

بررسی تاثیر عوامل مختلف بر تمایل مشتریان به همکاری در خلق ارزش برند (مطالعه موردی بانک شهر)

زهرا رضائی صدرآبادی^۱، منصوره السادات طباطبایی^۲

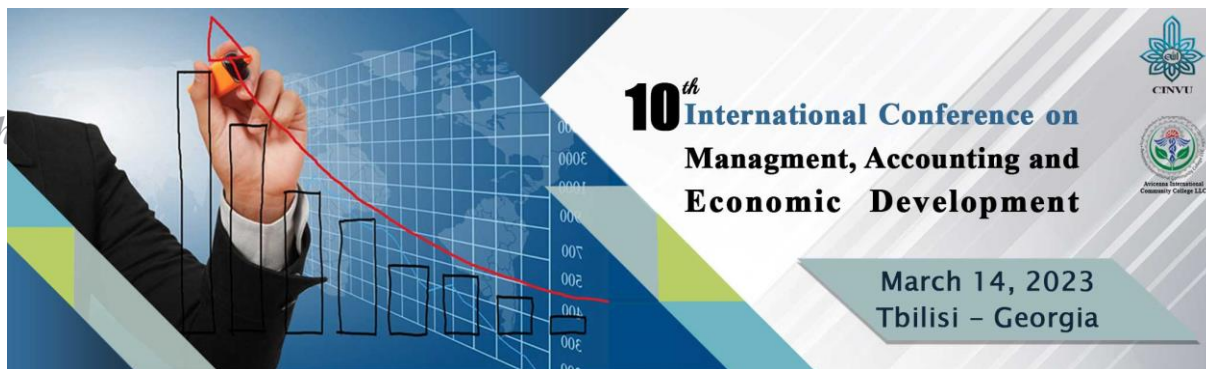
۱- دکتری مدیریت صنعتی دانشگاه یزد

۲- کارشناسی ارشد رشته مهندسی فناوری اطلاعات دانشگاه علم و هنر یزد

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر تعامل اجتماعی، قابلیت و انگیزه مشتری بر تمایل وی به همکاری در خلق ارزش برند با توجه به نقش کیفیت ارتباطی و حمایت اجتماعی در بانک شهر است. با استفاده از متغیرهای انگیزه مشتری، قابلیت‌های مشتری، تعامل تجاری اجتماعی به عنوان متغیر مستقل، و تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند، حمایت اجتماعی، کیفیت ارتباطی به عنوان متغیرهای وابسته، مدل تحقیق شکل گرفته است. روش تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی بوده و برحسب روش تحقیقی توصیفی - پیمایشی است که با به کارگیری ابزار پرسشنامه و روش پیمایشی داده‌های مورد نیاز جمع آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان بانک شهر می‌باشد و از روش نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده استفاده گردیده و تعداد ۳۹۷ نمونه قابل قبول جمع آوری گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری انجام شده که در آمار توصیفی، برای تحلیل داده‌ها از میانگین و انحراف معیار و ... و در آمار استنباطی برای تحلیل داده‌ها، مدل یابی ساختاری و برازش مدل و بررسی فرضیه‌ها و رابطه از نرم افزار PLS استفاده شد و نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تعامل تجاری اجتماعی، کیفیت ارتباطی و حمایت اجتماعی بر تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند، تعامل تجاری اجتماعی بر حمایت اجتماعی و حمایت اجتماعی بر کیفیت ارتباطی تاثیر معناداری دارند ولی تاثیر قابلیت و انگیزه مشتری بر تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند تأیید نشد.

واژگان کلیدی: تعامل تجاری اجتماعی، قابلیت مشتری، انگیزه مشتری، تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند، کیفیت ارتباطی



مقدمه

ارزش برند برای موفقیت یک شرکت از اهمیت بالایی برخوردار است که در مبانی نظری بازاریابی (Naylor et al., 2012) بیان شده است. مطالعات نشان می‌دهد که ارزش برند برای مشتریان در فرایند تصمیم خرید آن‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. بنابراین، با مشاهدات نتایج مثبت در بازار B2C می‌تواند نتایج مشابه و مثبتی را در تنظیمات بازار B2B گرفت. ارزش برند شامل خرید مجدد مشتریان سازمانی، پول پرداختی اضافی، در نظر گرفتن برند مورد نظر و توصیه این برند به دیگران هست (Roberts et al., 2014). علاوه بر این برندهای مؤلف در آن دارای درجات بالاتری از ارزش برند هستند که به‌عنوان کلیدی برای ایجاد اعتماد و تبادل بیشتر در بازارهای صنعتی مهم، و همچنین به‌عنوان یک رابطه تأثیرگذار در معامله، عملکرد در بازار و سودآوری شرکت استفاده می‌کنند (Wang and Hajli, 2014; Hajli et al., 2017).

هنگامی که یک شرکت عمیقاً بر توانایی‌های خود، یکپارچه‌سازی دارایی‌های سازمان و منابع درون‌سازمانی متمرکز می‌شود، این قابلیت‌ها به‌سختی قابل‌اعمال نفوذ و قابل‌انتقال و تقلید می‌باشند، در نتیجه این قابلیت‌ها به‌عنوان یک مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌شوند (Stein, 2014). مطالعات متعددی اثرات قابلیت‌ها بر عملکرد کلی شرکت و رقابتی را بررسی کرده‌اند. باین وجود ارزش برند بخش جدایی‌ناپذیری از نتیجه عملکرد شرکت است. علاوه بر این، بحث در مورد ماهیت و معنی عمل خلق و ارائه ارزش در بازاریابی کسب‌وکار نیز می‌باشد (Schau et al., 2009; Iglesias et al., 2013). در ادبیات بازاریابی معاصر، به‌جای توجه به ارزش خلق شده یک پدیده به تعامل و یکپارچه کردن منابع بین خواهان می‌پردازند (Nambisan and Baron, 2009). علیرغم افزایش روزافزون تحقیق در زمینه خلق ارزش، به‌طور کلی، تحقیق در مورد خلق ارزش برند با همکاری مشتریان همچنان محدود است. به‌ویژه، چقدر همکاری مشتریان به روند ایجاد خلق ارزش برند کمک می‌کند و ارزشمند است، هنوز معلوم نیست (Mengcheng and Tuure, 2022).

مشارکت مشتریان در خلق ارزش موضوعی است که در طی دهه اخیر در رویکردها و شیوه‌های بازاریابی مورد توجه تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات قرار گرفته است. بر همین اساس بنگاه‌های تولیدی و خدماتی در پی شناسایی و به‌کارگیری فن‌های مختلف برای برقراری و توسعه ارتباط با مشتریان به‌منظور تأمین نظر آن‌ها در استفاده از محصولات و خدمات جلب مشارکت آن‌ها در کیفیت افزایی محصولات و خدمات خود برآمده‌اند (Hajli et al., 2017).

هم‌چنین با توجه به تغییرات و تحولاتی که اخیراً در صنعت بانک داری ایران رخ داده است. از جمله، گسترش بانک‌های خصوصی و پیوستن بانک‌های دولتی به بخش خصوصی، رقابت در این صنعت در حال افزایش است. و در دنیای پررقابت امروز جذب و نگهداری مشتری امری مهم و رقابتی برای هر نوع کسب‌وکار است که در این راستا هزینه‌های زیادی را متحمل می‌شوند و اگر مشتریان‌شان را از دست دهند، زیان زیادی خواهند دید. پس برای حل این مشکل در نتیجه لازم است



بانک‌ها عوامل مهم مؤثر بر جلب، مشارکت و نگهداری مشتریان خود را مورد توجه قرار دهند. جلب اعتماد و نگهداری مشتری مزایای بسیاری به همراه خواهد داشت که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. حفظ مشتریان کلیدی فعلی و وفادار ساختن آن‌ها به نحوی که تهدیدات رقبا را خنثی کند.
۲. کسب منافع بیشتر از مشتریان فعلی و افزایش سهم خود از مشتریان راضی
۳. کاهش هزینه‌های جذب مشتری
۴. بالا بردن حاشیه سود
۵. جذب مشتریان جدید از طریق تبلیغات دهن به دهن

یافته‌های تحقیقات مختلف این زمینه نشان می‌دهد که مشارکت و همکاری مصرف‌کنندگان در خلق ارزش برند موجب بهبود کیفیت تولید و عرضه خدمات می‌شود که حاصل همه این‌ها در جلب مشتری و ارتقا سازمان مؤثر است (Xie et al., 2008; Payne et al., 2009; Roberts et al., 2014). بنابراین بانک شهر نیز باید برای حفظ موقعیت و بالا بردن سطح خود در راستای جلب همکاری مشتریان در خلق ارزش برند تلاش کند.

