه، SMBBC هنوز مورد مطالعه قرار نگرفته است (خان، 2022)، همانطور که با شکاف های موجود در مطالعات موجود نشان می دهد: (1) نادیده گرفتن رفتارهای CE منفعل و تأثیر انگیزه های مختلف CE بر رفتارهای مختلف CE (براری و همکاران، 2020). (2) اختلاف در نظرات در مورد کدام مقدم است - اعتماد به برند یا تعامل با مشتری؟ (دی اولیویرا سانتینی و همکاران، 2020؛ وانگسانسوکچارون، 2022)؛ (3) نادیده گرفتن نقش کشور مبدا برند در فرآیند تعامل با مشتری.

### 2.2. اعتماد و اعتماد به برند

اعتماد طیف وسیعی از توجهات را در بسیاری از زمینه ها به خود جلب کرده است، از جمله جامعه شناسی (لوئیس و وایگرت، 2012)، اقتصاد (روتنبرگ، 2018)، و مدیریت (بودی و همکاران، 2022). از دیدگاه بازاریابی، اعتماد یک

عامل اساسی در ارتقای روابط تبادل و ایجاد روابط خریدار و فروشنده است (وانگ و لی، 2022). به عنوان مثال، اعتماد عامل اصلی است که رفتارهای مشتری را در میان عدم قطعیت ذاتی در تجارت الکترونیکی هدایت می کند (وانگ و لی، 2022). از سوی دیگر، جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی (SMBBC) روابط مشتری-برند را با ساختار اجتماعی ارائه می‌کنند که عدم تقارن اطلاعات را کاهش می‌دهد، در نتیجه بر سطح اعتماد مشتریان تأثیر می‌گذارد (کارلسون و همکاران، 2019).

در زمینه SMBBC، محققان عمدتاً نقش اعتماد را از دو منظر بررسی کرده اند: سطوح بین فردی و سیستمی. مطالعات اعتماد بین فردی بر ویژگی‌های فردی، یعنی تجربه (دانش و مهارت) کاربران در استفاده از SMBBC (وانگ و لی، 2022) و بر صحت اطلاعات از بررسی‌های آنلاین مشتریان تمرکز دارد (کارلسون و همکاران، 2019). با این حال، این مطالعات به جای اعتماد به محصولات (خدمات) یا برندها، تنها بر اعتماد به نظرات سایر کاربران متمرکز شده است. علاوه بر این، نگرانی‌هایی در مورد قابلیت اعتماد در سطح سیستم وجود دارد، مانند کیفیت وب سایت (Molinillo et al., 2021)، کیفیت اطلاعات (McClure and Seock, 2020; Yasin et al., 2020a) و حفاظت از حریم خصوصی (Martínez-Lopez ' و همکاران، 2017). همانطور که توسعه سیستم رسانه‌های اجتماعی به بلوغ رسیده است، سطح اعتماد مشتری به رسانه‌های اجتماعی بالا رفته است (de Oliveira Santini et al., 2020). با این حال، این نتایج به زمینه آنلاین محدود می‌شود. بنابراین، مطالعه فعلی اعتماد به برند را برای به دست آوردن دیدگاهی جامع در مورد تأثیر آن در زمینه آنلاین و آفلاین در نظر می‌گیرد (حسین و همکاران، 2022).

اعتماد به برند به عنوان «انتظارات مطمئن از قابلیت اطمینان و نیت برند در موقعیت‌هایی که خطری برای مشتری دارد» تعریف می‌شود (دلگادو-بالستر و مونورا-آلمان، ' 2005). از تعریف مشخص است که نقش اعتماد به برند تضمین کیفیت برند با کاهش عدم اطمینان است (Konuk, 2021). محققان توافق کرده‌اند که یک بعد واحد از اعتماد به برند برای روشن کردن این عامل کافی نیست زیرا در دو بعد وجود دارد: قابلیت اطمینان و هدفمندی (دلگادو-بالستر و مونورا-آلمان، ' 2005؛ حسین و همکاران، 2022).

قابلیت اطمینان به ادراک مشتریان در مورد توانایی برند برای برآورده کردن نیازهای مشتریان اشاره دارد، به عنوان مثال، اعتماد فرد به اینکه برند ارزش خود را ارائه می دهد (دلگادو-بالستر و مونورا-آلمان، 2005). هدفمندی به اعتماد مشتریان اشاره دارد که برند علیرغم پیچیدگی موقعیت ها و شرایط مرتبط با مصرف محصول مسئول مشکلات آتی خواهد بود (دلگادو-بالستر و مونورا-آلمان، 2005؛ حسین و همکاران، 2022). در حال حاضر، دو محدودیت در ارتباط با اعتماد برند در SMBBC وجود دارد. اول، یافته‌های مربوط به نقش تعامل مشتری (CE) به عنوان یک نتیجه یا مقدمه اعتماد به برند اغلب متناقض هستند (دی اولیویرا سانتینی و همکاران، 2020). این تناقض را می توان به تمایل دانشگاهیان به نادیده گرفتن این واقعیت نسبت داد که اعتماد به برند یک فرآیند پویا است که با رشد رابطه تکامل می یابد (Islam et al., 2018). سوابق آن بسته به سطح دشواری در فرآیند تصمیم گیری مشتریان متفاوت است (آگوستو و تورس، 2018). دوم، هیچ مطالعه ای نقش مدیر عامل برند را در اعتماد و تعامل با برند با بهترین دانش ما مقایسه نکرده است. جزئیات بیشتر در بخش های فرعی زیر نشان داده خواهد شد.

### 2.3. تعامل با مشتری

در تحقیقات بازاریابی و سیستم های اطلاعاتی، تعامل با مشتری (CE) یک مفهوم شناخته شده است (لی و هان، 2021). طبق تحقیقات آکادمیک و رویه تجاری، CE یک عامل موفقیت بلندمدت ضروری است زیرا مشتریان متعددی برای یک تجارت سود بیشتری نسبت به سایر دسته های مشتریان دارند (کومار و همکاران، 2010). با توجه به توانایی آن در ایجاد، حفظ و گسترش رضایت مشتری و سودآوری شرکت، CE به عنوان یک امر ضروری بازاریابی در قرن بیست و یکم شناخته شده است (Lim et al., 2022).

اگرچه CE به عنوان یک مفهوم مستقل نسبتاً جدید است، اما یک مفهوم توسعه یافته در مطالعات بازاریابی است (Wong and Lee, 2022). تعامل با مشتری در مطالعات از دو منظر تعریف شده است: جنبه های روانی و رفتاری. جنبه روانشناختی CE شامل یک ساختار چند بعدی است که شامل ابعاد شناختی و عاطفی است که نتیجه روانشناختی

تجربه تعاملی مشتریان با یک برند را در بر می گیرد (Hollebeek, 2011؛ Vohra and Bhardwaj, 2019). جنبه رفتاری CE نشان می دهد که رفتار مشتریان نسبت به یک برند فراتر از خرید است (وانگ و لی، 2022). مطالعه حاضر معتقد است که CE، به عنوان یک انگیزه درونی یا وضعیت عاطفی یک فرد، به طور مستقیم عملکرد شرکت را افزایش نمی دهد و صرفاً پذیرش CE در نتیجه رفتار مشتری نشان دهنده عدم درک فرآیندهای CE است. بنابراین، در این مطالعه، ما تعریف CE را از Hollebeek و همکاران اتخاذ کردیم. (2019) و آن را از منظر روانشناختی و رفتاری مورد بررسی قرار دادیم. بر اساس این تعریف، CE به عنوان "سطح سرمایه گذاری شناختی، عاطفی و رفتاری مشتریان در تعاملات برند خاص" تعریف می شود.

از نظر محتوا، مطالعات موجود در مورد CE را می توان به شش دسته تقسیم کرد (Srivastava و Sivaramakrishnan, 2021): مدل سازی تعامل با مشتری (Kumar et al., 2010; van Doorn et al., 2010). نظریه CE و اعتبار سنجی تجربی (Hollebeek, 2011; Vivek et al., 2012). منطق CE و خدمات غالب (Hollebeek et al., 2019; Pansari and Kumar, 2017) (S-D)؛ CE و رسانه های اجتماعی (Carlson et al., 2019; Dijkmans et al., 2015)؛ CE و پلتفرم های برند (گائو و هوانگ، 2021؛ راماسوامی و اوزجان، 2016)؛ CE در زمینه های دیگر (لی و همکاران، 2018؛ مولن و ویلسون، 2010). با این حال، تنها چند مورد از این موضوعات به خوبی مورد بررسی قرار گرفته اند، در حالی که بقیه هنوز تحقیقات ضعیفی دارند. به عنوان مثال، "تعامل مشتری و رسانه های اجتماعی"، به ویژه در مورد جوامع برند مبتنی بر رسانه های اجتماعی، یک حوزه نسبتاً جدید و در حال رشد است (براری و همکاران، 2020). انتشارات موجود در مورد چگونگی تأثیر حضور و مداخلات SMBBC بر تعامل مشتری توضیح داده اند. با این حال، بیشتر این نشریات بر فراوانی استفاده از رسانه های اجتماعی متمرکز شده اند (Dijkmans et al., 2015) و تنها در مورد CE مثبت گزارش می دهند (راماسوامی و اوزجان، 2016). علاوه بر این، دانشگاہیان اغلب CE را به عنوان یک بعد مرتبه بالاتر برای تجزیه و تحلیل تجربی در نظر می گیرند (Wongsansukcharoen, 2022؛ Yasin et al., 2020a, 2020b). اگرچه این عملیات می تواند مدل



را ساده‌سازی کند و به خوبی تناسب مدل را بهبود بخشد (هنسلر و همکاران، 2015) و درک پویای CE را از دست می‌دهد (یعنی تأثیر انگیزه‌های مختلف CE بر رفتارهای مختلف CE).

محققان اخیراً از رویکرد کتاب‌سنجی برای تجزیه و تحلیل مطالعات موجود در مورد CE استفاده کرده‌اند و چندین توصیه تحقیقاتی ارائه کرده‌اند: می‌توان تحقیقاتی را بر روی (1) پیشینیان CE در زمینه SMBBC انجام داد (Srivastava and Sivaramakrishnan, 2021). (2) نحوه تعامل مشتریان با رسانه‌های اجتماعی و انگیزه‌های مربوطه (براری و همکاران، 2020). (3) عاملی که رفتارهای تعامل غیرفعال یا فعال اعضای SMBBC را هدایت می‌کند (Hollebeek et al., 2022). و (4) تحقیقات تعامل با برند خاص، مانند تعامل در سایر وب سایت‌های رسانه‌های اجتماعی (لیم و همکاران، 2022). این مقاله از این پیشنهادات پیروی می‌کند و قصد دارد به طور جامع تعامل مشتری را درک کند.

#### 2.4. موارد استفاده و رضایت

به عنوان نقطه مقابل دریافت غیرفعال مشتریان از اطلاعات، نظریه استفاده و رضایت (UGT) ظهور کرده است (Kaur et al., 2020). این نظریه که از علم ارتباطات سرچشمه می‌گیرد، بیان می‌کند که مردم رسانه‌ها را برای ارضای برخی نیازها انتخاب و استفاده می‌کنند (کاتز و همکاران، 1973). این تمایز بسیار مهم است زیرا افراد در صورت عدم استفاده از رسانه تحت تأثیر قرار گرفتن آنها مشکل دارند (Ball et al., 2021). علاوه بر این، افراد از رسانه‌های مشابه برای انگیزه‌های مختلف استفاده می‌کنند، که در نتیجه ممکن است نیازهای مختلف مشتریان مختلف را برآورده کند (لیم و کومار، 2019).

