

The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty Mediated by Brand Identification and Customer Satisfaction

Mohammad. Tajaddodi Paskiyabi¹, Abolfazl. Moghadam^{2*}, Masoud. KarimZandi³, Abdollah. Nazari⁴

¹ PhD Student, Department of Business Administration, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran

² Assistant Professor, Department of Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran

³ Assistant Professor, Department of Management, Qazvin Institute of Higher Labor Education, Qazvin, Iran

⁴ Assistant Professor, Department of Management, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran

* Corresponding author email address: msm8879@gmail.com

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Tajaddodi Paskiyabi, M., Moghadam, A., KarimZandi, M., & Nazari, A. (2025). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty Mediated by Brand Identification and Customer Satisfaction. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 4(2), 1-14.



© 2025 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

ABSTRACT

The primary objective of this study was to identify the impact of social media marketing on brand loyalty mediated by brand identification and customer satisfaction. The research method was descriptive-correlational. The statistical population included all students of the Islamic Azad University, Rasht Branch. A convenience sampling method was used to select a sample of 302 customers of online businesses. The research questionnaires included measures of social media marketing, brand loyalty, brand identification, and customer satisfaction. The study hypotheses were analyzed using structural equation modeling (SEM) with Amos and SPSS software. The results indicated that social media marketing ($\beta = 0.26$), brand identification ($\beta = 0.38$), and customer satisfaction ($\beta = 0.27$) had significant effects on customer brand loyalty. Furthermore, social media marketing ($\beta = 0.27$) and brand identification ($\beta = 0.35$) had significant effects on customer satisfaction. Social media marketing ($\beta = 0.39$) also significantly impacted brand identification. Additionally, a summary of the reported coefficients (indirect effects) showed that social media marketing ($\beta = 0.26$) and brand identification ($\beta = 0.10$) had significant indirect effects on customer loyalty. Moreover, social media marketing ($\beta = 0.14$) had a significant indirect effect on customer satisfaction.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Loyalty, Brand Identification, Customer Satisfaction

Introduction

Customer loyalty is a pivotal concept in marketing, representing a crucial factor in ensuring business sustainability and competitive advantage (Tahir et al., 2024). Loyal customers contribute to enhanced profitability through repeated purchases, positive word-of-mouth recommendations, and reduced vulnerability to competitors' offerings (Goyal & Verma, 2024). The rise of social media has transformed traditional marketing approaches, providing businesses with new tools to engage with their audience and foster customer loyalty (Banerji & Singh, 2024). Social media marketing strategies, encompassing elements such as interactivity, entertainment, customization, and timeliness, play a significant role in shaping consumer-brand relationships and enhancing brand loyalty (Chen & Lin, 2019).

Brand loyalty often stems from effective brand identification and customer satisfaction, both of which are influenced by targeted social media strategies (Rather, 2018). Social media platforms facilitate direct communication between brands and customers, enabling businesses to provide personalized and engaging experiences (Azhar et al., 2023). By leveraging these platforms, businesses can foster a sense of belonging among consumers, thus strengthening brand identification and loyalty (Hamid et al., 2024). Furthermore, the mediated effects of brand identification and customer satisfaction suggest that social media marketing is not only a direct driver of loyalty but also an enabler of deeper psychological and emotional connections with brands (Fetais et al., 2023).

This study aims to explore the impact of social media marketing on brand loyalty, with a particular focus on the mediating roles of brand identification and customer satisfaction. It addresses the question: How can businesses utilize social media marketing strategies to enhance brand loyalty through improved brand identification and customer satisfaction?

Methods and Materials

This research employs a descriptive-correlational design to examine the relationships between social media marketing, brand loyalty, brand identification, and customer satisfaction. The study population includes students from the Islamic Azad University, Rasht Branch. A convenience sampling technique was used, selecting 302 respondents who were customers of online businesses.

Data collection was conducted using standardized questionnaires assessing social media marketing, brand loyalty, brand identification, and customer satisfaction. Validity and reliability of the instruments were confirmed through confirmatory factor analysis and Cronbach's alpha coefficients. Structural equation modeling (SEM) was utilized to analyze the hypothesized relationships using SPSS and Amos software.

Findings and Results

The demographic analysis revealed that 57.9% of respondents were male, and 42.1% were female, with a significant proportion aged between 20 and 30 years. The respondents demonstrated moderate levels of interaction with social media marketing elements, including interactivity (mean = 2.98), entertainment (mean = 2.75), customization (mean = 2.73), and timeliness (mean = 2.53).

The structural model indicated that social media marketing had a significant direct effect on brand loyalty ($\beta = 0.26$), brand identification ($\beta = 0.39$), and customer satisfaction ($\beta = 0.27$). Furthermore, brand

identification significantly influenced customer satisfaction ($\beta = 0.35$) and brand loyalty ($\beta = 0.38$). The model explained 51% of the variance in brand loyalty and 27% in customer satisfaction.

Indirect effects were also notable. Social media marketing demonstrated significant indirect effects on brand loyalty ($\beta = 0.26$) and customer satisfaction ($\beta = 0.14$) through brand identification. Brand identification also acted as a mediator, enhancing the impact of social media marketing on brand loyalty.

Conclusion

The findings confirm that social media marketing significantly influences brand loyalty, both directly and indirectly, through brand identification and customer satisfaction. Interactive and engaging social media marketing strategies create a sense of connection and value among consumers, reinforcing their identification with the brand. This alignment fosters emotional and psychological bonds, leading to stronger loyalty.

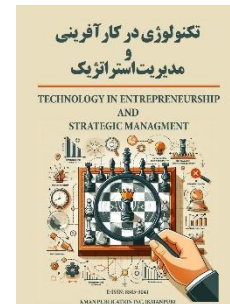
Customization and entertainment are particularly influential in driving positive consumer experiences. When content is tailored to individual preferences, customers feel valued, which boosts satisfaction and loyalty. Similarly, entertaining and interactive content captures attention and builds emotional connections, making the brand more relatable and appealing.

Brand identification emerged as a critical mediator in this study. The sense of belonging and alignment with brand values cultivated through social media enhances consumer commitment. Customers who strongly identify with a brand are more likely to exhibit loyalty, as they perceive the brand as an extension of their personal identity.