بنابراین در این تحقیق به بررسی عوامل تعامل تجاری اجتماعی، قابلیت و انگیزه مشتری بر تمایل وی به همکاری در خلق ارزش برند با توجه به نقش کیفیت ارتباطی و حمایت اجتماعی می‌پردازد که نتایج آن به مدیران بازاریابی کمک می‌کند تا بهتر درک کنند که چگونه مشتریان می‌توانند در تلاش برای ایجاد ارزش افزوده برند شرکت کمک کنند و چقدر ارزش مشتریان به یک نام تجاری در روند خلق ارزش برند زمینه همکاری فراهم خواهد کرد. این تحقیق به ارائه یک درک پایه‌ای از چگونگی تعامل مشتریان در قالب همکاری برای خلق ارزش برند می‌پردازد.

ادبیات و پیشینه

تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند:

میزان سطح مشارکت مشتریان در معرفی برند و محصولات و خدمات اطلاق می‌شود که تأکید بیشتری بر برقراری ارتباط و همکاری مشتریان دارد (Merz et al., 2018). تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند زمانی اتفاق می‌افتد که یک شرکت و مشتریانش برای ایجاد تجربه واقعی (یعنی ارزش در استفاده) که صرفاً به برند نسبت داده می‌شود، با هم تعامل داشته باشند. این لزوماً به این معنا نیست که خلق مشترک ارزش برند در زمان مصرف اتفاق می‌افتد (Tajvidi et al., 2021). ارزش برند را می‌توان قبل، در حین یا بعد از مصرف برند ایجاد کرد. برعکس، به این معنی است که فعالیت‌های خلق مشترک مشتریان با منحصر به فرد و متمایز کردن برند از سایر برندها، به افزایش ارزش مصرف درک شده برند (یعنی تجربه برند) کمک می‌کند (Ramaswamy & Ozcan, 2016). بنابراین، ما تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند را به عنوان فرآیند ایجاد ارزش استفاده درک شده برای یک نام تجاری از طریق روابط شبکه‌ای و



Merz et al., 2009; Vargo & Lusch,) کنیم تعاملات اجتماعی بین همه بازیگران در اکوسیستم تعریف می کنیم (2016).

تعامل تجاری اجتماعی:

میزان حضور مشتری در فعالیتهای تولید و به اشتراک گذاری اطلاعات با یکدیگر برای دستیابی به یک توافق درون محیط شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد. تعامل تجاری اجتماعی "یک ارتباط دوطرفه بین منبع و گیرنده است یا ارتباط گسترده‌تر بین هر تعداد منبع و گیرنده" (Attar et al., 2022). برای اهداف این تحقیق، رویکرد فرآیند را برای طبقه‌بندی تعاملات در تجارت اجتماعی به دو دیدگاه می‌پذیریم: (۱) تعامل مشتری و مشتری؛ و (۲) تعامل مشتری و فروشنده. هر کدام از این‌ها دارای یک زاویه منحصر به فرد از تعامل هستند، که برای ترکیب یک تصویر جامع از تعاملات مشتری در محیط اجتماعی ترکیب می‌شوند (Han and Windsor, 2011).

قابلیت مشتری:

اصول ذهنی و ساختارهای برگرفته از روانشناسی شناختی از پیشینه برند که در قالب دانش، مهارت و خلاقیت مشهود می‌شود. در واقع یکسری اطلاعات ذخیره شده در حافظه بلندمدت مشتری با پایداری در ارتباط با برند است. (Harmeling et al., 2017)

انگیزه مشتری:

میزان حالت انگیزشی فهم نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا برند تعریف می‌شود که مشتری به دنبال ایجاد موفقیت برای برند است (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2013).

کیفیت ارتباطی:

کیفیت ارتباطات با مشتری اشاره به کیفیت ارتباطات بین مشتریان در شبکه اجتماعی آنهاست. Harmeling و همکاران (2017) به کیفیت ارتباطات برند با مشتریان به عنوان دارایی‌های شبکه مشتریان اشاره دارد. مشتریان متعلق به شبکه‌های اجتماعی که به آن‌ها اجازه می‌دهد که با دیگر مشتریان موجود و بالقوه و کارکنان شرکت ارتباط برقرار کنند. با دسترسی به این شبکه‌ها، شرکت‌ها می‌توانند از طریق منابع خود (مشتریان موجود) و نفوذ آن‌ها در گروه‌های خاص یا برندهای دیگر مخاطبان را گسترده‌تر و متنوع‌تر کنند (Payne et al., 2009).

حمایت اجتماعی:

بیشتر تعاریف اولیه از حمایت اجتماعی ریشه در درک افراد از محبوبیت و مورد توجه و احترام بودنشان دارد. آلبرچت و همکاران "حمایت را به عنوان احساس فرد از تعلق داشتن، محبوبیت یا مورد قبول واقع شدن، مورد نیاز بودن به خاطر خودش و برای آنچه می‌توان انجام دهد" تعریف کرده است (Liang et al 2011, p. 72). حمایت اجتماعی به عنوان مجموعه گسترده‌ای از عوامل حمایتی که به روابط اجتماعی و آمیزش با دیگران منجر می‌شود تعریف می‌شود. حمایت اجتماعی،



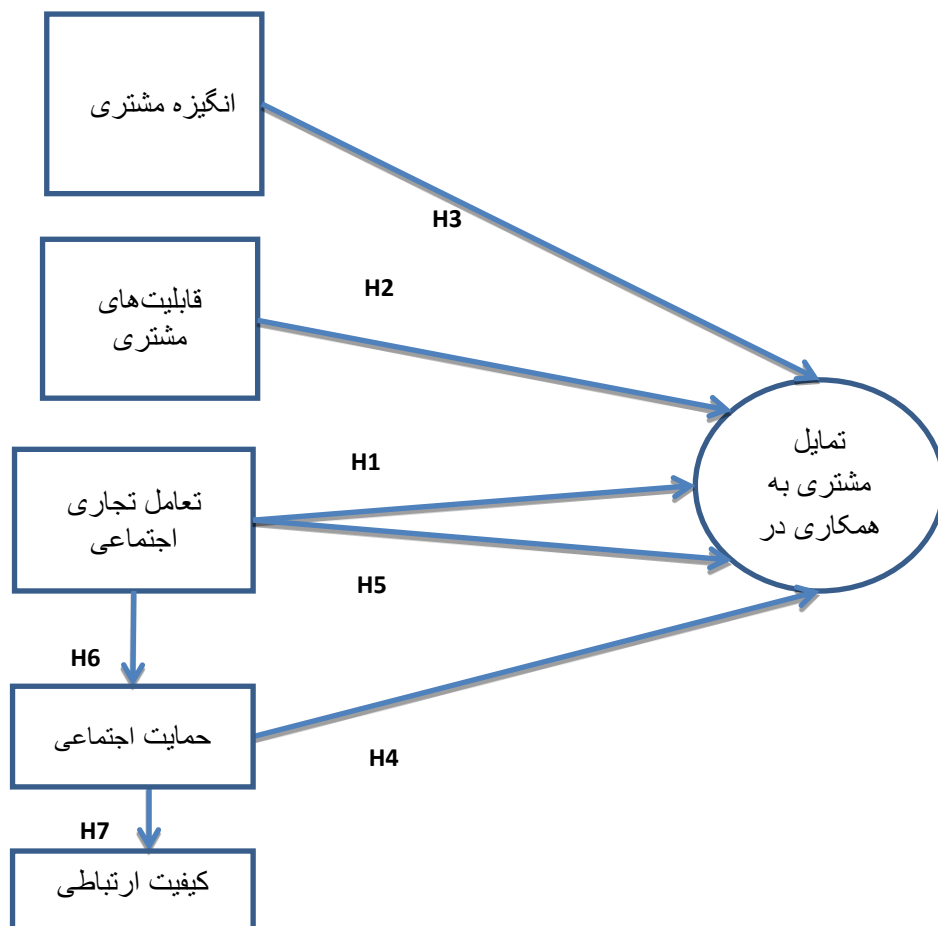
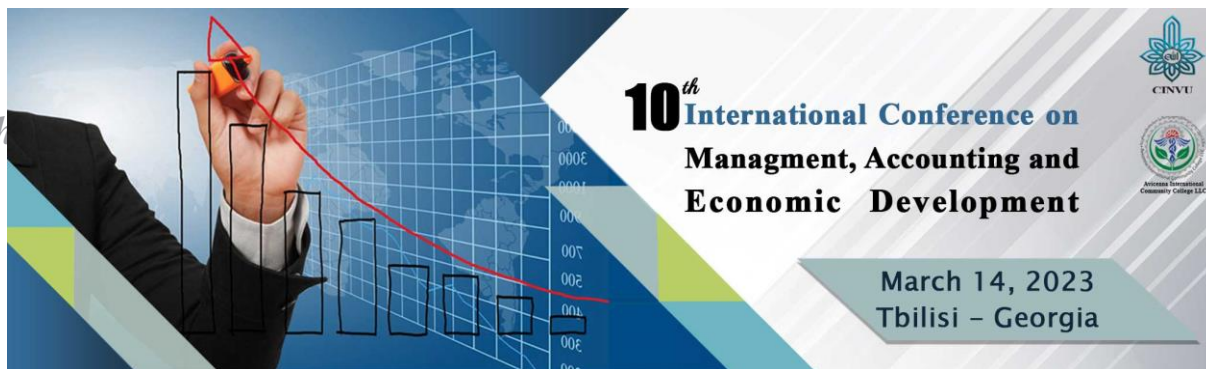
قابلیت و کیفیت ارتباط با دیگران است که منابعی را در مواقع مورد نیاز فراهم می کنند. حمایت دیگران، تأمین کننده خدمات و اطلاعات عینی است که احساسی از مراقبت شدن، مورد حمایت واقع شدن، احترام داشتن، ارزشمند بودن را برای فرد تأمین می سازد، فرد احساس می کند که در بخش قابل توجهی از مراودات اجتماعی قرار داشته و در یک تعهد دوجانبه شریک است (Gottlieb and Bergen, 2010, p.512).