اگرچه UGT در دوران پیش از دیجیتال شکل گرفت، اما در تحقیقات مرتبط با اینترنت به عنوان یکی از برجسته‌ترین و پربارترین نظریه‌های رسانه‌ای استفاده شده است (Carlson et al., 2019). UGT در کنار فناوری ارتباطات پیشرفت می‌کند و اجازه می‌دهد تا با استفاده‌ها و نیازهای جدید در یک محیط در حال تغییر سازگار شود (Ball et al., 2019).

al., 2021). به طور خاص، الگوی سنتی (یعنی فرستنده-گیرنده) توسط یک نوع تعاملی که با فرستنده‌ها و گیرنده‌های مختلف کار می‌کند (یونگ و ساندار، 2018) جایگزین شده است. این نشان می‌دهد که کاربر در عصر دیجیتال می‌تواند یک ارتباط دهنده فعال باشد تا یک گیرنده غیر فعال محتوای رسانه ای. برای نزدیک به یک دهه، این الگوی کاربر فعال توجه زیادی را در تحقیقات رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری به خود جلب کرده است (جدول 1). با این حال، محدودیت‌هایی برای این مطالعات قبلی وجود دارد. اولاً، این مطالعات فقط بر یک دسته بندی خاص مانند برندهای لباس (Pujadas-Hostenich et al., 2019)، محصولات مجازی (Kaur et al., 2020) و لوکس (Zollo et al., 2020) متمرکز شده‌اند. دوم، مطالعات به طور جداگانه بر روی یک جمعیت شناسی خاص مانند جوانان (کنفنته و کوچارسکا، 2021)، هزاره‌ها (نلسون و همکاران، 2019)، افراد مسن (یونگ و ساندار، 2018)، و دانشجویان دانشگاه (لین و چو، 2021). علاوه بر این، محققان صرفاً بر تعامل غیرفعال مشتری (پورنساکولوانیچ و دامرونگسیری، 2013؛ سونگ و همکاران، 2019) یا تعامل فعال با مشتری (چوآه و همکاران، 2021؛ فلچا-اورتیز و همکاران، 2021؛ کاواف و استانبول 2019) تمرکز کرده‌اند.

علاوه بر این، بیشتر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی تحقیق شده در نشریات موجود در چین ممنوع شده‌اند (مازارلو و همکاران، 2021؛ رودریگز-آردورا و مسگوئر-آرتولا، 2020). اگرچه مطالعاتی بر روی پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی چینی انجام شده است (Lien and Cao, 2014, Pang, 2021)، اکثر آنها درک جامعی از نقش مدیر عامل برند در تعامل با مشتری ارائه نمی‌دهند.

جدول 1 تحقیقات رسانه های اجتماعی که UGT را در سال های اخیر اتخاذ کرده است

مقالات	متن نوشته	نمونه	رفتار CE
رودریگز-آردورا و Meseguer-Artola (2020)	فیس بوک	کاربران فیس بوک	خیر فرق - تمیز - تشخیص
مازارولو و همکاران (2021)	اینستاگرام	کاربران اینستاگرام	منفعل
پوجاداس-هوستنچ و همکاران. (2019)	SNS	مشتریان اسپانیایی	خیر
Confente and Kucharska (2021)	فیس بوک	کاربران جوان	خیر فرق - تمیز - تشخیص
سونگ و همکاران (2019)	اینستاگرام	کاربران اینستاگرام	منفعل
Lien and Cao (2014)	وی چت	ماهانه فعال است کاربران	فعال
نلسون و همکاران (2019)	SNS	هزاره شرکت کنندگان	منفعل
Pang (2021)	وی چت	کاربران وی چت	فعال

پورنسا کولوانیچ و دامرون گسیری (2013)	SNS	کاربران اینترنت	منفعل
کواف و استانبوللو اوغلو (2019)	فیسبوک	کاربران فیسبوک	فعال
Flecha-Ortíz و همکاران. (2021) Snapchat Millennial	اسنپ چت	کاربران اسنپ چت	فعال
لین و چو (2021)	فیسبوک	دانشجوی دانشگاه فیسبوک	فعال
یونگ و ساندار (2018)	فیسبوک	فیس بوک قدیمی تر کاربران	فعال
چوآه و همکاران (2021)	فیسبوک	کاربران فیسبوک	فعال
زولو و همکاران (2020)	فیسبوک	کاربران فیسبوک	خیر فرق - تمیز - تشخیص
Kaur و همکاران (2020)	برنامه های MIM	کاربران MIM	خیر فرق - تمیز - تشخیص

بر اساس مطالعات بررسی شده (جدول 1)، این مقاله Sina Weibo را به عنوان موضوع تحقیق ارائه می کند. به عنوان یک پلت فرم ترجیحی SMBBC برای برندهای چینی داخلی و بین المللی، صفحات برند در Sina Weibo جایگزینی برای وب سایت های شرکتی برای برقراری ارتباط با مشتریان در اختیار برندها قرار می دهد. مطالعه حاضر

شامل رفتارهای CE منفعل و فعال و انگیزه‌های روان‌شناختی مربوط به آنها می‌شود و تأثیر COO برند بر فرآیند CE را مقایسه می‌کند. هدف این مقاله ارائه یک درک جامع از CE و استراتژی‌های مارک‌های بین‌المللی با تمرکز بر بازار چین است.

### 3. فرضیه‌ها

#### 3.1. اعتماد به برند و تعامل با مشتری

اگرچه بیشتر مطالعات تأیید می‌کند که اعتماد به برند در تعامل با مشتری بسیار مهم است، وقوع تناقضات گزارش شده است (de Oliveira Santini و همکاران، 2020). به‌ویژه، مطالعات موجود هنوز در مورد سابقه قبلی به اجماع نرسیده است - خواه اعتماد به برند باشد یا CE. این مقاله پیشنهاد می‌کند که سه توضیح احتمالی برای این اختلاف وجود دارد.

اولاً، مطالعات قبلی نحوه عملکرد تعامل با مشتری را مشخص نکرده است. مسیر تعامل مشتری را می‌توان به دو نوع تقسیم کرد: ارگانیک و ترویجی (Palmatier et al., 2017). مسیر ارگانیک بر اساس رویکرد هم‌آفرینی ارزش توسعه می‌یابد، و مشتریان موجود را تشویق می‌کند تا برای بهبود محصولات یا خدمات بازخوردی به کسب‌وکارها ارائه دهند، در نتیجه یک رابطه پایدار طولانی‌مدت با مشتریان حفظ می‌شود (Hollebeek et al., 2019). در این شرایط، اعتماد به برند مقدمه‌ای برای تعامل مشتری است. در مسیر ارتقاء یافته، شرکت‌ها از تکنیک‌ها و روش‌های مختلفی مانند انگیزه پولی برای تأثیرگذاری بر تعامل مشتری، ایجاد ارتباطات و افزایش فرصت‌های ارتباطی برای جلب اعتماد مشتری استفاده می‌کنند. در این مورد، اعتماد به برند نتیجه تعامل مشتری است (ویرتز و همکاران، 2019).

دوم، محققان انواع کاربران را در SMBBC متمایز نکرده‌اند. بر اساس تئوری ارزش طول عمر مشتری (CLV)، مشتریانی که می‌توانند برای شرکت‌ها سود به ارمغان بیاورند را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: مشتریان جدید، مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه در حال افزایش (Chiang et al., 2018). مشتریان فعلی اغلب در مسیر ارگانیک درگیر

هستند، که نشان می‌دهد که اعتماد به برند مقدمه مشارکت مشتری است (دی اولیویرا سانتینی و همکاران، 2020). هدف مسیر تبلیغ شده جذب مشتریان جدید، ایجاد ارتباطات جدید و حفظ مشتریان بالقوه است. این مسیر همچنین امکان برقراری مجدد ارتباطات را فراهم می‌کند و اعتماد مشتریان به برند را از طریق تعامل مستمر شکل می‌دهد (Islam et al., 2018)، که نشان می‌دهد اعتماد به برند نتیجه تعامل مشتری است.

سوم، تحقیقات قبلی صنایعی را که مشتریان با آنها درگیر بوده اند متمایز نکرده است. صنایع مختلف فرآیندهای تصمیم‌گیری خرید مشتری متفاوتی دارند که تحت تاثیر سه عامل است: ملموس بودن محصولات، ریسک درک شده و پیچیدگی محصولات (آگوستو و تورس، 2018). طبق یک متاآنالیز اخیر، اعتماد به برند پیش‌بینی‌کننده تعامل مشتری در بیشتر صنایع است، اما استثناهایی نیز وجود دارد (دی اولیویرا سانتینی و همکاران، 2020). به عنوان مثال، در بخش بانکداری تجاری، خدمات مالی برای مشتریان بسیار نامشهود است، مشتریان ریسک‌های بالاتری را نسبت به سایر خدمات درک می‌کنند، و شکاف‌های دانش بالقوه باعث می‌شود خدمات مالی پیچیده به نظر برسد (آگوستو و تورس، 2018). در این بخش، برندها تمایل دارند مدیریت روابط جامعه را برای افزایش تعامل، توضیح دانش و ایجاد اعتماد به برند انجام دهند (Wongsansukcharoen, 2022)، که نشان می‌دهد اعتماد به برند نتیجه تعامل مشتری است. لازم است جهت دو طرفه را در رابطه بین اعتماد به برند و تعامل مشتری متمایز کنیم زیرا نتایج تجربی ممکن است با فرضیه در تضاد باشد اگر نویسنده از قبل آنها را تشخیص ندهد (لاروش و همکاران، 2012؛ میشرا، 2021).

با توجه به مطالعات، مشتریانی که اعتماد به برند را تجربه می‌کنند، به احتمال زیاد با شرکای مبادله‌ای خود همکاری و تعامل دارند (وانگ و لی، 2022). مطالعه حاضر به بررسی کاربران با تجربه برند (به استثنای برندهای بانکی) و مسیر ارگانیک CE می‌پردازد. برای روابط بلندمدت، اعتماد به برند می‌تواند محرک تعامل مشتری باشد، زیرا باعث همکاری و تعامل می‌شود (دی اولیویرا سانتینی و همکاران، 2020). علاوه بر این، اعتماد به برند یک پیشینه برای کاربران با تجربه برند است، اما نه برای شرکت‌کنندگان جدیدتر در SMBBC (باودن، 2009). بر اساس تحلیل فوق، مجموعه‌ای از فرضیه‌های قابل آزمون را ایجاد می‌کنیم:

**H1.** اعتماد به برند تأثیر مثبتی بر (الف) انگیزه وابستگی به برند، (ب) انگیزه جستجوی فرصت، (ج) انگیزه گفتگو، (د) انگیزه سرگرمی، و (ه) انگیزه تحقیق دارد.

### **3.2. انگیزه ها و رفتارهای تعامل با مشتری**

نظریه استفاده و رضایت به طور گسترده ای برای کشف انگیزه های استفاده از رسانه های سنتی مانند تلویزیون و موسیقی استفاده شده است (Ray et al., 2019). مکانیسم رضایت های به دست آمده از SMBBC باید شبیه به آنچه از رسانه های جمعی سنتی به دست می آید باشد (ارغاشی و یوکسل، 2022). یکی از اهداف اصلی صفحات طرفداران برند، جذب مشتریان با ارائه محتوای ارزشمند و رضایت بخشی است (دولان و همکاران، 2019). با این حال، انجام این هدف ممکن است دشوار باشد زیرا انگیزه های مشارکت SMBBC متنوع است (پانساری و کومار، 2017). مطالعات موجود پنج انگیزه را برای تأثیرگذاری بر کاربران برای مشارکت در جوامع برند پیشنهاد می کند. وابستگی به برند انگیزه ای است که با تمایل مشتریان برای شناسایی با برندها و برآوردن خواسته های اجتماعی آنها با پیوستن به جوامع برند مشخص می شود (لاروش و همکاران، 2012). انگیزه دیگر جستجوی فرصت است که با قصد مشتریان برای یافتن تخفیف ها و پیشنهادات جدید در SMBBC توصیف می شود (Enginkaya و Yilmaz، 2014). مکالمه شکلی از انگیزه است که تعاملات بین فردی، همراهی و تعاملات کاربر و برند را تسهیل می کند (فرناندز و کاسترو، 2020). سرگرمی با ترغیب افراد به کسب لذت درونی به مشتریان انگیزه می دهد (لی و همکاران، 2015). این تحقیق مشتریان را برای کشف، بسط و ساخت دانش جدید تشویق می کند (خان و همکاران، 2019).

