

اقدامات CSR شرکت‌ها در بحران کرونا و ارزش ویژه برند: نقش اعتبار برند و دل‌بستگی عاطفی

پویا بهزادنیا^{۱*}، ناصر صنوبر^۲، سیدصمد حسینی^۳، کیمیا فضل‌زاده^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۲۳

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر دل‌بستگی عاطفی مشتری به برند بر ارزش ویژه برندهای شبکه‌های اجتماعی با نقش میانجی اعتبار برند و نقش تعدیلگر مسئولیت اجتماعی شرکت در زمان کرونا است. جامعه آماری منتخب برای این تحقیق، کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایران بودند. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس تعداد ۵۲۰ عدد پرسشنامه به صورت الکترونیکی با مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت جمع‌آوری گردید. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق و تحلیل داده‌ها از مدل سازی معادلات ساختاری SEM و نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شده است. نتایج داده‌های آماری و مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد که دل‌بستگی عاطفی مشتری به برند به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برندهای شبکه‌های اجتماعی تاثیر ندارد. همچنین نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه بین دل‌بستگی عاطفی مشتری به برند بر ارزش ویژه برند و همچنین رابطه بین اعتبار برند و ارزش ویژه برندهای شبکه‌های اجتماعی را تعدیل می‌کند. شبکه‌های اجتماعی باید سرمایه‌گذاری‌هایی را انجام دهند که به ایجاد ارتباط عاطفی با یک برند شبکه اجتماعی کمک کند و همچنین به مسئولیت اجتماعی خود توجه نمایند.

واژه‌های کلیدی: دل‌بستگی عاطفی مشتری به برند، اعتبار برند، مسئولیت اجتماعی، ارزش ویژه برندهای شبکه‌های اجتماعی

طبقه‌بندی JEL: M10، M14، Q54، N3، M31.

^۱. کارشناس ارشد مدیریت کسب‌وکار، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول: Behzadnia.pouya@gmail.com)

^۲. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

^۳. استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

^۴. دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت کسب‌وکار، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

۱. مقدمه

در اواخر سال ۲۰۱۹ جهان با اپیدمی کرونا (Covid-19) رو به رو شد که مسائل، مشکلات و تغییرات مختلفی در تمام جهان به وجود آورد. شیوع این ویروس تاثیر مهمی نیز بر کسب و کارها گذاشته است و در نتیجه آن واکنش شرکتها به آن بسیار مهم خواهد بود. آگاهی از نتایج اقدامات مختلف شرکتها در راستای مسئولیت اجتماعی (CSR) مرتبط با ویروس کرونا می تواند برای بسیاری از کسب و کارها در این دوران بحران مفید باشد. از طرفی، در طی چند سال اخیر گسترش رسانه های اجتماعی در جامعه بی سابقه بوده است. به طوری که هر روز بر تعداد افرادی که از این بستر استفاده می کنند در حال افزایش است. طبق آمار کاربران ماهانه لینکدین، توییتر، اینستاگرام و فیس بوک به ترتیب ۱۰۰ میلیون، ۳۲۰ میلیون، ۴۰۰ میلیون و ۱٫۶ میلیارد نفر برآورد شده اند (آدویک، ۱، ۲۰۱۶). این آمار نشانگر این است که کاربران رسانه های اجتماعی بیش از پیش با برندهای فضای مجازی در ارتباط و درگیر هستند. برندهای شبکه های مجازی مصرف کنندگان خود را قادر ساخته اند تا طیف گسترده ای از علایق را دنبال کنند از جمله سرگرمی، شبکه های بین شخصی و نیز ارائه علایق و دستاوردهای شخصی که از این طریق نیازهای روانی و اجتماعی مصرف کنندگان را برطرف می کنند. امروزه برندهای رسانه های اجتماعی در محیطی با واسطه فناوری که در یک زمان و بدون رسانه های اجتماعی امکان پذیر نیست، تجربیات مطلوبی را برای مصرف کنندگان ایجاد می کنند (هینونن، ۲، ۲۰۱۱؛ هاسی و یونگ، ۳، ۲۰۱۰). در عصری که مصرف کنندگان به طور فزاینده به دنبال تجربه برندهای مطلوب در حوزه های مصرف هستند (براکوس، ۴، ۲۰۰۹)، برندهای رسانه های اجتماعی به طور خارق العاده ای معجزه می کنند و تجربیات غنی حسی، عاطفی و شناختی را برای کاربران خود ارائه می دهند. این افزایش محبوبیت رسانه های اجتماعی و دل بستگی های عاطفی مرتبط با آن که کاربران نسبت به این رسانه ها دارند، نیاز به تحقیق در مورد پویایی ذاتی دل بستگی های عاطفی و همچنین تاثیر آن بر ادراک کاربران دارد. این پژوهش بر تاثیر اقدامات برندها در راستای مسئولیت اجتماعی خود، در زمان کرونا، اعم از رفتارهای مختلف در راستای افزایش توجه به مسئله کرونا در فرآیند خود متمرکز شده است. تمرکز ما در این پژوهش به طور خاص به نقشی که احساسات در رفتار مصرف کننده نسبت به فناوری رسانه های اجتماعی ایفا می کند، است. به عبارت دیگر ما به دنبال بررسی تاثیر دل بستگی عاطفی بر ارزش ویژه برند، و از طرفی، تاثیر اقدامات مختلف مسئولیت اجتماعی شرکتها در مواجهه با اپیدمی کرونا در راستای افزایش اعتماد و ارزش ویژه برند هستیم.

۲. پیشینه پژوهش

۲-۱. شبکه های اجتماعی

طی چند سال اخیر رشد شبکه های اجتماعی در میان افراد زیاد بوده و بسیاری از راه این شبکه ها کسب و کارهای مختلفی را راه اندازی کرده اند. شبکه های اجتماعی در واقع، خدمات مبتنی بر وب هستند که به فرد اجازه ی ساخت یک پروفایل عمومی یا نیمه عمومی درون یک سیستم محدود، برقراری ارتباط با

¹ Adweek
² Heinonen

³ Quan-Haase and Young
⁴ Brakus

کاربران دیگر و مشاهده‌ی صفحات و جزئیاتی که کاربران دیگر در درون سیستم ایجاد کرده‌اند، می‌دهد (باران و استوک^۱، ۲۰۱۵). شبکه‌های اجتماعی گروهی از افراد هستند که از طریق مجموعه‌ای از روابط اجتماعی مانند دوستی‌ها، همکاری‌ها یا تبادل اطلاعات با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند (پارک^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). به عبارت دیگر شبکه‌های اجتماعی یک فناوری است که به ترویج آگاهی جمعی با استفاده از مذاکره‌ی اجتماعی در میان گروهی از افراد که به یک هدف یا یک عمل مشترک مشغولند، توجه دارد (لاهی‌را و موسلی^۳، ۲۰۱۵).