Customer satisfaction also mediates the relationship between social media marketing and loyalty. Satisfied customers are more likely to develop positive attitudes towards the brand and maintain long-term relationships. By addressing consumer needs and preferences through timely and engaging content, businesses can significantly enhance satisfaction and loyalty.

The study highlights the need for businesses to invest in effective social media marketing strategies to build sustainable customer relationships. By focusing on interactivity, customization, entertainment, and timeliness, brands can enhance customer satisfaction and foster brand loyalty. Additionally, fostering brand identification should be a strategic priority, as it amplifies the impact of social media efforts on consumer loyalty.

Future research could explore longitudinal designs to examine the dynamics of loyalty over time. Incorporating qualitative methods such as in-depth interviews could provide deeper insights into the psychological mechanisms underlying brand loyalty. Furthermore, comparative studies across industries and cultures could offer a broader understanding of the effectiveness of social media marketing strategies in diverse contexts.



تأثیر بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند با میانجی‌گری هویت یابی برند و رضایتمندی مشتری

محمد تجددی پاسکیابی^۱، ابوالفضل مقدم^{۲*}، مسعود کریم زندی^۳، عبدالله نظری^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد، ابهر، ایران
۲. استادیار، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران
۳. استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی کار قزوین، قزوین، ایران
۴. استادیار، گروه مدیریت، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: msm8879@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

تجددی پاسکیابی، محمد، مقدم، ابوالفضل، کریم‌زندی، مسعود و نظری، عبدالله. (۱۴۰۴). تأثیر بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند با میانجی‌گری هویت یابی برند و رضایتمندی مشتری. *تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت/استراتژیک*، ۴(۲)، ۱۴-۱.



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

هدف اصلی این پژوهش شناسایی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند با میانجی‌گری هویت یابی برند و رضایتمندی مشتری بوده است. روش پژوهش توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت تشکیل دادند. با استفاده از روش نمونه‌گیری دردسترس نمونه‌ای به حجم ۳۰۲ نفر از مشتریان کسب و کارهای آنلاین انتخاب گردیدند. پرسشنامه‌های پژوهش عبارت بودند از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، وفاداری برند، هویت یابی برند و رضایتمندی مشتری. فرضیات پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری در نرم افزار Amos و SPSS مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (ضریب بتا: ۰/۲۶)، هویت یابی برند (ضریب بتا: ۰/۳۸) و رضایتمندی مشتری (ضریب بتا: ۰/۲۷) تأثیر معناداری بر وفاداری برند مشتریان دارند. در بعدی دیگر، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (ضریب بتا: ۰/۲۷) و هویت یابی برند (ضریب بتا: ۰/۳۵) تأثیر معناداری بر رضایتمندی مشتریان دارند. همچنین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (ضریب بتا: ۰/۳۹)، تأثیر معناداری بر هویت یابی برند دارد. در ادامه خلاصه ضرایب گزارش شده (ضرایب غیرمستقیم) مدل نشان می‌دهد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (ضریب بتا: ۰/۲۶) و هویت یابی برند (ضریب بتا: ۰/۱۰) تأثیر معنادار و غیرمستقیمی بر وفاداری مشتریان دارند؛ در ادامه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (ضریب بتا: ۰/۱۴) تأثیر معنادار و غیرمستقیمی بر رضایتمندی مشتریان دارد.

کلیدواژگان: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، وفاداری برند، هویت یابی برند، رضایتمندی مشتری

مقدمه

وفاداری مشتریان همواره یکی از موضوعات اساسی و چالش برانگیز در حوزه بازاریابی محسوب می‌شود. شرکت‌ها و برندهای تجاری تلاش می‌کنند با ارائه خدمات باکیفیت و ایجاد روابطی مبتنی بر ارزش و رضایت، سطح وفاداری مشتریان خود را بهبود بخشند. مشتریان وفادار معمولاً محصولات بیشتری خریداری می‌کنند، به تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌پردازند، تصویر مثبتی از برند در ذهن دیگران ایجاد می‌کنند، فرآیند جذب مشتریان جدید را تسهیل کرده و در برابر پیشنهادات رقبا کمتر تأثیر می‌پذیرند (Tahir et al., 2024). از این منظر، وفاداری به برند به عنوان مفهومی آینده‌نگر و شاخصی کلیدی در موفقیت کسب‌وکارها در بازارهای رقابتی شناخته می‌شود. به همین دلیل، یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران بازاریابی، یافتن راهکارهایی برای ایجاد و تقویت وفاداری در مشتریان کنونی است.

وفاداری به برند را می‌توان به عنوان نتیجه نهایی اثرگذاری برند بر رفتار، شناخت و احساسات مصرف‌کننده در نظر گرفت (Goyal & Verma, 2024). هنگامی که یک برند در ذهن مصرف‌کنندگان جایگاه خاص، مثبت و متمایزی پیدا می‌کند، به یک نماد منحصربه‌فرد و غیرقابل جایگزین تبدیل شده و در نتیجه وفاداری مشتریان را به دست می‌آورد. این وفاداری، مزایایی همچون افزایش فروش، گسترش سهم بازار و ارتقای سودآوری را برای شرکت‌ها به ارمغان می‌آورد (Watson et al., 2024). در این راستا، بسیاری از مدیران بازاریابی با استفاده از راهبردهای متنوع، از جمله بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، به دنبال طولانی‌تر کردن چرخه عمر مشتریان و تقویت روابط سودمند هستند تا شرایط را برای ایجاد وفاداری پایدار فراهم آورند (Banerji & Singh, 2024).

مشتریان وفادار تمایل بیشتری به خرید دوباره محصولات دارند و در واقع، سود بلندمدت و پایدار یک برند در گرو ایجاد روابط مستحکم و طولانی‌مدت با مشتریان فعلی است. اگر یک برند با کاهش وفاداری مشتریان کنونی مواجه شود، درآمد آن کاهش یافته و بقای آن در بازارهای رقابتی با چالش‌های جدی روبرو خواهد شد (Prasetyo et al., 2021). از سوی دیگر، ایجاد وفاداری در مشتریان از بعد هزینه نیز چالشی بزرگ است، زیرا جذب مشتریان جدید می‌تواند بین ۵ تا ۲۵ برابر بیشتر از حفظ مشتریان موجود برای شرکت‌ها هزینه‌بر باشد (Bae & Kim, 2023). به همین دلیل، وفاداری به برند برای مدیران بازاریابی اهمیت ویژه‌ای داشته و اگر در این زمینه موفق عمل نکنند، ممکن است در تحلیل بازار و اقدامات مرتبط با رفتار مشتریان دچار شکست شوند (Parris & Guzman, 2023).