در عمل، رفتار تعامل با مشتری در SMBBC متنوع است (لیم و کومار، 2019). محققان از تحقیقات کیفی برای تجزیه و تحلیل ارتباط بین انگیزه های مختلف و فعالیت های مرتبط با برند آنلاین مشتریان (COBRA) استفاده کرده اند. آنها COBRA را به سه سطح طبقه بندی کردند: مصرف، مشارکت و ایجاد (مونتنینگا و همکاران، 2011). انگیزه مصرف عمدتاً اطلاعات (تحقیق)، سرگرمی و فرصت جویی است، در حالی که مشارکت و خلق عمدتاً توسط انگیزه های

سرگرمی، وابستگی و اجتماعی (مکالمه) هدایت می شود (وانگ و لی، 2020). این سه سطح COBRA اساساً رفتار CE منفعل و فعال هستند (فرناندز و کاسترو، 2020). بنابراین موارد زیر را پیش بینی می کنیم:

**H2.** (الف) وابستگی به برند، (ب) فرصت طلبی، (ج) گفتگو، (د) سرگرمی، و (ه) انگیزه های تحقیق تاثیر مثبتی بر رفتار تعامل غیرفعال مشتری دارد.

**H3.** (الف) وابستگی به برند، (ب) فرصت طلبی، (ج) گفتگو، (د) سرگرمی، و (ه) انگیزه های تحقیق تاثیر مثبتی بر رفتار تعامل فعال مشتری دارد.

### 3.3 نقش تعدیل کننده کشور مبدا برند

همراه با گسترش جهانی شدن، کشور مبدا برند یک نگرانی رو به رشد بوده است زیرا می تواند بر رفتار مشتری تأثیر بگذارد (هوانگ و همکاران، 2022). کشور مبدأ (COO) به درک مشتریان از محصولات یا برندها بر اساس فرض آنها در مورد کیفیت تولید در کشور تولیدکننده اشاره دارد (وانگ و یانگ، 2008). تحقیقات قبلی نشان می دهد که مشتریان کشورهای توسعه یافته، برندهای داخلی را به دلیل قوم گرایی مشتری ترجیح می دهند (Guo، 2013). جدای از بازارهای موجود، قدرت خرید مشتریان در بازارهای نوظهور نیز توجه قابل توجهی را از سوی شرکت هایی که به دنبال فرصت های جدید هستند به خود جلب کرده است (ژانگ، 2015). بر خلاف مشتریان در کشورهای توسعه یافته، برخی از محققان پیشنهاد کرده اند که مشتریان در بازارهای نوظهور، برندهای کشورهای توسعه یافته را به برندهای داخلی برای نشان دادن ثروت و موقعیت اجتماعی ترجیح می دهند (گوو، 2013؛ هوانگ و همکاران، 2022). در عصر بازاریابی رسانه های اجتماعی، می توان انتظار داشت که افراد ممکن است به دلیل COO متفاوت مارک ها، رفتار متفاوتی در صفحات برند داشته باشند.

به عنوان یک بازار در حال ظهور، مشتریان چینی نیز به دلیل کیفیت برتر برندهای تولید شده در کشورهای توسعه یافته، برندهای خارجی را ترجیح می دهند (Guo، 2013). علاوه بر این، این مشتریان بر این باورند که برندهای



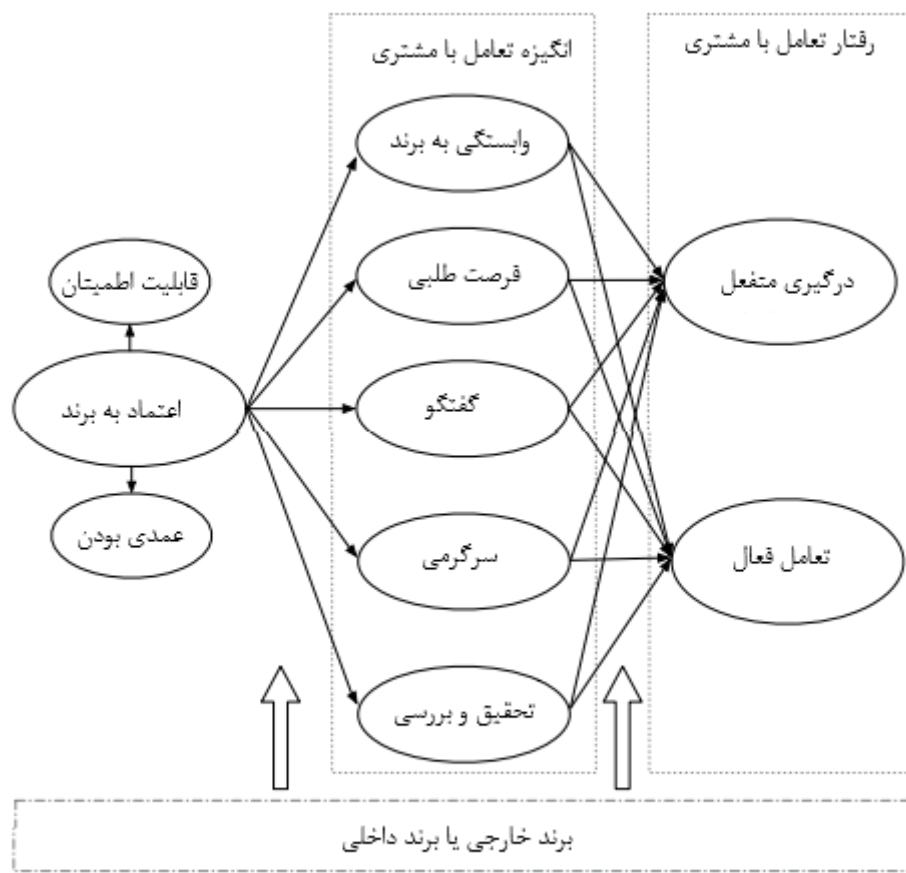
خارجی ارزش نمادین بهتری نسبت به داخلی دارند و به مشتریان اجازه می‌دهند به جایگاه اجتماعی بالاتری دست یابند (وانگ و یانگ، 2008). این دلیلی است که برخی از برندهای محلی از چین را وادار به پنهان کردن مدیر اجرایی محصولات خود کرده و وانمود می‌کنند که منبع خارجی هستند، به عنوان مثال، "Metersbonwe" (یک برند پوشاک مستقر در جنوب چین) و "Walch" (یک برند چینی مواد شوینده). با این حال، در سال‌های اخیر، برندهای چینی مانند هوآوی، هایر و لی‌نینگ به دنبال برانگیختن تمایلات قوم‌گرایانه برای تشویق مشارکت در میان مشتریان چینی بوده‌اند (سان و همکاران، 2021). این شرکت‌ها صفحات برند را در Sina Weibo راه‌اندازی می‌کنند و ادعا می‌کنند که توسط شرکت‌های داخلی با ویژگی‌های قومی منحصر به فرد تأسیس شده‌اند و به عنوان «برند قومی» و «برند ملی» لقب گرفته‌اند (Li et al., 2020). با توجه به این حقایق متناقض، ما موارد زیر را فرض می‌کنیم:

**H4.** بسته به COO (داخلی یا خارجی)، تفاوت‌های قابل توجهی در (الف) تأثیر اعتماد به برند و انگیزه‌های CE و (ب) تأثیر انگیزه‌های CE و رفتار CE وجود دارد.

## 4. مدل و روش تحقیق

### 4.1. مدل تحقیق

بر اساس بررسی مطالعات و فرضیه‌ها، ما یک مدل مفهومی را طراحی کردیم که در شکل 1 نشان داده شده است. این مدل متشکل از سابقه تعامل مشتری - اعتماد به برند (قابلیت اطمینان و هدفمندی)، انگیزه‌های رفتار CE (وابستگی به برند، جستجوی فرصت، مکالمه، سرگرمی و تحقیق)، و رفتار CE (غیر فعال و فعال) است. این مطالعه بیشتر به بررسی تأثیر COO (برندهای داخلی و خارجی) بر مدل تحقیق می‌پردازد.



شکل ۱. مدل تحقیق

## 4.2. معیارها

برای تایید فرضیه ها، یک پرسشنامه آنلاین با سه بخش تهیه شد. در قسمت اول سه سوال به عنوان آستانه کل پرسشنامه طراحی کردیم: آیا صفحه برند را در Sina Weibo دنبال کرده اید؟ کدام برند را دنبال می کنید؟ به نظر شما این برند داخلی است یا خارجی؟ کاربران Weibo که صفحات برند را دنبال نمی کردند، پس از موضوع تحقیق حذف شدند. همانطور که قبلاً ذکر شد، کاربرانی که نمی توانستند به طور دقیق بین برندهای خارجی و داخلی تشخیص دهند نیز از این مطالعه حذف شدند.

بخش دوم شامل نه ساختار است. مقیاس اعتماد برند (درجه دوم) از تحقیقات دلگادو-بالستر و مونوئرا-آلمان (2005) اصلاح شد. انگیزه های تعامل با مشتری به پنج عنصر تقسیم شد: وابستگی به برند، فرصت طلبی، گفتگو، سرگرمی و تحقیق (انگینکایا و یلماز، 2014). اندازه گیری رفتار تعامل با مشتری، یعنی رفتارهای غیرفعال و فعال، از مطالعه Tsai و Men (2013) اتخاذ شد. قبل از توزیع، موارد فوق با استفاده از روش ترجمه بازگشت به چینی ترجمه شده بود تا اطمینان حاصل شود که معنای تعریف عملیاتی ترجمه شده با زبان اصلی مطابقت دارد. در این بخش، گویه ها با طیف لیکرت هفت درجه ای از «کاملاً مخالفم = 1» تا «کاملاً موافقم = 7» اندازه گیری شدند.

بخش سوم شامل اطلاعات دموگرافیک پاسخ دهندگان از جمله جنسیت، سن، شرایط کاری و تحصیلات می باشد. برای کنترل واریانس روش رایج (CMV)، ما یک سری عملیات را از قبل انجام دادیم. ابتدا به شرکت کنندگان اطلاع داده شد که پاسخ های آنها محرمانه خواهد بود و هیچ پاسخ صحیحی برای همه سوالات وجود ندارد. سپس، ترتیب اعتماد به برند، انگیزه CE و رفتار CE در موارد متوازن قرار گرفت (Podsakoff et al., 2003). سپس، یک متغیر نشانگر از لحاظ نظری نامرتبط (در مورد عادات تناسب اندام) به طور تصادفی در پرسشنامه قرار گرفت (لیندل و ویتنی، 2001). در نهایت، هیچ مدرکی از CMV در یک سری از همبستگی های جزئی وجود نداشت.