دو گونه‌ی متمایز از حمایت اجتماعی معرفی شده است: حمایت اجتماعی متمرکز بر هیجان و حمایت اجتماعی ابزاری. در حمایت اجتماعی هیجانی، نوعی همدردی و هم‌حسی اظهار شده و نوعی احساس اشتراک در رنج‌های به وجود آمده القاء می شود. در حمایت اجتماعی ابزاری، خدماتی نظیر تلاش برای حل مشکل فرد، صورت می گیرد. حمایت اجتماعی به احساس تعلق داشتن، پذیرفته شدن و مورد عشق و محبت قرار گرفتن اطلاق می شود. حمایت اجتماعی برای هر دو فرد یک ارتباط امن به وجود می آورد که احساس محبت و نزدیکی از ویژگی‌های اصلی این روابط است (Lakey and Cohen, 2000)

فرضیات و مدل تحقیق

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش فرضیه‌های زیر مطرح می شود و در ادامه مدل مفهومی مطابق شکل (۱) پیشنهاد می شود:

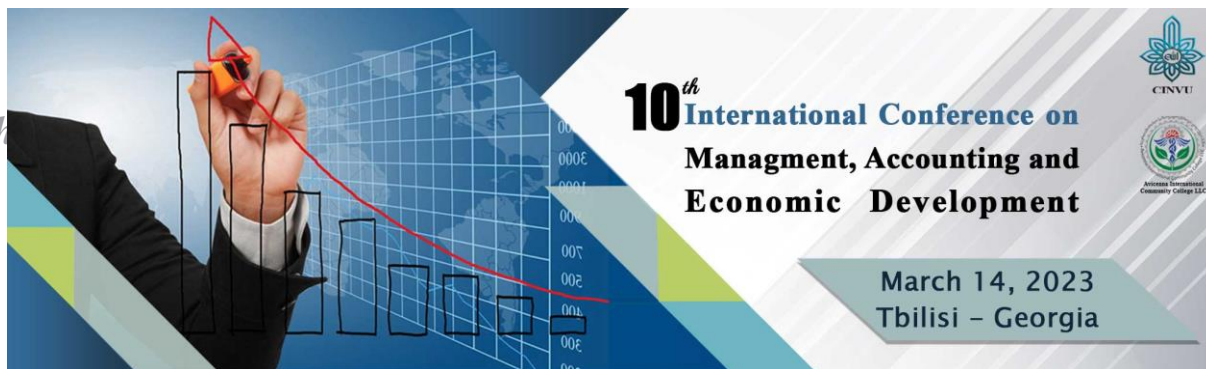
۱. تعامل تجاری اجتماعی بر تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند در بانک شهر تأثیر مثبت دارد.
۲. قابلیت مشتری بر تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند در بانک شهر تأثیر مثبت دارد.
۳. انگیزه مشتری بر تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند در بانک شهر تأثیر مثبت دارد.
۴. کیفیت ارتباطی بر تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند در بانک شهر تأثیر مثبت دارد.
۵. حمایت اجتماعی بر تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند در بانک شهر تأثیر مثبت دارد.
۶. تعامل تجاری اجتماعی بر حمایت اجتماعی در بانک شهر تأثیر مثبت دارد.
۷. حمایت اجتماعی بر کیفیت ارتباطی در بانک شهر تأثیر مثبت دارد.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر روش انجام کار از نوع پیمایشی و از نظر تجزیه و تحلیلی از نوع توصیفی همبستگی محسوب می‌شود. روش گردآوری اطلاعات میدانی و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه هست. در این تحقیق روش تجزیه و تحلیل داده‌ها با کمک مدل یابی معادلات انجام خواهد شد. مدل یابی معادلات ساختاری، یک فن چند متغیری و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری است که به بررسی مدل‌های پیچیده می‌پردازد. با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزار PLS مدل یابی ساختاری و برازش مدل انجام خواهد گرفت. در آمار توصیفی، برای تحلیل داده‌ها از میانگین و انحراف معیار و ... و در آمار استنباطی برای تحلیل داده‌ها، مدل یابی ساختاری و برازش مدل و بررسی فرضیه‌ها رابطه از نرم‌افزار PLS استفاده خواهد شد.



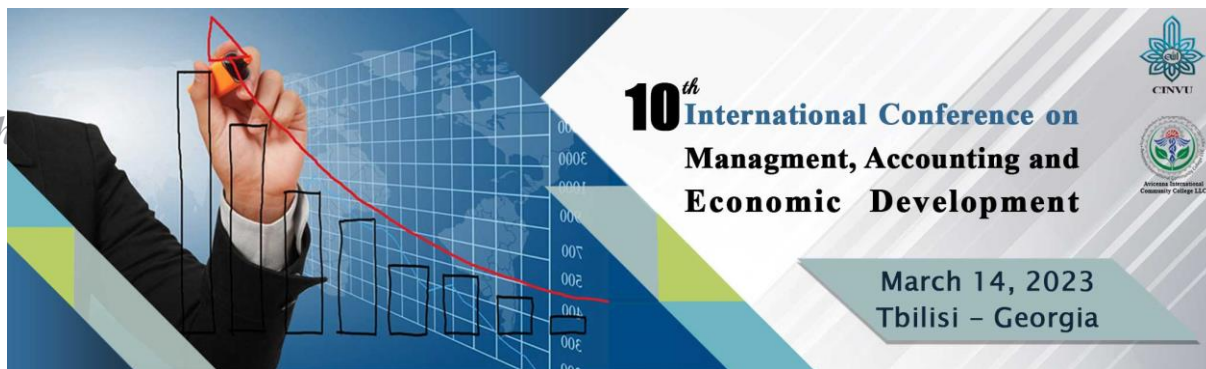
پرسشنامه پژوهش حاضر دارای دو بخش پرسش‌های عمومی و سؤالات تخصصی هست که در بخش عمومی مربوط به مشخصات فردی پاسخ‌دهنده و شامل تحصیلات و سن، جنسیت، و سابقه حساب سؤال شده و در بخش دوم ۴۱ سؤال تخصصی با طیف پاسخی ۵ تایی لیکرت؛ کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم؛ با استفاده از منابع معتبر طراحی شدند و دارای روایی و پایایی قابل قبول که اطلاعات آن در جدول ۱ و ۲ ارائه شده است:

جدول ۱: منابع و تعداد سؤالات مربوط به متغیرها

ردیف	متغیرها	جمع سؤالات	منبع
۱	قابلیت‌های مشتری	۱۲	(Merz.et.al, 2018)
۲	انگیزه مشتری	۱۲	(Merz.et.al, 2018)
۳	تعامل تجاری اجتماعی	۸	(Hajli, 2013)
۴	حمایت اجتماعی	۳	(Liang et al 2011)
۵	کیفیت ارتباطات	۳	(Liang et al. 2011)
۶	تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند	۳	(Tajvidi et al. 2017)