پیشرفت و گسترش شبکه‌های اجتماعی را می‌توان عاملی مهم در شکل‌گیری گرایش کاربران به سبک زندگی آنلاین دانست. با نفوذ این شبکه‌ها به زندگی اجتماعی، بسیاری از کاربران ترجیح داده‌اند از روش‌های سنتی خرید فاصله گرفته و به خرید آنلاین روی آورند. در نتیجه، عصر حاضر را می‌توان با مفهوم «سبک زندگی آنلاین» توصیف کرد (Nam et al., 2021). در دنیای امروز، بسیاری از افراد برای رفع نیازهای روزمره خود به گزینه‌های خرید مجازی و آنلاین در شبکه‌های اجتماعی روی می‌آورند (Ying et al., 2021). این تغییر رفتار، یکی از دستاوردهای مثبت محبوبیت شبکه‌های اجتماعی به شمار می‌رود (Liao et al., 2021).

بررسی‌های جهانی نشان داده است که بیش از ۶۰ درصد کاربران حداقل یک بار تجربه خرید از وبسایت‌های آنلاین را داشته‌اند (Park et al., 2021). در آمریکا، تنها در بازه زمانی ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۰، بالغ بر ۶۰۰ میلیون تومان برای خریدهای آنلاین هزینه شده است (McClure & Seock, 2020). همچنین، دریدگر و بیهاتسوی (۲۰۱۹) اعلام کرده‌اند که در فاصله سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۱۹، مبلغ ۵۰ میلیارد دلار صرف خریدهای آنلاین شده که نسبت به سال‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ رشدی معادل ۱۵ درصد را نشان می‌دهد (Driediger & Bhatiasavi, 2019).

در پژوهشی دیگر که میان کاربران آنلاین کشورهای در حال توسعه انجام شد، از ۳۰/۰۰۰ فرد مورد بررسی، یک‌چهارم به تجربه حداقل یک بار خرید آنلاین در سال گذشته اشاره کرده‌اند و دو سوم آن‌ها نیز تمایل به خرید آنلاین نشان داده‌اند (Cheong et al., 2020). به طور کلی، در سال ۲۰۲۱ بیش از ۲/۴ میلیارد نفر در سراسر جهان کالاها و خدمات خود را به صورت آنلاین خریداری کرده‌اند، در حالی که این آمار در سال ۲۰۱۶ تنها ۱/۶۶ میلیارد نفر بوده است (Ma et al., 2021).

بر اساس پژوهش دشتی و همکاران (۱۳۹۷)، یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی مدیران بازاریابی در حوزه تجارت الکترونیک، طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی است. این استراتژی‌ها با فراهم کردن تجربه‌ای مثبت از خرید آنلاین و افزایش پذیرش این شیوه، زمینه‌ساز تقویت وفاداری مشتریان می‌شوند (Dashti & Sanaei, 2018). محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۷) نیز معتقدند که هرچند نفوذ شبکه‌های اجتماعی منجر به گرایش بیشتر به خرید آنلاین شده است، اما این رشد در مقایسه با روند جهانی همچنان در مرحله‌ای کمتر بالغ قرار دارد (Mohammadshafi'i et al., 2019). دهدشتی و همکاران (۱۳۹۸) استدلال کرده‌اند که با رفع محدودیت‌های زمانی و مکانی و فراهم شدن امکان دسترسی به پلتفرم‌های خرید در شرایط و موقعیت‌های مختلف، می‌توان انتظار داشت که خرید آنلاین گسترش بیشتری پیدا کند (Dehdashti Shahrokh et al., 2019). فیضی و آشتیانی (۱۳۹۷) نیز بر این باورند که امروزه کاربران به‌جای مراجعه مستقیم به فروشگاه‌های فیزیکی، بیشتر به استفاده از پلتفرم‌های آنلاین برای رفع نیازهای خود گرایش پیدا کرده‌اند (Feizi & Ashtiani, 2018). با توجه به اینکه ایجاد وفاداری در مشتریان به برندهای تجاری یکی از چالش‌های اساسی در بازاریابی الکترونیک است (Shirkhodaei et al., 2017). مدیران بازاریابی برای این منظور از ابزارها و روش‌هایی مانند بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بهره می‌برند تا بتوانند وفاداری مشتریان را تقویت کنند و تعاملات بلندمدتی با آن‌ها شکل دهند (Mohammadshafi'i et al., 2019).

استراتژی‌های بازاریابی، مبتنی بر ظرفیت‌های متعدد شبکه‌های اجتماعی، در حوزه‌هایی نظیر سرگرمی^۱، تعامل متقابل^۲، روزآمد بودن^۳، و سفارشی‌سازی^۴ استوار است (Shah et al., 2024). برندهای تجاری که از این قابلیت‌ها بهره‌برداری می‌کنند، قادرند کیفیت ارتباط با مشتریان را بهبود بخشند و از طریق افزایش هویت یابی^۵ و رضایتمندی^۶ مشتریان، وفاداری بیشتری ایجاد کنند (Azhar et al., 2023; Fetais et al., 2023; Hamid et al., 2024; Pang & Zhang, 2024).

این استراتژی‌ها با ارائه تجربه‌های رضایت‌بخش و تعاملی، ضمن ارتقای هویت یابی بیشتر و همچنین احساس خرسندی، تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتریان دارند (Jamil et al., 2022). بدین معنا، با افزایش تجارب لذت‌بخش، سفارشی و تعاملی، سطوح هویت یابی مشتریان با برند افزایش می‌یابد، مشتریان احساس رضایتمندی بالاتری را تجربه می‌کنند و به سمت برندهایی تمایل دارند که تجربه‌های لذت‌بخش را در حوزه مصرف و خدمات فراهم می‌آورند (Azhar et al., 2023).