### 4.3. نمونه

مشتریان سرزمین اصلی چین به دلیل فایروال بزرگ نمی توانند به پلتفرم های رسانه های اجتماعی بین المللی مانند فیس بوک، توئیتر و اینستاگرام دسترسی داشته باشند (یانگ و لیو، 2014). Sina Weibo، شبیه به ترکیبی از فیس بوک و توئیتر، محبوب ترین پلت فرم رسانه های اجتماعی در چین است. در نتیجه، به عنوان پلتفرم ترجیحی برای برندهای خارجی که به دنبال دستیابی به مشتریان چینی هستند، ظاهر شده است. در اواخر سال 2021، تعداد صفحات برند (برندهای داخلی و خارجی چینی) با 157 میلیون طرفدار از 1.5 میلیون نفر فراتر رفت (Sina Weibo، 2021). این پرسشنامه از 14 ژانویه تا 30 ژانویه 2022 در Sina Weibo توزیع شد. به پاسخ دهندگان اطلاع داده شد که

پاسخ‌های آنها ناشناس باقی می‌ماند و هیچ غرامت مالی در کار نخواهد بود. این مرحله داده‌های با کیفیت بالا، تمایل و پاسخ‌های صادقانه شرکت کنندگان را تضمین کرد (Kosinski و همکاران، 2015). در مجموع 297 پرسشنامه قابل استفاده پس از کنار گذاشتن مواردی که سؤالات آستانه ای را پشت سر نمی گذاشتند و موارد گمشده به دست آمد. فرمول  $n \geq 50r^2 - 450r + 1100$  استفاده شد، که  $r$  نسبت شاخص‌ها به متغیرهای پنهان است،  $n$  اندازه نمونه است (Hair et al., 2013). در مطالعه حاضر، حجم نمونه باید بیش از 143 باشد، در حالی که ما 297 نمونه واجد شرایط را بسیار بیشتر از مقدار پیشنهادی جمع آوری کردیم. داده‌های نمونه 27 استان یا شهر چین را پوشش می‌دهد. در میان 297 پاسخ‌دهنده، 50.08 درصد را زنان تشکیل می‌دهند که نسبت تقریباً برابری با مردان دارند. درصد برندهای داخلی (57/20 درصد) کمی بیشتر از برندهای خارجی (42/80 درصد) است. اکثر پاسخ‌دهندگان جوان هستند و به تحصیلات نسبتاً عالی رسیده‌اند. خلاصه آمار جمعیت شناختی در جدول 2 آمده است.

جدول ۲ مشخصات دموگرافیک پاسخ‌دهندگان

		شماردن	درصد
جنسیت	مذکر	146	49.20%
	زن	151	50.08%
سن	18-25	201	67.70%
	26-30	61	20.50%
	31-40	24	8.10%
	> 41	11	3.70%
شرایط کار	بله	149	50.20%
	خیر	148	49.80%
نوع برند Flowed	خارجی	127	42.80%
	داخلی	170	57.20%
تحصیلات	دبیرستان	13	4.40%
	مدرک دانشگاهی/آکاردانی	21	7.10%
	دانشگاه/لیسانس	235	79.10%
	تحصیلات تکمیلی/آکاردانی ارشد	28	9.40%

## 5. تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتیجه

مدل سازی معادلات ساختاری روش انتخابی برای تحلیل روابط پیچیده بین متغیرهای پنهان است (هیر و همکاران، 2013). مانند SEM مبتنی بر کوواریانس (CB-SEM)، حداقل مربعات جزئی مبتنی بر واریانس-SEM به طور فزاینده

ای در تحقیقات بازاریابی رایج شده است (Sarstedt et al., 2022). در حالی که هر دو PLS-SEM و CB-SEM مزایایی را ارائه می دهند، PLS-SEM برای مطالعه فعلی به دلایل زیر مناسب تر است: (1) ماهیت تحقیق اکتشافی است. (2) مدل سازی پیش بینی تمرکز اصلی مطالعه است. (3) این مطالعه شامل استفاده از یک مدل بسیار پیچیده است. (4) مدل متشکل از 9 متغیر پنهان است که بیشتر از میانگین 4.4 CB-SEM متغیر پنهان است. و (5) متغیر پنهان، اعتماد به برند، یک سازه مرتبه دوم است (هیر و همکاران، 2013). فرضیه و مدل تحقیق پیشنهادی با استفاده از نرم افزار آماری SPSS 25 و SmartPLS نسخه 3.0 مورد آزمون قرار گرفت.

### 5.1. مدل اندازه گیری

اگرچه PLS-SEM می تواند داده های توزیع شده غیرعادی را تجزیه و تحلیل کند (هنسلر و همکاران، 2015)، نمونه های این مطالعه در معرض توزیع نرمال قرار گرفتند (انحراف از  $-0.081$  تا  $-0.813$  و انحراف از  $-0.743$  تا  $1.527$ ). علاوه بر این، از آنجایی که این مطالعه به جای شکل دهی، درباره سازه های بازتابی بود، تحلیل عاملی اکتشافی (EFA) قبل از تجزیه و تحلیل بیشتر مورد نیاز است (هیر و همکاران، 2013). آزمون های Kaiser Meyer Olkin و Bartlett با استفاده از SPSS نسخه 25.0 انجام شد که در آن  $KMO = 0.964$  و  $sig. < 0.0001$  نشان می دهد که مقیاس برای EFA مناسب است. چرخش Varimax نه عامل متعامد با مقدار ویژه بیشتر از 1 را به همراه داشت و  $76.008\%$  از واریانس کل را توضیح داد.

کیفیت مدل اندازه گیری بر نتایج مدل ساختاری، از جمله وجود، جهت و ضرایب مسیر تأثیر می گذارد (سارستد و همکاران، 2022). برای اطمینان از کیفیت اندازه گیری سازه از تحلیل عاملی تاییدی (CFA) استفاده شد. برای ارزیابی پایایی اندازه گیری تحقیق، مقدار آلفای کرونباخ، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی مرکب (C.R.) محاسبه شد. همانطور که در جدول 3 نشان داده شده است، آلفای کرونباخ تمام سازه ها از سطح توصیه شده  $0.7$  فراتر رفت (هنسلر و همکاران، 2015). پایایی ترکیبی (C.R.) کمی بالاتر از ضریب آلفا از  $0.879$  تا  $0.939$  بود، با

همه مقادیر بالاتر از 0.6. مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بین 0.645 و 0.885 بود که بالاتر از 0.5 پیشنهادی بود (Hair et al., 2013). در نتیجه، نتایج قابلیت اطمینان رضایت بخشی را نشان می دهد.

در مدل های اندازه گیری انعکاسی، روایی تمایز احتمالاً حیاتی ترین جنبه ارزیابی اعتبار است (هنسلر و همکاران، 2015). همانطور که در جدول 3 نشان داده شده است، ریشه مربع (به صورت پیرنگ) مقدار AVE برای هر سازه بالاتر از همبستگی های پیرسون آنها است (فورنل و لارکر، 1981)، و همه بارگذاری متقاطع بیشتر از بار عاملی است (جدول 4). این نتایج نشان می دهد که هر سازه از نظر تجربی منحصر به فرد است و اعتبار تمایز کافی را نشان می دهد (Sarstedt et al., 2022). علاوه بر این، ما ضریب تورم واریانس سطح آیتم (VIF) را برای هر سازه محاسبه کردیم، که مقادیر کمتر از 3.3 (از 1.532 تا 3.026) را به دست می دهد، که نشان دهنده عدم وجود چند خطی در مطالعه است (Hair et al., 2013).

## 5.2. مدل ساختار

پس از ارزیابی مدل اندازه گیری، از SmartPLS 3.0 برای ارزیابی مدل ساختاری و قدرت توضیحی آن استفاده شد. این مطالعه یک محاسبه بوت استرپینگ با 5000 نمونه مجدد برای برآورد ضریب مسیر و اهمیت فرضیه انجام داد. اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری بر انگیزه وابستگی به برند ( $\beta = 0.685$ ,  $p < 0.001$ )، انگیزه فرصت طلبی ( $\beta = 0.716$ ,  $p < 0.001$ )، انگیزه گفتگو ( $\beta = 0.709$ ,  $P < 0.001$ )، انگیزه سرگرمی دارد. ( $\beta = 0.689$ ,  $p < 0.001$ )، و انگیزه تحقیق ( $\beta = 0.714$ ,  $p < 0.001$ )، که از فرضیه H1a-H1e پشتیبانی می کند. نتایج تجربی نشان می دهد که انگیزه وابستگی به برند ( $\beta = 0.273$ ,  $p < 0.001$ )، انگیزه فرصت طلبی ( $\beta = 0.120$ ,  $p < 0.05$ )، انگیزه سرگرمی ( $\beta = 0.321$ ,  $p < 0.001$ )، و انگیزه تحقیق ( $\beta = 0.277$ ,  $p < 0.001$ ) به طور قابل توجهی بر رفتار تعامل غیرفعال مشتری تأثیر می گذارد، که از فرضیه H2a، H2b، H2d، H2e و پشتیبانی می کند، اما نه H2c. با توجه به رابطه بین انگیزه های تعامل مشتری و رفتار تعامل فعال مشتری، H3a، H3d، H3e توسط نتایج تجزیه و تحلیل

پشتیبانی می شوند، در حالی که H3b و H3c پشتیبانی نمی شوند. انگیزه وابستگی به برند ( $\beta = 0.192$ ,  $p < 0.05$ ),

انگیزه سرگرمی ( $\beta = 0.413$ ,  $p < 0.001$ ), و انگیزه تحقیق ( $\beta = 0.293$ ,  $p < 0.001$ ) به طور قابل توجهی بر رفتار

تعامل فعال مشتری تأثیر می گذارد. نتایج دقیق تر در جدول 5 نشان داده شده است

جدول ۳ نتایج روایی، پایایی معیارها و ماتریس همبستگی

ساختن	آلفا	C.R.	AVE	ACT	AFF	CON	ENT	INV	INT	OPP	PAS	REL
ACT	0.915	0.937	0.747	<b>0.85</b>								
AFF	0.808	0.886	0.722	0.547	<b>0.836</b>							
CON	0.871	0.920	0.794	0.561	0.684	<b>0.891</b>						
ENT	0.809	0.887	0.724	0.665	0.65	0.699	<b>0.835</b>					
INV	0.816	0.916	0.844	0.621	0.61	0.749	0.677	<b>0.911</b>				
INT	0.854	0.901	0.695	0.594	0.637	0.682	0.677	0.703	<b>0.834</b>			
OPP	0.815	0.890	0.730	0.509	0.716	0.745	0.658	0.652	0.65	<b>0.868</b>		
PAS	0.824	0.884	0.655	0.731	0.748	0.724	0.777	0.751	0.715	0.72	<b>0.821</b>	
REL	0.816	0.879	0.645	0.607	0.675	0.687	0.676	0.695	0.78	0.715	0.757	<b>0.817</b>

\*نکته: ACT = رفتار تعامل فعال، AFF = وابستگی به برند، CON = مکالمه، گوش و حلق و بینی - سرگرمی، INV = تحقیق، INT = عمدی؛  
 OPP = فرصت جویی، PAS = رفتار تعامل منفعل، REA = قابلیت اطمینان

جدول ۴ بارگذاری عاملی و بارگذاری متقاطع

	ACT	AFF	CON	ENT	REL	INV	INT	OPP	PAS
ACT1	<b>0.846</b>	0.392	0.420	0.444	0.439	0.459	0.442	0.379	0.547
ACT2	<b>0.882</b>	0.472	0.485	0.453	0.437	0.476	0.466	0.435	0.590
ACT3	<b>0.870</b>	0.412	0.381	0.404	0.418	0.422	0.405	0.357	0.499
ACT4	<b>0.837</b>	0.489	0.469	0.498	0.448	0.481	0.476	0.407	0.612
ACT5	<b>0.887</b>	0.468	0.473	0.501	0.478	0.492	0.446	0.387	0.651
AFF1	0.469	<b>0.850</b>	0.605	0.594	0.563	0.569	0.511	0.655	0.626
AFF2	0.432	<b>0.825</b>	0.606	0.610	0.501	0.548	0.497	0.617	0.604
AFF3	0.424	<b>0.875</b>	0.548	0.597	0.523	0.517	0.498	0.631	0.670
CON1	0.508	0.661	<b>0.903</b>	0.623	0.593	0.682	0.631	0.721	0.675
CON2	0.448	0.598	<b>0.888</b>	0.609	0.575	0.640	0.529	0.679	0.621
CON3	0.426	0.580	<b>0.882</b>	0.576	0.537	0.588	0.554	0.612	0.599
ENT1	0.434	0.634	0.555	<b>0.881</b>	0.538	0.591	0.494	0.582	0.644
ENT2	0.488	0.616	0.578	<b>0.840</b>	0.515	0.576	0.584	0.586	0.676
ENT3	0.441	0.550	0.592	<b>0.831</b>	0.578	0.621	0.529	0.563	0.628
REL1	0.410	0.535	0.527	0.549	<b>0.830</b>	0.521	0.565	0.563	0.603
REL2	0.459	0.582	0.578	0.578	<b>0.834</b>	0.593	0.662	0.586	0.618
REL3	0.336	0.511	0.539	0.496	<b>0.779</b>	0.478	0.607	0.559	0.604
REL4	0.446	0.371	0.406	0.426	<b>0.768</b>	0.449	0.638	0.508	0.507
INV1	0.513	0.648	0.662	0.666	0.622	<b>0.927</b>	0.624	0.600	0.689
INV2	0.480	0.523	0.655	0.620	0.546	<b>0.911</b>	0.558	0.567	0.623
INT1	0.450	0.483	0.521	0.514	0.705	0.546	<b>0.852</b>	0.531	0.568
INT2	0.381	0.551	0.556	0.571	0.674	0.577	<b>0.836</b>	0.540	0.616
INT3	0.481	0.537	0.583	0.584	0.633	0.569	<b>0.839</b>	0.524	0.625
INT4	0.418	0.392	0.483	0.428	0.552	0.454	<b>0.808</b>	0.451	0.495
OPP1	0.391	0.599	0.568	0.556	0.570	0.519	0.537	<b>0.819</b>	0.567
OPP2	0.433	0.669	0.698	0.587	0.628	0.587	0.557	<b>0.873</b>	0.628
OPP3	0.340	0.643	0.665	0.597	0.567	0.518	0.478	<b>0.871</b>	0.596
PAS1	0.504	0.685	0.565	0.684	0.647	0.609	0.589	0.611	<b>0.831</b>
PAS2	0.525	0.572	0.620	0.632	0.573	0.604	0.547	0.555	<b>0.821</b>
PAS3	0.659	0.540	0.537	0.564	0.548	0.574	0.558	0.496	<b>0.781</b>
PAS4	0.511	0.608	0.578	0.584	0.577	0.527	0.545	0.596	<b>0.803</b>