۲-۲. ارزش ویژه برند

ارزش به دلجسی و حلاوتی اطلاق می‌شود که هنگام مذاکره خریدار با فروشنده طی فرایند چانه‌زنی، در فرد ایجاد می‌شود. باین و همکاران (۱۹۹۴) بیان کرده‌اند که لذت و درگیری احساسی که بر واسطه، در فرایند چانه‌زنی ایجاد می‌شود نوعی ارزش‌گرایی است. مهم‌ترین و جذاب‌ترین تعاریف در موضوع ارزش ویژه برند را دو دانشمند به نام‌های آکر^۴ (۱۹۹۱) و کلر^۵ (۱۹۹۳) ارائه کرده‌اند که بیش از سایر تعاریف در ادبیات برند مورد استفاده قرار گرفته است. آکر (۱۹۹۱)، ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از پنج گروه دارایی‌ها و تعهدات برند که به اسم یا سمبل برند متصل می‌شود و به ارزش یک محصول یا خدمت برای یک شرکت و یا برای مصرف‌کنندگان آن شرکت، افزوده یا از آن می‌کاهد. آکر ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از عوامل تعریف می‌کند که برای مصرف‌کنندگان، شرکت و محصول ارزش ایجاد می‌کند. به عنوان مثال نام برند و لوگو از این عناصر هستند. کلر (۱۹۹۳)، ارزش ویژه برند را عکس‌العمل‌های متفاوتی که مصرف‌کنندگان نسبت به برند دارند، تعریف می‌کند (اسماعیل‌پور و برجویی، ۱۳۹۵). سایمون و سالیوان^۶ (۱۹۹۳) ارزش ویژه برند را به عنوان تفاوت در انتخاب مشتری بین محصولات دارای نام و نشان تجاری معروف و محصولات بدون نام و نشانی که دارای سطح مشابهی از ویژگی‌های محصول هستند، تعریف می‌کنند. فرکوهر^۷ (۱۹۸۹)، تعریف ساده‌تری از ارزش ویژه برند به شکل ارزش افزوده دارد که با آن یک برند معین خاص یک محصول می‌گردد و محصول منجر به ارائه سود عملی می‌گردد. به بیانی دیگر ارزش ویژه برند، ارزش افزون شده برای شرکت، تجارت یا مشتری است که یک برند معین به یک محصول می‌بخشد (پرهیزگار و ابراهیمی عابد، ۱۳۹۱). طبقه‌بندی و نظرهای متعددی برای ابعاد ارزش ویژه برند طرح گردیده است که اولین و محبوب‌ترین آن‌ها توسط آکر (۱۹۹۱) ارائه شده است. از دیدگاه او ارزش ویژه برند از نگاه مصرف‌کننده، شامل پنج بعد آگاهی از برند، کیفیت درک شده، وفاداری به برند، تداعی برند و سایر دارایی‌های مالکانه‌ی برند که مرتبط با شرکت است، می‌باشد. معمولاً چهار بعد اول در تجزیه و تحلیل ارزش ویژه برند، نظر مصرف‌کننده فرض می‌شود و پنجمین عامل به عنوان یک رابطه‌ی غیرمستقیم بین شرکت و دیگر عوامل مطرح است. کلر (۱۹۹۳) یکی از اولین کسانی است که درباره ارزش ویژه برند از دید مصرف‌کننده و با تاکید بر ابعاد ادراکی آن فرضیه‌هایی ارائه کرده است (اسماعیل‌پور و برجویی، ۱۳۹۵).

¹ Baran & Stock

² Park

³ Lahiri & Moseley

⁴ Aker

⁵ Keller

⁶ Simon & Sullivan

⁷ Farquhar

۲-۲-۱. وفاداری به برند: نشان‌گر این است که چقدر محتمل است که یک مشتری به برند دیگر روی آورد، به خصوص هنگامی که برند مورد نظر تغییراتی در کیفیت یا قیمت و سایر جنبه‌های کالا ایجاد کند (سیدجوادین و شمس، ۱۳۸۶). وفاداری به برند را می‌توان به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک برند نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به برند مذکور و قصد ادامه‌ی خرید در آینده تعریف کرد (کیم و همکاران، ۲۰۰۳).

۲-۲-۲. کیفیت درک شده: آکر (۱۹۹۱) کیفیت درک شده را به صورت درک مشتری از کیفیت کلی محصول و یا خدمت، با توجه به هدف مورد نظرش در مقایسه با گزینه‌های دیگر، تعریف می‌کند. کیفیت ادراک شده به معنی داوری و قضاوتی است که مصرف‌کننده با توجه به انتظارات خود، نسبت به ارجحیت و مزیت یک محصول دارد (سیدجوادین و شمس، ۱۳۸۶).

۲-۲-۳. آگاهی از برند: آکر (۱۹۹۱) بیان می‌کند که آگاهی از برند را می‌توان توانایی مصرف‌کننده در شناسایی یا به خاطر آوردن یک برند در طبقه‌ی محصولی مشخص تعریف کرد. مثلاً به یاد آوردن نام و نشان خاصی مانند پیسی، آگاهی از برند عبارت است از توانایی یک برند عضوی از یک طبقه‌ی کالایی خاص است. (اسماعیل پور و برجویی، ۱۳۹۵).

۲-۲-۴. تداعی برند: تداعی برند، هر چیزی مرتبط با برند در ذهن است و می‌تواند شامل ذهنیت مصرف‌کننده، ویژگی‌های محصول، موارد مصرف، تداعی‌های مربوط به سازمان، شخصیت برند و سمبل‌ها باشد (اسماعیل پور و برجویی، ۱۳۹۵).

۲-۳. دلبستگی عاطفی مشتری به برند

۲-۳-۱. تئوری دلبستگی

تئوری دلبستگی عاطفی برای اولین بار در زمینه‌ی ارتباط والدین با فرزند مورد بررسی قرار گرفت. بولبی دلبستگی را به عنوان وضعیتی تعریف کرد که در آن فرد به دنبال نزدیکی و تماس با فرد دیگری است که هدف دلبستگی است. افراد معمولاً به دنبال یک پناهگاه امن هستند و وقتی آن را از دست می‌دهند دچار حس غم و اندوه می‌شوند. دلبستگی بین فردی با احساس قوی و نزدیکی عاطفی، عشق و محبت همراه است (دیویدی ۱ و همکاران، ۲۰۱۸). تحقیقات صورت گرفته در موضوع رفتار مصرف‌کننده مبین این موضوع است که مصرف‌کنندگان پیوندهای عاطفی‌ای را با اشخاص یا دارایی‌های مادی و هدایا و حتی اماکن و افراد مشهور برقرار می‌کنند (تامسون، ۲۰۰۶). با افزایش روزافزون رسانه‌های اجتماعی در زندگی افراد، کاربران در حال ایجاد ارتباط عاطفی با برندهای رسانه‌های اجتماعی مورد علاقه هستند (هریگان ۲ و همکاران، ۲۰۱۷).