مدیران بازاریابی نیز رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان کانالی کلیدی برای ارتباط با مخاطبان هدف پذیرفته‌اند (Kamboj et al., 2018). این رسانه‌ها بستری فراهم می‌کنند که کاربران می‌توانند در آن با دیگران تعامل کرده، ارتباط برقرار کنند و نظرات خود را درباره برندها به اشتراک بگذارند. از منظر برندها، این پلتفرم‌ها فرصتی منحصر به فرد برای ارائه حمایت عاطفی و تجربه‌های سرگرم‌کننده به مشتریان محسوب می‌شوند (Ibrahim, 2022). از دیدگاه کاربران، شبکه‌های اجتماعی محیطی برای معاشرت، تبادل اطلاعات و بیان احساسات مثبت یا منفی

¹ entertainment

² interaction

³ trendiness

⁴ Customization

⁵ Brand identification

⁶ satisfaction

نسبت به برندها فراهم می کنند (Dolega et al., 2021). کسب و کارها نیز با اشتراک گذاری اطلاعات و ایجاد ارتباط با مشتریان قدیمی و جدید در این فضاها رشد می کنند. هدف نهایی هر کسب و کار، افزایش فروش است و اگر برندها بتوانند استراتژی های بازاریابی جذابی برای مخاطبان هدف خود طراحی کنند، می توانند با ایجاد تجربه های رضایت بخش، بر جریحه عمر مشتری بیفزایند (Li et al., 2021).

با توجه به این مباحث، این پژوهش تلاش می کند به این پرسش اساسی پاسخ دهد که آیا می توان وفاداری مشتریان به برندهای تجاری را با استفاده از استراتژی های بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی و با نقش میانجی هویت یابی برند و رضایتمندی مشتری پیش بینی کرد؟

روش پژوهش

از آنجایی که هدف اصلی این پژوهش شناسایی تأثیر بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی بر وفاداری برند مشتریان با میانجی گری هویت یابی برند و رضایتمندی است، این تحقیق از نوع توصیفی - همبستگی می باشد. همچنین نتایج این پژوهش می تواند اطلاعات ارزشمندی را در اختیار مدیران قرار داده و در راستای عملکرد مطلوب مورد استفاده قرار بگیرد، از این رو این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی است.

جامعه آماری پژوهش را کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت تشکیل دادند. روش نمونه گیری در این تحقیق دردسترس می باشد. برای تعیین حجم نمونه با توجه نسبت F ، برای حداکثر ۷ متغیر وارد شده در بلوک پیش بین (زیرمؤلفه های بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی، هویت یابی برند و رضایتمندی) از نسخه ۳.۱.۹.۶ برنامه نرم افزاری G^*Power استفاده شد و با در نظر گرفتن احتمال خطای نوع اول (آلفا) در سطح ۰/۰۵ (سطح اطمینان ۰/۹۹)، توان آزمون برابر با ۰/۹۹ و اندازه اثر متوسط $f^2 = ۰/۱۵$ ، حجم نمونه معادل ۲۵۳ نفر به دست آمد که به منظور مقابله با مقادیر پرت و تکمیل ناموفق برخی از آزمون ها با لحاظ نمودن ۱۰٪ ریزش حجم نمونه نهایی به ۳۲۰ نفر افزایش یافت. در مرحله بعد با توزیع ۳۲۰ پرسشنامه و کنارگذاشتن داده های مخدوش تعداد ۳۰۲ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت.

در این پژوهش بمنظور جمع آوری داده های تحقیق از مقیاس های استاندارد پژوهش ویبوی و همکاران (۲۰۲۰)، راتر (۲۰۱۸) و ابراهیم (۲۰۱۹) استفاده گردید که شامل بازاریابی اجتماعی در پنج مؤلفه تعامل متقابل (۲ آیتم)، سرگرم کنندگی (۲ آیتم)، سفارشی سازی (۲ آیتم)، به روز بودن (۲ آیتم)، تبلیغات شفاهی (۲ آیتم)، هویت یابی برند (۴ آیتم)، رضایتمندی (۴ آیتم) و وفاداری برند (۳ آیتم) می باشند. به منظور بررسی روایی^۱ ابزار تحقیق در این پژوهش در وهله اول از معیار روایی صوری استفاده گردیده و در مرحله بعد تحلیل عاملی تاییدی^۲، روایی همگرا^۳، روایی واگرا^۴ برای سنجش میزان اعتبار (روایی) مورد استفاده و نتایج از لحاظ آماری تأیید شدند. در بعدی دیگر بحث پایایی^۵ ابزار تحقیق نیز بر اساس دو آماره آلفای کرونباخ^۶ و پایایی ترکیبی^۷ مورد تأیید قرار گرفتند. همچنین بحث توزیع نرمال داده ها نیز بر اساس ضریب کشیدگی و چولگی و همچنین شاخص کشیدگی چندمتغیره مردیا^۸ مورد تأیید قرار گرفت.

¹ Validity

² Confirmatory Factor Analysis

³ Convergent Validity

⁴ Divergent Validity

⁵ Reliability

⁶ Cronbach's alpha

⁷ Construct Reliability

⁸ Mardia's coefficient multivariate kurtosis

جدول ۱

روایی و پایایی ابزار تحقیق

متغیرها	ابعاد مورد بررسی	تحلیل عاملی تاییدی		روایی همگرا	روایی واگرا		پایایی ترکیبی
		کمینه	بیشینه		مشارکت‌آلفای کرونباخ	حد اکثر واریانس	
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	تعامل متقابل	۰/۷۷	۰/۸۴	۰/۶۵	۰/۶۵ < ۰/۳۸	۰/۸۱	۰/۷۹
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	سرگرم‌کنندگی	۰/۸۱	۰/۸۵	۰/۶۸	۰/۶۸ < ۰/۴۵	۰/۸۴	۰/۸۱
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	شخصی‌سازی	۰/۸۴	۰/۸۷	۰/۸۵	۰/۷۳ < ۰/۳۱	۰/۸۳	۰/۸۴
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	به روز بودن	۰/۷۱	۰/۸۲	۰/۵۹	۰/۵۹ < ۰/۴۶	۰/۸۵	۰/۷۴
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	تبلیغات شفاهی	۰/۸۲	۰/۸۲	۰/۶۷	۰/۶۷ < ۰/۳۲	۰/۸۲	۰/۸۰
رضایتمندی	***	۰/۷۹	۰/۸۵	۰/۶۹	۰/۶۹ < ۰/۳۰	۰/۹۱	۰/۹۰
هویت یابی برند	***	۰/۷۳	۰/۸۱	۰/۶۵	۰/۶۵ < ۰/۳۶	۰/۸۹	۰/۸۸
وفاداری برند	***	۰/۷۹	۰/۹۲	۰/۷۱	۰/۷۱ < ۰/۳۶	۰/۸۹	۰/۸۸