\*نکته: ACT = رفتار تعامل فعال، AFF = وابستگی به برند، CON = مکالمه، گوش و حلق و بینی = سرگرمی، INV = تحقیق، INT = عمدی؛  
 OPP = فرصت جویی، PAS = رفتار تعامل منفعل، REA = قابلیت اطمینان

جدول ۵ نتایج تخمین PLS

	راه ها	بتا	STDEV	T-value	P-Value	تصمیم گیری
H1a	BT → AFF	0.685	0.035	19.519	0.000	پشتیبانی
H1b	BT → OPP	0.716	0.039	18.258	0.000	پشتیبانی
H1c	BT → CON	0.709	0.035	20.280	0.000	پشتیبانی
H1d	BT → ENT	0.689	0.034	20.106	0.000	پشتیبانی
H1e	BT → INV	0.714	0.030	23.677	0.000	پشتیبانی
H2a	AFF → PAS	0.273	0.044	6.227	0.000	پشتیبانی
H2b	OPP → PAS	0.120	0.059	2.038	0.042	پشتیبانی
H2c	CON → PAS	0.016	0.066	0.236	0.813	رد شد
H2d	ENT → PAS	0.321	0.051	6.318	0.000	پشتیبانی
H2e	INV → PAS	0.277	0.057	4.868	0.000	پشتیبانی
H3a	AFF → ACT	0.192	0.097	1.980	0.045	پشتیبانی
H3b	OPP → ACT	-0.050	0.076	0.661	0.509	رد شد
H3c	CON → ACT	-0.004	0.089	0.047	0.962	رد شد
H3d	ENT → ACT	0.413	0.072	5.700	0.000	پشتیبانی
H3e	INV → ACT	0.293	0.081	3.635	0.000	پشتیبانی

\*نکته: ACT = رفتار تعامل فعال، AFF = وابستگی به برند، CON = مکالمه؛ گوش و حلق و بینی = سرگرمی، INV = تحقیق؛ OPP = فرصت جویی؛ PAS = رفتار تعامل منفعل، BT = اعتماد به برند.

جدول ۶ کیفیت توضیحی و پیش بینی

	R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	f <sup>2</sup>	
			منفعل نامزدی	فعال نامزدی
تعامل فعال رفتار - اخلاق	0.508	0.338	-	-
سرگرمی گفتگو	0.475	0.311	0.177	0.143
وابستگی به برند فرصت طلبی	0.470	0.309	0.127	0.017
درگیری منفعل رفتار - اخلاق	0.512	0.362	0.021	-
تحقیق و بررسی	0.760	0.476	-	-
	0.510	0.404	0.123	0.067

تجزیه و تحلیل چند گروهی PLS برای تأیید H4a و H4b انجام شد. قبل از تجزیه و تحلیل چند گروهی، ارزیابی برازش مدل و قدرت توضیحی ضروری است (هیر و همکاران، 2013). اگر چه خوب بودن تناسب جهانی (GoF) برای PLS نباید به عنوان معیار کلی برازش مدل استفاده شود، اما برای تنظیمات مدل خاص، مانند تجزیه و تحلیل های چند گروهی PLS (هنسلر و همکاران، 2015) قابل استفاده است. با توجه به فرمول و استاندارد ارائه شده توسط (وتزلز و همکاران، 2009)، یک  $GoF = 0.596$  در این مطالعه برازش مدل خوبی را نشان می دهد. همانطور که در جدول 6 نشان داده شده است، مدل تحقیق پیشنهادی 76.0 درصد از واریانس را در رفتار تعامل غیرفعال مشتری و 50.0



درصد را در رفتار تعامل فعال با مشتری توضیح می دهد. در همین حال، اعتماد به برند 47.0 درصد از واریانس انگیزه وابستگی به برند، 51.2 درصد از واریانس انگیزه فرصت طلبی، 50.3 درصد از واریانس انگیزه گفتگو، 47.5 درصد از واریانس انگیزه سرگرمی و 51.0 درصد از واریانس را توضیح می دهد. انگیزه تحقیق علاوه بر این، مقادیر R2 برای متغیرهای نهفته درون زا، تمام مقادیر Stone-Geisser Q2 بزرگتر از صفر محاسبه شده توسط یک الگوریتم چشم بند (فاصله حذف = 7) ارتباط پیش بینی اعتبار متقابل مدل ساختاری را تأیید می کند (هیر و همکاران، 2013). این برازش مدل خوب و قدرت توضیحی نشان می دهد که مدل تحقیق پیشنهادی برای تحلیل چند گروهی مناسب است. ابتدا نمونه به برندهای داخلی (گروه 1) و برندهای خارجی (گروه 2) طبقه بندی شد. سپس برای مقایسه مسیرهای بین گروه‌ها، تحلیل چند گروهی با رویکرد ناپارامتریک انجام شد. با استفاده از راه اندازی، مدل‌های مجزا برای هر گروه ارزش گذاری شد و ارزیابی شد که آیا ضرایب مسیر خاص گروه به طور قابل توجهی متفاوت است (Sarstedt et al., 2022). در نهایت، با توجه به رویکرد ارائه شده توسط (هنسلر و همکاران، 2015)، این مطالعه مقادیر T و p-value را برای ارزیابی اهمیت اثر گروه محاسبه کرد. نتایج تفاوت های قابل توجهی را بین گروه های 1 و 2 در تأثیر انگیزه وابستگی به برند بر رفتار تعامل غیرفعال مشتری و تأثیر انگیزه تحقیق بر رفتار تعامل غیرفعال مشتری نشان می دهد. همانطور که در جدول 7 فهرست شده است، نتایج تا حدی از H4b پشتیبانی می کنند و H4a را رد می کنند.

جدول ۷ تجزیه و تحلیل چند گروهی

راه ها	بتا (بتا داخلی)	بتا (خارجی)	تفاوت (داخلی خارجی)	P
BT → AFF	0.689	0.698	0.009	0.555
BT → OPP	0.703	0.766	0.062	0.821
BT → CON	0.756	0.653	0.103	0.064
BT → ENT	0.684	0.723	0.039	0.736
BT → INV	0.737	0.684	0.053	0.198
AFF → PAS	0.344	0.163	0.181	0.032
OPP → PAS	0.040	0.270	0.230	0.975
ENT → PAS	0.243	0.381	0.243	0.381
INV → PAS	0.387	0.145	0.242	0.015
AFF → ACT	0.152	0.131	0.021	0.454
ENT → ACT	0.321	0.522	0.201	0.917
INV → ACT	0.377	0.172	0.206	0.095

\*نکته: ACT = رفتار تعامل فعال. AFF = وابستگی به برند. گوش و حلق و بینی =

سرگرمی؛ INV = تحقیق؛ OPP = فرصت جویی؛ PAS = منفعل

رفتار تعامل؛ BT = اعتماد به برند.

## 6. بحث و مفاهیم

### 6.1. بحث نتایج

این مطالعه با تکیه بر نظریه استفاده و رضایتمندی (UGT) و نظریه اعتماد به برند، ارتباط بین اعتماد به برند و تعامل مشتری را بررسی کرد، با تمرکز بر اینکه چگونه انگیزه‌های تعامل مشتری متنوع بر رفتارهای تعامل مختلف تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، ما تأثیر کشور مبدا یک برند (COO) را بر فرآیندهای تعامل مشتری بررسی کردیم. اگرچه برخی از یافته‌ها با مطالعات قبلی مطابقت دارند، برخی ناسازگاری‌ها وجود دارد.

نتایج تجربی ابتدا تأثیر مثبت اعتماد به برند را بر انگیزه‌های تعامل مشتری تأیید می‌کند. در این مطالعه، از H1a تا H1e پشتیبانی می‌شود، که نشان می‌دهد اعتماد به برند، مقدمه‌ای برای مشتریان برای ایجاد انگیزه‌های تعامل است. به طور خاص، هنگامی که مشتریان سطوح بالایی از اعتماد به یک برند دارند، به احتمال زیاد خود را وابسته به آن می‌دانند (H1a,  $\beta = 0.685$ ,  $p < 0.001$ ). مشتریان با اعتماد به برند بالا، توجه بیشتری به اطلاعات تخفیف یا اطلاعات محصول جدید منتشر شده توسط برند خواهند داشت (H1b,  $\beta = 0.716$ ,  $p < 0.001$ ). اعتماد به برند انگیزه مشتری را برای برقراری ارتباط با برندها تحریک می‌کند (H1c,  $\beta = 0.709$ ,  $p < 0.001$ ). مشتریان بیشتر به محتوای سرگرم‌کننده منتشر شده توسط برندها علاقه مند هستند، زمانی که آنها اعتماد به برند بالایی داشته باشند (H1d,  $\beta = 0.689$ ,  $p < 0.001$ ). اعتماد به برند همچنین پیش‌بینی‌کننده مشتریانی است که به دنبال اطلاعات در مورد برند هستند (H1d,  $\beta = 0.714$ ,  $p < 0.001$ ). به همان اندازه مهم، اعتماد به برند به تنهایی حداقل 47 درصد از واریانس را در انگیزه‌های تعامل مختلف توضیح می‌دهد، که نشان می‌دهد اعتماد به برند دارای قدرت توضیحی متوسطی است (هیر و همکاران، 2013). نتیجه با برخی از مطالعات قبلی که اعتماد به برند را پیامد درگیری مشتری گزارش کرده بودند، ناسازگار است، احتمالاً به این دلیل که این مطالعه به جای مشتریان جدید یا خریداران ویتترین، کاربران با تجربه برند را مورد بررسی قرار داد (Wirtz et al., 2019). با توجه به انواع مشتریان از پیش تعیین شده انتخاب شده در این مطالعه، نتایج به‌دست‌آمده با فرضیه‌ها مغایرت ندارد (لاروش و همکاران، 2012؛ میشر، 2021). به طور

کلی، اعتماد به برند یک محرک مهم است که مشتریان چینی را برای مشارکت در صفحات برند Sina Weibo ترغیب می کند.