جامعه آماری

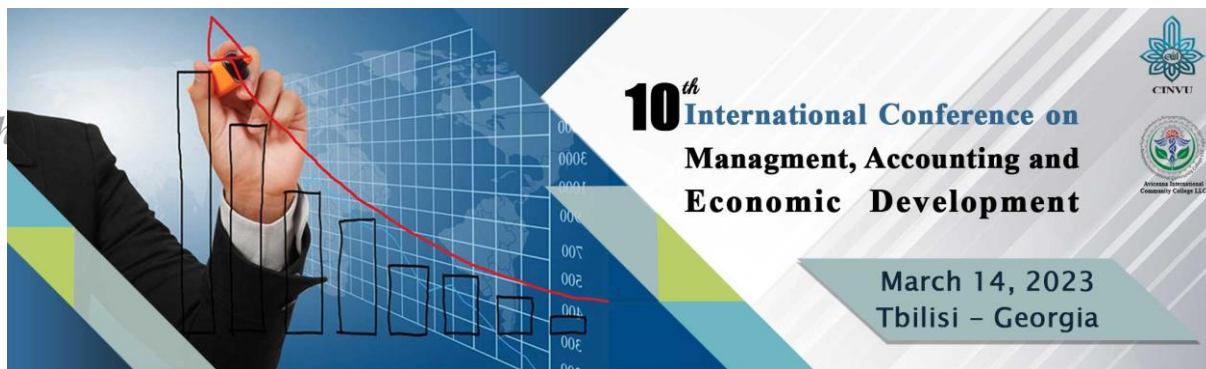
با توجه به قلمرو مکانی پژوهش، جامعه آماری شامل کلیه مشتریان بانک شهر در کل کشور می باشد و به طور کلی در روش شناسی مدل یابی معادلات ساختاری تعیین حجم نمونه می تواند بین ۵ تا ۱۵ برابر تعداد گویه‌ها (سؤالات) پرسشنامه تعیین شود (هومن، ۱۳۹۱). پس با توجه به پرسشنامه‌ی تحقیق که دارای ۴۱ گویه یا سوال است، حجم نمونه این تحقیق بین ۲۰۵ تا ۶۱۵ می باشد. لازم به تذکر است تاکید همیشه بر این است کف نمونه نباید از ۲۰۰ نفر کمتر باشد. بنابراین پرسشنامه به صورت الکترونیک بین ۲۰۰۰ مشتری بانک شهر توزیع شد که در نهایت به دلایل مختلف از جمله عدم پاسخ‌دهی، مشابه جواب دادن و مواردی از این قبیل، ۳۹۷ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.



جدول ۲: شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

متغیر	پایایی		روایی						
	α	CR	AVE	Fornell-Larcker CriTerion					
				۱	۲	۳	۴	۵	۶
انگیزه مشتری	۰.۹۴۸	۰.۹۵۵	۰.۶۴۱	۰.۸۸					
تعامل تجاری اجتماعی	۰.۹۳۷	۰.۹۴۸	۰.۶۹۷	۰.۰۸	۰.۷۶				
تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند	۰.۷۰۷	۰.۸۲۲	۰.۶۱۰	۰.۱۲	۰.۱۴	۰.۸۲			
حمایت اجتماعی	۰.۹۰۶	۰.۹۴۱	۰.۸۴۳	۰.۴۵	۰.۴۳	۰.۲۰	۰.۷۳		
قابلیت‌های مشتری	۰.۸۹۶	۰.۹۱۰	۰.۴۸۹	۰.۳۷	۰.۴۸	۰.۰۹	۰.۵۹	۰.۹۱	
کیفیت ارتباطی	۰.۹۱۱	۰.۹۴۴	۰.۸۴۹	۰.۴۲	۰.۰۵	-	۰.۰۳	۰.۳۱	۰.۸۳

مطابق با جدول ۲ ضریب آلفا کرونباخ تمام متغیرها از ۰.۷ بیشتر و نشان‌دهنده پایایی خوبی است. با توجه به کمبودها و ضعف‌های آلفای کرونباخ برای بررسی دقیق‌تر پایایی، از پایایی ترکیبی (CR) نیز استفاده شده است. مقدار CR برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد. مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهد و در نهایت اعداد ماتریس فورنل و لارکر در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیش‌تر هستند که مشخص می‌کند مدل دارای روایی و اگرایی مناسب و قابل قبولی است. هم چنین با توجه به بارهای عاملی تمام متغیرهای آشکار (سؤالات) که نه تنها از ۰/۴ بیشتر بلکه از ۰/۷ هم بیشتر هستند و این نشانه برازش خوب سؤالات و مدل است؛ بنابراین با بررسی برازش مدل اندازه‌گیری با توجه به ضرایب بارهای عاملی، پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا



نشان از برازش عالی مدل اندازه‌گیری است. با توجه به مقاوم بودن رویکرد حداقل مربعات جزئی (نرمافزار PLS) نسبت به غیر نرمال بودن داده‌ها (رینگل و همکاران^۱، ۲۰۱۲) نیازی به بررسی نرمال بودن سؤالات نیست.

یافته‌ها

آمار توصیفی

در ذیل آمار توصیفی مربوط به نمونه آماری و همچنین نمودارهای آنها ارائه شده است.

جدول ۳: آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان

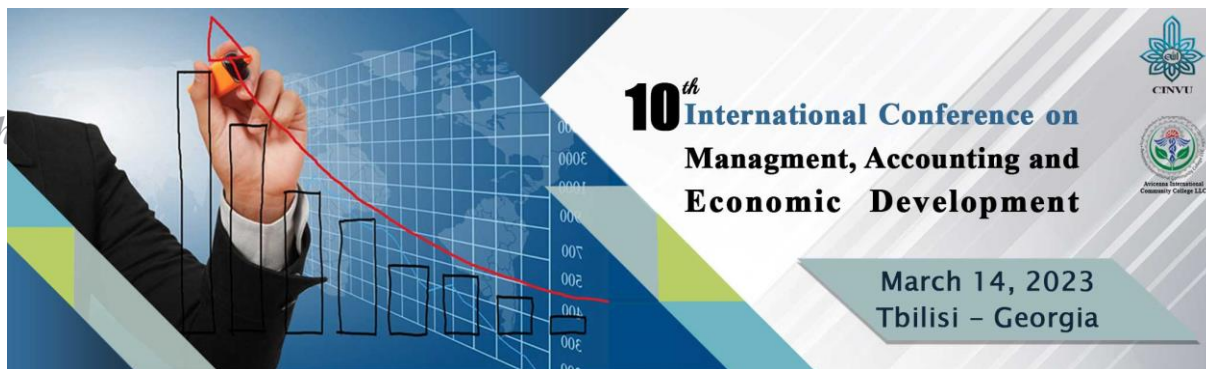
فراوانی نسبی		پارامتر	
۰.۵۱	۲۰۴	مرد	جنسیت
۰.۴۹	۱۹۳	زن	
۰.۲۱	۸۴	زیر ۳۰ سال	سن
۰.۲۸	۱۱۲	۳۱ تا ۴۰ سال	
۰.۲۵	۹۹	۴۱ تا ۵۰ سال	
۰.۲۶	۱۰۲	بالتر از ۵۰ سال	
۰.۲۰	۷۸	دیپلم	تحصیلات
۰.۲۱	۸۵	فوق دیپلم	
۰.۲۵	۹۹	لیسانس	
۰.۱۷	۶۹	فوق لیسانس	
۰.۱۷	۶۶	دکتر	
۰.۳۵	۱۳۷	زیر ۱ سال	سابقه حساب
۰.۳۷	۱۴۷	۱ تا ۵ سال	
۰.۱۵	۶۱	۶ تا ۱۰ سال	
۰.۱۳	۵۲	۱۰ سال به بالا	

مطابق با جدول (۳) ۵۱ درصد پاسخ‌دهندگان به پرسش‌ها مردها و ۴۹ درصد زن‌ها هستند و از نظر سن بیشترین درصد برابر با ۲۸ درصد و متعلق به گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال است. از نظر تحصیلات بیشترین درصد برابر با ۲۵ درصد و متعلق به لیسانس است و از نظر سابقه حساب بیشترین درصد برابر با ۳۷ درصد و متعلق به گروه سابقه ۱ تا ۵ سال است.