۲-۳-۲. دلبستگی با رسانه‌های اجتماعی

ارتباطات عاطفی مصرف‌کنندگان با بسترهای رسانه‌های اجتماعی به طور کلی در ادبیات سیستم‌های اطلاعاتی مورد بررسی قرار گرفته است و آنچنان که باید در رشته بازاریابی به صورت یکپارچه بحث نشده

¹ Dwivedi

² Harrigan

است. رسانه‌های اجتماعی نسبتاً جدید هستند و عمدتاً در اوایل دهه‌ی ۲۰۰۰ ظهور کرده‌اند. قبل از این بازه زمانی، تحقیقات عمدتاً حالات عاطفی کاربران را در محیط‌هایی با واسطه رایانه بررسی کرده‌اند (دیویدی و همکاران، ۲۰۱۸). دویس و همکاران (۱۹۹۲) از نخستین کسانی بودند که ارتباطات عاطفی را در چنین محیط‌هایی مطالعه کرده و دریافتند که لذت کاربر تأثیر مثبتی در اهداف استفاده از نرم افزار دارد. مثلاً مومالانی (۲۰۰۵) در یک خرید آنلاین مشاهده کرد که حالات عاطفی خریداران و برانگیختگی خریداران بر رفتار خرید و همچنین رضایت از خرید آنلاین تأثیر دارد. و نیز برایان و تومس (۲۰۰۸) مشاهده کردند که کاربران هنگام تعامل با فناوری مبتنی بر وب، احساسات متنوعی از قبیل لذت، سرگرمی و برانگیختگی فیزیولوژیکی را تجربه می‌کنند.

۳-۲-۳. دل‌بستگی عاطفی برند

دل‌بستگی عاطفی برند به عنوان پیوندی از نوع محبت، ارتباط و اشتیاق است. محبت به احساس آرامش، عشق و دوستی مشتری نسبت به برند اشاره دارد. پیوند نشان دهنده احساس دل‌بستگی و پیوند با یک مارک است، در حالی که شور و شوق بیانگر احساساتی از قبیل لذت مصرف کننده و جذابیت یک برند است (ژی آلی و یوان، ۱، ۲۰۱۹). به عبارت دیگر دل‌بستگی برند قدرت پیوند شناختی و عاطفی که برند را با خود همراه می‌کند است. این پیوند توسط یک بازنمایی غنی و ذهنی شامل افکار و احساسات در مورد نام تجاری و ارتباط برند با خود شخص است. دل‌بستگی عاطفی برند بسیار مهم است زیرا سودآوری مارک تجاری را تقویت می‌کند (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۸). دل‌بستگی عاطفی به مرور زمان با تکامل روابط بین خود و برند توسعه می‌یابد (مک لینز و فولکس، ۳، ۲۰۱۸). نظریه دل‌بستگی نشان می‌دهد مشتریانی که در رسانه‌های اجتماعی مرتبط با مارک شرکت می‌کنند و خود را با مارک تجاری نشان می‌دهند (نماینده‌ی برند محبوب خودشان هستند) با همان برند دل‌بستگی شدیدی دارند (ژی آلی و یوان، ۲۰۱۹).

۴-۲-۴. اعتبار برند

مفهوم اعتبار برند را اولین بار اردم و سوایت ۴ پایه‌گذاری کردند (قربان، ۵، ۲۰۱۲). اعتبار، به قانع‌کنندگی، اعتمادپذیر بودن و باورپذیری اشاره می‌کند و بر پایه‌ی شهرت، اعتبار و تخصص است. از دیدگاه شرکت‌ها، اعتبار مرزی است که مصرف کنندگان برای توانایی‌های شرکت در به کارگیری فعالیت‌های مدیریتی بر اساس دانش، تخصص و اعتماد قائل است (کیم و همکاران، ۲۰۱۴). اعتبار برند، باور پذیر اطلاعات جایگاه محصولات نزد مصرف کنندگان است که تحت عنوان برند قرار داده شده‌اند و این موضوع به برداشت مصرف کننده از اینکه آیا برند قابلیت و تمایل لازم برای ارائه مداوم محصولات وعده داده شده را دارد یا نه بستگی دارد (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶). ادعا شده است که اعتبار برند در تصمیم‌گیری و سایر انتخاب‌ها مهم است. اگر مشتری از ویژگی محصولات یک برند راضی باشد، باعث افزایش

¹ Xiaolei & Yuan

² Huang

³ MacInnis and Folkes

⁴ Erdem & Swait

⁵ Ghorban

رویکردهای کاهش ریسک برای اعتبار آن برند می‌شود. این موضوع ریسک و همچنین هزینه‌ی پخش اطلاعات را به هنگام استفاده از برند کاهش می‌دهد (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۶).

۵-۲. مسئولیت اجتماعی شرکت

حفظ وفاداری مشتری رمز موفقیت هر سازمان و هرگونه فعالیت تجاری- اقتصادی است، به گونه‌ای که اعتبار یک سازمان موفق بر پایه روابط بلندمدت آن سازمان با مشتریان بنا گردیده است. اعتقاد و عمل به اصول مشتری‌مداری، جلب رضایت مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی، توجه به مسئولیت اجتماعی (CSR) از اصلی‌ترین موارد در موفقیت سازمان محسوب می‌شود (محمدی و سهرابی، ۱۳۹۶). چرا که مسئولیت اجتماعی شرکت، به دنبال خود فواید مثبتی از قبیل ایجاد مزیت‌های رقابتی، ترغیب مشتری به تکرار معامله و وفاداری، کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید، افزایش اعتبار و شهرت، کاهش هزینه‌های ناشی از اشتباه و همچنین رشد و توسعه پایدار را به همراه دارد (اکلس و دوران، ۱، ۱۹۹۷؛ شارما و جین، ۲، ۲۰۱۹). مسئولیت اجتماعی یک شرکت باعث ایجاد دیدگاه و نظر مثبت در میان عموم شده و به شرکت کمک می‌کند تا خود را از دیگران متمایز کرده و مشتریان بیشتری جذب نماید (شارما و جین، ۲۰۱۹؛ پیواتو و همکاران، ۳، ۲۰۰۸؛ آلیاودی و همکاران، ۴، ۲۰۱۴). اقدامات شرکت در خصوص مسئولیت اجتماعی، نه تنها باعث محافظت از برند شده، بلکه منجر به شادکامی و رفاه اجتماعی شده و در نتیجه در ایجاد اعتماد در مشتری نقش مهمی دارد و شرکت‌هایی که مسئولیت اجتماعی درک شده آن‌ها در میان مشتریان بیشتر است (لی و همکاران، ۲۰۱۲؛ شارما و جین، ۲۰۱۹)، میزان اعتماد بالایی نیز به آن‌ها از طرف مشتریان وجود دارد و به عبارتی، اقدامات مسئولیت اجتماعی ادراک شده، تاثیر مثبت و چشمگیری بر اعتماد مشتری دارد (سوان و چامپیتاز، ۵، ۲۰۰۸؛ بال و همکاران، ۶، ۲۰۰۴؛ شارما و جین، ۲۰۱۹). اقدامات مسئولیت اجتماعی نقش بسیار مهمی در خلق تصویر برند ایفا می‌کند. تحقیقات گذشته نشان داده است که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و اخلاق حرفه‌ای کسب و کار، در خلق ارزش ویژه برند نقش کلیدی دارد. درک مشتری از اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت موجب افزایش اعتبار شرکت و در نتیجه ارزش ویژه برند می‌شود (مالیک، ۷، ۲۰۱۵). عبارتی، اقدامات مسئولیت اجتماعی، تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد.

اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت ممکن است در شکل‌های مختلف باشد، برای مثال، توجه برند برای محیط زیست، جامعه، کارکنان، تامین کنندگان و غیره. اخلاق مداری و مسئولیت‌پذیری شرکت نقش یک "سیاست تضمین کننده" را در ایجاد وفاداری برند ایفا می‌کند (آکر، ۱۹۹۲). تحقیقات مختلفی در گذشته نشان داده اند که مسئولیت اجتماعی ادراک شده نقش مهم و قابل توجهی در وفاداری مشتری دارد. بنابراین، اقدامات مسئولیت اجتماعی ادراک شده، تاثیر مثبت و چشمگیری بر وفاداری برند دارند. در این پژوهش اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت در راستای مقابله با اپیدمی کرونا از جمله رعایت پروتکل‌های سلامتی در فرآیند تولید، توجه به نحوه ارائه خدمات به مشتری بصورت بهداشتی، تغییر در فرآیند تحویل

¹ Eccles & Durand

² Sharma et Jain

³ Pivato et al

⁴ Aliwadi et al

⁵ Swaen & Chumpitaz

⁶ Ball

⁷ Malik

خدمت به مشتری در راستای تامین امنیت سلامتی مشتری و عملکرد شرکت در زمینه اطلاع‌رسانی در حوزه کرونا و فعالیت‌های مرتبط شرکت به مشتری در نظر گرفته شده است.

۶-۲. پیشینه تجربی

تحقیقات پیشین بیشتر نقش جنبه‌های عاطفی مانند محبت و علاقه به اهداف استفاده از برند تجاری شبکه‌های اجتماعی را بررسی کرده‌اند و بیشتر نقش وابستگی به شبکه اجتماعی در پشتیبانی از روبرو مشتری در فضای مجازی را مورد بررسی قرار داده‌اند. با همهی تحقیقاتی صورت گرفته است، شکاف دانشی هنوز پابرجاست به عنوان مثال تحقیقات مفصلی در رابطه با چگونگی دل بستگی‌های عاطفی با قضاوت‌های ارزشی صورت نگرفته است (وان متر^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). شارما و جین (۲۰۱۹) به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد و ارزش ویژه برند پرداختند و نتیجه گرفتند که هرچه شرکت‌ها توجه ویژه‌ای به مسئولیت اجتماعی داشته باشند، ارزش ویژه برند آن‌ها و همچنین اعتماد مشتری به آن برند افزایش می‌یابد. ژی‌آلی و یوان (۲۰۱۹) در پژوهشی با هدف بررسی عوامل موثر بر تجربه برند در مصرف کنندگان و تاثیر آن بر ارزش مشتری و ارزش عمر مشتری نتیجه گرفتند که ارزش‌های فایده گرایانه و لذت‌گرایانه برند بر تجربه برند تاثیر می‌گذارند و تجربه برند به طور مستقیم بر دل بستگی برند، اعتماد به برند و محرک‌های ارزش مشتری تاثیر می‌گذارد. رابطه مثبتی نیز بین دل بستگی و اعتماد به برند وجود دارد. دیویدی و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی نتیجه گرفتند که دل بستگی عاطفی مشتری به برند از طریق اعتبار برند بر ارزش ویژه برندهای شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معنادار دارد ولی تاثیر مستقیم دل بستگی عاطفی را بر ارزش ویژه برند تایید نکردند. همچنین آنان عنوان کردند که به طور عمومی، شبکه‌های اجتماعی از موضوع جلب اعتماد کاربران خود رنج می‌برند و اعتماد به برند شبکه‌های اجتماعی در نتیجه دل بستگی عاطفی به آن‌ها منجر به افزایش اعتبار آن‌ها در جامعه می‌شود. شیرخدايي و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام) نتیجه گرفتند که تعامل اجتماعی و استفاده از برند بر اعتماد برند تاثیر دارد و اعتماد برند نیز بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. غفورپان شاگردی و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان "تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف کنندگان" نتیجه گرفتند که ابعاد شبکه‌های اجتماعی (بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، تبلیغات آنلاین، جوامع آنلاین) بر قصد خرید و وفاداری به برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

بنابراین با جمع‌بندی مطالب عنوان شده در پیشینه نظری و تجربی فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود.

فرضیه ۱: دل بستگی عاطفی مشتری به برند بر اعتبار برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۲: اعتبار برند بر ارزش ویژه برندهای شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۳: مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه بین دل بستگی عاطفی مشتری به برند، و ارزش ویژه برند را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۴: مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه بین اعتبار برند و ارزش ویژه برند را تعدیل می‌کند.

¹ Van Meter

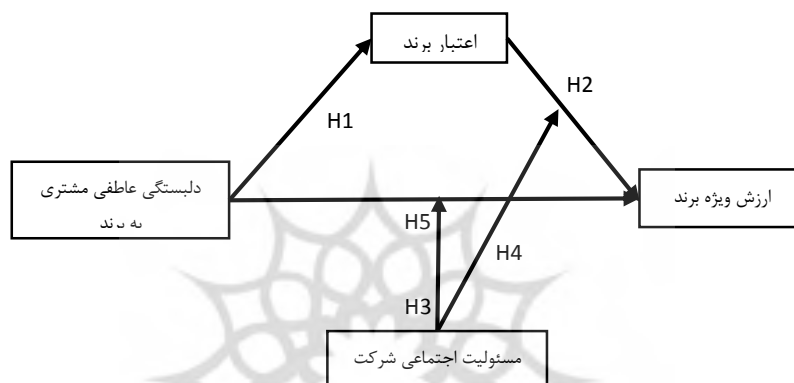
فرضیه ۵: دل‌بستگی عاطفی مشتری به برند بر ارزش ویژه برندهای شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۶: دل‌بستگی عاطفی مشتری به برند از طریق اعتبار برند بر ارزش ویژه برندهای شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

۲-۷. مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) نشان داده شده است.

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



منبع: دیویدی و همکاران (۲۰۱۸)، شارما و همکاران (۲۰۱۹)

۳. روش پژوهش

با توجه به اینکه تحقیق حاضر قصد دارد بدون دستکاری در متغیرهای مورد نظر، به شرح تفصیلی تعامل آن‌ها بپردازد، لذا از نوع روش توصیفی می‌باشد. همچنین با توجه به نوع جمع‌آوری داده‌ها و اجرای تحقیق، ماهیتا تحقیقی پیمایشی است. همچنین به لحاظ اینکه یافته‌های آن را می‌توان مورد استفاده عملی قرار داد، لذا از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی است و از لحاظ استفاده از داده‌های آماری یک تحقیق کمی است.