هدف H2 و H3 تعیین این است که کدام انگیزه‌های انتخاب شده می‌توانند رفتارهای تعامل با مشتری (غیرفعال و فعال) را توضیح دهند. انگیزه وابستگی به برند به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده برای رفتار تعامل غیرفعال (H2a,  $\beta = 0.273$ ),  $p < 0.001$ ) و فعال (H3a,  $\beta = 0.192$ ,  $p < 0.05$ ) شناسایی شد. نتایج نشان می‌دهد که مشتریان چینی با صفحات برند Weibo درگیر می‌شوند، زیرا این برندها می‌توانند نیازهای خود را برای هویت خود برآورده کنند. هنگامی که مشتریان برندهای خاصی را در رسانه‌های اجتماعی پیدا می‌کنند که با سبک زندگی آنها منطبق است، احتمالاً محتوای پست شده در صفحه برند را مطالعه، لایک و ارسال می‌کنند (کارلسون و همکاران، 2019). این مطالعه همچنین انگیزه فرصت‌طلبی را به‌عنوان یک پیش‌بینی‌کننده برای رفتار درگیری غیرفعال شناسایی کرد (H2b,  $\beta = 0.120$ ,  $p < 0.05$ )، اگرچه هیچ اثر قابل توجهی بر رفتار فعال (H3b,  $\beta = 0.050$ ,  $p > 0.05$ ) ثبت نشد. علی‌رغم اینکه مشتریان چینی از Weibo برای اطلاع از تخفیف‌های برند و محصولات جدید استفاده می‌کنند، پلتفرم‌های تجارت الکترونیک مانند Taobao و Pinduoduo زمانی که این مشتریان نیاز به تعامل فعال با برندها دارند، ترجیح داده می‌شوند (Ampadu et al., 2022; Gulfraz et al., 2022). انگیزه مکالمه پیش‌بینی‌کننده تعامل مشتریان چینی با برندها در Weibo نیست، خواه غیرفعال باشد (H2c,  $\beta = 0.016$ ,  $p > 0.05$ ) یا فعال (H3c,  $\beta = -0.004$ ,  $p > 0.05$ )، همانطور که در این مشاهده می‌شود. مطالعه. مشتریان چینی متوجه می‌شوند که پست کردن یا اظهار نظر در Weibo بهترین گزینه برای برقراری ارتباط با برندها نیست، به خصوص در مورد شکایات. دلیل آن می‌تواند این باشد که صفحه برند Sina Weibo عمدتاً برای به اشتراک گذاری اطلاعات به جای بستری برای ارائه خدمات استفاده می‌شود (تانگ و چن، 2020). مطابق با مطالعات قبلی، انگیزه سرگرمی تأثیر مثبت قابل توجهی بر دو رفتار تعاملی بررسی شده در این مطالعه داشت (لی و همکاران، 2015) و به‌عنوان قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده برای تعامل مشتریان چینی در (H2d,  $\beta = 0.413$ ,  $p < 0.001$ ,  $0.321 =$ ) Sina Weibo شناسایی شد. کاربران چینی Weibo ممکن است با تماشای، مشاهده، خواندن و ارسال محتوای سرگرم‌کننده مرتبط

با برند، که محرک اصلی افرادی است که صفحات برند Sina Weibo را دنبال می‌کنند، لذت یا لذت ذاتی ببرند (Carlson et al., 2019). مطابق با مطالعات قبلی (خان و همکاران، 2019)، انگیزه تحقیق نیز یک محرک مهم برای تعامل با مشتری بود. افراد می‌توانند کنجکاوی خود را با کشف، توضیح دادن و ایجاد دانش جدید در مورد برندها با خواندن، تماشا و ارسال سوالات در صفحات برند ارضا کنند ( $\beta = 0.277, H2e$ ؛  $\beta = 0.293, H3e$ ؛  $p < 0.001$ ). ( $p < 0.001$ )

جالب توجه است، نتایج تجربی در تایید H4 ناکام مانده است، که با سایر مطالعات قبلی همخوانی ندارد. تحقیقات قبلی ثابت کرده است که مشتریان چینی به دلیل ارزش نمادین برتر و موقعیت اجتماعی ادراک شده ترجیح می‌دهند با برندهای خارجی درگیر شوند (گوو، 2013؛ هوانگ و همکاران، 2022؛ وانگ و یانگ، 2008؛ ژانگ، 2015). با این حال، هیچ تفاوت قابل توجهی در مسیرهای تعامل مشتری بررسی شده در این مطالعه یافت نشد. تنها تفاوت معنادار در ارتباط بین انگیزه وابستگی به برند و رفتار تعامل غیرفعال ( $\beta = 0/344, p > 0/05$ ) و انگیزه تحقیق و رفتار تعامل غیرفعال ( $\beta = 0/387, p > 0/05$ ) مشاهده شد. همچنین ضرایب مسیر برندهای داخلی بیشتر از برندهای خارجی است. نتایج ممکن است منعکس کننده تأثیر افزایش استفاده از برچسب های "برندهای قومی" و "برندهای ملی" توسط مارک های داخلی چینی در سال های اخیر باشد (لی و همکاران، 2020). یافته‌ها نشان می‌دهد که این برندها با ترویج میهن‌پرستی یا قوم‌گرایی برای مشتریان چینی جذاب هستند و Sina Weibo پلتفرم تبلیغاتی ترجیحی آنهاست (سان و همکاران، 2021). می‌توان نتیجه گرفت که برچسب های "برندهای قومی" و "برندهای ملی" شناسایی مشتریان چینی را با برند تقویت می‌کند. علاوه بر این، کمپین تبلیغاتی گسترده، مشتریان را به خواندن، مشاهده و تماشای محتوای برند ترغیب می‌کند که منجر به تعامل بیشتر مشتری می‌شود.

## 6.2. مشارکت های نظری

هدف اصلی این مطالعه توسعه یک مدل جامع برای نشان دادن تعامل مشتری چینی در جوامع برند مبتنی بر رسانه های اجتماعی در Sina Weibo بود. نتایج تجربی نشان می دهد که اعتماد به برند یک مقدمه مهم در تعامل با مشتری برای طرفداران صفحات برند در Sina Weibo است. علاوه بر این، این مطالعه ثابت کرده است که انگیزه های مختلف می توانند رفتارهای تعاملی متفاوتی را ایجاد کنند: وابستگی به برند، سرگرمی و تحقیق، انگیزه تعامل فعال و غیرفعال مشتریان است. فرصت طلبی فقط انگیزه تعامل منفعلانه است در حالی که مکالمه نه تعامل فعال و نه غیرفعال را تحریک می کند. علاوه بر این، نتایج تجربی نشان می دهد که هیچ تفاوت معنی داری در تعامل مشتری بین برندهای داخلی و خارجی وجود ندارد، زیرا برندهای داخلی به طور بالقوه تعامل بهتری در Sina Weibo به دست می آورند.

این مطالعه چندین مشارکت نظری داشته است. اول، این مطالعه برخی از اختلافات موجود در مطالعات قبلی در مورد ارتباط بین تعامل مشتری و اعتماد به برند را با پرداختن به عدم وجود اتفاق آرا در مطالعات موجود در مورد اینکه کدام یک مقدم است حل می کند: اعتماد به برند یا تعامل مشتری. اگرچه Hollebeek (2011) اشاره کرد که رابطه بین اعتماد به برند و تعامل مشتری بسته به پیشینه تحقیق متفاوت است، هیچ توضیح بیشتری در این مطالعه ارائه نشد. تحقیقات بعدی نشان داده است که محققان می توانند نتایجی را به دست آورند که فرضیه های تحقیقاتی آنها را در زمینه ها یا صنایعی که با آنها آشنا هستند پشتیبانی می کند، صرف نظر از اینکه اعتماد به برند یک سابقه بوده است (Wongsansukcharoen, 2022; de Oliveira Santini et al., 2020; Wong and Lee, 2022) یا نتیجه (Wongsansukcharoen, 2022). با این حال، زمانی که تئوری ها در زمینه ها یا صنایع ناآشنا به کار گرفته می شوند یا زمانی که پیش شرط های رابطه بین اعتماد به برند و CE نادیده گرفته می شوند، ممکن است به دست آوردن نتایج متناسب با فرضیه ها دشوار باشد (لاروش و همکاران، 2012؛ میشر، 2021). هنگامی که تحقیقات بر روی مسیر ارگانیک CE (Hollebeek و همکاران، 2019)، مشتریان فعلی (Kaur و همکاران، 2020) و صنایعی که شامل فرآیندهای آسان تصمیم گیری مشتری هستند تمرکز می کند (Pujadas-Hostenich et al., 2019)، اعتماد به برند مقدمه ای برای تعامل با مشتری است. هنگامی که تحقیقات بر مسیر ارتقاء یافته CE (Wirtz و همکاران، 2019)، مشتریان

جدید یا مشتریان بالقوه از دست رفته (Islam et al., 2018) و صناعی که شامل یک فرآیند پیچیده تصمیم گیری مشتری هستند تمرکز می کند (Wongsansukcharoen, 2022)، اعتماد به برند نتیجه تعامل مشتری است. دوم، تحقیقات برند در مورد تعامل با مشتری از طریق جوامع مبتنی بر رسانه های اجتماعی هنوز در حال تکامل است (لی و هان، 2021). به عنوان مثال، در حالی که مطالعات قبلی تعامل مشتری را تنها از دیدگاه رفتاری (وانگ و لی، 2022) یا روانشناختی (گائو و هوانگ، 2021؛ ووهر و بهاردواج، 2019) بررسی کرده اند، این مطالعه هر دو دیدگاه را برای ارائه یک درک جامع در نظر می گیرد. علاوه بر این، تحقیقات قبلی به طور کلی بر رفتار تعامل فعال به جای رفتار منفعل متمرکز شده است (Flecha-Ortíz و همکاران، 2021؛ یاسین و همکاران، 2020a)، در حالی که این مطالعه هر دو رفتار و انگیزه های مربوطه را مورد بررسی قرار داده است. علاوه بر این، مطالعات قبلی به این ایده تمایل داشتند که CE یک ساختار با مرتبه بالا است، که مدل را ساده می کند اما درک پویا از CE را حذف می کند (هنسلر و همکاران، 2015). برای اطمینان از اعتبار مدل تحقیق، این مقاله رویکرد PLS را برای بررسی جزئیات فرآیند CE (به عنوان مثال، از انگیزه تا رفتار) اتخاذ می کند. این مطالعه با ارائه یک درک جامع در مورد تعامل با مشتری، دانش جدیدی را به بدنه مطالعات موجود کمک می کند.

سوم، از نظر کشور مبدا برند، تحقیقات قبلی گزارش داد که مشتریان چینی ترجیح می دهند با مارک های خارجی تعامل داشته باشند (وانگ و یانگ، 2008)، که با مطالعات جدیدتر که شیوع روزافزون تبلیغات وطن پرستانه توسط برندهای داخلی چینی را نشان می دهد در تضاد بود. (لی و همکاران، 2020). این مقاله نتیجه تحقیق را با استفاده از PLS-MGA در مورد نقش COO برندها در تعامل با مشتری گزارش می کند که در تحقیقات SMBBC نادیده گرفته شده است. بر اساس یافته های این مطالعه، تفاوت معنی داری در تعامل با مشتری بین کسب و کارهای داخلی و خارجی وجود ندارد، زیرا برندهای داخلی به طور بالقوه تعامل بهتری در Sina Weibo به دست می آورند. بنابراین، این یافته ها همچنین به دانش مهمی در مطالعات مربوط به ارتباط بین تعامل مشتری و کشور مبدا برند کمک می کنند.

### 6.3. مفهوم عملی

در حال حاضر، کسب و کارها تمایل دارند تا استراتژی‌های بازاریابی برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی را برای ارتباط با مشتریان اتخاذ کنند. چین به دلیل بازار مشتریان بزرگ خود شرکت‌های خارجی زیادی را جذب کرده است (افضل و همکاران، 2019). با این حال، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی محبوبی که توسط مشاغل بین‌المللی استفاده می‌شود، مانند توئیتر، فیس بوک و اینستاگرام، در چین ممنوع شده‌اند. همچنین، استفاده از تبلیغات وطن‌پرستانه در ترویج برندهای داخلی چینی در سال‌های اخیر در Sina Weibo به یک رویه رایج تبدیل شده است (Li et al., 2020) و موانعی در حال ظهور برای برندهای خارجی در حال توسعه استراتژی SMBBC در چین ایجاد کرده است. بنابراین، این مقاله پیامدهای این مطالعه را گزارش می‌کند که می‌تواند برای برندها در تدوین استراتژی SMBBC در چین مفید باشد.