ضرایب برازش مدل تحلیل عاملی تاییدی: شاخص برازش تطبیقی (CFI): ۰/۹۹۳؛ شاخص توکر لویس (TLI): ۰/۹۹۱؛ ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA): ۰/۰۲۱؛ کای‌اسکور بهنجار شده (CMIN/df): ۱/۱۳۹

به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش و آزمون مسیرهای مستقیم و غیر مستقیم از مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Amos نسخه ۲۴ استفاده گردیده است.

یافته‌ها

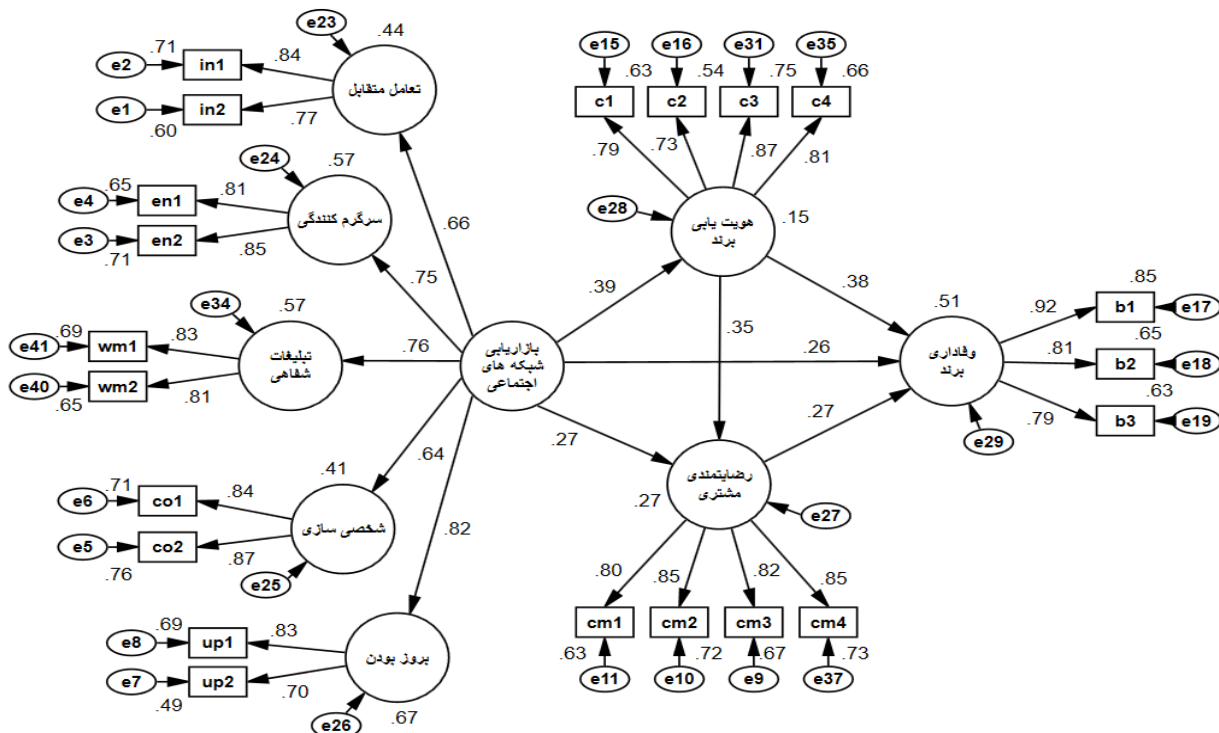
نگاهی کلی به مشخصات دموگرافیک پاسخگویان در این تحقیق نشان می‌دهد ۵۷/۹ درصد از پاسخگویان مورد مطالعه را مردان و ۴۲/۱ درصد را نیز زنان تشکیل می‌دهند؛ ۴۴ درصد از پاسخگویان مورد مطالعه را افراد مجرد و ۵۶ درصد را نیز افراد متأهل تشکیل می‌دهند؛ ۱۳/۶ درصد از پاسخگویان زیر ۲۰ سال، ۲۶/۵ درصد بین ۲۰ الی ۲۵ سال، ۳۱/۵ درصد بین ۲۶ الی ۳۰ سال و ۲۸/۵ درصد بالاتر از ۳۰ سال هستند؛ ۳۸/۱ درصد از پاسخگویان فوق دیپلم، ۳۵/۱ درصد لیسانس و ۲۶/۸ درصد نیز فوق لیسانس و بالاتر می‌باشند. در ارتباط با میانگین متغیرهای پژوهش، نتایج حاکی از آن است که میانگین بعد تعامل متقابل ۲/۹۸؛ سرگرم‌کنندگی ۲/۷۵؛ شخصی‌سازی ۲/۷۳، به روز بودن ۲/۵۳، تبلیغات شفاهی ۲/۸۲، هویت یابی برند ۲/۶۱؛ رضایتمندی مشتری ۲/۷۴ و وفاداری برند ۲/۵۸ گزارش گردیده است.

تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند با میانجی‌گری هویت یابی برند و رضایتمندی مشتری

مدل ساختاری پژوهش حاضر با در نظر گرفتن روابط علی بین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، هویت یابی برند، رضایتمندی مشتری و وفاداری به برند اجرا گردید. نتایج گواه این مدعا بود که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، هویت یابی برند، رضایتمندی مشتری توانسته‌اند ۵۱ درصد از واریانس وفاداری برند را پیش بینی کنند. همچنین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی توانسته است ۲۷ درصد از واریانس رضایتمندی مشتری و ۱۵ درصد از واریانس هویت یابی برند را تبیین نماید.