جامعه آماری منتخب برای این تحقیق، کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایران هستند. برای نمونه‌گیری از روش تصادفی در دسترس استفاده شده است. با توجه به اینکه در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری، حجم نمونه بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده پیشنهاد شده است (هومن، ۱۳۸۴) و تعداد سوال‌های پرسش‌نامه در این پژوهش ۲۸ عدد بود؛ بر این اساس تعداد پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری شده بایستی حداقل ۱۴۰ و حداکثر ۴۲۰ عدد باشد که در نهایت به منظور غنای بیشتر تعداد ۵۲۰ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. در بخش مبانی نظری و ادبیات تحقیق برای گردآوری داده‌ها از منابع کتابخانه‌ای شامل: کتاب‌ها و مقاله‌ها استفاده شد. داده‌های میدانی نیز به کمک پرسش‌نامه استاندارد تهیه شده توسط دیویدی

۶۱ اقدامات CSR شرکت‌ها در بحران کرونا و ارزش ویژه برند: نقش اعتبار ...

و همکاران (۲۰۱۸) و به صورت الکترونیکی با مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت مبتنی بر وب جمع آوری شد. از پاسخ دهندگان خواسته شد چنانچه از یکی از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، اینستاگرام، لینکدین و توئیتر استفاده می‌کنند با در نظر گرفتن یکی از آن‌ها که بیشترین استفاده را از آن دارند به سوالات پاسخ دهند. اطلاعات مربوط به پرسشنامه پژوهش در جدول (۱) نشان داده شده است.

برای ارزیابی پایایی متغیرهای پژوهش از سه روش، آلفای کرونباخ، اعتبار مرکب (CR) و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) استفاده شد. باگوزی و یی (۱۹۸۸) بیان می‌کنند که اعتبار مرکب باید مساوی یا بیشتر از ۰/۶، متوسط واریانس تبیین شده باید مساوی یا بیشتر از ۰/۵ و آلفای کرونباخ باید مساوی یا بیشتر از ۰/۷ باشد. لذا با توجه به نتایج نشان داده شده در جدول (۱) مقادیر CR، AVE و آلفای کرونباخ همگی در سطح قابل قبول هستند که نشان دهنده قابل قبول بودن پایایی متغیرهای پژوهش است.

روایی ابزار اندازه‌گیری به دو روش روایی محتوا و روایی سازه (روایی همگرا و روایی واگرا) ارزیابی شد. روایی محتوا با نظرسنجی خبرگان به دست آمد و روایی همگرا از طریق تحلیل عاملی تأییدی ارزیابی شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که همه بارهای عاملی بالاتر از ۰/۵ بوده و متغیرهای آشکار مقیاسی قابل اطمینان برای محاسبه متغیرهای پنهان مدل هستند (جدول ۱). در نهایت، روایی واگرا از طریق روش بیان شده توسط فورنل و لارکر (۱۹۸۱) ارزیابی شد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که جذر مقادیر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه در جدول (۲) نشان داده شده است. براساس نتایج به دست آمده، روایی واگرای مدل در سطح سازه با در نظر گرفتن معیار فورنل و لارکر تأیید می‌شود، زیرا ضریب همبستگی سازه‌ها کمتر از جذر شاخص AVE (قطر جدول ۲) است.

جدول ۱. گویه‌های استفاده شده، بار عاملی و ضرایب پایایی سازه‌های پژوهش

متغیر	ابعاد	گویه	بار عاملی	کرونباخ	AVE	CR
دلبستگی عاطفی مشتری به برند	محبت	A 01	۰/۸۸۱	۰/۷۰۸	۰/۷۷۴	۰/۸۷۳
		A 02	۰/۸۷۹			
	ارتباط	C 01	۰/۸۹۳			
		C 02	۰/۹۳۶			
اشتیاق		P 01	۰/۸۹۱	۰/۸۵۱	۰/۷۷۰	۰/۹۱۰
		P 02	۰/۸۳۶			
		P 03	۰/۹۰۵			
اعتبار برند	اعتماد به برند	B.T 01	۰/۹۱۶	۰/۹۱۲	۰/۷۹۲	۰/۹۳۸

¹ Bagozzi & Yi

² Fornell & Larcker

			۰/۸۸۹	B.T 02		
			۰/۸۲۱	B.T 03		
			۰/۹۳۰	B.T 04		
۰/۹۳۷	۰/۸۳۱	۰/۸۹۸	۰/۸۸۶	C.P 01	وضوح موقعیت برند	
			۰/۹۴۷	C.P 02		
			۰/۹۰۲	C.P 03		
۰/۹۴۱	۰/۷۶۳	۰/۹۱۸	۰/۹۱۵	A.A 01	آگاهی از برند/تداعی برند	
			۰/۹۴۱	A.A 02		
			۰/۹۲۸	A.A 03		
			۰/۸۸۲	A.A 04		
			۰/۶۷۱	A.A 05		
۰/۹۴۸	۰/۸۲۰	۰/۹۲۷	۰/۹۰۹	P.Q 01	کیفیت ادراک شده	ارزش ویژه برند
			۰/۹۱۰	P.Q 02		
			۰/۹۱۱	P.Q 03		
			۰/۸۹۲	P.Q 04		
۰/۹۵۱	۰/۹۰۷	۰/۸۹۸	۰/۹۵۸	B.L 01	وفاداری به برند	
			۰/۹۴۷	B.L 02		
۰/۹۶۶	۰/۹۰۵	۰/۹۴۷	۰/۹۳۹	C.S.R 01	مسئولیت اجتماعی	
			۰/۹۶۹	C.S.R 02		
			۰/۹۴۵	C.S.R 03		

جدول ۲. مجذور مقادیر AVE

(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	متغیر
			۰/۷۴۵	۱. دل‌بستگی عاطفی مشتری به برند
		۰/۸۲۶	۰/۶۹۶	۲. اعتبار برند
	۰/۷۸۴	۰/۸۱۴	۰/۶۵۱	۳. ارزش ویژه برند
۰/۷۲۹	۰/۶۵۱	۰/۶۹۶	۰/۷۲۹	۴. مسئولیت اجتماعی

برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از نمونه‌ها، از روش‌های آمار توصیفی و روش‌های آمار استنباطی استفاده شد. از آمار توصیفی برای تحلیل داده‌های حاصل از ویژگی‌های جمعیت شناختی و از آمار استنباطی در سطح مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نرم افزارهای مورد استفاده SPSS و Smart PLS بودند.

۴. یافته‌های پژوهش

توزیع نمونه آماری از حیث متغیرهایی چون جنسیت، وضعیت تاهل، سطح تحصیلات و سن برای داده‌های جمع‌آوری شده بررسی شد که مطابق جدول (۳) است.