نتایج به دست آمده از این مطالعه از تأثیر مثبت اعتماد به برند بر تعامل مشتری پشتیبانی می‌کند. این یافته نتیجه می‌گیرد که برندهای خارجی باید برای حفظ یک رابطه بلندمدت پایدار با مشتریان چینی، به عنوان مثال، ایجاد شفافیت در شیوه‌های تجاری، یک اعتماد به برند ایجاد کنند (دی اولیویرا سانتینی و همکاران، 2020). یافته‌های تجربی همچنین نشان می‌دهد که اعتماد به برند می‌تواند انگیزه‌های تعامل مشتری متنوعی مانند تحقیق، فرصت‌یابی، وابستگی به برند، گفتگو و سرگرمی را ارتقا دهد. با این حال، برندها باید بدانند که همه انگیزه‌های CE منجر به نتایج رفتاری CE نمی‌شوند، به ویژه در مورد صفحه برند Sina Weibo. در زمینه Sina Weibo، این مطالعه ثابت کرده است که انگیزه‌های تعامل مختلف می‌تواند منجر به رفتارهای تعامل متفاوت (فعال یا غیرفعال) شود. یافته‌ها نشان می‌دهد که برندها باید وابستگی به برند، انگیزه‌های سرگرمی و تحقیق مشتریان را برآورده کنند تا مشارکت فعال مشتریان در فعالیت‌های مرتبط با برند را به دست آورند. این فعالیت‌ها شامل ارسال محتوای جذاب، لذت‌بخش و آموزنده برند در صفحات برند Sina Weibo است. این یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که با برآوردن نیازهای فرصت‌طلبی مشتریان، برندها می‌توانند درگیری منفعلانه از مشتریانی که به دنبال تخفیف‌ها و پیشنهادات جدید هستند، به دست آورند. همچنین، تأمین نیازهای سرگرمی مشتریان ممکن است منجر به مشارکت فعال و غیرفعال

مشتری در فعالیت های برند شود. با این حال، همانطور که در این مطالعه یافت شد، تلاش برای الهام بخشیدن به انگیزه مکالمه در Sina Weibo ممکن است یک استراتژی ناکارآمد برای تشویق مشارکت مشتری چینی باشد.

یکی از مشارکت‌های کلیدی این مطالعه، ارائه دستورالعمل‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی برای برندهای خارجی علاقه‌مند به بازار چین است. تحقیقات قبلی ادعا کردند که تأثیر قوم‌گرایی بر نگرش نسبت به محصولات خارجی مشتریان چینی ناچیز است (وانگ و یانگ، 2008). با این حال، ظهور "برندهای قومی" و "برندهای ملی" در چین این تصور را که مشتریان چینی ترجیح می‌دهند با مارک‌های خارجی درگیر شوند، به چالش کشیده است. برای غلبه بر چالش، برندهای خارجی ممکن است استراتژی "جهانی سازی" را اتخاذ کنند. این استراتژی به نفوذ متقابل برند در بازار جهانی و محلی اشاره دارد که منجر به نتایج متمایز در مناطق مختلف جغرافیایی می‌شود (Guo, 2013). علاوه بر این، برندهای خارجی باید به فرهنگ و مشتریان چینی احترام بگذارند و هنگام تبلیغ محتوای برند در Sina Weibo از حرکات خصمانه خودداری کنند (سان و همکاران، 2021). علاوه بر این، شرکت‌های خارجی باید به دنبال ارائه محصولات با کیفیت بالا برای بازار چین باشند. اگرچه میهن پرستی ممکن است قصد مشتریان را برای خرید اقلام محلی افزایش دهد، تحقیقات قبلی تمایل مشتریان چینی را به انتخاب محصولات بر اساس کیفیت آنها نشان داد (لی و همکاران، 2020). در نهایت، به دست آوردن برندهای محلی نیز می‌تواند رویکردی برای دستیابی به مشتریان چینی باشد (هاینبرگ و همکاران، 2016).

#### 6.4. محدودیت‌ها و جهت‌گیری‌های تحقیقاتی آتی

این مطالعه تلاشی مقدماتی برای پر کردن شکاف‌های موجود در مطالعات موجود است. بنابراین، محدودیت‌های مواجه شده در این مطالعه فرصت‌هایی را برای تحقیقات آینده ارائه می‌دهد. اولاً، اگرچه مدل تحقیق پیشنهادی ما قدرت توضیحی نظری قوی ارائه می‌دهد، یعنی 76.0 درصد واریانس در رفتار CE غیرفعال و 50.8 درصد واریانس در رفتار CE فعال را توضیح می‌دهد، تحقیقات آینده می‌تواند مدل موجود را با در نظر گرفتن سایر عناصر مستثنی شده از



این، بهبود بخشد. مطالعه. به عنوان مثال، این مطالعه نشان داده است که مکالمه یک انگیزه مشارکت معتبر در Sina Weibo نیست، که نشان دهنده نیاز به مطالعات آینده برای تأیید سایر عوامل مانند مزایای اقتصادی است.

(Sharma et al., 2022; Yasin et al., 2020b) دوم، این مطالعه تنها بر Sina Weibo، محبوب‌ترین پلتفرم صفحه برند در چین تمرکز می‌کند، که ممکن است تعمیم یافته‌ها را به پلتفرم‌های دیگر محدود کند. چندین پلتفرم رسانه اجتماعی دیگر در چین وجود دارد، مانند Zhihu یک وب سایت پرسش و پاسخ اجتماعی که شبیه Quora است (و) Bilibili یک پلت فرم آنلاین اشتراک گذاری ویدیو و رسانه اجتماعی شبیه یوتیوب).

تحقیقات آینده ممکن است عدم تغییر در این پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را بررسی کند. در نهایت، استفاده از یک نظرسنجی آنلاین مقطعی برای جمع‌آوری داده‌ها در این مطالعه، علی‌رغم استفاده گسترده از آن در مطالعات SMBBC، محدودیت‌هایی در استنباط علیت بین ساختارهای تحقیق دارد. در نتیجه، پیشنهاد می‌شود که برای درک بیشتر دلیل بی‌اهمیت کشور مبدا برند در بیشتر مسیرهای تعامل با مشتری، از یک طرح جایگزین (به عنوان مثال، آزمایش‌ها) در مطالعه آتی استفاده شود.

## References

- Afzal, Farman, Yunfei, S., Sajid, M., Afzal, Fahim, 2019. Market sustainability: a globalization and consumer culture perspective in the Chinese retail market. *Sustain. Times* 11, 575. <https://doi.org/10.3390/su11030575>.
- Ampadu, S., Jiang, Y., Debrah, E., Antwi, C.O., Amankwa, E., Gyamfi, S.A., Amoako, R., 2022. Online personalized recommended product quality and e-impulse buying: a conditional mediation analysis. *J. Retailing Consum. Serv.* 64, 102789 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102789>.
- Arghashi, V., Yuksel, C.A., 2022. Interactivity, inspiration, and perceived usefulness! How retailers' AR-apps improve consumer engagement through flow. *J. Retailing Consum. Serv.* 64, 102756 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102756>.
- Augusto, M., Torres, P., 2018. Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *J. Retailing Consum. Serv.* 42, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.005>.
- Ball, C., Huang, K.T., Francis, J., 2021. Virtual reality adoption during the COVID-19 pandemic: a uses and gratifications perspective. *Telematics Inf.* 65, 101728 <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101728>.
- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., Surachartkumtonkun, J., 2020. A meta-analysis of customer engagement behaviour. *Int. J. Consum. Stud.* 45, 457–477. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12609>.

Boadi, E.A., He, Z., Antwi, C.O., Md Altab, H., Bosompem, J., Hinson, R.E., Atuobuah Boadi, V., 2022. Value co-creation and employee service behaviours: the moderating role of trust in employee - hotel relationship. *J. Retailing Consum. Serv.* 66, 102898 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102898>.

Bowden, J., 2009. The process of customer engagement: a conceptual framework. *J. Market. Theor. Pract.* 17, 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>.

Bruton, G.D., Ahlstrom, D., Chen, J., 2021. China has emerged as an aspirant economy. *Asia Pac. J. Manag.* 38, 1–15. <https://doi.org/10.1007/s10490-018-9638-0>.

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. *J. Retailing Consum. Serv.* 46, 149–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.002>.

Chiang, L.L., Luke, Yang, C.S., 2018. Does country-of-origin brand personality generate retail customer lifetime value? A Big Data analytics approach. *Technol. Forecast. Soc. Change* 130, 177–187. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.06.034>.

Chuah, S.H.W., Aw, E.C.X., Tseng, M.L., 2021. The missing link in the promotion of customer engagement: the roles of brand fan page attractiveness and agility. *Internet Res.* 31, 587–612. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2020-0025>.

Confente, I., Kucharska, W., 2021. Company versus consumer performance: does brand community identification foster brand loyalty and the consumer's personal brand? *J. Brand Manag.* 28, 8–31. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00208-4>.

de Oliveira Santini, F., Ladeira, W.J., Pinto, D.C., Herter, M.M., Sampaio, C.H., Babin, B. J., 2020. Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *J. Acad. Market. Sci.* 48, 1211–1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Alem´ an, J.L., 2005. Does brand trust matter to brand equity? *J. Prod. Brand Manag.* 14, 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>.

Dijkmans, C., Kerkhof, P., Beukeboom, C.J., 2015. A stage to engage: social media use and corporate reputation. *Tourism Manag.* 47, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>.

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. *Eur. J. Market.* 53, 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>.

Enginkaya, E., Yılmaz, H., 2014. What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia - Soc. Behav. Sci.* 148, 219–226. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.037>.

Fernandes, T., Castro, A., 2020. Understanding drivers and outcomes of lurking vs. posting engagement behaviours in social media-based brand communities. *J. Market. Manag.* 36, 660–681. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1724179>.

Flecha-Ortíz, J., Santos-Corrada, M., Dones-Gonzalez, ´ V., Lopez-Gonz ´ alez, ´ E., Vega, A., 2021. Millennials & Snapchat: self-expression through its use and its influence on purchase motivation. *J. Bus. Res.* 125, 798–805. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.005>.

Fornell, C., Larcker, D.F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J. Mark. Res.* 18, 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>.

Gao, M., Huang, L., 2021. Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: the mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *J. Retailing Consum. Serv.* 63, 102688 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>.

Grover, P., Kar, A.K., 2020. User engagement for mobile payment service providers – introducing the social media engagement model. *J. Retailing Consum. Serv.* 53, 101718 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.002>.

Gulfraz, M.B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., Srivastava, D.K., 2022. Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: a study on two leading e-commerce platforms. *J. Retailing Consum. Serv.* 68, 103000 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>.

Guo, X., 2013. Living in a global world: influence of consumer global orientation on attitudes toward global brands from developed versus emerging countries. *J. Int. Mark.* 21, 1–22. <https://doi.org/10.1509/jim.12.0065>.

Hair, J.F., Ringle, C.M., Sarstedt, M., 2013. Partial least squares structural equation modeling: rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long. Range Plan.* 46, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>.

Heinberg, M., Ozkaya, H.E., Taube, M., 2016. A brand built on sand: is acquiring a local brand in an emerging market an ill-advised strategy for foreign companies? *J. Acad. Market. Sci.* 44, 586–607. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0452-7>.

Henseler, J., Ringle, C.M., Sarstedt, M., 2015. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *J. Acad. Market. Sci.* 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.

Hoang, H.T., Bich Ho, K.N., Tran, T.P., Le, T.Q., 2022. The extension of animosity model of foreign product purchase: does country of origin matter? *J. Retailing Consum. Serv.* 64, 102758 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102758>.