شکل ۱

مدل استاندارد تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند با میانجی‌گری رضایتمندی مشتری و هویت یابی با برند



ضرایب برازش مدل معادلات ساختاری نیز حاکی از آن است که برازش مدل از لحاظ آماری در سطح مطلوب گزارش گردیده است.

در ادامه خلاصه نتایج مدل معادلات ساختاری در **جدول ۲** ارائه گردیده است.

جدول ۲

ضرایب مدل معادلات ساختاری بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند با میانجی‌گری هویت یابی برند و رضایتمندی مشتری

ضرایب مستقیم		ضرایب غیرمستقیم					
نسبت	ضریب	ضریب	ضریب	ضریب	ضریب	ضریب	ضریب
بحرانی	غیراستاندارد	بتا	غیراستاندارد	بتا	غیراستاندارد	بتا	تعیین
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	← وفاداری برند	۳/۹۲	۰/۳۲	۰/۲۶**	۰/۳۲	۰/۲۶**	۰/۵۱
هویت یابی برند	← وفاداری برند	۵/۹۵	۰/۴۱	۰/۳۸**	۰/۱۰	۰/۱۰**	
رضایتمندی مشتری	← وفاداری برند	۴/۳۷	۰/۲۴	۰/۲۷**	-	-	
ضریب تعیین مدل وفاداری برند							
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	← رضایتمندی مشتری	۳/۷۲	۰/۳۷	۰/۲۷**	۰/۱۹	۰/۱۴**	۰/۲۷
هویت یابی برند	← رضایتمندی مشتری	۵/۲۷	۰/۴۲	۰/۳۵**	-	-	
ضریب تعیین مدل رضایتمندی مشتری							
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	← هویت یابی برند	۵/۰۶	۰/۴۵	۰/۳۹**	-	-	۰/۱۵
ضریب تعیین مدل هویت یابی برند							
ضرایب برازش مدل تحلیل عاملی تاییدی: شاخص برازش تطبیقی (CFI): ۰/۹۹۳؛ شاخص توکر لویس (TLI): ۰/۹۹۲؛ ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA): ۰/۰۲۰؛ کای‌اسکور بهنجار شده (CMIN/df): ۱/۱۲۲							

همانطور که خلاصه ضرایب گزارش شده (ضرایب مستقیم) مدل نشان می‌دهد (جدول ۲)، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (ضریب بتا: ۰/۲۶)، هویت یابی برند (ضریب بتا: ۰/۳۸) و رضایتمندی مشتری (ضریب بتا: ۰/۲۷) تأثیر معناداری بر وفاداری برند مشتریان دارند. در بعدی دیگر، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (ضریب بتا: ۰/۲۷) و هویت یابی برند (ضریب بتا: ۰/۳۵) تأثیر معناداری بر رضایتمندی مشتریان دارند. همچنین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (ضریب بتا: ۰/۳۹)، تأثیر معناداری بر هویت یابی برند دارد. در ادامه خلاصه ضرایب گزارش شده (ضرایب غیرمستقیم) مدل نشان می‌دهد (جدول ۲)، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (ضریب بتا: ۰/۲۶) و هویت یابی برند (ضریب بتا: ۰/۱۰) تأثیر معنادار و غیرمستقیمی بر وفاداری مشتریان دارند؛ در ادامه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (ضریب بتا: ۰/۱۴) تأثیر معنادار و غیرمستقیمی بر رضایتمندی مشتریان دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش در نگاهی کلی گواه این مدعا بود که بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی از طریق نقش میانجی هویت یابی برند و رضایتمندی مشتری سطوح وفاداری به برند را افزایش می‌دهد. چنین یافته‌های با نتایج تحقیقات پیشین (Ibrahim, 2022; Park & Namkung, 2022; Park et al., 2021; Sharma et al., 2021; Wang et al., 2021) همسوست. به عبارتی دیگر، ویژگی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به طور مستقیم وفاداری برند را با ایجاد تجارب مشتری جذاب و مبتنی بر ارزش بالاتر افزایش می‌دهد. سفارشی‌سازی با تنظیم محتوا بر اساس اولویت‌های فردی ارتباط را تقویت می‌کند و باعث می‌شود مشتریان احساس می‌کنند که درک شده و ارزشمند هستند. سرگرمی توجه را به خود جلب می‌کند و ارتباطات عاطفی را از طریق محتوای لذت بخش ایجاد می‌کند و وابستگی عاطفی را به برند افزایش می‌دهد. تعامل با تقویت گفتگو و ارتباطات دو طرفه وفاداری را تقویت می‌کند و باعث ایجاد حس تعامل بین مشتری و برند می‌شود. روزآمدی تضمین می‌کند که برندها در بازارهای پویای امروزی مرتبط باقی می‌مانند و با تمایل مصرف کنندگان برای ارتباط با اطلاعات و محصولات به روز همسو می‌شوند. در نهایت، تبلیغات شفاهی وفاداری را از طریق اثبات اجتماعی تقویت می‌کند، زیرا توصیه‌های دیگران اعتبار و اعتماد را افزایش می‌دهد. در مجموع، این ویژگی‌ها پایه‌ای قوی برای وفاداری ایجاد می‌کنند و تأثیر مستقیم استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را بر حفظ و حمایت مشتری نشان می‌دهند.

همچنین، رضایت مشتری میانجی رابطه بین ویژگی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برند است. چنین یافته‌ای با نتایج تحقیقات پیشین (Farzin et al., 2022; Park & Namkung, 2022; Park et al., 2021) همسوست. ویژگی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مانند سفارشی‌سازی، سرگرمی، تعامل، روزآمدی و تبلیغات شفاهی نه تنها به طور مستقیم، بلکه به طور غیرمستقیم با افزایش رضایتمندی مشتری، بر وفاداری تأثیر می‌گذارند. وقتی مشتریان محتوای شخصی و مرتبط، تعاملات سرگرم‌کننده و به‌روزرسانی‌های به‌موقع در باب محصولات و اطلاعات روزآمد را تجربه می‌کنند، رضایت بیشتری از تعامل خود با برند کسب می‌کنند. این افزایش رضایت به عنوان پلی عمل می‌کند و تجربیات مثبت را به وفاداری قوی‌تر تبدیل می‌کند. به عنوان مثال، سفارشی‌سازی مشتریان را با رعایت اولویت‌های منحصر به فرد آن‌ها راضی می‌کند، در حالی که تعامل حس مشارکت را تقویت می‌کند، که هر دو باعث افزایش رضایتمندی می‌شوند. سرگرم‌کنندگی و روزآمدی به تجربیات عاطفی و شناختی مثبت در مشتریان می‌انجامد و نیاز مشتریان به محتوای جذاب و مرتبط را برآورده می‌کند. علاوه بر این، تبلیغات شفاهی، با تقویت اعتماد و تأیید اجتماعی، از طریق اعتبارسنجی انتخاب برند، رضایتمندی را افزایش می‌دهد.