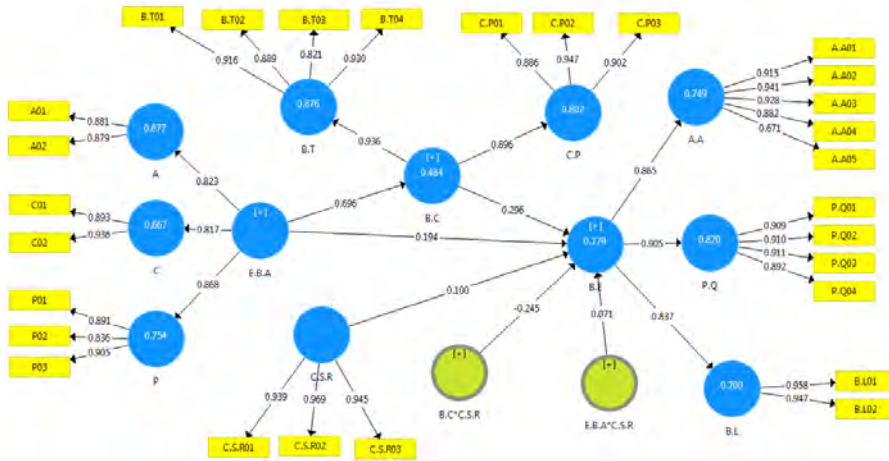
جدول ۳. مشخصات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

جنسیت		سن				سطح تحصیلی				تاهل		
زن	مرد	۲۰ تا ۳۰ سال	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۱ تا ۵۰ سال	۵۱ تا ۶۰ سال	دیپلم و پایین‌تر	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکتری	مجرد	متاهل
۲۸۴	۲۳۶	۲۷۴	۱۷۲	۶۳	۱۱	۷۴	۵۲	۱۳۵	۳۳۱	۲۸	۲۲۲	۲۹۸
۵۴/۶	۴۵/۴	۵۲/۷	۳۳	۱۲/۱۵	۲/۱۵	۱۴/۲	۱۰	۲۶	۴۴/۴	۵/۴	۴۲/۷	۵۷/۳

۵. بحث

در تکنیک حداقل مربعات جزئی یک معیار کلی برای برازش مدل توسط تنهاوس ۱ و همکاران (۲۰۰۵) ارائه شده است که شاخص GOF نام دارد. این شاخص هر دو مدل بیرونی و درونی را مدنظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. این شاخص بین صفر و یک قرار دارد و مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف می‌شوند. مقدار این شاخص در پژوهش حاضر ۰/۵۲ محاسبه شد که نشان دهنده برازش قوی مدل است. برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از مدل نشان داده شده در شکل (۲) استفاده شد که در حالت ضرایب استاندارد نشان داده شده است. نتیجه بررسی فرضیه‌های پژوهش در جدول (۴) نشان داده شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش در نرم افزار Smart PLS در حالت ضرایب استاندارد

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر (β)	مقدار بحرانی (t)	سطح معناداری (p)	نتیجه
۱	دلبستگی عاطفی مشتری به برند بر اعتبار برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۶۹۶	۷/۹۶۱	۰/۰۰۰	تایید
۲	اعتبار برند بر ارزش ویژه برندهای شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۲۹۶	۱/۹۷۶	۰/۰۴۹	تایید
۳	مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه بین دلبستگی عاطفی مشتری به برند، و ارزش ویژه برند را تعدیل می‌کند.	۰/۰۷۱	۰/۵۸۱	۰/۵۶۲	عدم تایید
۴	مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه بین اعتبار برند و ارزش ویژه برند را تعدیل می‌کند.	-۰/۲۴۵	۲/۱۰۲	۰/۰۳۶	تایید
۵	دلبستگی عاطفی مشتری به برند بر ارزش ویژه برندهای شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۱۹۴	۱/۸۳۷	۰/۰۶۷	عدم تایید
۶	دلبستگی عاطفی مشتری به برند از طریق اعتبار برند بر ارزش ویژه برندهای شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۲۰۶	۱/۸۷۶	۰/۰۶۱	عدم تایید

۶. نتیجه گیری

هدف اصلی از انجام این پژوهش، بررسی نحوه تاثیرگذاری دلبستگی عاطفی مشتری به برند بر ارزش ویژه برندهای شبکه‌های اجتماعی بود و با ارائه یک مدل مفهومی و بررسی آن نشان داده شد که دلبستگی عاطفی مشتری به برند از طریق درک مصرف کننده از اعتبار برند و رضایت مصرف کننده، بر ارزش ویژه

برندهای شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. نتایج استخراج شده از این پژوهش به نقش کلیدی متغیرهای اعتبار برند و مسئولیت اجتماعی در تأثیر دل‌بستگی عاطفی مشتری به برند بر ارزش ویژه برند شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد. فرضیه اول و دوم پژوهش مبنی بر تأثیر دل‌بستگی عاطفی مشتری به برند بر اعتبار برند و تأثیر اعتبار برند بر ارزش ویژه برندهای شبکه‌های اجتماعی مورد تأیید قرار گرفت به این معنی که نقش احساسات در رفتار مصرف‌کننده نسبت به برند شبکه‌های اجتماعی که مورد استفاده قرار می‌دهد بر اعتبار ادراک شده آن‌ها از آن برند و همچنین اعتبار برند بر ارزش ویژه برندهای شبکه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم و معنادار دارد. این نتیجه با نتایج حاصل از تحقیقات پیشین که تأثیر ارتباطات عاطفی مصرف‌کنندگان بر ادراک از اعتماد برند (لوریرو^۴ و همکاران، ۲۰۱۲) و اعتبار شرکت (کیم و ویلگاس^۵، ۲۰۰۹) و همچنین روابط بین اعتبار برند و جنبه‌های ارزش ویژه برندهای شبکه‌های اجتماعی (باک^۳ و همکاران، ۲۰۱۰) را بررسی کردند همخوانی کامل دارد. فرضیه‌های سوم پژوهش مبنی بر نقش تعدیل‌کنندگی مسئولیت اجتماعی شرکت در رابطه بین دل‌بستگی عاطفی مشتری به برند بر ارزش ویژه برندهای شبکه‌های اجتماعی مورد تأیید قرار نگرفت، از طرفی فرضیه پنجم مبنی بر تأثیر مستقیم دل‌بستگی عاطفی مشتری به برند بر ارزش ویژه برندهای شبکه‌های اجتماعی را مورد تأیید قرار نداد، که با توجه به تأثیر دل‌بستگی عاطفی مشتری به برند بر ارزش ویژه برند از طریق اعتماد، می‌توان دلیل عدم تأیید فرضیه سوم را نیز عدم تأثیر مستقیم دل‌بستگی عاطفی مشتری به برند بر ارزش ویژه برند دانست. فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر نقش تعدیل‌کنندگی مسئولیت اجتماعی شرکت در رابطه بین اعتماد و ارزش ویژه برند تأیید شد. فرضیه ششم پژوهش، مبنی بر تأثیر دل‌بستگی عاطفی مشتری به برند از طریق اعتبار برند تأیید نشد. براساس این نتایج، می‌توان اذعان داشت، با وجود آنکه دل‌بستگی عاطفی مشتری به برند، بصورت مستقیم تأثیری بر ارزش ویژه برند ندارد، اما اعتماد می‌تواند بر ارزش ویژه برند تأثیر گذارد، و این اعتماد در حضور مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند تأثیر بهتر و مثبت‌تری داشته باشد. این بدان معنی است که از نظر تئوری، اعتبار و مسئولیت اجتماعی باید قبل از تحقق ارزش ویژه ایجاد شوند. نتیجه تحقیق ما با این دیدگاه سازگار است که مصرف‌کنندگان عاطفی به محیط‌های چند حسی شبکه‌های اجتماعی پاسخ می‌دهند (شرودر^۴ و همکاران، ۲۰۱۶) و این احساسات می‌توانند قضاوت و تصمیم‌گیری‌های بعدی را تحریک نمایند (ایزن، ۲۰۰۱) و به طورگسترده‌تر به این نتیجه می‌رسیم که احساسات می‌توانند پیش‌بینی‌کننده قابل اعتماد رفتار انسان باشند (گور^۵ و همکاران، ۲۰۱۴). برندهای رسانه‌های اجتماعی اغلب به دلیل استفاده از اطلاعات شخصی کاربران مورد انتقاد قرار می‌گیرند و چگونگی استفاده این اطلاعات توسط این شبکه‌ها غالباً منجر به نگرانی کاربران و سلب اعتماد آنان می‌شود (ریرد^۶، ۲۰۱۲). لذا نیاز است تا برندهای شبکه‌های اجتماعی از نظر نحوه قصد استفاده از داده‌های شخصی جمع‌آوری شده شفاف‌تر باشند و مدیران این شبکه‌ها باید بتوانند کاربران را قانع کنند که تهیه اطلاعات شخصی کاربران به منظور تسهیل روابط شخصی آنان مورد نیاز است. درگیر کردن کاربران برای مشارکت در تنظیم سیاست و توسعه این بستر