Hollebeek, L.D., 2011. Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *J. Market. Manag.* 27, 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>.

Hollebeek, L.D., Srivastava, R.K., Chen, T., 2019. S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *J. Acad. Market. Sci.* 47, 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>.

Hollebeek, L.D., Sharma, T.G., Pandey, R., Sanyal, P., Clark, M.K., 2022. Fifteen years of customer engagement research: a bibliometric and network analysis. *J. Prod. Brand Manag.* 31, 293–309. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2021-3301>.

Husain, R., Paul, J., Koles, B., 2022. The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption. *J. Retailing Consum. Serv.* 66, 102895 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895>.

Islam, J.U., Rahman, Z., Hollebeek, L.D., 2018. Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. *Internet Res.* 28, 23–45. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0279>.

Jung, E.H., Sundar, S.S., 2018. Status Update: Gratifications Derived from Facebook Affordances by Older Adults, vol. 20. *New Media Soc.*, pp. 4135–4154. <https://doi.org/10.1177/1461444818768090>.

Katz, E., Haas, H., Gurevitch, M., 1973. On the use of the mass media for important things. *Am. Socio. Rev.* 38, 164. <https://doi.org/10.2307/2094393>.

Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., Malibari, A., Almotairi, M., 2020. Why do people purchase virtual goods? A uses and gratification (U&G) theory perspective. *Telematics Inf.* 53, 101376 <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101376>.

Kawaf, F., Istanbuluoglu, D., 2019. Online fashion shopping paradox: the role of customer reviews and facebook marketing. *J. Retailing Consum. Serv.* 48, 144–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.017>.

Khan, I., 2022. Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *J. Retailing Consum. Serv.* 64, 102794 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>.

Khan, Z., Sisi, Z., Siqun, Y., 2019. Environmental regulations an option: asymmetry effect of environmental regulations on carbon emissions using non-linear ARDL. *Energy Sources, Part A Recover. Util. Environ. Eff.* 41, 137–155. <https://doi.org/10.1080/15567036.2018.1504145>.

Konuk, F.A., 2021. The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust. *J. Retailing Consum. Serv.* 63, 102698 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698>.

Kosinski, M., Matz, S.C., Gosling, S.D., Popov, V., Stillwell, D., 2015. Facebook as a research tool for the social sciences: opportunities, challenges, ethical considerations, and practical guidelines. *Am. Psychol.* 70, 543–556. <https://doi.org/10.1037/a0039210>.

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., Tillmanns, S., 2010. Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *J. Serv. Res.* 13, 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>.

Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O., Sankaranarayanan, R., 2012. The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Comput. Hum. Behav.* 28, 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>.

Lee, D., Hosanagar, K., Nair, H.S., 2018. Advertising content and consumer engagement on social media: evidence from Facebook. *Manag. Sci.* 64, 5105–5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>.

Lewis, D.J., Weigert, A.J., 2012. The social dynamics of trust: theoretical and empirical research, 1985–2012. *Soc. Forces* 91, 25–31. <https://doi.org/10.1093/sf/sos116>.

Li, D., Han, X., 2021. Assessing the influence of goal pursuit and emotional attachment on customer engagement behaviors. *J. Retailing Consum. Serv.* 59, 102355 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102355>.

Li, H., Liu, Y., Xu, X., Heikkilä, J., Van Der Heijden, H., 2015. Modeling hedonic is continuance through the uses and gratifications theory: an empirical study in online games. *Comput. Hum. Behav.* 48, 261–272. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.053>.

Li, Y., Teng, W., Liao, T.T., Lin, T.M.Y.Y., 2020. Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions. *Asia Pac. J. Market. Logist.* 33, 1455–1481. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0660>.

Lien, C.H., Cao, Y., 2014. Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: evidence from China. *Comput. Hum. Behav.* 41, 104–111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.08.013>.

Lim, H., Kumar, A., 2019. Variations in consumers' use of brand online social networking: a uses and gratifications approach. *J. Retailing Consum. Serv.* 51, 450–457. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.015>.

- Lim, W.M., Rasul, T., Kumar, S., Ala, M., 2022. Past, present, and future of customer engagement. *J. Bus. Res.* 140, 439–458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>.
- Lin, Y.H., Chu, M.G., 2021. Online communication self-disclosure and intimacy development on Facebook: the perspective of uses and gratifications theory. *Online Inf. Rev.* 45, 1167–1187. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2020-0329>.
- Lindell, M.K., Whitney, D.J., 2001. Accounting for common method variance in crosssectional research designs. *J. Appl. Psychol.* 86, 114–121. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.1.114>.
- Martínez-Lopez, F.J., Anaya-Sanchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Esteban Millat, I., 2017. Consumer engagement in an online brand community. *Electron. Commer. Res. Appl.* 23, 24–37. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.04.002>.
- Mazzarolo, A.H., Mainardes, E.W., Innocencio, F.A., 2021. Antecedents and consequents of user satisfaction on Instagram. *Market. Intell. Plann.* 39, 687–701. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0370>.
- McClure, C., Seock, Y.K., 2020. The role of involvement: investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *J. Retailing Consum. Serv.* 53, 101975 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>.
- Mishra, A.S., 2021. Exploring COBRAs, its antecedents and consequences in the context of banking brands. *Int. J. Bank Market.* 39, 900–921. <https://doi.org/10.1108/IJBM11-2020-0553>.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., Liébana-Cabanillas, F., 2021. Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: the moderating roles of gender, age and frequency of use. *J. Retailing Consum. Serv.* 63, 102404 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>.
- Mollen, A., Wilson, H., 2010. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *J. Bus. Res.* 63, 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>.
- Muntinga, D.G., Moorman, M., Smit, E.G., 2011. Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. *Int. J. Advert.* 30, 13–46.
- Nelson, D.W., Moore, M.M., Swanson, K.K., 2019. Fashion and social networking: a motivations framework. *J. Fash. Mark. Manag.* 23, 608–627. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2018-0037>.
- Palmatier, R.W., Kumar, V., Harmeling, C.M., 2017. *Customer Engagement Marketing*. Customer Engagement Marketing. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9>.
- Pang, H., 2021. Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: the moderating role of affective factors. *Telematics Inf.* 59, 101561 <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101561>.
- Pansari, A., Kumar, V., 2017. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *J. Acad. Market. Sci.* 45, 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y., Podsakoff, N.P., 2003. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *J. Appl. Psychol.* 88, 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>.
- Pornsakulvanich, V., Dumrongsiri, N., 2013. Internal and external influences on social networking site usage in Thailand. *Comput. Hum. Behav.* 29, 2788–2795. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.016>.

Pujadas-Hostench, J., Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., 2019. Clothing brand purchase intention through SNS. *Online Inf. Rev.* 43, 867–892. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2017-0042>.

Ramaswamy, V., Ozcan, K., 2016. Brand value co-creation in a digitalized world: an integrative framework and research implications. *Int. J. Res. Market.* 33, 93–106. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.001>.

Ray, A., Dhir, A., Bala, P.K., Kaur, P., 2019. Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *J. Retailing Consum. Serv.* 51, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025>.

Rodríguez-Ardura, I., Meseguer-Artola, A., 2020. A PLS-Neural network analysis of motivational orientations leading to Facebook engagement and the moderating roles of flow and age. *Front. Psychol.* 11, 1869. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01869>.

Rotenberg, K.J., 2018. The psychology of trust. *Psychol. Trust* 3, 1003–1017. <https://doi.org/10.4324/9781315558912>.

Sarstedt, M., Hair, J.F., Pick, M., Liengaard, B.D., Radomir, L., Ringle, C.M., 2022. Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychol. Market.* 39, 1035–1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>.

Sharma, P., Sadh, A., Billore, A., Motiani, M., 2022. Investigating brand community engagement and evangelistic tendencies on social media. *J. Prod. Brand Manag.* 31, 16–28. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2020-2705>.

Simon, C., Brexendorf, T.O., Fassnacht, M., 2016. The impact of external social and internal personal forces on consumers' brand community engagement on Facebook. *J. Prod. Brand Manag.* 25, 409–423. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0843>.

Song, Y.A., Lee, S.Y., Kim, Y., 2019. Does mindset matter for using social networking sites: understanding motivations for and uses of Instagram with growth versus fixed mindset. *Int. J. Advert.* 38, 886–904. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1637614>.

Srivastava, M., Sivaramakrishnan, S., 2021. Mapping the themes and intellectual structure of customer engagement: a bibliometric analysis. *Market. Intell. Plann.* 39, 702–727. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2020-0483>.

Sun, N., Rau, P.P.L., Ma, L., 2014. Understanding lurkers in online communities: a literature review. *Comput. Hum. Behav.* 38, 110–117. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.022>.

Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., Wang, S., 2021. Examining the relationships between eWOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *J. Bus. Res.* 130, 564–573. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>.

Tang, Z., Chen, L., 2020. An empirical study of brand microblog users' unfollowing motivations: the perspective of push-pull-mooring model. *Int. J. Inf. Manag.* 52, 102066 <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102066>.

Tsai, W.-H.S., Men, L.R., 2013. Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *J. Interact. Advert.* 13, 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>.

van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P.C., 2010. Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *J. Serv. Res.* 13, 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>.

Vivek, S.D., Beatty, S.E., Morgan, R.M., 2012. Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *J. Market. Theor. Pract.* 20, 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>.

Vohra, A., Bhardwaj, N., 2019. Customer engagement in an e-commerce brand community: an empirical comparison of alternate models. *J. Res. Interact. Mark.* 13, 2–25. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0003>.

Wang, T., Lee, F.Y., 2020. Examining customer engagement and brand intimacy in social media context. *J. Retailing Consum. Serv.* 54, 102035 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102035>.

Wang, X., Yang, Z., 2008. Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *Int. Market. Rev.* 25, 458–474. <https://doi.org/10.1108/02651330810887495>.

Weibo, Sina, 2021. Sina Weibo Financial Report for the First Quarter of 2021.

Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., Van Oppen, C., 2009. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *MIS Q. Manag. Inf. Syst.* 33, 177–196. <https://doi.org/10.2307/20650284>.

Wirtz, J., Orsingher, C., Cho, H., 2019. Engaging customers through online and offline referral reward programs. *Eur. J. Market.* 53, 1962–1987. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0756>.

Wong, A., Lee, M., 2022. Building engagement in online brand communities: the effects of socially beneficial initiatives on collective social capital. *J. Retailing Consum. Serv.* 65, 102866 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102866>.

Wongsansukcharoen, J., 2022. Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: the case of a commercial bank in Thailand. *J. Retailing Consum. Serv.* 64, 102826 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>.

Wongsansukcharoen, J., Trimetsoontorn, J., Fongsuwan, W., 2015. Social CRM, RMO and business strategies affecting banking performance effectiveness in B2B context. *J. Bus. Ind. Market.* 30, 742–760. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2013-0039>.

Yang, Q., Liu, Y., 2014. What's on the other side of the great firewall? Chinese Web users' motivations for bypassing the Internet censorship. *Comput. Hum. Behav.* 37, 249–257. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.054>.

Yasin, M., Li'ebana-Cabanillas, F., Porcu, L., Kayed, R.N., 2020a. The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: the case of the Islamic online banking sector in Palestine. *J. Retailing Consum. Serv.* 52, 101902.

Yasin, M., Porcu, L., Abusharbeh, M.T., Li'ebana-Cabanillas, F., 2020b. The impact of customer personality and online brand community engagement on intention to forward company and users generated content: Palestinian banking industry a case. *Econ. Res. Istraz.* 33, 1985–2006. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1752277>.

Zhang, K., 2015. Breaking free of a stereotype: should a domestic brand pretend to be a foreign one? *Mark. Sci.* 34, 539–554. <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0895>.

Zhao, X., Chen, Y.R.R., 2022. How brand-stakeholder dialogue drives brand-hosted community engagement on social media: a mixed-methods approach. *Comput. Hum. Behav.* 131, 107208 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107208>.

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., Yoon, S., 2020. Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: the mediating role of consumers' benefits and experience. *J. Bus. Res.* 117, 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>.