در بعدی دیگر، هویت یابی برند به عنوان یک مکانیسم میانجی مهم در رابطه بین ویژگی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و وفاداری به برند مشتری عمل می‌کند که با نتایج تحقیقات پیشین (Chen & Lin, 2019; Rather, 2018; Rather et al., 2022) همسوست.

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از طریق سفارشی‌سازی، سرگرمی، تعامل، روزآمدی و تبلیغات شفاهی، حس همسویی و تعلق بین مشتریان و برند را تقویت می‌کند. این هویت یابی پیوندهای عاطفی و روانی را تقویت می‌کند و مشتریان را تشویق می‌کند که برند را بسط هویت فردی خود ببینند. به عنوان مثال، سفارشی سازی با ارائه تجربیات شخصی که با ارزش‌ها و ترجیحات مشتریان مطابقت دارد، هویت یابی برند را افزایش می‌دهد و باعث می‌شود آن‌ها احساس کنند که توسط برند به طور فردی به رسمیت شناخته شده‌اند. قابلیت سرگرم کنندگی لحظات به یاد ماندنی و هیجان انگیزی ایجاد می‌کند که ارتباط با برند را عمیق تر می‌کند. تعامل، از طریق ارتباط فعال دو طرفه، هویت مشتریان را با مشارکت دادن آن‌ها در گفتگوهای معنادار تقویت می‌کند و حس مشارکت بیشتر با برند را تقویت می‌کند. روزآمدی، مشتریانی را جذب می‌کند که به دنبال وابستگی به برندهای مدرن و نوآور هستند، در حالی که تبلیغات شفاهی با تأیید اعتبار و ارتباط اجتماعی نام تجاری، هویت مشتری را تقویت می‌کند. این شکل از هویت یابی با برند، به نوبه خود، وفاداری را افزایش می‌دهد زیرا مشتریان از نظر احساسی بیشتر در موفقیت برند سرمایه گذاری می‌کنند و احتمال بیشتری دارد که به آن متعهد بمانند. علاوه بر این، هویت یابی برند تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری را به طور غیرمستقیم با افزایش رضایتمندی مشتری تقویت می‌کند. مشتریانی که به شدت با یک برند هویت می‌یابند، از تجربیات خود رضایت بیشتری خواهند شد، که وفاداری آن‌ها را بیشتر تقویت خواهد نمود. این نقش دوگانه بر اهمیت تقویت هویت یابی برند برای به حداکثر رساندن تأثیر استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر حفظ و حمایت بلندمدت مشتری تأکید می‌کند.

با توجه به یافته‌های این پژوهش یعنی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند، پیشنهاد می‌گردد مدیران کسب و کارهای تجاری با تمرکز بر بهبود بازاریابی شبکه‌های اجتماعی سطوح وفاداری برند را ارتقاء بخشند. با توجه به تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر هویت یابی برند، پیشنهاد می‌گردد مدیران کسب و کارهای تجاری با ضمن مشارکت فعال در حوزه تولید محتوا به صورت مستمر فرآیند تعمیق و توسعه هویت یابی برند را ارتقاء بخشند. با توجه به تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر هویت یابی برند، پیشنهاد می‌گردد مدیران کسب و کارهای تجاری با تمرکز بر محتوای با کیفیت و معرفی کامل محصولات و خدمات و مقایسه با محصولات و خدمات رقبا تصویر برند قویتری را در ذهن مشتریان ایجاد کنند که زمینه را برای هویت یابی برند بالاتر مساعد می‌کند. با توجه به تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رضایتمندی مشتری، پیشنهاد می‌گردد مدیران کسب و کارهای تجاری با توجه به نظرات مشتریان در بخش پرسش و پاسخ ضمن مرتفع کردن مشکلات و تمرکز بر نیازها و خواسته‌های مشتریان سطوح کیفیت خدمات و محصولات را ارتقاء بخشند. با توجه به تأثیر هویت یابی برند بر وفاداری برند، پیشنهاد می‌گردد مدیران کسب و کارهای تجاری با تأکید بر بازاریابی هدفمند و ایجاد خدمات سفارشی ذهنیت مشتریان و همچون تصویر بهتری از محصولات را در ذهن مشتریان توسعه بخشند. با توجه به تأثیر رضایتمندی مشتری بر وفاداری برند، پیشنهاد می‌گردد مدیران کسب و کارهای تجاری با ارتقاء کیفیت محصولات و ایجاد جایگاه برند منحصر بفرد زمینه را برای وفاداری بالاتر مساعد کنند.

در آخر، همانند همه تحقیقات پیمایشی این پژوهش نیز دارای محدودیت‌هایی می‌باشد. این پژوهش از نوع تحقیقات مقطعی است پژوهشگر تنها در یک مقطع زمانی اقدام به جمع آوری داده‌ها کرده است. به عبارتی دیگر، تعیین ترتیب زمانی متغیرها موضوعی چالش برانگیز است. این محدودیت مانع از توانایی بیان قطعی در مورد روابط علت و معلولی می‌شود. مطالعات مقطعی همچون پژوهش حاضر یک تصویر فوری از مشتریان و وفاداری آن‌ها به برند را در یک نقطه زمانی خاص ارزیابی می‌کنند و آن‌ها اطلاعات مربوط به تغییرات یا روند وفاداری را در طول زمان ارائه نمی‌دهند. استفاده از پرسشنامه خودگزارشی یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر است. عدم مقایسه برندهای مختلف یکی دیگر از محدودیت‌های تحقیق است. عدم کنترل متغیرهای مداخله‌گر همچون تجربه برند و شخصیت برند که نقشی تعیین کننده در ایجاد وفاداری مشتری دارند، از جمله محدودیت‌های این پژوهش است. با توجه به مقطعی بودن این پژوهش، پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی محققین از پنل‌های طولی برای مطالعه وفاداری استفاده کنند. با توجه به محدودیت تحقیقات خودگزارشی، بکارگیری روش‌های کیفی همچون

مصاحبه عمیق و اتخاذ رویکرد مثلث بندی به افزایش اعتبار و دقت یافته‌ها خواهد افزود. پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی محققین با مقایسه برندهای تجاری مختلف پرداخته و سطوح اعتبار یافته‌ها را افزایش دهند. پیشنهاد می‌شود محققین در پژوهشات آتی تأثیر متغیرهای تجربه برند و شخصیت برند که بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار هستند را نیز کنترل کنند.