بررسی مدل پژوهش

برازش مدل ساختاری

¹ Ringle et al



مدل ساختاری نشان می‌دهد چگونه متغیرهای پنهان در پیوند با یکدیگر قرار گرفته‌اند و برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری به سؤالات کاری ندارد.

برای بررسی برازش مدل‌های ساختاری از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین معیار، برای سنجش رابطه سازه‌ها در مدل معیار اعداد معناداری هست و اعداد باید از $1/64$ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان 90% صحت رابطه بین سازه‌ها و فرضیه‌های پژوهش را تأیید ساخت که در قسمت آزمون فرضیه‌ها توضیح داده می‌شود. معیار ضریب تعیین (R^2)

معیار R^2 برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا (مستقل) بر یک متغیر درون‌زا (وابسته) را دارد. مقدار R^2 تنها برای سازه‌های وابسته‌ی مدل محاسبه می‌گردد و هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیش‌تر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است.

جدول ۴: معیار (R^2) ضریب تعیین

متغیرهای وابسته	(R^2) مقدار
تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند	۰.۵۶۹
حمایت اجتماعی	۰.۸۵۰
کیفیت ارتباطی	۰.۷۴۲

برازش مدل کلی

معیار آزمون مدل کلی GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} \quad (1)$$

بدین ترتیب مقدار GOF محاسبه‌شده به شرح زیر هست:

$$GOF = 0.51$$

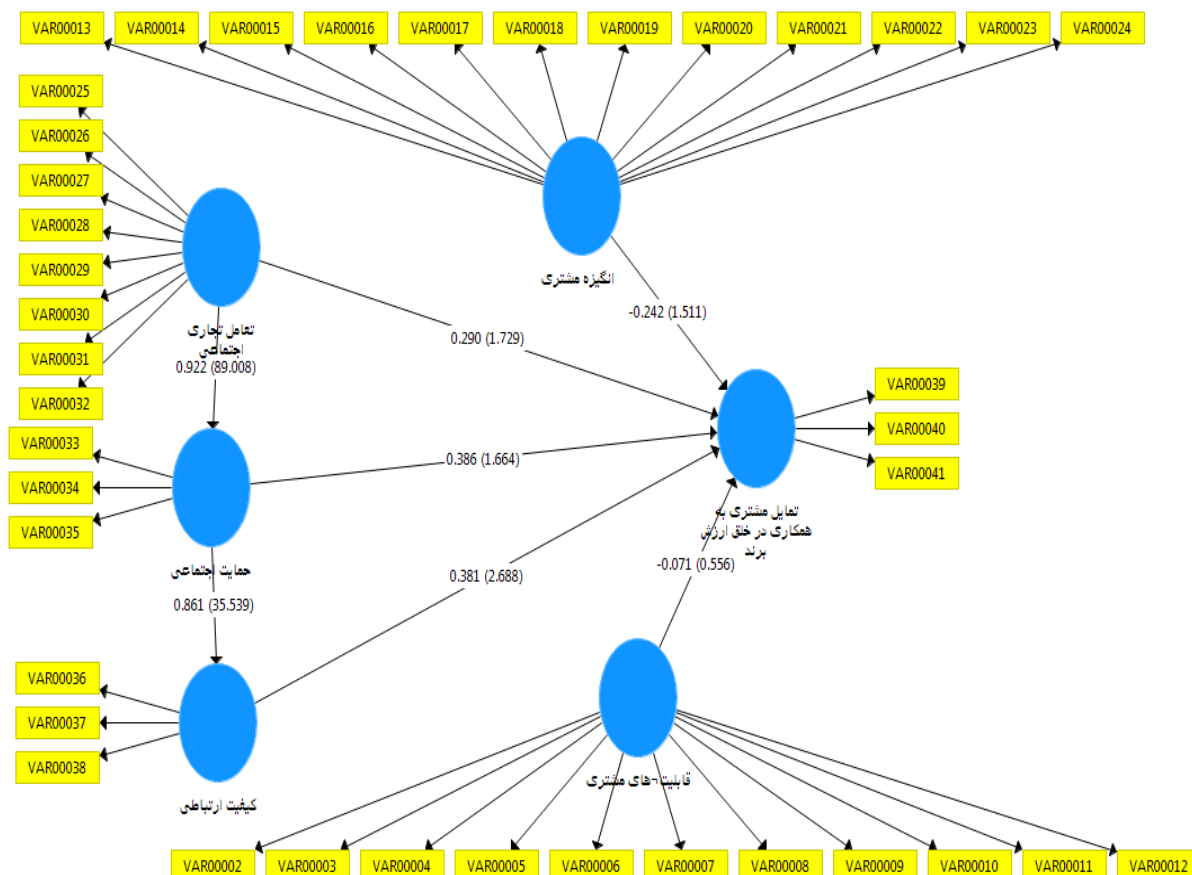
با توجه به سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حاصل شدن $0/51$ نشان از برازش قوی مدل دارد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

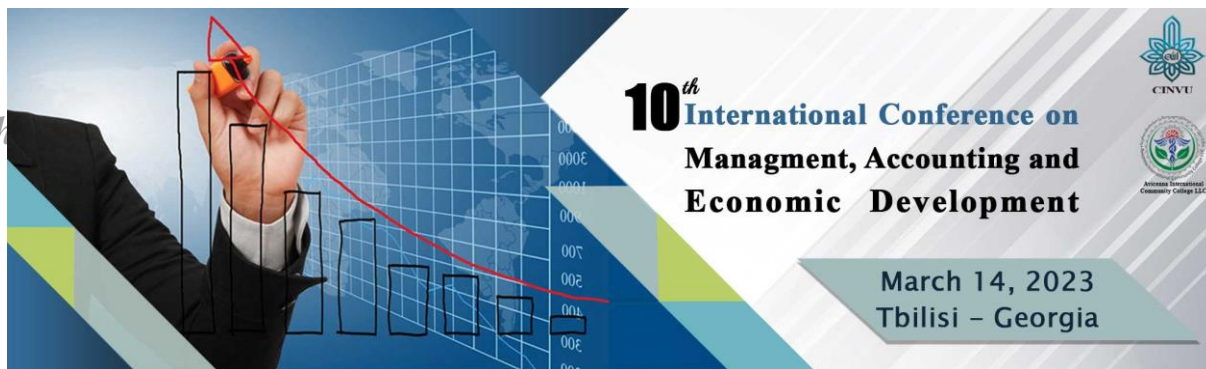
ضرایب معناداری مسیرهای مدل نشان می‌دهند که آیا فرضیه‌های تحقیق معنادار هستند یا خیر؟ اگر ضریب معناداری مسیر میان دو متغیر از $1/64$ بیشتر باشد حاکی از معنادار بودن تأثیر آن دو متغیر در سطح اطمینان 90% بوده و باعث تأیید آن



فرضیه می‌شود و ضرایب مسیر یا وزن رگرسیونی که شدت تأثیر بین متغیر مستقل و وابسته فرضیه مورد نظر را نشان می‌دهد که در جدول (۵) و شکل (۲) ارائه شده است.



شکل (۲) مدل معادله ساختاری پژوهش



جدول ۵: ضرایب معناداری مسیرها

رابطه	آماره t	ضرایب مسیر
۱- تعامل تجاری اجتماعی بر تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند در بانک شهر تاثیر مثبت دارد. (تائید)	۱.۷۲۹	۰.۲۹۰
۲- قابلیت مشتری بر تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند در بانک شهر تاثیر مثبت دارد. (رد)	۰.۵۵۶	-۰.۰۷۱
۳- انگیزه مشتری بر تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند در بانک شهر تاثیر مثبت دارد. (رد)	۱.۵۱۱	-۰.۲۴۲
۴- کیفیت ارتباطی بر تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند در بانک شهر تاثیر مثبت دارد. (تائید)	۲.۶۸۸	۰.۳۸۱
۵- حمایت اجتماعی بر تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند در بانک شهر تاثیر مثبت دارد. (تائید)	۱.۶۶۴	۰.۳۸۶
۶- تعامل تجاری اجتماعی بر حمایت اجتماعی در بانک شهر تاثیر مثبت دارد. (تائید)	۸۹	۰.۹۲۲
۷- حمایت اجتماعی بر کیفیت ارتباطی در بانک شهر تاثیر مثبت دارد. (تائید)	۳۵.۵۳	۰.۸۶۱

مطابق با شکل ۲ و جدول ۵، در نهایت ۵ فرضیه تائید و ۲ فرضیه رد شد که نشان می‌دهد تعامل تجاری اجتماعی بر حمایت اجتماعی و حمایت اجتماعی بر کیفیت ارتباطی بیشترین تأثیر مثبت و معنی دار را دارند.