¹ Loureiro

² Kim and Villegas

³ Baek

⁴ Schreuder

⁵ Gaur

⁶ Reid

ممکن است به آن‌ها کمک کند احساس بهتری برای کنترل بیشتر داده‌های خود داشته باشند، که می‌تواند منجر به بهبود در دل‌بستگی مصرف‌کننده شود. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که به دلیل وجود فضای رقابتی و در حال تحول از منظر فن‌آوری تجربه کاربران به طور مکرر تغییر می‌کند که ممکن است منجر به احساس ناامیدی نسبت به یک برند شود (ریرد، ۲۰۱۲). همچنین نیاز به ایجاد درآمد تبلیغاتی و مجبور کردن کاربران به دیدن تبلیغات می‌تواند تاثیر منفی بر تجربه کاربران داشته باشد (لیفرینگ، ۲۰۱۶). یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که مدیران برند‌های شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با ایجاد دل‌بستگی عاطفی، تأثیر این عوامل را بر شبکه‌های اجتماعی کاهش دهند. همچنین مدیران شبکه‌های اجتماعی بایستی توجه کنند که برای ایجاد سطح دل‌بستگی یک برند، تحقق انتظارات مصرف‌کننده اولویت بدیهی است زیرا این امر برای ایجاد رابطه بسیار مهم است (ریچهلد و شفر، ۲۰۰۰) و همچنین ایجاد روابط مهم در ایجاد ارتباطات مبتنی بر احساسات است (رابرتز، ۲۰۰۴). همچنین یکی دیگر از مسائل بسیار مهم، توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت‌هاست که تاثیر ویژه‌ای بر اعتماد و ارزش ویژه برند دارد (شارما و جین، ۲۰۱۹). بنابراین شبکه‌های اجتماعی باید سرمایه‌گذاری‌هایی را انجام دهند که با توجه به بعد مسئولیت اجتماعی، به ایجاد ارتباط عاطفی با یک برند شبکه اجتماعی کمک کند. به عنوان نمونه، اتخاذ فن‌آوری تجربه‌ی مجازی تجربه کاربر را تغییر می‌دهد و از پتانسیل قابل توجهی برای افزایش دل‌بستگی عاطفی برخوردار است (لو و همکاران، ۲۰۱۱). علاوه بر این، از آنجایی که مصرف‌کنندگان در یک محیط آنلاین، ایجادکننده تجربه‌های شخصی هستند (کوئل و گوتزبروکر، ۲۰۱۴) مدیران باید چنین فرصت‌هایی را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند. این ممکن است نیاز به سرمایه‌گذاری در جهت ایجاد قابلیت‌های همزمان در سیستم عامل‌های شبکه‌های اجتماعی داشته باشد. علاوه بر این، تجربه شبکه‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان یک زمینه مصرف‌چندحسی را نشان می‌دهد، به عنوان مثال، ترکیبی از عناصر بصری (اشتراک‌گذاری عکس) و صوتی مانند به اشتراک‌گذاری موسیقی (دیویدی و همکاران، ۲۰۱۸). با تعبیه فعال عناصر چندحسی در سیستم عامل‌های شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌های شبکه‌های اجتماعی به احتمال زیاد تحریک چندحسی کاربران خود را افزایش می‌دهند، زیرا این می‌تواند به برانگیختگی عاطفی منجر شود (شرودر و همکاران، ۲۰۱۶) و به طور بالقوه ساختار دل‌بستگی عاطفی را تسهیل می‌کند. آنچه مدیران باید در نظر داشته باشند این است که فقط با در نظر گرفتن تأثیر کامل یک تصمیم می‌توان آن اثر را به درستی ارزیابی کرد، لذا تاثیر تصمیمات مختلف باید منجر به بهبود دل‌بستگی عاطفی شود که در ادامه به افزایش اعتبار برند و رضایت مصرف‌کننده تبدیل می‌شود و سرانجام منجر به افزایش ارزش ویژه برند می‌شود.

محدودیت‌های مختلفی بر سر راه این تحقیق قرار داشت که از جمله آن‌ها می‌توان به عدم امکان انجام تحقیق در یک جامعه بزرگ‌تر مانند کاربران سایر شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها و مقایسه نتایج بود. همچنین به دلیل استفاده از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها و محدودیت‌های ذاتی پرسشنامه ممکن است

¹ Liffreing

² Reichheld and Scheffer

³ Roberts

⁴ Luo

⁵ Köhl & Götzenbrucker

در واقع بودن نتایج اعمال محدودیت نماید. لذا پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی مدل ارائه شده در تحقیق حاضر در بین کاربران سایر شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد و نتایج حاصله با نتایج تحقیق حاضر مورد مقایسه قرار گیرد.

۸. منابع

- اسماعیل پور، مجید؛ برجوبی، صاحبه (۱۳۹۵). تاثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند، **فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین**، دوره ۶ شماره ۱، پیاپی ۲۰، ۹۴-۷۹.
- اسماعیل پور، مجید؛ صیادی، امرالله؛ دلواری احمدپور، مرضیه و موسوی شورگلی، سولماز (۱۳۹۶). تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری برند به واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر). **فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین**، سال هفتم، شماره چهارم، شماره پیاپی ۲۷.
- پرهیزگار، محمدمهدی؛ ابراهیمی عابد، محدثه (۱۳۹۱). مدل آکر بر ارزش ویژه برند از دید مصرف کننده: مطالعه موردی برند سامسونگ. **بررسی‌های بازرگانی**، شماره ۵۳، صص ۶۱-۷۱.
- سیدجوادین، سیدرضا؛ راحیل، شمس (۱۳۸۶). عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان. **پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی**، ۲۵ (۴): ۹۵-۷۴.
- شیرخدايي، میثم؛ شاهی، محبوبه؛ نجات، سهیل و محمودی نسب، سحر (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر شکل گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). **فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین**، سال هفتم، شماره سوم، شماره پیاپی (۲۶): ۱۰۶-۱۲۴.
- غفوریان شاگردی، امیر؛ دانشمند، بهناز و بهبودی، امید (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف کنندگان. **فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین**، سال هفتم، شماره سوم، شماره پیاپی (۲۶): ۱۷۵-۱۹۰.
- محمدي، مرتضی و سهرابی، طهمورث (۱۳۹۶). تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان. **فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند**، سال ششم، شماره ۲۲، صص ۱۰۷-۱۲۸.
- هومن، حیدر علی. (۱۳۸۴). **مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل**، انتشارات سمت.
- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Business Research*, 29(3): 247-248.
- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Adweek (2016), "Here's how many people are on Facebook, Instagram, Twitter and other big social networks", 4 April, available at: www.adweek.com/digital/heres-how-many-people-are-onfacebook-instagram-twitter-other-big-social-networks/ (accessed 10 October 2017).

- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., Luan, Y. J., & Taylor, G. A. (2014). Does retailer CSR enhance behavioral loyalty? A case for benefit segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 156–167.
- Babin, B.J., William, R.D., Mitch, G. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20.
- Baek, T.H., Kim, J. and Yu, J.H. (2011), "The differential roles of brand credibility and Brand prestige in consumer Brand choice", *Psychology and Marketing*, Vol. 27 No. 7, pp. 662-678.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272–1293.
- Baran. K. S., & Stock. W. G. (2015). Interdependencies between acceptance and quality perceptions of social network services: the standard-dependent user blindness. In *Proceedings of the 9th International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics (IMSCI 2015)*.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?". *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1992), "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22 No. 14, pp. 1111 -1132.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., De Araujo-Gil, L (2018). "Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 3, No. 3, pp. 276-299.
- Eccles, G. & Durand, P. (1997), Measuring Customer Satisfaction and Employee Attitude at Forte Hotels, *Managing Service Quality*, 7(6):290-291.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gaur, S.S., Herjanto, H. and Makkar, M. (2014), "Review of emotions research in marketing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 6, pp. 917-923.
- Ghorban, Z. S. (2012). The Relationship between Brand Credibility and Customers Behavioral Intentions. With Reference To Iranian Service Market. *Journal of Business and Management*, 1(6), 34-38.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. and Daly, T. (2017), "Customer engagement with tourism social media brands", *Tourism Management*, Vol. 59, pp. 597-609.

- Heinonen, K. (2011), "Consumer activity in social media: managerial approaches to consumers' social media behavior", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10 No. 6, pp. 356-364.
- Homburg, C., Koschate, N. and Hoyer, W.D. (2006), "The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 3, pp. 21-31.
- Huang, X., Huang, Z., Robert, S. and Wyer, R.S. (2018), "The influence of social crowding on brand attachment", *Journal of Consumer Research*, Vol. 44 No. 5, pp. 1068-1084.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1):1-22.
- Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37(1), 131-145.
- Kim, Y. and Villegas, J. (2009), "Effect of emotional attachment to a brand on credibility of information sources", *Proceedings of the American Academy of Advertising*, Cincinnati.
- Köhl, M.M. and Götzenbrucker, G. (2014), "Networked technologies as emotional resources? Exploring emerging emotional cultures on social network sites such as Facebook and Hi5: a trans-cultural study", *Media, Culture & Society*, Vol. 36 No. 4, pp. 508-525.
- Lahiri, M., & Moseley, J. L. (2015). Learning by Going Social: Do We Really Learn from Social Media? *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 11(2), 14-25.
- Lee, E. M., Park, S.-Y., Rapert, M. I., & Newman, C. L. (2012). Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues? *Journal of Business Research*, 65(11), 1558-1564.
- Liffreing, I. (2016), "Facebook's ad-block strategy might alienate consumers, but platforms will replicate their plan anyway", 11 August, available at: www.campaignlive.com/article/facebooksad-block-strategy-alienate-consumers-platforms-will-replicate-plan-anyway/1405359 (accessed 8 September 2016).
- Lingenfelder, M., Schneider, W. (1991), Customer satisfaction: importance, measurement concept and empirical findings, *Marketing: Journal of Research and Practice*, 13(2):109-119.
- Loureiro, S.M.C., Ruediger, K.H. and Demetris, V. (2012), "Brand emotional connection and loyalty", *Journal of Brand Management*, Vol. 20 No. 1, pp. 13-27.
- Luo, M.M., Chen, J.S., Ching, R.K. and Liu, C.C. (2011), "An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty", *The Service Industries Journal*, Vol. 31 No. 13, pp. 2163-2191.

- MacInnis, D.J. and Folkes, V.S. (2018), "Humanizing brands: when brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 27 No. 3, pp. 355-374.
- Malik, M. (2014). Value-Enhancing Capabilities of CSR: A Brief Review of Contemporary Literature. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 419-438.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology based service encounters, *Journal of Marketing*, 64 (3): 50 – 64.
- Mummalaneni, V. (2005), "An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 4, pp. 526-532.
- O'Brien, H.L. and Toms, E.G. (2008), "What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 59 No. 6, pp. 938-955.
- Park, M. S., Shin, J. K., & Ju, Y. (2015). The effect of online social network characteristics on consumer purchasing intention of social deals. *Global Economic Review*, 43(1), 25-41.
- Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2007). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3-12.
- Quan-Haase, A. and Young, A.L. (2010), "Uses and gratifications of social media: a comparison of face book and instant messaging", *Bulletin of Science, Technology & Society*, Vol. 30 No. 5, pp. 350-361.
- Reichheld, F.F. and Schefter, P. (2000), "E-loyalty: your secret weapon on the web", *Harvard Business Review*, Vol. 78 No. 4, pp. 105-113.
- Reid, A. (2012), "Is Facebook eroding trust?", Campaign UK, 6 December, available at: www.campaignlive.co.uk/article/facebook-eroding-trust/1162733 (accessed 8 September 2016).
- Roberts, K. (2004), *Lovemarks: The Future beyond Brands*, Powerhouse Books, New York, NY.
- Rust, R., & Oliver, R. L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. Service Quality: New Directions in Theory and Practice, SAGE Publications, Inc. *Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.*
- Schreuder, E., van Erp, J., Toet, A. and Kallen, V.L. (2016), "Emotional responses to multisensory environmental stimuli: a conceptual framework and literature review", *SAGE Open*, Vol. 6 No. 1, pp. 1-19.
- Simon, j., & Sullivan, w. (1993). THE MEASUREMENT AND DETERMINANTS OF BRAND EQUITY: AFINANCIAL APPROACH. *Marketing science*, vol (12), No.1.

- Swaen, V., & Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 7–34.
- Tenenhaus, M., Vinzi, VE., Chatelin, YM., Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*. Volume 48, No 1, pp. 159–205.
- Thomson, M. (2006), “Human brands: investigating antecedents to consumers’ strong attachments to celebrities”, *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 3, pp. 104-119.
- VanMeter, R.A., Grisaffe, D.B. and Chonko, L.B. (2015), “Of “likes” and “pins”: the effects of consumers’ attachment to social media”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 32, pp. 8-70.
- Xiaolei Yu., Chunlin Yuan. (2019), "How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity" Vol.47, No.9, pp. 271-198.