تقدیر و تشکر

این پژوهش برگرفته از رساله دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد کاشان و به لطف مشارکت مدیران ریسک شرکت‌های دانش بنیان به انجام رسیده است که نویسندگان مقاله بر خود لازم می‌دانند از همکاری و مساعدت همه عزیزانی که در این پژوهش یاری نموده‌اند، سپاسگزاری نمایند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافع وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در پژوهش حاضر تمامی موازین اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., & Rahman, M. N. (2023). Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 9(1), 13. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6>
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412-2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Banerji, R., & Singh, A. (2024). Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-04-2023-0016>

- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppusamy, M., & Han, C. (2020). The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0192>
- Dashti, M., & Sanaei, A. (2018). Factors Affecting Consumers' Social Purchase Intentions in Social Commerce. *Business Management*, 10(1), 97-120. https://www.researchgate.net/publication/344189548_Factors_Influencing_Customers'_Purchase_Intention_in_Social_Commerce
- Dehdashti Shahrokh, Z., Nasahi Far, V., Khashaei, V., & Daneshparvar, M. (2019). The Role of Social and Cultural Factors in Consumer Buying Behavior in Social Networks. *Smart Business Management Studies*, 7(28), 135-166. https://ims.atu.ac.ir/mobile/article_10235.html?lang=en
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Driediger, F., & Bhatisevi, V. (2019). Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 224-237. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.005>
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of social media marketing and eWOM on willingness to pay in the eetailing: Mediating role of brand equity and brand identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327-343. <https://doi.org/10.1177/22785337211024926>
- Feizi, Z., & Ashtiani, P. (2018). Investigating the Impact of Social Media Content on Purchase Intention Considering the Mediating Role of Normative and Informational Social Influence and Customer Relationship (Customers of Novin Charm Store via Instagram Social Network). *Marketing Management*, 13(41), 1-20. <https://www.sid.ir/paper/218835/fa>
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795-817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Goyal, A., & Verma, P. (2024). The relationship between brand engagement, brand loyalty, overall brand equity and purchase intention. *Journal of Strategic Marketing*, 32(1), 65-79. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2149839>
- Hamid, R. S., Ukkas, I., Goso, G., Abror, A., Anwar, S. M., & Munir, A. R. (2024). The role of social media in building trust, self-perceived creativity and satisfaction for millennial entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(2), 377-394. <https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2022-0482>
- Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60-90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: a perspective of a new emerging era. *Frontiers in psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Liao, S. H., Hu, D. C., Chung, Y. C., & Huang, A. P. (2021). Risk and opportunity for online purchase intention-A moderated mediation model investigation. *Telematics and Informatics*, 62, 1-36. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101621>
- Ma, L., Zhang, X., Ding, X., & Wang, G. (2021). How Social Ties Influence Customers' Involvement and Online Purchase Intentions. *Journal of Theoretical Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 395-408. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030025>
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-21. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Mohammadshafi'i, M., Rahmat Abadi, Y., & Soleimanzadeh, O. (2019). The Impact of Social Media Marketing Communications on Brand Equity, Relational Equity, and Customer Response. *Consumer Behavior Studies*, 6(1), 105-124. https://www.researchgate.net/publication/362790654_The_impact_of_social_networks_marketing_communication_on_brand_equity_relationship_equity_and_customer_responses/download
- Nam, C., Cho, K., & Kim, Y. D. (2021). Cross-cultural examination of apparel online purchase intention: SOR paradigm. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 62-76. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1845766>

- Pang, H., & Zhang, K. (2024). Determining influence of service quality on user identification, belongingness, and satisfaction on mobile social media: Insight from emotional attachment perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103688. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103688>
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability*, 14(3), 1657. <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Park, G., Chen, F., & Cheng, L. (2021). A study on the millennials usage behavior of social network services: Effects of motivation, density, and centrality on continuous intention to use. *Sustainability*, 13(5), 2680. <https://doi.org/10.3390/su13052680>
- Parris, D. L., & Guzman, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 76. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>
- Rather, R. A. (2018). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 487-513. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Vo-Thanh, T., Ramkissoon, H., Leppiman, A., & Smith, D. (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1175-1189. <https://doi.org/10.1002/cb.2070>
- Shah, S. A., Shoukat, M. H., Ahmad, M. S., & Khan, B. (2024). Role of social media technologies and customer relationship management capabilities 2.0 in creating customer loyalty and university reputation. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 344-367. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1991072>
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2021). Social Media Activities and its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India. *Journal of Theoretical Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602-617. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040036>
- Shirkhodaei, M., Shahi, M., Nejat, S., & Mahmoudi Nasab, S. (2017). Examining the Impact of Social Media on Trust and Brand Loyalty in the Brand Community (Case Study: Instagram Social Network). *Modern Marketing Research*, 7(3), 107-124. https://nmrj.ui.ac.ir/article_22349.html?lang=en
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Wang, H., Ko, E., Woodside, A., & Yu, J. (2021). SNS marketing activities as a sustainable competitive advantage and traditional market equity. *Journal of Business Research*, 130, 378-383. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.005>
- Watson, A., Perrigot, R., & Dada, O. (2024). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 806-819. <https://doi.org/10.1002/bse.3523>
- Ying, Z., Jianqiu, Z., Akram, U., & Rasool, H. (2021). TAM model evidence for online social commerce purchase intention. *Information Resources Management Journal*, 34(1), 86-108. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2021010105>