بررسی و تحلیل فرضیات

تحلیل فرضیه اول

۱. تعامل تجاری اجتماعی بر تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند در بانک شهر تاثیر مثبت دارد. (تائید)

این فرضیه با توجه به مقدار به دست آمده آماره t (۱.۷۲۹) در جدول ۵ تائید شده و تعامل تجاری اجتماعی بر تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند ۲۹ درصد تاثیر گذار و رابطه مثبت و ضعیف است که با یافته‌های تحقیق تجویدی و همکارانش در سال ۲۰۲۱ مطابقت دارد. به دلیل این که در تعاملات تجاری بین خود مشتریان و مشتریان با بانک، احساس همکاری در خلق ارزش برند برای مشتریان ایجاد شده و آن‌ها را به سمت همکاری سوق داده است، زیرا مشتریان از شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط و تعامل تجاری برخوردار بودند و هم‌چنین در این تعاملات اندک اطلاعات کامل و کمک‌کننده‌ای را از مشتریان دیگر و از بانک دریافت کردند ولی کمبودهای زیادی هنوز در این حوزه وجود دارد.



تحلیل فرضیه دوم و سوم

۲. قابلیت مشتری بر تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند در بانک شهر تاثیر مثبت دارد. (رد)
این فرضیه با توجه به مقدار به دست آمده آماره $t(0.556)$ در جدول ۵ رد شد.

۳. انگیزه مشتری بر تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند در بانک شهر تاثیر مثبت دارد. (رد)
این فرضیه با توجه به مقدار به دست آمده آماره $t(1.511)$ در جدول ۵ رد شد.

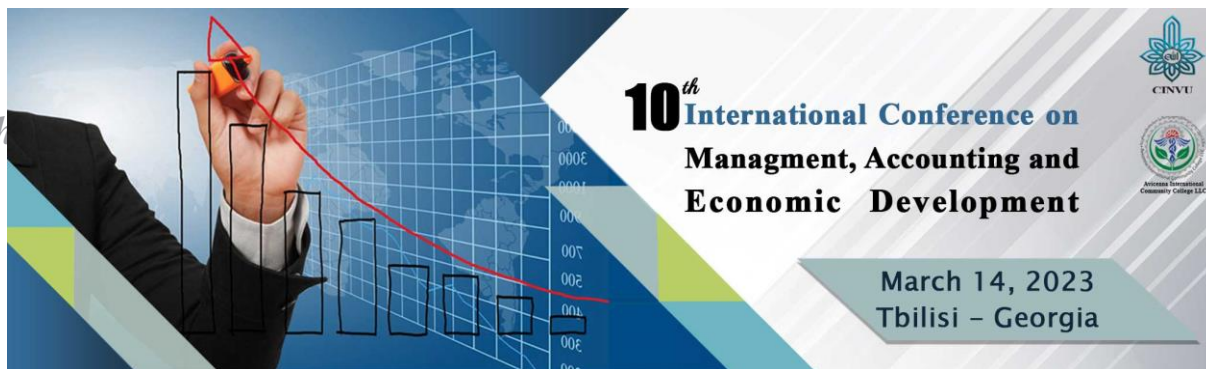
برخلاف یافته‌های تحقیق مرز و همکارانش در سال ۲۰۱۸ این دو فرضیه رد شدند به دلیل این که در تعاملات و ارتباطاتی که بانک با مشتریان خود دارد اطلاعات، دانش، آگاهی و کنجکاوی کمی در مورد برند و فعالیت‌هایش در آن‌ها ایجاد کرده به گونه‌ای که مشتریان بیشتر از سر نیاز یا عادت با بانک در ارتباط هستند و تعهد، اعتماد قلبی زیادی به بانک ندارند که در ایجاد ارزش برند با بانک همکاری داشته باشند و این ضعف بزرگ بانک در مدیریت برند سازی و کسب اعتماد و اطمینان مشتریانش است.

تحلیل فرضیه چهارم

۴. کیفیت ارتباطی بر تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند در بانک شهر تاثیر مثبت دارد. (تائید)
این فرضیه با توجه به مقدار به دست آمده آماره $t(2.688)$ در جدول ۵ تائید و کیفیت ارتباطی بر تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند ۳۸.۱ درصد تاثیر گذار و رابطه مثبت و متوسط است که با یافته‌های تحقیق تجویدی و همکارانش در سال ۲۰۲۱ مطابقت دارد. تائید این فرضیه نشان‌دهنده این است که بانک شهر در حوزه ایجاد شبکه‌های اجتماعی و اطلاع‌رسانی در سایت خوب عمل کند و مشتریانش به راحتی به این شبکه‌ها و سایت دسترسی داشته باشند ولی در حد متوسط بر روی همکاری در خلق ارزش برند تاثیر گذار بوده است و باید بانک شهر عملکرد و فعالیت شبکه‌های اجتماعی و سایت خود را افزایش و بهبود دهد.

تحلیل فرضیه پنجم

۵. حمایت اجتماعی بر تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند در بانک شهر تاثیر مثبت دارد. (تائید)
این فرضیه با توجه به مقدار به دست آمده آماره $t(1.664)$ در جدول ۵ تائید و حمایت اجتماعی بر تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند ۳۸.۶ درصد تاثیر گذار و رابطه مثبت و متوسط است که با یافته‌های تحقیق تجویدی و همکارانش در سال ۲۰۲۱ مطابقت دارد. تائید این فرضیه نشان می‌دهد که بانک شهر در تعاملات تجاری و اجتماعی خود با مشتریانش در رفع مشکلات توانسته حس حمایت شدن را ایجاد کند که این امر باعث شده مشتریان بانک شهر را به دیگران پیشنهاد دهند ولی این تاثیر متوسط است و هنوز نیاز به فعالیت بیشتر دارد.



تحلیل فرضیه ششم

۶. تعامل تجاری اجتماعی بر حمایت اجتماعی در بانک شهر تاثیر مثبت دارد. (تائید)

این فرضیه با توجه به مقدار به دست آمده آماره $t(89)$ در جدول ۵ تائید و تعامل تجاری اجتماعی بر حمایت اجتماعی ۹۲.۲ درصد تاثیر گذار و رابطه مثبت و قوی است که با یافته‌های تحقیق تجویدی و همکارانش در سال ۲۰۲۱ مطابقت دارد.

تحقیقات نشان می‌دهد که تاثیر تعامل مصرف کننده و فروشنده در حمایت اجتماعی کاربران، مثبت و معنی دار است. این بدان معنی است که فروشندگان با دریافت بازخورد معنی دار، اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات را ارائه می‌دهند که می‌تواند به طور مثبت در افزایش پشتیبانی و حمایت اجتماعی کمک می‌کند. زیرا هر چه راه‌های ارتباط بین مشتریان و بانک بیشتر باشد سبب می‌شود مشکلات و ابهامات بیشتر بیان شود و بانک مجبور به پاسخگویی بیشتر می‌شود که این امر درک حمایت زیادی از طرف بانک برای مشتریان را ایجاد می‌کند.

تحلیل فرضیه هفتم

۷. حمایت اجتماعی بر کیفیت ارتباطی در بانک شهر تاثیر مثبت دارد. (تائید)

این فرضیه با توجه به مقدار به دست آمده آماره $t(35.53)$ در جدول ۵ تائید و تاثیر حمایت اجتماعی بر کیفیت ارتباطی درک شده مشتریان ۸۶.۱ درصد و رابطه مثبت و قوی است که با یافته‌های تحقیق تجویدی و همکارانش در سال ۲۰۱۷ مطابقت دارد.

یافته‌های ما نشان می‌دهد که کیفیت روابط اجتماعی در صفحات برند تحت تاثیر حمایت اجتماعی قرار می‌گیرد. این بدان معنی است که تعاملات و روابط حمایتی قوی میان کاربران، کاتالیزورهای موفقیت تجارت اجتماعی است (Tajvidi, et.al, 2021). این رفتارهای حمایتی به احتمال زیاد کیفیت روابط میان اعضای جامعه را افزایش می‌دهد. این یافته نشان دهنده یک پیوند قوی بین نظریه حمایت اجتماعی و نظریه بازاریابی رابطه در محیط تجاری است. مشتریان با درک حمایت اجتماعی بانک از خود کیفیت ارتباطی بیشتری را درک می‌کنند و این تاثیر بسیار زیاد است (Liu, et.al, 2021).

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق در زمینه مدیریت برند و ادبیات بازرگانی اجتماعی به روش‌های مختلف کمک می‌کند و بر تعاملات و رفتارهای کاربر در توسعه برند در رسانه‌های اجتماعی برای مدیریت برند تأکید دارد. یافته‌های مطالعات قبلی نشان می‌دهد که تعاملات مشتری با مشتری می‌تواند باعث ایجاد ارزش افزوده برای برند شود. علاوه بر تعامل مشتری با مشتری، مدل ما، تعامل مشتری و فروشنده را به عنوان نوع دیگری از تعاملات تجاری اجتماعی تعریف می‌کند (Tajvidi, et.al, 2021). این تحقیق نشان می‌دهد که تاثیر تعاملات تجاری اجتماعی در حمایت اجتماعی کاربران، مثبت و معنی دار است. این بدان معنی است

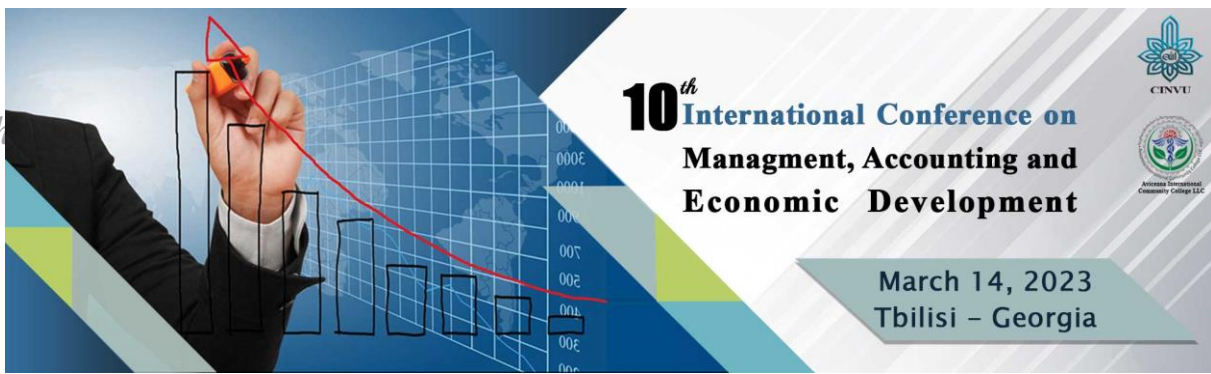


که بانک با دریافت بازخوردها و ارائه اطلاعات مربوط به خدمات و حل مشکلات مشتریان می تواند به طور مثبت در افزایش حمایت اجتماعی در صفحات مجازی و سایت خود کمک کند. بانک با ایجاد محیط های مناسب مجازی می تواند احساس مشتریان خود برای مشارکت فعال تقویت کند. هم چنین یافته های این تحقیق نشان می دهد که کیفیت روابط اجتماعی در صفحات برند به طور قابل ملاحظه ای تحت تأثیر حمایت اجتماعی قرار می گیرد. از دیدگاه نظری، تئوری حمایت اجتماعی از نظر روانشناسی اجتماعی و کیفیت ارتباط از حوزه بازاریابی را در زمینه تجارت اجتماعی گنجانده و اثرات آن ها را بر روی یک مفهوم جدید، تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند بررسی شدند. این بدان معنی است که تعاملات و روابط حمایتی قوی میان کاربران، کاتالیزورهای موفقیت تجارت هستند (Hollebeek et al.; Brodie et al., 2013; al., 2014).

ایجاد درک حمایت اجتماعی و کیفیت ارتباطی برای مشتریان باعث تشویق آن ها خواهد شد که به عنوان سخنگویان نام تجاری عمل کنند و نام تجاری را به صورت خودبه خود تبلیغ کنند و به صفحات شخصی خود پیوند دهند. این رفتارهای حمایتی به احتمال زیاد کیفیت روابط میان اعضای جامعه را افزایش می دهد. این یافته نشان دهنده یک پیوند قوی بین نظریه حمایت اجتماعی و نظریه بازاریابی رابطه در محیط تجاری است. نتایج این تحقیق با تحقیقات قبلی هماهنگ است (Cayla and Arnould, 2008; Schau et al., 2009; Hatch and Schultz, 2010; Gensler et al., 2016; Ramaswamy and Ozcan, 2013)، و این نتایج نشان می دهد که محیط های اجتماعی بانک، فضای بالقوه برای افزایش درک مشتریان از پشتیبانی اطلاعاتی و عاطفی است و می تواند تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند را تا ۵۷ درصد افزایش دهد. در نهایت، همان طور که نتایج نشان می دهد، مصرف کنندگان در ایجاد ارزش گذاری برای برند از طریق تعامل تجاری، حمایت اجتماعی و کیفیت ارتباطات درک شده متأثر هستند و رابطه مثبت می باشد و کیفیت ارتباطات تأثیرات قابل توجهی از حمایت اجتماعی و حمایت اجتماعی از تعامل تجاری اجتماعی دریافت می کند. بنابراین تأثیر گذارترین عامل تعامل تجاری اجتماعی است و با تأکید بر روی این عامل می توان تمایل مشتریان را برای همکاری در خلق ارزش برند افزایش داد.

ولی در حوزه تأثیر انگیزه مشتری و قابلیت های مشتری بر تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند نتیجه ای مخالف با نتایج تحقیقات قبلی به دست آمد که این نشان دهنده ضعف بانک شهر در ایجاد دانش و آگاهی از شخصیت و اهداف اصلی برند بانک شهر در مشتریان که همان مدیریت ضعیف برند سازی است. هم چنین در ایجاد تعهد، اعتماد و اشتیاق به برند موفق نبوده است و مشتریان بیشتر از روی عادت، نزدیکی به محل فعالیت، آشنایی با یکی از کارکنان بانک و نیاز به بانک شهر مراجعه می کنند، نه به دلیل برند بانک شهر.

به طور کلی، یافته های این تحقیق نشان می دهد که، مدیران بانک شهر باید بازنگری در مدیریت برند و وبسایت و شبکه های اجتماعی خود انجام داده و بر افزایش ارتباطات دوطرفه و تعامل تجاری اجتماعی در راستای ایجاد اعتماد بیشتر



**10th International Conference on
Management, Accounting and
Economic Development**

March 14, 2023
Tbilisi - Georgia

CINVI
Ashrafi University of Commerce College LLC

تأکید کنند. هنگامی مصرف کنندگان از جامعه برند حمایت می کنند و تمایل بیشتری به همکاری در خلق ارزش برند دارند که سطح بالایی اعتماد، رضایت و تعهد نسبت به برند خود درک کرده باشند.



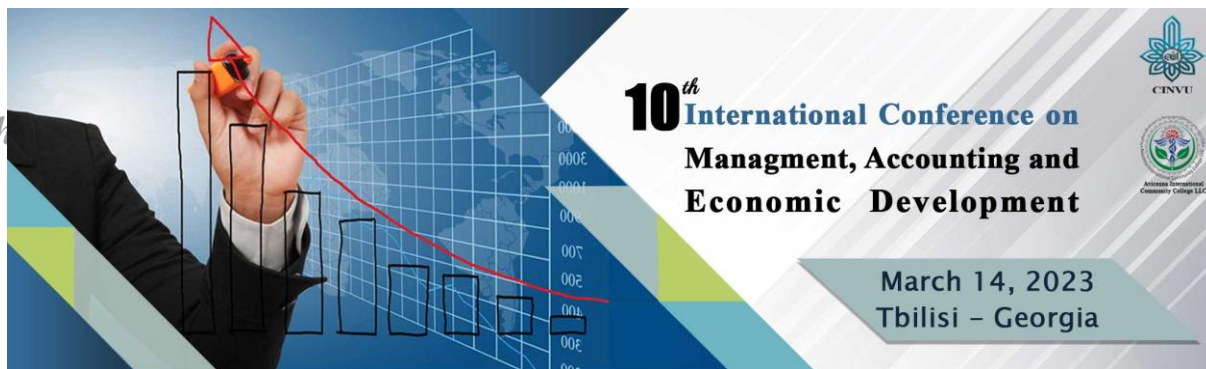
پیشنهادها و راهکارهای بهبود

۱. تعامل تجاری اجتماعی بر تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند در بانک شهر تاثیر مثبت دارد.
 - بانک مایل به توضیح خدماتش باشد.
 - بانک برای توضیح تصمیمات به مشتری وقت بگذارد.
 - بانک برای اطمینان از درک اطلاعاتی که به مشتریان ارائه کرده است، تلاش کند.

در این راستا بانک باید وبسایت و شبکه‌های اجتماعی خود را فعال تر و برافزایش ارتباطات دوطرفه و تعامل تجاری اجتماعی با مشتریان پردازد.
۲. قابلیت مشتری بر تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند در بانک شهر تاثیر مثبت دارد.
 - موارد تبلیغاتی بانک در مورد خدمات دقیق و آموزنده باشد.
 - بانک برای درک شرایط مشتری تلاش کند.
 - بانک مشاوره‌های که می‌دهد مطابق با شرایط حساب مشتری، مناسب باشد.
 - بانک برای اطمینان از اینکه آیا مشتری علت هزینه‌ای که پرداخت می‌کند را درک کرده است، تلاش کند.
 - بانک در مورد ارائه خدمات به‌طور مناسب مشتری را آگاه سازد.
 - بانک همیشه اطلاعات روشن و واضح در اختیار مشتری قرار دهد.
۳. انگیزه مشتری بر تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند در بانک شهر تاثیر مثبت دارد.
 - خدمات ارائه شده بانک مطابق با آنچه مورد انتظار مشتری است باید باشد.
۴. کیفیت ارتباطی بر تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند در بانک شهر تاثیر مثبت دارد.
 - بانک برای توضیح تصمیمات به مشتری وقت بگذارد.
 - بانک برای اطمینان از درک اطلاعاتی که به مشتریان ارائه کرده است، تلاش کند.
 - بانک مایل به توضیح محصولات و خدماتش باشد.
 - کارمندان بانک به نیاز و خواسته مشتری گوش کنند و بر اساس آن عمل کنند.
 - کارمندان بانک به تمام پیشنهادها و نکاتی که مشتری بیان می‌کند، توجه کنند.
 - مدیریت مداوم و قوی در شبکه‌های اجتماعی داشته باشند.
۵. حمایت اجتماعی بر تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند در بانک شهر تاثیر مثبت دارد.
 - بانک به و عهده‌هایش پایبند باشد.



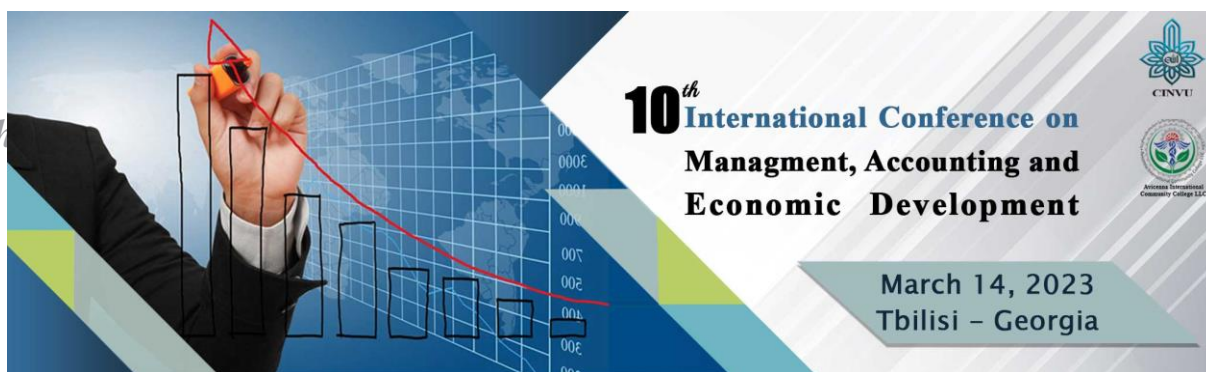
- مشتری به اندازه‌ای که بانک سود می‌برد، سود ببرد.
 - بانک تضمین کند که هر هزینه‌ای که مشتری پرداخت می‌کند، بیشتر از این بوده است.
 - بانک معامله منصفانه با مشتری انجام دهد.
 - بانک اطمینان ایجاد کند که خدماتی که به مشتری ارائه کرده مطابق با شرایط حساب او است.
 - بانک تضمین کند که تمام شرایط و ضوابط همراه با خدمات منصفانه است.
۶. تعامل تجاری اجتماعی بر حمایت اجتماعی در بانک شهر تاثیر مثبت دارد.
- بانک برای ایجاد شهرت و اعتبار در زمینه راست‌گویی، توجه به مشتریان و حرکت در راستای منافع آن‌ها سرمایه‌گذاری کنند.
 - بانک در مقابل مشتریان کاملاً مسئول و صادق باشد.
 - بانک زمانی که مشتری در مورد چیزی شکایت دارد، توجه کند.
۷. حمایت اجتماعی بر کیفیت ارتباطی در بانک شهر یزد تاثیر مثبت دارد.
- بانک خدماتی را که گفته است، ارائه کند.
 - کارمندان بانک با تواضع و احترام رفتار کنند.
 - بانک تلاش کند که به نفع برخی از مشتریان بیشتر از دیگران کار نکند.
 - بانک تلاش کند که با تمام مشتریان یکسان رفتار کند.



منابع

هومن، حیدرعلی (۱۳۹۱)، مدل یابی معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل، انتشارات سمت.

- Attar, R. W., Almusharraf, A., Alfawaz, A., & Hajli, N. (2022). New Trends in E-Commerce Research: Linking Social Commerce and Sharing Commerce: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 14(23), 16024.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., and Hollebeck, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Cayla, J., and Arnould, E. J. (2008). A cultural approach to branding in the global marketplace. *Journal of International Marketing*, 16(4), 86-112.
- consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 109-122.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., and Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- Gottlieb, B. H., and Bergen, A. E. (2010). Social support concepts and measures. *Journal of Psychosomatic Research*, 69(5), 511-520.
- Habibi, M. R., Laroche, M., and Richard, M. O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123-132.
- Hajli, M. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management and Computer Security*, 21(3), 144-154.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., and Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136-144.
- Hajli, N., Wang, Y., Tajvidi, M., and Hajli, M. S. (in press). People, Technologies, and Organizations Interactions in a Social Commerce Era. *IEEE Transactions on Engineering Management*. DOI: 10.1109/TEM.2017.2711042.
- Han, B. O., and Windsor, J. (2011). User's willingness to pay on social network sites. *Journal of Computer Information Systems*, 51(4), 31-40.
- Hatch, M. J., and Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590-604.
- Hollebeck, L.D., Glynn, M.S., and Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Iglesias, O., Ind, N., and Alfaro, M. (2013). The organic view of the brand: A brand value cocreation model. *Journal of Brand Management*, 20(8), 670-688.
- Lahey, B., and Cohen, S. (2000). Social Support Theory and Measurement. In *Measuring and Intervening in Social Support*, S. Cohen, L. Underwood, and B. Gottlieb (eds.), New York: Oxford University Press.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., and Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 90-69
- Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021). The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101073.
- Mengcheng, L., & Tuure, T. (2022). Information technology-supported value co-creation and co-destruction via social interaction and resource integration in service systems. *The Journal of Strategic Information Systems*, 31(2), 101719.



- Merz, M. A., He, Y., and Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344.
- Merz, M. A., Zarantonello, L., Grappic, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale, *Journal of Business Research* 82, 79-89
- Nambisan, S., and Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 388-406.
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., and West, P. M. (2012). Beyond the “like” button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., and Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379-389.
- Ramaswamy, V., and Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93-106.
- Roberts, D., Hughes, M., and Kertbo, K. (2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 147-169.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., and Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Stein, P. (2014). What US marketers can learn from social commerce in China. Available at: <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2014/08/07/what-us-marketers-can-learn-from-social-commerce-in-china/#3b24932dfca3>
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115, 105238
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., Love, P., (2017). Manuscript Title: Brand Value Co-creation in Social Commerce: The Role of Interactivity, Social Support, and Relationship Quality, *Computers in Human Behavior*, doi: 10.1016/j.chb.2017.11.006
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Wang, Y. D., and Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105-125.
- Wang, Y., and Hajli, M. N. (2014). Co-creation in branding through social commerce: The role of social support, relationship quality and privacy concerns. In *Proceedings of Twentieth Americas Conference on Information Systems*, Savannah, Georgia.
- Wang, Y., and Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: the role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.
- Xie, C., Bagozzi, R. P., and Troye, S. V. (2008). Trying to prosume: toward a theory of